

Press obituary/7: La guerra dei cookie #pressobituary

“Questo settimo post sulla morte dei giornali sarà inserito nello studio *“Press obituary”* di prossima pubblicazione su questo blog. La fine dei giornali è una delle cose più prevedibili del nostro futuro, gli unici che non lo sanno ancora sono i giornalisti. Si tratta solo di stabilire la data del decesso che da Stato a Stato varia tra i 5 e i 10 anni. Il tema di oggi sono i cookie e la sottrazione di pubblicità che producono ai magazine on line. I cookie sono piccoli file di testo che i siti visitati inviano al terminale di accesso dell'utente (dal tablet al desktop) dove vengono memorizzati per poi essere ritrasmessi agli stessi siti alla visita successiva. Grazie ai cookie si possono monitorare la navigazione, i comportamenti e le necessità, in sostanza il profilo di chi accede al portale. Quindi attraverso il cookie si possono inviare messaggi profilati su misura con diverse finalità, tra queste l'acquisto di beni e servizi on line. Ad esempio se l'utente ha cercato dei frigoriferi, gli appariranno in futuro offerte di frigoriferi di tutti tipi. In sostanza il rapporto tra consumatore e pubblicità non risiederà più nei siti editoriali, che ne perdono il controllo, ma negli inserzionisti digitali come Google o Facebook. Di fatto questo rovescia il rapporto economico attuale in quanto la tracciabilità dell'utenza e l'uso dei dati personali sarà alla base di ogni futuro processo pubblicitario. La pubblicità sarà prevalentemente digitale e la proprietà del cliente verrà trasferita ai big del web. Questo comporterà una riattribuzione, già in atto, dei ricavi dai vecchi operatori, (gli editori) a nuovi operatori con un restringimento della filiera pubblicitaria. La torta oggi è ripartita nella misura del 32% a favore di Google e del 68% degli editori on line o dei portali.

Il mercato pubblicitario on line è enorme e si sta sviluppando

con grande velocità. A livello mondiale nel 2013 è stato di 535 miliardi dollari , nel 2017 sarà di 647 miliardi (eMarketer). A livello italiano, lo scorso anno, gli investimenti sono stati di 1,5 miliardi di di euro (IAB) Gli investitori on line potranno verificare sempre più il ROI attraverso la profilazione del cliente, che sarà sempre più accurata, e valutare la bontà dei loro investimenti che saranno nelle mani dei Internet big player. I soldi andranno quindi dove sarà garantito maggiormente il ritorno economico. Gli editori sono obbligati a trovare nuove fonti di ricavi e nuovi modelli di business o a sparire dall'on line insieme alle tradizionali società di vendita di spazi pubblicitari. Per il momento la guerra dei cookie la stanno perdendo loro: i grandi editori pesano poco nel mare della pubblicità online mentre nel mondo fisico ci sono loro e basta.

Gianroberto Casaleggio

Post precedenti:

- Press obituary/1 Pubblicità
- Press obituary/2 Estinzione
- Press obituary/3 Iceberg Italia
- Press obituary/4: Pure Player 2013
- Press obituary/5: I gruppi editoriali
- Press obituary 6: Robotic journalism

