

EDITORIA NOCI (POLITECNICO DI MILANO): RIVOLUZIONE NELLA COMUNICAZIONE. LA CARTA STAMPATA SARA' ANCORA FORTE»

«Pubblicità alla svolta. Per i giornali la carta della credibilità»

di **MASSIMO DEGLI ESPOSTI**

— MILANO —

C'È UNA RIVOLUZIONE in arrivo per il mondo dei media che lega assieme, indissolubilmente, editoria, tv, Internet e la pubblicità che li finanzia. Una rivoluzione sulla quale la recessione sta influenzando pesantemente, ma soltanto come detonatore. «Sono 5 anni, in realtà, che il mondo dei media è in difficoltà; il calo degli introiti pubblicitari ne è il sintomo» spiega Giuliano Noci, docente di marketing al Mip del Politecnico di Milano. Qualche giorno fa ha ospitato Philip Kotler, il guru mondiale del marketing che il Wall Street Journal ha inserito fra i 5 uomini più influenti sul futuro del mondo. Hanno concordato su un fatto: così come l'abbiamo conosciuta negli ultimi duecento anni la comunicazione non funziona più.

Che succede professore?

«Finisce l'epoca della comunicazione col vento in poppa, quando bastava sparare nel mucchio e aspettare il ritorno. Oggi il ritorno non c'è più: ogni consumatore riceve migliaia di messaggi al giorno e non ne ritiene più nessuno. Noi la chiamiamo entropia informativa. Insomma, il vento è cambiato e ora bisogna saper navigare»

Però il bisogno di informazione resta e addirittura cresce; e il consumatore dovrà pure orientarsi. Come?

«La tecnologia, per la prima volta nella storia, mette in grado chiunque di consultarsi con i suoi pari su scala planetaria attraverso forum e social network. Pensi al sito Trip advisor dove i consigli di viaggio vengono dagli stessi utenti, e quindi risultano più credibili. Anche l'informazione è soggetta a fenomeni analoghi dal momento che la pura notizia formato Ansa è diventata accessibile da chiunque in tempo reale e gratuitamente».

Restiamo al business pubblicità: come dovrà cambiare per recuperare efficacia?

«Guardi, due giorni fa a Cannes la campagna di Armando Testa di San Valentino per i Baci Perugina è stata premiata come la migliore dell'anno a livello mondiale. Se la ricorda? C'era una storia, la richie-

sta d'aiuto alla rete attraverso YouTube, la mobilitazione del pubblico in presa diretta con mail e sms, poi la ricaduta sui media. Il risultato: 50 mila messaggi, 151 mila visite al sito Perugina, +11% le vendite in un mercato che calava dell'8%. E quasi a costo zero. Da anni non si vedeva un boom del genere per le campagne tradizionali, tipo interrompi e ripeti».

Dunque?

«Cambia il paradigma. Il nuovo imperativo è ingaggiare il pubblico con una storia, coinvolgerlo da pari a pari, renderlo protagonista come elemento di propulsione. Poi arriva l'acquisto: ma si ricordi che il 70% decide nel punto vendita fra una rosa di 5-6 prodotti»

E il mondo dell'editoria come può intercettare questi nuovi paradigmi?

«Voi giornalisti e la carta stampata in generale avete ancora intatto il grande patrimonio della credibilità. Che non si gioca più sulla notizia pura e semplice, però, ma sul commento, l'analisi, l'inchiesta. Per l'informazione di qualità la gente è ancora disposta a pagare. L'altra ricetta è rendere il pubblico protagonista, farlo comparire sui media in prima persona».

Ma in questo scenario l'editoria continuerà ad incontrarsi con la risorsa pubblicità?

«Sì. Un'informazione di qualità è uno degli ingaggi che possono rendere efficace la pubblicità. Ma pubblicità e informazione devono essere coordinati, coerenti e contestualizzati. Poi gli editori dovranno capire che non esiste più un mezzo singolo, ma una piattaforma informativa che li comprende tutti; e magari con contenuti nuovi»

Quali per esempio?

«Voi disponete di un'immensa quantità di informazioni che non valorizzate. Su turismo, economia, consumi, spettacoli, sulla stessa conoscenza degli orientamenti dei lettori, gli editori potrebbero facilmente creare servizi vendibili, ad altissimo valore aggiunto. Basterebbe che le notizie del giorno per giorno fossero conservate, rielaborate e codificate».

E fra vent'anni cosa succederà?

«Avremo tre strumenti di comunicazione. Tv e Pc in casa che saranno una cosa sola, come dimostra l'accordo Telecom-Wind-Fastweb per il decoder unico. La connettività in movimento avverrà con cellulari multifunzione, diciamo un'evoluzione dell'iPhone, magari a film sottile e quindi ripiegabili. L'alleanza Nokia-Intel lo conferma. Sostituirà la carta stampata nell'arco di un ventennio. Da ultimo ci sarà la comunicazione *out of home* con maxischermi e display in tutti i luoghi affollati, cioè treni, taxi, metro, sale d'aspetto. La possibilità di comunicare aumenterà, i contenuti però, dovranno affinarsi per essere recepiti».



70

consumatori su cento, quando arriva il momento dell'acquisto decidono nel punto vendita fra una rosa di 5-6 prodotti. La pubblicità dovrà coinvolgere il pubblico sempre di più

3

saranno i mezzi di comunicazione dominanti tra vent'anni: la tv e il personal computer, sempre più integrati, in casa. E maxischermi e display in tutti i luoghi affollati



Giuliano Noci