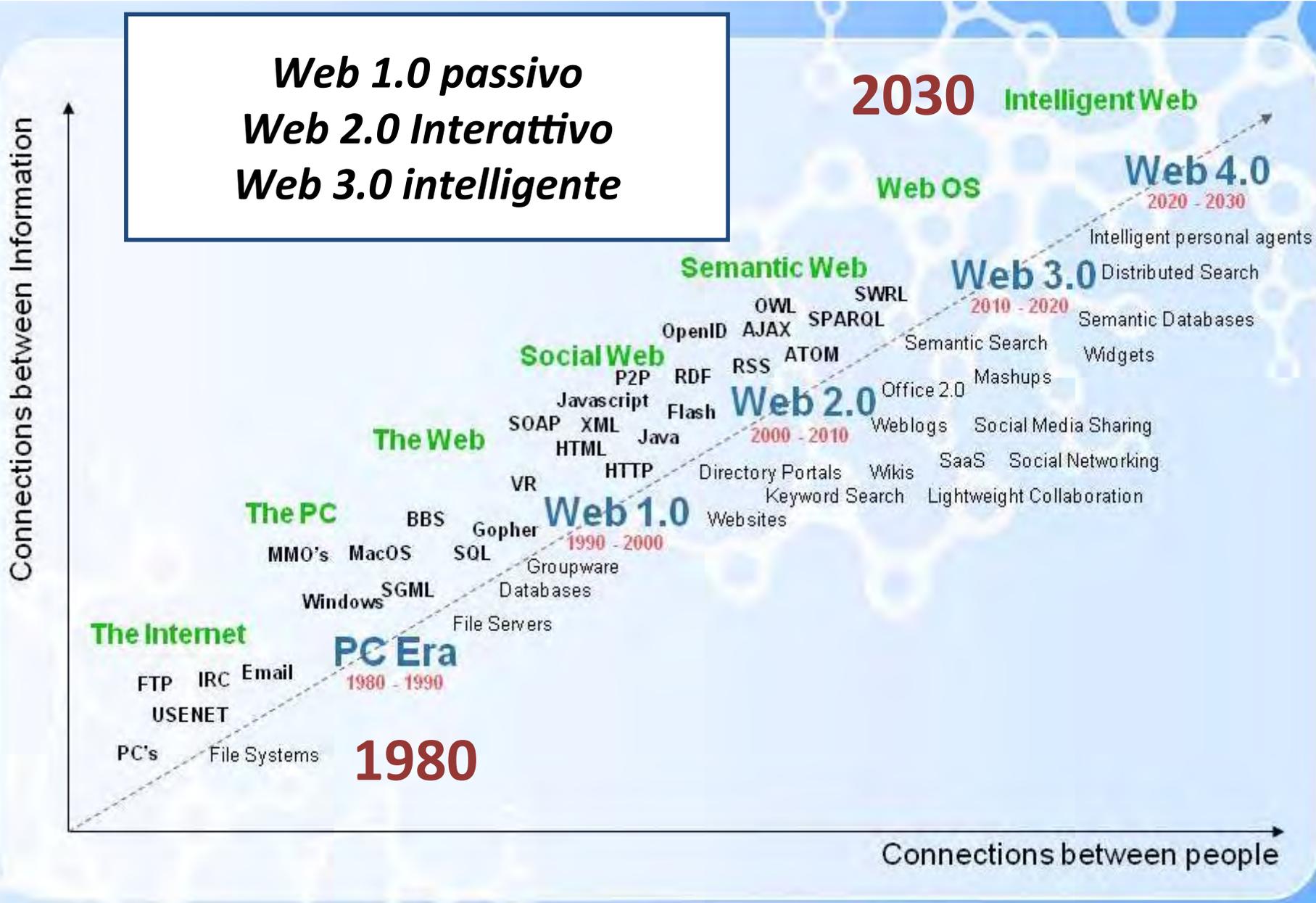


L'Editoria digitale ed il suo impatto sulla carta stampata

13 novembre 2012 – Sede Fieg Milano

Sergio Vitelli

Evoluzione del Web



IERI Alti costi produzione e limiti derivanti dalle reti di distribuzione

Editori avevano interesse economico a distribuire soltanto i prodotti che a loro parere potevano diventare dei “blockbuster” o “mainstream” in pratica il 20% dei prodotti aveva l’80% della popolarità, gli altri non erano sufficientemente promossi e/o distribuiti.

