

**UPA**

**UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI**

# **Le modalità fruibili e l'impatto della pubblicità sui Tablet**

**9 NOVEMBRE 2010**

Alcune caratterizzazioni differenzianti fanno dei Tablet un device che attiva pratiche di utilizzo e risposte emozionali inedite: rappresenta un “cambio di paradigma”

## Immediatezza

- La modalità touch accorcia le distanze tra soggetto e dispositivo (viene a cadere l'intermediazione del mouse), generando un impulso spontaneo alla **manipolazione**
- L'accento sul tatto (e la sua connotazione primordiale) attiva una modalità relazionale con lo strumento di tipo **ludico**, all'insegna della **gratuità** e della **curiosità**
- Un'immediatezza che genera talvolta **compulsività** grazie alla **velocità di risposta** del device anche nell'accendersi e che invoglia ad usarlo continuamente e a più riprese (vs. la lentezza del pc che diventa inaccessibilità)

---

La conseguenza, particolarmente rilevante sul piano della fruizione dei prodotti editoriali e dei contenuti pubblicitari al loro interno, è **un'esposizione al messaggio più immediata**

**UPA**

UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI

## Intimità

- **Un rapporto con lo strumento quasi fisico**, viscerale, di totale compenetrazione (il touch attenua fino quasi ad annullare la distinzione tra me e lo strumento)
- **Situazioni fruibili destrutturate**, caratterizzate da rilassamento fisico e mentale, narrate in termini analoghi a quello che è (era) “mettersi davanti alla televisione” di cui condivide la valenza emotiva rassicurante
- **Un oggetto casalingo**, “*mobile all’interno della casa*” (l’uso in mobilità è presente ma meno diffuso, soprattutto meno determinante nel definire il significato emotivo profondo del device)
- **Una cornice che delimita e finalizza l’insieme infinito delle possibilità** rappresentato dal web e per questo guadagna il proprio carattere rassicurante (ancora, analogia con la televisione)

---

**Una intimità che tende a declinarsi in rilassamento**, soprattutto in ragione di quella delimitazione rassicurante (le applicazioni ipermirate) che non richiede l’attività imposta dall’apertura tutta da esplorare del web

## Un nuovo totem

- Un oggetto capace di generare fascinazione, **un “reincanto del mondo”**
- Un rinnovato “stupore” che genera un’aura attorno all’oggetto, percepito come una **porta di accesso magica a un’altra dimensione**
- La semplice “presenza” in casa diventa **catalizzatrice dell’attenzione e del desiderio di tutta la famiglia** → ancora analogo a quello che la televisione rappresentava una volta (anch’essa oggetto di desiderio e di dispute)

---

L’implicazione è una  
**disponibilità spiccata a percepire la seduzione**  
anche dei contenuti pubblicitari

**UPA**

UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI

## Personalizzazione

- L'immediatezza del touch associata alla possibilità di accedere a un universo esperienziale pressoché illimitato (costituito dalle centinaia di migliaia di applicazioni disponibili) costituisce un **potenziamento** e un **prolungamento del sé**
- Un **affievolimento della distinzione tra il soggetto fruitore e l'oggetto** (proprio in ragione della tecnologia touch) che è carico di conseguenze
  - Sensazione di mediazione assente e dunque di "realtà" delle esperienze vissute, **si abbassano le barriere tra reale e virtuale**
  - **Spostamento dell'attenzione sulla dimensione del "fare"** (consentito dalla manipolazione touch) vs. la dimensione unicamente visiva del web

---

**La personalizzazione determina una compulsione  
a interagire con il contenuto in maniera ludica ed esplorativa**

# Vantaggi strategici della lettura su Tablet

Potenzialmente **esposizione a più testate che nel cartaceo** (per curiosità si scaricano diverse app) **ma attenzione al pricing**

**Portabilità e praticità del supporto** vs. le pagine “indisciplinate” dei giornali su carta (ma non tutti si portano un oggetto così prezioso in mobilità); risolto il problema della carta che sporca le mani...

