

Archivio

CORRIERE DELLA SERA.it

IL FUTURO DELL' INFORMAZIONE

Usare Internet per ascoltare i lettori

Quando Murdoch ha annunciato che i siti dei suoi quotidiani sarebbero diventati a pagamento, gli editori hanno sperato che questo prefigurasse una via d' uscita alla crisi dei giornali. Altri interventi, tra cui quello misurato di Carlo De Benedetti sul Sole 24 Ore, hanno focalizzato l' attenzione su questo punto, una scelta cruciale per gli editori sul modello di business della loro presenza in internet. È utile però mettere le analisi in prospettiva. Le vendite dei quotidiani sono in calo da decenni e molti Paesi hanno avuto i picchi di diffusione negli anni Sessanta. In Italia lo sviluppo economico e la scolarizzazione sono avvenuti più tardi e i quotidiani hanno raggiunto un massimo di quasi 7 milioni di copie nel 1990. Radio e televisione limitavano il monopolio informativo dei quotidiani, ma l' impatto di notiziari di una ventina di servizi non impediva loro scandire la gerarchia delle informazioni con le circa 300 notizie pubblicate ogni giorno. Ora l' ampia disponibilità gratuita di notizie in rete, e la recessione mondiale, hanno accelerato il calo delle vendite dei quotidiani fino alla chiusura di diverse testate e al passaggio online di altre. Per un' industria caratterizzata da elevati costi fissi della prima copia, le riduzioni di output si traducono in perdite, a meno di non riuscire a rendere parzialmente variabili i costi dell' originale. Con la crisi occorre però ripensare a tutti gli aspetti dell' attività, facendo quel lavoro di riorientamento strategico e di fine tuning che molti altri settori sono stati costretti percorrere dall' innovazione tecnologica e dall' aumento della concorrenza. Occorre guardare a internet, ma anche al mercato pubblicitario, al valore delle informazioni prodotte e all' organizzazione interna. Internet rappresenta un terreno importante e un mercato in crescita, affamato di informazioni, ma poco disposto a pagarle. La scommessa per gli editori consiste nel compensare le perdite della carta con il fatturato in rete ottenuto dalla pubblicità, da nuovi servizi e forse anche dal pagamento per i contenuti. Oggi però l' edizione online dei grandi quotidiani, a parità di lettori con l' edizione stampata, genera ricavi inferiori di 10-15 volte. Gli editori immaginano spesso i loro siti come destinazioni privilegiate dei navigatori e con un ventaglio completo di informazioni, ma oltre metà delle visite proviene da motori di ricerca su specifici argomenti. Le strategie per aumentare il traffico e massimizzare i ricavi sono molto diverse nei due casi e influenzano sia l' organizzazione del sito, che il trattamento redazionale. Sul mercato pubblicitario i quotidiani americani hanno perso metà della ricca pubblicità classified, mentre quelli italiani, che ne avevano poca, hanno subito perdite minori. Esistono rilevanti spazi di crescita nella pubblicità locale, che rappresenta il mercato caratteristico dei quotidiani, ma è necessaria una migliore organizzazione delle reti di vendita che devono diventare sofisticate nel praticare la discriminazione di prezzo e più attente al marketing. Negli ultimi dieci anni il settore automobilistico, ha spostato molti acquisti sul mercato locale. La spesa complessiva è rimasta invariata, ma gli spazi sono quasi raddoppiati e il prezzo medio si è dimezzato. Lo scarso coordinamento tra reti nazionali e locali ha impedito a molte testate di presidiare con successo questa dinamica. I cambiamenti nella domanda di lettura obbligano a ripensare la qualità dell' informazione e a come produrla. La qualità è codificata in valori redazionali che non sempre tengono conto dei lettori e della loro percezione di valore. Quando le notizie sono vendute tutte assieme nella copia stampata, questa dimensione viene offuscata, ma le possibilità di scelta offerte dalla rete la portano in primo piano. Ascoltare i lettori, anche attraverso tutti i nuovi strumenti di web 2.0, e misurare le componenti della qualità e della produttività, diventerà in pochi anni una pratica corrente. I quotidiani sono importanti giacimenti informativi e le abitudini di lettura non muoiono facilmente, ma per portare alla luce tutti i loro grandi punti di forza occorre fare molto lavoro e gli editori devono rimboccarsi le maniche.

Gambaro Marco

Pagina 10

(28 maggio 2009) - Corriere della Sera

Ogni diritto di legge sulle informazioni fornite da RCS attraverso la sezione archivi, spetta in via esclusiva a RCS e sono pertanto vietate la rivendita e la riproduzione, anche parziale, con qualsiasi modalità e forma, dei dati reperibili attraverso questo Servizio. È altresì vietata ogni forma di riutilizzo e riproduzione dei marchi e/o di ogni altro segno distintivo di titolarità di RCS. Chi intendesse utilizzare il Servizio deve limitarsi a farlo per esigenze personali e/o interne alla propria organizzazione.



Prestiti Compass
10.000€ a soli 90€ al mese. Richiedilo Subito Online!
www.Compassonline.it



Conto Deposito CheBanca!
Interessi in anticipo, nessuna spesa. Aprilo subito!
www.chebanca.it



Solo su Poker Club
oltre 1.750.000 euro di premi ogni mese. Inizia a giocare!
www.pokerclub.it