MODELLO SCARSITA’ : SOLO QUANTO SI RIPAGA
CONCORRENZA

Utenti potevano solamente scegliere la fonte ma non i contenuti

OGGI Bassi costi produzione No vincoli distributivi

Mercato caratterizzato da abbondanza di fonti e contenuti meno appetibili i prodotti in serie, premiati sempre di più i pezzi unici modellati al momento, fatti per risolvere un’esigenza contingente e in grado di recepire le istanze e i contributi degli interlocutori.

MODELLO ABBONDANZA : TUTTO CIO’ CHE SERVE
COOPERAZIONE

Utenti possono scegliere sia la fonte che i contenuti

La coda del valore si allunga (The Long Tail)

La coda lunga:

Il 20% dei prodotti costituisce la testa che gode dell'80% della popolarità.



Il nuovo Marketplace:

Alcuni business come iTunes, Rhapsody, etc hanno dimostrato che l'insieme dell'80% dei prodotti di nicchia ha un valore complessivamente superiore alle vendite dei prodotti mainstream appartenenti alla testa della curva.

Come cambiano spazi, tempi e modi di fruizione



IERI

SPAZIO LIMITATO

Per i vecchi mass media non c'era spazio per tutti perché limitato e costoso
L'incidenza dei mezzi di produzione (le materie prime, le licenze governative, la catena di distribuzione, il personale, etc.) costringeva a concentrarsi su produzioni di sicura redditività

TEMPO DI PRODUZIONE LIMITATO

Il tempo era ritmato dalle scadenze di produzione e dall'affollamento del palinsesto e vincolava pertanto la quantità e la temporalità dell'informazione pubblicata

FRUIZIONE OBBLIGATA

La cadenza di fruizione di un prodotto editoriale veniva imposta in unità convenzionali (quotidiano, settimanale, mensile) in funzione delle necessità organizzative di chi lo produceva

OGGI

SPAZIO ILLIMITATO

Qualunque argomento può essere trattato e pubblicato

TEMPO DI PRODUZIONE LIBERO

Libero sia nella temporalità (when it happens) che nella fruizione (where and how)

FRUIZIONE LIBERA

Momento della pubblicazione e quello della distribuzione coincidono

Non è più necessario suddividere il processo di lavorazione in unità convenzionali

L'Utente può concentrarsi su singole unità di contenuto rilasciate non appena disponibili

IERI

STRUMENTO DI FRUIZIONE SINGOLO ED OBBLIGATO

Carta, Radio, TV nel momento in cui il contenuto informativo veniva distribuito

COLLEGAMENTO TRA UTENTI

Limitato nello spazio e nel tempo

OGGI

STRUMENTO DI FRUIZIONE MULTIPLO A SCELTA DELL'UTENTE

Il medesimo contenuto può essere fruito anche contemporaneamente sullo schermo di un desktop, su un tablet, su uno smartphone, etc. Nel caso di un ebook il testo si può adattare a schermi di dimensioni variabili e a piattaforme di lettura differenti tra loro.



Separazione tra il messaggio e la sua presentazione (con prevalenza del primo), e standardizzazione dei formati e delle interfacce che permettono al contenuto di fluire liberamente con una impaginazione del testo e delle immagini sempre più spesso funzione delle esigenze del destinatario finale.

COLLEGAMENTO TRA UTENTI

Illimitato sia nella condivisione (attraverso i Social Networks e i Blogs) sia nella logica dell'ipertesto (le unità di contenuto favoriscono una consultazione trasversale che è sempre meno attenta al contenitore, ma trae il massimo da ogni singolo contenuto attraversato)

I nuovi strumenti digitali



iPhone 5. Nothing Else.



Social networks e blogs



- 1. Nuove strategie per scelta e trattamento contenuti**
- 2. Nuove strategie per i prodotti pubblicitari**
- 3. Nuove strategie di vendita per gli utenti**
- 4. Nuova organizzazione del lavoro in produzione**
- 5. Nuove professionalità necessarie**
- 6. Armonizzazione delle strategie di vecchi e nuovi media per la sopravvivenza**

- 1. Verticalizzazione sempre più spinta**
Moltiplicare i rami degli alberi tematici per massimizzare l'audience
- 2. Utilizzo continuo di elementi grafici, immagini e video**
Colpire la parte emotiva dell'utente per mantenerlo a lungo nei nostri domini
- 3. Utilizzo spinto dei concetti di «ipertesto» e di «link trasversale»**
Massimizzare le possibilità di navigazione ed arricchimento dei contenuti dell'utente (possibilmente mantenendolo nei nostri domini) per creare in lui una alta motivazione e fidelizzazione
- 4. Condivisione degli argomenti con gli utenti mediante Social Networks e Blogs**
Per testare il loro interesse per gli argomenti trattati
Per condividere notizie, foto, arricchimenti (Citizen Journalism)
Per riconoscere la loro capacità di influenza su altri utenti (Opinion Leaders) ed utilizzarla in chiave di fidelizzazione loro e dei loro proseliti (Gamification of news)
- 5. Piani editoriali diversi per ogni canale**
- 6. Valorizzazione del «Brand» come «credibilità»**
Per massimizzare la fidelizzazione basata sulla fiducia nel trattamento della notizia (Curation)

1. Verticalizzazione sempre più spinta

Moltiplicare i rami degli alberi tematici per massimizzare la possibilità di audience pubblicitaria

2. Utilizzo di pubblicità in sintonia con lo strumento di fruizione

Pubblicità basate non solo su grafica, immagini, video, ma anche interattive e se possibile

«geolocalizzate» per massimizzare la cattura degli utenti in movimento

Coinvolgimento emotivo dell'utente per mantenerlo a lungo sulla pubblicità

3. Utilizzo promozionale di «links trasversali»

Dal prodotto / servizio pubblicizzato ai domini del Fornitore , ai blog specializzati , alle testimonianze, ai premi di fidelizzazione , alle opportunità di sconto (Couponing)

4. Condivisione dei giudizi mediante Social Networks e Blog

Per testare il livello di interesse degli utenti per i prodotti/servizi

Per condividere notizie, foto, arricchimenti relativi al prodotto/servizio

Per riconoscere la leadership degli utenti più attivi ed utilizzarla in chiave di massimizzazione della web reputation (I like)

5. Piani e filosofie di vendita per ogni canale

6. Memorizzazione delle preferenze degli utenti

Per presentare all'utente in ogni occasione i prodotti/servizi per i quali ha mostrato interesse

Nuove strategie di vendita all'utente finale



Esempi campione

Freemium - (*WSJ*) - Metered - (*FT, NYT*)- Totally Closed - (*The Times, etc.*)

- 1. Metered Access:** permette agli utenti di vedere un certo numero di articoli (parametro modificabile) per periodo prima di chiedere il pagamento.
- 2. Selected Content:** Si definiscono a priori quali articoli sono free e quali a pagamento
- 3. Timely Content:** Chiede il pagamento dei contenuti solo per un certo periodo (es: a pagamento per le prime 6 ore dalla pubblicazione e poi free)
- 4. Teaser Content:** Definisce quanto del contenuto di un articolo può essere visualizzato liberamente prima di chiedere il pagamento)
- 5. Enhanced Site Function:** Si chiede il pagamento in cambio di servizi aggiuntivi (es: aggiornamenti più frequenti, e-mail alerts, accesso a commenti, etc.)
- 6. Out of Market Access:** chiede prezzi differenti a seconda che l'utente sia o meno nel mercato (es: differenti politiche per utenti esteri, etc.)
- 7. Mobile/Tablet Access:** abilita l'accesso ai contenuti anche dai device mobili ai subscribers del sito, offre sconti o incentivi per sottoscrizioni multiple
- 8. Membership:** chiede ai lettori di abbonarsi per supportare il giornalismo e unirsi alla propria community

Nuova organizzazione del lavoro in produzione



I modelli organizzativi cross-media



I principali formati

Pdf sfogliabile o Browsing Replica

Forma, contenuti, pubblicità tradotti da carta a schermo strumento di fruizione

Pdf arricchito

Contenuti multimediali aggiuntivi sovrapposti al pdf, per migliorare l'esperienza di utilizzo dei lettori, prevedendo delle lavorazioni aggiuntive nel workflow di produzione della carta

(Il desk centrale individua su quali articoli inserire i contributi e indica quali contributi associare «fase di postproduzione editoriale»)

