

## Forum Europeo sulla televisione digitale terrestre

Lucca, 10 Giugno 2005

### I contenuti interattivi per la nuova televisione

Benedetto Habib - Amministratore delegato My-tv Spa

## Indice

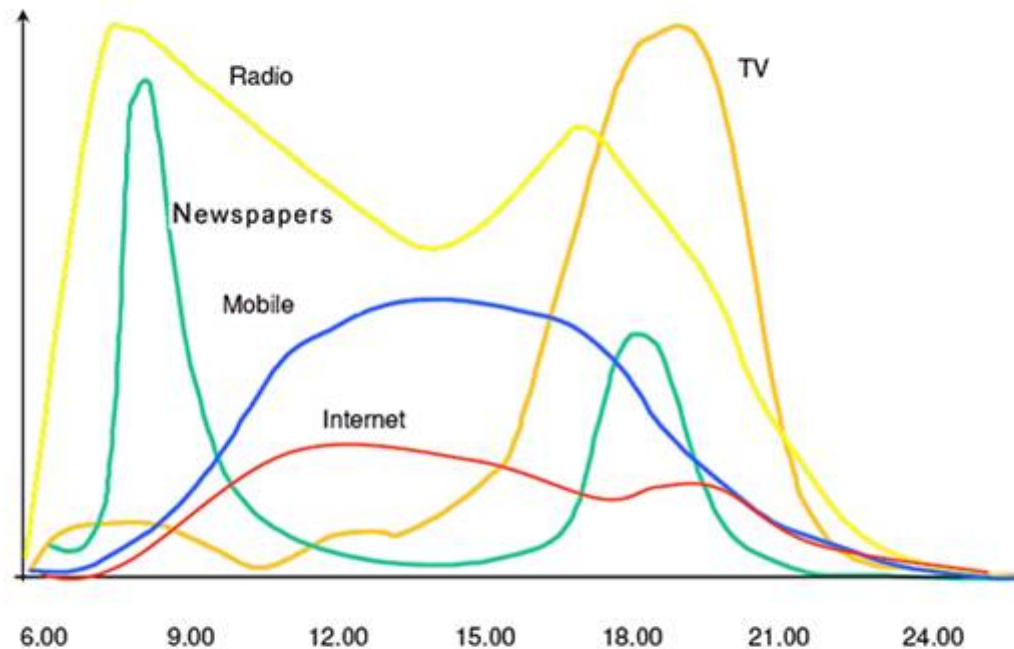
- Verso il digitale
- I contenuti interattivi su piattaforma digitale
- Conclusioni

- ➔ Le tecnologie di telecomunicazione, l'informatica e i nuovi media (come l'editoria e la tv) sono entrati in un processo di metamorfosi che li porta a convergere e ad assumere caratteristiche ibride;
- ➔ Come in un ecosistema, il meccanismo che si registra con l'avvento di una nuova tecnologia fra media vecchi e nuovi non è di sostituzione ma di affiancamento, completamento e reciproca trasformazione;
- ➔ Lo scenario che si presenta è quello di lente transizioni e di lunghi periodi di convivenza. I presupposti che rendono possibile questo processo di convergenza sono:
  - La progressiva conversione dei contenuti di qualsiasi tipo dai formati analogici ai formati digitali, in modo da alimentare *libreries* interrogabili, utilizzabili a domanda e fruibili indipendentemente dal dispositivo tecnologico che funge momentaneamente da terminale
  - La disponibilità sempre maggiore di reti di comunicazione a banda larga, cioè capaci di far passare il flusso di informazione digitalizzata
  - La disponibilità di tecnologie di personalizzazione dei contenuti, in modo da superare la connotazione di massa dei media del novecento e di inseguire gli interessi e le specifiche esigenze "qui ed ora" del singolo individuo
  - La capacità di calcolo crescente dei devices (che segue la legge di Moore)

