



ALAN CASSINI

Mobile Specialist di Vidiemme Consulting

Laureato in Ingegneria Elettronica, nel 2007 lavora in Apple a Cork (Irlanda) al Supporto tecnico iPhone. Nel team Innovation&New Media di H3G si occupa poi dello sviluppo di nuovi scenari ed evoluzioni di prodotti e servizi. Dal 2009 collabora come consulente strategico con Glo-Brain aiutando le aziende ad estendere la loro offerta con prodotti e servizi innovativi. Attualmente è Mobile Specialist presso Vidiemme Consulting, azienda specializzata nelle soluzioni mobile e nel digital publishing.

L'IPAD NEL MONDO DELL'EDITORIA

La notizia dell'arrivo dell'iPad, diffusasi agli inizi del 2010, ha generato nel mondo dell'editoria una forte aspettativa, sia da parte della stampa che degli utenti e dei lettori. Sono stati quindi sviluppati numerosi concept futuristici su possibili formati multimediali di riviste, con grande attesa dei mezzi di comunicazione della User Experience per il lancio del prodotto sul mercato. Tuttavia l'effettivo avvento dei tablet è stato contrassegnato da applicazioni molto al di sotto delle aspirazioni. Molteplici testate hanno infatti adottato una semplice trasposizione del cartaceo sul digitale a fronte di due problematiche principali: una di carattere tecnologico, segnata dalla scelta di Apple di escludere le tecnologie Flash dal mondo iOS, e una di carattere editoriale, nata dalla difficoltà di trasformare un processo redazionale molto legato alla stampa su carta tradizionale in una nuova produzione di contenuti, ripensati e rivisitati nella loro essenza.

Le aziende produttrici di tecnologia e di servizi, come Vidiemme, hanno dovuto pertanto accompagnare le redazioni in un'attività di innovazione che permettesse di trasformare gradualmente il processo editoriale in un processo multimediale.

Le soluzioni "basate sulla carta", come ad esempio gli Sfogliatori di pdf, hanno così iniziato a arricchirsi di nuovi contenuti quali, video, fotogallery, links a siti esterni, portando i magazines ad essere di giorno in giorno più competenti nella produzione di contenuti digitali.

Questo processo continuo nel tempo sta portando ai nostri giorni a un'evoluzione di alcuni impieghi editoriali verso formati pensati direttamente per supporti multimediali.

Una di queste applicazioni, che ha destato più clamore e riscosso molta pubblicità negli ultimi tempi, è stata "The Daily", lanciata ufficialmente il 2 febbraio di quest'anno.

Oltre a segnare una svolta in quanto nata e pensata esclusivamente in digitale, The Daily ha fat-

to da apri-acque a una grossa problematica su iOS: il sistema abbonamenti.

L'alleanza tra Murdoch e Apple ha infatti dato vita a un nuovo modello di subscription, gestito interamente dalla ditta di Cupertino attraverso il sistema dell'InApp Purchase: l'azienda guidata da Steve Jobs si impegna a gestire e a rinnovare automaticamente gli abbonamenti degli utenti alle testate, trattenendo una percentuale del 30% sulle revenue.

Sebbene questa soluzione offra notevoli vantaggi dal punto di vista della facilità di acquisto dal momento che nella quasi totalità dei casi Apple ha già i dati degli utenti, per effettuare l'acquisto è sufficiente premere un pulsante senza dover inserire alcun dato o numero di carta di credito, le commissioni sono dal punto di vista degli editori eccessivamente alte.

A incrinare ulteriormente il rapporto tra il mondo dell'editoria e il colosso americano vi è la decisione da parte di Apple di non accettare più e addirittura di ritirare dallo Store qualsiasi applicazione che contenga pulsanti o links che permettano l'acquisto di materiali all'esterno della piattaforma Apple. Nonostante sia possibile vendere abbonamenti a una rivista presente su iPad da un sito esterno all'applicazione, poiché questa App venga rilasciata sullo Store, al suo interno deve essere presente la possibilità di acquistare gli stessi contenuti attraverso il meccanismo dell'InApp Purchase, a un prezzo uguale o inferiore a quello del sito.

Questo nuovo scenario di conflitto tra Apple e editori, affiancato dalla nascita e dalla diffusione di numerosi device basati su sistemi operativi di altre realtà, quali Google, Microsoft, PalmOS, RIM, apre al futuro dell'editoria delle prospettive immense. Gli utenti infatti diventeranno un pubblico e dei clienti sempre più esigenti riguardo alla qualità dei contenuti digitali di una rivista piuttosto che di un'altra e per tanto gli editori dovranno dare vita ad applicazioni ogni volta più avanguardistiche, accattivanti e pronte a catturare l'attenzione del lettore.