**Abbassamento della soglia di volontà necessaria** per acquistare/leggere il giornale: nessun bisogno di recarsi in edicola; device ad accensione immediata (vs. pc)

**Il fascino del device conquista anche i lettori più sporadici sul cartaceo:** saturazione delle immagini; multimedialità

**Accesso alla cronaca locale** di interesse **indipendentemente da dove ci si trova** fisicamente (esigenza sempre più sentita dagli executive che vivono in mobilità); facilità di reperimento degli inserti

**Lettura ripetuta e “interstiziale”:** momenti vuoti riempiti curiosando su iPad e riaprendo le app editoriali vs. giornale cartaceo che spesso – per scomodità – si abbandona/si perde da qualche parte

**UPA**

UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI

## Possibili criticità rispetto al cartaceo

### **Velocizzazione delle modalità fruibili:**

si passa attraverso le pagine su iPad più velocemente di quanto si sfoglino le pagine del cartaceo (per la velocità di risposta del device; per il “rimpicciolimento” della pagina che riduce il numero delle ancore attenzionali).

**Questo potrebbe andare a discapito del coinvolgimento e del ricordo?**

### **Una certa astaticità**

rispetto al cartaceo:  
un'esperienza di lettura meno “romantica” e coinvolgente

### **La questione pricing:**

la scarsa flessibilità delle tariffe è uno svantaggio competitivo rispetto al giornale in edicola che può essere acquistato una copia alla volta (soprattutto in un contesto in cui pochi leggono il giornale tutti i giorni)

### **App editoriali subottimali:**

la necessità di ingrandire continuamente per poter leggere risulta per molti faticosa e scoraggiante rispetto all'immediatezza del cartaceo; **scarso valore aggiunto rispetto al cartaceo** (poca multimedialità e contenuti extra) a fronte di un pricing poco flessibile e di una pubblicità che appare ancor più presente che nel cartaceo (si nota di più)



## Stili di lettura: Tablet - cartaceo

In generale si registra una **riproduzione su Tablet delle logiche di fruizione del cartaceo**, a testimonianza della permanenza di uno “schema di lettura” proprio dell’ “oggetto giornale”.

Una pratica di fruizione incentrata sullo sfoglio che prescinde dal supporto e che manifesta l’autonomia “ontologica” dell’idea di giornale, nato per essere goduto nella sua fisicità (reale o virtuale che sia)



## L'impatto della pubblicità su Tablet

**Il Tablet si è rivelato un dispositivo capace di amplificare l'impatto della pubblicità per ragioni di diversa natura:**

- **La risoluzione e i colori vividi** delle immagini
- Il fatto che **le immagini hanno meno “competitor” interni alla pagina** (marginalizzazione di paratesto e titolazione secondaria)
- **Lo sconfinamento tra reale e virtuale rafforza il potenziale evocativo** delle immagini pubblicitarie
- **Un effetto novità del device** (una fascinazione) che rende disponibili e curiosi anche nei confronti della pubblicità

---

La conseguenza è una **maggiore memorabilità rispetto alla carta stampata** (verificata sperimentalmente nelle interviste), che si rinforza nei soggetti naturalmente interessati alla pubblicità ma che traspare anche nei soggetti più critici e refrattari (che raccontano, non a caso, di percepire la pubblicità come più presente sul tablet che nella carta stampata)

**UPA**

UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI

## L'impatto della pubblicità su Tablet

I tablet sono senza dubbio dispositivi che **valorizzano e amplificano l'impatto della pubblicità**. E ciò avviene in maniera omogenea per tutti gli user, senza significative distinzioni generazionali.

**UPA**

UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI

## L'impatto della pubblicità su Tablet

Tra pubblicità su carta e pubblicità su web, il tablet sembra delineare una “terza via”, in cui poter **rifondare il patto tra fruitore e inserzionista**, che sfrutti la **disponibilità a “lasciarsi sedurre”** così forte ed evidente negli user.

**UPA**

UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI

## L'impatto della pubblicità su Tablet

Ciò che favorisce l'impatto della pubblicità sul tablet sembra risiedere soprattutto nelle caratteristiche strutturali del device come **ambiente magico e rassicurante**. Generando un vissuto e una fruizione facilitata attraverso le APPLICAZIONI che mitigano lo smarrimento insito nelle sconfinite attività esplorative del web

**UPA**

UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI