

# social publishing 2010

ovvero perché oggi più che mai  
a un editore serve una community

*Non sarà cercare di ricreare le condizioni di scarsità del mercato pre-Internet che salverà l'editoria: quello in cui gli unici canali in grado di distribuire l'informazione sono controllabili o difficilmente replicabili è un mondo passato. L'approccio repressivo ha il solo effetto di crescere una generazione di "pirati" che mai più pagheranno i contenuti. Invece di lamentarsi bisogna arrotolarsi le maniche e con umiltà cercare di intuire i nuovi modelli di business su cui si baserà l'editoria del 21mo secolo. Uno di questi è la community editoriale: la parte più attiva, propositiva e appassionata del proprio mercato, aggregata online, non solo contribuisce attivamente al prodotto editoriale e alle revenue che esso genera, ma entra a far parte del modello di business futuro dell'editoria.*

*premessa - forse dolorosa ma necessaria*

Una volta avvenute, le rivoluzioni dei media e le evoluzioni dei mercati non si possono più disfare, che le si consideri auspicabili o devastanti per il proprio modello di business. Non sarà cercare di ricreare le condizioni di scarsità del mercato pre-Internet che salverà l'editoria: quella di un mondo in cui tutte le informazioni sono digitali e circolano liberamente alla velocità della luce è una realtà da cui non si torna indietro. Quello in cui gli unici canali in grado di distribuire l'informazione sono media controllabili (TV, radio) o supporti fisici difficilmente replicabili (stampa, dischi) è un mondo passato.

Nel mondo attuale l'informazione circola e può essere replicata liberamente, e liberamente significa anche gratuitamente: che piaccia o meno, quando la maggior parte delle persone ritiene accettabile un comportamento, esso assume una legittimità di fatto anche se implica la violazione di una regola precedentemente condivisa. L'approccio repressivo non fa che peggiorare le cose: sul copyright si è rotto un patto sociale tra produttori e consumatori, e a forza di divieti e di punizioni, rifiutando anche solo di discutere modelli alternativi di distribuzione, i produttori hanno cresciuto una generazione di "pirati" che mai più riterranno sensato pagare per un contenuto.

Non sarà neanche cercare modalità diverse di retribuzione dello stesso modello - come i micropagamenti - a salvare l'editoria generalista; per le ragioni di cui sopra e perché i micropagamenti sono scomodi, poco intuitivi e non garantiscono il controllo della spesa. Forse potranno salvare (per un po') alcune testate con un mercato ricco e professionale che considera l'accesso a certe informazioni come una forma di potere e non ha il tempo e le competenze per ottenerle altrimenti.

*l'advertising tradizionale*

In pochi anni il mercato dell'online advertising si è enormemente espanso, fornendo agli inserzionisti una miriade di nuovi modi/media verticalizzati e capillari per raggiungere i mercati, che a loro volta si sono frammentati con la stessa rapidità con cui è esploso il mercato editoriale tradizionale. Gli inserzionisti sanno bene quanto vale una page view, conoscono la scarsa efficacia dei banner e cominciano ad apprezzare quanto sia più efficace e conveniente fare advertising diretto con i text ads, comunicazione diretta e spesso anche vendita diretta in Rete.

Il fatto di avere aggregato sul proprio sito una community attiva consente di proporre a un investitore un ambiente ricettivo e mirato per comunicare i propri prodotti, posto che si sia in grado di dimostrare che la community è coerente con il prodotto, che si è profilato in modo intelligente le persone e che si ha un dialogo aperto e attivo con loro. La battaglia per il mercato dell'advertising del secondo decennio del 21mo secolo la vincerà chi saprà dimostrare di parlare a una community attiva, bendisposta alla collaborazione, ben profilata e in grado non solo di recepire una comunicazione matura e adulta, ma anche di dare il proprio contributo.

### *comunicare con le persone dove si aggregano*

Tutto ciò significa che un editore, per poter affrontare le sfide del mercato più turbolento che esista, deve acquisire i poteri tipici dell'Internet sociale, che gli consentono di raggiungere i suoi lettori ovunque si trovino (anche e soprattutto fuori dal proprio sito), di far circolare il più possibile i suoi contenuti in Rete, di carpire desideri, passioni, comportamenti, temi e tendenze imminenti, per intuire e adeguarsi ai rapidissimi mutamenti del mercato e dei modelli di business.