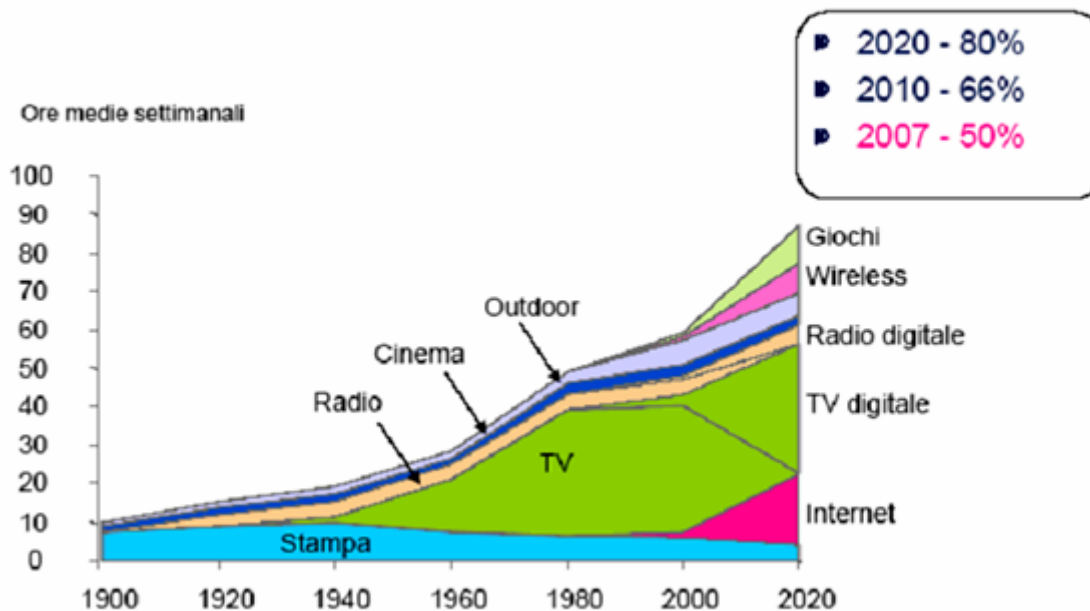
- ➔ I nuovi media non sorgono spontaneamente e indipendentemente, ma emergono gradualmente dalla metamorfosi dei vecchi mezzi che generalmente non muoiono, ma continuano ad evolversi e ad adattarsi;
- ➔ In questo contesto, le nuove tecnologie digitali tentano di mettere in crisi il senso della tv generalista per specializzarsi su un'offerta personalizzata;
- ➔ Una delle novità dell'avvento della tv digitale è dato proprio dall'importanza del tratto di "personalizzazione" del consumo mediatico che ha fatto parlare di trasformazione del "mass-media" per definizione in "personal media";
- ➔ In realtà questa personalizzazione si scontra con un elemento paradossale di natura sociale: la tv è strumento di consumo collettivo intra-familiare, la sua torsione ad autentico "personal media" come ad esempio il cellulare è fortemente improbabile;

