

Modelli di business dell'editoria: a Glocal si parla di advertising, membership, coinvolgimento del lettore

Pubblicato: Sabato 12 Novembre 2022



Uno dei limiti posti all'attività giornalistica è rappresentato dalla **sostenibilità dei progetti**. Come è possibile, oggi, creare un modello di business che permetta alle testate di **sostenersi economicamente**?

Quella che viene considerata una delle principali sfide dell'editoria è stata al centro del panel **“I modelli di business dell'editoria”**, in programma sabato 12 novembre, dalle 11 alle 13.

Durante l'incontro si è parlato di **membership**, ma anche di **branded content** e **native advertising**.

“Naturalmente non esiste una soluzione che vada bene per tutti, indistintamente” dichiara **Boscaro**, fondatore di The Vortex, che per primo ha preso la parola.

“Creare contenuti di valore, approfondimenti e inchieste, diventa un ottimo sprono per **portare la propria audience profilata all'acquisto** ma anche **organizzare collaborazioni con soggetti esterni** in grado di ampliare l'offerta editoriale è una buona strategia, senza tralasciare l'opportunità rappresentata dai cosiddetti **contenuti co-brand**”.

Ad Andrea Boscaro fa eco **Annalisa Procopio** direttrice marketing di Editoriale Nazionale: “La sfida degli editori locali è quella di mantenere **equilibrato il modello di business**. Abbiamo audience già definite e quindi siamo in grado di confezionare prodotti personalizzati sulla base degli interessi del

nostro pubblico”, spiega Procopio.

L’analisi dei dati, in ogni caso, è indispensabile: dalla frequenza di rimbalzo, al dato legato all’approfondimento.

Non è differente l’esperienza de Il Sole 24 ore riportata da **Karen Nahum**, direttore generale area publishing & digital del gruppo. “Abbiamo introdotto da subito la **verticalizzazione dei contenuti**, per assicurarci una maggiore penetrazione, e laddove registriamo un forte interesse rispetto ad un argomento, ci attiviamo per declinarlo su varie tipologie di target. I social ci aiutano ad ingaggiare il lettore e raggiungere le fasce di pubblico più giovane”.

In ogni caso, centrale è l’importanza di **fornire contenuti originali**, contenuti difficili da reperire online che si configurino come veri e propri approfondimenti.

[divisionebusiness](#)

divisionebusiness@varesenews.it