Avere una community (o meglio aggregare online la propria community già esistente) è un modo di riorganizzare la propria presenza online esplorando modelli di produzione di contenuti e di retribuzione alternativi, di strutturarsi per un mercato sempre più incentrato sulla persona e sulla sua rete sociale e sempre meno sulla notizia avulsa dal contesto socioculturale del lettore, è un modo di fornire ai propri lettori - attuali e potenziali - ambienti e contenuti attorno ai quali essi possano informarsi ma soprattutto trovarsi, discutere, organizzarsi, produrre nuove idee e nuovi contenuti.

Che ciò sia fatto aggregando attorno a una testata generalista una comunità sparsa, o riunendo sotto una testata specializzata una tribù verticale o locale, avere una community consente una serie di vantaggi sempre più importanti per affrontare le sfide del mercato.

### *migliore analisi del mercato per un piano editoriale adeguato*

Se il mestiere dell'editore è capire cosa vogliono leggere le persone, oggi i trend sono così veloci che anticiparli è diventato un mestiere ad alto tasso di errore e spreco di energie. L'osservazione delle discussioni negli ambienti di discussione, il focus group continuo, il monitoraggio delle community adiacenti dà un quadro piuttosto preciso di cosa stanno cercando i propri lettori, soprattutto considerando che le tendenze emergono sempre più spesso dal basso. Saper ascoltare i propri lettori ed essere in grado di conversare con loro consente di avere accesso a un punto di vista privilegiato e unico sui desideri, i movimenti e le aspettative del mercato. A differenza dei metodi del passato, il focus group attraverso Internet è un'attività virtualmente a costo zero, semiautomatizzabile, e che consente di avere accesso a una mappa del mercato aggiornata in tempo reale.

### *scoprire nuovi autori e servirli su nuovi media*

Non è solo l'editoria quotidiana o periodica a essere un instant business: la velocità di circolazione delle informazioni fa sì che in tutti i media, anche i più tradizionali, il tema di oggi domani sia già superato. Il concetto alla base dell'instant-book si restringe a coprire poche settimane o pochi giorni. Non solo monitorare le community aiuta ad annusare con anticipo i temi, ma anche agli autori: se scrittori come Don DeLillo e Philip Dick ci hanno messo 20 anni a arrivare in Italia, oggi si

paga un ritardo anche solo di sei mesi. Sempre più spesso diventa necessario servire mercati troppo piccoli e frazionati per supportare gli investimenti tradizionali dell'editoria cartacea: micromercati che oggi hanno accesso immediato a canali di distribuzione alternativi via Internet per procurarsi i materiali di lettura. Con la diffusione dei lettori di ebook ed e-magazine - che vedranno incrementi fortissimi nei prossimi anni se non addirittura mesi - si aprono mercati di nicchia prima impensabili.

### *ottenere contenuti a costo zero*

Gli esseri umani in vita hanno la tendenza a esprimere le loro opinioni, spesso su ciò che conoscono bene, a volte anche su quello che non conoscono. E a discuterne animatamente, spesso anche per settimane, mesi, addirittura anni. Per quanto questo comportamento possa apparire bizzarro a chi non comprende il web sociale, si tratta degli stessi comportamenti che avvengono nel cosiddetto mondo reale, potenziati da un media quasi onnipotente. Nel quotidiano le persone producono una quantità impressionante di contenuti che possono essere ospitati, analizzati, rilanciati, rielaborati. Questi contenuti vivono benissimo in autonomia, ma un editore può riciclarli, riutilizzarli, stimolarli, sponsorizzarli, monetizzarli.

### *sfruttare la coda lunga dell'advertising*

Questa enorme mole di contenuti è gratuita, è prodotta a costo zero e opera un infaticabile lavoro di indicizzazione e redirectione dai motori di ricerca sui contenuti dei siti. Producendo silenziosamente e per sempre, gratuitamente, accessi, page view, nuovi lettori. La più piccola e apparentemente insignificante unità informativa ha un suo pubblico di nicchia che è di almeno una persona, spesso due o tre, ma a volte due o tremila. Sui numeri enormi della Rete esistono milioni o miliardi di micronicchie servite da altrettanti microcontenuti. Nulla si butta, nulla è inutile, tutto è ricercato da qualcuno e ha quindi vita eterna grazie ai motori di ricerca, tutto è a costo zero, tutto ha solo bisogno di essere ospitato, valorizzato, anche monetizzato.

