

MEDIA NEWS MAGAZINE

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

Nro. 03

Chi decide cosa conta: dalla prima pagina all'algoritmo, il potere di selezionare le notizie cambia forma e ridisegna l'agenda dei media

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

Indice

04 COVER STORY **Chi decide cosa conta**

Dalla prima pagina all'algoritmo: il potere di selezionare le notizie cambia forma e ridisegna l'agenda dei media

09 MEDIA BUSINESS **L'impresa diventa media**

Brand journalism: Netmediacom trasforma la conoscenza delle aziende in contenuti capaci di fare notizia

14 DOSSIER **Zero-click society**

Cerchiamo, leggiamo e decidiamo senza uscire dalle piattaforme: che cosa cambia quando Internet smette di mandarci altrove

17 OSSERVATORIO **La notizia ci trova**

Sempre più informazioni arrivano senza essere cercate: feed, notifiche e video trasformano il modo in cui scopriamo l'attualità

19 COMUNICAZIONE **Il capitale dell'autorevolezza**

Visibilità, credibilità e reputazione: il metodo Jantus tra giornalismo, sociologia e comunicazione

21 MARKETING **La fine del pubblico medio**

Segmenti sempre più piccoli e messaggi personali: parlare a tutti può significare non parlare a nessuno

25 CREATOR ECONOMY **Oltre l'influencer**

Creator, giornalisti, esperti e imprenditori: nascono nuovi media costruiti intorno alle persone

29 UFFICI STAMPA **Quando la fonte fa notizia**

Dati, ricerche e competenze trasformano aziende e professionisti in interlocutori delle redazioni, non soltanto in mittenti di comunicati

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 - ISSN 3103-8336
Mensile - Anno I - Nro. 3 - Settembre 2026
Chiuso in Redazione il 24 settembre 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

Chi decide cosa conta

di REDAZIONE

**Dalla prima pagina all'algoritmo:
cambia il potere di selezionare le notizie.**

Ogni sistema dell'informazione produce una gerarchia. Alcuni fatti diventano notizie, altri rimangono ai margini. Alcune notizie conquistano la prima pagina, altre poche righe. Alcuni argomenti entrano nella conversazione pubblica, altri scompaiono quasi senza lasciare traccia. Per gran parte del Novecento questo processo era relativamente facile da osservare. Quotidiani, radio e televisioni disponevano di spazi limitati e le redazioni decidevano come occuparli.

La prima pagina di un giornale rappresentava la manifestazione più evidente di questo potere: non raccontava soltanto che cosa fosse accaduto, ma stabiliva implicitamente che cosa meritasse maggiore attenzione. Internet sembrava destinato a indebolire radicalmente questa funzione. Lo spazio diventava virtualmente illimitato, le fonti potevano raggiungere direttamente il pubblico e ciascuno poteva costruire autonomamente il proprio percorso informativo.

Ma è invece successo qualcosa di più complesso. La selezione non è scomparsa. Si è distribuita tra nuovi soggetti e nuovi meccanismi. Accanto alle redazioni selezionano oggi motori di ricerca, piattaforme, algoritmi di raccomandazione, creator, aggregatori e, sempre più frequentemente, sistemi di Intelligenza Artificiale. La questione centrale dell'informazione contemporanea torna così a essere sorprendentemente antica: chi decide cosa conta?

Dalla scarsità all'abbondanza

Il giornalismo tradizionale nasce anche dalla necessità di gestire una risorsa scarsa. Le pagine di un quotidiano sono limitate. Così i minuti di un telegiornale o di un giornale radio. Se entra una notizia, spesso un'altra deve uscire. La redazione esercita quindi una funzione di selezione: verifica, ordina, esclude e attribuisce priorità. È il processo che gli studi sui media hanno tradizionalmente ricondotto al concetto di gatekeeping: esistono dei "cancelli" attraverso i quali gli eventi devono passare prima di diventare informazione pubblicata. Il digitale ha modificato radicalmente il problema. Oggi la scarsità non riguarda più principalmente lo spazio disponibile per pubblicare. Riguarda l'attenzione disponibile per leggere, guardare o ascoltare. Ogni minuto vengono prodotti molti più contenuti di quanti una persona potrebbe consumarne. La necessità della selezione, quindi, non diminuisce con l'abbondanza. Paradossalmente aumenta. Qualcuno —o qualcosa— deve continuamente scegliere quali contenuti mostrare per primi.

La prima pagina diventa personale

È qui che l'algoritmo assume una funzione culturale prima ancora che tecnologica. Aprendo un social network non troviamo semplicemente tutti i contenuti pubblicati dalle persone e dalle organizzazioni che seguiamo in ordine cronologico, ma una sequenza selezionata. Il sistema tenta di prevedere ciò che potrebbe interessarci sulla base di molteplici segnali: interazioni, comportamenti precedenti, relazioni, popolarità dei contenuti e caratteristiche del contesto. Due persone che aprono nello stesso momento la stessa piattaforma possono quindi osservare rappresentazioni completamente differenti del mondo.

La prima pagina non è scomparsa. Si è moltiplicata. E soprattutto non viene più costruita soltanto attraverso criteri editoriali espliciti. Il cambiamento è sostanziale. La gerarchia tradizionale delle notizie era almeno in parte pubblicamente osservabile: bastava confrontare le prime pagine dei quotidiani o le aperture dei telegiornali. La gerarchia algoritmica è invece individualizzata. Non sappiamo facilmente che cosa stia vedendo un'altra persona e non possiamo osservare integralmente perché un determinato contenuto sia comparso davanti a noi. La selezione diventa così contemporaneamente più personale e meno visibile.

Il pubblico si sposta

Non si tratta soltanto di una trasformazione teorica. Il Digital News Report 2026 fotografa uno spostamento ormai evidente nelle pratiche di consumo: nella media dei 48 mercati studiati, il 54% degli intervistati utilizza social media e piattaforme video per accedere alle notizie, contro il 51% che utilizza i siti e le app degli editori. È la prima volta che il primo gruppo supera il secondo. Il dato non significa che il giornalismo professionale sia stato sostituito dalle piattaforme. Molte informazioni che circolano al loro interno continuano a essere originate da redazioni, agenzie e giornalisti. Cambia però il luogo nel quale il pubblico incontra la notizia. Ed è una differenza fondamentale. Chi produce l'informazione e chi ne controlla la distribuzione possono non coincidere.

Quando la notizia incontra il feed

Nel quotidiano il lettore entra intenzionalmente in uno spazio informativo. Nel feed accade qualcosa di diverso. Una notizia può comparire tra la fotografia di un amico, un video comico, una pubblicità, il contenuto di un creator e la promozione di un prodotto. Informazione, intrattenimento, relazioni personali e comunicazione commerciale competono all'interno della stessa sequenza. Questo modifica anche i criteri attraverso i quali un contenuto conquista visibilità. Una notizia può essere estremamente importante senza essere particolarmente coinvolgente. Un contenuto leggero può invece generare immediatamente commenti, condivisioni e tempo di permanenza.

Rilevanza pubblica e capacità di generare attenzione non sono necessariamente la stessa cosa. È probabilmente una delle tensioni fondamentali dell'attuale ecosistema informativo. La redazione può scegliere una notizia perché ritiene che il cittadino debba conoscerla. La piattaforma può amplificare un contenuto perché il sistema prevede che l'utente voglia guardarlo. Sono due criteri differenti, anche quando occasionalmente producono lo stesso risultato.

Il video conquista spazio

La trasformazione diventa ancora più evidente osservando il video. Nel 2026 il 77% degli intervistati dal Reuters Institute dichiara di consumare settimanalmente video di informazione online. In tutti i 48 mercati considerati, per la prima volta la maggioranza del pubblico guarda notizie in formato video online. E la crescita si concentra sulle piattaforme di terzi, mentre il consumo video sui siti e sulle app degli editori è diminuito mediamente di cinque punti percentuali nell'ultimo anno. Ma non cambia soltanto il formato. Cambia il contesto nel quale la notizia deve conquistare attenzione. Il titolo deve fermare lo scorrimento. Il volto di chi racconta acquista importanza. I primi secondi devono spiegare perché valga la pena continuare. Il giornalista entra in uno spazio nel quale compete anche con creator che hanno costruito linguaggi perfettamente adattati alla piattaforma. Non sorprende quindi che il Reuters Institute abbia rilevato, in una distinta indagine condotta tra 280 dirigenti dei media in 51 Paesi, che il 76% prevede nel 2026 di incoraggiare i propri giornalisti ad assumere comportamenti più vicini a quelli dei creator. Il confine tra logica editoriale e logica di piattaforma diventa più permeabile.

Il nuovo gatekeeper può essere una persona

Gli algoritmi, però, non sono gli unici nuovi selezionatori. Anche i creator svolgono sempre più spesso una funzione di mediazione. Scelgono argomenti, leggono documenti, commentano eventi, sintetizzano articoli e spiegano fenomeni alle proprie community. Per una parte del pubblico, il rapporto fiduciario con una persona può diventare più importante del rapporto con un marchio editoriale.

Il creator non produce necessariamente la notizia originaria. Ma può decidere quale notizia meriti di essere raccontata al proprio pubblico. Diventa quindi, a sua volta, un gatekeeper. È una trasformazione importante perché aggiunge alla selezione editoriale e algoritmica una terza dimensione: quella relazionale. Seguiamo qualcuno perché ci interessa il suo modo di interpretare il mondo. La selezione passa allora attraverso la fiducia attribuita a quella persona.

Dalla ricerca alla risposta

E ora compare un altro intermediario. L'Intelligenza Artificiale generativa non si limita necessariamente a stabilire quale collegamento debba comparire per primo. Può costruire direttamente una risposta. Il Digital News Report 2026 rileva che il 10% degli intervistati utilizza settimanalmente chatbot AI per ottenere notizie, rispetto al 7% dell'anno precedente. Tra gli under 35 la quota raggiunge il 16%. È ancora un comportamento minoritario, e la crescita non è uniforme tra i diversi Paesi, ma indica l'emergere di un ulteriore percorso di accesso all'informazione. Qui la funzione di selezione compie un altro salto. Il giornale selezionava le notizie. Il motore di ricerca selezionava i collegamenti. Il social seleziona i contenuti. L'AI può selezionare le fonti e contemporaneamente ricompone le informazioni in una nuova risposta. La distanza tra fonte originaria e pubblico può così aumentare ulteriormente.

Chi produce e chi distribuisce

Per l'industria dei media il problema è già economico. Il Reuters Institute segnala che i dirigenti editoriali interpellati per il rapporto Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2026 prevedono mediamente una riduzione del 43% del traffico proveniente dai motori di ricerca nei successivi tre anni. I dati Chartbeat utilizzati nello stesso studio indicavano già una diminuzione del 33% del traffico organico proveniente da Google verso oltre 2.500 siti di informazione tra novembre 2024 e novembre 2025. Gli stessi autori precisano però che non è possibile attribuire interamente questa contrazione alle risposte generate dall'AI. È una distinzione importante.

Il giornalismo sostiene il costo della produzione origi-

naria: inviati, interviste, verifiche, documenti, competenze, redazioni. Altri soggetti possono controllare una parte crescente dell'incontro con il pubblico. Il valore si divide quindi tra chi produce informazione e chi controlla l'accesso all'informazione.

