

WIRED

TRENDS 2018

IL FUTURO DEI MEDIA

MILANO, MICROSOFT HOUSE,
27 NOVEMBRE 2017



#wiredtrends

Featuring



Forward Partner

FASTWEB

Partner Media

sky

NORA SCHMITZ E ANDREA FAGNONI

RICERCATORI IPSOS

Nel raccontare come la comunicazione digitale si intersechi con l'odierno sistema mediale, i primi due elementi fondamentali sono la **frammentazione dell'attenzione** e la **sovrapposizione dei media**. Spesso il dibattito sul digitale è incentrato sull'aumento del tempo dedicato ai media legati al web, ma in realtà anche canali tradizionali come la radio e la televisione godono di ottima salute e vivono una fase storica di crescita ed espansione. La stampa invece sta vivendo un periodo di transizione molto complicato, alla ricerca di una propria strada in un contesto rinnovato, ma allo stesso tempo mantiene un legame fortissimo con il pubblico più maturo, che è anche quello con maggior capacità di spendere. In questa fase di trasformazione stiamo assistendo a una **disarticolazione del legame tra medium, piattaforma e device**, in cui ogni mezzo sta trovando

la propria specificità e il proprio target di interlocuzione. Anche il legame tra le persone e i produttori di contenuti sta cambiando, poiché si sta instaurando un **rapporto dialogico paritario** tra brand e clienti in cui, soprattutto sui social, ci si sente tutti sullo stesso livello.

Altro trend già in affermazione è il fenomeno del **multiscreening**: quasi il 60% della popolazione dichiara di essere continuamente esposto a uno schermo, e il 49% degli utenti almeno una volta nell'arco della giornata guarda contemporaneamente la tv e un dispositivo mobile. Ciò apre indubbiamente a nuove opportunità editoriali, ma costringe anche a fare i conti con individui sempre più bombardati e distratti. Quando si parla di **sfida per l'attenzione** si intende proprio l'essere in grado di guadagnarsi l'attenzione del pubblico, nonostante questa sia

sempre più messa in discussione dalla quantità inimmaginabile dei contenuti accessibili in ogni momento attraverso sistemi multi-piattaforma. Tutto ciò cambia le regole del gioco: oggi una pubblicità non compete solo con altre pubblicità, ma anche con tutti gli altri contenuti.

È evidente che finora il digitale non è stato sfruttato al meglio e il suo valore non è colto appieno, come dimostrano gli ancora scarsi ritorni degli investimenti pubblicitari online. Per adesso si continua a discutere su standard di riferimento come la view-ability, ma si dimentica che quando siamo esposti alle pubblicità siamo anzitutto infastiditi e sviluppiamo un **senso di antipatia**. Non sorprende infatti la proliferazione di sistemi di difesa come gli **adblock**, già utilizzati da più di una persona su due, che ci consentono di evitare spiacevoli

interruzioni mentre fruiamo di un contenuto.

In un simile contesto, l'unica vera alternativa alla guerra per l'attenzione è la **qualità** di ciò che produciamo e la **forza dell'idea creativa**. Ipsos, dal suo punto di osservazione privilegiato, studia in modo indipendente e senza pregiudizi migliaia di comunicazioni su migliaia di brand. E ne è emerso che il ricordo delle persone è legato alle idee creative più che all'investimento pubblicitario, e la forza di una campagna promozionale dipende dalla sua rilevanza per gli individui – che è più giusto chiamare **persone**, in una visione olistica a tutto tondo – e dalla capacità del contenuto di distinguersi ed emergere.

Altrettanto cruciale è creare **sinergia tra mezzi comunicativi e contesto ricettivo**, con contenuti riconducibili a un comune denominatore credibile ma che si differenziano in base al tipo di cliente, alla piattaforma e al momento. I modelli di business basati sulle tattiche a breve termine, frutto della politica di costrizione dei budget sul mezzo digitale, non funzionano più, sia perché occorrono strategie a lungo termine sia perché oggi per raggiungere la

totalità della popolazione bisogna **sopraporre mezzi comunicativi tra loro diversi e complementari**. Va poi valorizzata la **specificità** di ogni mezzo, rispettando il relativo codice espressivo e valorizzandolo in base alle caratteristiche peculiari. Attualmente, poi, è inutile ragionare in termini di quantità, ma alla bulimia di contenuti proposti in rete si può rispondere con una strategia fondata prima di tutto sulla qualità.

