

Integrare tv e computer sembrava impossibile, poi è arrivato Twitter

Milano. In questi ultimi anni sono state tentate mille vie per cercare di fondere la televisione e il web. Sulle prime, verso la fine degli anni Zero, furono introdotte strane schede o scatolotti per permettere di vedere la tv dentro il computer di casa. Ma mancava il telecomando per cambiare canale ed era tutto scomodissimo. Allora sono nate le cosiddette Smart tv, televisori di casa intelligentissimi e connessi, che oltre a trasmettere i normali programmi tv, consentivano di navigare sul web, giocare, mandare mail o aggiornare il proprio profilo sui social network seduti comodamente sul divano del salotto. Tutto molto bello, peccato che la scrittura con il telecomando avrebbe spazientito anche la persona più calma. Però l'ipotesi della Smart tv sta ancora in piedi: gli schermi di nuova generazione che sono sul mercato appartengono tutti a quest'ultima categoria e bisogna ammettere che le videochiamate su Skype su un 40 pollici sono una gran bella goduria, ma di certo non rappresentano il futuro della fusione tra tv e web. Nel frattempo infatti il mobile, ovvero gli smartphone e i tablet, hanno preso il sopravvento delle nostre vite digitali e sono diventati i nostri preferiti secondi schermi (second screen) per commentare in diretta le visioni televisive, trasformando il web in un grande gruppo d'ascolto. Paradossalmente da quando tv e web sono divisi non sono mai stati così integrati. I manager di Twitter hanno capito benissimo il fenomeno, specialmente dopo aver notato che ogni giorno nella top 10 dei trending topics (gli argomenti più discussi, gli hashtag più citati) almeno tre o quattro erano relativi a programmi tv. Così, in vista della quotazione in Borsa prevista

per metà novembre, il sito di microblogging ha deciso di rendere ancora più saldo il legame con la tv attraverso una partnership con l'operatore via cavo Comcast (24 milioni di abbonati in America e proprietario del network tv Nbc Universal). A inizio novembre comparirà nell'applicazione di Twitter il

pulsante "See it" che permetterà alle persone di cambiare canale o addirittura, se dotati di videoregistratori digitali tipo TiVo, anche di avviare la registrazione sul programma scelto. Questa operazione partirà con alcuni programmi di successo del canale Nbc, tra cui il talent show "The Voice" (quasi 4 milioni di tweet scambiati durante il programma), il "Today Show", la serie "Suits" e le partite di hockey della Nhl, per poi estendersi anche con i programmi degli altri network. Un'operazione ambiziosa che mira a scalciare via il telecomando e a far diventare lo smartphone, attraverso Twitter, uno strumento indispensabile e pervasivo. Ovviamente tutto questo avrà un impatto anche sulla pubblicità. La convergenza tra media offline e online con questo nuovo strumento inizia a essere una cosa seria, permettendo agli investitori di fare delle campagne cross-media tra tv e Twitter, con un evidente effetto di amplificazione del messaggio sul target. Per la società di ricerche eMarketer, Twitter raddoppierà i ricavi pubblicitari: dai 288 milioni di dollari del 2012, ai 582 milioni previsti quest'anno, per sfiorare il miliardo nel 2014. E di questi tempi dove la presenza di un piccolo segnale positivo di crescita costituisce già una mezza vittoria, tutto ciò rappresenta un trionfo che di certo influenzerà la quotazione del titolo Twitter in Borsa.

Michele Boroni