La responsabilità della scelta

Tutto questo non significa che gli algoritmi siano necessariamente nemici del giornalismo. Senza sistemi di selezione sarebbe impossibile orientarsi nell'abbondanza informativa contemporanea. Il problema è un altro: comprendere quali criteri governino la selezione. Una redazione può essere criticata per le proprie scelte. Possiamo confrontare quotidiani differenti e osservare quali temi abbiano privilegiato. Possiamo conoscere il direttore responsabile, la linea editoriale e le regole professionali applicabili. La selezione automatizzata è molto più difficile da osservare dall'esterno. Eppure anch'essa contribuisce a determinare ciò che diventa visibile. Questo rende la trasparenza della mediazione una questione sempre più importante.

Tornare alla fonte

Per gli editori la risposta non può essere semplicemente abbandonare le piattaforme. È lì che si trovano i pubblici, soprattutto alcuni dei più giovani. Ma affidare interamente a soggetti esterni il rapporto con il lettore significa accettare una dipendenza strutturale. Per questo tornano centrali newsletter, app, abbonamenti, community, eventi e accessi diretti ai siti. Non sono soltanto strumenti di marketing. Sono infrastrutture attraverso le quali una testata tenta di conservare una relazione non completamente mediata con il proprio pubblico. La strategia diventa quindi duplice: essere abbastanza presenti negli ambienti intermediati da poter essere scoperti e abbastanza riconoscibili da convincere una parte delle persone a cercarci direttamente.

Il potere di rendere visibile

La storia dei media può essere letta anche come una storia della selezione. Ogni tecnologia ha modificato chi può parlare, chi può essere ascoltato e attraverso quali percorsi un contenuto raggiunge il pubblico.

Oggi la produzione è più distribuita che mai. Un giornalista, un cittadino, un'azienda, un'istituzione o un creator possono pubblicare direttamente. Poter pubblicare tuttavia non significa necessariamente essere visibili: è il paradosso dell'abbondanza. Abbiamo moltiplicato enormemente la possibilità di produrre informazione e, proprio per questo, abbiamo aumentato il valore di chi riesce a selezionarla, ordinarla e distribuirla. Il gatekeeper non è morto. Ha cambiato volto. A volte è un giornalista. A volte un creator. A volte una piattaforma. A volte un algoritmo. Sempre più spesso può essere un sistema di Intelligenza Artificiale. E probabilmente la domanda decisiva per comprendere il futuro dell'informazione non sarà soltanto chi può parlare. Sarà capire chi possiede il potere di decidere ciò che gli altri vedranno.

CHI SELEZIONA OGGI?

REDAZIONI → Scelgono sulla base di criteri giornalistici, linea editoriale e interesse pubblico.

PIATTAFORME → Organizzano la distribuzione dei contenuti e l'accesso alle audience.

ALGORITMI → Personalizzano ciò che ciascun utente vede.

CREATOR → Selezionano e interpretano contenuti attraverso una relazione fiduciaria con la propria community.

INTELLIGENZA ARTIFICIALE → Può selezionare fonti, sintetizzarle e trasformarle direttamente in una risposta.

DALLA PRIMA PAGINA AL FEED

IERI

Redazione → selezione → prima pagina → pubblico

OGGI

Fonti → redazioni → piattaforme →
algoritmi/creator/AI → pubblici

IL PUNTO

La selezione non è scomparsa. È diventata distribuita, personalizzata e spesso meno visibile.

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

L'impresa diventa media

Le aziende conoscono il mercato, osservano i clienti, registrano variazioni della domanda, incontrano problemi ricorrenti, sperimentano soluzioni: NETMEDIACOM trasforma la conoscenza in informazione.

Per decenni la distinzione è sembrata chiara: le imprese producono beni e servizi, i media producono informazione, le prime acquistano spazi pubblicitari oppure affidano agli uffici stampa il compito di conquistare l'attenzione dei secondi. Questa separazione oggi è molto meno netta: aziende, associazioni, istituzioni e professionisti pubblicano magazine, newsletter, podcast, video, ricerche e analisi, istituiscono osservatori, costruiscono delle vere e proprie redazioni interne o comunque si dotano di strutture per produrre informazioni che potranno successivamente essere riprese dai media.

Non significa che ogni impresa sia diventata un editore, ma qualcosa di più interessante: la capacità di produrre informazione sta diventando una competenza d'impresa. All'interno di questa trasformazione si colloca il modello sviluppato da **NETMEDIACOM**, società che ha scelto di concentrare una parte rilevante della propria attività sul **brand journalism**: utilizzare metodo e competenze giornalistiche per individuare ciò che, nella conoscenza posseduta da un'organizzazione, può acquistare interesse anche all'esterno. Il punto di partenza non è quindi il prodotto ma la notizia.

Ogni impresa possiede informazioni

Un'azienda conosce molte più cose di quante normalmente comunichi. Conosce il proprio mercato, osserva i comportamenti dei clienti, registra variazioni della domanda, incontra problemi ricorrenti, sperimenta soluzioni e accumula dati attraverso la propria attività quotidiana. Un produttore di pneumatici può osservare lo stato del parco circolante. Un operatore turistico può rilevare come cambiano destinazioni e budget dei viaggiatori. Una società energetica può analizzare l'evoluzione degli investimenti sostenibili. Un'impresa che opera nell'edilizia può conoscere quantità, costi, materiali e trasformazioni che difficilmente emergono nelle statistiche con la stessa tempestività. Quasi sempre queste informazioni nascono per ragioni operative, ma possono avere un valore più ampio. È qui che cambia la domanda: da *«che cosa vogliamo comunicare dell'azienda?»* a *«che cosa sappiamo che potrebbe essere interessante per gli altri?»*. La differenza è ciò che separa la comunicazione autoreferenziale dalla produzione di informazione.

Non basta sembrare un articolo

Un testo può graficamente assomigliare a un articolo e rimanere, nella sostanza, una brochure. Cambiare il carattere tipografico, aggiungere un titolo giornalistico o eliminare alcune espressioni commerciali non trasforma automaticamente una pubblicità in informazione. Il criterio decisivo è l'interesse del contenuto. Se togliessimo il nome dell'azienda, rimarrebbe qualcosa che valga la pena conoscere? La domanda è severa, ma utile. Il buon brand journalism non nasconde il soggetto che comunica e non finge una neutralità che non possiede. Cerca invece di costruire un contenuto sufficientemente interessante, documentato e verificabile da avere valore anche per chi non acquisterà mai quel prodotto o servizio. La forma può imitare il giornalismo. Il valore informativo, invece, deve essere costruito.



Un'impresa può diventare fonte

È qui che il rapporto con i media cambia. L'impresa tradizionalmente cerca visibilità. La fonte, invece, offre qualcosa che aiuta il giornalista a comprendere e raccontare un fenomeno: può essere un dato originale, una ricerca, una serie storica, un osservatorio, una competenza specialistica, un caso concreto, una persona capace di spiegare ciò che sta accadendo in un settore. Quando questo processo funziona, la relazione non è più fondata esclusivamente sulla richiesta di pubblicazione. L'organizzazione può progressivamente diventare uno dei soggetti ai quali la redazione pensa quando ha bisogno di informazioni. È un risultato più difficile da misurare di una singola uscita stampa, ma può avere un valore reputazionale molto più duraturo.

NETMEDIACOM: prima la notiziabilità

È su questa logica che NETMEDIACOM ha costruito il proprio approccio. La società opera nell'informazione e nella comunicazione con un modello che integra produzione editoriale, media relation, personal branding, media partnership e distribuzione mirata dei contenuti. Ma il principio che tiene insieme questi strumenti viene prima degli strumenti stessi: la notiziabilità. Non partire quindi dal comunicato ma dalla domanda se esista realmente qualcosa da comunicare. È un cambio di prospettiva che modifica anche il rapporto con il cliente. L'obiettivo non dovrebbe essere assecondare qualsiasi richiesta di visibilità, ma individuare gli elementi capaci di sostenere una narrazione credibile all'esterno dell'azienda. A volte esistono già, altre volte devono essere costruiti attraverso un lavoro preliminare di ricerca. Ed è qui che il confine tra comunicazione, giornalismo e analisi dei dati diventa particolarmente interessante.

Costruire la notizia prima di comunicarla

Immaginiamo un'impresa che voglia parlare di sostenibilità. Può dichiarare di essere attenta all'ambiente. Oppure può misurare un fenomeno: quanto materiale viene recuperato? quale quantità di materia prima viene risparmiata? come è cambiato il dato negli anni? qual è il confronto con un processo alternativo?

Nel primo caso abbiamo un'affermazione, nel secondo possiamo avere l'inizio di una notizia. Lo stesso vale per molti settori. Un operatore turistico può dire di conoscere bene i propri clienti oppure analizzarne le scelte e produrre una fotografia dei comportamenti di viaggio. Un'impresa immobiliare può dichiararsi esperta del mercato oppure costruire un indicatore sull'evoluzione dei prezzi. Un'organizzazione professionale può promuovere i propri associati oppure raccogliere dati capaci di descrivere un settore. La comunicazione diventa così anche produzione di conoscenza.

Dal dato proprietario al dato pubblico

Questo passaggio richiede però metodo. Un dato aziendale non diventa automaticamente rappresentativo dell'intera popolazione. Se una ricerca riguarda i clienti di un'impresa, occorre dirlo. Se il campione è limitato, va indicato. Se una stima deriva da un modello, bisogna spiegare come è stata ottenuta. La trasparenza metodologica non indebolisce la comunicazione. La rende più credibile. È un punto particolarmente importante in un momento nel quale aziende e organizzazioni producono quantità crescenti di ricerche, classifiche e osservatori. Il rischio è trasformare i numeri in decorazione. L'opportunità è utilizzarli per generare informazioni nuove e verificabili.

L'impresa come infrastruttura informativa

Quando questa attività diventa continuativa accade qualcosa di ulteriore. La singola ricerca può trasformarsi in osservatorio. Il comunicato occasionale può diventare una serie. Il dato annuale può produrre uno storico. Il dirigente può diventare una fonte riconoscibile. La newsletter può costruire un pubblico. Il sito aziendale può ospitare un archivio di conoscenza sul settore. A quel punto l'impresa non sta semplicemente facendo più comunicazione. Sta costruendo una piccola infrastruttura informativa. È qui che l'espressione "l'impresa diventa media" acquista significato. Non perché l'azienda debba sostituirsi ai giornali. Ma perché assume alcune delle funzioni tipiche dei media: osservare, raccogliere, ordinare, interpretare e distribuire informazioni.

Brand journalism e media relation

Questo non rende inutili le media relation, al contrario le rende più solide. Un ufficio stampa che possiede soltanto messaggi promozionali deve continuamente chiedere attenzione alle redazioni. Un ufficio stampa che possiede dati, ricerche, competenze e fonti qualificate può offrire materiale giornalmisticamente utilizzabile. Il rapporto cambia: dalla domanda «*possiamo avere un articolo?*» all'affermazione «*abbiamo trovato qualcosa che può interessare i vostri lettori*». Naturalmente spetterà alla redazione decidere se utilizzarlo, approfondirlo o ignorarlo. Ed è proprio questa autonomia a distinguere le media relations dalla pubblicità.

