ANNO I - NUMERO 4 - OTTOBRE 2026 ISSN 3103-8336

MEDIA NEWS MAGAZINE

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

MEDIA BUSINESS

NETMEDIACOM porta il brand journalism oltre i contenuti

CASO DI STUDIO

ADELANTE si posiziona intorno a un pubblico definito da interessi e stili di vita condivisi

SPECIALE VIAGGI

VAMONOS mostra come contenuti e socialità possano trasformarsi in un prodotto esperienziale

Nro. 04

Dopo la corsa alla visibilità, media, brand e creator scoprono che raggiungere un pubblico non basta più. Il vero valore è trasformare l'attenzione in relazione.

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

Indice

05 COVER STORY
L’era della relazione

Media, brand e creator scoprono che il vero valore nasce dalla capacità di trasformare l'attenzione in relazione

11 MEDIA BUSINESS
Dall’azienda alla notizia

NETMEDIACOM porta il brand journalism oltre la semplice produzione di contenuti

17 DOSSIER
La crisi del traffico

Search, social e AI trattengono sempre più l'utente dentro i propri ambienti: per gli editori cambia il valore dell’accesso diretto

21 OSSERVATORIO
Generazioni, non target

Età, comportamenti e momenti della vita ridisegnano i pubblici: la segmentazione funziona quando riconosce differenze reali senza trasformarle in stereotipi

24 COMUNICAZIONE
Il tempo della reputazione

AJCOM, autorevolezza e riconoscibilità si costruiscono attraverso continuità, coerenza e qualità della presenza

26 MARKETING
Il valore di sentirsi parte

Community e identità condivise stanno cambiando il marketing: il consumatore vuole riconoscersi nell'esperienza

29 CASO DI STUDIO
Generazione che riparte

ADELANTE si posiziona intorno a un pubblico definito non soltanto dall'età, ma da interessi e stili di vita condivisi

34 CREATOR ECONOMY
Da pubblico a community

Il follower osserva, la community partecipa: creator e media cercano relazioni capaci di sopravvivere alla volatilità delle piattaforme

39 UFFICI STAMPA
La relazione viene prima

Database, contatti e comunicati non bastano: le media relation funzionano quando tra fonte e giornalista si costruisce nel tempo una relazione professionale credibile

44 SPECIALE VIAGGI
Da digitale a esperienza

Una community nata online diventa viaggio e incontro: VAMONOS mostra come contenuti e socialità possano trasformarsi in un prodotto esperienziale

43 MEDIA PEOPLE
Press Office su misura

LalaPress porta nel press office un approccio costruito su strategia, conoscenza dei media e personalizzazione

51 MEDIA LAB
Community e business

Dall'audience alla partecipazione, dalla partecipazione al servizio: i nuovi modelli economici costruiti intorno alle comunità

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. 4 - Ottobre 2026
Chiuso in Redazione il 28 ottobre 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
L'era della relazione

di REDAZIONE

Dopo la corsa alla visibilità, media, brand e creator scoprono che raggiungere un pubblico non basta più. Il vero valore nasce dalla capacità di trasformare l'attenzione in una relazione.

Per anni abbiamo imparato a misurare il successo attraverso numeri sempre più grandi. Lettori, spettatori, visitatori, follower, impression, visualizzazioni. La dimensione del pubblico sembrava rappresentare la misura più immediata della rilevanza di un media, di un brand o di una persona. Più persone raggiungevi, più eri importante.

La trasformazione digitale ha portato questa logica alla sua massima espressione. Le piattaforme hanno reso possibile distribuire un contenuto a milioni di persone in poche ore, qualche volta in pochi minuti. Un video può diventare virale. Un post può raggiungere un pubblico enormemente superiore alla community di chi lo ha pubblicato.

Un contenuto può attraversare Paesi, lingue e gruppi sociali senza che il suo autore conosca quasi nulla delle persone che lo stanno guardando. Ma proprio mentre la capacità di raggiungere il pubblico diventa potenzialmente enorme, emerge un problema diverso: raggiungere qualcuno non significa necessariamente costruire una relazione con lui.
Possiamo ottenere una quantità straordinaria di attenzione e possedere pochissima relazione. Possiamo avere milioni di visualizzazioni e non sapere quasi nulla delle persone che hanno guardato. Possiamo accumulare follower che domani potrebbero non vedere più i nostri contenuti. Possiamo comparire per alcuni secondi davanti a qualcuno senza lasciare alcuna traccia riconoscibile.
L'economia dell'attenzione sta così entrando in una fase nuova. La domanda non è più soltanto quante persone riusciamo a raggiungere. È quante di quelle persone torneranno.

Dalla massa all'audience

La storia dei media è anche la storia dei modi utilizzati per immaginare il pubblico. Per gran parte del Novecento il modello dominante era relativamente semplice. Quotidiani, radio e televisioni producevano contenuti destinati a pubblici numerosi. Naturalmente esistevano differenze sociali, politiche, culturali e geografiche, ma la struttura industriale dei media favoriva una comunicazione prevalentemente uno-a-molti.
La televisione generalista ne rappresentava probabilmente la manifestazione più evidente. Milioni di persone guardavano contemporaneamente gli stessi programmi. Il pubblico poteva essere misurato, segmentato e descritto, ma rimaneva sostanzialmente dall'altra parte dello schermo.
Internet ha progressivamente frammentato questo modello. Prima sono aumentati i canali. Poi sono aumentati i contenuti. Infine sono aumentati i soggetti capaci di produrli.
Oggi una persona può leggere un quotidiano, ascoltare un podcast indipendente, seguire un giornalista su una piattaforma sociale, guardare un creator su YouTube, ricevere una newsletter specialistica e partecipare a un gruppo privato dedicato a un interesse estremamente specifico.
Il pubblico non è scomparso. Si è moltiplicato. E soprattutto ha smesso di essere soltanto pubblico. Può commentare, condividere, correggere, criticare, suggerire, finanziare, partecipare e produrre a sua volta contenuti. La distanza tra chi comunica e chi riceve la comunicazione diventa più instabile. È qui che il concetto di relazione acquista importanza.

La grande illusione dei follower

Le piattaforme hanno introdotto una delle unità di misura più potenti della cultura digitale: il follower, un numero semplice, pubblico e facilmente confrontabile. Centomila sembrano meglio di diecimila. Un milione sembra meglio di centomila. Eppure il follower è una misura molto meno solida di quanto possa apparire. Seguire un account non significa vedere ogni contenuto pubblicato da quell'account. La distribuzione è governata da algoritmi che decidono quali contenuti mostrare, a chi e in quale momento. Una parte dell'audience può diventare progressivamente inattiva. Altre persone possono incontrare frequentemente i contenuti senza aver mai premuto il pulsante "segui".
Il numero racconta quindi l'esistenza di una connessione potenziale, non necessariamente l'intensità della relazione. Lo stesso problema riguarda le visualizzazioni. Un contenuto può raggiungere milioni di persone perché un algoritmo lo ha improvvisamente distribuito oltre il pubblico abituale. È un risultato importante. Ma che cosa rimane quando la distribuzione termina? Quante persone ricordano chi lo ha prodotto? Quante saprebbero ritrovarlo? Quante sceglierebbero volontariamente di ascoltarlo di nuovo? È la differenza tra essere visti ed essere cercati.

Il pubblico arriva sempre più attraverso altri

Questa distinzione diventa ancora più importante perché l'incontro con l'informazione avviene sempre più spesso in ambienti che non appartengono a chi l'ha prodotta. Secondo il Digital News Report di Reuters Institute, nella media dei 48 mercati analizzati il 54% degli intervistati utilizza social media e piattaforme video per accedere alle notizie, contro il 51% che utilizza siti e applicazioni delle organizzazioni editoriali.

Per la prima volta il primo gruppo ha superato il secondo, un fenomeno che è ancora più evidente tra i giovani: tra i 18 e i 24 anni, più della metà indica social, piattaforme video e chatbot AI come principale modalità di accesso alle notizie. La conseguenza è strutturale. Una quota crescente del rapporto tra media e pubblico avviene all'interno di spazi controllati da altri.

Il giornale produce l'articolo, ma il lettore può incontrarlo attraverso Google. Il giornalista realizza il video, ma la distribuzione dipende da TikTok, Instagram o YouTube. Il creator possiede il proprio linguaggio e la propria identità, ma non possiede necessariamente il canale attraverso il quale incontra la maggior parte del pubblico. L'audience può essere enorme e contemporaneamente essere in prestito.

Dall'audience alla relazione

È per questo che newsletter, membership, community, applicazioni, eventi e accessi diretti stanno assumendo un significato strategico che va oltre la semplice distribuzione. Hanno caratteristiche differenti, ma condividono una funzione: ridurre la distanza tra chi produce contenuti e chi sceglie di seguirli. Iscriversi a una newsletter richiede un gesto intenzionale. Abbonarsi ne richiede uno ancora più forte. Partecipare a un evento significa trasformare un rapporto mediato dallo schermo in una presenza. Entrare in una community significa riconoscere che l'interesse per un contenuto può diventare interesse per le persone che lo condividono.

Non sorprende quindi che, nell'indagine 2026 del Reuters Institute sui dirigenti dell'industria dell'informazione, subscription e membership rimangano al centro delle strategie di ricavo, mentre cresce l'importanza attribuita agli eventi fisici e online. Non è soltanto una questione economica. È una questione di relazione. Un visitatore occasionale può generare una pageview. Un lettore abituale può generare valore per anni.

Il ritorno delle persone

Parallelamente cambia anche chi rappresenta il media. Per molto tempo la marca editoriale ha avuto una funzione predominante.

Si comprava un giornale, si ascoltava una radio, si guardava un telegiornale. Il rapporto fiduciario era costruito soprattutto con l'istituzione. La creator economy ha modificato profondamente questo equilibrio. Secondo il Digital News Report 2026, circa il 27% degli intervistati riceve almeno parte delle notizie da creator o influencer specificamente dedicati all'informazione; considerando creator di qualsiasi tipo, la quota sale al 46%.

È significativo anche il motivo per cui vengono seguiti. I creator vengono spesso percepiti come più comprensibili, coinvolgenti e vicini rispetto ai media tradizionali, anche se sul piano dell'affidabilità e dell'imparzialità il giudizio può essere meno favorevole. La relazione personale possiede infatti una caratteristica particolare: può creare prossimità.

Un giornalista non è più soltanto una firma sotto un articolo. Può avere una newsletter, un podcast, un profilo social, partecipare a eventi, rispondere ai lettori e costruire nel tempo una comunità riconoscibile. La persona diventa uno dei punti di accesso al media. Non sorprende che il 76% dei dirigenti editoriali intervistati dal Reuters Institute dichiari di voler incoraggiare i propri giornalisti a comportarsi maggiormente come creator. I media diventano più personali proprio mentre i creator, crescendo, diventano più simili ai media.

Community non significa pubblico

Le due parole vengono spesso utilizzate come sinonimi. Non lo sono. Un pubblico può esistere senza alcuna relazione tra le persone che lo compongono. Milioni di spettatori possono guardare lo stesso programma senza conoscersi, parlarsi o percepirsi come appartenenti allo stesso gruppo. Una community richiede qualcosa di più. Non necessariamente un'amicizia e neppure una partecipazione continua. Serve però almeno una forma di riconoscimento: l'idea che esista qualcosa che accomuna chi si trova in quello spazio.

Può essere un interesse, una professione, una passione, un'identità, un problema, un luogo, un progetto o semplicemente un linguaggio condiviso. È per questo che non ogni grande audience diventa una grande community. E una community molto forte può essere numericamente piccola.

Per media e brand la distinzione è fondamentale: l'audience misura principalmente quante persone possono essere raggiunte, la community introduce la domanda: che cosa tiene insieme quelle persone?

Anche i brand vogliono diventare luoghi

Lo stesso cambiamento attraversa la comunicazione delle imprese: per decenni il marketing ha lavorato sulla capacità di raggiungere consumatori attraverso mezzi capaci di aggregare grandi pubblici. La pubblicità televisiva ne rappresentava il modello ideale: acquistare attenzione all'interno di un contenuto capace di raccogliere milioni di persone.

Il digitale ha reso possibile una segmentazione enormemente più sofisticata. Possiamo individuare interessi, comportamenti, intenzioni e momenti della customer journey. Ma anche qui la precisione del targeting non garantisce automaticamente la relazione. Mostrare il messaggio giusto alla persona giusta nel momento giusto può produrre una conversione. Non significa necessariamente costruire appartenenza.

Per questo alcuni brand cercano di diventare qualcosa di più di un soggetto che vende prodotti. Producono contenuti, organizzano eventi, creano community, sviluppano programmi editoriali, aggregano persone intorno a interessi compatibili con la propria identità. La marca prova a trasformarsi da messaggio in ambiente. È un cambiamento importante. La comunicazione non consiste più soltanto nel dire qualcosa al pubblico. Consiste nel costruire qualcosa nel quale il pubblico abbia una ragione per tornare.

Dal digitale al fisico

Paradossalmente, proprio mentre una parte crescente della nostra vita passa attraverso piattaforme digitali, aumenta il valore dell'incontro fisico. Il rapporto del Reuters Institute sulle tendenze 2026 rileva che gli eventi, online e soprattutto in presenza, stanno assumendo maggiore importanza nelle strategie di diversificazione degli editori. La ragione non è difficile da comprendere. Un evento realizza qualcosa che un feed non può riprodurre completamente: trasforma una comunità immaginata in una comunità visibile.

Le persone che leggono la stessa newsletter si incontrano. Gli ascoltatori di un podcast vedono gli altri ascoltatori. I membri di una community digitale scoprono di condividere uno spazio fisico. La relazione acquista corpo.

Lo stesso fenomeno può essere osservato ben oltre l'industria editoriale. Eventi, viaggi, incontri professionali, festival, club e comunità tematiche mostrano come il digitale possa funzionare non come sostituto della presenza, ma come infrastruttura che rende possibile l'incontro.

Il percorso può quindi invertirsi. Non più soltanto dal mondo fisico al digitale, ma dal digitale al mondo fisico e nuovamente al digitale. Un'esperienza produce fotografie, video, racconti e conversazioni che ritornano sulle piattaforme, raggiungono nuove persone e alimentano una nuova esperienza. La relazione diventa circolare.

L'AI rende la relazione più preziosa

L'arrivo dell'Intelligenza Artificiale generativa aggiunge un ulteriore elemento. Produrre una sintesi, adattare un testo, creare un'immagine, ottenere una risposta o aggregare informazioni sta diventando progressivamente più semplice.

Questo aumenta enormemente la disponibilità di contenuti. Ma quando produrre contenuti diventa più facile, ciò che non può essere prodotto automaticamente può acquistare maggiore valore: una storia vissuta, una reputazione costruita nel tempo, una competenza riconosciuta, una comunità, una relazione fiduciaria.

L'AI può sintetizzare ciò che un giornalista ha scritto. Può generare una descrizione di un prodotto. Può suggerire un itinerario. Può produrre decine di varianti dello stesso messaggio. È molto più difficile che possa sostituire la memoria accumulata tra una persona e una fonte che considera affidabile. L'abbondanza artificiale potrebbe quindi aumentare il valore della relazione umana.

La metrica che non entra nel dashboard

Esiste però un problema: le relazioni sono difficili da misurare. Una visualizzazione, un click, un follower, una conversione sono misurabili con un numero, la fiducia invece non possiede la stessa immediatezza.

Possiamo cercare indicatori indiretti: frequenza di ritorno, durata della relazione, tasso di rinnovo, apertura delle newsletter, partecipazione agli eventi, commenti, contributi spontanei, referral, ricerche dirette del brand.

Nessuno di questi indicatori, preso isolatamente, misura completamente la relazione. Ma insieme raccontano qualcosa che le metriche di pura esposizione non riescono a mostrare: la differenza tra qualcuno che ci ha incontrato e qualcuno che ha scelto di tornare. È probabilmente qui che una parte dell'economia dei media dovrà imparare a guardare nei prossimi anni.

Non chiamatelo pubblico

Forse il cambiamento più importante è linguistico. Continueremo naturalmente a parlare di pubblico. È una parola utile e necessaria. Ma dietro quella parola esistono comportamenti molto differenti. C'è chi ci incontra casualmente, chi ci segue, chi ci cerca. C'è chi si iscrive. E, poi ancora, c'è chi paga. C'è chi partecipa. C'è chi consiglia. C'è chi torna.

Trattare tutte queste persone come una sola categoria significa perdere proprio ciò che il digitale ci permette finalmente di osservare: la qualità differente delle relazioni.

Per questo la prossima fase della competizione tra media, brand e creator potrebbe non essere determinata soltanto dalla capacità di conquistare attenzione.

L'attenzione continuerà a essere indispensabile. Senza essere visti è difficile costruire qualsiasi rapporto. Ma sarà sempre più soltanto l'inizio. Il vero passaggio avviene dopo: quando una persona incontrata casualmente decide di seguirci; quando chi ci segue decide di cercarci; quando chi ci cerca decide di partecipare; quando chi partecipa comincia a sentirsi parte di qualcosa. A quel punto il pubblico smette di essere semplicemente un numero. Diventa una relazione.

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
Dall'azienda alla notizia

Ogni impresa possiede informazioni che potrebbero interessare i media. Il problema è riconoscerle. NETMEDIACOM porta il brand journalism dentro le organizzazioni per trasformare dati, competenze ed esperienza in contenuti capaci di diventare notizia.

Ogni giorno nelle aziende accadono molte più cose di quelle che finiscono in un comunicato stampa. Si firmano contratti, si incontrano clienti, si osservano cambiamenti nei comportamenti di acquisto, si registrano aumenti o diminuzioni della domanda, si risolvono problemi tecnici, si introducono nuovi processi, si raccolgono dati, si confrontano territori, generazioni e categorie di consumatori. Un'impresa che opera da anni nello stesso settore accumula qualcosa di ancora più importante: esperienza.

Quasi tutto questo rimane normalmente all'interno dell'organizzazione. Quando arriva il momento di comunicare, però, la domanda diventa spesso molto più semplice: che cosa possiamo dire di noi? È probabilmente la domanda sbagliata. La domanda giornalistica è un'altra: che cosa sappiamo che potrebbe interessare anche agli altri? Tra le due domande passa una parte importante della differenza tra comunicazione promozionale e brand journalism.

La notizia è spesso già dentro l'azienda

Molte organizzazioni ritengono di non avere abbastanza cose da comunicare. In realtà possono avere il problema opposto: possiedono una quantità enorme di informazioni, ma non sono abituate a guardarle con criteri giornalistici.

