

ANNO I - NUMERO 2 - AGOSTO 2026

ISSN 3103-8336

MEDIA NEWS MAGAZINE

IL MERCATO DEI MEDIA ANALIZZATO ATTRAVERSO
DATI, RICERCHE, ANALISI E CASI DI STUDIO

Nro. 02

**Geografia dell'influenza,
cambia il modo di
costruire autorevolezza**

MENSILE ONLINE SPECIALIZZATO NEL
SETTORE DEI MEDIA, DELL'INFORMAZIONE,
DELLA COMUNICAZIONE E DEL MARKETING

Indice

04 COVER STORY **Geografia dell'influenza**

Cambia il modo di costruire autorevolezza e visibilità

19 COMUNICAZIONE **Lo strategic silence**

Comunicare sempre e comunque può non essere la scelta migliore

09 MEDIA BUSINESS **Il prezzo delle notizie**

Branded content: l'editoria cerca un nuovo equilibrio economico

21 MARKETING **Da target a persona**

Personalizzazione, first-party data, customer journey, micro-community

14 DOSSIER **La ricerca cambia**

Dai motori di ricerca alle risposte dell'Intelligenza Artificiale

25 CREATOR ECONOMY **Newsletter e community**

I creator non costruiscono più soltanto audience, ma vere imprese editoriali

17 OSSERVATORIO **L'Italia dei social**

L'attenzione si frammenta e ogni piattaforma costruisce il proprio pubblico

29 UFFICI STAMPA **Oltre il comunicato**

Dati, pitching, contenuti multimediali: il comunicato stampa sopravvive, ma non basta più

Mensile online specializzato nel settore dei media, dell'informazione, della comunicazione e del marketing.

Tutti i diritti riservati. È vietata la riproduzione, anche parziale, dei contenuti senza preventiva autorizzazione dell'Editore, salvo i casi consentiti dalla legge.

Direttore Responsabile

Francesco Garofalo

Testata giornalistica online

Editore e Proprietario:
MEDIA RESEARCH - C.F. 17986241002
Via del Governo Vecchio, 14 - 00186 Roma
Nro. iscrizione ROC 44904

ISP BT Italia SpA - Via Tucidide 56 - 20134
Milano - Aut. DGSCER/1/FP/68284

© MEDIA RESEARCH

Mensile - Anno I - Nro. 2 - Agosto 2026

Chiuso in Redazione il 24 agosto 2026

Redazione

📍 Via del Governo Vecchio, 14
00186 Roma (RM) - Italia

🌐 media@media-research.eu
www.media-research.eu

MEDIA NEWS MAGAZINE

Colophon

2026





COVER STORY

Geografia dell'influenza

di REDAZIONE

Giornalisti, aziende, creator, piattaforme e intelligenza artificiale stanno ridisegnando i percorsi attraverso cui una notizia acquista visibilità, autorevolezza e capacità di incidere sull'opinione pubblica.

Fino a qualche anno fa, la geografia dell'influenza mediatica era facilmente rappresentabile: le istituzioni producevano decisioni, le aziende comunicavano attraverso pubblicità e uffici stampa, le agenzie fornivano notizie, i giornalisti selezionavano i fatti e i grandi mezzi di comunicazione li portavano all'attenzione del pubblico. La struttura non era semplice, ma i suoi principali protagonisti erano riconoscibili. Quotidiani, radio e televisioni occupavano una posizione centrale nella costruzione dell'agenda pubblica.

Entrare nel circuito dell'informazione significava attraversare una serie di passaggi e, soprattutto, confrontarsi con la mediazione giornalistica.

Oggi quella mappa non esiste più. Non perché siano scomparsi i giornalisti, gli editori o gli uffici stampa, ma perché accanto a loro sono comparsi nuovi soggetti capaci di selezionare, amplificare, interpretare e distribuire informazioni.

Un amministratore delegato può rivolgersi direttamente a centinaia di migliaia di persone attraverso LinkedIn. Un'associazione può trasforma-

re una ricerca in una campagna social. Un creator può portare un argomento all'attenzione di milioni di persone senza passare da una redazione. Una newsletter può costruire una comunità altamente specializzata. Un algoritmo può decidere quali contenuti mostrare e quali lasciare ai margini. Un sistema di intelligenza artificiale può infine sintetizzare informazioni provenienti da fonti diverse e presentarle all'utente sotto forma di risposta. Insomma, l'influenza non ha più un centro unico: ha una geografia.

Dalla mediazione alla disintermediazione

Internet ha reso possibile una delle più grandi trasformazioni nella storia della comunicazione: la possibilità, per organizzazioni e individui, di raggiungere direttamente i propri pubblici.

Per un'impresa non è più indispensabile ottenere uno spazio su un quotidiano per comunicare una posizione. Può pubblicarla sul proprio sito, diffonderla attraverso i social network, inviarla mediante una newsletter, trasformarla in un video o affidarla alla voce di un creator. Lo stesso vale per istituzioni, università, associazioni, professionisti e organizzazioni non profit.

Si è parlato a lungo di disintermediazione, intendendo con questo termine la progressiva riduzione del ruolo degli intermediari tradizionali. Ma descrivere l'attuale ecosistema informativo come semplicemente disintermediato rischia di essere fuorviante. Gli intermediari non sono scomparsi. Si sono moltiplicati.

Tra una fonte e il pubblico possono oggi inserirsi giornalisti, motori di ricerca, social network, aggregatori, creator, newsletter, community, piattaforme video e sistemi di intelligenza artificiale. Più che una completa disintermediazione, stiamo quindi assistendo a una riarticolazione della mediazione.

Chi decide cosa fa notizia?

Nel modello editoriale tradizionale, la selezione delle notizie era affidata principalmente alle redazioni. Il giornalista e, a un livello superiore, la direzione della testata esercitavano una funzione di gatekeeping: decidevano quali fatti meritassero di diventare notizie e quale rilevanza attribuire loro.

Questa funzione continua a esistere, ma non è più esclusiva. Oggi un argomento può acquistare rilevanza perché una redazione decide di dedicargli la prima pagina, ma anche perché diventa virale su una piattaforma, perché viene rilanciato da un creator particolarmente seguito, perché genera migliaia di ricerche online oppure perché entra improvvisamente nelle conversazioni di una comunità digitale. A volte il percorso avviene addirittura al contrario. Non sono più i media a portare un tema sui social, ma sono i social a segnalare ai media che un tema sta diventando rilevante. Il rapporto tra agenda giornalistica e agenda sociale diventa così circolare.

Il nuovo potere delle piattaforme

In questa nuova geografia esiste però un protagonista che esercita un potere enorme pur rimanendo spesso invisibile: l'algoritmo. Ogni giorno miliardi di contenuti competono per ottenere visibilità. Nessun individuo potrebbe selezionarli manualmente. Sono quindi sistemi automatici a stabilire quali post, video, articoli o suggerimenti mostrare a ciascun utente. La conseguenza è profonda. Nel giornale tradizionale la gerarchia delle notizie era esplicita: apertura, editoriale, taglio alto, taglio basso, pagina interna. Nell'ambiente digitale la gerarchia è invece personalizzata. Due persone possono aprire la stessa piattaforma nello stesso momento e osservare rappresentazioni completamente differenti della realtà. La prima pagina non è scomparsa. Ognuno ha la sua.

I creator entrano nel sistema dell'informazione

Anche la figura del creator sta modificando gli equilibri dell'influenza. Ridurre il fenomeno alla categoria dell'influencer marketing significa non comprenderne pienamente la portata. Una parte crescente dei creator produce divulgazione, commento, analisi, informazione specialistica e interpretazione dell'attualità. In alcuni settori, singole personalità digitali hanno costruito comunità paragonabili per dimensioni o capacità di coinvolgimento alle audience di mezzi di comunicazione strutturati. Il cambiamento riguarda soprattutto la natura della relazione. Il pubblico di una testata riconosce generalmente l'autorevolezza

di un'istituzione editoriale. Quello di un creator costruisce spesso un rapporto più personale, fondato sulla continuità, sulla riconoscibilità della voce e sulla percezione di prossimità. Sono forme di autorevolezza differenti, ma entrambe capaci di produrre influenza.

Le aziende diventano media

Parallelamente, anche le organizzazioni hanno compreso di poter assumere una funzione editoriale. Corporate magazine, newsroom aziendali, podcast, osservatori, ricerche, newsletter e piattaforme proprietarie permettono ai brand di produrre contenuti senza limitarsi alla comunicazione commerciale: è il terreno del brand journalism.

Quando un'impresa produce dati originali, racconta un settore, intervista esperti, pubblica ricerche o costruisce contenuti utili indipendentemente dalla promozione immediata dei propri prodotti, entra inevitabilmente nell'ecosistema dell'informazione.

La conseguenza è una progressiva sovrapposizione di ruoli: i media sviluppano eventi e servizi; i creator diventano imprese editoriali; le aziende costruiscono newsroom; i giornalisti creano newsletter personali; le piattaforme distribuiscono e selezionano informazione: i confini diventano permeabili.

Dalle media relation alle information relation

Anche il lavoro degli uffici stampa deve essere ripensato alla luce di questa trasformazione. La tradizionale attività di media relation si fondava prevalentemente sulla relazione tra organizzazione e giornalista. Comunicato stampa, telefonata, conferenza, intervista ed eventuale pubblicazione costituivano gli strumenti principali del processo.

Quel rapporto rimane fondamentale. Ma non è più sufficiente. Un responsabile della comunicazione deve oggi comprendere come una stessa informazione possa attraversare ecosistemi differenti e raggiungere pubblici diversi. Una ricerca può diventare un comunicato stampa, ma anche un'infografica, un video, un contenuto LinkedIn, un approfondimento, una newsletter, un podcast o il punto di partenza per una conversazione con una community. Potremmo definire questa evoluzione come il passaggio dalle media relation alle information relation: non più soltanto la gestione del

rapporto con i mezzi di comunicazione, ma la capacità di governare strategicamente i percorsi attraverso i quali l'informazione acquista rilevanza, credibilità e diffusione.

Questo non significa aggirare il giornalismo; significa riconoscere che il giornalismo opera ormai all'interno di un sistema informativo molto più vasto. E poi a questa trasformazione se ne aggiunge un'altra, potenzialmente ancora più profonda: arriva l'intelligenza artificiale.

Per oltre vent'anni abbiamo utilizzato Internet prevalentemente attraverso una logica di ricerca: formulavamo una domanda, il motore restituiva una serie di risultati e noi decidevamo quale fonte consultare.