Dalla campagna al patrimonio

C'è anche una conseguenza economica. Una campagna pubblicitaria termina quando termina l'investimento. Una ricerca, un osservatorio o un archivio editoriale possono invece continuare a produrre valore. Possono essere citati, aggiornati, cercati online, utilizzati durante un'intervista, ripresi in una presentazione o diventare il punto di partenza per nuovi contenuti. L'impresa costruisce così un patrimonio immateriale fatto di informazioni, riconoscibilità e reputazione. Non tutte le aziende devono aprire una newsroom. Non tutte hanno bisogno di un magazine. E certamente non ogni organizzazione possiede ogni settimana qualcosa che meriti di diventare notizia. La selettività è parte del metodo. Produrre meno contenuti, ma con una ragione più forte per esistere, può generare più valore che comunicare continuamente.

Quando il brand scompare dal centro

Può sembrare un paradosso, ma il brand journalism funziona meglio proprio quando il brand accetta di non occupare continuamente il centro della scena. Al centro può esserci un problema. Un comportamento sociale. Un mercato. Un cambiamento tecnologico. Un dato sorprendente. Una domanda alla quale il pubblico vuole una risposta. Il marchio rimane la fonte o il soggetto che ha reso possibile quella conoscenza. Ma non deve necessariamente diventare il protagonista di ogni frase. È una rinuncia soltanto apparente.

Perché essere riconosciuti come soggetto capace di produrre informazioni utili può costruire un'autorevolezza molto più forte dell'ennesima dichiarazione sulla propria eccellenza.

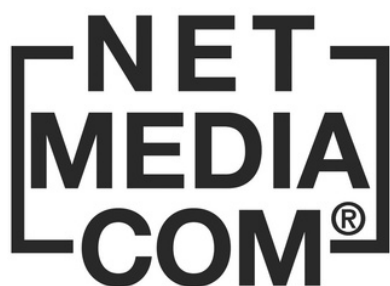
Un nuovo mercato della comunicazione

La trasformazione riguarda quindi anche il business delle agenzie. Se le imprese diventano produttori di informazione, cresce la domanda di competenze capaci di individuare notizie, progettare ricerche, interpretare dati, scrivere secondo criteri giornalistici e comprendere il funzionamento delle redazioni. Il valore non risiede più soltanto nell'acquistare visibilità o distribuire un messaggio, ma nella capacità di costruire qualcosa che meriti visibilità. È lo spazio nel quale NETMEDIACOM colloca il proprio modello: lavorare a monte della pubblicazione, cercando nella conoscenza dell'organizzazione ciò che può trasformarsi in informazione e, quando quella conoscenza non esiste ancora in forma utilizzabile, contribuire a costruirla. Il passaggio decisivo è tutto qui: da azienda che vuole raccontarsi ad azienda che possiede qualcosa da raccontare, da messaggio a contenuto, da contenuto a informazione, da informazione a reputazione.

L'impresa non diventa un giornale. Ma può imparare una delle lezioni fondamentali del giornalismo: prima di chiedere attenzione, bisogna avere qualcosa che valga la pena conoscere.

Dalla visibilità alla notiziabilità

NETMEDIACOM integra competenze giornalistiche, produzione editoriale, ricerca, media relations, personal branding, media partnership e distribuzione mirata per trasformare dati, conoscenze ed esperienze delle organizzazioni in contenuti capaci di acquisire interesse informativo. Il principio è semplice: non limitarsi a cercare visibilità, ma costruire ragioni per meritarsela: *be seen, be heard, be recognized*.



BRAND JOURNALISM

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

CONOSCENZA

Che cosa sappiamo grazie alla nostra attività?

DATO

Possiamo misurarlo in maniera seria e documentabile?

CONTESTO

Che cosa significa al di fuori della nostra organizzazione?

NOTIZIA

Perché dovrebbe interessare anche chi non è nostro cliente?

MEDIA RELATION

Quali redazioni e quali pubblici possono trovarla rilevante?

REPUTAZIONE

Possiamo diventare nel tempo una fonte riconosciuta su questo tema?

PRIMA

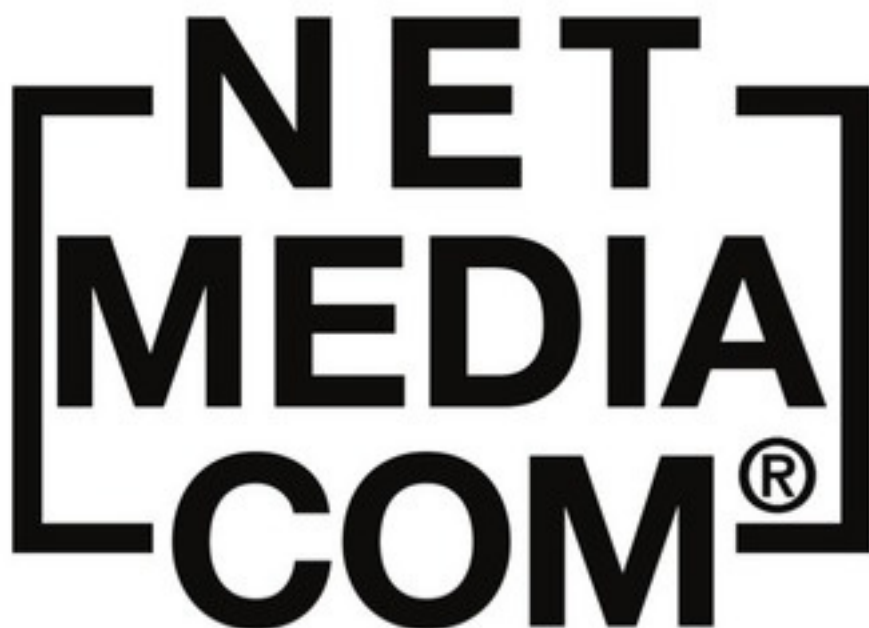
Come possiamo far parlare di noi?

DOPO

Che cosa sappiamo che valga la pena raccontare?

RICERCHE E REPORT

I dati proprietari trasformano l'azienda in produttore di conoscenza; le competenze maturate diventano prodotti professionali; la relazione editoriale diventa incontro, networking e conoscenza.



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



DOSSIER

Zero-click society

Sempre più risposte arrivano senza uscire dalle piattaforme.

di REDAZIONE

Per anni Internet ci ha abituati a un gesto elementare: cercare, scegliere, cliccare. Il motore di ricerca era soprattutto una porta. Digitavamo una domanda, ricevevamo una lista di risultati e decidevamo quale sito visitare. La piattaforma organizzava l'accesso, ma il viaggio continuava altrove. Quel modello non è scomparso. Ma sta cambiando. Motori di ricerca, social network, marketplace e sistemi di Intelligenza Artificiale cercano sempre più spesso di rispondere senza lasciare uscire l'utente. Un'informazione può essere letta direttamente nei risultati di ricerca, una ricetta visualizzata senza raggiungere il sito che l'ha pubblicata, una notizia riassunta da un chatbot.

La destinazione tende a diventare ambiente. È la logica dello zero-click: ottenere ciò che serve senza compiere quel clic che, per oltre vent'anni, ha rappresentato una delle unità fondamentali dell'economia digitale.

Il clic aveva costruito il Web

Il collegamento ipertestuale non è soltanto una funzione tecnica. È l'architettura stessa del Web. Un sito rimanda a un altro, una pagina conduce a una fonte, un motore di ricerca organizza collegamenti e il lettore attraversa ambienti differenti seguendo percorsi non necessariamente prestabiliti. Su questa circolazione si era costruito un modello economico.

Per un editore, essere trovato significava ricevere traffico. Il traffico poteva diventare pubblicità, abbonamenti, registrazioni, vendite o semplicemente notorietà. Per un'azienda, comparire tra i risultati significava conquistare un possibile cliente. Da qui l'importanza assunta dalla SEO: produrre contenuti che fossero non soltanto utili alle persone, ma anche comprensibili e indicizzabili dai motori di ricerca. La relazione era relativamente semplice: *domanda* → *ricerca* → *risultato* → *clic* → *sito*. Oggi tra la domanda e il sito sta crescendo qualcosa di nuovo: la risposta.

Dalla lista alla sintesi

È una differenza apparentemente piccola, ma strutturale. Una lista di collegamenti dice: qui potresti trovare ciò che cerchi. Una risposta generata dice: ecco ciò che cerchi. Nel primo caso la piattaforma organizza possibili fonti; nel secondo utilizza le fonti per costruire direttamente un nuovo oggetto informativo. È una trasformazione che riguarda in modo particolare i sistemi di Intelligenza Artificiale generativa, ma non nasce con loro. Da anni i motori mostrano meteo, risultati sportivi, definizioni, orari, mappe, prezzi, recensioni e risposte sintetiche direttamente nella pagina dei risultati. L'AI estende enormemente questo principio. Non restituisce soltanto un dato strutturato. Può sintetizzare più documenti, confrontare informazioni, spiegare un concetto, costruire un itinerario o rispondere a domande successive. La ricerca tende così a trasformarsi in conversazione.

Il sito rischia di diventare invisibile

Per l'utente il vantaggio è evidente. Meno passaggi, meno finestre da aprire, meno tempo necessario per raggiungere l'informazione.

Per chi quell'informazione l'ha prodotta, invece, il quadro è più complesso. Un giornale può finanziare un'inchiesta, un sito specializzato può pubblicare una guida approfondita, un ricercatore può costruire un database. Se la risposta viene però consumata interamente nell'ambiente che la sintetizza, il produttore originario rischia di perdere il contatto con il lettore.

La fonte può continuare a essere indispensabile alla costruzione della risposta e, nello stesso tempo, diventare meno visibile a chi la riceve. È uno dei paradossi più importanti della nuova economia dell'informazione: il contenuto può circolare anche quando la visita alla fonte non circola con esso.

L'economia dell'attenzione cambia unità di misura

Il problema non riguarda solo gli editori. Per molto tempo una parte consistente del marketing digitale ha ragionato attraverso il traffico: impression, clic, visite, conversioni. Ma se una quota crescente dell'esperienza si conclude dentro la piattaforma, il clic perde una parte della propria centralità. Un ristorante può essere scelto dopo avere visto fotografie, recensioni, menu e posizione senza visitare il suo sito. Un professionista può essere scoperto attraverso un social network e contattato direttamente. Un prodotto può essere confrontato e acquistato all'interno di un marketplace.



In tutti questi casi la decisione può maturare prima della visita al sito o senza che quella visita avvenga mai. Misurare soltanto il traffico rischia allora di raccontare una parte sempre più incompleta del comportamento digitale.