### *il vantaggio di essere locali*

Una delle prime regole del community building è: perché andarla a cercare altrove se ce l'hai sotto casa? I mercati locali sono tra i più promettenti per l'editoria del futuro, che se soffre a causa dell'ampiezza dei mercati globali e della difficoltà di servirli in modo mirato, sul locale trova la sua dimensione più vera, immediata, calda e appassionata. Ancora prima che del sistema editoriale, una testata fa parte del tessuto sociale del territorio a cui appartiene: un ecosistema sociale, culturale, politico quasi sempre di grande vitalità, in grado di produrre cultura e idee, molto attivo nel discutere, progettare, realizzare, animare, partecipare.

Organizzare attorno a sé le community locali, fare da *hub* alle realtà già esistenti e fornire i mezzi (gli strumenti, la piattaforma, le competenze) perché emerga una miriade di realtà civiche, sociali, politiche e culturali - ma anche ludiche e di community - non solo è un dovere civico di una testata di informazione ma è anche un modo di avvantaggiarsi di contenuti, idee e lavoro socialmente utile e virtualmente gratuito. Le associazioni locali sono laboratori di futuro attivabili a costi bassissimi.

produrre contenuti adatti alla frammentazione dei micromercati

L'idea che un gruppo indistinto di non professionisti possa produrre contenuti migliori di quelli di un team di professionisti organizzati va contro ogni logica a cui siamo abituati, ma se per migliori intendiamo "adatti al mercato" (cioè interessanti per le persone) e mettiamo nell'equazione i fattori della credibilità umana, della spontaneità e della rapidità (di tempi di produzione, di risposta agli stimoli) la superiorità del *crowdsourcing* diventa evidente. La teoria sulla saggezza delle masse dice, nella [formulazione di Knowledge@Wharton](#):

*Le reti collaborative sono in grado di fornire prodotti di alta qualità in tempi più rapidi dei modelli di organizzazione chiusi e tradizionali, poiché la collettività è più saggia dell'individuo*

Se è vero che il ruolo del giornalista è insostituibile poiché lo *user generated content* da solo non produce contenuti corrispondenti agli standard giornalistici, è altrettanto vero che l'articolo tradizionale da solo non è mai completo.

Chiunque segua i blog e le testate online, soprattutto se specializzate, sa bene che spesso le analisi più approfondite e le visioni più originali e innovative non hanno luogo all'interno dei pezzi giornalistici, ma nei commenti. L'unico articolo veramente completo (e soddisfacente per il livello di aspettativa di un mercato ormai molto sofisticato) è quello che contiene un *thread* di commenti in cui decine di persone competenti hanno partecipato alla discussione dal loro punto di vista, cioè apportato la propria esperienza e visione al tema in discussione.

Soprattutto sui temi più tecnici o specialistici (ma qualunque tema ha un lato specialistico), la trattazione giornalistica tradizionale tende a essere spesso vaga e un po' stantia nei modi e nel linguaggio, proprio in virtù del fatto di essere generalista, cioè dover essere comprensibile da tutti e doversi in qualche modo adeguare al minimo comun denominatore del mercato, croce e delizia dei media generalisti.

Spesso più corretta e accettabile, la trattazione da testata specializzata rappresenta un riassunto comprensibile e corretto ma quasi mai del tutto esaustivo di un tema, che non può essere affrontato nella sua completezza e secondo tutte le possibili sfaccettature in una cartella e mezza da un singolo autore.

