

Licenziati dai giornali di carta: AOL raccatta 1.500 giornalisti

Pubblicato: Lunedì 10 Agosto 2009



Prendi un'industria editoriale pesantemente in crisi. Assumi le punte di diamante di questa industria, caratterizzata da un altissimo livello di specializzazione. Magari pagale anche meno (l'industria, si diceva, è in crisi, dovranno accontentarsi...). Ad ogni punta di diamante, assegna un brand su Internet, e dagli la possibilità di fare informazione in modo autonomo.

Quella che abbiamo citato non è altro che la **"Toyota strategy" di AOL**, il gigante americano del web. Mentre in Italia si parla da anni di crisi del settore dell'editoria cartacea, in questi giorni negli Stati Uniti sono **decine i blog che parlano di questa strategia**, vedendo in essa una soluzione (se non l'inevitabile epilogo) alla crisi dell'editoria tradizionale.

È stata AOL stessa a confermare questa direzione, dopo tutto non era difficile individuarla. In pochi anni l'azienda ha formato una **redazione composta da più di 500 giornalisti e 1500 freelance**. Questi giornalisti gestiscono autonomamente dei brand: parliamo quindi di portali dedicati ad un tema molto specifico e caratterizzati da un marchio molto forte. Non stiamo parlando di firme "leggere": tra i tanti ci sono Alex Salkever (da Business Week ad **Aol Finance**), Jay Mariotti (dal Chicago Sun Times a **FanHouse**), Todd Pruzan (da Condé Nast ad **Aol.com**) e Walter Shapiro (esperto di politica americana, impegnato su diversi fronti AOL).

Così, mentre Google, Microsoft e Yahoo! si sfidano sul campo dei servizi, AOL evita la competizione diretta e si lancia sui contenuti. La strategia è stata rielaborata anche in vista dell'ormai imminente **scissione di AOL da Time Warner**, al seguito della quale l'azienda dovrà individuare autonomamente un modello di profitto.

Come ha rivelato il celebre blog **TechCrunch** (un must per capire come cambierà Internet domani) ad ispirare il direttore di AOL **Tim Armstrong** fu l'acquisizione, nel 2005, di **Weblogs Inc.**, un network di blog che ha creato alcuni dei siti più visitati al mondo, come **Engadget**, **Tuaw** o **Joystiq**. Ogni blog tratta, in modo snello e veloce, un argomento molto specifico. Certo, fanno così anche le riviste cartacee (in Italia sono ancora migliaia le riviste specialistiche) ma con il web si abbassano i costi, senza rinunciare a nessuna nicchia di mercato.

Con 100 riviste on-line specializzate, oggi AOL attira 76 milioni di visitatori al mese, raccogliendo una pubblicità davvero mirata (entrando quindi ancora in competizione con Google AdSense).

Gli analisti americani plaudono alla strategia di AOL, soprattutto per la capacità di differenziarsi dai concorrenti come Google e Yahoo!, e pensando solo in secondo luogo ai destini della carta. Qui in

Italia, forse, qualcuno si preoccuperebbe di più. La carta è un carrozzone molto più ricco e complesso di un blog: richiede professionalità che vanno al di là delle firme giornalistiche. Professionalità che, se la carta non saprà piazzare in altro modo, potrebbero davvero avere vita difficile.

Di sicuro bisogna tenere un occhio fisso su quest'esperienza, come stanno facendo già i blogger italiani di [Nova24](#) e [Blogosfere](#).

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it