Social search: cercare senza Google

Anche i social stanno modificando il significato della ricerca. Per alcune necessità, soprattutto quelle fortemente visuali o legate all'esperienza, la domanda può iniziare direttamente dentro una piattaforma: dove mangiare, che cosa visitare, come utilizzare un prodotto, quale esercizio eseguire, come vestirsi, quale luogo scegliere. Qui la risposta non assume necessariamente la forma di un documento. Può essere un video di trenta secondi. La credibilità, inoltre, viene valutata attraverso segnali differenti: volto di chi parla, commenti, numero di visualizzazioni, qualità delle immagini, relazione con la community. La ricerca diventa così meno separabile dalla raccomandazione. Non cerchiamo soltanto informazioni su qualcosa. Cerchiamo qualcuno che ci mostri come quella cosa appare nella vita reale.

Dal documento alla risposta

L'AI introduce un ulteriore cambiamento. Nel Web tradizionale l'unità fondamentale era la pagina. Nell'ambiente conversazionale può diventare la risposta. È una distinzione decisiva. Una pagina possiede un autore, un indirizzo, un contesto editoriale, una data di pubblicazione e, almeno potenzialmente, un percorso di approfondimento. Una risposta sintetica può invece incorporare informazioni provenienti da fonti differenti, riorganizzandole in funzione della domanda dell'utente. La provenienza dell'informazione rischia quindi di diventare meno immediatamente percepibile. E proprio quando cresce la capacità di sintetizzare, cresce anche l'importanza di poter ricostruire l'origine di ciò che viene sintetizzato.

La fonte torna a essere strategica

Può sembrare contraddittorio: se il pubblico visita meno direttamente le fonti, perché dovrebbero diventare più importanti? Perché qualcuno deve continuare a produrre informazione originaria.

Un sistema può sintetizzare una sentenza solo se la sentenza esiste, può riassumere un'inchiesta solo se qualcuno l'ha realizzata, può confrontare dati solo se qualcuno li ha raccolti, può raccontare un'intervista soltanto se quella conversazione è avvenuta. L'AI non elimina la differenza tra informazione originaria e derivata ma può anzi renderla più rilevante. In un ambiente saturo di sintesi, ciò che non può essere "ricombinato" acquista valore: documenti esclusivi, dati proprietari, testimonianze, accesso diretto alle fonti, analisi, reportage, competenze riconoscibili.

Essere citabili prima che cliccabili

Per editori, aziende e professionisti cambia quindi anche una domanda strategica. Per anni si è cercato soprattutto di essere trovati. Ora bisogna chiedersi anche se si è riconoscibili come fonte. Non significa che la SEO diventi inutile. Significa che accanto alla capacità di ottenere un buon posizionamento cresce il valore dell'autorevolezza associata a un nome, a una testata o a un dominio. Se un sistema deve scegliere tra molte fonti, la qualità dell'informazione, la chiarezza dell'attribuzione, la specializzazione e la reputazione possono diventare elementi sempre più importanti. Il futuro della visibilità potrebbe quindi dipendere meno dalla semplice capacità di generare clic e più dalla capacità di produrre contenuti che altri sistemi —umani o automatici— considerino degni di essere utilizzati e citati.

Il rischio di un Web senza destinazioni

Resta però una questione più ampia. Il Web è cresciuto perché milioni di soggetti avevano una ragione per pubblicare e perché i collegamenti consentivano all'attenzione di circolare tra loro. Se le grandi interfacce trattengono una quota crescente di quella attenzione, occorre capire quale incentivo rimanga a chi sostiene i costi della produzione originaria. È un problema economico, ma anche culturale. Un ecosistema nel quale pochi ambienti sintetizzano ciò che molti producono può essere estremamente efficiente per l'utente. Ma deve continuare a esistere un sistema capace di finanziare chi scopre, verifica e produce ciò che ancora non era disponibile. La sfida dello zero-click non consiste quindi nel salvare il clic in quanto tale. Consiste nel preservare il valore della fonte.

La notizia ci trova

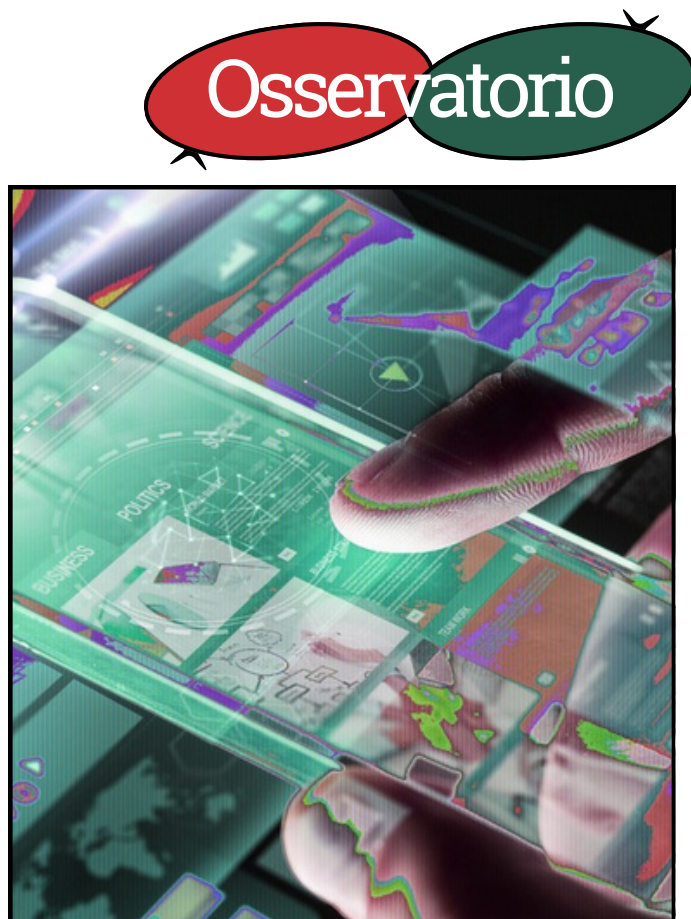
di REDAZIONE

Feed, notifiche e video cambiano il modo di scoprire l'attualità.

C'è stato un tempo in cui informarsi richiedeva un gesto intenzionale. Si comprava un quotidiano, si accendeva il telegiornale, si ascoltava il giornale radio. Anche con l'arrivo di Internet il comportamento, almeno inizialmente, è rimasto simile: si digitava l'indirizzo di una testata oppure si cercava una notizia. Oggi una parte crescente dell'informazione arriva invece mentre stiamo facendo altro. Scorriamo un feed per intrattenerci e incontriamo un video sulla guerra. Apriamo Instagram e vediamo il post di un quotidiano. Una notifica interrompe una conversazione. Un creator commenta una notizia tra due contenuti personali. Un amico condivide un articolo in una chat. Non sempre cerchiamo la notizia. Sempre più spesso è la notizia a trovare noi.

Informarsi senza averlo deciso

Negli studi sui media questo comportamento viene generalmente ricondotto al concetto di *incidental news exposure*: l'esposizione a contenuti informativi senza che la ricerca di notizie costituisca l'obiettivo principale dell'utente. Il fenomeno non nasce con TikTok o Instagram.



Anche chi acquistava un quotidiano per leggere lo sport poteva incontrare casualmente una notizia politica in prima pagina. La differenza sta nella scala e nel contesto: nel feed l'informazione, l'intrattenimento, la pubblicità e la comunicazione personale convivono nello stesso spazio. La notizia non possiede necessariamente un ambiente separato che la identifichi come tale: può apparire tra un video musicale e una fotografia delle vacanze. Questo cambia non soltanto dove incontriamo l'informazione, ma anche come la riconosciamo.

Il feed come porta d'ingresso

Per una parte del pubblico la homepage di una testata non rappresenta più il principale punto di accesso alle notizie. La porta d'ingresso può essere il feed. È un cambiamento importante perché la homepage è organizzata da una redazione. Il feed è invece costruito attraverso una combinazione di preferenze espresse, comportamenti precedenti, relazioni sociali e sistemi di raccomandazione. La gerarchia dell'informazione diventa personale. Una stessa giornata può così produrre esperienze informative profondamente diverse.

Una persona incontra ripetutamente una crisi internazionale. Un'altra vede soprattutto cronaca locale. Una terza scopre la stessa vicenda soltanto perché viene commentata da un creator che segue abitualmente. Non esiste più soltanto l'agenda dei media, esiste anche l'agenda del feed.

La notifica interrompe

Se il feed inserisce la notizia nel flusso, la notifica compie un'operazione ancora più radicale: interrompe ciò che stiamo facendo. È probabilmente una delle forme più potenti di gerarchizzazione disponibili sullo smartphone. La redazione non aspetta che il lettore apra l'applicazione. Decide che un determinato evento merita di raggiungerlo immediatamente. Ma proprio per questo la notifica deve essere utilizzata con attenzione. Se tutto è urgente, niente lo è. Una quantità eccessiva di avvisi può trasformare uno strumento editoriale in rumore e spingere l'utente a disattivarlo. La selezione diventa quindi parte della relazione fiduciaria tra testata e pubblico. Una buona notifica non dice soltanto: è successo qualcosa. Dice implicitamente: riteniamo che valga la pena interromperti per dirtelo.

Il video cambia l'incontro

Nel Digital News Report 2026, il Reuters Institute rileva che il 77% degli intervistati nei 48 mercati analizzati guarda ogni settimana notizie in formato video online. La crescita è trainata soprattutto dalle piattaforme esterne ai siti degli editori. Questo significa che una parte importante dell'incontro con l'attualità avviene in uno spazio nel quale il giornalismo compete direttamente con tutte le altre forme di contenuto. Il linguaggio tende a essere più diretto, perché il contesto deve essere ricostruito rapidamente: i primi secondi acquistano un peso che il tradizionale articolo scritto non conosceva, il cambiamento riguarda la forma, ma anche l'autorità.

La scoperta non è la comprensione

Essere esposti a più notizie, tuttavia, non significa necessariamente comprenderle meglio. L'incontro accidentale favorisce la scoperta. Un argomento del quale ignoravamo l'esistenza può entrare improvvisamente nel nostro campo di attenzione. Ma il feed tende anche a frammentare. Un video di pochi

secondi può farci sapere che qualcosa è accaduto senza fornirci gli strumenti per comprenderne cause, conseguenze e contesto. Da qui nasce una distinzione sempre più importante tra scoprire una notizia e informarsi su una notizia. La prima operazione può avvenire interamente nel feed, la seconda richiede un passaggio ulteriore: cercare, confrontare, leggere, verificare. Per i media la sfida consiste nel trasformare l'esposizione occasionale in una relazione informativa più profonda.

Dal pubblico che cerca al pubblico che incontra

Il cambiamento modifica anche il lavoro delle redazioni: non basta chiedersi quali notizie pubblicare. Bisogna chiedersi in quale situazione il pubblico le incontrerà. Lo stesso contenuto può essere letto sulla homepage, trovato attraverso un motore di ricerca, ricevuto tramite newsletter, intercettato su TikTok o aperto dopo una notifica. Sono porte diverse. E ciascuna produce aspettative differenti. Il giornalismo contemporaneo deve quindi imparare a distribuire la stessa funzione informativa attraverso ambienti diversi senza lasciare che sia l'ambiente a determinarne interamente il contenuto. È un equilibrio difficile. Adattarsi alle piattaforme è necessario per raggiungere i pubblici. Diventarne indistinguibili sarebbe un'altra cosa.