Prendiamo un'impresa che vende lo stesso prodotto da molti anni. Per l'azienda si tratta della normale attività commerciale. Per un giornalista, invece, alcuni dati contenuti in quell'attività potrebbero raccontare un cambiamento sociale.

Chi sta comprando? È cambiata l'età dei clienti? Esistono differenze tra uomini e donne? Alcune città mostrano comportamenti differenti? Il valore medio degli acquisti sta aumentando? Una determinata richiesta che cinque anni fa era marginale è diventata frequente?

L'azienda vede transazioni. Il giornalismo può vedere un fenomeno. È questo il primo passaggio del metodo: imparare a riconoscere il potenziale informativo nascosto nell'ordinario.

Non significa trasformare artificialmente qualsiasi attività aziendale in una notizia. Significa fare esattamente il contrario: distinguere ciò che possiede un interesse esterno da ciò che interessa soltanto all'organizzazione. Una distinzione apparentemente semplice, ma decisiva.

Il test più difficile: togliere il marchio

Esiste un esercizio utile per capire se un contenuto possieda una reale autonomia giornalistica: togliere temporaneamente il nome dell'azienda.

La storia continua a essere interessante? Se la risposta è sì, probabilmente esiste un nucleo informativo.

Se eliminando il marchio rimane soltanto una descrizione di prodotti, servizi, risultati commerciali o caratteristiche dell'impresa, siamo probabilmente davanti a materiale promozionale. Non c'è nulla di sbagliato nella pubblicità. Ha obiettivi, linguaggi e strumenti propri. Ma il brand journalism funziona diversamente.

PUBBLIREDAZIONALE NET MEDIA COM®

La marca entra nella notizia perché possiede qualcosa di interessante da raccontare, non perché pretende di essere interessante.

Dall'informazione al dato

Una delle risorse più importanti è già presente nei sistemi aziendali: i dati. Vendite, richieste, prenotazioni, assistenza clienti, preventivi, ricerche interne, preferenze, distribuzione geografica e andamento temporale sono dati che l'organizzazione utilizza quotidianamente per prendere decisioni, ma che raramente considera materiale editoriale.

Naturalmente non ogni dato aziendale può diventare una statistica generale. È una distinzione essenziale. Se un'impresa osserva che il 60% dei propri clienti compie una determinata scelta, non può automaticamente affermare che il 60% degli italiani si comporti nello stesso modo.

Può però raccontare correttamente ciò che accade all'interno del proprio universo osservato. E se il campione è sufficientemente ampio, la metodologia trasparente e il fenomeno interessante, quel dato può diventare il punto di partenza di una notizia.

La credibilità nasce anche dai limiti che si decide di dichiarare. Dire esattamente che cosa misura un numero lo rende spesso più forte, non più debole.

Il dato da solo non basta

Un foglio elettronico non è ancora una storia. Il lavoro editoriale comincia quando il dato viene interrogato.

Perché sta accadendo? Da quanto tempo? È un cambiamento improvviso oppure graduale? Esistono differenze geografiche? Quali categorie stanno crescendo? Quali stanno diminuendo? Il fenomeno conferma ciò che ci aspettavamo oppure lo contraddice?

Una percentuale diventa interessante quando permette di vedere qualcosa che prima era meno evidente. Per questo la costruzione della notizia richiede spesso di incrociare la conoscenza aziendale con fonti esterne: statistiche pubbliche, ricerche di settore, letteratura scientifica, dati istituzionali, serie storiche. Il dato proprietario fornisce un punto di osservazione. Il contesto gli attribuisce significato.

Il valore delle domande

Qui emerge una differenza fondamentale tra scrivere bene e lavorare giornalisticamente. Un buon testo può nascere da una buona scrittura, ma una buona notizia nasce quasi sempre prima da una buona domanda.

Perché i clienti stanno cambiando comportamento? Perché un prodotto cresce mentre un altro diminuisce? Che cosa sta succedendo in questo settore?

Perché una determinata fascia d'età si comporta diversamente? Che cosa vede questa azienda che dall'esterno è difficile osservare?

Sono tutte domande che obbligano l'organizzazione a guardare sé stessa da una prospettiva differente.

NETMEDIACOM applica il metodo giornalistico proprio in questo passaggio: non partire dal messaggio che l'azienda desidera diffondere, ma cercare prima l'elemento che potrebbe possedere notiziabilità. La comunicazione viene dopo. Prima bisogna trovare la storia.

Dalla campagna all'osservatorio

Una singola rilevazione può generare un articolo. La continuità può costruire autorevolezza. Se un'impresa raccoglie periodicamente gli stessi dati utilizzando criteri confrontabili, il contenuto cambia natura. Non osserva più soltanto ciò che accade oggi. Può descrivere un'evoluzione. Nasce una serie storica. Ed è qui che un progetto di comunicazione può trasformarsi in qualcosa di più strutturale: un osservatorio.

Un osservatorio proprietario può monitorare prezzi, comportamenti, consumi, preferenze, domanda, occupazione, tecnologie o qualsiasi altro fenomeno coerente con il settore dell'organizzazione. Il vantaggio editoriale è evidente. Invece di cercare ogni mese un nuovo argomento sul quale intervenire, l'azienda costruisce progressivamente un proprio territorio informativo. Diventa il soggetto che misura quella realtà.

Con il tempo, una redazione può cominciare ad associare spontaneamente quella fonte a quel determinato tema. È il passaggio dalla visibilità alla riconoscibilità. E dalla riconoscibilità all'autorevolezza

Il calendario dell'azienda non è quello delle notizie

Un altro errore frequente consiste nel far coincidere il calendario della comunicazione con quello interno dell'organizzazione. Abbiamo lanciato un prodotto: comunichiamolo. Abbiamo aperto una sede: comunichiamolo. Abbiamo raggiunto un risultato: comunichiamolo. Sono naturalmente informazioni legittime, ma il sistema dei media possiede un calendario differente. Ci sono momenti dell'anno nei quali alcuni temi diventano più rilevanti. Ricorrenze, scadenze normative, cambiamenti economici, fenomeni sociali, stagionalità, eventi e notizie esterne possono creare finestre nelle quali la competenza di un'impresa acquista improvvisamente valore giornalistico. La capacità consiste nel collegare ciò che l'organizzazione sa a ciò che il mondo sta discutendo, non inseguendo qualsiasi notizia, ma individuando quelle sulle quali l'impresa possiede realmente qualcosa da aggiungere. La notiziabilità nasce spesso dall'incontro tra competenza interna e contesto esterno.

Non tutto deve diventare comunicato stampa

Una volta trovata la storia, resta da scegliere la forma: è qui che la comunicazione contemporanea offre molte più possibilità rispetto al passato. Un'informazione può diventare un comunicato stampa. Ma può anche diventare un articolo di brand journalism, un approfondimento, un'intervista, una newsletter, un dossier, una ricerca, un'infografica, un contenuto social, un podcast, un video o un contributo firmato da un esperto. Il formato dovrebbe dipendere dalla storia, non il contrario. Un dato molto forte può funzionare in un comunicato. Un fenomeno complesso può richiedere un articolo lungo. Una competenza tecnica può emergere meglio attraverso un'intervista. Una serie storica può diventare un osservatorio. Un argomento visivo può trovare nel video la forma più efficace. La strategia editoriale consiste anche nel non costringere ogni contenuto dentro lo stesso contenitore.

Dall'ufficio marketing alla redazione diffusa

C'è poi un'altra conseguenza. Le informazioni interessanti non si trovano necessariamente nell'ufficio comunicazione.

Possono trovarsi nelle vendite, nell'assistenza clienti, nella produzione, nella logistica, nella ricerca e sviluppo, nell'amministrazione, nelle conversazioni che ogni giorno i dipendenti hanno con clienti, fornitori e professionisti.

Per costruire una comunicazione informativa bisogna imparare ad ascoltare l'organizzazione. Il responsabile commerciale può aver notato un cambiamento nelle richieste. Il tecnico può sapere che un problema frequente sta scomparendo. Chi risponde ai clienti può riconoscere una nuova preoccupazione prima che compaia nelle ricerche di mercato. L'impresa possiede, in questo senso, una redazione diffusa inconsapevole. Il compito del brand journalism è intercettarne i segnali.

L'esperto può diventare una fonte

Non tutte le notizie aziendali devono avere l'azienda come protagonista. A volte il patrimonio più interessante è rappresentato dalle persone che vi lavorano. Un ingegnere può spiegare una tecnologia. Un analista può interpretare un mercato. Un responsabile operativo può descrivere un cambiamento che osserva quotidianamente. Un imprenditore può avere una visione privilegiata dell'evoluzione del proprio settore. Trasformare queste competenze in fonti accessibili ai media significa costruire un patrimonio che va oltre la singola uscita stampa.

Il giornalista che ha trovato una risposta utile può ricordarsi della fonte. E richiamarla. È uno dei risultati più importanti delle media relation: smettere progressivamente di essere soltanto chi chiede spazio e diventare qualcuno al quale viene chiesta informazione.

La credibilità viene prima della visibilità

Questo modello richiede però una rinuncia. Non tutto ciò che favorisce la visibilità favorisce necessariamente la credibilità. Un dato forzato può produrre un titolo più forte. Una dichiarazione estrema può ottenere maggiore attenzione. Una correlazione presentata come causalità può rendere una storia apparentemente più sorprendente. Nel breve periodo potrebbe funzionare. Nel lungo periodo deteriora la fonte.

Il patrimonio più importante di una strategia di informazione aziendale non è infatti il numero di comunicati prodotti. È la fiducia accumulata intorno alle informazioni diffuse. Ogni dato verificabile aumenta quel patrimonio, ogni esagerazione lo consuma. Per questo il metodo giornalistico applicato alla comunicazione d'impresa non rappresenta semplicemente una scelta stilistica. È una forma di disciplina.

Quando l'AI può scrivere tutto

L'AI rende questa distinzione ancora più importante. Produrre testi è diventato enormemente più semplice. Una piattaforma può generare in pochi secondi comunicati, post, newsletter, articoli, titoli e descrizioni. Il costo marginale della produzione testuale si riduce. Ma proprio per questo aumenta il valore di ciò che viene prima del testo.

Qual è la notizia? Da dove arriva il dato? Chi possiede la competenza? Qual è la fonte originaria? Che cosa sappiamo che gli altri non sanno già? L'AI può aiutare a organizzare le informazioni, non può creare retroattivamente l'esperienza che un'impresa ha accumulato in vent'anni di attività. Non può inventare legittimamente un database proprietario. Non può sostituire una competenza reale con una competenza apparente senza produrre un problema di affidabilità. Più diventa facile produrre contenuti, più diventa importante possedere contenuto originale da produrre.

Il vantaggio dell'informazione proprietaria

È probabilmente qui che le imprese possiedono un vantaggio spesso sottovalutato. Internet contiene quantità immense di informazioni pubbliche. L'AI può sintetizzarle. I motori di ricerca possono ordinarle. Migliaia di soggetti possono commentarle. Ma ogni organizzazione possiede anche un patrimonio che non esiste già online nella stessa forma: ciò che osserva direttamente.

Un'impresa conosce i propri clienti. Un'associazione conosce i propri iscritti. Una piattaforma conosce le interazioni che avvengono al suo interno. Un'azienda industriale conosce i propri processi. Un operatore turistico conosce le scelte dei propri viaggiatori. Una società di servizi conosce le domande che riceve.

Questo patrimonio può rimanere chiuso nei sistemi gestionali. Oppure può essere interrogato. Quando viene analizzato con metodo, contestualizzato e trasformato in informazione verificabile, può diventare un asset editoriale.

Il metodo NETMEDIACOM

È su questo terreno che si colloca il lavoro di NETMEDIACOM. L'approccio parte da una convinzione: prima di aumentare la quantità della comunicazione bisogna aumentare la qualità dell'informazione che la alimenta.

Per questo il lavoro può cominciare prima della scrittura: dall'analisi dell'organizzazione, dalla ricerca delle informazioni proprietarie, dall'individuazione delle competenze interne, dallo studio del settore e dell'agenda mediatica, dalla costruzione di dati, osservatori e contenuti capaci di possedere un interesse che vada oltre la promozione.

La cultura giornalistica diventa così uno strumento della comunicazione d'impresa. Non per confondere giornalismo e pubblicità. Al contrario: per comprenderne meglio la differenza.

NETMEDIACOM opera nella comunicazione e, allo stesso tempo, attraverso l'omonima testata registrata, conosce direttamente la logica della produzione editoriale quotidiana. Due prospettive che permettono di osservare la stessa informazione dai due lati: quello dell'organizzazione che desidera comunicare e quello della redazione che deve decidere se esista qualcosa che meriti di essere raccontato.

Da essere raccontati a diventare fonte

Alla fine il risultato più interessante non è necessariamente vedere il nome dell'azienda pubblicato molte volte. È costruire un'associazione mentale. Quando si parla di questo argomento, loro hanno dati. Quando succede questo, loro possono spiegarlo. Quando serve una fonte, possiamo chiamarli.

È una posizione che non si acquista con una singola campagna e difficilmente si costruisce attraverso la sola ripetizione del messaggio. Richiede continuità. Richiede metodo. Richiede informazioni utili.

E, soprattutto, richiede di accettare una regola apparentemente paradossale della comunicazione contemporanea: per diventare più interessanti bisogna parlare un po' meno di sé e sapere molto meglio che cosa si ha da dire sul mondo. È in quel momento che l'impresa smette semplicemente di produrre comunicazione. E comincia a produrre notizie.

L'eptalogo di NETMEDIACOM

Trasformare la conoscenza di un'impresa in informazione richiede metodo. NETMEDIACOM lo sintetizza in sette punti:

1) **OSSERVARE** (che cosa sta accadendo realmente nell'organizzazione?);
2) **INTERROGARE** (quali dati, comportamenti o competenze raccontano qualcosa di più ampio?);
3) **VERIFICARE** (il fenomeno è documentabile? Quali sono i limiti del dato?);
4) **CONTESTUALIZZARE** (che cosa dicono fonti esterne, serie storiche e mercato?);
5) **TROVARE LA NOTIZIA** (perché questa informazione dovrebbe interessare qualcuno che non lavora nell'azienda?);
6) **SCEGLIERE IL FORMATO** (comunicato, ricerca, articolo, intervista, video, newsletter o osservatorio?);
7) **COSTRUIRE CONTINUITÀ** (una singola storia genera visibilità, una fonte affidabile costruisce autorevolezza).

Il test del marchio

Togliendo il nome dell'azienda dal titolo, la storia rimane interessante?

SÌ → probabilmente esiste un contenuto con autonomia editoriale;

NO → probabilmente il centro del messaggio è ancora prevalentemente promozionale.

«Il brand journalism comincia quando l'interesse della storia precede l'interesse del marchio» concludono gli esperti di NETMEDIACOM.

NETMEDIACOM

Be seen. Be heard. Be recognized.

Brand journalism · Media relation · Produzione editoriale · Ufficio stampa · Personal branding

NET MEDIA COM®

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
La crisi del traffico

Search, social e Intelligenza Artificiale trattengono sempre più l'utente nei propri ambienti: per gli editori cambia il valore dell'accesso diretto.

di REDAZIONE

Per quasi vent'anni una parte importante dell'economia dell'informazione digitale si è basata su un movimento molto semplice: qualcuno pubblicava un contenuto e qualcun altro lo trovava e cliccava. Il motore di ricerca, il social network o l'aggregatore funzionavano come porte d'ingresso: la destinazione era il sito dell'editore, dove il lettore incontrava l'articolo, la testata, la pubblicità, eventualmente un paywall, una proposta di abbonamento o altri contenuti. Su quel passaggio è stata costruita una parte consistente del modello economico dell'editoria online. Oggi quella traiettoria non può più essere data per scontata: il motore di ricerca vuole rispondere alla domanda, il social network vuole mostrare il contenuto, la piattaforma video vuole far vedere il video, il chatbot vuole sintetizzare l'informazione, possibilmente senza che l'utente debba andare altrove.

Il problema non è che l'informazione non circola più: circola moltissimo. È il traffico verso chi l'ha prodotta che rischia di diminuire.

Quando Internet era una rete di destinazioni

Il web è nato intorno al collegamento. Un sito rimandava a un altro sito. Una pagina conduceva a un'altra pagina. Il link non era semplicemente una funzione tecnica: rappresentava la struttura stessa della rete. E anche i motori di ricerca hanno costruito il proprio successo su questo principio. L'utente cercava qualcosa. Google organizzava una lista di risultati e il click portava alla fonte. Naturalmente il motore decideva quali risultati mostrare e in quale ordine, esercitando già un enorme potere di selezione. Ma il patto implicito rimaneva relativamente chiaro: la piattaforma organizzava l'accesso, il contenuto veniva consumato altrove.

Per gli editori il traffico proveniente dalla ricerca è diventato così una risorsa fondamentale. Poi sono arrivati i social network. Anche in questo caso, almeno inizialmente, una parte significativa della relazione con l'informazione consisteva nel vedere un titolo, un'immagine e un link che conducevano al sito dell'editore. Il traffico aveva cambiato porta d'ingresso, non necessariamente destinazione. Progressivamente, però, le piattaforme hanno cominciato a trasformarsi. Da strumenti attraverso i quali raggiungere contenuti sono diventate ambienti nei quali consumarli.

La piattaforma preferisce che restiamo

Dal punto di vista industriale, la logica è comprensibile. L'attenzione dell'utente possiede valore. Più tempo trascorre all'interno di una piattaforma, maggiori sono le opportunità di mostrargli pubblicità, raccogliere segnali comportamentali, suggerire altri contenuti e rafforzare l'abitudine all'utilizzo. Mandarlo altrove significa interrompere quella relazione. Il feed rappresenta la forma perfetta di questa logica. Non possiede una vera fine. Un contenuto conduce al successivo senza richiedere quasi alcuna decisione. L'utente non deve scegliere un sito, aprire una homepage o formulare necessariamente una ricerca. Continua a scorrere. Anche l'informazione si adatta. Il titolo non deve più soltanto convincere a leggere l'articolo. Il post, il reel, la card o il video devono sempre più spesso contenere già una parte sufficiente dell'informazione. Per l'utente può essere comodo. Per l'editore cambia tutto.

Da Google alle risposte

La trasformazione della ricerca rende il fenomeno ancora più evidente. Il motore di ricerca tradizionale organizzava principalmente collegamenti. La ricerca contemporanea tende sempre più a organizzare risposte. Featured snippet, knowledge panel, risultati arricchiti e altri formati avevano già progressivamente portato parti delle informazioni direttamente nella pagina dei risultati.

