

# Diamo voce a giornali e brand

Per stare al passo con l'evoluzione del mercato la società specializzata nella digitalizzazione dei prodotti editoriali apre agli smartspeaker e a nuove linee di business

**C**hi si ferma è perduto. Motto sempre valido ma ancora più vero nel comparto editoriale dove la ricerca di business sostenibili è materia di esame quotidiano, spesso di sopravvivenza. Smarcata la fase di digitalizzazione dei processi e dei prodotti ora è il momento di mettere a reddito tutto il possibile in attesa che la pubblicità online assuma dignità e formule accettabili.

Paperlit, società italiana fondata e guidata da Luca Filigheddu, è nata per accompagnare gli editori in questa travagliata fase di transizione specializzandosi inizialmente nello sviluppo di applicazioni. Di recente ha lanciato il servizio Magmedia (vedi *Prima* n. 498), piattaforma che consente di digitalizzare gli archivi degli editori e quindi monetizzare un patrimonio di contenuti spesso inutilizzato.

Lo step successivo al lancio di Magmedia, a cui hanno aderito numerosi editori, è stata la possibilità di allargare l'inventario per sfruttare al massimo le potenzialità pubblicitarie come vendita di contenuti premium appoggiandosi a PubCommer. La piattaforma di e-commerce sempre sviluppata dalla società di Filigheddu che non ha avuto nemmeno il tempo di godersi l'importante contratto chiuso con Mondadori (per la realizzazione di app interattive per 17 riviste, da *Focus* a *Grazia*, da *Chi* a *Tv Sorrisi e Canzoni*) dovendosi tuffare in un altro progetto legato alla voce app.

L'ultimo nato in casa Paperlit si chiama infatti Voicedit, sistema che permette a editori e brand di intera-



Luca Filigheddu di Paperlit tra Claudio Zamboni (a destra), co-founder responsabile commerciale di 3rdPlace e Cristiano Cirillo di 3rdPlace.

gire con Google Assistant e Amazon Alexa. "Nei prossimi anni l'adozione degli smartspeaker sarà massiccia, un fenomeno inarrestabile con tassi di crescita straordinari: nel 2018 sono stati venduti quasi 100 milioni di smartspeaker, l'anno prima erano 32 milioni", dice Luca Filigheddu. Che avverte: "È importante sfruttare immediatamente questa opportunità per conquistare un posizionamento strategico in un comparto ancora poco concorrenziale. Tenendo conto che già oggi quasi il 25% degli utenti utilizza uno speaker intelligente per leggere notizie e rimanere informato".

L'invito non è rivolto solo agli editori ma allargato al mondo delle imprese che sempre più spesso si attrezzano per gestire autonomamente alcuni processi di marketing. Attraverso attività di storytelling, ad esempio, che mettono a frutto storia e contenuti interni all'azienda. Voicedit facilita il recupero dei contenuti sia quando gli utenti si rivolgono con invocazioni 'esplicithe' tipo "Hei Google, chiedi a 'brandapp' le ultime notizie", sia quando le richieste vocali sono 'implicithe': "Hei Google, fammi

sentire le ultime notizie di politica estera".

Dopo aver messo in piedi un sistema che offre a editori e brand tutti gli strumenti per digitalizzare e distribuire i contenuti, Filigheddu si è attrezzato anche per chiudere il cerchio con gli strumenti che consentono di conoscere per bene clienti e utenti e quindi massimizzare le attività di monetizzazione. Per farlo ha attivato una partnership con 3rdPlace, data driven company fondata nel 2010 e specializzata nello sviluppo di tecnologie di data intelligence. La tecnologia e il know how forniti dalla società di Claudio Zamboni permettono di raccogliere e analizzare i comportamenti e le preferenze dei lettori su cui si possono costruire efficaci azioni di business.

Con questo accordo Paperlit arriva a presentare un servizio integrato in grado di offrire una ulteriore linea di business ai suoi clienti. Tra questi, per citarne alcuni: Mondadori, Condé Nast, Tecniche Nuove, Famiglia Cristiana, Internazionale, Forbes, Maxim, Hello Magazine e Hello Fashion.

**Roberto Borghi**