La trattazione più completa, tridimensionale e approfondita si ottiene dando in pasto la notizia alla propria community, che - tradizionalmente nei commenti all'articolo o su forum affiancati, ma oggi sempre più spesso trasportando la discussione anche su social media paralleli - partecipa proponendo innumerevoli spunti di discussione, nuovi punti di vista, approcci laterali, dati e suggestioni a supporto di nuove letture, da parte di persone che spesso hanno competenze profonde e di prima mano sui prodotti e sulle tecnologie.

massimizzare le revenue pubblicitarie tradizionali

Il fatto che le community siano letteralmente *fabbriche* di utenti unici e page view non è una novità, ed è il vantaggio più comprensibile di una community per un editore che basa sull'advertising il suo modello di business. Anche se ormai superato: l'ubriacatura da page view degli anni passati è stata ridimensionata dagli inserzionisti in favore di metriche più qualitative, e ormai le revenue legate a metriche come le page view sono decisamente scese. Nonostante ciò, non è anomalo il caso in cui la community di un sito editoriale arrivi a contribuire per il 15-20% alle page view dell'intero sito. Considerando che i costi di una community sono bassissimi, quelle generate da una community sono pagine prodotte a una frazione dei costi delle page view editoriali.

Naturalmente nessuno sa in base a quali metriche verranno misurati i contenuti in futuro, ma a dimostrare quanto la situazione sia fluida e che i tempi sono interessanti, nel momento in cui scriviamo questo Google [presenta la sua nuova proposta di advertising dedicata agli editori](#). Avere una community attiva, oltre a un pubblico di lettori passivi, significa essere preparati ad affrontare un mercato basato su metriche molto diverse tra loro.

Naturalmente si può decidere che un mercato che non garantisce gli stessi ricavi che in passato è il nemico. Certo si può cercare di ignorare che le evoluzioni del mercato - di chiunque siano "colpa" - non si possono disfare. Sia chiaro però che oggi chi fa la scelta autarchica e conservatrice di proteggere a tutti i costi i propri contenuti impedendo loro di evolvere, di seguire solo le metriche quantitative, di non accettare di perdere un po' di controllo, insomma di andare da soli contro la corrente, sceglie una strada molto, molto difficile.

sfruttare le potenzialità di una community per progetti speciali

Uno dei vantaggi più rilevanti (e purtroppo meno sfruttati) dell'avere una disposizione una community è la possibilità di utilizzare gli utenti per attività che vanno al di là della semplice produzione di contenuti di community o page view. Se, come abbiamo visto, le persone hanno competenze inaspettate, opinioni precise e originali da condividere, si può usare una community come fonte di idee per ricerca e sviluppo, come bacino di test o addirittura come miniera di suggerimenti per nuovi prodotti, ed è un lavoro che un editore può fare per conto degli inserzionisti, che solitamente non hanno un accesso diretto al proprio mercato online o gli ambienti e le competenze adatti a aggregare la propria community.

Il vantaggio di impiegare il proprio mercato reale come bacino di test, analisi dei bisogni, fonte di idee e ispirazione è talmente ovvio e evidente che c'è da meravigliarsi che solo poche aziende sembrano averlo affrontato seriamente: c'è una notevole posizione di vantaggio per chi sia in grado di aggregare attorno ai propri contenuti un alto numero di utenti con propensione alla spesa e opinioni e competenze necessarie per migliorare i prodotti, evidenziarne i difetti, idearne di nuovi, persino individuare nuove modalità di marketing, il tutto all'interno di un ambiente dove è altissimo il tasso di comunicazione e diffusione virale dei contenuti (e quindi del brand a loro associato) tra le persone.

Insomma, sarebbe stupido negare che oggi l'editore si trovi davanti a una delle sfide più impegnative che abbia mai dovuto affrontare, ma grazie alla partecipazione di un pubblico molto fedele e appassionato, e alla ricchezza e permeabilità dei social media, nell'era di Internet l'editore ha la possibilità di diventare un hub di contenuti, informazioni, idee, dati, riflessioni, e tutte le attività umane che possono essere messe in Rete non solo in forma di attività monetizzabili, ma in modo da migliorare la società e l'ecosistema sociale a cui appartengono. Fare informazione di più e meglio, monetizzandola in modo intelligente e sostenibile. Se la sfida è difficile, il mercato è maturo e le modalità sono tutte da inventare: prospettive come minimo esaltanti.

*per approfondire*

- cos'è una community - <http://it.wikipedia.org/wiki/Community>
- cos'è il crowdsourcing - <http://en.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>
- la saggezza delle masse - <https://www.internazionale.it/shop/product.php?id=159>
- il cluetrain manifesto (perché i mercati sono conversazioni) - <http://www.mestierediscrivere.com/index.php/articolo/cluetrain>