L'AI accelera enormemente questo processo. Una domanda può oggi ricevere una risposta sintetizzata utilizzando informazioni provenienti da più fonti. L'utente può ottenere ciò che cercava senza visitare necessariamente nessuna di esse. La differenza è sostanziale. Nel vecchio modello la piattaforma aiutava a trovare la fonte. Nel nuovo può utilizzare le fonti per costruire direttamente la risposta.

Per chi produce informazione emerge così una domanda destinata a diventare sempre più importante: quanto vale essere utilizzati come fonte se il lettore non arriva mai fino a noi?

Il paradosso della visibilità senza visita

Un contenuto può essere estremamente presente nell'ecosistema digitale e contemporaneamente generare poco traffico diretto. Può essere citato. Riassunto. Condiviso. Commentato. Trasformato in video. Ripreso da un creator. Utilizzato da un sistema di AI. Il contenuto circola, ma la visita alla fonte originaria non cresce necessariamente nella stessa misura. È una forma di visibilità senza visita.

Il fenomeno obbliga a separare due concetti che per molto tempo sono stati sovrapposti: distribuzione e destinazione. Un editore può avere una distribuzione enorme dei propri contenuti senza essere il luogo nel quale quei contenuti vengono effettivamente consumati. È una distinzione decisiva perché la maggior parte dei modelli di monetizzazione tradizionali avviene ancora sulla destinazione.

La pubblicità viene mostrata sul sito. L'abbonamento viene proposto sul sito. La newsletter viene raccolta sul sito. Gli altri articoli vengono scoperti sul sito. Se il contenuto viaggia ma il lettore non arriva, una parte di questa catena si interrompe.

Non tutto il traffico vale allo stesso modo

La crisi del traffico, però, non significa necessariamente che ogni visita perduta abbia lo stesso valore. È qui che la discussione diventa più interessante. Per anni il successo digitale è stato spesso rappresentato attraverso il volume: utenti unici, sessioni, pageview. Ma cento lettori arrivati casualmente attraverso una piattaforma non equivalgono necessariamente a cento persone che hanno digitato volontariamente il nome della testata.

Il primo gruppo può consumare un singolo contenuto e non tornare mai più. Il secondo manifesta già una forma di intenzionalità.

Allo stesso modo, un lettore che apre quotidianamente una newsletter possiede una relazione differente da chi incontra occasionalmente un articolo attraverso un feed. Il traffico non è quindi una sostanza uniforme. Possiede provenienze, intenzioni e qualità differenti. La riduzione del traffico esterno può paradossalmente costringere gli editori a capire meglio quale traffico meriti davvero di essere conquistato.

Il valore dell'accesso diretto

Homepage, app e newsletter potrebbero sembrare strumenti appartenenti a fasi differenti della storia digitale. In realtà condividono qualcosa di estremamente contemporaneo: riducono la dipendenza dall'intermediazione.

Quando una persona apre direttamente l'applicazione di un quotidiano, la piattaforma non deve decidere se mostrargli quella testata. Quando digita il suo indirizzo, non serve un algoritmo che selezioni il risultato. Quando si iscrive a una newsletter, crea un canale relativamente più diretto tra sé e l'editore.

Non significa eliminare gli intermediari. Anche l'e-mail dipende da provider e filtri, le app dagli store e dai sistemi operativi. Ma il grado di intenzionalità è differente. L'accesso diretto non misura soltanto una visita. Misura una scelta. Ed è proprio questa scelta a diventare più preziosa in un ecosistema nel quale una quota crescente della distribuzione è decisa da soggetti esterni.

Dal traffico all'abitudine

La sfida, allora, non consiste soltanto nel portare qualcuno sul sito. Consiste nel dargli una ragione per tornare senza dover essere nuovamente intercettato. È il passaggio dall'acquisizione all'abitudine. Un articolo trovato attraverso Google può rappresentare il primo incontro. Un post visto su Instagram può generare curiosità. Un video può far conoscere una firma. Ma il valore strategico cresce quando quell'incontro produce un comportamento successivo: cercare nuovamente la testata, iscriversi, installare l'app, seguire una newsletter, partecipare a un evento, acquistare un abbonamento.

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 click 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 interfacce trattengono una quota crescente di quella attenzione, occorre capire quale incentivo rimanga a chi sostiene i costi della produzione. 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 nel salvare il click in quanto tale, ma nel preservare il valore della fonte.

Il problema economico

Naturalmente esiste una questione molto concreta. Se diminuiscono le visite, diminuiscono anche le opportunità di monetizzarle attraverso modelli basati sul volume. Per gli editori fortemente dipendenti dalla pubblicità display, una riduzione strutturale del traffico proveniente da ricerca e piattaforme rappresenta quindi un rischio diretto.

È anche per questo che il settore cerca da anni di diversificare con abbonamenti, membership, eventi, newsletter premium, podcast, servizi, formazione, licenze, e-commerce, donazioni, partnership.

Nessuna di queste soluzioni costituisce una risposta universale: una testata generalista nazionale e una newsletter professionale di nicchia possiedono strutture economiche completamente differenti. Eppure il principio comune è evidente: se il volume di traffico diventa meno prevedibile, aumenta l'importanza del valore prodotto da ogni relazione.

Questo sposta anche il baricentro della misurazione. Non basta più chiedersi quanto traffico genera un contenuto: diventa necessario capire quanto valore produce nel tempo. Un lettore che ritorna, si iscrive a una newsletter, partecipa a un evento o sottoscrive un abbonamento può valere molto più di decine di visite occasionali.

Dalla SEO alla riconoscibilità

Per oltre vent'anni una parte della strategia editoriale digitale è stata costruita intorno a una domanda: che cosa cercano le persone?

La SEO ha permesso di rispondere a quella domanda con strumenti sempre più sofisticati e non scomparirà. Ma accanto alla search optimization sta emergendo un problema differente.

Come fare in modo che, dopo aver ottenuto una risposta da Google, da un social network o da un chatbot, una persona sappia da chi proviene quell'informazione? È una battaglia di riconoscibilità.

Una testata forte non è soltanto quella che compare nei risultati. È quella che il lettore riconosce tra i risultati. E, ancora di più, quella che in alcuni casi decide di cercare direttamente.

Il valore del brand editoriale torna così al centro proprio nell'epoca in cui la tecnologia sembra rendere i contenuti sempre più intercambiabili.

Essere fonte nell'era delle risposte

L'Intelligenza Artificiale introduce infine un nuovo livello. Se una parte delle informazioni verrà sempre più consumata attraverso risposte sintetiche, gli editori dovranno interrogarsi anche sul valore di essere riconosciuti dalle macchine come fonti autorevoli.

Non basta produrre molto. Occorre produrre qualcosa che abbia ragione di essere citato: informazioni originali, dati proprietari, inchieste, competenze, testimonianze, analisi riconoscibili. È un principio che vale per giornali, imprese, università, istituzioni e professionisti.

In un ambiente saturo di contenuti derivativi, l'originalità della fonte può diventare più importante della quantità della produzione.

Il paradosso è evidente.

Mentre l'AI rende più semplice generare contenuti, potrebbe aumentare il premio attribuito a chi possiede informazioni che non possono essere semplicemente rigenerate.

In questo scenario, essere riconosciuti come origine affidabile dell'informazione diventa una nuova forma di visibilità e un vantaggio competitivo.

Dopo il click

La crisi del traffico non coincide quindi con la fine dei siti, della ricerca o delle piattaforme. È soprattutto la crisi di un'idea: che la distribuzione digitale debba necessariamente concludersi con una visita alla fonte. Non è più sempre così.

Per gli editori questo significa ripensare metriche, prodotti e strategie. Bisognerà continuare a essere presenti nei luoghi nei quali il pubblico scopre l'informazione.

Rinunciare alle piattaforme significherebbe rinunciare a una parte fondamentale della distribuzione contemporanea.

Ma bisognerà contemporaneamente costruire ragioni sufficienti per uscire da quelle piattaforme. Perché qualcuno apra il sito. Perché installi l'app. Perché lasci la propria e-mail. Perché riconosca una firma. Perché ricordi una testata. Perché torni. Il click, da solo, non era mai stato una relazione. Ora che potrebbe diventare più raro, siamo costretti a ricordarcelo.

OSSERVATORIO Generazioni, non target

di REDAZIONE

Età, comportamenti e momenti della vita ridisegnano i pubblici: la segmentazione funziona quando riconosce differenze reali senza trasformarle in stereotipi.

Boomer, Generazione X, Millennials, Gen Z, Alpha. Poche parole sono riuscite a entrare nel linguaggio del marketing con la stessa rapidità delle etichette generazionali: sono immediate, riconoscibili e apparentemente capaci di trasformare milioni di persone in gruppi facilmente interpretabili. La Gen Z vive sui social. I Millennials cercano esperienze. I Boomer guardano la televisione. La Generazione X starebbe nel mezzo, sospesa tra analogico e digitale. Formule efficaci. Forse troppo. Perché una generazione può aiutare a comprendere il contesto nel quale una persona è cresciuta. Molto più difficilmente può spiegare, da sola, chi quella persona sia oggi.

Essere nati nello stesso periodo non significa avere gli stessi comportamenti, gli stessi interessi o le stesse aspettative. Ed è proprio quando una categoria utile per analizzare la società diventa una scorciatoia per descrivere il consumatore che cominciano i problemi.

L'età dice qualcosa. Non dice tutto

L'età conta. Sarebbe sbagliato sostenere il contrario. Una persona che ha conosciuto Internet a cinquant'anni possiede una storia mediale diversa da chi è cresciuto con uno smartphone in mano. Chi ha vissuto l'adolescenza negli anni Ottanta condivide riferimenti culturali differenti da chi l'ha vissuta negli anni Duemilaventi.

Le generazioni attraversano tecnologie, crisi, trasformazioni sociali e modelli culturali differenti. Tutto questo lascia tracce. Ma l'anno di nascita è soltanto una delle variabili che contribuiscono a costruire un comportamento.

Reddito, istruzione, professione, territorio, composizione familiare, interessi, competenze digitali, reti sociali e momento della vita possono produrre differenze enormi anche tra due persone della stessa età.

Due cinquantenni possono avere comportamenti mediali radicalmente diversi. Uno può guardare quotidianamente la televisione generalista e utilizzare poco i social network. L'altro può ascoltare podcast, acquistare online, utilizzare servizi di streaming e seguire creator su Instagram. Sono entrambi cinquantenni. Ma sono davvero lo stesso target?

Il problema delle generazioni

Le categorie generazionali possiedono inoltre confini meno naturali di quanto suggeriscano i loro nomi: una persona non si sveglia il primo gennaio di un determinato anno appartenendo a una cultura completamente diversa da quella di chi è nato pochi mesi prima.

I confini tra una generazione e l'altra sono convenzioni analitiche, utili, purché vengano trattate come tali. Il rischio nasce quando l'etichetta smette di essere uno strumento per formulare domande e diventa direttamente la risposta.

«È Gen Z, quindi vuole questo», «è Boomer, quindi non usa quello», «è Millennial, quindi compra in questo modo»: a questo punto l'analisi lascia spazio allo stereotipo. Il marketing, che dovrebbe ridurre l'incertezza attraverso una migliore conoscenza delle persone, rischia paradossalmente di aumentarla costruendo persone che esistono soprattutto nelle presentazioni PowerPoint.

L'effetto coorte non è l'effetto età

C'è poi una distinzione fondamentale. Alcuni comportamenti dipendono dalla generazione alla quale apparteniamo. Altri dipendono semplicemente dall'età che abbiamo in quel momento. E altri ancora dal periodo storico che stiamo attraversando. Sono fenomeni differenti.

Una persona di vent'anni può avere determinati consumi perché appartiene alla propria generazione. Ma potrebbe comportarsi in quel modo semplicemente perché ha vent'anni. Quando ne avrà quaranta, conserverà quel comportamento? Non necessariamente.

Allo stesso modo, due persone che hanno entrambe quarant'anni ma vivono quella fase della vita in epoche differenti possono affrontare condizioni economiche, familiari e tecnologiche molto diverse. È il classico problema della distinzione tra età, periodo e coorte. Per chi studia i pubblici non è una sottigliezza accademica. È la differenza tra osservare un comportamento e attribuirgli automaticamente una causa.

Il momento della vita

Una delle variabili più sottovalutate è proprio il momento della vita. Avere trent'anni può significare vivere da soli, avere figli piccoli, studiare, lavorare, essere disoccupati, aver appena comprato una casa o vivere ancora con i genitori.

Avere sessant'anni può significare essere pensionati oppure avere davanti molti anni di attività professionale. Può significare occuparsi dei nipoti, viaggiare frequentemente, assistere genitori molto anziani, iniziare una nuova relazione o ripensare completamente il proprio stile di vita. L'età anagrafica rimane identica. I bisogni cambiano radicalmente.

Per questo il marketing contemporaneo sta progressivamente affiancando alla segmentazione demografica altre forme di lettura: comportamentale, psicografica, contestuale, valoriale. Non più soltanto chi sei sulla carta, ma che cosa stai facendo, che cosa cerchi e in quale momento ti trovi.

Cinquant'anni non sono più quelli di una volta

Il problema diventa particolarmente evidente quando osserviamo le fasce adulte. Una parte dell'immaginario pubblicitario continua a utilizzare rappresentazioni dell'età costruite decenni fa.

Il risultato è uno scarto crescente tra età anagrafica e identità percepita. Persone di cinquanta, sessanta o settant'anni possono lavorare, viaggiare, fare sport, utilizzare tecnologie digitali, iniziare relazioni, cambiare professione, frequentare eventi e sviluppare nuovi interessi. Naturalmente non tutte lo fanno. Ed è esattamente questo il punto. Non esiste un comportamento automaticamente associato a una determinata età.

Se il ventenne non può essere ridotto a TikTok, il sessantenne non può essere ridotto alla televisione. La longevità, l'aumento della vita attiva e la trasformazione dei percorsi familiari e professionali stanno rendendo sempre meno efficace una segmentazione fondata esclusivamente sull'anagrafe. Non stiamo soltanto vivendo più a lungo. Stiamo moltiplicando i modi possibili di vivere la stessa età.

Dalla demografia al comportamento

Le piattaforme digitali hanno accelerato un cambiamento già in corso. Per la prima volta possiamo osservare una quantità enorme di comportamenti. Che cosa una persona guarda. Che cosa cerca. Quanto tempo dedica a un contenuto. Che cosa acquista. Che cosa salva. Che cosa condivide. A quali newsletter si iscrive. Quali luoghi frequenta.

Naturalmente questa capacità solleva enormi questioni relative a privacy, profilazione e trasparenza. Ma dal punto di vista della segmentazione introduce un cambiamento concettuale importante.

Due persone demograficamente molto diverse possono manifestare lo stesso interesse. E due persone demograficamente quasi identiche possono comportarsi in maniera opposta. Il pubblico non viene più definito soltanto da ciò che è, ma anche da ciò che fa.

L'interesse attraversa le generazioni

Pensiamo a una community dedicata alla fotografia. Può comprendere un ragazzo di ventidue anni che utilizza lo smartphone, una professionista quarantenne con attrezzatura avanzata e un pensionato di settant'anni appassionato di fotografia naturalistica. Dal punto di vista demografico appartengono a segmenti differenti, dal punto di vista dell'interesse condividono uno spazio. Lo stesso vale per il vino, il running, la finanza personale, il cinema, i viaggi, la tecnologia, la cucina, l'automobile o la sostenibilità. Il contenuto può aggregare persone che la demografia separerebbe. Ed è uno dei motivi per cui community, newsletter verticali, podcast e creator specializzati sono diventati ambienti particolarmente interessanti per il marketing. Non raccolgono necessariamente persone simili, ma persone interessate alla stessa cosa: le categorie generazionali possono dunque essere utili per leggere esperienze storiche e culturali condivise, ma non come spiegazione automatica dei comportamenti individuali.

Dalla persona al contesto

Ma anche l'interesse non basta. La stessa persona può appartenere contemporaneamente a pubblici differenti. Al mattino può essere un manager interessato all'economia. Nel pomeriggio un automobilista che cerca informazioni sugli pneumatici. La sera un appassionato di cucina. Nel fine settimana un viaggiatore. Non è cambiata persona. È cambiato il contesto. Questo rende sempre meno convincente l'idea di un consumatore definibile attraverso una sola etichetta stabile.

Il marketing più sofisticato cerca quindi di intercettare non soltanto chi sia l'individuo, ma in quale situazione si trovi quando incontra un messaggio. È la differenza tra descrivere una persona e comprendere un bisogno.

PUBBLIREDAZIONALE

COMUNICAZIONE
Il tempo della reputazione

AJCOM, autorevolezza e riconoscibilità si costruiscono attraverso continuità, coerenza e qualità della presenza.

C'è una differenza sostanziale tra essere conosciuti ed essere riconosciuti: la notorietà arriva rapidamente, la reputazione segue invece una logica diversa.

La notorietà può arrivare rapidamente. Un'intervista, una dichiarazione, una campagna particolarmente efficace o perfino una controversia possono proiettare improvvisamente una persona o un'organizzazione al centro dell'attenzione. La reputazione, invece, non dipende da quante persone hanno incontrato un nome, ma da che cosa quel nome significa quando viene incontrato. È un capitale che si accumula lentamente attraverso esperienze, risultati, contenuti, relazioni. Per questo il tempo non rappresenta la durata della reputazione ma uno degli elementi che la producono.

La visibilità può essere istantanea

L'ecosistema digitale ha ridotto drasticamente le barriere alla pubblicazione. Un professionista può parlare direttamente al proprio pubblico. Un'impresa può diventare editore. Un esperto può costruire una newsletter. Un ricercatore può divulgare il proprio lavoro. Un manager può sviluppare una presenza personale indipendente dall'organizzazione alla quale appartiene. È una trasformazione straordinaria. Ma ha prodotto anche un'abbondanza senza precedenti di soggetti che chiedono attenzione. Tutti pubblicano. Tutti commentano. Tutti possono dichiararsi esperti. La scarsità non riguarda più la possibilità di parlare. Riguarda la disponibilità degli altri ad attribuire valore a ciò che viene detto. In questo scenario, la visibilità è una condizione necessaria ma non sufficiente.

Si può essere molto visibili e poco credibili. Si può essere conosciuti senza essere autorevoli. Si può avere una grande audience senza possedere una reputazione corrispondente.