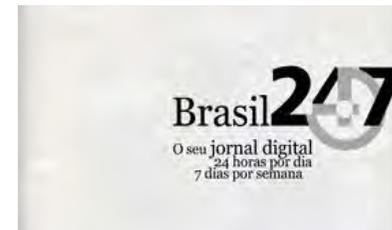
Newspaper relay layout

La logica del relay layout ripropone automaticamente (o semi-automaticamente) in forma diversa l'impaginazione del canale carta, e spesso prelude ad nuovo modo di proporre le notizie, che svincolate dai vincoli della stampa, possono assumere una loro modalità di fruizione "real time" con aggiornamenti continui in una logica di feed, configurati e personalizzati secondo le esigenze del singolo lettore.

Mobile Native

Quotidiano che nasce direttamente per lo strumento di fruizione (Ipad, Iphone, Android etc) normalmente sotto forma di «real time interactive» newspaper ed utilizza tutte le possibilità digitali di gestione dei contenuti informativi (siti web, blogs, Social Networks)

I nuovi prodotti digitali



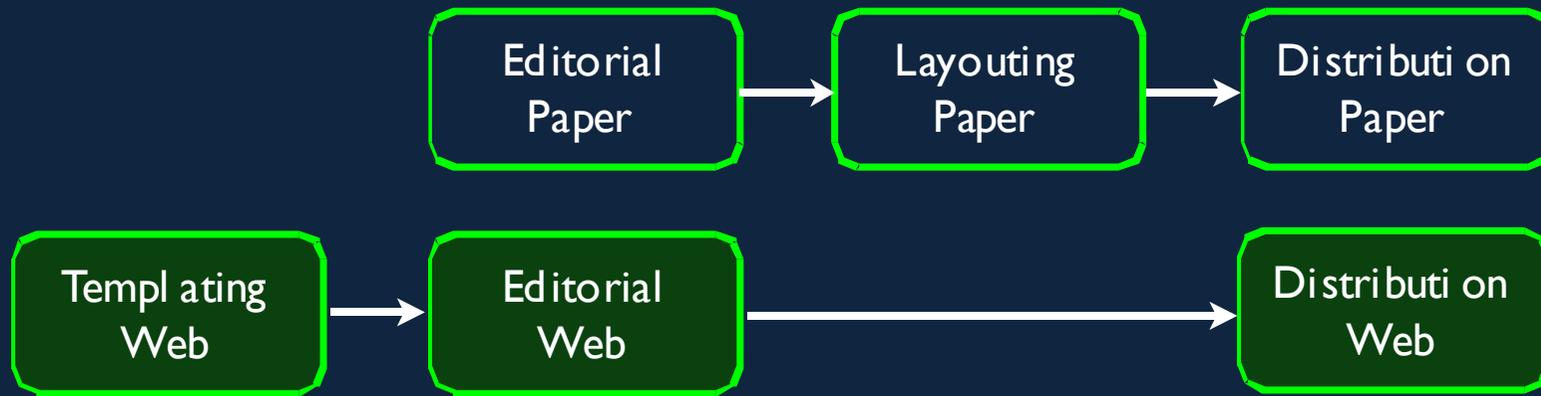
Gli aggregatori



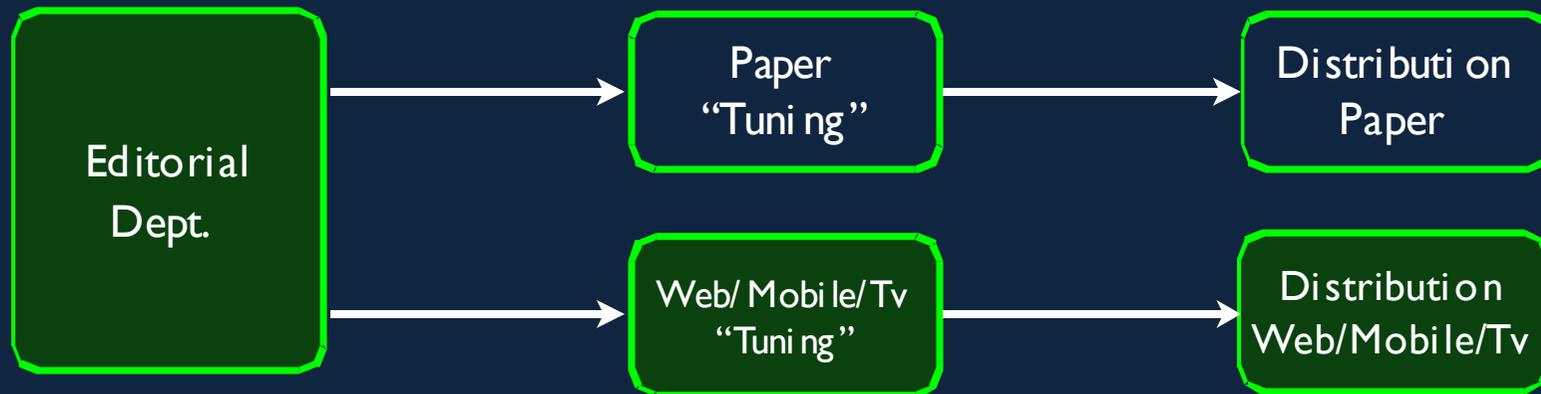
I nuovi Cms (Content Management Systems)