I sistemi di intelligenza artificiale generativa introducono un paradigma differente: alla domanda può seguire direttamente una risposta.

Tra la fonte originaria e l'utente compare così un nuovo livello di mediazione capace di selezionare, sintetizzare e riorganizzare enormi quantità di informazioni.

Per editori, aziende, istituzioni e professionisti della comunicazione la questione diventa strategica: non sarà più sufficiente chiedersi come essere trovati.

Bisognerà comprendere anche come essere riconosciuti come fonte all'interno di ambienti informativi nei quali una parte crescente della conoscenza viene filtrata e ricomposta dalle macchine.

La credibilità come valuta

Se aumentano i soggetti capaci di produrre contenuti, aumenta inevitabilmente anche il rumore informativo. Ed è proprio qui che emerge un apparente paradosso.

La moltiplicazione delle fonti non rende meno importante l'autorevolezza. La rende più importante. Quando chiunque può pubblicare e quando gli strumenti generativi possono produrre quantità enormi di testi, immagini, audio e video, diventa più difficile stabilire a chi affidarsi.

La reputazione di una testata, la competenza di un autore, l'affidabilità di un'organizzazione e la trasparenza delle fonti acquistano quindi un valore crescente. Nella nuova geografia dell'influenza, la credibilità diventa una valuta.

L'influenza non coincide con la popolarità

È necessario infine distinguere due concetti che l'ambiente digitale tende spesso a sovrapporre: visibilità e influenza non sono la stessa cosa.

Un contenuto può raggiungere milioni di visualizzazioni senza produrre conseguenze durature. Al contrario, un'analisi letta da poche migliaia di decisori, professionisti o specialisti può modificare comportamenti, orientare decisioni e alimentare il dibattito pubblico.

L'influenza non può quindi essere misurata esclusivamente attraverso follower, impression o visualizzazioni. Conta chi riceve il messaggio, quanto lo considera credibile, se lo condivide, se lo utilizza e soprattutto se quel contenuto modifica la sua interpretazione della realtà o le sue decisioni. È il passaggio dalla misurazione dell'audience alla misurazione dell'impatto.

Una mappa ancora in costruzione

La nuova geografia dell'influenza non ha ancora confini definitivi. Giornalisti, editori, aziende, istituzioni, creator, piattaforme e intelligenze artificiali continueranno a ridefinire le proprie posizioni. Alcuni intermediari perderanno centralità, altri ne acquisiranno. Nuove professioni nasceranno dall'intersezione tra giornalismo, tecnologia, ricerca e comunicazione.

Una cosa, tuttavia, appare già evidente: non siamo entrati in un mondo senza mediazione. Siamo entrati in un mondo nel quale tutti competono per mediare. E proprio per questo comprendere chi seleziona le informazioni, attraverso quali strumenti, secondo quali interessi e con quale autorevolezza diventerà una delle questioni centrali per capire il sistema dei media dei prossimi anni.

La relazione certamente non è più lineare. Ogni soggetto può diventare, contemporaneamente, fonte, produttore, distributore e destinatario dell'informazione. Il potere di influenzare l'agenda pubblica si distribuisce così tra una pluralità di attori, ciascuno capace di contribuire a stabilire quali temi acquistano visibilità, rilevanza e credibilità.

La domanda, dunque, non è più soltanto chi possiede i media. È chi riesce a conquistare la fiducia necessaria per influenzare ciò che gli altri vedono, conoscono e considerano importante.

LA NUOVA MAPPA DELL'INFLUENZA

FONTI

Aziende · Istituzioni · Università
Associazioni · Esperti · Cittadini



PRODUTTORI E MEDIATORI

Giornalisti · Editori · Uffici stampa
Creator · Newsletter · Podcast



NUOVI GATEKEEPER

Motori di ricerca · Social network · Algoritmi
Piattaforme · Intelligenza artificiale



PUBBLICI

Lettori · Consumatori · Community
Professionisti · Decisori · Stakeholder

CINQUE CAMBIAMENTI DA TENERE D'OCCHIO

1. IL GATEKEEPING DISTRIBUITO

La selezione dell'informazione non appartiene più esclusivamente alle redazioni.

2. DALL'AUDIENCE ALLA COMMUNITY

Il numero delle persone raggiunte conta meno della qualità della relazione costruita con loro.

3. DALLE MEDIA ALLE INFORMATION RELATION

Comunicare significa governare molteplici percorsi di diffusione dell'informazione.

4. DALLA VISIBILITÀ ALL'AUTOREVOLEZZA

In un ambiente saturo di contenuti, essere visti non significa necessariamente essere creduti.

5. DALLA RICERCA ALLA RISPOSTA

L'intelligenza artificiale introduce un nuovo intermediario tra le fonti e il pubblico.

MEDIA NEWS MAGAZINE

Ogni mese, una lettura diversa del sistema dei media



Non perderti neanche un numero!

Iscriviti alla mailing list e ricevi gratuitamente ogni nuovo numero.

Informazione, comunicazione, marketing, creator economy, intelligenza artificiale e trasformazioni dell'industria editoriale. **Media News Magazine** osserva ogni mese i cambiamenti che stanno ridisegnando il rapporto tra media, imprese e pubblici.



www.media-research.eu



PUBBLIREDAZIONALE

MEDIA BUSINESS

Il prezzo delle notizie

L'informazione ha un costo, ma il pubblico si è abituato alla gratuità. Chi finanzierà il giornalismo? Abbonamenti, pubblicità, servizi, eventi e brand journalism stanno costruendo una nuova economia dei media.

Quanto costa una notizia? La domanda può sembrare semplice, ma contiene uno dei principali paradossi dell'economia contemporanea. Per il lettore, una quantità enorme di notizie appare gratuita: basta aprire uno smartphone, interrogare un motore di ricerca, scorrere un social network o consultare un aggregatore per accedere in pochi secondi a un flusso pressoché illimitato di contenuti. Produrre informazione professionale, però, non è gratuito. Servono giornalisti, redattori, fotografi, tecnici, infrastrutture digitali, sistemi editoriali, attività di verifica, competenze specialistiche, ricerca, distribuzione e investimenti tecnologici.

Dietro una notizia affidabile esiste una filiera produttiva che continua ad avere un costo anche quando il lettore non paga direttamente per accedervi. È proprio questa distanza tra costo dell'informazione e percezione della sua gratuità ad avere aperto una delle questioni più importanti per il futuro dell'industria dei media.

**[NET
MEDIA
COM®]**

Quando pagavano due volte

Per gran parte del Novecento il modello economico dell'editoria si fondava su un equilibrio relativamente chiaro. Da una parte pagavano i lettori, acquistando quotidiani e periodici. Dall'altra pagavano gli inserzionisti, acquistando gli spazi pubblicitari attraverso i quali raggiungere quelle stesse audience.

Il giornale vendeva quindi due prodotti differenti: informazione ai lettori e attenzione del pubblico agli inserzionisti. Internet ha progressivamente alterato entrambi i lati di questo mercato.

Una parte crescente dell'informazione è diventata liberamente accessibile, mentre una quota considerevole degli investimenti pubblicitari si è spostata verso piattaforme digitali capaci di offrire agli inserzionisti profilazione, misurazione e segmentazione estremamente sofisticate.

Il risultato è stato un paradosso: mai così tante persone hanno avuto accesso all'informazione e, contemporaneamente, il finanziamento della sua produzione è diventato uno dei problemi centrali dell'editoria.

Dalla vendita delle copie alla vendita del valore

La risposta degli editori è stata la diversificazione.

Abbonamenti digitali, paywall, membership, newsletter premium, podcast, eventi, formazione, ricerche, servizi professionali, licensing, e-commerce e branded content sono entrati progressivamente nel vocabolario dell'impresa editoriale. Non esiste più necessariamente un unico modello: una testata può offrire gratuitamente le notizie di maggiore diffusione e riservare analisi specialistiche agli abbonati. Può utilizzare una newsletter per costruire una comunità, organizzare eventi per trasformare l'autorevolezza editoriale in relazioni professionali, produrre ricerche proprietarie oppure sviluppare servizi destinati alle imprese.

La trasformazione più importante riguarda quindi ciò che il sistema editoriale considera il proprio prodotto: non più soltanto la notizia, ma il valore costruito intorno alla notizia.



L'informazione gratuita non è senza valore

L'equazione "gratuito uguale poco prezioso" non funziona nell'economia digitale. Un contenuto può essere liberamente accessibile e produrre un valore economico considerevole attraverso la reputazione, la conoscenza del marchio, la generazione di contatti, la costruzione di comunità o l'accesso a pubblici altamente qualificati. È su questo terreno che informazione, marketing e comunicazione d'impresa iniziano a incontrarsi.

Per un'organizzazione, infatti, produrre o finanziare un contenuto informativo di qualità può avere un valore superiore a quello ottenuto attraverso un messaggio pubblicitario tradizionale: la pubblicità chiede attenzione, l'informazione può meritarsela.

Dal comprare spazio al produrre conoscenza

È uno dei cambiamenti più interessanti del mercato. Nel modello pubblicitario classico un'impresa acquista uno spazio all'interno di un mezzo di comunicazione e vi colloca il proprio messaggio. La separazione è evidente: da una parte il contenuto editoriale, dall'altra la pubblicità.

Il brand journalism introduce una logica differente: l'organizzazione non si limita a comprare visibilità, ma investe nella produzione di contenuti capaci di avere un proprio valore informativo: ricerche, analisi, osservatori, interviste, approfondimenti, dati, storie e interpretazioni di fenomeni rilevanti per i pubblici ai quali intende rivolgersi.

Non significa confondere pubblicità e giornalismo. Al contrario, proprio perché i confini diventano più articolati, trasparenza e riconoscibilità della natura del contenuto diventano essenziali.

Un pubbliredazionale deve essere dichiarato come tale. Un contenuto sponsorizzato deve essere riconoscibile. Ma dichiarare l'interesse commerciale che sostiene un contenuto non impedisce a quel contenuto di essere utile, documentato e giornalmisticamente interessante. Ed è precisamente la logica di questo articolo.

Il brand journalism entra nel Media Business

Il brand journalism è anche un mercato. Se aziende, professionisti e organizzazioni hanno bisogno di contenuti autorevoli per costruire reputazione, esiste anche una domanda crescente di competenze

capaci di trasformare conoscenze, dati e attività aziendali in informazione. E non basta scrivere bene. Occorre individuare ciò che può diventare notizia, verificarlo, costruirne l'angolazione, comprenderne i pubblici, adattarlo ai diversi media e inserirlo in una strategia continuativa. È qui che giornalismo e comunicazione generano una nuova filiera professionale.

