

Information on demand. La vendita dei contenuti redazionali.

di Enrico Ratto

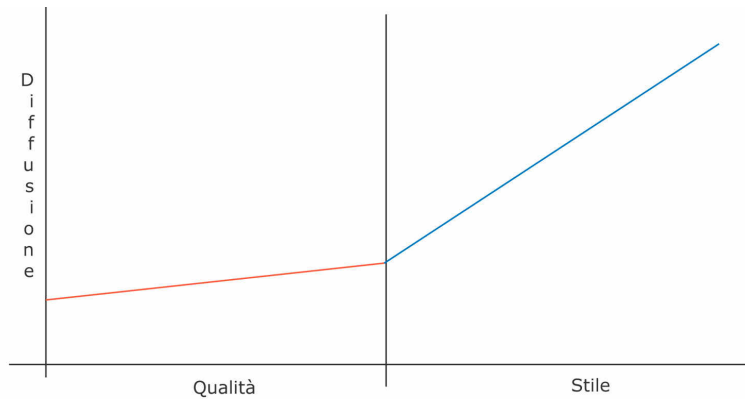
E' ancora possibile oggi, per l'impresa editoriale, appoggiarsi esclusivamente gli introiti pubblicitari? Con lo sviluppo di internet e dei rapporti stretti tra testata e utente finale, la strada sembra essere quella della vendita diretta dei contenuti, fondati su caratteristiche uniche come stile e qualità.

Il forte sviluppo dei portali internet, e le nuove frontiere dell'informazione, dove all'utente finale la notizia non giunge più solo attraverso al TG delle 20, ma viene erogata in tempo reale attraverso le agenzie o attraverso strutture molto simili, pone un problema nuovo per chi si occupa di pubblicità e, quindi, di incentivo all'acquisto. E' il problema della tangibilità del prodotto.

Generalmente, le testate giornalistiche non hanno mai pensato di vendere la propria produzione di notizie attraverso veicoli alternativi al giornale stesso. Diciamo che nell'editoria gli introiti sono sempre arrivati giocando di sponda. Una redazione produce un buon lavoro, la testata accresce il numero dei lettori, di conseguenza essere inseriti nel "cavallo di Troia" delle notizie (ovvero acquistare l'inserzione) ha un valore calcolato principalmente in base alla diffusione del giornale. Con la diffusione delle testate on-line la dinamica si modifica: innanzitutto non vi è un prezzo di copertina, che comunque incide solo per una minima parte sulle entrate, in secondo luogo il banner non è in grado di coprire i costi della redazione. Per questo si è sentita l'esigenza di una nuova strategia: da oggi dovranno essere gli stessi prodotti redazionali a creare il business, in maniera diretta. (Attenzione: non stiamo parlando dei publiredazionali, una pratica diffusa ma su cui ci sarebbe molto da discutere, una scelta seguita da molti giornali specializzati che va ad influire sull'autonomia critica della redazione. Stiamo parlando della vendita dei contenuti, nati sempre all'interno di un clima di massima autonomia). Una redazione, per esempio, è in grado di raccogliere ogni giorno notizie inerenti l'ambiente culturale di una certa area: date, incontri, convegni. Perché limitarsi alla pubblicazione sul proprio spazio web? Perché non diffondere questi contenuti, in tempo reale o con una periodicità molto stretta, agli utenti finali? E' la strada seguita da Mentelocale.it, portale genovese che si è affidato ad un'agenzia per la gestione di un prodotto specifico e creato apposta: GenovAgenda, che mette chiunque in condizioni di caricare sul proprio sito un semplice banner collegato a questa pagina pop up sempre aggiornata.

Oggi chi ha un sito può fare a meno di costruire una redazione, anche minima, perché c'è l'informazione on demand. Agenzie come Ansa o AdnKronos, da anni incentivano le aziende e gli utenti privati a caricare un banner news sul loro sito web, in abbonamento o con altre formule. Inoltre Ansa, seguendo strategie di co-marketing con operatori telefonici, invia sul telefonino le notizie prodotte dalla propria redazione.