Europe

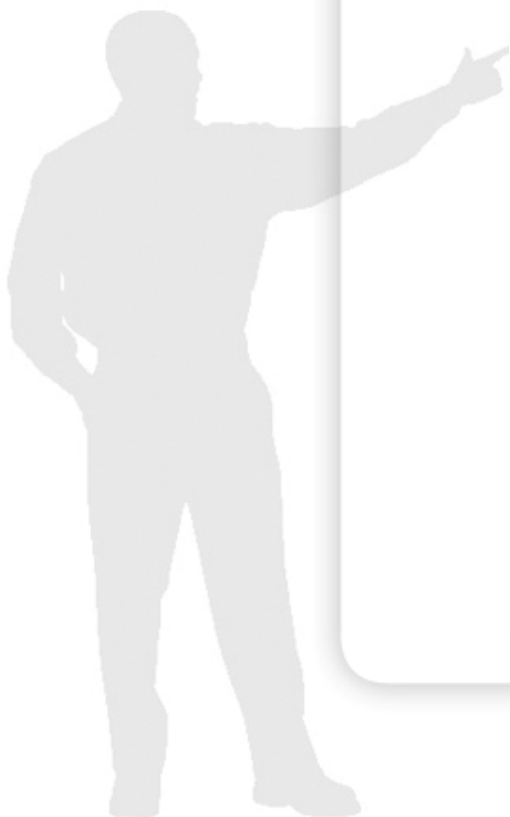
End-user  
Behaviour

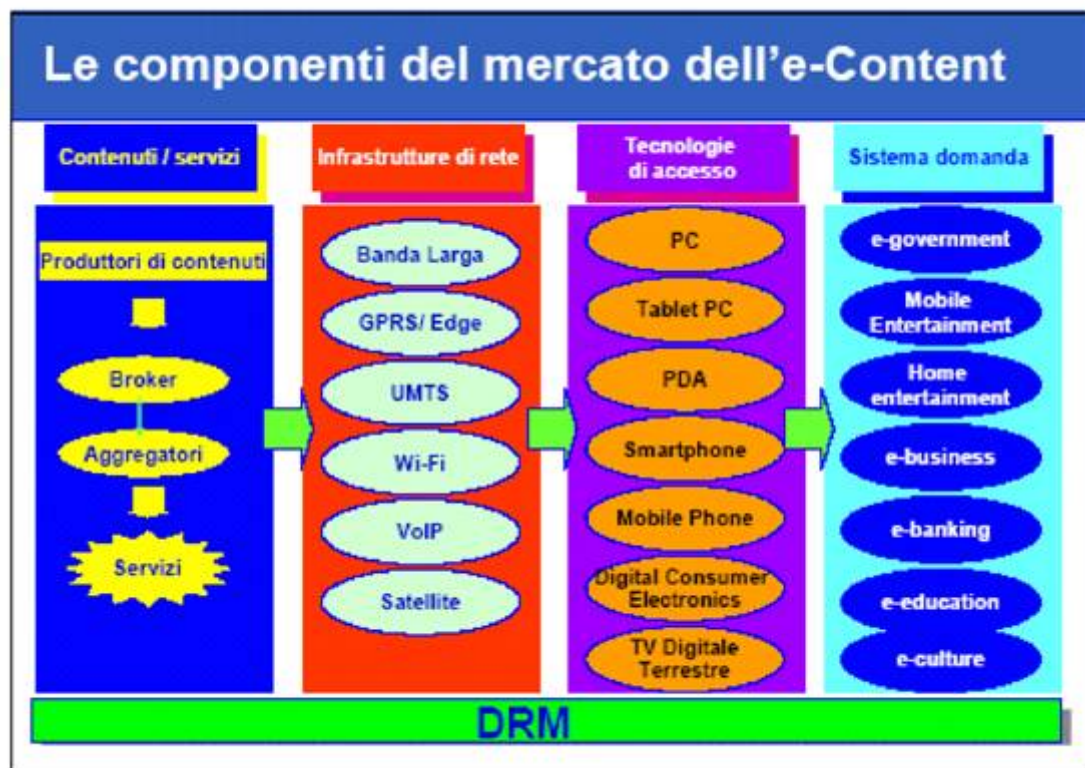


## Verso il digitale: le previsioni



Fonte: Carat



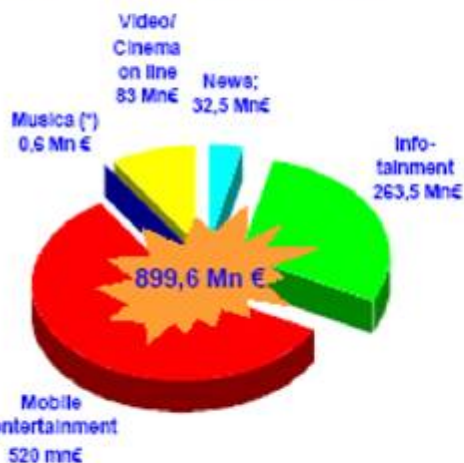


Fonte: Federcomin / DIT: Rapporto e-content 2005 - Elaborazioni Net Consulting

## Composizione del mercato italiano dell'e-Content (2004)

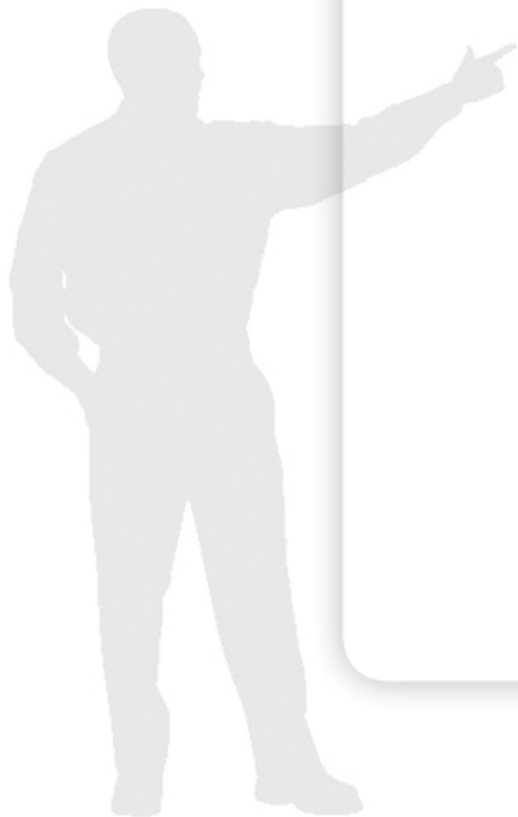