Netmediacom, quando l'impresa diventa fonte

È in questo spazio di mercato che si colloca **NETMEDIACOM®**. Il modello proposto parte da un principio preciso: la visibilità più efficace non deriva necessariamente dal parlare di più, ma dall'avere qualcosa di interessante da far conoscere.

L'attività si concentra quindi sulla costruzione della notiziabilità. Aziende, organizzazioni, manager e professionisti possiedono spesso competenze, dati, esperienze e conoscenze che potrebbero interessare il sistema dell'informazione, ma che rimangono confinate all'interno dell'organizzazione perché non vengono trasformate in contenuti editorialmente utilizzabili.

Il lavoro di brand journalism consiste anche nel riconoscere questo patrimonio informativo e attribuirgli una forma.

Una ricerca interna può diventare una notizia. Un insieme di dati può generare un osservatorio. L'esperienza maturata in un settore può diventare un'analisi. Un cambiamento nei comportamenti dei clienti può segnalare un trend. La competenza di un manager può essere trasformata in un contributo al dibattito pubblico.

L'impresa smette così di chiedere semplicemente: *«Come possiamo far parlare di noi?»* e comincia a domandarsi: *«Che cosa sappiamo che possa essere interessante anche per gli altri?»*, una differenza apparentemente piccola che però cambia l'intera strategia.

La notizia come infrastruttura reputazionale

L'obiettivo dichiarato è quello di inserire aziende e persone, anche attraverso attività di personal branding, all'interno di un circuito di relazioni e contenuti mirati, affiancando a questo lavoro media partnership e mailing targettizzate. Il punto interessante, dal punto di vista del Media Business,

è il cambio di paradigma: **NETMEDIACOM®** interpreta il contenuto giornalistico non come un episodio isolato, ma come parte di un processo di costruzione della reputazione.

L'impresa non acquista semplicemente esposizione. Investe nella costruzione di un capitale informativo e reputazionale che può svilupparsi attraverso contenuti, media relation e presenza editoriale.

Una campagna pubblicitaria termina quando termina l'investimento. Una reputazione costruita attraverso una presenza informativa continuativa può invece sedimentarsi nel tempo.

È questa la ragione economica per cui il brand journalism sta entrando stabilmente nel mercato dei servizi di comunicazione.

Non tutto può diventare una notizia

C'è però un limite fondamentale. Il brand journalism funziona soltanto quando esiste qualcosa che valga la pena raccontare.

Trasformare un messaggio commerciale in un testo con l'aspetto di un articolo non significa fare brand journalism. Significa semplicemente cambiare forma alla pubblicità.

Il lavoro giornalistico comincia invece dalla selezione. *«Qual è il dato nuovo?»*, *«Qual è il fenomeno?»*, *«Quale cambiamento può essere documentato?»*, *«Perché dovrebbe interessare a qualcuno che non abbia già un rapporto con l'azienda?»*, *«Quale conoscenza rimane al lettore dopo avere terminato l'articolo?»* sono le domande che determinano la differenza tra promozione e informazione. E sono anche ciò che rende economicamente più sofisticato questo mercato: il valore non consiste nel numero di parole prodotte, ma nella capacità professionale di individuare e costruire contenuti rilevanti.

Il costo della credibilità

Torniamo allora alla domanda iniziale: quanto costa una notizia? Forse la risposta più interessante è che il prezzo di una notizia non coincide con il costo necessario a produrla.

Una notizia acquista valore attraverso la credibilità della fonte, il lavoro necessario per verificarla, la capacità di interpretarla e la fiducia che il pubblico riconosce a chi la pubblica.

Per questo la sostenibilità dell'informazione non può essere affrontata soltanto chiedendosi quanto il lettore sia disposto a pagare.

Occorre chiedersi chi trae valore dall'esistenza di informazione di qualità.

I lettori, certamente. Ma anche aziende che hanno bisogno di mercati informati, istituzioni che devono dialogare con i cittadini, professionisti che costruiscono autorevolezza, organizzazioni che producono conoscenza e brand che vogliono sviluppare relazioni credibili con i propri pubblici.

È da questa pluralità di interessi che possono nascere nuovi modelli economici.

Chi pagherà le notizie?

Probabilmente non esisterà una sola risposta.

Pagheranno i lettori quando riconosceranno un contenuto sufficientemente utile o esclusivo.

Pagheranno gli inserzionisti per raggiungere audience rilevanti. Pagheranno le imprese per sviluppare contenuti, ricerche e progetti di brand journalism. Pagheranno le comunità attraverso membership. Pagheranno partecipanti e sponsor per eventi capaci di trasferire nel mondo fisico l'autorevolezza costruita attraverso l'informazione.

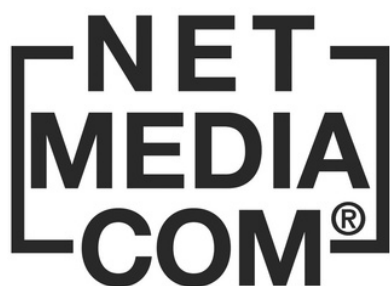
L'editoria del futuro potrebbe quindi assomigliare sempre meno a un'impresa che vende un singolo prodotto e sempre più a un ecosistema che monetizza competenza, fiducia, relazioni e conoscenza.

In questo scenario anche il rapporto tra informazione e impresa cambia.

Per le aziende, investire nella comunicazione non significherà necessariamente comprare più spazi.

Potrà significare produrre più conoscenza.

Ed è probabilmente questo il vero prezzo delle notizie: il valore che siamo disposti a riconoscere a chi riesce ancora a trasformare fatti, dati ed esperienza in qualcosa che valga il nostro tempo e la nostra fiducia.



IL NUOVO MIX DEI RICAVI L'ANALISI DI NETMEDIACOM®

ABBONAMENTI

Il lettore paga per contenuti esclusivi, approfondimenti o servizi.

PUBBLICITÀ

L'audience continua a generare valore per gli inserzionisti, con modelli sempre più segmentati.

BRAND JOURNALISM

Aziende e organizzazioni investono nella produzione di contenuti informativi capaci di costruire autorevolezza e reputazione.

EVENTI

La relazione editoriale diventa incontro, networking e conoscenza.

RICERCHE E REPORT

I dati proprietari trasformano l'azienda o il professionista in produttore di conoscenza.

FORMAZIONE E SERVIZI

Le competenze maturate diventano prodotti professionali.

MEMBERSHIP E COMMUNITY

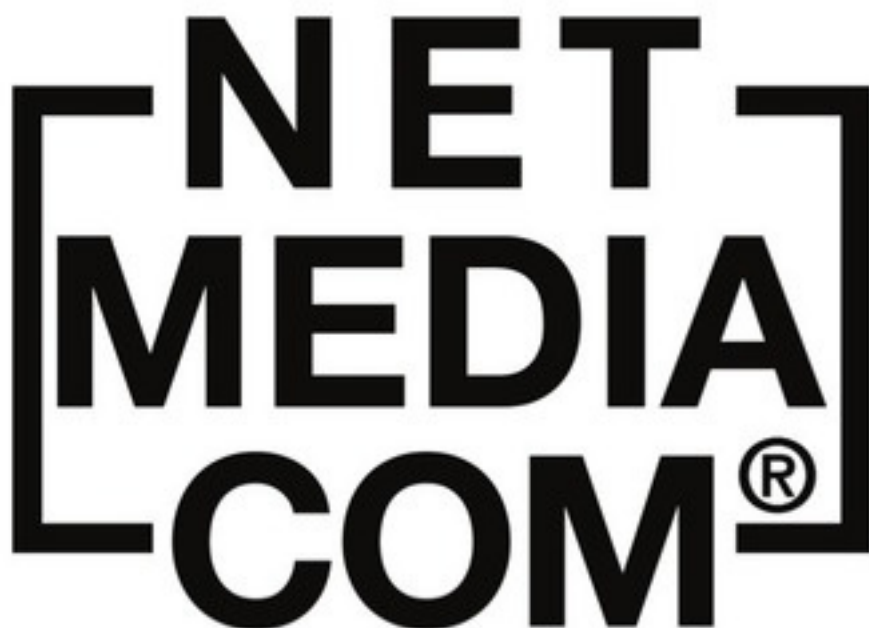
Il pubblico non acquista soltanto contenuti: sostiene e partecipa a un progetto editoriale.

NETMEDIACOM®

Be seen. Be heard. Be recognized.

DALLA VISIBILITÀ ALLA NOTIZIABILITÀ

NETMEDIACOM® è specializzata nel brand journalism e nella valorizzazione giornalistica di aziende, organizzazioni, manager e professionisti. L'obiettivo è individuare ciò che può diventare informazione, trasformando competenze, dati, ricerche, esperienze e storie d'impresa in contenuti capaci di generare interesse, autorevolezza e reputazione. Il modello integra produzione editoriale, media relation, personal branding, media partnership e mailing mirate, con una logica diversa dalla semplice esposizione pubblicitaria: non limitarsi a essere visibili, ma costruire ragioni per essere notiziabili.



Be seen. Be heard. Be recognized.

IL MODO PIÙ INTELLIGENTE PER FARSI NOTARE

Netmediacom è un'agenzia di stampa specializzata in BRAND JOURNALISM, nata con la mission di realizzare l'empowerment di persone, aziende e brand attraverso strumenti innovativi finalizzati a massimizzare la loro visibilità e il loro impatto, garantendo a tutti l'opportunità di raggiungere il loro pubblico di riferimento nel modo più intelligente ed efficace.

Inseriamo le aziende e le persone (personal branding) in un circuito di relazioni di valore mediante la costruzione contenuti mirati, accordi di media partnership e mailing targetizzate.

NETMEDIACOM SRL - STARTUP INNOVATIVA
Ph +39 06 8675 1004 - M +39 348 899 5151

E-mail: netmediacom@netmediacom.org - Web site: www.netmediacom.eu

A woman with dark hair and glasses is looking down at a tablet she is holding. The background is a blurred blue with bokeh light effects. On the tablet screen, there is a graphic of a human brain with glowing blue lines and nodes, representing a neural network or AI concept.