Il valore dell'intenzionalità

In un ecosistema costruito per farci incontrare continuamente contenuti, potrebbe diventare prezioso proprio ciò che sembrava appartenere al passato: scegliere deliberatamente di informarsi. Aprire una testata, leggere un approfondimento, ascoltare un podcast, iscriversi a una newsletter o confrontare fonti diverse sono comportamenti che restituiscono all'utente una parte della selezione che il feed compie automaticamente per lui. La scoperta accidentale non è un problema: allarga l'accesso all'informazione e consente di raggiungere persone che altrimenti non incontrerebbero determinati argomenti. Ma non può essere l'unica modalità, perché tra una notizia che ci attraversa per pochi secondi e una notizia che decidiamo di comprendere esiste ancora una differenza fondamentale. Nel primo caso la notizia trova noi, nel secondo siamo noi a decidere che vale la pena fermarci.



PUBBLIREDAZIONALE

COMUNICAZIONE

Il capitale dell'autorevolezza

Il metodo Jantus tra giornalismo, sociologia e comunicazione.



Essere visibili non è mai stato così facile, essere riconosciuti come autorevoli non è mai stato così difficile. Aziende, professionisti e organizzazioni dispongono oggi di strumenti che consentono di pubblicare continuamente, raggiungere pubblici direttamente, acquistare esposizione, intervenire sui social media e costruire una presenza digitale senza passare attraverso i media tradizionali. Ma la moltiplicazione della visibilità produce un paradosso: più soggetti possono parlare, più diventa difficile stabilire chi valga la pena ascoltare. È in questa distanza tra esposizione e riconoscimento che si colloca una parte importante del lavoro di Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte, sociologo e giornalista

professionista, attivo nel giornalismo dal 1989 e nella consulenza di comunicazione con AJCOM® dal 2002. Il punto di partenza del suo approccio può essere così sintetizzato: *«la visibilità si può acquistare, l'autorevolezza deve essere costruita»*.

Essere visti non basta

La comunicazione digitale ha reso la visibilità misurabile. Impression, visualizzazioni, follower, clic, condivisioni e copertura consentono di quantificare una parte dell'esposizione ottenuta da un contenuto. Sono indicatori importanti, ma non misurano necessariamente la stessa cosa. Un contenuto può raggiungere centinaia di migliaia di persone senza modificare la reputazione del soggetto che lo ha prodotto.

Un professionista può accumulare follower senza essere considerato una fonte nel proprio settore. Un'azienda può investire molto nella propria presenza pubblica senza riuscire a costruire una riconoscibilità distintiva.

La quantità dell'esposizione e la qualità del riconoscimento appartengono quindi a dimensioni differenti. Essere conosciuti risponde alla domanda *"chi sei?"*. Essere autorevoli risponde alla domanda *"perché dovrei ascoltarti?"*. È questa seconda domanda a rendere la comunicazione molto più complessa della semplice conquista di attenzione.

Dalla comunicazione alla reputazione

La reputazione non nasce da un singolo messaggio. Si sedimenta. È il risultato delle esperienze, delle informazioni disponibili, delle rappresentazioni pubbliche e dei giudizi che circolano intorno a un soggetto. Per questo non può essere completamente controllata da chi comunica. Un'organizzazione può decidere che cosa dichiarare di sé, ma non può imporre agli altri il significato da attribuire a quella dichiarazione. Può però lavorare sulle condizioni attraverso le quali viene riconosciuta. È qui che la comunicazione assume una dimensione strategica. Non si tratta semplicemente di aumentare il numero delle apparizioni, ma di costruire coerenza tra ciò che si è, ciò che si fa, ciò che si comunica e ciò che gli altri possono verificare. L'autorevolezza nasce anche da questa continuità.

Il metodo giornalistico

La formazione giornalistica introduce un primo criterio: chiedersi sempre perché qualcosa dovrebbe interessare a chi sta dall'altra parte. È una domanda semplice, ma radicale. La comunicazione aziendale tende naturalmente a considerare importante ciò che è importante per l'organizzazione. Il giornalismo compie l'operazione opposta: parte dal pubblico. Che cosa c'è di nuovo? Qual è il fatto? Quale informazione manca? Che cosa possiamo verificare? Perché dovrebbe interessare? Applicare queste domande alla comunicazione significa ridurre l'autoreferenzialità. Nel lavoro sviluppato da Jantus attraverso AJCOM®, l'attività di consulenza precede quindi idealmente quella esecutiva.

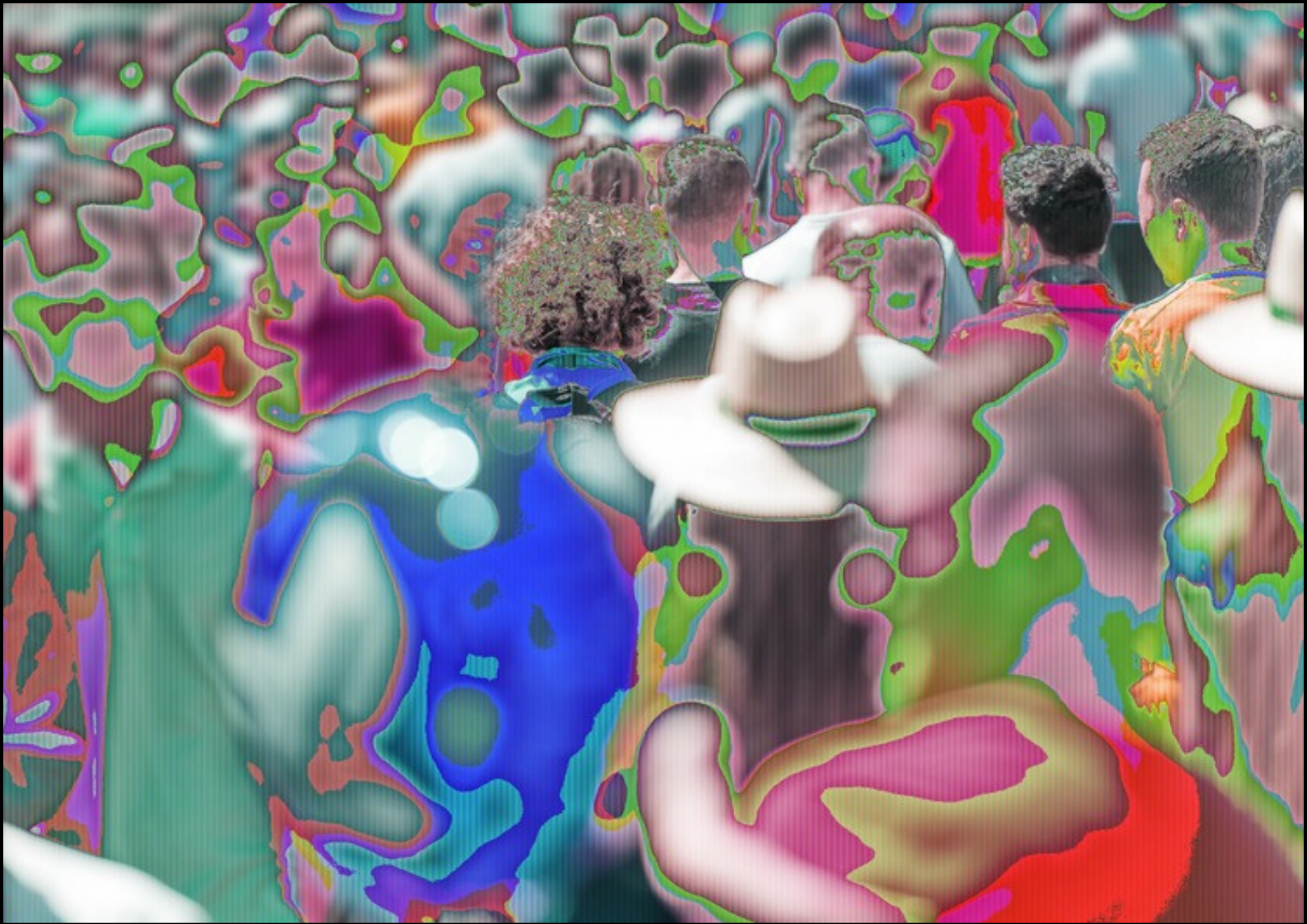
Prima di decidere come comunicare, occorre capire se, cosa, quando e a chi abbia senso comunicare. Non tutte le informazioni aziendali sono una notizia. Non tutte le occasioni richiedono una dichiarazione. Non tutti gli spazi disponibili devono essere occupati. L'autorevolezza dipende anche dalla capacità di selezionare.

Lo sguardo sociologico

C'è una seconda componente: la comunicazione non avviene nel vuoto, ma all'interno di gruppi sociali, istituzioni, professioni, mercati e comunità che possiedono aspettative e criteri differenti. Lo stesso messaggio può risultare credibile per un pubblico e irrilevante per un altro. Lo stesso soggetto può essere considerato autorevole in un campo e sconosciuto in un altro. La sociologia aiuta allora a spostare l'attenzione dal messaggio alla relazione tra soggetto, contesto e pubblico. L'autorevolezza non è semplicemente una proprietà che qualcuno possiede e può dichiarare. È un riconoscimento. Per questo curriculum, competenze e titoli possono costituirne le premesse, ma non garantiscono automaticamente che quel riconoscimento avvenga. Deve esistere una relazione tra ciò che un soggetto sostiene di essere e ciò che un determinato ambiente sociale è disposto a riconoscergli.

La terza parte della reputazione

La comunicazione introduce poi un terzo elemento: gli intermediari. Media, motori di ricerca, piattaforme, giornalisti, creator, associazioni professionali e comunità contribuiscono a costruire ciò che sappiamo di un soggetto. Non tutte le forme di visibilità hanno quindi lo stesso peso. Dire di essere esperti è diverso dall'essere interpellati come esperti. Pubblicare un contenuto sul proprio sito è diverso dall'essere citati da una fonte indipendente. Acquistare uno spazio pubblicitario è diverso dall'essere oggetto di un articolo. Non perché una modalità sia intrinsecamente migliore dell'altra, ma perché svolgono funzioni differenti. La pubblicità garantisce esposizione. Le media relation cercano legittimazione esterna. La produzione editoriale dimostra competenza. La continuità costruisce riconoscibilità. L'autorevolezza nasce quando questi segnali cominciano a convergere.



MARKETING

La fine del pubblico medio

di REDAZIONE

**Segmenti più piccoli e messaggi sempre più personali:
l'uomo medio è sempre stato una costruzione statistica.
Ora il marketing prova a sostituirlo con pubblici reali,
mutevoli e sempre più frammentati.**

L'uomo medio è sempre stato una costruzione statistica. Ha un'età, un reddito, una professione, vive in una determinata area geografica, appartiene a una classe di consumo. Non esiste necessariamente nella realtà, ma per decenni è stato estremamente utile al marketing: consentiva di ridurre la complessità del mercato a gruppi abbastanza grandi da poter essere raggiunti con lo stesso messaggio. La comunicazione di massa aveva bisogno di pubblici di massa. La televisione generalista, i grandi quotidiani, la radio e la pubblicità out of home permettevano di raggiungere contemporaneamente milioni di persone. La dispersione era in qualche misura incorporata nel sistema: il messaggio arrivava anche a chi non sarebbe mai diventato cliente. Oggi possiamo fare l'opposto. Dati, piattaforme, CRM, sistemi di raccomandazione e Intelligenza Artificiale consentono di restringere progressivamente il pubblico fino ad avvicinarsi, almeno idealmente, al singolo individuo. Tra il messaggio per tutti e il messaggio per uno si apre così uno dei grandi territori del marketing contemporaneo. E il pubblico medio comincia a perdere centralità.