Valori in Mn di euro e quote percentuali

### Contenuti a pagamento



(\*) E' Escluso il fatturato da Peer to Peer e Pirateria

Fonte: Federcomin / DIT: Rapporto e-Content 2005 - Elaborazioni NetConsulting





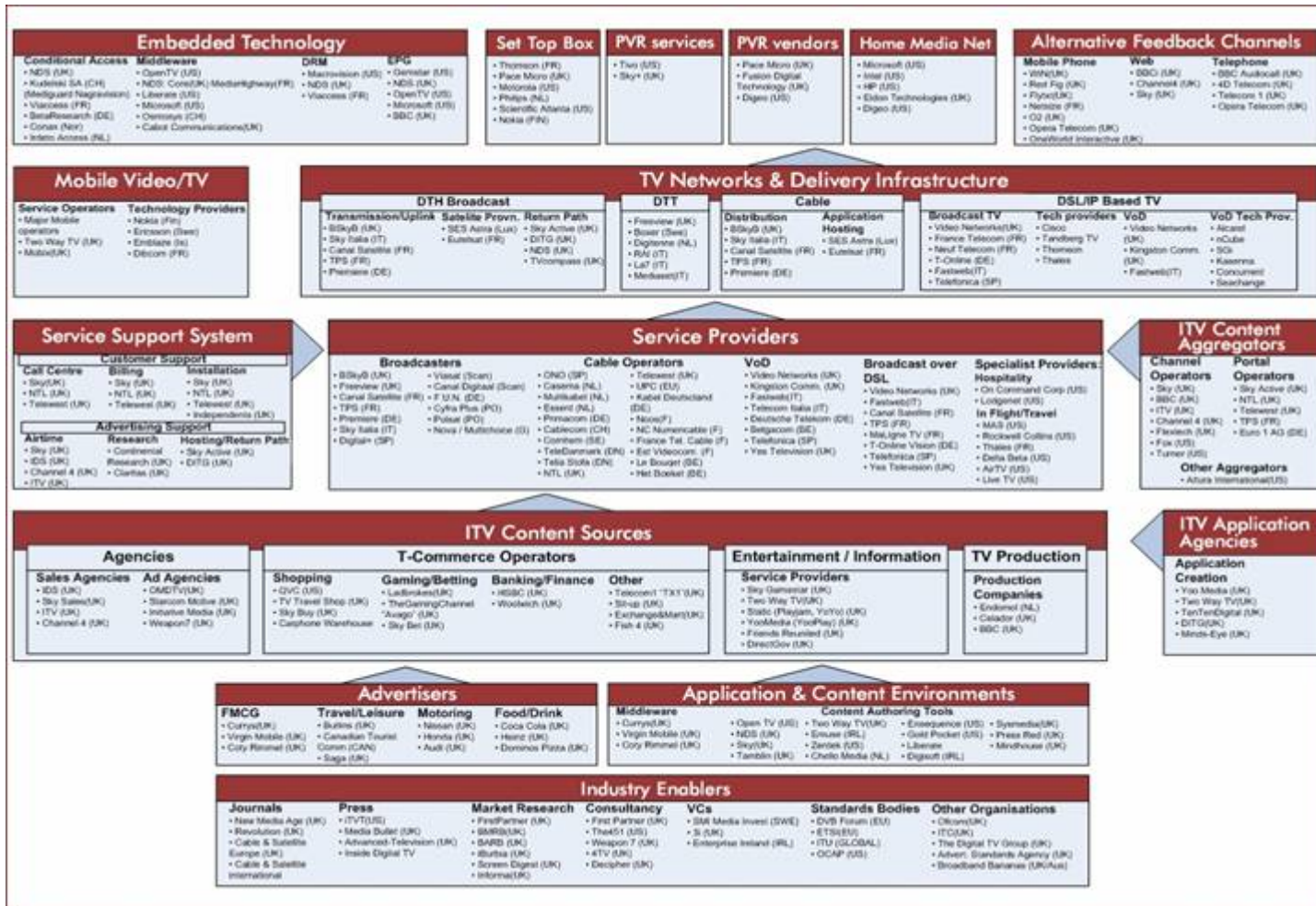
## La matrice dei contenuti digitali e delle tecnologie di accesso