DOSSIER

La ricerca cambia

Per oltre vent'anni Internet ci ha insegnato a cercare informazioni attraverso una lista di link, l'AI introduce un modello differente: non indica soltanto dove trovare una risposta, ma prova a costruirla.

di REDAZIONE

Per molti anni cercare un'informazione su Internet ha significato compiere un gesto diventato automatico: scrivere alcune parole in un motore di ricerca, osservare l'elenco dei risultati, scegliere un link e visitare il sito che sembrava offrire la risposta migliore. Il meccanismo ha accompagnato un'intera fase della storia del web, ma il motore di ricerca non produceva la risposta, indicava dove cercarla. L'arrivo dell'AI ha modificato questa abitudine: sempre più spesso l'utente formula direttamente una domanda e riceve una risposta già organizzata, sintetizzata e formulata in linguaggio naturale. La differenza sembra tecnologica, ma riguarda il modo attraverso il quale arriviamo alla conoscenza.

Dalla ricerca alla conversazione: il cambiamento più evidente riguarda il comportamento dell'utente. La ricerca tradizionale richiedeva di pensare per parole chiave. Se vogliamo sapere come funziona un determinato fenomeno, cerchiamo alcune parole, apriamo più risultati, confrontiamo le informazioni e progressivamente costruiamo una risposta. Con i sistemi conversazionali il rapporto cambia: possiamo formulare una domanda completa, chiedere una spiegazione, domandare un approfondimento e continuare la conversazione partendo dalla risposta precedente: non cerchiamo più necessariamente un documento, cerchiamo direttamente una risposta.

È una trasformazione importante perché rende l'accesso all'informazione più semplice e immediato, ma introduce anche nuovi interrogativi.

Che cosa sono gli answer engines?

L'espressione *answer engine* descrive bene questa evoluzione: un motore di ricerca tradizionale organizza e presenta una serie di risultati che possono contenere l'informazione richiesta, l'*answer engine* prova invece a fornire direttamente una risposta, utilizzando informazioni provenienti da diverse fonti e presentandole in una forma comprensibile all'utente.

Il confine non è assoluto: i motori di ricerca hanno progressivamente introdotto risposte immediate, riepiloghi e informazioni direttamente nelle pagine dei risultati; e, parallelamente, molti strumenti basati sull'AI indicano o collegano le fonti utilizzate. Le due esperienze stanno quindi convergendo. La direzione appare chiara: tra la domanda dell'utente e le fonti compare un nuovo livello di mediazione.

La fonte rischia di diventare invisibile

Qui emerge uno dei problemi centrali. Immaginiamo che un quotidiano pubblichi un approfondimento, un'università diffonda una ricerca o un'azienda realizzi uno studio particolarmente interessante.

Nel modello tradizionale l'utente trova quel contenuto attraverso un motore di ricerca e visita la pagina nella quale è stato pubblicato. Incontra quindi non soltanto l'informazione, ma anche la fonte che l'ha prodotta.

Con una risposta generata dall'AI, invece, l'informazione può arrivare all'utente già sintetizzata. Il lettore ottiene ciò che cercava senza necessariamente visitare il sito originario.

È una differenza fondamentale. Perché Internet non distribuisce soltanto informazioni. Distribuisce anche visibilità, reputazione e traffico.

La questione per gli editori

Per gli editori questo cambiamento apre una sfida evidente. Una parte importante dell'economia dell'informazione digitale si è sviluppata intorno al traffico: il lettore cerca qualcosa, raggiunge un sito, consulta un articolo e può essere esposto a pubblicità, proposte di abbonamento, newsletter o altri contenuti.

Se una quota crescente delle domande trova risposta prima ancora che l'utente raggiunga la fonte, questo percorso può accorciarsi.

Il problema non riguarda soltanto le grandi testate ma qualsiasi soggetto che produca conoscenza online: riviste specializzate, siti professionali, università, centri di ricerca, istituzioni, aziende e organizzazioni.

La domanda diventa quindi inevitabile: che valore economico avrà produrre informazione se una parte di quella informazione verrà consumata altrove?

Essere trovati non basta più

Per molti anni si è investito nella *Search Engine Optimization*, un insieme di strategie finalizzate a rendere i contenuti maggiormente comprensibili e vi-



visibili nei motori di ricerca. L'obiettivo era semplice: comparire il più in alto possibile tra i risultati quando un utente cercava un determinato argomento.

L'AI aggiunge un'altra questione. Non basta più chiedersi: «*come posso essere trovato?*», occorre iniziare a chiedersi: «*come posso essere riconosciuto come una fonte autorevole?*». È un cambiamento sottile ma importante.

Se i sistemi di risposta utilizzano informazioni provenienti da molteplici fonti, la qualità, l'originalità e l'affidabilità dei contenuti diventano ancora più strategiche.

Il ritorno dell'autorevolezza

Potrebbe sembrare paradossale, ma la crescita dell'AI può rendere ancora più importante il ruolo delle fonti. Più diventa facile generare contenuti, più diventa difficile stabilire quali informazioni siano affidabili. Un dato prodotto da un istituto statistico, una ricerca universitaria, un'inchiesta giornalistica, un documento ufficiale o un'analisi firmata da un esperto non hanno lo stesso valore di un'affermazione priva di origine verificabile.

L'abbondanza informativa aumenta quindi il bisogno di autorevolezza. Il futuro della ricerca online potrebbe essere caratterizzato da un apparente paradosso: meno visibile sarà il percorso che conduce alle fonti, più importante diventerà sapere quali fonti si trovano dietro una risposta.

Anche le aziende diventano fonti

La trasformazione interessa direttamente anche il mondo della comunicazione. Un'impresa che pubblica esclusivamente contenuti promozionali difficilmente costruisce un patrimonio informativo significativo. Un'organizzazione che produce invece ricerche, dati originali, analisi di settore, osservatori, approfondimenti e contenuti specialistici può diventare una fonte riconoscibile all'interno del proprio ambito. È un'ulteriore ragione per cui brand journalism e produzione di conoscenza stanno assumendo un ruolo crescente nelle strategie di comunicazione.

Nell'ecosistema dell'AI, la competizione potrebbe spostarsi progressivamente dalla produzione di messaggi alla produzione di informazioni utilizzabili e riconoscibili.

L'AI può sbagliare

La comodità delle risposte automatiche non deve far dimenticare un limite fondamentale: i sistemi di AI semplificano spesso questioni complesse e possono presentare con sicurezza affermazioni non corrette. L'AI non elimina la necessità del controllo. Quando si affrontano temi scientifici, economici, giuridici, sanitari o comunque rilevanti, rimane essenziale verificare le informazioni e risalire alle fonti.

Il giornalismo non perde la sua funzione

L'avvento dell'AI non implica la fine del giornalismo. Una macchina può sintetizzare informazioni, ma il giornalismo non è riassumere quanto piuttosto cercare informazioni non ancora disponibili, parlare con le fonti, verificare documenti, porre domande, confrontare versioni differenti, scoprire fatti e assumersi la responsabilità di pubblicarli. Prima che una notizia possa essere sintetizzata, qualcuno deve averla prodotta. È questa la distinzione centrale.

Un nuovo percorso dell'informazione

Il passaggio dai motori di ricerca agli *answer engines* non avverrà attraverso una sostituzione improvvisa. Continueremo a utilizzare siti web e motori di ricerca, però a questi si affiancheranno sempre più frequentemente interfacce conversazionali capaci di accompagnarci nella ricerca delle informazioni. Ciò che cambia è il percorso: ieri dalla domanda si arrivava ai risultati, dai risultati alla fonte e dalla fonte alla risposta; oggi si passa dalla domanda alla risposta e solo dopo, eventualmente, alla fonte.

La sfida: non perdere le fonti

La possibilità di ottenere rapidamente una risposta rappresenta un indubbio vantaggio per gli utenti. Ma un ecosistema informativo sano ha bisogno anche di rendere riconoscibile chi produce la conoscenza.

Dietro ogni dato originale, ogni inchiesta, ogni ricerca e ogni informazione verificata esistono persone e organizzazioni che hanno investito tempo, competenze e risorse per produrli.

La grande sfida sarà quindi conciliare comodità della risposta e riconoscibilità delle fonti. Perché il modo in cui cerchiamo le informazioni sta cambiando, ma una regola rimane sempre valida: una buona risposta vale quanto le fonti sulle quali è costruita.

L'Italia dei social: dove si sposta l'attenzione

di REDAZIONE

Non esiste un social unico per tutti. L'attenzione si frammenta: informazione, relazioni e intrattenimento seguono percorsi differenti. Ogni piattaforma costruisce il proprio pubblico.

C'è stato un tempo in cui parlare di social significava soprattutto chiedersi quale piattaforma avesse il maggior numero di utenti. Oggi quella domanda racconta soltanto una parte del fenomeno. Il vero cambiamento riguarda come vengono utilizzate le piattaforme e quale funzione assumono nella vita quotidiana delle persone.

Un social può servire per informarsi, un altro per intrattenersi, un altro ancora per seguire persone considerate autorevoli, costruire relazioni professionali o scoprire prodotti. E lo stesso individuo può muoversi continuamente tra ambienti differenti nel corso della giornata. Più che trasferirsi da una piattaforma all'altra, quindi, l'attenzione si frammenta.

Il video conquista spazio

Il video, soprattutto nei formati brevi e verticali, è diventato uno degli strumenti principali attraverso cui le piattaforme cercano di conquistare tempo e coinvolgimento. Intrattenimento, informazione, divulgazione e comunicazione commerciale utilizzano sempre più spesso lo stesso formato.



Questo avvicinamento dei linguaggi rende anche meno netti i confini tra categorie un tempo distinte: un contenuto può essere insieme informativo e spettacolare, editoriale e commerciale.

Social anche per informarsi

I social non sono solo luoghi nei quali si incontrano amici o si condividono esperienze, ma sono diventati porte d'ingresso all'informazione. Una notizia può essere incontrata attraverso un video, il post di un giornalista, il commento di un creator o la condivisione di un conoscente prima ancora che attraverso la homepage di una testata. Questo non significa necessariamente che i social sostituiscano i mezzi d'informazione. Piuttosto, cambiano il percorso attraverso cui il pubblico li raggiunge. La testata rimane spesso la fonte originaria, mentre la piattaforma diventa il luogo della scoperta.

Dall'audience alle «audiences»

La conseguenza più importante per editori, aziende e comunicatori è che parlare genericamente di "pubblico social" ha sempre meno senso.

Non esiste un'unica audience digitale, ma delle «audiences», una pluralità di pubblici che si formano, si sovrappongono, si scompongono e si ricompongono continuamente in relazione alle piattaforme, agli interessi, alle pratiche di consumo e ai contesti sociali nei quali la comunicazione avviene.