La reputazione è memoria

La reputazione nasce quando le singole esposizioni smettono di essere episodi isolati e cominciano a costruire una memoria: «abbiamo già incontrato questa persona», «ha già parlato di questo argomento», «quello che aveva detto si è dimostrato fondato», «il suo nome compare in contesti coerenti», «altri soggetti affidabili lo riconoscono». Il processo è progressivo.

Una pubblicazione non costruisce una reputazione ma può contribuire a costruirla, così come un'intervista può confermarla. Un incarico, un libro, un articolo scientifico, una presenza sui media, una conferenza o un progetto professionale acquistano valore reputazionale quando non appaiono come frammenti casuali, ma come parti riconoscibili dello stesso percorso. La reputazione è il significato che emerge dalla continuità.

Il problema della coerenza

Continuità non significa ripetizione. Essere coerenti non vuol dire dire sempre la stessa cosa, ma rendere comprensibile il rapporto tra ciò che si è fatto ieri, ciò che si fa oggi e la posizione che si vuole occupare domani. È qui che la comunicazione strategica incontra il personal branding, non nella costruzione artificiale di un personaggio, ma nell'individuazione degli elementi che meritano di essere valorizzati. Una carriera professionale può contenere decine di esperienze ma non tutte hanno lo stesso valore rispetto al posizionamento desiderato. La strategia consiste nel capire quali elementi debbano essere portati in primo piano e quali possano rimanere sullo sfondo. Non si tratta di modificare la realtà, ma di attribuirle una gerarchia.

Google possiede una memoria

Per molto tempo la reputazione è stata prevalentemente sociale: dipendeva da ciò che una comunità professionale, un territorio o un gruppo di persone sapevano di qualcuno.

Internet ha aggiunto una memoria diversa. Una ricerca può mettere insieme in pochi secondi elementi prodotti nell'arco di molti anni: la reputazione digitale non coincide quindi con ciò che decidiamo di pubblicare oggi ma è il risultato dell'incontro tra molte tracce, controllabili e non.

Lavorare sulla reputazione non significa semplicemente alimentare continuamente i social, ma costruire nel tempo un ecosistema di evidenze coerenti e verificabili. Quando qualcuno cerca un nome, ciò che trova deve far comprendere chi sia quella persona, che cosa abbia fatto e perché possa essere considerata competente.

Il ruolo dei media

I media hanno un'importante funzione reputazionale: certo si può pubblicare direttamente qualsiasi dichiarazione sul proprio sito o sui propri profili, ma la presenza in uno spazio editoriale introduce un soggetto terzo. Non significa che ogni apparizione mediatica rappresenti automaticamente una certificazione di qualità, ma il principio dell'intermediazione continua ad avere valore: qualcun altro ha ritenuto quella persona, quella competenza o quella storia sufficientemente interessante da inserirla nel proprio spazio editoriale. La media relation può quindi contribuire alla reputazione quando non viene utilizzata soltanto per moltiplicare apparizioni, ma per costruire associazioni coerenti. Essere presenti ovunque non è necessariamente un vantaggio. Essere presenti nei contesti giusti, per le ragioni giuste, può esserlo.

Il metodo Jantus

È in questa prospettiva che Alejandro G. Jantus ha costruito nel tempo il metodo applicato attraverso **AJCOM®** alla comunicazione professionale, aziendale e personale. Il punto di partenza non è la domanda «come ottenere più visibilità?», ma una domanda precedente: «per che cosa vogliamo essere riconosciuti?». Soltanto dopo vengono gli strumenti: giornalismo, media relation, contenuti editoriali, personal branding, posizionamento digitale e comunicazione strategica possono concorrere allo stesso obiettivo, purché non vengano trattati come attività separate.

MARKETING
Il valore di sentirsi parte

di REDAZIONE

Community, appartenenza e identità condivise stanno cambiando il marketing: il consumatore non vuole soltanto essere raggiunto, ma riconoscersi nell'esperienza.

Per molto tempo il marketing ha cercato soprattutto di entrare nella vita delle persone. Interrompere un programma televisivo. Comparire su una pagina di giornale. Occupare uno spazio lungo una strada. Apparire tra i risultati di una ricerca. Inserirsi nel feed di un social network. Il problema era conquistare attenzione.

Oggi quella battaglia continua, forse con una competizione persino maggiore. Ma accanto alla domanda tradizionale «come raggiungere il consumatore?» ne sta emergendo un'altra: «perché dovrebbe voler rimanere con noi?». È una differenza apparentemente piccola che però modifica profondamente la logica del marketing.

Raggiungere qualcuno significa ottenere accesso alla sua attenzione. Far sì che qualcuno scelga di tornare significa costruire una relazione. E quando quella relazione non riguarda più soltanto il rapporto individuale tra consumatore e marca, ma coinvolge anche altre persone che condividono interessi, linguaggi o esperienze, accade qualcosa di ulteriore.

Nasce una forma di appartenenza.

Comprare qualcosa, riconoscersi in qualcosa

Ogni acquisto possiede naturalmente una funzione. Certo compriamo un'automobile per spostarci, un abito per vestirci, un telefono per comunicare, un viaggio per andare altrove.

Ma il consumo non è mai stato soltanto funzionale. Gli oggetti che scegliamo, i luoghi che frequentiamo e i servizi che utilizziamo possono contribuire anche al modo in cui rappresentiamo noi stessi.

Alcuni consumi sono quasi invisibili. Altri diventano segni. Raccontano gusti, aspirazioni, valori, appartenenze.

Il marketing conosce da tempo questa dimensione simbolica. La novità è che gli ambienti digitali hanno reso molto più facile per persone accomunate dagli stessi interessi trovarsi reciprocamente. Prima un consumatore poteva riconoscersi in una marca. Oggi può incontrare anche gli altri consumatori che vi si riconoscono: il rapporto cambia.

Non più soltanto: MARCA → PERSONA ma diventa MARCA ↔ PERSONE ↔ PERSONE ed è in quello spazio laterale, nella relazione tra individui, che nascono le community.

Una community non è un database

La parola community è diventata così popolare da rischiare di perdere significato. Ogni insieme di follower viene chiamato community. Ogni mailing list diventa community. Ogni gruppo di clienti viene descritto come community.

Ma possedere i contatti di molte persone non significa necessariamente che quelle persone sentano di appartenere a qualcosa.

Un database è una struttura organizzativa, una community è una struttura relazionale. La differenza è fondamentale: gli iscritti a una newsletter possono non avere alcuna percezione reciproca.

I follower di un account possono consumare contenuti senza sentirsi parte di un gruppo, migliaia di clienti possono acquistare lo stesso prodotto senza condividere nulla oltre all'acquisto.

L'appartenenza compare quando esiste almeno una parte di identità condivisa: un interesse, un linguaggio, un rituale, un luogo, un'esperienza, una causa, una passione. Qualcosa che permetta di pensare non soltanto “mi piace questo”, ma anche “questa cosa parla a persone come me”.

Il valore del riconoscimento

È una delle ragioni per cui alcune marche riescono a produrre un valore che supera le caratteristiche materiali del prodotto.

Il consumatore non acquista soltanto qualcosa, ma acquista anche la possibilità di riconoscersi in un universo.

Questo meccanismo può essere estremamente potente perché riduce la distanza tra identità personale e identità della marca, ma richiede credibilità.

L'appartenenza non può essere semplicemente dichiarata dall'ufficio marketing.

Non basta scrivere “entra nella nostra community”. Sono le persone a decidere se quella community esista davvero.

Il brand può costruire le condizioni. Può creare luoghi, linguaggi, occasioni e rituali. Può facilitare le connessioni. Può ascoltare. Ma non può ordinare l'appartenenza.

Una community può essere progettata. Non può essere decretata.

Dal prodotto al rituale

Le community più forti possiedono spesso rituali riconoscibili, non necessariamente solenni. Possono essere piccoli comportamenti ripetuti: un evento annuale, una frase, un hashtag, un modo di utilizzare il prodotto, una fotografia che tutti scattano, un luogo nel quale ci si incontra, un contenuto che viene atteso. La ripetizione attribuisce significato.

È lo stesso principio che rende riconoscibili molte pratiche sociali: fare qualcosa insieme, o sapere che altri lo stanno facendo, rafforza la percezione di appartenenza. Per il marketing significa passare dalla progettazione del singolo messaggio alla progettazione di occasioni ricorrenti di relazione. La campagna ha un inizio e una fine, il rituale torna.

Quando il cliente parla con il cliente

Esiste un momento particolarmente importante nella vita di una community: quando la conversazione non dipende più interamente dal brand ma le persone cominciano a rispondersi, scambiarsi consigli, condividere esperienze, produrre contenuti, organizzare incontri, utilizzare linguaggi che l'organizzazione non aveva necessariamente previsto.

Il marketing tradizionale è abituato a governare il messaggio. Una community viva introduce invece conversazioni che possono prendere direzioni differenti. Ma proprio questa autonomia costituisce una delle prove della sua esistenza. Se ogni interazione nasce esclusivamente perché il brand la sollecita, siamo ancora prevalentemente davanti a un pubblico. Quando le persone hanno una ragione per parlare anche tra loro, il sistema cambia.

Il prodotto diventa un pretesto

In alcuni casi accade qualcosa di ancora più interessante. Il prodotto che aveva originariamente aggregato le persone smette di essere il centro di ogni conversazione. Un gruppo nato intorno alla corsa può parlare di alimentazione, viaggi e vita quotidiana. Una community professionale può sviluppare amicizie. Un club automobilistico può diventare occasione di incontri e viaggi. Un'esperienza turistica può generare relazioni che continuano dopo il rientro.

Il prodotto rimane importante. Ma diventa anche un'infrastruttura sociale. È una posizione straordinariamente forte per una marca, perché il valore percepito non dipende più soltanto dalle caratteristiche di ciò che vende. Dipende anche dalle relazioni che rende possibili. Il prodotto può essere copiato. Una rete di relazioni è molto più difficile da replicare.

L'esperienza continua dopo l'acquisto

Il marketing ha tradizionalmente dedicato enormi risorse al momento precedente alla conversione. Far conoscere. Convincere. Portare all'acquisto.

La logica della community sposta una parte dell'attenzione su ciò che avviene dopo. Che cosa succede quando il cliente ha già comprato? La relazione finisce? Oppure comincia?

Per molti modelli di business questa domanda è decisiva. Un cliente soddisfatto può tornare. Può consigliare. Può produrre contenuti. Può partecipare. Può diventare una fonte di informazione per altri potenziali clienti.

Il post-acquisto smette di essere soltanto assistenza e diventa parte della comunicazione.

La customer journey non termina con la transazione, può trasformarsi in una relationship journey.

Dal consumatore al partecipante

Anche le parole raccontano il cambiamento: consumatore, cliente, utente, follower, iscritto, membro, partecipante non sono sinonimi. Descrivono intensità differenti della relazione. Un consumatore può acquistare una volta.

Un cliente può tornare, un follower può osservare, un membro riconosce implicitamente l'esistenza di un dentro e di un fuori, un partecipante compie qualcosa.

Naturalmente nessuna parola garantisce il comportamento che descrive: chiamare “membri” i clienti non li trasforma automaticamente in tali. Ma la progressione aiuta a comprendere la direzione. Il marketing della relazione cerca di trasformare progressivamente l'audience da destinataria a partecipante.

PUBBLIREDAZIONALE

CASO DI STUDIO
La generazione che riparte

Dopo i cinquant'anni il viaggio può diventare esperienza, relazione e scoperta. Adelante costruisce il proprio posizionamento intorno a un pubblico definito non soltanto dall'età, ma dal desiderio di partire, conoscere persone e condividere il viaggio.

Cinquant'anni per il marketing è un dato anagrafico, per una persona può essere quasi qualsiasi cosa. Può significare essere nel momento più intenso della propria carriera o aver deciso di rallentare. Avere figli ormai grandi o non averne. Essere reduci da una separazione, vivere soli da molto tempo, avere una relazione o semplicemente desiderare di partire senza dover aspettare che qualcun altro sia disponibile. Può significare avere più tempo. Oppure averne pochissimo e volerlo utilizzare meglio.

È proprio qui che una categoria demografica apparentemente molto precisa —over 50— comincia a mostrare tutta la propria insufficienza. Perché l'età dice qualcosa. Ma non racconta ancora il viaggio. **Adelante+** (**Viaggi-Adelante.it**) ha costruito il proprio posizionamento partendo precisamente da questa fascia anagrafica, ma associandola a un comportamento: persone adulte che viaggiano da sole e desiderano condividere l'esperienza con altre persone in una situazione simile. Non semplicemente over 50, ma over 50 che vogliono partire: la differenza è molto più importante di quanto sembri.

L'età come punto d'incontro

La segmentazione per età possiede un vantaggio immediato: riduce una parte dell'incertezza sociale. Entrare in un gruppo completamente casuale significa non sapere chi incontreremo.

Una fascia anagrafica relativamente omogenea non garantisce naturalmente affinità. Ma aumenta la probabilità di condividere alcuni riferimenti, ritmi ed esperienze di vita.

Adelante+ definisce le proprie proposte come viaggi di gruppo per single over 50 e sul proprio sito indica che molti gruppi vedono la partecipazione di persone tra i 55 e i 65 anni. Ma il punto interessante è che la categoria "single" viene contemporaneamente ampliata.

Il viaggio non è riservato esclusivamente a chi possiede un determinato stato sentimentale. È pensato anche per chi viaggia da solo e desidera partire in gruppo, conoscere persone e vivere un'esperienza organizzata in un contesto conviviale.

È una distinzione strategica. Il bisogno al quale si risponde non è necessariamente trovare un partner. È trovare qualcuno con cui partire.

Single non significa dating

Per molti anni il termine "vacanza per single" ha portato con sé un immaginario quasi automatico: conoscersi, flirtare, trovare qualcuno. Una possibile conseguenza di qualsiasi esperienza sociale, ma trasformarla nella promessa centrale rischia di ridurre enormemente la complessità del pubblico.

Una persona può viaggiare da sola per moltissime ragioni: non avere un compagno, averlo ma possedere interessi differenti, essere separata, essere vedova, avere amici che non possono partire nello stesso periodo, voler conoscere persone nuove. O, molto semplicemente, non voler rinunciare a un viaggio perché manca qualcuno con cui farlo.

La distinzione tra essere single e partire da soli apre quindi uno spazio di mercato più interessante. Il viaggio di gruppo non è necessariamente la risposta alla ricerca sentimentale. Può essere la risposta alla ricerca di socialità.

Il vero concorrente può essere il divano

Quando analizziamo un mercato tendiamo a cercare concorrenti che vendono lo stesso prodotto: un tour operator compete con altri tour operator, una crociera con altre crociere, una destinazione con altre destinazioni. Ma dal punto di vista del comportamento del consumatore, il concorrente può essere completamente diverso: per una persona che vuole visitare l'India, il Marocco o Capo Verde ma non ha qualcuno con cui partire, l'alternativa reale potrebbe non essere un altro operatore ma non partire affatto. È una distinzione importante.

Il valore del servizio non consiste allora soltanto nell'organizzazione logistica di voli, alberghi, ed escursioni, ma nella rimozione della barriera «con chi vado?». Se il prodotto riesce a rispondere a questa domanda, modifica la decisione prima ancora di competere sul prezzo o sulla destinazione.

Il gruppo come parte del prodotto

Nel turismo tradizionale tendiamo a considerare il gruppo come una conseguenza dell'acquisto. Prima scegliamo il viaggio. Poi scopriamo con chi partiremo. Nel modello **Adelante+** rivolto a chi viaggia da solo, il gruppo diventa invece una componente del prodotto.

Non si acquista soltanto una destinazione, si acquista anche un contesto sociale nel quale viverla. Questo cambia il modo in cui il viaggio deve essere progettato: la dimensione del gruppo conta, il ritmo conta, gli spazi di socializzazione contano, il coordinamento conta.
Perfino i tempi apparentemente vuoti possono assumere importanza, perché è spesso fuori dal programma ufficiale che nascono le conversazioni. Nel caso di **Adelante+** i gruppi sono mediamente composti da 15-20 partecipanti, con la presenza di un group leader che accompagna l'esperienza e facilita la socializzazione: non è soltanto organizzazione, è design della relazione.

Il ritmo giusto

Sul proprio sito **Adelante+** utilizza un'espressione interessante: ***"viaggi di gruppo dal ritmo giusto".*** È una promessa più sofisticata di quanto sembri. Non dice semplicemente dove si andrà ma come ci si sentirà durante il viaggio: il ritmo diventa parte del posizionamento. Un pubblico adulto può desiderare esperienze intense senza necessariamente volere una vacanza costruita sugli stessi codici di un gruppo di ventenni. Allo stesso tempo, over 50 non significa cercare necessariamente lentezza, passività o programmi privi di avventura. La questione non è fare meno. È trovare un equilibrio coerente con le persone che partecipano.
Tour culturali, mare, crociere, destinazioni a lungo raggio, weekend ed esperienze possono convivere se il denominatore comune non è una presunta idea di "vacanza da cinquantenni", ma il modo nel quale viene costruita l'esperienza collettiva. Un viaggio pensato per adulti che vogliono essere trattati come se non lo fossero.

Una generazione difficile da rappresentare

Il caso **Adelante+** incontra un problema più ampio del marketing: come rappresentare oggi le persone tra cinquanta e sessant'anni? Una parte della comunicazione commerciale continua a oscillare tra due stereotipi. Da un lato l'immagine tradizionale dell'età matura: quiete, famiglia, casa, salute, pensione. Dall'altro la rappresentazione diametralmente opposta, quasi compensatoria. Quella di cinquantenni e sessantenni obbligatoriamente giovanilissimi, atletici e sorridenti, fotografati mentre dimostrano di non essere "vecchi". Ma entrambe le rappresentazioni possono risultare artificiali: il punto non è sembrare più giovani. È poter vivere la propria età senza che l'età definisca preventivamente ciò che si dovrebbe desiderare. Una persona di sessant'anni non ha bisogno di essere rappresentata come trentenne per poter essere dinamica. Può essere dinamica a sessant'anni. Sembra una distinzione minima, ma dal punto di vista del marketing è enorme.

Il viaggio come identità

Viaggiare possiede inoltre una forte componente identitaria. Le destinazioni raccontano qualcosa di noi: raccontiamo dove siamo stati, condividiamo fotografie, ricordiamo episodi, conserviamo oggetti, costruiamo narrazioni.
«Ho fatto un viaggio in India» non descrive soltanto uno spostamento geografico, ma diventa parte della biografia. Per questo il turismo è un terreno particolarmente interessante per osservare il passaggio dal consumo all'esperienza. Il valore non termina quando il servizio viene erogato, continua nella memoria. E, quando l'esperienza viene condivisa con altre persone, la memoria diventa anche sociale: «ti ricordi quando...?». Poche frasi mostrano meglio la capacità di un'esperienza di produrre relazione.