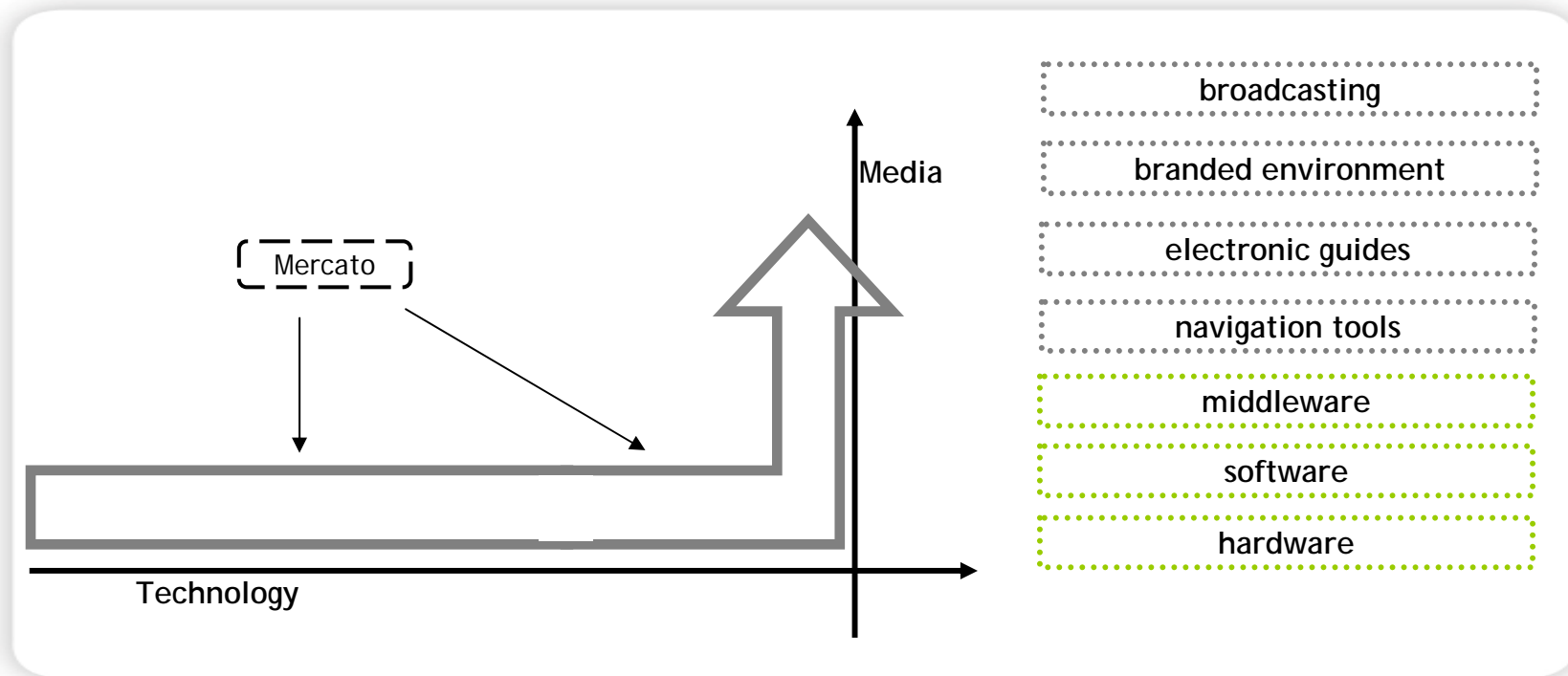
Tipologie di contenuti	Canali d'accesso		
	Internet	Telefono cellulare	DTT
<b>Entertainment</b>			
- Infotainment	■	■	■
- Mobile entertainment	■	■	
- Musica on line	■	■	
- Cinema/Film on line	■	■	■
<b>News (generaliste e finanziarie)</b>	■	■	■
<b>Beni e giacimenti culturali</b>			
- Biblioteche	■		
- Musei on line (visite virtuali)	■		
<b>Education</b>	■		
<b>Turismo (Informazioni turistiche)</b>	■	■	