Esistono pubblici differenti, con comportamenti differenti e aspettative differenti. Chi utilizza LinkedIn in un contesto professionale non cerca necessariamente ciò che desidera vedere su Instagram. Chi apre TikTok può avere aspettative diverse da chi consulta YouTube.

Anche all'interno di una stessa piattaforma convivono comunità profondamente differenti, organizzate intorno a interessi, identità, competenze e forme di appartenenza che rendono sempre meno adeguata l'idea di un'audience indistinta.

Il pubblico non può quindi essere considerato soltanto come un insieme di individui raggiunti da un messaggio, ma il risultato di pratiche, relazioni e processi di riconoscimento che si sviluppano intorno ai contenuti.

Le persone selezionano ciò che guardano, attribuiscono significati, commentano, condividono e reinterpretano i messaggi all'interno delle proprie reti sociali.

L'audience, anzi più precisamente le «audiences», non sono semplicemente «presenti» sulla piattaforma, ma contribuiscono attraverso le proprie pratiche a costruire l'ambiente comunicativo nel quale esse operano.

E anche le caratteristiche tecniche e culturali delle piattaforme partecipano a questo processo. Formati, algoritmi di raccomandazione, modalità di interazione e norme esplicite o implicite favoriscono infatti comportamenti differenti e contribuiscono alla formazione di specifiche culture d'uso, anche molto diverse tra loro.

Lo stesso contenuto può quindi assumere significati, visibilità e capacità di coinvolgimento molto diversi a seconda dell'ambiente nel quale viene pubblicato.

Per questo una strategia digitale non può limitarsi a replicare lo stesso contenuto ovunque: comprendere un pubblico significa comprendere non soltanto chi utilizza una piattaforma, ma come, perché e in quale contesto la utilizza.

La nuova competizione è per il tempo

Tutte le piattaforme competono per la stessa risorsa: il tempo. Non competono soltanto tra loro: un video su un social compete con una serie televisiva, con un articolo, con un podcast, con un videogioco, con una newsletter e con qualsiasi altra attività capace di occupare una parte della giornata delle persone.

La battaglia dei social non si gioca più soltanto sul numero degli iscritti, ma sulla capacità di diventare un'abitudine. La domanda decisiva non è più soltanto dove si trova il pubblico, ma dove le audiences decidono di dedicare la loro attenzione.

I quattro trend da seguire

1) Il linguaggio audiovisivo continua a espandersi ben oltre l'intrattenimento. Video brevi, dirette, tutorial, interviste, spiegazioni e contenuti verticali sono ormai strumenti centrali. La crescita del video modifica non soltanto i formati, ma anche le modalità con cui il pubblico attribuisce attenzione e credibilità ai contenuti: ritmo, presenza, capacità narrativa.

2) Le piattaforme diventano sempre più i luoghi di scoperta delle notizie. Per una parte crescente del pubblico, l'incontro con un fatto di attualità non avviene attraverso la homepage di una testata ma tramite un feed, una condivisione, un video. Questo modifica il percorso dell'informazione e rende più complesso il rapporto tra fonte e destinatario.

3) Pubblici più piccoli ma fortemente coinvolti hanno un valore superiore rispetto ad audiences ampie ma passive. La quantità resta importante, ma non è più sufficiente a descrivere la qualità di una relazione comunicativa. Acquistano così sempre maggiore rilevanza indicatori come continuità della partecipazione, fiducia, interazione e capacità di trasformare l'audience in una relazione stabile.

4) Non esiste più una piattaforma capace di soddisfare da sola tutte le esigenze informative e relazionali. Persone e contenuti circolano continuamente tra ambienti differenti, utilizzando ciascun canale per funzioni specifiche: informarsi, intrattenersi, lavorare, approfondire, partecipare o mantenere relazioni. Questa frammentazione rende il sistema dei media più articolato e obbliga a pensare in termini di ecosistema, adattando linguaggi e formati alle caratteristiche dei diversi contesti senza perdere coerenza e riconoscibilità.



PUBBLIREDAZIONALE

COMUNICAZIONE

Lo «strategic silence»

Comunicare sempre e comunque può non essere la scelta migliore. *«Nell'ecosistema dell'ipercomunicazione, saper scegliere quando intervenire, con quali parole e perfino quando tacere diventa una competenza strategica»* spiega l'ideatore di **Ajcom®** che da oltre 36 anni si occupa di portare aziende e professionisti sui media, per renderli visibili, credibili e autorevoli in Italia e nel mondo.



La prima tentazione, quando un'azienda finisce al centro dell'attenzione, è quasi sempre la stessa: rispondere, pubblicare una dichiarazione, intervenire sui social, trasmettere un comunicato stampa, correggere una ricostruzione considerata inesatta. In un sistema comunicativo che funziona ventiquattro ore al giorno, il silenzio può essere percepito come un vuoto che qualcuno deve immediatamente riempire. Ma comunicare è sempre la scelta giusta? *«Non necessariamente.*

Esistono circostanze nelle quali una risposta tempestiva è indispensabile. Altre nelle quali intervenire troppo presto significa parlare senza disporre ancora di tutte le informazioni. Altre ancora nelle quali rispondere a una polemica marginale finisce semplicemente per amplificarla» risponde **Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte**, giornalista professionista, sociologo e ideatore di Ajcom® che da oltre 36 anni si occupa di portare aziende e professionisti sui media, per renderli visibili, credibili e autorevoli in Italia e nel mondo.

È qui che entra in gioco quello che **AJCOM®** ha definito *strategic silence*: il silenzio non come assenza di strategia, ma come possibile componente della strategia stessa.

Non comunicare è comunque comunicare

Il primo paradosso è evidente: un'organizzazione non può realmente smettere di comunicare. Anche il silenzio viene interpretato. Può trasmettere prudenza, distacco e autorevolezza, ma può essere percepito anche come indifferenza, debolezza, reticenza o incapacità di rispondere. Tutto dipende dal contesto, dalla gravità dell'evento, dalle aspettative dei pubblici e dalla reputazione costruita precedentemente.

Per questo lo *strategic silence* non significa semplicemente decidere di non parlare. Significa valutare le conseguenze comunicative tanto della parola quanto del silenzio. È una distinzione fondamentale.

L'obbligo della risposta immediata

I social media hanno introdotto nella comunicazione un'aspettativa nuova: quella dell'immediatezza. Una critica pubblicata al mattino può generare centinaia di commenti nel pomeriggio. Una dichiarazione può essere estratta dal proprio contesto, trasformata in un titolo e diffusa attraverso molteplici piattaforme prima ancora che l'organizzazione coinvolta abbia compreso ciò che sta accadendo.

La velocità della circolazione informativa esercita così una pressione sulla velocità della risposta. Ma i due tempi non dovrebbero necessariamente coincidere. La rapidità può essere una virtù operativa; la precipitazione non lo è.

Prima di intervenire occorre comprendere l'origine della questione, verificarne la portata, individuare i pubblici coinvolti e valutare se la risposta possa ridurre il problema o contribuire alla sua diffusione.

Quando rispondere significa amplificare

Non tutte le controversie hanno la stessa rilevanza. Una critica proveniente da un soggetto scarsamente seguito può rimanere confinata a una conversazione marginale. La risposta ufficiale di una grande organizzazione può invece conferirle una visibilità che prima non possedeva.

Il fenomeno è particolarmente evidente sui social: intervenire significa talvolta trasferire sulla controversia la forza comunicativa dello stesso soggetto che vorrebbe neutralizzarla.

La domanda strategica non è quindi soltanto: «*che cosa dobbiamo rispondere?*». Prima ancora occorre chiedersi: «*dobbiamo rispondere?*». E solo dopo: a chi, dove, quando e con quale livello di visibilità?

Il silenzio non può tuttavia diventare una fuga

Esiste, naturalmente, anche il problema opposto. Trasformare lo *strategic silence* in una giustificazione per evitare il confronto, un errore altrettanto grave. Quando sono coinvolti sicurezza, responsabilità dell'organizzazione, interessi rilevanti degli stakeholder o informazioni che il pubblico ha legittimamente diritto di conoscere, il silenzio può compromettere la fiducia molto più di una comunicazione imperfetta.

In una crisi reale, l'assenza di informazioni lascia uno spazio che tende a essere occupato da altri: concorrenti, commentatori, utenti, indiscrezioni, interpretazioni e ricostruzioni giornalistiche.

Il silenzio strategico deve quindi avere una ragione, un obiettivo e un limite temporale. Tacere perché non si sa cosa dire non è strategia.

Prima della parola viene l'ascolto

Lo *strategic silence* permette di recuperare una dimensione spesso sacrificata dall'accelerazione della comunicazione digitale: l'ascolto.

Prima di formulare una risposta può essere necessario osservare come si sta sviluppando una conversazione, distinguere le critiche episodiche dalle questioni sostanziali, comprendere quali stakeholder siano realmente coinvolti e verificare quali interpretazioni stiano prevalendo.

In questa prospettiva il silenzio non rappresenta uno spazio vuoto. È tempo di analisi. Ed è proprio questa capacità di analisi a distinguere la comunicazione strategica dalla semplice produzione di messaggi.

Su questa distinzione si inserisce l'esperienza di **Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte**, titolare del marchio **AJCOM®**, che ha trascorso quasi quarant'anni a osservare i media dall'interno.

PUBBLIREDAZIONALE AJCOM®



MARKETING

Da target a persona

di REDAZIONE

Personalizzazione, first-party data, customer journey, micro-community: conoscere sempre meglio il consumatore non significa necessariamente comprenderlo: la nuova sfida è trasformare l'informazione in relazione senza ridurre le persone a profili, segmenti e comportamenti misurabili.

Età, sesso, reddito, professione, luogo di residenza. Per decenni sono bastate poche variabili per descrivere il consumatore al quale rivolgere una campagna pubblicitaria: il marketing costruiva segmenti relativamente ampi, individuava il proprio target e cercava il mezzo più efficace per raggiungerlo.

La televisione generalista rappresentava perfettamente questa logica. Un programma capace di raccogliere milioni di spettatori offriva alle aziende l'opportunità di rivolgere lo stesso messaggio a una platea vastissima. Non era necessario conoscere individualmente chi si trovava davanti allo schermo: era sufficiente sapere, con una ragionevole approssimazione, quale pubblico si stesse raggiungendo.