Prima di partire esiste già un gruppo

Nel turismo di gruppo, inoltre, l'esperienza comincia prima dell'aeroporto. La prenotazione introduce una fase di attesa. Chi ci sarà? Quanti saremo? Che età avranno gli altri? Mi troverò bene? Per chi parte da solo per la prima volta queste domande possono pesare quasi quanto la scelta della destinazione. È per questo che l'informazione diventa parte integrante del prodotto. **Adelante+** consente, prima della prenotazione, di chiedere indicazioni sull'età media delle persone già iscritte. Prevede inoltre la possibilità, quando disponibile, di condividere la camera con un partecipante dello stesso sesso per evitare il supplemento singola, cercando di tenere conto anche dell'età e delle preferenze indicate.

Sono dettagli organizzativi. Ma dal punto di vista della customer experience hanno una funzione ulteriore: ridurre l'incertezza relazionale.

Il group leader come facilitatore

Anche la figura dell'accompagnatore assume una funzione differente. Se in un tour tradizionale il coordinatore serve principalmente a far funzionare il viaggio: orari, trasferimenti, escursioni; in un gruppo composto da persone che inizialmente non si conoscono, esiste anche un'altra necessità: far funzionare il gruppo.

Questo non significa obbligare tutti a dovere socializzare, ma creare le condizioni perché sia facile farlo: presentazioni, momenti condivisi, gestione delle dinamiche, attenzione a chi rischia di rimanere ai margini, capacità di leggere il clima e le persone.

Il group leader diventa così una figura di confine tra organizzazione turistica e community management: nel digitale il community manager facilita le relazioni all'interno di uno spazio online, nel viaggio qualcuno deve farlo nel mondo fisico.

Dal target allo stile di vita

È qui che il posizionamento over 50 mostra la propria evoluzione. L'età permette di delimitare un pubblico. Ma ciò che realmente lo rende interessante è ciò che le persone vogliono fare: scoprire, partire, conoscere, condividere, tornare.

Un marketing costruito esclusivamente sulla demografia direbbe: «questo viaggio è per chi ha più di cinquant'anni». Un marketing costruito sull'identità dice qualcosa di differente: «questo viaggio è per persone che, dopo i cinquant'anni, hanno ancora molti posti da vedere e non intendono aspettare qualcuno per farlo». Il prodotto può essere identico, ma il significato cambia completamente.

Non si è mai soli

Esiste poi un aspetto comunicativo particolarmente delicato: in **Adelante+** chi viaggia da solo non è mai rappresentato come solo. Sembra un paradosso ma costruire la comunicazione intorno alla mancanza (ti manca compagnia, sei solo) rischia di trasformare un bisogno pratico in una definizione identitaria negativa. La prospettiva viene ad essere rovesciata.

Non partire da ciò che manca ma da ciò che è possibile. Non «non hai nessuno con cui viaggiare» ma «puoi partire comunque». La differenza è tra compensazione e opportunità ed è probabilmente uno dei punti più importanti quando si comunica a un pubblico: non costruire il consumatore attraverso una carenza, ma attraverso una possibilità.

Le destinazioni cambiano, il bisogno resta

Il catalogo **Adelante+** comprende formule e destinazioni molto differenti: vacanze mare, crociere, tour culturali, weekend, mete europee e viaggi a lungo raggio. Il prodotto turistico cambia, ma il bisogno sottostante rimane relativamente stabile: avere un'organizzazione, partire con persone in una fascia d'età compatibile, trovare un contesto favorevole alla socializzazione, sentirsi liberi di viaggiare anche quando si parte individualmente.

È un esempio di posizionamento costruito non intorno a che cosa viene venduto, ma intorno a perché viene scelto. Ed è proprio questa coerenza a permettere di proporre esperienze molto diverse senza perdere riconoscibilità.

Il viaggio dopo il viaggio

Infine c'è ciò che accade al ritorno. Le persone che sette giorni prima non si conoscevano possiedono ora fotografie, episodi, battute, luoghi e ricordi comuni. Alcune relazioni termineranno con la vacanza, altre continueranno.

Qualcuno potrebbe decidere di partire nuovamente con persone conosciute durante un viaggio precedente. Ed è qui che un tour operator può trasformarsi progressivamente in qualcosa di più di un intermediario turistico. Non vende soltanto la possibilità di andare in un luogo. Può diventare il soggetto intorno al quale si accumulano esperienze e relazioni. La fidelizzazione, in questo caso, non dipende soltanto dalla qualità dell'hotel o dell'itinerario. Dipende anche da una domanda molto più personale: con chi sono stato bene?

La generazione che riparte

Il caso **Adelante+** racconta quindi qualcosa che supera il turismo: l'evoluzione della segmentazione. Partire da una categoria demografica continua ad avere senso, l'età può individuare bisogni, linguaggi, disponibilità economiche e momenti della vita differenti. Ma il lavoro più interessante comincia dopo. Quando il target smette di essere soltanto una casella anagrafica e diventa un insieme di motivazioni. Gli over 50 non sono un unico pubblico. Non hanno tutti gli stessi gusti. Non scelgono tutti gli stessi viaggi. Non possiedono tutti gli stessi stili di vita. Ma alcuni di loro condividono una cosa molto semplice: vogliono ancora scoprire il mondo. E non considerano l'assenza di un compagno di viaggio una ragione sufficiente per rimanere a casa. È lì che l'età smette di essere un limite e diventa un punto d'incontro.

CREATOR ECONOMY
Dal pubblico alla community

di REDAZIONE

Il follower osserva, la community partecipa. Nell'economia dei creator il valore non dipende più soltanto dalla dimensione dell'audience, ma dalla capacità di costruire relazioni capaci di sopravvivere alla volatilità delle piattaforme.

Un milione di follower è stato per anni una delle rappresentazioni più immediate del successo digitale, un numero semplice, visibile e confrontabile, abbastanza potente da trasformarsi quasi automaticamente in una credenziale professionale: più persone seguono un creator, maggiore dovrebbe essere la sua influenza. La creator economy è cresciuta anche intorno a questa equivalenza, nella quale follower significa audience, audience significa influenza e influenza, quasi inevitabilmente, dovrebbe significare valore.

Tra un passaggio e l'altro, tuttavia, esistono distanze molto più grandi di quanto suggeriscano i numeri. Un follower può non vedere quasi mai un contenuto, può aver smesso di essere interessato, può seguire centinaia di altri account, guardare senza interagire oppure interagire senza fidarsi e senza acquistare. Può persino scomparire non appena cambia piattaforma o quando l'algoritmo smette di mostrargli determinati contenuti. Per questo la domanda più interessante della creator economy sta progressivamente cambiando: non si tratta più di chiedere quante persone ti seguono, ma di capire quante sceglierebbero di seguirti anche altrove.

Il pubblico è in prestito

La relazione tra creator e follower contiene fin dall'origine un intermediario: la piattaforma. Instagram, TikTok, YouTube, Facebook e gli altri ambienti digitali consentono a chi produce contenuti di raggiungere persone che non avrebbe mai potuto incontrare autonomamente, offrendo una capacità distributiva che soltanto pochi decenni fa sarebbe stata impensabile senza disporre di un'emittente, un giornale o un'altra infrastruttura mediale.

Quella distribuzione, però, non appartiene completamente a chi produce il contenuto, perché tra il creator e il suo pubblico esiste un algoritmo che decide che cosa mostrare, a chi mostrarlo, quando farlo e con quale frequenza. Un account può possedere centinaia di migliaia di follower e raggiungerne soltanto una parte con ogni singola pubblicazione, dimostrando così che la dimensione nominale dell'audience e la capacità effettiva di raggiungerla non coincidono.

Il creator possiede il contenuto, la piattaforma controlla gran parte dell'accesso al pubblico. È la stessa tensione che attraversa oggi l'editoria digitale: si può ottenere una visibilità enorme e, contemporaneamente, mantenere una relazione molto debole con le persone che l'hanno generata.

Dal follow alla relazione

Seguire qualcuno richiede uno sforzo minimo, un tocco compiuto impulsivamente, mentre costruire una relazione richiede tempo, ripetizione e riconoscimento. La stessa persona deve incontrare più volte il creator, riconoscerne il linguaggio, comprenderne i riferimenti, imparare ad aspettarsi determinati contenuti e cominciare a ricordarne il nome fino al punto di tornare volontariamente.

La differenza fondamentale sta proprio qui: il follower può essere il risultato di un singolo incontro, mentre la relazione nasce da una sequenza di incontri. Per questa ragione la frequenza di ritorno può raccontare molto più della semplice crescita del numero degli iscritti. Un'audience che aumenta rapidamente ma cambia continuamente può produrre una visibilità enorme; un'audience più piccola, che torna con regolarità e cerca intenzionalmente il creator, può produrre qualcosa di molto più difficile da ottenere: fiducia.

Il creator come appuntamento

I media tradizionali conoscono da sempre il valore dell'appuntamento: il quotidiano del mattino, il telegiornale della sera, la trasmissione del giovedì o la rubrica settimanale costruiscono abitudini attraverso la serialità.

Molti creator hanno riscoperto la stessa logica in un ambiente apparentemente dominato dall'immediatezza, attraverso podcast pubblicati in giorni precisi, newsletter settimanali, dirette ricorrenti, rubriche e format riconoscibili.
L'appuntamento trasforma il contenuto da oggetto occasionale a parte di una routine. Non devo più sperare di incontrarlo casualmente nel feed, perché so che arriverà e, nei casi più forti, sono io stesso a cercarlo. È il passaggio dall'essere mostrati all'essere attesi, una trasformazione fondamentale perché riduce almeno in parte la dipendenza dalla distribuzione algoritmica e restituisce al creator una quota maggiore della relazione con il proprio pubblico.

Quando le persone si riconoscono

Un creator può avere un pubblico estremamente fedele senza possedere necessariamente una community, perché nell'audience la relazione principale rimane verticale, dal creator al pubblico, mentre nella community compare una seconda direzione: quella che collega le persone tra loro.
I membri iniziano a riconoscersi, utilizzano riferimenti comuni, si rispondono, condividono battute comprensibili soprattutto a chi segue quel creator, frequentano gli stessi spazi digitali e, in alcuni casi, finiscono per conoscersi anche fuori dalla piattaforma. Il creator continua a rappresentare il punto di aggregazione, ma non costituisce più l'unica relazione esistente.
Una community nasce quando il pubblico smette di guardare soltanto il creator e comincia a vedere anche sé stesso.

Il linguaggio crea appartenenza

Ogni community sviluppa progressivamente un proprio vocabolario fatto di parole, espressioni, battute, riferimenti e piccoli rituali, che non devono necessariamente essere inventati intenzionalmente dal creator, perché spesso emergono spontaneamente dalle conversazioni e vengono successivamente riconosciuti e adottati dal gruppo. Il linguaggio svolge una funzione importante proprio perché permette di identificare chi conosce la storia della community.

Comprendere una battuta ricorrente significa aver seguito abbastanza a lungo, così come riconoscere una citazione significa possedere una memoria condivisa. È una forma apparentemente leggera di appartenenza, ma contribuisce a spiegare perché le community non possano essere replicate semplicemente copiando il formato di un creator di successo: si può imitare un video, un'inquadratura o persino uno stile, mentre è molto più difficile copiare una storia comune.

Il paradosso della crescita

Quasi ogni creator desidera crescere, ma una community molto forte tende inevitabilmente a sviluppare codici sempre più specifici, che chi arriva per la prima volta potrebbe non comprendere. Ciò che rafforza l'appartenenza di chi è già dentro può quindi aumentare la distanza percepita da chi si trova ancora fuori.

Il creator deve gestire continuamente due esigenze apparentemente contraddittorie: rimanere accessibile ai nuovi senza diventare irrilevante per chi c'era già.

È lo stesso problema che incontrano molte culture, club, brand e media, perché la crescita richiede porte sufficientemente aperte da permettere nuovi ingressi, mentre l'appartenenza richiede una certa percezione di interiorità e di riconoscimento reciproco. Trovare l'equilibrio tra queste due esigenze è ormai parte integrante del lavoro di chi costruisce una community.

Quando il follower lascia la piattaforma

Esiste un test particolarmente efficace per comprendere la profondità della relazione: chiedere al pubblico di compiere un passo ulteriore rispetto alla semplice interazione nel feed. Può significare aprire una newsletter, ascoltare un podcast, entrare in un gruppo, registrarsi a un sito, partecipare a una diretta, acquistare un biglietto, raggiungere fisicamente un evento oppure pagare un abbonamento.

Ognuno di questi passaggi introduce una forma di attrito, perché bisogna uscire dal feed, lasciare un indirizzo, dedicare tempo o, in alcuni casi, spendere denaro.

È proprio quell'attrito a rendere il comportamento significativo: mettere un like richiede una frazione di secondo, mentre attraversare una città per assistere a un incontro presuppone una motivazione completamente diversa.

Per questo la capacità di spostare una parte dell'audience fuori dalla piattaforma rappresenta uno degli indicatori più interessanti della forza della relazione costruita da un creator.

Newsletter, il ritorno di uno strumento antico

In questo scenario la newsletter ha assunto una nuova centralità. È uno strumento molto meno spettacolare di un video virale, ma possiede una caratteristica preziosa: crea un canale relativamente diretto nel quale il creator non deve sperare che il proprio contenuto compaia casualmente nel feed, perché arriva in uno spazio personale scelto dall'utente.

Naturalmente anche la posta elettronica possiede intermediari, filtri e algoritmi, ma la relazione è strutturalmente differente e, soprattutto, l'indirizzo può accompagnare il creator da una piattaforma all'altra. Diventa così una forma di portabilità della relazione, ed è per questa ragione che molti creator hanno iniziato a costruire newsletter parallelamente alla propria presenza social, non necessariamente per abbandonare le piattaforme, ma per evitare che tutta la relazione dipenda da esse.

Dal contenuto al prodotto

Una relazione sufficientemente forte apre anche possibilità economiche differenti. Il modello più evidente della creator economy rimane la pubblicità: il creator aggrega attenzione e il brand paga per accedere a quell'attenzione. È una formula perfettamente legittima e destinata a rimanere centrale, ma possiede una caratteristica precisa: il cliente economico del creator non coincide necessariamente con il pubblico.

Membership, abbonamenti, corsi, eventi, libri, prodotti, consulenze, merchandising e servizi introducono una logica diversa, perché in questi casi è una parte del pubblico a decidere di pagare direttamente.

Il valore non dipende più esclusivamente dalla quantità di impression generate, ma dalla disponibilità delle persone a sostenere economicamente ciò che considerano utile, interessante o identitario. È un cambiamento profondo: quando il pubblico paga, la relazione smette di essere soltanto un mezzo attraverso il quale vendere attenzione e può diventare essa stessa una componente del prodotto economico.

Mille persone possono valere più di centomila

Immaginiamo due creator. Il primo possiede 500 mila follower, raggiunge pubblici molto ampi ma variabili e mantiene una relazione prevalentemente occasionale con gran parte della propria audience; il secondo ne possiede 30 mila, ma una quota significativa legge ogni contenuto, apre la newsletter, partecipa agli eventi e acquista prodotti o servizi. Chi possiede maggiore valore? Non esiste una risposta universale, perché dipende dal modello di business. Per una campagna orientata alla massima copertura potrebbe essere preferibile il primo, mentre per vendere un servizio verticale, una membership o un evento potrebbe risultare molto più efficace il secondo.

È per questo che il numero dei follower, isolato dal resto, dice sempre meno. Reach, frequenza, ritorno, fiducia, conversione e partecipazione descrivono dimensioni differenti, e la maturazione della creator economy consiste anche nell'imparare a distinguerle invece di riassumerle tutte in un unico numero.

Anche i brand cercano community

I creator possiedono un vantaggio particolare rispetto a molte organizzazioni: sono persone, possono raccontare, cambiare idea, mostrare fragilità, rispondere e soprattutto possedere un volto e una voce immediatamente riconoscibili. Un'azienda deve costruire artificialmente almeno una parte di questa prossimità. È uno dei motivi per cui molti brand cercano i creator non soltanto come canali pubblicitari, ma come intermediari relazionali. Il creator possiede qualcosa che non si acquista facilmente attraverso una campagna: una storia pregressa con il proprio pubblico.

Quando raccomanda un prodotto, quella raccomandazione viene interpretata alla luce di tutto ciò che è accaduto prima, per questo una collaborazione incoerente può risultare particolarmente pericolosa. La monetizzazione utilizza la fiducia accumulata e, quando ne utilizza troppa o lo fa male, rischia di consumarla.

La fiducia è una risorsa finita

Ogni creator deve quindi amministrare un capitale invisibile: la credibilità. Una sponsorizzazione coerente può essere accettata naturalmente dal pubblico e persino rafforzare il rapporto, mentre una sequenza di collaborazioni percepite come opportunistiche può produrre l'effetto opposto.

Il problema non è la pubblicità in sé. Le community comprendono perfettamente che produrre contenuti richiede risorse e che il lavoro deve essere remunerato; la questione riguarda piuttosto la coerenza tra ciò che viene promosso e la relazione costruita fino a quel momento. Quel prodotto avrebbe senso anche senza il compenso? È compatibile con ciò che il creator ha raccontato fino a ieri? Il giudizio del pubblico non nasce dal singolo contenuto, ma dalla memoria della relazione, ed è proprio questa memoria a rendere la community economicamente preziosa e contemporaneamente fragile.

Dalla monetizzazione alla sostenibilità

Un altro equivoco consiste nel confondere monetizzazione e sostenibilità. Guadagnare da un contenuto non significa aver costruito un'attività sostenibile, perché la dipendenza da una singola piattaforma, da pochi sponsor o da un unico formato può trasformare rapidamente il successo in vulnerabilità. I creator più strutturati assumono così caratteristiche sempre più simili a quelle delle imprese editoriali: diversificano i ricavi, costruiscono archivi, sviluppano prodotti proprietari, raccolgono contatti diretti, creano eventi, distribuiscono contenuti su più canali, collaborano con professionisti e proteggono marchi e proprietà intellettuale. Il creator, in questa prospettiva, non è più soltanto qualcuno che produce contenuti.

Può diventare un piccolo sistema mediale, organizzato intorno a una persona ma progressivamente capace di generare prodotti, relazioni e valore attraverso strutture differenti.