Legenda: ■ attualmente in uso; ■ previsto

Fonte: Federcomin / DIT: Rapporto e-Content 2005 - Elaborazioni NetConsulting







- ➔ Il mercato della televisione interattiva (iTV) è in fase di evoluzione e ricco di opportunità di sviluppo nella maggior parte dei paesi europei.
- ➔ La iTV costituisce una componente fondamentale dell'offerta delle piattaforme televisive digitali
- ➔ Oltre ai **classici servizi interattivi** di tipo commerciale (giochi, informazioni, enhanced broadcasting, T-banking, T-commerce, messaggistica, Internet) una notevole importanza sarà assegnata ai servizi interattivi di pubblica utilità
- ➔ Interessante è la grande area dei cosiddetti "servizi al cittadino" che sono in grado di **avvicinare l'utente alla Pubblica Amministrazione**, sia a livello locale che nazionale e in diversi settori (sanità, fisco, poste, etc.)

## I contenuti interattivi su piattaforme digitali

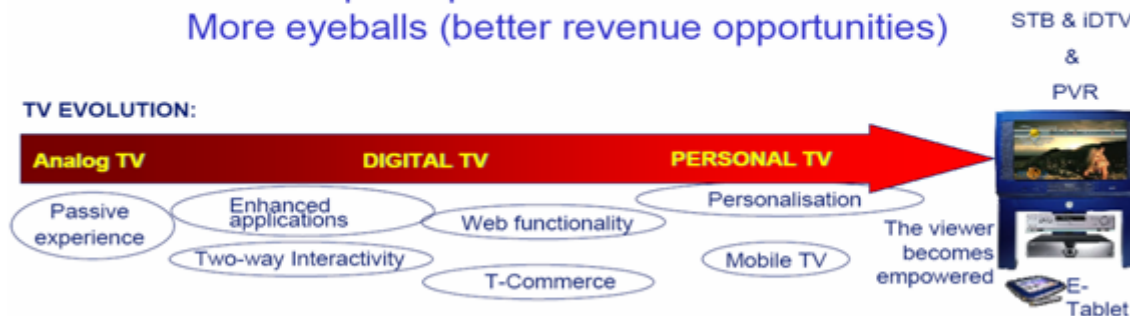
- Il consumo televisivo è un'attività strettamente legata al concetto di tempo libero
- il tempo dedicato alla tv appare di qualità inferiore rispetto ad altre possibili attività di tempo libero
- è un tempo completamente ozioso e passivo sul piano fisico