Dal segmento alla persona

Segmentare significa accettare che persone diverse abbiano bisogni diversi. Non è una novità. Ciò che cambia è la profondità alla quale questa segmentazione può arrivare. Età, sesso, reddito e luogo di residenza rappresentano soltanto una prima superficie. Alle variabili sociodemografiche possono aggiungersi comportamenti di acquisto, interessi, navigazione, relazione precedente con il brand, momento del customer journey e risposta alle comunicazioni ricevute. Due persone demograficamente quasi identiche possono così appartenere a pubblici commercialmente molto differenti. E due persone apparentemente lontane possono condividere lo stesso bisogno. Il marketing si sposta progressivamente dalla domanda *«chi sono?»* alla domanda *«che cosa stanno cercando in questo momento?»*.

Il contesto vale quanto l'identità

Immaginiamo una donna di 42 anni che vive a Milano. È un'informazione. Ma dice poco su quale

messaggio possa esserle utile oggi. Sta scegliendo un mutuo? Cercando un ristorante? Prenotando una vacanza? Acquistando un'automobile? Leggendo per semplice curiosità? La stessa persona attraversa continuamente condizioni di consumo differenti. Per questo il contesto può diventare più informativo dell'appartenenza a una categoria stabile. Non siamo permanentemente "target". Entriamo e usciamo da situazioni nelle quali determinati prodotti, servizi e informazioni acquistano rilevanza. Il marketing contemporaneo cerca di intercettare proprio questi momenti. La persona non cambia. Cambia la situazione nella quale il messaggio la incontra.

Dalla campagna alla sequenza

Anche la tradizionale idea di campagna comincia a trasformarsi. La campagna classica concentra un messaggio, un periodo e un investimento. L'ambiente digitale permette invece di costruire sequenze. Una persona vede un contenuto, visita una pagina, si iscrive a una newsletter, abbandona un acquisto, torna dopo una settimana, apre un'e-mail, ignora quella successiva e acquista dopo un mese. Il messaggio può cambiare a ogni passaggio. La comunicazione non è più un unico atto rivolto a una platea, ma una successione di interazioni. È il passaggio dalla campagna alla relazione. E una relazione, per definizione, possiede memoria.

Il ritorno dei first-party data

Per questo i dati raccolti direttamente dalle organizzazioni assumono un valore crescente. Acquisti, iscrizioni, preferenze dichiarate, utilizzo di servizi, interazioni con newsletter e applicazioni permettono di conoscere il rapporto effettivo tra una persona e un brand. Sono i cosiddetti first-party data. Il loro valore non consiste soltanto nella quantità. Consiste nella relazione che rappresentano. Un editore conosce quali newsletter un lettore ha scelto di ricevere. Un e-commerce conosce gli acquisti precedenti. Una piattaforma in abbonamento può osservare quali servizi vengono effettivamente utilizzati. Un'azienda può distinguere un cliente storico da qualcuno che ha incontrato il marchio per la prima volta ieri. Trattare tutti nello stesso modo significa ignorare informazioni che già possediamo.

Personalizzare non significa conoscere

Possedere molti dati su qualcuno non significa necessariamente comprenderlo. Un algoritmo può rilevare che abbiamo cliccato 10 volte su contenuti dedicati a un'automobile. Non sa necessariamente perché. Vogliamo acquistarla? La possediamo già? Stiamo facendo una ricerca per lavoro? Siamo semplicemente appassionati? Il comportamento è osservabile. Il significato deve essere interpretato. È una distinzione fondamentale perché il rischio del marketing iper-personalizzato è trasformare correlazioni in identità. Un dato descrive ciò che abbiamo fatto. Non necessariamente chi siamo.

Il paradosso della personalizzazione

La personalizzazione promette rilevanza ma può produrre anche il risultato opposto. Quando è utile, quasi scompare: riceviamo un'informazione nel momento giusto e la percepiamo come pertinente. Quando è eccessiva, diventa visibile. Il consumatore comincia a chiedersi: come fanno a saperlo? È il paradosso della personalizzazione. Più un messaggio sembra costruito esattamente per noi, maggiore può essere la sua efficacia; ma oltre una certa soglia la precisione può generare disagio. Il problema non è soltanto giuridico ma relazionale. Esiste una differenza tra sentirsi compresi e sentirsi osservati, il marketing deve imparare a riconoscerla.

La micro-community

La frammentazione non conduce necessariamente all'individuo isolato. Produce anche nuove forme di aggregazione. Community professionali, gruppi di appassionati, newsletter verticali, podcast specialistici, forum, creator e canali tematici riuniscono persone che possono essere molto diverse dal punto di vista demografico ma condividere un interesse forte. Per il marketing questi pubblici possono avere un valore particolare. Sono più piccoli della platea generalista, ma spesso possiedono un livello superiore di coinvolgimento. Una community di diecimila persone fortemente interessate a un tema può risultare più significativa, per alcuni obiettivi, di un'audience di un milione di individui scarsamente coinvolti. La scala non scompare. Smette semplicemente di essere l'unico criterio.

Quando piccolo significa rilevante

Per molto tempo il successo della comunicazione è stato associato alla massima copertura possibile. Più persone vedevano il messaggio, maggiore sembrava il risultato. Il digitale introduce un'altra logica: raggiungere meno persone, ma più pertinenti. Questo modifica anche il concetto di nicchia. Una nicchia non è necessariamente un mercato residuale. Su scala digitale, molte nicchie possono raggiungere dimensioni economicamente rilevanti. E soprattutto possono essere raggiunte senza acquistare l'intera audience che le circonda. Il pubblico si frammenta, ma la capacità di raggiungerlo diventa più precisa. È uno scambio. Perdiamo parte della semplicità del mercato di massa e acquistiamo possibilità di relazione.

Il rischio della frammentazione infinita

Spingere questa logica all'estremo presenta però un problema. Se ogni persona riceve un messaggio diverso, che cosa rimane dell'identità comune di un brand? La personalizzazione deve convivere con la riconoscibilità. Un marchio non può diventare una cosa completamente diversa per ogni individuo senza rischiare di perdere il proprio significato. Esistono valori, linguaggi, promesse e caratteristiche che devono rimanere relativamente stabili. Il marketing contemporaneo deve quindi tenere insieme due esigenze apparentemente contraddittorie: essere abbastanza personale da risultare rilevante e abbastanza coerente da rimanere riconoscibile. La tecnologia può modificare il messaggio. La strategia deve stabilire ciò che non può cambiare.

L'Intelligenza Artificiale moltiplica le varianti

L'AI generativa rende questa tensione ancora più evidente. Produrre cento varianti di un testo, adattare un'immagine a pubblici differenti, modificare un oggetto e-mail o personalizzare una proposta commerciale diventa tecnicamente molto più semplice. Il limite non è più soltanto il costo della produzione, ma la qualità della decisione. Quali differenze tra i pubblici sono realmente significative? Quando vale la pena modificare il messaggio? Quanto può cambiare senza compromettere il posizionamento?

E soprattutto: una comunicazione più personalizzata è necessariamente una comunicazione migliore? L'Intelligenza Artificiale può generare variazioni quasi infinite, ma non può trasformare automaticamente ogni variazione in rilevanza.

Dal pubblico medio ai pubblici reali

La fine del pubblico medio non significa la fine della segmentazione. Significa invece riconoscere con maggiore chiarezza che ogni segmento è un modello e serve pertanto per interpretare una realtà più complessa, non per sostituirla. Dietro ogni percentuale esistono persone che entrano ed escono dalle categorie, cambiano comportamento, appartengono contemporaneamente a comunità di-

verse e possono pertanto attribuire significati differenti allo stesso messaggio. La sfida non consiste quindi nel conoscere tutto di tutti, ma consiste invece nel sapere quale informazione sia realmente necessaria per essere rilevanti senza diventare invasivi. Forse è questo il punto di arrivo della personalizzazione: non il messaggio perfetto per ogni individuo, ma un messaggio abbastanza intelligente da riconoscere che il pubblico non è mai stato davvero medio. Il futuro del marketing non dipenderà dalla capacità di parlare a tutti nello stesso modo, né dall'illusione di parlare a ciascuno individualmente: dipenderà dalla capacità di riconoscere le differenze senza perdere ciò che può ancora mettere in relazione le persone.





CREATOR ECONOMY Oltre l'influencer

di REDAZIONE

Creator, giornalisti ed esperti diventano media costruiti intorno alle persone.

Per anni li abbiamo chiamati influencer. La parola sembrava descrivere bene un fenomeno nato soprattutto intorno ai social network: persone capaci di costruire un pubblico e trasformare quella visibilità in influenza sui comportamenti, sui consumi e sulle scelte dei follower. Poi qualcosa è cambiato: alcuni hanno iniziato a pubblicare newsletter, altri hanno aperto podcast, prodotto documentari, organizzato eventi, scritto libri, creato aziende, assunto collaboratori e costruito prodotti editoriali indipendenti dalle piattaforme sulle quali erano diventati famosi. Ma, contemporaneamente, è avvenuto anche il movimento opposto: giornalisti,

ricercatori, imprenditori, manager, medici, consulenti e professionisti hanno iniziato a utilizzare linguaggi e strumenti che un tempo avremmo associato ai creator: video verticali, newsletter personali, podcast tematici, community specialistiche, dirette, canali proprietari. Il risultato è un territorio nel quale le categorie tradizionali sono diventate sempre meno nette: non tutti i creator sono influencer, non tutti i giornalisti lavorano soltanto per una testata, non tutti gli esperti hanno bisogno di un media tradizionale per raggiungere il proprio pubblico. Al centro di questo sistema emerge un nuovo soggetto: la persona che diventa media.

Dall'influenza alla competenza

Il termine influencer pone l'accento sull'effetto prodotto sul pubblico. Influenzare significa orientare. Ma una parte crescente della creator economy non costruisce il proprio valore principalmente sulla capacità di spingere qualcuno verso un acquisto. Lo costruisce sulla competenza. Un analista finanziario spiega i mercati. Un avvocato interpreta una sentenza. Un medico divulga informazioni sanitarie. Un giornalista racconta ciò che accade dietro una notizia. Un ricercatore rende accessibile una disciplina. Un imprenditore racconta un settore attraverso la propria esperienza. In questi casi il pubblico non segue soltanto una personalità. Segue una promessa di conoscenza. È una differenza sostanziale. La relazione non nasce esclusivamente dall'identificazione o dall'intrattenimento, ma dalla convinzione che quella persona aiuti a comprendere qualcosa.