Anche la stampa, per esempio, potrebbe riscoprire il proprio obiettivo di fare informazione (al singolare) e non seguire affannosamente la rete nel gestire in continuazione milioni di informazioni. Il mezzo digitale, insomma, va traghettato in una nuova era, oltre la fase adolescenziale delle prove ed errori. L'obiettivo della qualità si può raggiungere attraverso una attenta pianificazione di lungo periodo, integrando il mezzo digitale con gli altri mezzi tradizionali, con un'oculata definizione dei budget, una profonda comprensione del mezzo e una completa conoscenza delle persone con cui si vuole dialogare.

GIOVANNI BOCCIA ARTIERI

DOCENTE DI SOCIOLOGIA DEI MEDIA DIGITALI
ALL'UNIVERSITÀ DI URBINO

Una prima tendenza oggi emergente è il consolidamento di un **sistema mediale ibrido** che porterà a pensare i contenuti in maniera diversa, pur con una continuità molto forte tra il digitale e gli altri mezzi tradizionali. Un contenuto deve saper dialogare con tutti i mezzi, ma ancora più fondamentale è che i brand passino dalla vecchia idea di posizionamento dell'impresa al **prendere posizione**, assumendosi delle responsabilità all'interno del contesto sociale in rapida evoluzione. Saper parlare ai propri pubblici significa rivolgersi non a semplici utenti ma a persone complete, significa viaggiare insieme ai consumatori facendosi portatori di **valori profondi**. Occorre, in altri termini, saper prendere posizione sui valori che cambiano, immaginandosi quotidianamente a fianco dei consumatori.

Creatività e qualità sono oggi i modi migliori per emergere, sia nell'indicizzazione di Google sia nella mente del pubblico. Per i giornali produrre contenuti sempre migliori significa alzare l'asticella, accettando di entrare in un mondo estremamente competitivo come quello del web. Oltre alla qualità, oggi il problema è come portare l'informazione vicino alle persone: tutti pensavamo che sul web occorresse essere brevi, ma mai come sul web il long form journalism è in auge. Fare informazione nel 2018 significa anche aprire le testate alle persone, portare il pubblico all'interno delle redazioni e fare formazione ai propri lettori.

Le **fake news** sono un problema che esiste da sempre, ma il vero tema di oggi è che le notizie inventate fanno guadagnare soldi, perché sono in

grado di attirare grande pubblico e quindi investimenti pubblicitari. Una prima mossa per combattere il problema è **sganciare la pubblicità dai siti che producono contenuti falsi**, eliminando l'interesse economico. Sul lungo periodo, poi, le bufale si contrastano creando un rapporto di fiducia con il proprio pubblico, formando gli utenti e svolgendo quotidianamente un serio lavoro di verifica delle fonti. Probabilmente **presto sulle fake news assisteremo a un delirio**: tra iniziative politiche, task force di Facebook e l'affermazione del tema all'interno delle campagne elettorali, c'è da preoccuparsi. Il rischio è che rendere le bufale un tema di campagna elettorale distolga l'attenzione dai temi veri e sposti il dibattito su una questione puramente comunicativa.

I giornali tradizionali per adesso non hanno ancora perso del tutto la sfida di attrarre i giovani, ma è pur vero che "i giornali di carta sono fatti da anziani che parlano agli anziani" e trattano gli argomenti con una dimensione di interesse che lascia al di fuori i più giovani. Tuttavia i giovani continuano a fruire di contenuti informativi, anche se la gratuità del web fa prediligere la versione online al cartaceo. In futuro però, a certe condizioni, i lettori saranno ancora disposti a pagare, magari grazie allo sviluppo di modelli comunicativi premium o in abbonamento che combinino carta e web. Anche se i Millennial in Italia hanno uno scarso potere d'acquisto, questa generazione rappresenta oggi il **tramite per raggiungere i nuclei familiari** e promuovere in ambito domestico i consumi medial.

Per chi vuole comunicare nel 2018 il primo consiglio è di **concentrarsi sui video**, poiché l'80% dei contenuti più visti è di questo tipo. Ma un trend in via di affermazione è anche quello dei **contenuti di tipo effimero**, come le storie di Instagram. Resta ancora da capire come capitalizzare valore con dei video di tipo effimero, ma anche le dirette video su Facebook mostrano un successo triplo rispetto agli altri contenuti. Dal punto di vista dei linguaggi, poi, stiamo assistendo al ritorno di **toni caldi come la voce e gli audio**. In aggiunta, le aziende dovranno concentrarsi anche su altre forme comunicative del futuro come i **chatbot**, e le **piccole conversazioni** quali le chat di WhatsApp e i gruppi. La vera domanda che i brand dovrebbero porsi è come portare i contenuti pubblicitari all'interno della chat di

WhatsApp, come raggiungere con i loro contenuti anche la sfera delle conversazioni più private.

