Scritto da Paolo Carotenuto
Martedì 24 Febbraio 2015 16:08



Intervista a Robin Good sul futuro dell'editoria online. Alcune anticipazioni sull'intervento previsto al WebUpDate di sabato 28 marzo a Città della Scienza

Un tempo Robin Good sarebbe stato definito un "guru", ma nella comunicazione digitale 2.0 dove ognuno può essere protagonista dell'innovazione, questo tipo di figura è divenuta anacronistica. Tuttavia Robin Good è indiscutibilmente un punto di riferimento nel mondo digitale, autore di svariati corsi, libri e protagonista di numerosi progetti imprenditoriali.

Sabato 28 marzo Robin Good sarà a Napoli al WebUpDate, la più importante rassegna del sud Italia dedicata al mondo del Marketing e della Comunicazione, nella duplice veste di relatore e di curatore di un workshop a numero chiuso destinato a un numero ristretto di iscritti. Un duplice appuntamento imperdibile, in qualche modo anticipato da un'intervista rilasciata sulle sfide future dell'editoria online.

Negli ultimi anni quali pensi siano le maggiori difficoltà che una persona può riscontrare nell'investire in un progetto editoriale online?

1. Mancanza di fuoco. Tanti progetti editoriali online, tutti costruiti sul paradigma dei vecchi mezzi di stampa. Un po' di tutto per tutti. Se non ci si chiarisce bene prima nella testa, qual è il problema, l'interesse o l'esigenza che si vuole intercettare e capire bene le esigenze delle persone che hanno quell'esigenza, si rischia di mettere su tutto un ambaradan che funziona solo nella nostra testa.
2. Voler fare troppe cose. Per essere vincenti non è necessario creare siti web pieni di roba o portali super sofisticati con mille sezioni. Quello che serve è invece dimostrare - condividendo valore - che si è competenti di un argomento preciso, creando qualcosa che vada oltre il solito set di articoli, guadagnando la fiducia di chi ci segue.
3. Voler decidere a monte il proprio modello di business. Per quanto logico e sensato questo possa sembrare a chi ha studiato economia e commercio, la strada migliore è quella di preoccuparsi prima di ottenere visibilità, reputazione e fiducia ascoltando le reali esigenze dei propri fan (potenziali clienti) e creare/rifinire dei prodotti /servizi personalizzati sulle loro specifiche necessità.

Google lo vedi più come una minaccia o un'opportunità per il settore editoriale?

La minaccia di Google al settore editoriale è oramai una realtà. Il Trust Barometer 2015 di Edelman dice che le persone, almeno in Nord America, si fidano maggiormente di Google per leggere le loro notizie (aggregate da altri siti), che non andando sul sito di un quotidiano specifico. Inoltre la tendenza maggiormente in crescita è quella di concedere fiducia come fonti di informazioni ai nostri amici più stretti, familiari ed a chi è nelle nostre cerchie sociali. L'opportunità per il settore editoriale è quindi quella di far leva su queste tendenze e creando canali informativi e servizi in settori specifici dove il valore è alto anche se per un mercato ristretto e puntando verso business model basati sugli abbonamenti e non sulla pubblicità.

Spesso si parla dell'importanza di produrre "contenuti di qualità", un concetto che può sembrare astratto, per te cosa si intende realmente?
Un contenuto di qualità ha queste specifiche caratteristiche:
• si occupa di risolvere un problema specifico
• è immediatamente utile
• è facile da consultare
• organizza e presenta in maniera efficace informazioni e risorse già disponibili
• è ricco di risorse, link per approfondimenti, riferimenti
• non può essere creato in quattro e quattr'otto da chiunque altro
• è unico: non ci sono altre risorse analoghe

Sei stato invitato a partecipare come relatore alla prossima edizione del WebUPdate a Napoli, quali saranno i punti chiave del tuo intervento?
L'opportunità per chi è competente, esperto ed appassionato di un tema preciso di poter creare valore organizzando, contestualizzando e presentando in maniera efficace informazioni e risorse esistenti; perché la content curation, rivoluzionerà il modo di fare ricerca, di insegnare, apprendere e di fare marketing online; come si può fare per creare un servizio economicamente sostenibile online organizzando informazioni già disponibili altrove.



[illegible] WORKSHOP A NUMERO CHIUSO A PAGAMENTO