Il volto diventa il marchio

I media tradizionali hanno costruito gran parte della propria autorevolezza attraverso il marchio. Il lettore comprava un quotidiano, guardava un telegiornale, ascoltava una stazione radio. Naturalmente conosceva firme e conduttori, ma la relazione principale rimaneva spesso quella con la testata. Nell'economia dei creator il rapporto può invertirsi. Prima viene la persona. Poi il canale. Una stessa firma può essere seguita su LinkedIn, YouTube, Instagram, TikTok, una newsletter e un podcast. Le piattaforme cambiano, ma l'elemento che tiene insieme l'esperienza rimane riconoscibile: chi parla. Il volto diventa così una sorta di marchio editoriale. Non necessariamente nel senso commerciale del termine. È un dispositivo di riconoscimento. Il pubblico sa chi sta scegliendo gli argomenti, chi interpreta i fatti e chi mette in gioco la propria reputazione.

La firma esce dalla testata

Per il giornalismo questa trasformazione è particolarmente significativa. La firma è sempre esistita. Ma per molto tempo il suo valore è stato strettamente collegato alla testata che la ospitava. Oggi un giornalista può costruire una relazione con il pubblico che attraversa organizzazioni differenti. Ad

esempio può lavorare per una redazione e contemporaneamente essere seguito sui propri canali; può pubblicare una newsletter personale; può condurre un podcast; può sviluppare una community che continua a seguirlo anche quando cambia testata. La relazione tra giornalista e organizzazione editoriale diventa quindi più complessa. Il media presta autorevolezza alla firma. Ma la firma può portare con sé un pubblico. È un cambiamento anche economico: una parte del valore editoriale può diventare portabile.

Il creator impara dal giornalismo

Il movimento avviene però in entrambe le direzioni. Se i giornalisti adottano strumenti dei creator, i creator più strutturati iniziano ad affrontare problemi tipici dei media. Quali fonti utilizzare? Come verificare un'informazione? Come distinguere un fatto da un'opinione? Come correggere un errore? Quali rapporti accettare con gli sponsor? Come rendere riconoscibile un contenuto commerciale? Come gestire un conflitto di interessi?

La crescita trasforma il problema. Finché il contenuto riguarda prevalentemente esperienza personale e intrattenimento, il rapporto con il pubblico può basarsi quasi interamente sulla persona. Quando si entra nel territorio dell'informazione, la fiducia richiede anche metodo. È qui che creator economy e giornalismo iniziano realmente a sovrapporsi.

La nuova unità editoriale è la persona

Per un editore tradizionale l'unità fondamentale è stata a lungo la testata. Per una piattaforma è l'account. Per la creator economy tende a diventare la persona. È intorno alla persona che possono essere organizzati prodotti diversi: video brevi per la scoperta; video lunghi per l'approfondimento; newsletter per la continuità; podcast per la relazione; community per il confronto; eventi per trasformare la relazione digitale in presenza; libri, corsi o servizi per monetizzare competenze specifiche. Non è necessario che ogni creator utilizzi tutti questi strumenti. Il punto è un altro: il pubblico può seguire lo stesso soggetto attraverso formati e ambienti differenti. È una logica autenticamente transmediale applicata all'identità professionale.

Il rischio della personalizzazione estrema

Costruire un media intorno a una persona possiede però una fragilità evidente. La persona non può essere separata dal prodotto. In un giornale una firma può lasciare la redazione e la testata continuare a esistere. In un progetto costruito interamente intorno a un singolo creator, reputazione personale e valore economico possono coincidere quasi perfettamente. Una crisi reputazionale diventa una crisi del media.

Una pausa personale può diventare una pausa produttiva. Il cambiamento degli interessi del creator può modificare l'intero posizionamento. E la crescita può incontrare un limite molto concreto: il tempo. Una persona può scrivere un certo numero di newsletter, registrare un certo numero di podcast, rispondere a un certo numero di commenti. Prima o poi, se il progetto cresce, arriva l'organizzazione.

Quando il creator diventa redazione

È uno dei passaggi più interessanti. Il progetto nasce spesso come attività individuale. Poi arrivano un videomaker, un editor, un social media manager, un commerciale, qualcuno che gestisce la community. La persona rimane il volto. Dietro, però, compare una struttura e a quel punto il creator non sta semplicemente producendo contenuti. Ha costruito un'organizzazione editoriale. La creator economy incontra così un paradosso: nasce anche come alternativa ai media tradizionali e, crescendo, inizia ad assomigliare proprio a un media, con i suoi calendari editoriali e costi di produzione. Si parla quindi di collaboratori, pubblicità, abbonamenti, distribuzione, analisi dell'audience, responsabilità verso il pubblico: il creator diventa media quando dietro la spontaneità compare un sistema.

Il business non è soltanto la sponsorizzazione

Anche il modello economico si allarga. La sponsorizzazione rimane una componente importante della creator economy, ma non è l'unica. Abbonamenti, membership, eventi, consulenze, corsi, prodotti, affiliazioni, libri, licensing e servizi possono costruire flussi di ricavo differenti. La conseguenza è strategica. Più un creator dipende da un'unica piattaforma e da un'unica forma di monetizzazione, maggiore è la sua vulnerabilità.

Un cambiamento dell'algoritmo può ridurre improvvisamente la visibilità. Una piattaforma può modificare le regole. Un formato può perdere popolarità. La diversificazione non serve quindi soltanto a guadagnare di più. Serve a costruire indipendenza.

L'audience in prestito

I follower appartengono alla piattaforma molto più di quanto sembri. Un account può avere centinaia di migliaia di follower e raggiungerne soltanto una parte. Il creator non controlla completamente la distribuzione. Non possiede l'algoritmo. Non decide quali contenuti compariranno nel feed. Per questo newsletter, siti, community e sistemi di membership hanno assunto importanza. Consentono di trasformare almeno una parte dell'audience in una relazione più diretta. Ma il punto non è abbandonare i social. Le piattaforme rimangono straordinari strumenti di scoperta. La strategia più solida consiste spesso nell'utilizzare ambienti aperti per essere scoperti e ambienti proprietari per costruire continuità.

L'esperto diventa editore di sé stesso

La trasformazione più interessante potrebbe però avvenire fuori dal perimetro tradizionale della creator economy. Un professionista non deve necessariamente considerarsi un creator. Eppure può comportarsi editorialmente come tale. Può scegliere un campo, pubblicare con continuità, costruire un linguaggio riconoscibile, sviluppare una newsletter e diventare progressivamente un riferimento per una comunità professionale. La competenza smette così di essere soltanto qualcosa che si possiede. Diventa qualcosa che si pubblica. Questo passaggio modifica il personal branding. Non si tratta più soltanto di raccontare chi siamo. Si tratta di dimostrare pubblicamente ciò che sappiamo fare attraverso la qualità di ciò che produciamo.

Media costruiti intorno alle persone

Influencer, creator, giornalista, esperto, divulgatore, imprenditore. Le etichette continueranno a essere utili. Ma i confini tra queste figure saranno probabilmente sempre meno sufficienti per descrivere ciò che accade. Ciò che le avvicina è la

possibilità di costruire direttamente una relazione editoriale con un pubblico. Una persona può oggi possedere ciò che un tempo richiedeva necessariamente un'organizzazione: un canale di distribuzione, un archivio, un pubblico, un sistema di monetizzazione e una reputazione riconoscibile. Questo non significa che tutti diventeranno media. Significa che diventarlo è tecnicamente possibile. La differenza sarà nella capacità di trasformare la visibilità in continuità, la competenza in contenuto, l'audience in relazione e la persona in un progetto capace di sopravvivere alla volatilità delle piattaforme. Forse è per questo che "influencer" comincia a sembrare una parola troppo piccola. Descrive la capacità di influenzare. Ma non racconta tutto ciò che viene dopo.

La fiducia diventa trasferibile

Quando il pubblico sceglie di seguire una persona prima ancora del canale attraverso cui comunica, cambia anche il modo in cui si costruisce la fiducia. Nel modello editoriale tradizionale era soprattutto la testata a funzionare come garanzia preventiva: si acquistava un quotidiano o si guardava un telegiornale sapendo, almeno in parte, quale tipo di informazione aspettarsi. Nei media costruiti intorno alle persone questa funzione può trasferirsi progressivamente sulla firma. Il pubblico riconosce un linguaggio, un metodo, una competenza e una continuità e decide di seguirli anche quando cambiano formato o piattaforma. Chi legge una newsletter può ascoltare il podcast dello stesso autore, seguirne i video, partecipare a un evento o acquistare un libro perché la fiducia maturata in un ambiente viene trasferita agli altri. È un capitale relazionale particolarmente potente, ma anche fragile: quanto più il progetto coincide con la persona, tanto più ogni comportamento di quella persona può incidere sulla credibilità dell'intero sistema. Per questo la creator economy più matura non può fondarsi soltanto sull'autenticità percepita o sulla prossimità con il pubblico. Quando una persona assume stabilmente una funzione informativa, crescono anche le aspettative nei suoi confronti: accuratezza, trasparenza, distinzione tra contenuto editoriale e commerciale, riconoscibilità delle fonti, gestione degli errori. La fiducia personale può sosti-

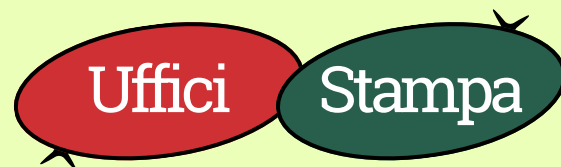
tuire una parte della fiducia istituzionale, ma proprio per questo finisce per assumersi una parte delle sue responsabilità.

Dalla persona all'istituzione

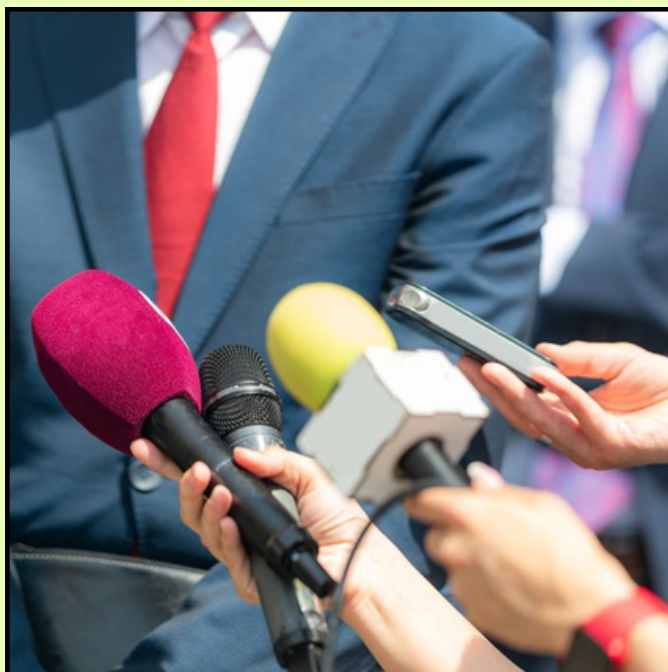
Esiste infine un passaggio ancora più interessante: capire che cosa accade quando un media nato intorno a una persona deve imparare a esistere anche oltre quella persona. È il problema che prima o poi incontra ogni progetto che cresce. Finché autore, produttore e marchio coincidono, identità e organizzazione sono inseparabili. Ma quando aumentano il pubblico, i prodotti, i collaboratori e le responsabilità economiche, diventa necessario costruire procedure, delegare funzioni e trasferire almeno una parte della fiducia dal singolo a ciò che gli sta intorno. È in quel momento che il creator può trasformarsi realmente in editore: non perché semplicemente monetizza i propri contenuti, ma perché costruisce qualcosa che possiede una propria continuità editoriale. Comincia allora a emergere una struttura che non dipende più esclusivamente dalla capacità individuale di produrre ogni singolo contenuto: si definiscono ruoli, competenze, processi decisionali e criteri editoriali. Il nome del creator può continuare a rappresentare il centro simbolico del progetto, mentre intorno a lui si sviluppa un'organizzazione capace di amplificarne il lavoro e renderlo sostenibile. È anche in questa fase che diventano decisive questioni tipicamente editoriali: chi decide cosa pubblicare, quali standard adottare, come distinguere informazione e pubblicità e come preservare nel tempo la fiducia conquistata dal pubblico. La sfida consiste nel farlo senza perdere quella relazione personale che aveva originariamente determinato il successo. È una tensione che probabilmente caratterizzerà la prossima fase della creator economy: i media tradizionali cercano di diventare più personali, mentre i media personali, crescendo, devono imparare a diventare più istituzionali. Nel punto in cui questi due movimenti si incontrano potrebbe emergere una parte significativa dei nuovi modelli editoriali: organizzazioni abbastanza strutturate da garantire continuità e affidabilità, ma abbastanza riconoscibili da conservare la relazione diretta tra chi produce informazione e chi sceglie di seguirla.

