

Per molti questi dispositivi daranno una svolta al mercato del settore per diverse ragioni: l'**impat**
to sul mercato

dei dispositivi, l'

esperienza su Internet

, il

marketing

, il

gaming e i ricchi contenuti multimediali

. L'arrivo della "tablet generation" ha anche suscitato grande interesse da parte dei media e delle case editrici dovuto al fatto che da qualche anno il panorama dell'

editoria digitale

raccoglie successi e molti operatori del settore ritengono che questo sia dovuto al passaggio dalla carta stampata al web.



Le grandi scommesse sui tablet che stanno preparando i colossi della comunicazione come Rupert Murdoch o Richard Brandson, non lascia alcun dubbio sui **venti di cambiamento** che soffiano nel settore. Tuttavia, dalla parte dei consumatori le cose non sono poi così semplici e molti devono ancora accettare il concetto di pagare per avere dei contenuti online. Le principali ragioni di questa resistenza sono due: la prima consiste nel fatto che se i contenuti possono essere reperiti in modo gratuito su altri siti,

perché pagare

per loro e la seconda è il desiderio dei consumatori di

usufruire dei contenuti su diversi supporti

come carta stampata, PC, tablet, smartphone o e-book, ma la non disponibilità a pagare per tutti loro.

Una ricerca di YouGov ha svelato che quasi il 60 per cento dei consumatori è disposto a pagare per contenuti di qualità sulla carta stampata ma non sull'online; in questo caso solo il due per cento sarebbe disposto a farlo. La domanda che sorge spontanea è se **l'industria editoriale** fa le proprie predizioni senza tenere conto di cosa vuole il pubblico.

Ci sono state molte speculazioni e predizioni su come i tablet impatteranno l'industria editoriale, ma è importante tenere presente che **non saranno i "salvatori" del settore**. Se una pubblicazione con determinati contenuti non ha successo né sulla carta stampata né sull'online, non esploderà di certo sui tablet se continua ad offrire gli stessi contenuti. Nelle pubblicazioni sui tablet, gli editori devono garantire che i dispositivi offrano

la stessa qualità della carta stampata

con un valore aggiunto. In passato Associated Northcliff Digital, l'editore di Daily Mail Online e Metro, ha lavorato insieme ad Adobe per la propria strategia online e più di recente il gruppo ha lavorato sullo sviluppo della applicazione per tablet di Metro. La soluzione di content management di Adobe è ora la duplice piattaforma per la pubblicazione di Metro nel canale desktop tradizionale e la nuova pubblicazione sotto abbonamento per i tablet.

Per il marketing, i tablet sono un'altra componente da prendere in considerazione in un **approccio multicanale**

, che sarà di successo se fornisce esperienze di rilievo in tutti i canali contemporaneamente. Il tablet è rivoluzionario perché, come evidenzia l'esempio di Metro, le aziende possono creare **un'esperienza mirata sul web**

e allo stesso tempo una diversa sul tablet che può essere interattiva e presentata in modo ottimizzato per l'utente finale.

Il potenziale di marketing dei tablet è molto ampio dal punto di vista dell'utente e dal punto di vista della pubblicità. La convergenza di immagini in movimento, testo, suono e possibilità di archiviare promette un'era dorata nel nostro modo di comprendere il mondo e da la possibilità alle **operazioni di marketing** non solo di essere viste dal lettore, ma di **coinvolgerlo all'interno delle pubblicità**

. Grazie ai tablet, l'informazione è più accessibile, usufruibile, meno costosa da pubblicare e consente il testo interattivo. I tablet diventano dunque catalizzatori all'interno del settore che mettono in risalto le potenzialità dei contenuti digitali.