Il digitale ha progressivamente rovesciato questo modello. Oggi un'impresa può conoscere interessi, comportamenti, ricerche, acquisti precedenti, contenuti consultati, interazioni e preferenze dei propri pubblici. Può segmentarli in gruppi sempre più piccoli, personalizzare messaggi e offerte e accompagnare ciascun consumatore lungo percorsi differenti. Siamo passati dal parlare a milioni di persone contemporaneamente alla possibilità di costruire milioni di comunicazioni differenti.

Ma questa straordinaria capacità tecnologica apre una domanda meno scontata: conoscere più dati sulle persone significa davvero conoscerle meglio?

La lunga stagione del target

Il concetto di target appartiene profondamente alla cultura del marketing. La metafora è esplicita: individuare un bersaglio e indirizzare verso di esso la comunicazione.

È stata una semplificazione estremamente utile. Nessuna organizzazione può infatti rivolgersi indistintamente a tutti. Segmentare significa riconoscere che persone differenti possiedono bisogni, disponibilità economiche, interessi e comportamenti differenti.

Il problema nasce quando la categoria utilizzata per studiare il pubblico finisce per sostituirsi al pubblico stesso. I "giovani", le "famiglie", gli "over 65", i "professionisti", le "donne", la "Generazione Z" sono aggregazioni utili all'analisi, ma al loro interno convivono individui profondamente differenti.

Due persone della stessa età, residenti nella stessa città e con un reddito simile possono avere consumi culturali, valori, aspirazioni e comportamenti d'acquisto completamente diversi. Il target è una rappresentazione del pubblico. Non è il pubblico.

Il digitale moltiplica le differenze

Le piattaforme digitali hanno permesso al marketing di osservare comportamenti che in precedenza erano difficilmente conoscibili. Non soltanto chi siamo, almeno secondo le informazioni disponibili, ma che cosa cerchiamo, quali contenuti consultiamo, quanto tempo dedichiamo a una pagina, quali prodotti confrontiamo e quali relazioni intratteniamo con un brand.

La segmentazione diventa così progressivamente comportamentale. Un'azienda può distinguere chi visita per la prima volta il proprio sito da chi è già cliente; chi ha abbandonato un acquisto da chi compra frequentemente; chi apre regolarmente una newsletter da chi non interagisce da mesi.

Il pubblico non viene più descritto soltanto attraverso caratteristiche relativamente stabili. Viene osservato attraverso azioni.

Dalla segmentazione alla personalizzazione

Il passaggio successivo è la personalizzazione. Se sappiamo che persone differenti mostrano comportamenti differenti, perché dovremmo mostrare a tutte lo stesso contenuto? Nascono così homepage personalizzate, suggerimenti di prodotti, newsletter differenziate, offerte costruite sulla storia del cliente e sistemi di raccomandazione capaci di modificare continuamente ciò che viene proposto.

È una trasformazione che il consumatore sperimenta ormai quotidianamente. La piattaforma suggerisce il film che potrebbe piacergli. Il servizio musicale costruisce una playlist. L'e-commerce propone un prodotto coerente con gli acquisti precedenti. La newsletter seleziona contenuti sulla base degli interessi dichiarati. Il marketing di massa non scompare, ma viene affiancato da un marketing che tenta di avvicinarsi progressivamente all'individuo.

Il paradosso della personalizzazione

Esiste però un paradosso. Più il marketing diventa capace di personalizzare, più rischia di diventare

impersonale. Ricevere un messaggio con il proprio nome non significa necessariamente sentirsi riconosciuti. E vedere continuamente prodotti simili a quelli già acquistati non equivale ad avere instaurato una relazione con un'organizzazione.

La personalizzazione tecnologica può produrre pertinenza. La relazione richiede qualcosa di più. Richiede fiducia, continuità, ascolto e soprattutto la percezione che dietro l'interazione esista un'organizzazione capace di comprendere esigenze che non sempre possono essere dedotte da un comportamento digitale: una persona non coincide con la propria cronologia di navigazione.

Dati: conoscere senza invadere

È qui che emerge uno dei problemi centrali del marketing contemporaneo. La possibilità tecnica di raccogliere un'informazione non significa automaticamente che utilizzarla sia sempre opportuno. Il consumatore può apprezzare un servizio che ricorda le sue preferenze, ma percepire come invasiva una comunicazione che dimostra di conoscere troppo dettagliatamente i suoi comportamenti.

Esiste quindi una sottile frontiera tra personalizzazione e sorveglianza percepita. Per le aziende, trasparenza e fiducia diventano parte integrante della strategia di marketing. Occorre spiegare quali informazioni vengono raccolte, per quali finalità vengono utilizzate e quale vantaggio concreto ne deriva per la persona. Il dato dovrebbe migliorare la relazione, non sostituirla.

Le micro-community cambiano la scala

Parallelamente alla personalizzazione individuale sta emergendo un fenomeno apparentemente opposto: la riscoperta dei gruppi. Community professionali, gruppi tematici, newsletter specialistiche, forum, canali dedicati e comunità costruite intorno a creator o interessi specifici dimostrano che il pubblico digitale non è composto soltanto da individui isolati. Le persone cercano appartenenza.

Una micro-community può raccogliere poche centinaia o poche migliaia di persone e avere, per un'organizzazione, un valore maggiore rispetto a un'audience enormemente più ampia. Perché ciò che conta non è quante persone ricevono un messaggio,

ma quale relazione hanno con il soggetto che lo produce e quale relazione sviluppano tra loro. È il passaggio dalla scala alla densità.

Il consumatore è anche un attore sociale

Questa trasformazione permette di recuperare una dimensione spesso dimenticata dal marketing: le persone non consumano nel vuoto. Le scelte vengono compiute all'interno di contesti sociali. Parliamo con amici e colleghi, osserviamo ciò che fanno gli altri, leggiamo recensioni, partecipiamo a comunità, seguiamo persone alle quali attribuiamo competenza e costruiamo significati intorno ai prodotti che utilizziamo.

Un'automobile, un telefono, un abito o una destinazione turistica non possiedono soltanto caratteristiche funzionali. Possono diventare strumenti attraverso i quali esprimere gusto, appartenenza, status, valori o identità. Il consumo è quindi anche un comportamento sociale e comunicativo. Considerare il consumatore soltanto come destinatario di uno stimolo commerciale significa perdere una parte essenziale del fenomeno.

Dal consumatore al partecipante

Le community introducono inoltre una trasformazione dei ruoli. Nel marketing tradizionale l'impresa produceva il messaggio e il consumatore lo riceveva. Oggi il pubblico commenta, recensisce, condivide, modifica, contesta e talvolta contribuisce direttamente alla costruzione della reputazione di un prodotto.

Una marca non possiede più il controllo assoluto del proprio racconto. Una parte della sua identità pubblica viene costruita attraverso ciò che gli altri dicono di essa. Il consumatore diventa quindi anche partecipante alla comunicazione del brand. È una perdita di controllo, ma può essere una straordinaria risorsa: una comunità che sceglie spontaneamente di parlare di un prodotto possiede una capacità di legittimazione che nessuna campagna pubblicitaria può semplicemente acquistare.

L'Intelligenza Artificiale accelera il processo

L'AI rende questa evoluzione ancora più evidente. Analizzare grandi quantità di dati, individuare comportamenti ricorrenti, costruire segmentazioni e

generare contenuti differenti per pubblici differenti diventa più semplice. Potenzialmente, due persone potrebbero ricevere dallo stesso brand messaggi quasi completamente diversi. Ma proprio quando la personalizzazione può diventare estrema occorre chiedersi quale sia il suo limite.

Se ogni individuo vede soltanto ciò che un sistema ritiene più adatto a lui, la marca rischia di perdere una parte della propria identità comune. La personalizzazione deve quindi convivere con la riconoscibilità. Parlare in modo differente alle persone non significa diventare ogni volta qualcun altro.

Non chiamatemi target

Forse è arrivato il momento di riconsiderare anche il linguaggio. Definire qualcuno un target è utile all'interno di una pianificazione. Molto meno utile è immaginare che quella definizione esaurisca la complessità della persona.

Le persone possono allo stesso tempo appartenere a numerosi gruppi, cambiare comportamenti a seconda del contesto e assumere ruoli differenti nel corso della stessa giornata. Il professionista che al mattino legge una newsletter economica può diventare nel pomeriggio un appassionato di sport e la sera uno spettatore di una piattaforma di streaming. Lo stesso individuo appartiene a pubblici differenti senza cessare di essere la stessa persona. Il marketing contemporaneo deve imparare a convivere con questa complessità.

Dalla conversione alla relazione

Per molto tempo l'obiettivo finale è stato quello della conversione: trasformare un contatto in cliente. La conversione rimane naturalmente essenziale. Senza vendite non esiste sostenibilità economica. Ma concentrarsi esclusivamente sul momento dell'acquisto significa osservare soltanto un frammento della relazione.

Che cosa accade prima? Perché quella persona ha scelto proprio quel marchio? Che cosa accade dopo? Tornerà? Lo consiglierà? Continuerà a leggere i suoi contenuti? Entrerà a far parte della sua community? Il valore di un cliente non coincide necessariamente con una singola transazione. È anche tempo, fiducia e continuità.

Il marketing torna alla persona

Dati, algoritmi e Intelligenza Artificiale renderanno il marketing sempre più sofisticato. Potremo conoscere meglio i comportamenti, prevedere bisogni, personalizzare contenuti e raggiungere gruppi estremamente specifici. Ma la tecnologia non modifica un principio fondamentale: dall'altra parte dello schermo non esiste un segmento. Esiste una persona con aspettative, contraddizioni, relazioni, appartenenze e possibilità di cambiare idea.

Il marketing che saprà utilizzare i dati senza dimenticare questa complessità avrà un vantaggio rispetto a quello che continuerà a considerare il pubblico come somma di profili da colpire. Il futuro della personalizzazione potrebbe non consistere nel conoscere sempre più cose sulle persone ma nel diventare finalmente capaci di costruire qualcosa insieme a loro.

L'evoluzione dal target alla persona

Da «qual è il nostro target?» a «chi sono le persone con cui vogliamo costruire una relazione?»

1) MARKETING DI MASSA

Un messaggio raggiunge un pubblico molto ampio, costruito attraverso grandi categorie demografiche e sociali.

2) SEGMENTAZIONE

Il pubblico viene suddiviso in gruppi sulla base di caratteristiche, interessi o comportamenti comuni.

3) PERSONALIZZAZIONE

Dati e tecnologie consentono di adattare contenuti, offerte ed esperienze alle caratteristiche del singolo utente.

4) MICRO-COMMUNITY

La dimensione del pubblico diventa meno importante della qualità delle relazioni e degli interessi che lo tengono insieme.