UFFICI STAMPA

Quando la fonte fa notizia



di REDAZIONE



Dati, ricerche e competenze trasformano aziende e organizzazioni in fonti autorevoli: il vero risultato arriva quando non è più l'ufficio stampa a cercare il giornalista, ma il giornalista a chiamare la fonte.

Il risultato migliore di un ufficio stampa potrebbe essere una telefonata che non ha sollecitato. Un giornalista sta lavorando a un articolo, cerca un dato, deve comprendere un fenomeno o trovare qualcuno capace di commentarlo. Non ha ricevuto un comunicato quella mattina e nessuno gli ha proposto un'intervista. Eppure spontaneamente pensa a un'azienda, a un professionista. Chiama e in quel momento è accaduto qualcosa di più importante di una singola uscita stampa: l'organizzazione è diventata una fonte. È un passaggio decisivo nelle media relation. Significa spostarsi da una relazione nella quale si chiede continuamente attenzione a una nella quale si viene cercati perché si possiede qualcosa di utile al lavoro giornalistico. Non accade rapidamente e non accade perché qualcuno ha inviato molti comunicati.

Il comunicato stampa rimane uno strumento importante. Permette di organizzare informazioni, dichiarazioni, dati e riferimenti in una forma immediatamente utilizzabile dalle redazioni. Per alcuni tipi di notizie —nomine, risultati economici, eventi, operazioni societarie, ricerche— continua a essere particolarmente efficace. Ma il comunicato è un oggetto. Le media relation sono una relazione. Confondere le due cose significa ridurre l'ufficio stampa alla produzione e distribuzione di testi. Il suo lavoro comincia prima: individuare ciò che può interessare ai media, comprendere quali redazioni possano essere realmente interessate, conoscere le loro esigenze e rendere disponibili persone e informazioni quando servono. E continua dopo l'invio: una mailing list può distribuire un comunicato, non può costruire da sola una relazione fiduciaria.

La fonte utile

Che cosa cerca un giornalista in una fonte? Innanzitutto qualcosa che non possiede già. Può essere un'informazione originale, un dato, un documento, una competenza specialistica, un'esperienza diretta o l'accesso a qualcuno che conosce molto bene un determinato fenomeno. Ma l'utilità non basta. Serve affidabilità. Una fonte che risponde rapidamente ma fornisce dati imprecisi può essere utilizzata una volta. Una fonte che promette continuamente informazioni che non arrivano perde credibilità. Una fonte che presenta come indipendente una ricerca costruita esclusivamente per sostenere una tesi commerciale costringe la redazione a moltiplicare le verifiche. Diventare fonte significa quindi rendere il lavoro del giornalista più informato, non più complicato.

La velocità conta

Le redazioni lavorano con tempi spesso molto stretti. Una richiesta ricevuta alle 10 può non essere più utile alle 17. Per questo l'autorevolezza di una fonte dipende anche da aspetti apparentemente operativi: sapere chi può rispondere, avere dati facilmente reperibili, possedere fotografie utilizzabili, fornire rapidamente documentazione e poter mettere un giornalista in contatto con la persona giusta. La qualità delle media relation si misura anche quando non c'è tempo per preparare una strategia. Un'organizzazione realmente pronta per i media dovrebbe sapere chi può parlare di che cosa prima che arrivi la telefonata.

I dati aprono la porta

Uno dei modi più efficaci per diventare fonte è produrre conoscenza. Ricerche, osservatori, serie storiche, rilevazioni periodiche e dati proprietari possono offrire alle redazioni informazioni che altrimenti non avrebbero. Ma un numero aziendale non è automaticamente una statistica generale. Se il dato riguarda i clienti dell'organizzazione, deve essere presentato come tale. Se il campione possiede caratteristiche specifiche, occorre dichiararle. Se si tratta di una stima, bisogna spiegare almeno gli elementi essenziali attraverso cui è stata costruita. La trasparenza metodologica è

particolarmente importante perché il dato possiede un'apparenza di oggettività molto forte. Un numero preciso non è necessariamente un numero rappresentativo. L'ufficio stampa dovrebbe conoscere la differenza.

Dalla ricerca all'osservatorio

Una singola rilevazione può generare una notizia. La continuità può generare qualcosa di più prezioso. Se la stessa organizzazione misura periodicamente un fenomeno utilizzando criteri confrontabili, comincia a costruire una serie storica. La redazione non riceve più soltanto il dato del mese, ma può osservare un cambiamento. È aumentato? È diminuito? Esiste una stagionalità? Il comportamento è diverso rispetto all'anno precedente? La ricerca diventa osservatorio quando smette di essere un episodio e comincia a produrre memoria. E la memoria aumenta il valore della fonte. Un'organizzazione che conosce l'evoluzione di un fenomeno nel tempo può essere utile al giornalista anche quando la notizia nasce altrove.

La competenza prima del portavoce

Non tutte le fonti devono necessariamente essere amministratori delegati. È un errore frequente della comunicazione aziendale quello di considerare automaticamente il vertice come la persona più adatta a qualsiasi intervista. Il giornalista può invece avere bisogno dell'ingegnere che conosce un processo, del ricercatore che ha costruito un indicatore, del responsabile operativo che vede quotidianamente un problema o dello specialista capace di spiegare un passaggio tecnico senza trasformarlo in uno slogan. La funzione dell'ufficio stampa consiste anche nell'individuare la competenza nascosta dentro l'organizzazione. A volte la fonte migliore non è la persona più importante nell'organigramma. È quella che possiede la risposta migliore.

Essere disponibili anche senza parlare di sé

È forse il passaggio più difficile. Un'organizzazione diventa realmente utile ai media quando riesce a fornire competenza anche in occasioni nelle quali il

proprio marchio non costituisce il centro della storia. Un giornalista sta scrivendo dell'aumento dei costi in un settore? Un'impresa può spiegare quali componenti stanno incidendo. Sta cercando di comprendere una nuova normativa? Un'associazione professionale può indicarne le conseguenze operative. Vuole sapere come stanno cambiando i comportamenti dei consumatori? Un operatore con una base dati sufficientemente ampia può offrire un punto di osservazione. In questi casi la visibilità è indiretta. Ma proprio per questo può essere più credibile. L'organizzazione non compare perché ha chiesto di parlare di sé. Compare perché sapeva qualcosa che serviva alla notizia.

La fonte deve accettare il giornalismo

Diventare fonte richiede però di accettare una condizione fondamentale: una volta consegnata l'informazione, il controllo passa alla redazione. Il giornalista può utilizzare soltanto una parte delle dichiarazioni. Può confrontarle con quelle di un concorrente. Può inserire dati che ridimensionano la posizione dell'organizzazione. Può porre domande non previste. Può persino decidere che la notizia non esista. È la differenza tra informazione e pubblicità. Nella pubblicità lo spazio viene acquistato e il messaggio è controllato dall'inserzionista. Nelle media relations si offre materiale a un soggetto editorialmente autonomo. Volere la credibilità del giornalismo senza accettarne l'indipendenza significa chiedere due cose incompatibili.

Non tutte le telefonate sono opportunità

Essere riconosciuti come fonte significa anche saper dire di no. Se non si possiede una specifica conoscenza, improvvisare un commento soltanto per comparire può produrre più danni che benefici. Lo stesso vale per la corsa a intervenire su qualsiasi tema di tendenza. La tentazione è comprensibile: una notizia molto discussa produce domanda di commenti e può aprire spazi mediatici. Ma l'autorevolezza richiede coerenza. Perché proprio questa organizzazione dovrebbe parlare di questo argomento? Se la risposta non è evidente, probabilmente non lo sarà nemmeno per il lettore.

L'ufficio stampa come archivio

Esiste poi una funzione meno visibile ma strategica: ricordare. Chi si occupa stabilmente delle media relation dovrebbe sapere quali dati siano già stati diffusi, quali dichiarazioni siano state rilasciate, quali giornalisti abbiano seguito un determinato argomento, quali ricerche possano essere aggiornate e quali informazioni siano state utilizzate in passato. L'ufficio stampa diventa così una sorta di memoria editoriale dell'organizzazione. Questo archivio consente di evitare contraddizioni, recuperare rapidamente informazioni e trasformare singoli episodi in narrazioni di lungo periodo.

Anche l'AI ha bisogno di fonti

L'AI può accelerare molte attività, ma non elimina il problema centrale delle media relation. Qual è l'informazione originaria? Chi può sostenerla? È verificabile? Più diventa semplice produrre testi plausibili, più aumenta il valore di ciò che può essere ricondotto a una fonte identificabile. Per l'ufficio stampa è una trasformazione importante. La competizione non sarà necessariamente tra chi riesce a produrre più contenuti, ma tra chi riesce a fornire informazioni più affidabili e verificabili.

Quando il giornalista richiama

La costruzione di una fonte richiede tempo. Un buon comunicato può ottenere un articolo domani. Una buona relazione può produrre opportunità per anni. Ogni dato corretto, ogni risposta puntuale, ogni esperto realmente competente e ogni promessa mantenuta contribuiscono a costruire una memoria nel giornalista: quando mi serve qualcosa su questo argomento, posso chiamare loro. È probabilmente uno dei risultati più difficili da inserire in un report mensile. Non sempre genera immediatamente una rassegna stampa. Non possiede necessariamente un valore pubblicitario equivalente facilmente calcolabile. Eppure rappresenta uno degli asset più importanti che un ufficio stampa possa costruire. Perché significa essere passati dall'altra parte della relazione. All'inizio l'organizzazione cercava il giornalista. Alla fine è il giornalista a cercare l'organizzazione. Ed è in quel momento che la fonte, prima ancora del comunicato, comincia davvero a fare notizia.

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