Il creator oltre il creator

Questo processo introduce anche una domanda identitaria: che cosa rimane se la persona smette temporaneamente di pubblicare? Una community può continuare a vivere, un prodotto può funzionare, un evento può essere riconoscibile, un format può mantenere il proprio valore?

Quando l'intero sistema dipende esclusivamente dalla presenza costante di una persona, il modello possiede un limite evidente. Per questo alcuni creator cercano di trasformare il proprio nome in un ecosistema, non per allontanarsi dal pubblico, ma per costruire qualcosa che abbia una durata maggiore della singola performance quotidiana.

È un passaggio simile a quello compiuto storicamente da molte firme giornalistiche, conduttori, autori e personalità dello spettacolo: la persona rimane centrale, ma intorno alla persona nasce una struttura.

L'AI rende i contenuti abbondanti

L'Intelligenza Artificiale aggiunge un'altra pressione, perché produrre testi, immagini, audio e video diventa progressivamente più semplice e una parte delle attività che fino a pochi anni fa richiedevano competenze e tempo può essere accelerata o automatizzata. Questo non rende necessariamente inutile il creator e potrebbe, paradossalmente, produrre l'effetto opposto.

Se il contenuto generico diventa abbondante, acquistano infatti maggiore valore proprio gli elementi difficili da generare automaticamente: una storia personale, una reputazione, un punto di vista riconoscibile, una relazione accumulata nel tempo, una community e un patrimonio di esperienze realmente vissute.

L'AI può imitare uno stile, ma non può retroattivamente vivere dieci anni di relazione con il pubblico. Quando produrre diventa più facile, avere qualcuno che desidera proprio ciò che produci diventa più difficile e più prezioso.

Dal pubblico alla community

La creator economy è nata grazie alle piattaforme e sarebbe sbagliato raccontare queste ultime semplicemente come un nemico dal quale liberarsi. Sono state, e continuano a essere, straordinarie macchine di scoperta, capaci di permettere a una persona sconosciuta di raggiungere pubblici enormi senza possedere un'emittente televisiva, un giornale o una propria rete distributiva.

Ma la scoperta non coincide con la relazione. Il passaggio decisivo avviene dopo, quando chi ha visto decide di seguire, chi segue decide di tornare, chi torna comincia a fidarsi, chi si fida sceglie di partecipare e chi partecipa incontra altre persone che hanno compiuto lo stesso percorso.

A quel punto il numero visualizzato sul profilo racconta soltanto una parte della storia, perché il patrimonio più importante non è più semplicemente rappresentato da quante persone sono passate, ma da quante hanno trovato una ragione per restare.

Follower o community

La relazione del follower è prevalentemente con il creator, può essere occasionale, dipende fortemente dal feed e richiede un'interazione minima. Il valore principale è la capacità di raggiungere il pubblico.

Si parla invece di community quando esistono relazioni anche tra i membri, quando la partecipazione tende a ripetersi, quando il rapporto può vivere su più ambienti e richiede un investimento maggiore. Il valore principale è la continuità.

Il follower è un numero attribuito dalla piattaforma, la community è una relazione che deve essere continuamente meritata.

I quattro asset del creator

IDENTITÀ.- Nome, voce, stile e posizionamento riconoscibili.

CONTATTI DIRETTI.- Newsletter, registrazioni e canali proprietari costruiti con consenso.

PRODOTTI.- Format, eventi, corsi, servizi e proprietà intellettuale.

COMMUNITY.- Persone disposte a seguirlo anche quando cambia il luogo nel quale pubblica.

UFFICI STAMPA
La relazione prima della notizia

di REDAZIONE

Database, contatti e comunicati non bastano: la media relation funziona quando tra fonte e giornalista si costruisce nel tempo una relazione professionale fondata su pertinenza, affidabilità e fiducia.

Un indirizzo e-mail non è una relazione se manca pertinenza, affidabilità e fiducia. Può sembrare un'affermazione ovvia, eppure una parte consistente dell'attività degli uffici stampa continua a essere organizzata come se possedere il contatto di un giornalista significasse automaticamente avere accesso alla sua attenzione.

Database sempre più grandi, mailing list continuamente aggiornate e piattaforme capaci di distribuire migliaia di comunicati in pochi secondi hanno reso tecnicamente semplicissimo raggiungere una redazione, ma proprio questa facilità ha prodotto il paradosso opposto: poter contattare tutti non significa riuscire a interessare qualcuno.

La media relation comincia esattamente dove finisce la distribuzione. Non consiste soltanto nel far arrivare un messaggio a un giornalista, ma nel costruire nel tempo le condizioni perché quel messaggio venga considerato pertinente, credibile e sufficientemente interessante da meritare attenzione. In un ecosistema informativo saturo, nel quale le redazioni ricevono quotidianamente una quantità enorme di proposte, segnalazioni, comunicati e richieste, il valore dell'ufficio stampa non coincide più con la capacità di spedire informazioni. Coincide sempre di più con la capacità di selezionarle prima di inviarle.

Dal contatto alla conoscenza

Un database può dire che un giornalista lavora per una determinata testata, che si occupa di economia, tecnologia, politica, costume o turismo e, nei sistemi più evoluti, può ricostruire una parte della sua produzione recente. Sono informazioni preziose, ma rappresentano soltanto l'inizio.

Conoscere un giornalista significa comprendere che cosa segue realmente, quali aspetti di un settore privilegia, quale tipo di dati utilizza, quali storie considera interessanti e, soprattutto, che cosa probabilmente non gli interessa affatto.

La differenza diventa evidente quando arriva un comunicato. Nel primo caso il ragionamento è: “questo giornalista si occupa di economia, quindi glielo mando”. Nel secondo diventa: “questo dato riguarda precisamente il fenomeno che ha analizzato nelle ultime settimane e potrebbe aggiungere un elemento nuovo”.

Il destinatario è formalmente lo stesso. La qualità della relazione no. Una mailing list organizza i contatti. La media relation organizza la pertinenza.

Il tempo del giornalista

La risorsa più scarsa in una redazione non è l'informazione, ma il tempo necessario per valutarla. Ogni proposta inviata da un ufficio stampa entra quindi in competizione non soltanto con i comunicati di altri soggetti, ma con agenzie, fonti istituzionali, social network, telefonate, eventi, riunioni di redazione e con l'intera agenda informativa della giornata.

Questo significa che ogni invio produce implicitamente una promessa: vale la pena dedicare qualche minuto a ciò che ti sto mandando.

Se quella promessa viene rispettata ripetutamente, il mittente diventa riconoscibile.

Se viene tradita troppe volte attraverso contenuti irrilevanti, titoli ingannevoli, richieste insistenti o comunicazioni prive di reale notiziabilità, accade l'opposto.

Il giornalista impara non soltanto quali fonti aprire, ma anche quali ignorare. È per questo che la reputazione di un ufficio stampa si costruisce anche attraverso i comunicati che decide di non inviare.

Non tutto è una notizia

Per chi lavora all'interno di un'organizzazione, molte attività possono sembrare importanti. Un nuovo incarico, una partnership, un evento interno, un anniversario, una certificazione, il lancio di un servizio o una dichiarazione del management hanno certamente valore per l'impresa che li produce.

Ma l'importanza aziendale e la rilevanza giornalistica non coincidono automaticamente. È probabilmente questo uno dei compiti più delicati dell'ufficio stampa: introdurre all'interno dell'organizzazione uno sguardo esterno, anche quando questo significa spiegare che una determinata informazione non possiede ancora gli elementi necessari per diventare notizia.

Il buon ufficio stampa non è quello che riesce a trasformare qualsiasi attività aziendale in un comunicato. È quello che sa distinguere ciò che deve essere comunicato direttamente ai propri stakeholder da ciò che può legittimamente entrare nell'agenda dei media.

A volte basta cambiare prospettiva. Il nuovo prodotto interessa poco, ma i dati raccolti attraverso quel prodotto raccontano un fenomeno. L'anniversario aziendale interessa poco, ma cinquant'anni di archivio permettono di osservare come sia cambiato un settore. Una nomina interessa una comunità ristretta, mentre le competenze della persona nominata possono diventare una fonte utile su un tema di attualità. Insomma, la notizia, spesso, non coincide con ciò che l'organizzazione desidera raccontare di sé.

Prima viene il giornalista, poi il comunicato

Una delle abitudini più radicate consiste nello scrivere prima il comunicato e chiedersi soltanto dopo a chi inviarlo. È un processo comprensibile, ma può essere rovesciato.

Prima di produrre un contenuto sarebbe utile chiedersi quali redazioni potrebbero realmente essere interessate, quale elemento della storia abbia valore per ciascuna di esse e se esistano differenze sufficientemente importanti da richiedere approcci differenti.

Una testata economica potrebbe cercare il dato. Una locale l'impatto sul territorio. Una specializzata l'innovazione tecnica. Una generalista il fenomeno sociale. La storia può essere la stessa, ma la ragione per cui diventa interessante cambia.

Questo non significa produrre artificiosamente versioni contraddittorie della stessa informazione. Significa comprenderne le diverse dimensioni e sapere quale sia pertinente per ogni interlocutore.

La personalizzazione efficace non consiste nello scrivere il nome del giornalista all'inizio dell'e-mail. Consiste nel sapere perché quella storia dovrebbe interessare proprio a lui.

Il comunicato non deve fare tutto

Anche il ruolo del comunicato stampa merita di essere ridimensionato senza essere svalutato. Rimane uno strumento estremamente utile perché organizza informazioni, rende disponibili dati e dichiarazioni, offre una base verificabile e permette alla fonte di presentare in modo ordinato gli elementi essenziali di una notizia. Ma non deve necessariamente svolgere da solo l'intero lavoro.

Una relazione con i media può utilizzare un dato anticipato, una telefonata, un'intervista, un incontro, un briefing, un documento tecnico, una ricerca, una fotografia, un'infografica o semplicemente la disponibilità di un esperto capace di rispondere rapidamente.

Il comunicato è uno strumento della media relation. Non è la media relation. Quando viene confuso con essa, l'attività rischia di ridursi a una sequenza industriale: scrittura, database, invio, recall, rassegna stampa. Tutto misurabile, tutto organizzato, ma non necessariamente efficace.

Il recall non è una telefonata di cortesia

Pochi momenti rendono più evidente la differenza tra distribuzione e relazione del tradizionale recall.

Ha ricevuto il comunicato? Nella maggior parte dei casi la risposta è già contenuta nel sistema di posta elettronica. Il problema non è sapere se il messaggio sia arrivato. È capire se esista una ragione sufficiente per richiamare l'attenzione del giornalista. Una telefonata può essere utile quando aggiunge qualcosa: un dato appena disponibile, la possibilità di parlare con una fonte, una scadenza, un elemento particolarmente pertinente alla testata.

Diventa invece rumore quando serve soltanto a verificare che un'e-mail sia stata materialmente consegnata.

Anche qui la relazione funziona come memoria. Se le telefonate precedenti hanno portato informazioni utili, la successiva avrà maggiori probabilità di essere ascoltata. Se hanno prodotto soltanto interruzioni, il numero sul display finirà per comunicare qualcosa prima ancora che la conversazione cominci.

La fonte deve essere disponibile quando serve

Costruire una relazione con un giornalista significa anche accettare che il rapporto non funzioni solo nella direzione desiderata dall'organizzazione.

Un ufficio stampa tende naturalmente a contattare i media quando possiede qualcosa da comunicare. La relazione diventa molto più solida quando accade anche il contrario: il giornalista cerca l'ufficio stampa perché ha bisogno di un dato, di un commento, di una verifica o di un esperto.

È un passaggio decisivo.

Significa che la fonte ha smesso di essere percepita esclusivamente come soggetto interessato a ottenere visibilità ed è diventata parte della rete informativa del giornalista.

Per arrivarci servono competenza, rapidità e affidabilità. Se viene chiesto un dato, deve essere corretto; se viene promessa una risposta, deve arrivare; se un'informazione non è disponibile, è meglio dichiararlo che improvvisarla; se una domanda è scomoda, ignorarla sistematicamente può compromettere molto più della singola uscita.

Il risultato più importante della media relation non è quando il giornalista pubblica il nostro comunicato. È quando ci chiama prima che glielo abbiamo mandato.

Fiducia non significa amicizia

Parlare di relazione può generare un equivoco. Il rapporto tra ufficio stampa e giornalista non deve necessariamente diventare personale e non richiede amicizia, confidenza o prossimità privata. È innanzitutto una relazione professionale.

Il giornalista conserva il proprio ruolo critico e l'ufficio stampa rappresenta gli interessi del soggetto per il quale lavora. Le finalità sono differenti e devono rimanere trasparenti. La fiducia nasce proprio dalla chiarezza di questa distinzione.

Un professionista della comunicazione credibile non pretende che il giornalista rinunci al proprio giudizio, ma cerca di offrirgli informazioni corrette, pertinenti e verificabili. Allo stesso modo, una relazione consolidata non garantisce la pubblicazione e non dovrebbe trasformarsi in una pretesa di trattamento favorevole. La relazione migliore è quella nella quale entrambe le parti conoscono perfettamente il ruolo dell'altra.

L'esclusiva e il valore della scelta

In un sistema dominato dalla distribuzione di massa, anche la scelta di non mandare la stessa informazione contemporaneamente a tutti può produrre valore. Un'esclusiva, un'anticipazione o un approfondimento riservato a una determinata testata hanno senso quando esiste una reale ragione editoriale per quella scelta. Non devono diventare una tecnica artificiale per creare scarsità, ma possono riconoscere la specificità di un interlocutore e permettere un lavoro giornalistico più approfondito.

Naturalmente questa strategia richiede coerenza. Promettere esclusività a più soggetti, utilizzare impropriamente la parola “anteprima” o creare false urgenze distrugge rapidamente proprio il capitale che si sta cercando di costruire.

Nella media relation, la fiducia richiede molto tempo per essere accumulata e pochissimo per essere compromessa.

Anche l'AI può scrivere un comunicato

L'Intelligenza Artificiale rende ancora più evidente il cambiamento. Generare una prima bozza di comunicato, adattare un testo, sintetizzare un documento o costruire una lista di possibili angolazioni è diventato molto più semplice.

Questo riduce il valore della semplice produzione testuale ma non elimina il lavoro dell'ufficio stampa, semmai lo sposta.

Più la produzione diventa automatizzabile, maggiore diventa il valore delle attività che precedono e seguono la scrittura: selezione, giudizio, verifica, contesto e relazione.

Dal database alla reputazione

Anche le metriche devono quindi evolvere: numero di invii, aperture, pubblicazioni e audience potenziale restano indicatori utili, ma raccontano soprattutto ciò che è accaduto nel breve periodo.

Una strategia di media relation produce risultati più difficili da inserire in un report mensile: richieste spontanee, interviste che nascono senza un comunicato, testate che chiedono dati. Sono tutti segnali di qualcosa che non coincide più con la singola campagna: la costruzione di una reputazione come fonte.

La relazione prima della notizia

La tecnologia continuerà a rendere più facile trovare giornalisti, analizzarne la produzione, distribuire materiali e misurare risultati. È un'evoluzione positiva, perché libera tempo e permette di lavorare con maggiore precisione. Ma nessuna tecnologia risolve il problema fondamentale della media relation: meritare attenzione prima ancora di chiederla. Per riuscirci bisogna conoscere i media, comprendere le logiche giornalistiche, selezionare le informazioni, rispettare il tempo degli interlocutori e costruire una storia di interazioni affidabili.

Il comunicato può generare una pubblicazione. Una buona relazione può generare molte occasioni future. Ed è forse questa la differenza più importante tra distribuire informazione e diventare una fonte. Nel primo caso cerchiamo continuamente il giornalista. Nel secondo, prima o poi, anche il giornalista comincia a cercare noi.

PUBBLIREDAZIONALE

MEDIA PEOPLE
Press Office su misura

Con LalaPress, Viola Lala introduce nel Press Office un approccio costruito su strategia, conoscenza dei media e personalizzazione: non soltanto diffondere contenuti, ma individuare per imprese e professionisti le storie e i percorsi capaci di costruire credibilità e autorevolezza.

Essere presenti sui media non significa semplicemente inviare comunicati stampa, ma comprendere che cosa possa diventare notizia.

E poi ancora individuare gli interlocutori più adatti e costruire nel tempo un posizionamento riconoscibile. È da questa impostazione che nasce LalaPress, il servizio di Press Office ideato da Viola Lala per accompagnare imprese e professionisti nel rapporto con il sistema dell'informazione. Il tratto distintivo del progetto è soprattutto l'approccio consulenziale. L'attività non si limita alle indicazioni del cliente, ma parte dall'analisi delle sue caratteristiche, delle competenze e degli obiettivi per individuare le strategie di comunicazione più appropriate.

L'ufficio stampa diventa così uno strumento attraverso il quale trasformare conoscenze, attività e contenuti in occasioni di visibilità qualificata, con l'obiettivo di consolidare progressivamente credibilità e autorevolezza: alla base c'è l'esperienza maturata da Viola Lala sui due versanti della relazione con i media.

Giornalista dal 2015, è stata direttrice del quotidiano Sharing Media nonché redattrice di numerose altre testate giornalistiche, scrivendo in italiano, inglese e spagnolo e collaborando anche con L'Idealista, World & Pleasure Magazine e Notiziario CNN.

Sempre dal 2015 opera come press officer e responsabile delle relazioni con i media della World Organization for International Relations (WOIR), attività per la quale nel 2020 ha ricevuto la Medaglia al Merito per il Servizio della Pace.

Insomma, un profilo multidisciplinare che si riflette negli ambiti affrontati professionalmente: dalla parità di genere all'emancipazione femminile, dallo sviluppo sostenibile all'agricoltura e alla biodiversità, fino a sicurezza alimentare, cambiamento climatico, diritti umani, relazioni internazionali, ambiente, energia, comunicazione, giornalismo, sociologia dei media e tecnologie dell'informazione.

In un ecosistema nel quale aziende e professionisti possono pubblicare autonomamente una quantità potenzialmente illimitata di contenuti, il valore dell'ufficio stampa non consiste più soltanto nel produrre ulteriore comunicazione, ma nel capire che cosa meriti di essere comunicato, come raccontarlo e a quali media proporlo. È in questo spazio che LalaPress colloca la propria proposta: un Press Office nel quale la relazione con i media viene preceduta dalla consulenza e la visibilità non viene considerata un risultato isolato, ma parte di un percorso reputazionale.

Perché apparire può essere relativamente semplice, diventare una fonte riconoscibile richiede strategia, continuità e conoscenza dei media.

