

Industria musicale e calcio esempi per l'editoria

Pubblicato: Sabato 19 Novembre 2016



Il 60% delle persone che leggono il giornale, non lo comprano. La slide con cui **Pier Luca Santoro**, grande esperto del mondo editoriale, apre l'incontro di Glocalnews, svela subito il punto cruciale della crisi dell'editoria: le persone non sono disposte a pagare per leggere le notizie. E allora come si pagano i giornali? Come rimpiazzare i ricavi di un tempo con il prodotto digitale?. «Non si pagano con le vendite e fino a poco tempo fa si sostenevano con la pubblicità – ha spiegato Santoro -. Oltre al calo delle vendite, i dati indicano che in pochi anni l'investimento sui banner si è quasi dimezzato. Quindi il modello di business, vendite, ad e abbonamenti oggi non è più sufficiente, e un modello vero e valido per tutti non esiste più».

Il nuovo modello business per gli editori deve dunque cambiare radicalmente, mantenendo alcuni punti fermi: il rapporto con la comunità dei lettori e la costruzione di relazioni di valore tra il media, la testata e il pubblico. «L'esclusività e il valore percepito in termini di contenuti, benefici e accesso – ha continuato Santoro – associati all'identificazione con una comunità e la reputazione sono i principali elementi per i quali il pubblico è disposto a pagare». L'opzione migliore per sviluppare un nuovo modello di business sostenibile deve essere un giusto mix tra: vantaggi di accesso (contenuti), materiali (sconti e offerte), psicologici e di riferimento (appartenenza e affinità).

Alberto Puliafito, direttore di “**Blogo**” e “**Slow News**“, ha dato una serie di spunti con esempi presi anche da altri settori che hanno fatto leva su gli elementi indicati da Santoro. I più interessanti vengono dall'industria discografica e dal mondo del calcio, in particolare da quelle squadre che con gli stadi proprietari hanno creato un rapporto di esclusività con il pubblico di riferimento. «Bisogna trasformare

le notizie in commodities – ha detto Puliafito – gli editori invece hanno trasformato i loro siti in macinatori di click e si sono fatti dettare l’agenda da un modello di business sbagliato».

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it