SIMONE DELICATO

PRODUCT MARKETING DIRECTOR SKY ITALIA

In un contesto competitivo, la battaglia per un broadcaster è di mantenere l'attenzione e rimanere rilevante in un momento di evoluzione e in un contesto di competizione con i giganti del web. Un prodotto come **Sky Q** nasce dall'idea di mantenere l'occhio sul cliente, cogliendone l'evoluzione dal punto di vista della fruizione dei contenuti. Se la modalità on demand è in crescita rispetto a quella lineare della programmazione tradizionale, quest'ultima fa e farà anche nei prossimi anni da padrone. Ma resta il dato di tendenza: la fruizione video è sempre più personalizzata e individuale, e deve rispondere a un'esigenza di semplicità, innovatività e flessibilità potenzialmente infinita. Sky Q si fonda sull'idea della fruizione dei contenuti ovunque e in qualsiasi momento, ma è anche una **piattaforma aperta** che può ospitare altri

contenuti, creata ispirandosi ai modelli di altre piattaforme e app largamente diffuse in tutto il mondo. Potenzialmente la compatibilità di questo aggregatore potrebbe un giorno essere sfruttata anche per servizi come Netflix, che ha dichiarato di voler essere anzitutto un fornitore di contenuti.

L'attuale paradigma delle aziende di successo è seguire il consumatore, mettendo al centro l'esperienza dell'utente e sfruttando le potenzialità dei dati. Oggi l'ibridazione delle piattaforme con Internet consente di raccogliere **non solo i dati statici dei clienti ma anche quelli dinamici**, con la possibilità di fornire offerte mirate e personalizzate che si adeguino all'odierna frammentazione dei contenuti e nel rispetto delle normative sulla privacy. Anche il rapporto con gli investitori pubblicitari è in evoluzione,

dal momento che il passaggio da lineare a on demand richiede di riadattare i formati pubblicitari, cercando di ridurre la percezione negativa dell'advertising sfruttando la profilazione dei clienti. Non a caso l'affermazione delle tecnologie big data rappresenta un cambiamento anche per l'azienda, con una crescente richiesta di data scientists e la necessità di sviluppare nuove forme di interazione con il pubblico. **L'interfaccia grafica** già oggi ha un ruolo chiave, e può far vincere molte battaglie per l'attenzione. Il passo successivo sarà adeguarsi alle esigenze di semplicità con l'introduzione di **un'interfaccia di tipo vocale**, con la possibilità di interagire a voce con il telecomando. Una tecnologia di input da intendere non tanto per le funzioni semplici, quanto per eseguire ricerche complesse all'interno di un vasto catalogo di contenuti fruibili.

MARCO MURAGLIA

PRESIDENTE AUDIWEB

Dall'1 gennaio 2018 cambierà completamente la modalità di rilevamento Audiweb: verranno pubblicati **dati giornalieri** (forniti 72 ore dopo) e **settimanali**, in analogia con quanto avviene per la televisione. In parallelo, lo stesso sistema di rilevamento si rinnoverà in tre aspetti fondamentali. Anzitutto resterà il campione di 40mila individui, ma sarà **più spostato verso il mobile** per adeguarsi alle nuove tendenze di fruizione. Ci sarà poi un'evoluzione nel **sistema di attribuzione**, poiché le pagine web aperte all'interno di un'app non saranno più conteggiate come pagine relative all'app stessa, ma saranno attribuite al sito effettivamente consultato. E infine le informazioni saranno gestite in una **logica big data**, con un cambiamento contestuale anche del relativo provider.

Dal punto di osservazione Audiweb,

le nuove tendenze di consumo includono, oltre alla evidente **crescita della fruizione da mobile**, la sempre maggior rilevanza dei contenuti video e lo strapotere dei social anche per la condivisione di contenuti. Oggi la quantificazione della fruizione di un contenuto si basa sul **numero di persone** che lo hanno visualizzato, sul **profilo** di queste persone e sul tempo speso visualizzando quel contenuto. Tuttavia stanno emergendo forti dubbi sul fatto che il conteggio delle pagine visitate sia un parametro efficace, poiché non è chiaro in che modo questo tipo di contatore si leghi alla reale fruizione della pubblicità. Infine la recente diffusione del brand journalism, che oggi è quasi diventato una moda, rappresenta l'affermazione e la riconferma di modalità alternative con cui un editore può produrre contenuti che siano rilevanti, autorevoli, autentici e apprezzati da

parte del proprio pubblico. Il livello di integrazione tra la componente giornalistica e quella pubblicitaria deve essere regolato in modo da evitare il tipico **meccanismo del rifiuto** che emergerebbe davanti a uno spot pubblicitario, garantendo il rispetto del rapporto di **fiducia** tra editore e fruitore.