### Why is Enhanced & Interactive TV going to happen?

Trend to Enhancing TV entertainment (HE)

Trend to TV participation & communication

More eyeballs (better revenue opportunities)



**Digital Television could be the driver of the Next Wave of connected digital CE devices.**

Il consumo televisivo consiste sempre in una scelta da parte dello spettatore

- ➔ seguire un programma implica una continua attività mentale di selezione, ritenzione ed elaborazione del messaggio
- ➔ questo assunto viene estremizzato dalle nuove possibilità offerte dall'interattività
- ➔ proprio l'interattività è l'elemento sopra il quale l'industria dell'informazione e dell'intrattenimento punta a riformulare la propria futura offerta televisiva

I tratti peculiari su cui si fonda l'interattività sono:

- ➔ l'idea di uno spettatore sempre meno passivo
- ➔ un'attività dello spettatore che va oltre il cambio di canali e lo sfoglio delle pagine del televideo
- ➔ la diffusione dell'utilizzo del "canale di ritorno" che è un canale di comunicazione che va dagli utenti verso l'emittente, gli utenti hanno la possibilità di retroagire con l'emittente stessa
- ➔ per l'utente quindi c'è la possibilità di fruire del contenuto in tempi asincroni, liberandolo così ancora di più dalla gabbia del palinsesto
- ➔ per l'emittente (e quindi per gli investitori pubblicitari) esiste quindi la possibilità di avere risposta (feedback), necessaria per conoscere meglio i gusti e i comportamenti dello spettatore

- ➔ per un certo periodo la nuova tv si troverà in una fase di **sperimentazione** e continuerà a produrre contenuti tradizionali, arricchendoli con opzioni interattive, la cosiddetta "Enhanced TV"
- ➔ l'analisi e la valutazione delle reazioni dell'utenza ai **nuovi contenuti interattivi** dovrà essere strumento fondamentale di lavoro proprio per creativi, autori e content designer che penseranno i programmi della "tv del futuro"
- ➔ l'**interattività** infatti andrebbe concepita e integrata a monte del prodotto, nella sua **fase di ideazione** e lo stesso vale anche per l'integrazione dei vari elementi multimediali
- ➔ in particolare, il rischio da evitare è quello di creare una sorta di competizione interna tra contenuti, ovvero la possibilità che contenuti interattivi correlati al programma rubino tempo alla visione del programma stesso



La personalizzazione del consumo televisivo:

- ➔ sarà ai massimi livelli con la diffusione anche in Italia del PVR (Personal Video Recorder)
- ➔ la fruizione è slegata dai rigidi vincoli palinsestuali
- ➔ cambia il modo di fruire i **contenuti**, si può creare un palinsesto personalizzato ed evitare la pubblicità
- ➔ cambia il modo di pensare la **pubblicità**: nuove sfide per l'advertising, la pubblicità dovrà trovare spazio nell'EPG

- In Italia la conoscenza dei contenuti multimediali e delle potenzialità delle nuove piattaforme digitali è ancora bassa
- Rispetto al contesto europeo, l'offerta italiana non soddisfa alcune sollecitazioni della domanda (servizi di localizzazione, servizi bancari, ecc)
- E' in atto una progressiva e massiccia conversione dei contenuti di qualsiasi tipo dai formati analogici ai formati digitali
- La televisione, l'unico mass media rimasto "analogico", sta velocemente recuperando rispetto agli altri attraverso la diffusione e la sperimentazione di nuovi servizi offerti dalla televisione digitale
- L'interattività è l'elemento sul quale l'industria dell'informazione e dell'intrattenimento punta a riformulare la propria futura offerta