Da: OLD CMS *strutturato per singolo Media*



A: NEW CMS *strutturato per multicanalità*



Community manager

E' il portavoce e l'immagine di un brand, o di un progetto dell'azienda, verso la comunità di rete e fa da mediatore della comunicazione tra l'utenza e l'azienda. Si occupa di interpretare i bisogni degli utenti a cui deve fornire risposte tangibili. Deve monitorare e presidiare con appositi strumenti di ascolto la rete e quando avviene qualcosa di collegabile al brand (nel bene e nel male) deve essere il primo a saperlo per poter organizzare una corrispondente strategia di coinvolgimento virtuoso. La dote principale di un community manager è l'empatia che lo supporta nell'intercettare i sentimenti e i bisogni delle persone.

Transmedia web editor

E' il creatore dei contenuti digitali, che deve confrontarsi con una evoluzione multimediale e crossmediale del mercato dell'informazione e con un audience composta da utenti che sono loro stessi autori smaliziati di contenuti, e che pretendono informazione e intrattenimento di alta qualità a cifre irrisorie, se non nulle. E' indispensabile nella rete di relazione, essere capaci di proporre notizie già erogate da altri luoghi, secondo una propria voce caratteristica

differenti specializzazioni:

Web Editor o Content Editor

Redattore Web

Content Editor di Agenzia

Blogger

Citizen Journalist

Storyteller o Corporate Storyteller

Content curator

Il suo compito principale è quello di raggruppare e condividere i migliori contenuti online, mettendoli a disposizione di editori e lettori, pubblicando raccolte di contenuti di qualità creati da altri.

SEO (Search Engine Optimizer)

Ottimizzatore della visibilità sul web, è quello che si occupa di portare ad un progetto online la massima visibilità in rete, soprattutto in riferimento al traffico portato dai motori di ricerca e dalle piattaforme sociali sulle quali è possibile sviluppare tecniche di ottimizzazione.

Web analyst

Il Web Analyst è l'interprete delle modalità di navigazione degli utenti. Riveste un ruolo strategico nel marketing: le sue analisi lo portano ad ottimizzare la navigazione dei clienti e quindi di conseguenza le vendite di prodotti/servizi. Inoltre con le sue analisi fornisce ai professionisti di ICT elementi su eventuali criticità di navigabilità e di user experience per le eventuali correzioni

Digital PR

E' l'architetto delle people relations, cioè le relazioni pubbliche in tempo reale. Un professional networker non deve accontentarsi di creare vaste reti di relazione sul web, ma deve anche approfondire la relazione con i contatti incontrandoli (se possibile) e cercando l'integrazione online/offline.