L'agenzia che, eventualmente, si trova a dover curare la comunicazione di questo genere di prodotti, non può fare a meno di notare una caratteristica saliente su cui costruire una campagna. Chi acquista le notizie e si abbona al servizio news sul proprio telefonino, non può toccare con le proprie mani questo prodotto, non ne conosce quelle caratteristiche oggettive che, di solito, agevolano molto qualunque strategia di marketing. Chi acquista le news, lo fa in base a caratteristiche che riguardano la qualità e lo stile del prodotto stesso. Si tratta di una vera e propria sinergia tra stile e qualità. Seguiamo il grafico riportato qui sotto.



In un primo momento viene percepita la qualità della notizia erogata dal portale o dall'agenzia. Di conseguenza, all'aumentare della qualità (un termine che sintetizza obiettività, autorevolezza e tempestività della notizia) aumenterà anche la diffusione: sempre più persone sceglieranno di abbonarsi al servizio. Ma si arriva ad un limite per cui la qualità della testata non basta più, anche perché vista la forte concentrazione delle fonti (poche agenzie che diffondono notizie a molte testate), non è impossibile per i competitors raggiungere gli stessi livelli di qualità. Tuttavia, all'aumentare congiunta della qualità e della diffusione, aumenta di fatto anche la percezione dello stile della testata. A questo punto la diffusione cresce poiché l'utente percepisce una nuova caratteristica della notizia: lo stile. Uno stile che può incidere sia sul brand (ovvero sulla testata che diffonde la notizia), sia sul prodotto stesso (la notizia viene diffusa in un certo modo, utilizza un certo tono dotato di più o meno appeal: la diffusione di news relative al gossip sul telefonino si muove proprio in questa direzione: la qualità della notizia ha lasciato il posto esclusivamente allo stile).

Il futuro delle imprese operanti nel mondo dell'informazione sembra dunque seguire la rotta nella vendita diretta delle notizie (un mestiere che hanno sempre fatto le agenzie di stampa, pur non rivolgendosi direttamente al consumatore finale), e sembra che la strada da seguire sia la costruzione di un percorso a tappe: prima il lavoro sulla notizia, in un secondo tempo la costruzione di uno stile particolare che ne traini la diffusione. A guardar bene, sembra lo schema sempre seguito dalle testate giornalistiche tradizionali. Solo, da oggi è possibile la formula riproducibile dell'information on demand.

© 2005 – Eccellere – Business Community

L'autore

Enrico Ratto

Redattore di
Eccellere - Business Community



Prima di approdare alla pubblicità, Enrico Ratto dedica cinque anni della sua vita al giornalismo, collaborando prima con quotidiani di ogni ordine e grado, e poi con settimanali tra cui il *Diario* e *Il Venerdì*.

Tutto questo mentre cerca, nel minor tempo possibile, di laurearsi in Sociologia della Cultura a Milano. A 23 anni ce la fa, proponendo una tesi sui clan nazionalisti in Corsica. A quel punto pensa che sia utile aprire una finestra sul mondo, e si specializza in European Affairs presso l'Istituto di Studi per la Politica Internazionale di Milano. Ma la politica e la carriera diplomatica non lo attirano, benché nelle librerie circolino da qualche anno un suo romanzo e due saggi d'attualità.

Un giorno legge di un pubblicitario francese che a 20 anni faceva il giro del mondo in *Due Cavalli*. Lui una *Due Cavalli* ce l'ha, da parte di madre, e un'agenzia, tutto sommato pure, da parte di padre. Quando capisce che il globetrotter raccontato nel libro è diventato il più grande pubblicitario di Francia, pensa che valga la pena dire cordialmente addio agli amici còrsi per tentare il colpo.

Decide così di dedicarsi alla comunicazione sintetica, passare insomma dal romanzo all'head-line, ma tutto ciò che gli viene offerto è un lavoro nel laboratorio grafico dell'agenzia. Da quel momento il suo unico obiettivo è tentare la scalata nel più breve tempo possibile, anche fisicamente, visto che la pubblicità si fa al piano di sopra, e che giù, in inverno, fa molto più freddo. Gli piacciono gli uffici aperti, luminosi e caldi. Oggi ha ottenuto una connessione ADSL, un i-Book e l'incarico di gestire le Relazioni Esterne in CPL New Media.

L'autore può essere contattata al seguente indirizzo email: enrico.ratto@eccellere.com