5) RELAZIONE

Il cliente non è più soltanto il destinatario finale della comunicazione: interagisce, partecipa e contribuisce alla costruzione del significato e della reputazione del brand.



CREATOR ECONOMY

Newsletter e community

di REDAZIONE

I creator non costruiscono più soltanto audience, ma vere imprese editoriali. Dopo la corsa ai follower, creator e professionisti riscoprono gli spazi proprietari: newsletter, community e relazioni dirette con il pubblico riducono la dipendenza dagli algoritmi e trasformano l'audience in un patrimonio che può durare nel tempo.

Per anni la regola sembrava semplice: costruire un pubblico significava accumulare follower. Più cresceva il numero delle persone che seguivano un profilo, maggiore appariva il suo valore. La dimensione dell'audience diventava una misura immediata della capacità di influenza e, almeno apparentemente, del potenziale economico di un creator. Poi qualcosa è cambiato. I follower sono rimasti importanti, ma creator, giornalisti, professionisti e piccoli editori hanno iniziato a confrontarsi con una realtà meno rassicurante: avere un pubblico su una piattaforma non significa necessariamente possederne la relazione.

Un cambiamento dell'algoritmo può ridurre improvvisamente la visibilità. Una piattaforma può modificare formati, priorità e sistemi di monetizzazione. Un social può perdere centralità. E migliaia di persone che formalmente seguono un account possono non vedere quasi mai ciò che pubblica. Da questa consapevolezza deriva il rinnovato interesse per newsletter e community. Non rappresentano un ritorno al passato ma una possibile risposta a uno dei problemi più contemporanei della Creator Economy: come trasformare un'audience ottenuta in prestito dalle piattaforme in una relazione capace di durare nel tempo.

Il pubblico in affitto

I social hanno reso possibile qualcosa che pochi decenni fa avrebbe richiesto investimenti enormi: consentire a una singola persona di raggiungere potenzialmente migliaia o milioni di individui. Ma questa straordinaria capacità di distribuzione comporta una dipendenza. Il creator produce il contenuto, mentre la piattaforma stabilisce in larga misura come distribuirlo. Tra autore e pubblico esiste quindi un intermediario che definisce formati, regole e modalità di accesso all'audience.

Avere centomila follower non significa poter comunicare contemporaneamente con centomila persone. Significa avere centomila utenti che hanno espresso un interesse, mentre sarà successivamente il sistema di distribuzione a determinare quanti di loro incontreranno effettivamente ogni contenuto. Da questo punto di vista, una parte consistente della Creator Economy è cresciuta su audience in affitto.

La newsletter accorcia la distanza

La newsletter introduce una logica differente. Il lettore decide volontariamente di lasciare un recapito e di ricevere periodicamente un contenuto. Non incontra necessariamente il creator perché un algoritmo ha stabilito di mostrarglielo: sceglie di mantenere un contatto. Naturalmente anche l'e-mail possiede intermediari, filtri e proprie regole di distribuzione. Parlare di relazione completamente disintermediata sarebbe quindi eccessivo. Ma la distanza si riduce. Una mailing list permette soprattutto di costruire continuità. Il rapporto non dipende dalla capacità di ottenere ogni volta una nuova visualizzazione ma si trasforma in un appuntamento quotidiano, settimanale, mensile. Ed è proprio la continuità uno degli elementi più preziosi nella costruzione di una relazione editoriale.

Dalla reach alla frequenza

Questo cambiamento modifica il modo di pensare al successo. La logica delle piattaforme tende a valorizzare la reach, cioè quante persone hanno raggiunto il contenuto; newsletter e community consentono di conoscere quante persone leggono con regolarità, quante rispondono o partecipano, quante considerano quel contenuto tanto importante da dedicargli periodicamente del tempo.

Un contenuto virale può raggiungere un pubblico enorme una sola volta. Una newsletter può raggiungerne uno molto più piccolo cinquanta volte in un anno. Sono forme di valore differenti. La prima produce soprattutto esposizione. La seconda può produrre familiarità.

La community non è una lista di follower

Newsletter e community non sono sinonimi. Una mailing list costruisce principalmente un canale di relazione tra autore e destinatario. Una community introduce anche una dimensione orizzontale: le persone iniziano a costruire relazioni tra loro. È un passaggio decisivo.

Un pubblico esiste perché molte persone prestano attenzione allo stesso soggetto. Una comunità comincia a emergere quando quelle persone percepiscono anche qualcosa che le accomuna. Può essere una professione, una passione, un problema condiviso, un interesse culturale, una competenza o un'identità.

Il creator non è più soltanto colui che produce contenuti. Può diventare il soggetto intorno al quale si crea uno spazio di appartenenza.

Il valore delle micro-community

In questo scenario la dimensione perde una parte della propria centralità. Una community composta da poche migliaia di professionisti fortemente interessati a un determinato settore può essere più rilevante, anche economicamente, di un profilo generalista seguito da centinaia di migliaia di utenti scarsamente coinvolti.

Non significa che i numeri non contino. Significa che non tutti i numeri misurano la stessa cosa. Follower, visualizzazioni e impression descrivono soprattutto l'estensione potenziale o effettiva dell'esposizione. Partecipazione, ritorno, conversazione e fiducia raccontano invece la densità della relazione. La Creator Economy sta imparando progressivamente a misurare entrambe.

Da creator a piccolo editore

La newsletter produce un'altra trasformazione interessante: costringe alla periodicità. Un creator abituato a pubblicare in funzione dell'andamento delle piattaforme può iniziare a ragionare come un

editore: definire una promessa editoriale, scegliere una frequenza, organizzare rubriche, conoscere i propri lettori e costruire un archivio di contenuti.

La differenza può sembrare sottile, ma cambia la natura del progetto. Non si tratta più soltanto di pubblicare. Si tratta di costruire un prodotto editoriale riconoscibile. È uno dei motivi per cui i confini tra creator, giornalisti, divulgatori ed editori indipendenti stanno diventando sempre meno netti. Una persona può produrre video sui social per farsi conoscere, utilizzare una newsletter per approfondire, creare un podcast, riunire la propria community e successivamente organizzare eventi, corsi o altri servizi. Il creator diventa progressivamente un ecosistema editoriale.

Dall'audience al modello di business

La relazione diretta apre opportunità economiche. Una newsletter può essere sostenuta da pubblicità, sponsorizzazioni, formule premium; una community può dare accesso a contenuti esclusivi, incontri, formazione, consulenze, eventi o prodotti.

Il principio economico è significativo, ma non è necessario che tutto il pubblico paghi. Una grande audience gratuita può convivere con un gruppo più ristretto disposto a riconoscere un valore economico maggiore alla relazione, ai contenuti o ai servizi offerti. La monetizzazione non dipende quindi soltanto dalla quantità di attenzione raccolta, ma dalla capacità di trasformare quella attenzione in fiducia e utilità percepita.

Il rischio della falsa community

C'è tuttavia un equivoco da evitare. Chiamare "community" un gruppo di follower non lo trasforma automaticamente in una comunità. La community richiede manutenzione: bisogna ascoltare, moderare, rispondere, creare occasioni di partecipazione e mantenere nel tempo una ragione per continuare ad appartenervi.

Un canale nel quale soltanto il creator parla e tutti gli altri ascoltano rimane prevalentemente un mezzo di distribuzione. Una comunità nasce quando esistono riconoscimento, interazione e una qualche forma di esperienza condivisa. Per questo costruire una community può essere molto più difficile che accumulare follower.

Anche i brand osservano il fenomeno

Per anni l'influencer marketing ha privilegiato soprattutto la dimensione quantitativa: quanti follower possiede il creator, quante visualizzazioni genera, quante persone può raggiungere.

Un creator che possiede una relazione stabile con una community molto specifica può offrire a un brand qualcosa che una grande audience generalista non garantisce: contesto e fiducia.

Per questo newsletter, podcast verticali e community possono diventare ambienti interessanti per la comunicazione commerciale. Il valore non deriva dal numero di persone, ma dalla ragione per cui quelle persone hanno scelto di esserci.

Social per scoprire, community per restare

Questo non significa che i creator debbano abbandonare le grandi piattaforme. Al contrario, social network e piattaforme video rimangono straordinari strumenti di scoperta e distribuzione.

La strategia più interessante può consistere proprio nella complementarità: i social permettono a persone nuove di incontrare un contenuto; le newsletter consentono di mantenere il rapporto; le community possono approfondirlo. Podcast, sito, eventi e altri prodotti possono progressivamente estenderlo.

Non è quindi una guerra tra social e strumenti proprietari, ma divisione di funzioni. Le piattaforme aiutano a essere scoperti. Gli spazi più controllabili aiutano a non essere dimenticati.

Dalla popolarità all'appartenenza

La prima fase della Creator Economy è stata dominata dalla promessa della visibilità: chiunque poteva pubblicare, costruire un seguito e potenzialmente raggiungere milioni di persone. La fase successiva sembra porre una domanda differente: che cosa rimane dopo la visualizzazione? Se il pubblico guarda un contenuto e passa subito al successivo, il creator deve riconquistare da zero la sua attenzione. Quando invece una persona sceglie di iscriversi, partecipare e riconoscersi in uno spazio condiviso, quella singola interazione può trasformarsi in relazione. La community racconta quante persone hanno trovato una ragione per restare. E nella nuova Creator Economy potrebbe essere proprio questa misura a fare la differenza.

SOCIAL & CREATOR ECONOMY IN PILLOLE

Cinque tendenze che stanno ridefinendo il settore

1. Le community contano più dei follower.

L'engagement e la qualità delle relazioni superano la semplice dimensione dell'audience.

2. I creator diventano "editori".

Newsletter, podcast, eventi e piattaforme proprietarie riducono la dipendenza dai social network.

3. La reputazione è un asset strategico.

Autorevolezza e trasparenza incidono direttamente sulla sostenibilità del progetto.

4. L'AI accelera, ma non sostituisce.

Gli strumenti generativi supportano la produzione, ma il valore resta legato alle competenze e all'originalità del creator.

5. Le collaborazioni diventano più selettive.

Brand e organizzazioni ricercano creator credibili e coerenti con i propri valori, più che semplicemente popolari.

PAROLE CHIAVE

Creator Economy

L'insieme delle attività economiche generate da professionisti che producono contenuti e costruiscono comunità attraverso piattaforme digitali.

Community

Gruppo di persone accomunate da interessi, valori o obiettivi condivisi, che interagiscono in modo continuativo con un creator o un'organizzazione.