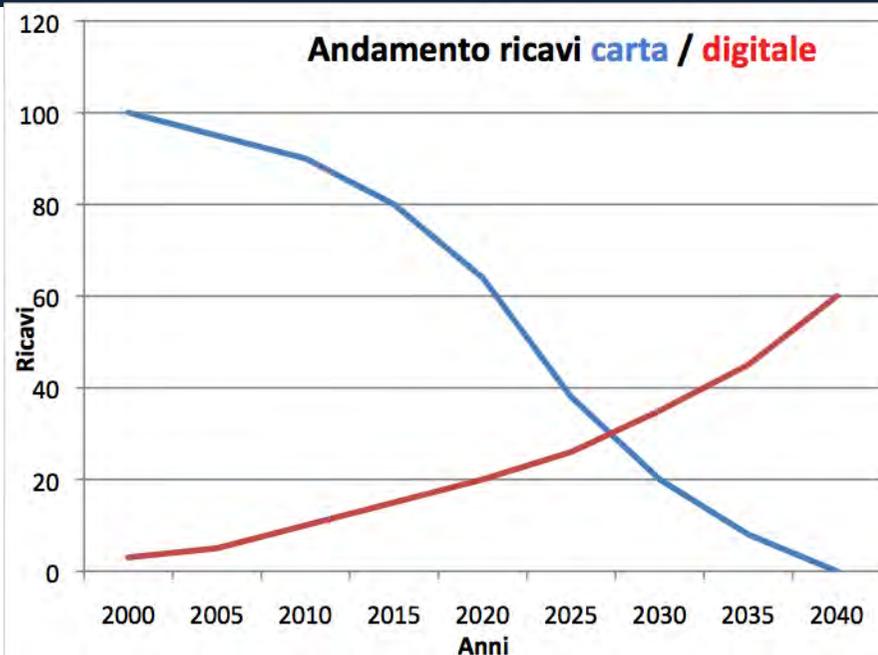
All-line advertiser

E' lo stratega della promozione in rete. L'advertising è classicamente inteso come l'insieme delle soluzioni promozionali utilizzate per incentivare il pubblico a intraprendere un'azione, solitamente orientata alla vendita di un prodotto o di un servizio (pubblicità).

Reputation manager

Il reputation manager è il guardiano del "word of mouth" , è una figura professionale specializzata nello studio e nell'interpretazione del passaparola. Il web di relazione è infatti un incentivatore naturale della trasparenza delle informazioni: numerosi dettagli prima celati, grazie alla rete, diventano visibili da chiunque, in una evoluzione della privacy verso una nuova condizione definita *publicity* (Stowe Boyd) la cui conoscenza è fondamentale .

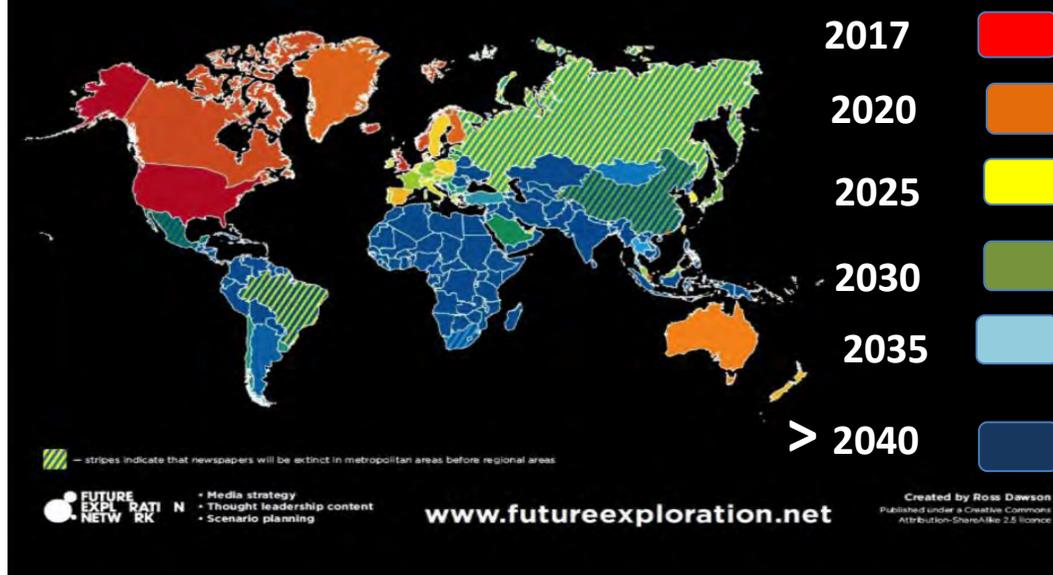
Armonizzare le strategie cross-media



E' necessario accettare il fatto che i ricavi carta scenderanno con velocità crescente

Per sopravvivere sarà necessario accettare il downsizing ed armonizzarlo con la crescita dei ricavi digitali

Newspaper extinction worldwide timeline



Grazie per l'attenzione



asig