PUBBLIREDAZIONALE

SPECIALE VIAGGI
Da digitale a esperienza

Una community nasce online, si incontra in aeroporto e diventa reale dall'altra parte del mondo. Il modello Vamonos Vacanze racconta come il viaggio si trasforma in un'esperienza condivisa.

Prima c'è uno schermo. Una fotografia, un video, il racconto di una destinazione, magari il sorriso di un gruppo che brinda davanti al mare. Qualcuno guarda, continua a scorrere, poi torna indietro, cerca informazioni, legge i commenti, osserva chi è già partito e comincia lentamente a immaginare sé stesso dentro quella scena. Qualche tempo dopo quelle persone si incontrano davvero. Hanno valigie, documenti, aspettative e probabilmente anche qualche inevitabile incertezza.

Fino a quel momento erano nomi, fotografie, profili, messaggi dentro una chat; adesso stanno per prendere lo stesso aereo, salire sulla stessa nave o raggiungere insieme una destinazione nella quale trascorreranno diversi giorni. È in questo passaggio che il digitale smette di essere comunicazione e diventa infrastruttura dell'esperienza. Il modello costruito da **Vamonos Vacanze,** tour operator specializzato nei viaggi di gruppo, permette di osservare questo processo con chiarezza.

Il prodotto acquistato non coincide soltanto con una destinazione. Certamente esistono il volo, l'hotel, le escursioni, il mare, le città e i luoghi da scoprire, ma una componente decisiva dell'esperienza è costituita dalle persone con cui tutto questo verrà vissuto: il viaggio comincia molto prima della partenza.

Prima di partire bisogna immaginarsi dentro il gruppo

Acquistare una vacanza tradizionale significa generalmente scegliere dove andare, quando partire, quanto spendere e quali servizi utilizzare. Nel viaggio di gruppo compare una domanda ulteriore: con chi partirò? È una variabile particolare perché non può essere mostrata completamente in una fotografia e non può essere descritta attraverso una semplice scheda tecnica. Quando viene effettuata la prenotazione, una parte fondamentale del prodotto —il gruppo— deve ancora formarsi.

Per questo, nella comunicazione di un'esperienza come Vamonos, fotografie, video, testimonianze e social network svolgono una funzione più complessa della semplice promozione. Servono a rendere immaginabile qualcosa che non esiste ancora, mostrando non soltanto dove si andrà, ma soprattutto come ci si potrebbe sentire una volta arrivati. Una spiaggia può essere fotografata, una camera può essere descritta, un itinerario può essere elencato. L'atmosfera di un gruppo deve invece essere anticipata attraverso il racconto di gruppi precedenti. Il contenuto diventa così una promessa di esperienza.

Il cliente guarda anche gli altri clienti

È una delle caratteristiche più interessanti del modello. Chi valuta una partenza non osserva soltanto il tour operator, ma presta attenzione alle persone che hanno già viaggiato con lui. Guarda fotografie, commenti, recensioni, età, atteggiamenti e momenti condivisi, cercando inconsapevolmente una risposta a una domanda molto semplice: potrei trovarmi bene anch'io con queste persone?

Nel turismo di gruppo il cliente precedente diventa quindi parte della comunicazione verso il cliente successivo. Non necessariamente come testimonial formale, ma attraverso la traccia digitale lasciata dall'esperienza.

Una fotografia autentica di dieci persone che ridono insieme può raccontare il prodotto più efficacemente di una fotografia perfetta della stessa destinazione. La destinazione risponde alla domanda «dove?», il gruppo risponde alla domanda «con chi?», nel modello **Vamonos Vacanze** entrambe sono componenti dell'acquisto.

Dalla community alla partenza

Il digitale permette di ridurre la distanza tra sconosciuti: i social consentono di osservare l'esperienza di chi è già partito e di entrare in contatto con l'universo del brand, mentre prima della partenza i partecipanti possono conoscersi attraverso gli spazi di conversazione dedicati. È un momento apparentemente secondario, ma dal punto di vista della costruzione della relazione è decisivo.

vamonos

5480 HFF

Un nome acquista un volto, iniziano le presentazioni, emergono curiosità, domande e aspettative. Qualcuno scopre di partire dalla stessa città, qualcun altro condivide esperienze precedenti, altri semplicemente osservano in attesa di incontrare tutti di persona.
Il digitale svolge così una funzione preparatoria: non sostituisce l'incontro, ma riduce la distanza prima dell'incontro. È una differenza importante rispetto all'idea, spesso ripetuta, secondo cui la tecnologia starebbe necessariamente sostituendo le relazioni fisiche. In questo caso accade quasi l'opposto: la relazione digitale è progettata per condurre verso un'esperienza che avrà valore proprio perché sarà fisica.

Quando la community prende l'aereo

Poi arriva il momento della partenza e tutto cambia. La fotografia profilo diventa una persona, la chat diventa una conversazione e l'elenco dei partecipanti diventa un gruppo che deve imparare rapidamente a funzionare.
È qui che il prodotto turistico e quello relazionale si sovrappongono. Le persone mangiano insieme, visitano luoghi, affrontano spostamenti, aspettano, ridono, si stancano, cambiano programmi, scoprono paesaggi e condividono una quantità di tempo che nella vita quotidiana sarebbe probabilmente necessario molto più tempo per accumulare.
Il viaggio possiede infatti una particolare capacità di accelerare la conoscenza. In pochi giorni concentra esperienze, conversazioni e momenti che nella quotidianità sarebbero distribuiti nell'arco di settimane o mesi.
Per un tour operator che costruisce viaggi di gruppo questo significa che l'organizzazione non può fermarsi alla logistica. Deve creare le condizioni affinché persone che non si conoscono possano vivere bene insieme. La destinazione è il luogo del viaggio. Il gruppo è il luogo dell'esperienza.

Il group leader come community manager fisico

In questo processo emerge una figura particolarmente interessante: il group leader. Dal punto di vista turistico accompagna il gruppo e contribuisce al buon funzionamento dell'esperienza.
Osservato attraverso le categorie della comunicazione, il tour leader svolge però una funzione molto vicina a quella di un community manager trasferito dal digitale allo spazio fisico: accoglie, connette, facilita, interpreta le dinamiche, favorisce la partecipazione, aiuta a evitare che qualcuno rimanga ai margini, gestisce momenti nei quali personalità, aspettative e ritmi differenti devono trovare un equilibrio.
Non può creare artificialmente amicizie e non può garantire che tutti diventino inseparabili, ma può costruire le condizioni nelle quali le relazioni abbiano maggiori possibilità di nascere. È una competenza relazionale che diventa parte del prodotto.
In un viaggio individuale il cliente valuta servizi e destinazione. In un'esperienza di gruppo giudica inevitabilmente anche il clima che si è creato tra le persone. Per questo il lavoro invisibile di chi facilita il gruppo può diventare importante quanto molti elementi visibili del pacchetto.

Segmentare per far incontrare

Vamonos organizza i propri gruppi anche attraverso fasce d'età. La scelta non significa presumere che tutte le persone della stessa età siano uguali, ma ridurre alcune distanze iniziali e aumentare la probabilità di condividere ritmi, riferimenti ed esigenze compatibili.
È un'applicazione concreta di un principio che attraversa l'intero marketing contemporaneo: la segmentazione funziona quando viene utilizzata per facilitare l'esperienza, non quando pretende di descrivere completamente l'individuo.
Due persone di quarant'anni possono essere diversissime, ma trovarsi nella stessa fase della vita o avere aspettative di viaggio più vicine di quelle che avrebbero con persone separate da diversi decenni. L'età diventa quindi una variabile organizzativa, la relazione farà il resto.

Single non significa cercare un partner

Anche la parola “single” merita attenzione perché può generare un equivoco. Un viaggio rivolto a persone senza partner non coincide automaticamente con un'agenzia matrimoniale itinerante.

La motivazione può essere molto più semplice: voglio partire, ma non voglio partire da solo. Amici e conoscenti possono avere ferie differenti, disponibilità economiche diverse, famiglie, figli, altri interessi o nessuna intenzione di visitare quella particolare destinazione. Se il viaggio dipendesse sempre dalla disponibilità della propria rete sociale preesistente, molte partenze non avverrebbero mai.
Il gruppo organizzato offre una risposta differente: non occorre possedere già i compagni di viaggio, perché l'esperienza è costruita precisamente per incontrarli. La relazione non rappresenta quindi necessariamente l'obiettivo romantico della vacanza. È l'infrastruttura sociale che rende possibile partire.

Dal servizio all'esperienza

Questa distinzione aiuta anche a comprendere perché una parte crescente dell'economia contemporanea venga descritta attraverso la categoria dell'esperienza. Un servizio risolve un problema, un'esperienza produce anche una memoria. Nel turismo la differenza è particolarmente evidente: il volo viene consumato, la camera viene lasciata, il transfer termina e l'escursione finisce, mentre ciò che il viaggiatore continua a portare con sé è soprattutto il ricordo di ciò che è accaduto: una conversazione durante una cena, una giornata particolarmente divertente, una persona conosciuta, un imprevisto diventato racconto, una battuta che il gruppo continuerà a ripetere.
Il valore percepito della vacanza finisce quindi per eccedere la somma delle sue componenti tecniche ed è proprio qui che la community incontra l'economia dell'esperienza.

Il momento più importante arriva dopo

Tradizionalmente il customer journey turistico sembra concludersi con il ritorno a casa. Si cerca, si sceglie, si prenota, si parte, si viaggia e si torna. Nel modello relazionale, invece, il ritorno può rappresentare l'inizio di un'altra fase: le fotografie continuano a circolare, la chat rimane attiva, le persone si scrivono, qualcuno organizza una cena, altri cominciano a parlare della prossima partenza, le immagini pubblicate sui social diventano visibili a persone che non facevano parte del viaggio.

L'esperienza produce contenuto. Il contenuto produce curiosità. La curiosità porta nuove persone verso la community. E la community può generare nuove partenze. Si forma così un circuito nel quale marketing ed esperienza smettono di essere momenti completamente separati. Il cliente non si trova più soltanto alla fine del processo. Può diventare l'inizio del processo successivo.

La fotografia cambia funzione

Questo spiega perché nel turismo contemporaneo le immagini realizzate dai partecipanti abbiano acquisito un'importanza particolare. La fotografia professionale continua a essere essenziale per mostrare una destinazione nella sua forma più desiderabile, ma l'immagine prodotta durante l'esperienza svolge una funzione differente: certifica che quella promessa è stata vissuta da qualcuno. Non mostra soltanto un mare bellissimo, mostra persone che sono state insieme davanti a quel mare. Non racconta semplicemente una camera, racconta ciò che è successo dopo essere usciti dalla camera.
Nel marketing tradizionale il brand produce il messaggio e il pubblico lo riceve. In una community il confine diventa più permeabile, perché una parte significativa della narrazione viene prodotta dalle stesse persone che hanno vissuto l'esperienza. Il cliente diventa anche medium.

Dal passaparola al contenuto condiviso

Il passaparola è sempre esistito nel turismo. Una persona torna da un viaggio, lo racconta agli amici e influenza le loro scelte. Il digitale non ha inventato questo meccanismo, lo ha reso visibile, permanente e potenzialmente molto più ampio.
Una fotografia che un tempo sarebbe stata mostrata a dieci amici può raggiungere centinaia di persone. Una recensione rimane disponibile per chi effettuerà una ricerca mesi dopo. Un video può essere visto da qualcuno che non conosce personalmente chi lo ha pubblicato. Il passaparola si trasforma così in contenuto distribuito. Per un brand come **Vamonos** questo significa che l'esperienza reale e la comunicazione non possono essere considerate mondi separati, perché ogni viaggio possiede potenzialmente una seconda vita mediale.

La prova sociale

Quando una persona osserva centinaia di altri viaggiatori che hanno già compiuto un'esperienza simile, diminuisce anche una parte dell'incertezza associata alla scelta. È il meccanismo della prova sociale. Non significa che l'esperienza altrui garantisca automaticamente la propria, ma permette di vedere che altre persone hanno affrontato lo stesso passaggio: non conoscevano il gruppo, hanno deciso di partire e sono tornate raccontando ciò che è accaduto. Nel turismo per single questa funzione può essere particolarmente importante perché una delle barriere all'acquisto non riguarda il prezzo o la destinazione ma può essere psicologica: «e se non mi trovo bene?», «e se gli altri sono molto diversi da me?», «e se mi sento fuori posto?». Nessuna comunicazione può eliminare completamente queste domande, ma mostrare esperienze precedenti permette di renderle meno astratte.

La fiducia prima dell'acquisto

Per questo il rapporto con il brand comincia prima della prenotazione. Una persona può seguire **Vamonos** per settimane o mesi, osservare partenze, leggere recensioni, vedere fotografie e familiarizzare progressivamente con il tipo di esperienza proposta senza avere ancora acquistato nulla.

È un comportamento molto simile a quello osservato nelle community digitali costruite intorno a creator e media. Prima si guarda, poi si riconosce e successivamente si considera la possibilità di partecipare. Infine si compie il passo che trasforma l'osservatore in membro temporaneo dell'esperienza. La conversione non arriva necessariamente al primo contatto, perché il prodotto richiede una decisione molto più impegnativa di un like o di un acquisto impulsivo. Richiede denaro, tempo, ferie e soprattutto la disponibilità a trascorrere diversi giorni con persone che ancora non si conoscono. La fiducia deve quindi precedere la transazione.

Il prodotto che ogni volta ricomincia da zero

Esiste tuttavia un paradosso. Un tour operator può riproporre la stessa destinazione, lo stesso hotel e lo stesso programma, ma non potrà mai riprodurre esattamente lo stesso viaggio: cambiano le persone e quindi cambierà l'esperienza: è il limite e il fascino di un prodotto fondato sulle relazioni. La standardizzazione può garantire procedure, assistenza, qualità dei servizi e organizzazione, ma non può standardizzare completamente ciò che accadrà tra i partecipanti. Ogni gruppo rappresenta quindi una nuova edizione.

Come accade con un evento dal vivo, esiste una struttura, ma ciò che avviene dentro quella struttura è irripetibile: **Vamonos Vacanze** può organizzare il viaggio, ma sono le persone a rendere quel viaggio e quell'esperienza autentici.

Dal digitale all'esperienza

La storia della trasformazione digitale viene spesso raccontata come un trasferimento progressivo della vita dal mondo fisico allo schermo: acquistiamo online, lavoriamo online, comunichiamo online, guardiamo contenuti online e costruiamo relazioni online.

Il caso del turismo di gruppo e in particolare della piattaforma **Vamonos-Vacanze.it** mostra anche il movimento contrario. Il digitale può essere il luogo nel quale una relazione comincia proprio perché possa, successivamente, uscire dal digitale.

Un contenuto genera attenzione. L'attenzione produce curiosità. La curiosità conduce alla community. La community rende possibile la fiducia. La fiducia facilita la decisione di partire. E la partenza trasforma persone che fino a quel momento erano collegate attraverso uno schermo in compagni di viaggio.

Alla fine rimangono fotografie, video, messaggi e nuovi contenuti che torneranno nuovamente online. Ma a quel punto possiedono qualcosa che prima non avevano: una storia realmente vissuta.

Ed è forse questa la forma più interessante di integrazione tra digitale e fisico: non scegliere quale dei due mondi debba sostituire l'altro, ma progettare esperienze nelle quali ciascuno renda più ricco l'altro. Perché la community può cominciare davanti a uno schermo, ma acquista un significato completamente diverso quando prepara la valigia.

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

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

ANNO I - NUMERO 4 / SUPPLEMENTO VIAGGI - OTTOBRE 2026 ISSN 3103-8336

MEDIA NEWS MAGAZINE

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

Nro. 04
SUPPLEMENTO VIAGGI

SUPPLEMENTO VIAGGI

Dal Mar Rosso alle spiagge dei Caraibi, dai weekend italiani ai grandi tour intercontinentali: il calendario Vamonos accompagna gli ultimi due mesi del 2026 con 48 partenze pensate per trasformare una destinazione in un'esperienza da condividere.

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

PUBBLIREDAZIONALE

SUPPLEMENTO VIAGGI
48 modi di partire

C'è chi vuole sottrarsi per una settimana all'autunno italiano e ritrovare il mare, chi preferisce concedersi soltanto un weekend, chi aspetta il Ponte dell'Immacolata per scoprire una capitale e chi immagina il Capodanno dall'altra parte del mondo. Il calendario Vamonos per novembre e dicembre 2026 attraversa quasi ogni possibile idea di viaggio, alternando soggiorni balneari, tour, crociere, città d'arte, benessere, montagna e grandi destinazioni esotiche.

Il filo conduttore rimane quello del viaggio di gruppo: partire individualmente senza essere costretti a vivere individualmente la vacanza. Le 48 proposte previste nei due mesi permettono di scegliere non soltanto in base alla destinazione, ma anche al tempo disponibile e al tipo di esperienza desiderata.

Si passa dalle due o tre notti di un weekend italiano alle dieci notti dei grandi itinerari intercontinentali, con partenze organizzate per differenti fasce d'età e, in numerosi casi, volo compreso. Ecco, rigorosamente in ordine di partenza, il calendario **Vamonos-Vacanze.it**

8 NOVEMBRE — EGITTO

Sharm El Sheikh, il Mar Rosso d'autunno

7 notti · 30-55 anni · volo incluso · da 1.249 euro

Quando in Europa l'autunno è ormai entrato nel vivo, Sharm El Sheikh offre una delle fughe climaticamente più immediate. Mar Rosso, spiagge, resort e fondali trasformano la destinazione egiziana in una settimana costruita soprattutto intorno al relax, senza rinunciare alle possibilità di escursione e alla vita di gruppo. È la prima partenza di novembre del calendario **Vamonos** e una delle formule più semplici per prolungare simbolicamente l'estate.

11 NOVEMBRE — KENYA

Dalle spiagge alla savana, mare e safari

7 notti · 30-50 anni · volo incluso · da 2.649 euro

Il Kenya permette di concentrare nello stesso viaggio due immaginari completamente differenti: l'Oceano Indiano e la savana africana. La proposta **Vamonos** combina il richiamo delle spiagge con quello del safari, trasformando la vacanza in un'esperienza nella quale il relax incontra la dimensione naturalistica e l'osservazione della fauna.

11 NOVEMBRE — WATAMU

Watamu e i colori della natura

7 notti · 30-50 anni · volo incluso · da 2.299 euro

Ecco una seconda formula dedicata al Kenya, maggiormente concentrata su Watamu e sulla dimensione balneare. Sabbia chiara, Oceano Indiano e paesaggi tropicali sono il cuore di una proposta pensata per chi vuole vivere l'Africa soprattutto attraverso il mare e la socialità del gruppo.