Engagement

Misura del coinvolgimento del pubblico attraverso interazioni, commenti, condivisioni e partecipazione.

Personal Brand

L'insieme delle caratteristiche, delle competenze e della reputazione che identificano una persona nel contesto professionale e digitale.

UFFICI STAMPA Oltre il comunicato

Uffici

Stampa

di REDAZIONE



Dati, pitching, contenuti multimediali e relazioni dirette: il comunicato stampa sopravvive, ma non basta più. Nell'ecosistema dell'informazione contemporanea l'ufficio stampa deve imparare a costruire notizie e a proporle nel modo giusto alla redazione giusta.

Il comunicato stampa non è morto. Periodicamente qualcuno ne annuncia la scomparsa, superato prima dai siti Internet, poi dai social e, più recentemente, dall'AI. Eppure continua ogni giorno ad arrivare nelle caselle di posta elettronica delle redazioni e a rappresentare uno degli strumenti fondamentali attraverso cui aziende, istituzioni, associazioni e organizzazioni diffondono informazioni. È cambiato, però, ciò che gli sta intorno. Il giornalista lavora oggi all'interno di un flusso informativo molto più intenso rispetto al passato. Alle agenzie e ai comunicati si aggiungono social network, newsletter, messaggi, notifiche, siti istituzionali, creator, database e fonti raggiungibili direttamente online. In questo ambiente, scrivere un buon comunicato è ancora necessario. Pensare che sia sufficiente, invece, può essere un errore.

L'ufficio stampa contemporaneo deve occuparsi dell'intero percorso della notizia: individuarla, costruirla, documentarla, proporla alle redazioni e fornire rapidamente tutto ciò che può servire per approfondirla.

Prima del comunicato viene la notizia

Un ufficio stampa può scrivere perfettamente un testo, costruire una mailing list molto ampia e utilizzare sofisticati sistemi di distribuzione. Ma se manca una notizia, nessuno di questi strumenti può crearla artificialmente.

La prima competenza è quindi editoriale. Occorre osservare l'organizzazione e individuare ciò che può avere rilevanza anche al di fuori di essa: un dato inatteso, una ricerca, un investimento significativo, un'innovazione, una tendenza osservata.

I dati possono costruire la notizia

In questa prospettiva i dati assumono un valore particolare. Dire che un fenomeno sta crescendo è un'affermazione. Dimostrarlo attraverso una serie di dati significa offrire al giornalista una base sulla quale lavorare. Ricerche, sondaggi, osservatori, analisi territoriali e serie storiche possono trasformare la conoscenza posseduta da un'organizzazione in patrimonio informativo.

Ma il numero, da solo, non è una notizia. Occorre interpretarlo. Che cosa è cambiato? Quali territori presentano le differenze maggiori? Quali conseguenze possono derivarne? Un buon ufficio stampa non consegna al giornalista semplicemente una tabella. Trova la storia contenuta nei numeri.

Dal comunicato al pitch

Esiste poi un secondo passaggio: la distribuzione. Inviare lo stesso comunicato a centinaia o migliaia di destinatari può essere utile quando la notizia possiede un interesse sufficientemente ampio. Ma non tutte le storie funzionano allo stesso modo per tutte le redazioni. È qui che entra in gioco il pitching. Il pitch non sostituisce necessariamente il comunicato. Lo accompagna e, soprattutto, lo contestualizza. Consiste nel proporre una storia a un giornalista spiegando rapidamente perché potrebbe essere interessante proprio per la sua testata, la sua rubrica o il pubblico al quale si rivolge.

Una ricerca nazionale può contenere un dato particolarmente rilevante per una testata locale. Un fenomeno economico può interessare un quotidiano generalista per le sue conseguenze sociali e una testata specializzata per gli effetti sul mercato. La stessa informazione può quindi possedere angolazioni giornalistiche differenti senza che i fatti vengano modificati. Personalizzare non significa manipolare la notizia: significa comprenderne le molteplici possibilità di lettura.

Conoscere il giornalista

Il pitching riporta al centro una competenza antica delle media relation: conoscere le redazioni. Non basta possedere un indirizzo e-mail. Occorre sapere di che cosa si occupa il giornalista, quali argomenti segue, che tipo di articoli pubblica e quale pubblico raggiunge la testata per cui lavora.

Inviare sistematicamente contenuti irrilevanti può avere un effetto opposto a quello desiderato. Nel tempo, il mittente rischia di diventare riconoscibile non per l'affidabilità delle proprie notizie, ma per la loro scarsa pertinenza. Una mailing list più grande non è necessariamente una mailing list migliore. La qualità del destinatario conta almeno quanto la quantità dei contatti.

Un comunicato, molti possibili contenuti

Anche il formato della notizia è cambiato. Una redazione digitale può avere bisogno di fotografie ad alta risoluzione, un'emittente televisiva di immagini video, una radio di una dichiarazione audio, un sito di grafici o infografiche e una testata economica del dataset dal quale provengono i risultati di una ricerca.

Il comunicato diventa quindi il centro di un piccolo ecosistema informativo. Intorno al testo possono essere organizzati fotografie, video, grafici, schede tecniche, biografie, documenti, dati e contatti delle persone disponibili per un'intervista. Non significa sommergere il giornalista di materiali ma, al contrario, permettergli di trovare rapidamente quello che gli serve.

Il press kit diventa digitale

È in questo contesto che anche il tradizionale press kit cambia forma. Una cartella digitale ben organizzata può contenere il comunicato, una selezione fotografica, eventuali loghi, schede informative, dati originali, riferimenti alle fonti e materiali audiovisivi. L'elemento decisivo è la semplicità.

Il giornalista non dovrebbe essere costretto a cercare per dieci minuti una fotografia utilizzabile o a scrivere tre e-mail per conoscere la fonte di una percentuale riportata nel comunicato. In un sistema informativo dominato dalla velocità, facilitare il lavoro della redazione è già una forma di Media Relation.

Esclusive, anticipazioni ed embargo

Non tutte le notizie devono necessariamente essere distribuite contemporaneamente a tutti. Esistono casi nei quali un contenuto particolarmente importante può essere proposto in

anteprima a una determinata testata. In altri, un embargo permette ai giornalisti di ricevere materiali prima della pubblicazione e avere il tempo necessario per studiarli, effettuare interviste e preparare un approfondimento.

Sono strumenti da utilizzare con criterio. Un'esclusiva deve essere realmente tale. Un embargo deve avere una ragione e condizioni chiare. Promettere a più redazioni lo stesso vantaggio compromette rapidamente la credibilità dell'ufficio stampa. Anche qui il valore fondamentale non è lo strumento, ma la fiducia.

Il follow-up

È probabilmente uno degli aspetti più delicati del mestiere. Dopo aver inviato un comunicato, è legittimo ricontattare il giornalista? Sì, quando esiste una ragione. Un messaggio breve può segnalare un dato particolarmente significativo, proporre un'intervista o verificare se servano ulteriori informazioni. Diventa invece controproducente trasformare il follow-up in una richiesta insistente di pubblicazione. Il giornalista non ha l'obbligo di pubblicare un comunicato.

L'ufficio stampa ha il compito di metterlo nelle condizioni migliori per valutare se quella notizia sia utile ai propri lettori. È una differenza che definisce la qualità della relazione professionale.

WhatsApp, messaggi e nuovi canali

Anche i canali di contatto sono diventati più numerosi. E-mail, telefono e incontri personali convivono oggi con sistemi di messaggistica e social network professionali. Ma la disponibilità tecnica di un canale non implica automaticamente il diritto di utilizzarlo in qualsiasi momento.

Un messaggio diretto può essere estremamente efficace se esiste già una relazione professionale e contiene un'informazione realmente pertinente. Può diventare invasivo quando viene utilizzato indiscriminatamente. La regola rimane quindi sorprendentemente tradizionale: conoscere la persona alla quale ci si sta rivolgendo.

L'AI entra nell'ufficio stampa

Naturalmente anche l'AI sta trasformando il lavoro. Può aiutare a organizzare informazioni, sintetizzare

documenti, analizzare grandi quantità di dati, adattare materiali a formati differenti o supportare il monitoraggio. Il rischio è però evidente. Se la facilità di produzione determina un aumento indiscriminato dei comunicati, le redazioni riceveranno ancora più contenuti e dedicheranno ancora meno attenzione a ciascuno di essi.

L'AI può quindi rendere più efficiente l'ufficio stampa, ma non risolve il suo problema principale. Non può rendere interessante ciò che non è notiziabile. E soprattutto non sostituisce la verifica di nomi, numeri, citazioni, date e fonti, che rimane responsabilità di chi diffonde il contenuto.

Dalla mailing list alla relazione

L'evoluzione degli strumenti potrebbe far pensare che il lavoro dell'ufficio stampa stia diventando prevalentemente tecnologico, ma accade quasi il contrario. Proprio perché distribuire un contenuto è diventato facilissimo, aumenta il valore di ciò che non può essere automatizzato: conoscere una redazione, comprenderne le esigenze, costruire affidabilità e diventare una fonte alla quale il giornalista sa di poter chiedere informazioni.

Il vero patrimonio di un ufficio stampa non è quindi soltanto il database dei contatti. È la qualità delle relazioni associate a quei contatti. Mille indirizzi email ai quali inviare un comunicato non equivalgono a cento giornalisti che riconoscono il mittente come una fonte seria.

Il comunicato sopravvive

Alla fine, dunque, il comunicato stampa rimane. Rimane perché possiede caratteristiche difficili da sostituire: organizza i fatti, offre una versione ufficiale, raccoglie dichiarazioni, dati e riferimenti e consente alla redazione di disporre rapidamente delle informazioni essenziali, ma cambia il sistema nel quale viene utilizzato.

Il comunicato può essere il punto di partenza di un pitch, essere accompagnato da un dataset, diventare un'intervista, generare un'infografica, fornire materiale per un video o essere declinato territorialmente per testate differenti. Non è più necessariamente il prodotto finale dell'ufficio stampa. È uno degli strumenti attraverso i quali una notizia comincia il proprio percorso.

Abbonati



Non perderti neanche un numero!

Iscriviti alla nostra mailing list per ricevere ogni mese la tua copia di **Media News Magazine**

Anticipa i trend del settore con *Media News Magazine*. Iscriviti alla nostra mailing list per ricevere ogni mese il nuovo numero, ricco di analisi, approfondimenti e ricerche esclusive, direttamente nella tua casella di posta elettronica.



www.media-research.eu