

Cala la pubblicità su stampa ma paga l'alleanza col web

Nel mese di giugno il *New York Times* (NYT) ha perso il 16,4% dei suoi ricavi pubblicitari. Nel mese precedente la perdita era stata dell'11,9%. Un ulteriore segnale della crisi mondiale della carta stampata. Gannett, la più importante catena di giornali degli Stati Uniti, ha dichiarato una diminuzione del 36% dei profitti nel secondo quarto del 2008 e una caduta del 17% della pubblicità per *USA Today*. Il quadro generale è ancora più preoccupante. La Newspaper association of America ha infatti rilevato che nel 2007 i ricavi della pubblicità legati alla stampa hanno registrato la maggiore diminuzione dal 1950, con un arretramento del 9,4%. Le società editrici di giornali, come riportato da *The New Yorker* nell'articolo: «Out of Print. Morte e vita del giornale americano», hanno perso il 42% del valore di mercato negli Stati Uniti durante gli ultimi tre anni.

Un rimedio contro il declino dei gruppi editoriali è la crescita continua della pubblicità su Internet. Un apparente paradosso, in quanto Internet è una delle cause, forse la principale, delle difficoltà attuali dei quotidiani. Lo studio annuale della società di ricerca Borrell Associates riporta che nel 2007, per la

prima volta, gli annunci pubblicitari a pagamento sui siti dei giornali a livello locale hanno superato i due miliardi di dollari, ai quali va aggiunto 1,1 miliardo di dollari per le inserzioni a livello nazionale per un totale di 3,2 miliardi. Secondo la Borrell, grazie alla pubblicità on-line, la quasi totalità dei siti

di testate giornalistiche genera profitti. Il crescente costo della carta e dei trasporti, la diminuzione delle vendite dei giornali e lo spostamento dei ricavi pubblicitari dal giornale all'on-line stanno cambiando le strategie dell'editoria mondiale. Nel rapporto 2007 sul settore dei media, la società Veronis Suhler Stevenson prevede che il volume di ricavi derivanti dalla pubblicità on-line supererà quello della carta stampata negli Stati Uniti nel 2011, raggiungendo i 62 miliardi di dollari contro 60. Il settore con i maggiori volumi pubblicitari rimarrà comunque, anche nel 2011, quello televisivo, che include anche la televisione via cavo e il satellite, con 86 miliardi di dollari.

Lo spostamento della pubblicità dai media tradizionali a Internet è un fenomeno comune a tutto il mondo con velocità diverse da paese a paese. Un processo comunque irreversibile. In Europa la pubblicità on-line si sta diffondendo con maggiore rapidità nel Regno Unito e in Svezia, non a caso tra le prime nazioni per la diffusione di Internet. I futuri ricavi per l'editoria verranno dall'on-line e la pubblicità sarà sempre più mirata e profilata sul lettore. Il recente accordo tra il NYT e la società di social network LinkedIn è un primo passo verso la profilazione dei contenuti in funzione del lettore. LinkedIn è la prima rete sociale del mondo indirizzata ai professionisti con 25 milioni di utenti registrati. L'accordo prevede che nelle pagine dei membri di LinkedIn appaiano i titoli di articoli del NYT inerenti al proprio settore di business. Cliccando un titolo si accede all'articolo ed eventualmente lo si può segnalare a uno o più contatti personali di LinkedIn. Il NYT nella sua area «Business» riporta tutti gli articoli profilati per la rete sociale e promuove l'iscrizione a LinkedIn. Il sito del quotidiano ha 17 milioni di contatti unici al mese, un patrimonio che può mettere a disposizione di LinkedIn.

La partnership non è la prima tra editori e reti sociali. Lo scorso marzo LinkedIn ha siglato un accordo simile con la rivista *Business Week* per il suo sito www.businessweek.com. L'integrazione tra editoria on-line e reti sociali consente la profilazione del lettore e, di conseguenza, la proposta di contenuti specifici e di pubblicità mirate, con alti tassi di ritorno per gli inserzionisti.

I futuri ricavi per l'editoria verranno dall'on-line e la pubblicità sarà sempre più mirata e adattata al lettore