14 NOVEMBRE — CAPO VERDE

Oceano, sole e camera singola

7 notti · 30-55 anni · volo incluso · da 1.584 euro

Capo Verde è una delle destinazioni ricorrenti nel calendario **Vamonos** e a novembre diventa una soluzione naturale per chi cerca temperature più miti senza affrontare un itinerario particolarmente complesso. L'Atlantico, i grandi spazi e il ritmo rilassato dell'arcipelago fanno da cornice a una settimana nella quale il soggiorno balneare si combina con la dimensione del gruppo; la formula comprende camera singola senza supplemento.

15 NOVEMBRE — GIAMAICA

Spiagge, ritmo e avventura ai Caraibi

7 notti · 30-55 anni · volo incluso · da 3.379 euro

La Giamaica aggiunge al mare caraibico una componente culturale immediatamente riconoscibile: musica, colori, natura e una forte identità locale. È una destinazione adatta a chi non cerca soltanto una settimana di spiaggia, ma vuole alternare relax, scoperta e attività condivise in un contesto tropicale.

20 NOVEMBRE — UMBRIA

Un weekend nel borgo con castello

2 notti · 30-55 anni · da 299 euro

Non serve prendere un aereo per cambiare scenario. La proposta umbra porta il gruppo all'interno di un borgo suggestivo con castello e concentra in due notti il piacere della fuga breve: paesaggio, convivialità, cucina e atmosfera autunnale.

22 NOVEMBRE — EGITTO

Marsa Alam, una settimana sul Mar Rosso

7 notti · 35-55 anni · volo incluso · da 1.299 euro

Marsa Alam offre un volto differente del Mar Rosso, particolarmente legato alla natura, al mare e ai fondali. La partenza del 22 novembre è pensata per chi desidera una settimana di stacco prima dell'inizio della stagione natalizia, con il clima egiziano a fare da contrappunto all'inverno ormai vicino in Italia.

27 NOVEMBRE — ABANO TERME

Weekend benessere in singola

2 notti · 30-55 anni · singola gratis · da 409 euro

Abano Terme rappresenta l'alternativa wellness del mese. Due notti dedicate al benessere termale permettono di trasformare un semplice weekend in una pausa rigenerante, mantenendo la dimensione sociale tipica dei viaggi **Vamonos**.

27 NOVEMBRE — REPUBBLICA DOMINICANA

Santo Domingo e Bayahibe

7 notti · 30-50 anni · volo incluso · da 2.499 euro

Ecco i Caraibi. La Repubblica Dominicana unisce l'energia di Santo Domingo all'immaginario balneare di Bayahibe, tra palme, spiagge tropicali e acque caraibiche. Una settimana pensata per chi vuole lasciare l'autunno europeo alle spalle.

30 NOVEMBRE — CANARIE, FUERTEVENTURA

Atlantico, relax e avventura

7 notti · 30-50 anni · volo incluso · da 1.399 euro

Fuerteventura inaugura simbolicamente il passaggio da novembre a dicembre. L'isola delle Canarie offre grandi spiagge, paesaggi vulcanici, vento e Oceano Atlantico, con una formula adatta a chi cerca il clima mite senza affrontare un lungo raggio.

30 NOVEMBRE — EGITTO

Crociera sul Nilo e Cairo

7 notti · 30-55 anni · volo incluso · da 2.299 euro

La seconda partenza del 30 novembre cambia registro: non mare e resort, ma uno dei grandi itinerari culturali del turismo mondiale. Navigare sul Nilo significa attraversare la storia dell'Egitto seguendo il corso del fiume. Il Cairo completa il viaggio con la dimensione urbana e monumentale.

2 DICEMBRE — EMIRATI ARABI

Dubai e Abu Dhabi, tra skyline e deserto

6 notti · 30-55 anni · volo incluso · da 1.699 euro

Il calendario di dicembre entra subito nel clima del Ponte dell'Immacolata con Dubai e Abu Dhabi. Grattacieli, architetture spettacolari e grandi spazi urbani convivono con il deserto, costruendo un itinerario basato sul contrasto tra tradizione e trasformazione contemporanea.

2 DICEMBRE — KENYA

Mare e safari, dalle spiagge alla savana

7 notti · 30-50 anni · volo incluso · da 2.599 euro

Per chi preferisce l'Africa naturalistica torna la formula che abbina costa e safari. È un viaggio nel quale l'Oceano Indiano rappresenta soltanto una parte dell'esperienza: l'altra è affidata alla savana, ai paesaggi e alla fauna che costituiscono l'immagine più potente del Kenya.

2 DICEMBRE — WATAMU

Watamu e i colori della natura

7 notti · 30-50 anni · volo incluso · da 2.399 euro

La seconda proposta keniota privilegia invece Watamu, con una settimana maggiormente orientata al mare e alla natura tropicale, con un diverso equilibrio tra avventura e soggiorno balneare.

5 DICEMBRE — ABANO TERME

Immacolata all'insegna del benessere

3 notti · 30-55 anni · singola gratis · da 599 euro

Tre notti ad Abano trasformano il Ponte dell'Immacolata in una pausa dedicata alle terme e al benessere. È la proposta **Vamonos** per chi vuole rallentare, senza rinunciare alla convivialità del gruppo e senza dover affrontare lunghi spostamenti.

5 DICEMBRE — CAPO VERDE

L'Immacolata al sole dell'Atlantico

7 notti · 30-55 anni · volo incluso · da 1.899 euro

Capo Verde offre l'alternativa balneare al ponte invernale: mentre l'Europa entra nel clima natalizio, l'arcipelago permette di trascorrere una settimana tra oceano, spiagge e ritmi tropicali.

5 DICEMBRE — LAZIO, CASTELLI ROMANI

Borghi, sapori e atmosfera d'inverno

3 notti · 30-55 anni · da 459 euro

Il viaggio può essere anche vicinissimo. I Castelli Romani propongono una dimensione fatta di borghi, tradizioni gastronomiche, paesaggi e convivialità, con una formula di tre notti che sfrutta pienamente il ponte senza richiedere un grande spostamento.

5 DICEMBRE — MADRID

Cultura, gusto e divertimento

3 notti · 30-55 anni · volo incluso · da 899 euro

Madrid concentra in un city break l'energia di una capitale capace di combinare grandi musei, quartieri vivaci, gastronomia e vita notturna. Tre notti sono sufficienti per entrare nel ritmo della città e trasformare il ponte in una breve esperienza internazionale.

5 DICEMBRE — MAROCCO

Marrakech, deserto e kasbah

7 notti · 30-55 anni · volo incluso · da 1.599 euro

Il Marocco del Sud è uno dei viaggi più articolati del periodo: Marrakech introduce il gruppo nei colori e nei ritmi della città, mentre il percorso verso il deserto e le kasbah apre progressivamente paesaggi differenti. È una proposta per chi interpreta il ponte come occasione per un vero tour e non semplicemente per una breve fuga.

5 DICEMBRE — OLANDA, AMSTERDAM
Il Festival delle Luci
3 notti · 30-50 anni · voli disponibili · da 649 euro
Amsterdam cambia volto grazie alle installazioni luminose che attraversano la città. Una chiave stagionale a uno dei city break europei più classici.

5 DICEMBRE — TURCHIA, ISTANBUL
La città tra Europa e Asia
3 notti · 30-55 anni · volo incluso · da 899 euro
Istanbul è una delle città più difficili da racchiudere in una sola definizione. Moschee, palazzi, mercati, Bosforo e quartieri contemporanei costruiscono una metropoli sospesa tra mondi differenti.

5 DICEMBRE — UMBRIA
L'Immacolata nel borgo con castello
3 notti · 30-55 anni · da 399 euro
Il borgo e il castello diventano lo scenario di un lungo weekend invernale nel quale il piacere della destinazione italiana si lega alla convivialità.

5 DICEMBRE — VALLE D'AOSTA, CERVINIA
Montagna e Resort 5 stelle
3 notti · 30-55 anni · da 699 euro
Per chi associa dicembre alla neve, Cervinia offre una delle destinazioni alpine più iconiche. Tre notti in resort permettono di alternare montagna, sport, relax e vita di gruppo in pieno clima invernale.

6 DICEMBRE — EGITTO
Sharm El Sheikh per il Ponte dell'Immacolata
7 notti · 30-55 anni · volo incluso · da 1.099 euro
Una settimana sul Mar Rosso è l'alternativa più immediata alla montagna e alle capitali europee. Sharm El Sheikh punta su mare, clima mite e resort, trasformando l'Immacolata in una parentesi d'estate.

8 DICEMBRE — MADAGASCAR
L'isola delle meraviglie
7 notti · 30-50 anni · volo incluso · da 1.999 euro
Il Madagascar è la proposta più esotica di questa parte del mese: biodiversità, paesaggi tropicali e una natura profondamente diversa da quella europea ne fanno una destinazione nella quale il viaggio assume soprattutto il carattere della scoperta.

26 DICEMBRE — BRASILE
Rio de Janeiro e Búzios
10 notti · 30-55 anni · volo incluso · da 3.799 euro
Festeggiare il nuovo anno in Brasile significa scegliere energia, estate australe e uno dei Capodanni più iconici del mondo. Rio de Janeiro porta nel viaggio spiagge, paesaggio urbano e vitalità, mentre Búzios aggiunge una dimensione balneare più rilassata. Dieci notti ne fanno una delle esperienze più ampie del calendario.

26 DICEMBRE — CANARIE, FUERTEVENTURA
Capodanno nell'Atlantico, partenza da Roma
7 notti · 30-50 anni · volo incluso · da 1.899 euro
Fuerteventura permette di salutare il 2026 in un clima più mite senza spingersi troppo lontano dall'Europa. Spiagge, paesaggi vulcanici e Oceano Atlantico costituiscono lo scenario di una settimana che privilegia relax e socialità.

26 DICEMBRE — CAPO VERDE
Capodanno al sole in singola gratis
7 notti · 30-50 anni · volo incluso · da 2.899 euro
Capodanno sull'Atlantico significa scambiare cappotti e città invernali con spiagge, sole e vita da resort, con la formula della camera singola senza supplemento.

26 DICEMBRE — MAROCCO
Capodanno tra Marrakech, deserto e kasbah
7 notti · 30-55 anni · volo incluso · da 2.099 euro
Marrakech, il deserto e le kasbah costruiscono un Capodanno itinerante, nel quale il cambio dell'anno diventa parte di un viaggio attraverso paesaggi e atmosfere differenti. Una scelta adatta a chi preferisce l'esplorazione al soggiorno stanziale.

27 DICEMBRE — ANDALUSIA
Siviglia, Granada e Cordova
7 notti · 30-55 anni · volo incluso · da 1.999 euro
Tre città simbolo del Sud della Spagna compongono un itinerario nel quale architettura, storia, cultura araba e tradizione andalusa accompagnano il passaggio al nuovo anno. Siviglia, Granada e Cordova permettono di vivere un Capodanno europeo senza rinunciare alla dimensione del tour.

27 DICEMBRE — CANADA

Metropoli e natura nel cuore dell'inverno

8 notti · 30-50 anni · volo incluso · da 3.999 euro

Il Canada propone l'inverno nella sua forma più spettacolare, combinando grandi città e natura.

27 DICEMBRE — CANARIE, FUERTEVENTURA

Capodanno nell'Atlantico, partenza da Milano

7 notti · 30-50 anni · volo incluso · da 1.999 euro

La seconda partenza per Fuerteventura offre la medesima atmosfera oceanica con volo da Milano, ampliando le possibilità di accesso alla destinazione.

27 DICEMBRE — CARAIBI E ANTILLE

Capodanno in crociera

7 notti · 30-55 anni · volo incluso · da 3.199 euro

Una nave trasforma il Capodanno in un itinerario attraverso più isole, alternando navigazione, approdi, mare e vita di bordo. La crociera aggiunge alla dimensione tropicale una caratteristica adatta alla socialità: il viaggio diventa spazio condiviso.

27 DICEMBRE — COLOMBIA

Bogotá, Medellín, Cartagena e Barú

10 notti · 30-55 anni · volo incluso · da 3.999 euro

Dall'altitudine di Bogotá all'energia di Medellín, fino all'architettura coloniale di Cartagena e al mare caraibico di Barú, la Colombia viene raccontata attraverso città e paesaggi profondamente differenti.

27 DICEMBRE — EGITTO

Capodanno a Sharm El Sheikh

7 notti · 30-55 anni · volo incluso · da 1.999 euro

Il Mar Rosso è ancora una volta la scelta per chi vuole trasformare le festività in una settimana di mare. Sharm offre una formula più stanziale rispetto ai grandi tour, lasciando al gruppo e alla vita del resort una parte importante dell'esperienza.

28 DICEMBRE — CANARIE, FUERTEVENTURA

Capodanno nell'Atlantico, partenza da Verona

7 notti · 30-50 anni · volo incluso · da 1.999 euro

Con la partenza da Verona si completa il ventaglio delle proposte per Fuerteventura. Stessa destinazione, differenti aeroporti e date consentono di adattare la scelta alle esigenze dei viaggiatori.

28 DICEMBRE — EGITTO

Crociera sul Nilo e Cairo

7 notti · 30-55 anni · volo incluso · da 2.899 euro

Il Capodanno può essere anche un viaggio nella storia. La crociera sul Nilo combina navigazione, siti archeologici e Cairo.

28 DICEMBRE — MALDIVE

Capodanno tra spiagge e acque cristalline

7 notti · 30-55 anni · volo incluso · da 4.299 euro

Le Maldive rappresentano l'immaginario tropicale nella sua forma più pura: atolli, lagune, spiagge e Oceano Indiano. È una delle proposte premium del calendario e trasforma il Capodanno in una settimana interamente costruita intorno al mare.

29 DICEMBRE — ANTILLE FRANCESI, MARTINICA

Mare, rum e atmosfera caraibica

7 notti · 30-50 anni · volo incluso · da 4.099 euro

La Martinica combina cultura francese e identità caraibica, vegetazione tropicale e spiagge, creando una destinazione differente.

29 DICEMBRE — KENYA

Villa esclusiva e appartamento privato

7 notti · 30-50 anni · volo incluso · da 4.699 euro

La proposta keniota di Capodanno punta su una formula più esclusiva, con sistemazione in villa e spazio privato, mantenendo al centro la dimensione collettiva del viaggio.

29 DICEMBRE — KENYA

Villa esclusiva con safari

7 notti · 30-50 anni · volo incluso · da 5.099 euro

Alla stessa esperienza si aggiunge una seconda formula che comprende il safari, destinata a chi vuole affiancare al soggiorno sulla costa l'incontro con la natura e la fauna della savana.

29 DICEMBRE — REPUBBLICA DOMINICANA

Santo Domingo e Punta Cana

7 notti · 30-55 anni · volo incluso · da 3.599 euro

Santo Domingo introduce la dimensione urbana e storica, Punta Cana quella più immediatamente balneare. Il risultato è un Capodanno caraibico che alterna scoperta e resort, mare e socialità.

30 DICEMBRE — LAGO DI GARDA

Capodanno in location esclusiva

3 notti · 30-50 anni · da 599 euro

Per chi vuole rimanere in Italia, il Lago di Garda offre una formula breve costruita intorno a una location dedicata al gruppo. Il paesaggio lacustre d'inverno cambia completamente atmosfera e diventa lo scenario per tre notti concentrate sulla convivialità e sui festeggiamenti.

30 DICEMBRE — VALLE D'AOSTA, PILA

Capodanno sulla neve

7 notti · 30-55 anni · da 1.499 euro

Pila rappresenta il Capodanno alpino: neve, montagna e resort sulle piste per chi preferisce iniziare il 2027 ad alta quota. Una settimana permette di andare oltre il semplice cenone e trasformare la festa in una vera vacanza invernale.

31 DICEMBRE — GERMANIA, BERLINO

Capodanno nel cuore dell'Europa

3 notti · 30-55 anni · volo incluso · da 1.299 euro

Berlino è una capitale che unisce memoria storica, cultura contemporanea e una vita notturna tra le più riconoscibili d'Europa. Tre notti permettono di vivere il cambio dell'anno dentro una grande metropoli internazionale.

31 DICEMBRE — PUGLIA

Capodanno in masseria nel Salento

3 notti · 30-50 anni · da 599 euro

Il Salento offre un Capodanno italiano basato su territorio, gastronomia e convivialità. La masseria diventa il centro dell'esperienza e restituisce alla festa una dimensione più raccolta rispetto alle grandi destinazioni internazionali.

31 DICEMBRE — TURCHIA, ISTANBUL

Capodanno sul Bosforo

3 notti · 30-50 anni · volo incluso · da 1.049 euro

Poche città offrono una scenografia paragonabile a Istanbul per salutare il nuovo anno. Europa e Asia si fronteggiano sulle due rive del Bosforo, mentre moschee, palazzi, mercati e quartieri contemporanei trasformano il soggiorno in un mini tour ad alta densità culturale.

31 DICEMBRE — UMBRIA

Capodanno nel borgo con castello in esclusiva

3 notti · 30-50 anni · da 499 euro

L'ultima proposta del calendario riporta il viaggio alla dimensione del borgo italiano. Un castello, una location riservata e tre notti di gruppo trasformano l'Umbria nell'alternativa raccolta ai grandi viaggi internazionali, dimostrando come la distanza geografica non sia necessariamente la misura dell'esperienza.

UN CALENDARIO, MOLTI MODI DI VIAGGIARE

Letti tutti insieme, i 48 viaggi di novembre e dicembre raccontano qualcosa che va oltre il semplice catalogo delle destinazioni.

Nello stesso calendario convivono un weekend da poche centinaia di euro e un grande viaggio intercontinentale, il benessere termale e il safari, la neve e i Caraibi, il borgo italiano e la metropoli globale, la crociera e il resort.

La scelta della meta rimane naturalmente centrale, ma il modello **Vamonos** aggiunge una seconda variabile: l'esperienza del gruppo.

È ciò che permette di mettere sotto lo stesso marchio prodotti turistici apparentemente lontanissimi tra loro, perché il denominatore comune non è soltanto dove si parte, ma il modo nel quale si sceglie di farlo.

Da Sharm El Sheikh all'Umbria, da Amsterdam alle Maldive, il principio rimane quindi lo stesso: scegliere individualmente una destinazione per viverla collettivamente.

Quarantotto partenze, decine di destinazioni e un'unica idea: partire da soli non significa necessariamente viaggiare da soli.

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