

Il quotidiano lancia gli annunci concepiti ad hoc per i diversi momenti della giornata

Il *Nyt* reinventa la pubblicità mobile

Meglio i contenuti a tema. Da settembre via i banner

DI FRANCESCA SOTTILARO

«Il mobile advertising nel suo complesso è abbastanza scadente». In questa battuta di **Sebastian Tomich**, senior vice president per la pubblicità e l'innovazione al *New York Times*, è racchiusa una verità condivisa da diversi lettori e da un certo mondo dell'editoria. Una realtà che ora il quotidiano americano vuole girare a proprio favore mandando in pensione i vecchi schemi digitali che interrompono la navigazione su smartphone e tablet e puntando sul native advertising, ribattezzandolo «Mobile moments», ovvero sulle pubblicità che hanno l'aspetto dei contenuti del sito con la novità di essere concepite per i diversi momenti della giornata, dal mattino presto fino alla sera. Quando i lettori si connettono più spesso per controllare le notizie.

Preso atto, insomma, che i banner sono fastidiosi o inutili e che le immagini a tutto schermo non hanno prodotto né il traffico né i fan stimati sui siti degli inserzionisti, al quotidiano di base a Manhattan si farà «pulizia» a partire ovviamente dall'applicazione mobile.

Di mira ci sono le «interstitial ad», ovvero gli annunci



La sede del *New York Times*

che occupano tutto il dispositivo dell'utente e che sulla carta, o meglio sui siti specializzati, vengono presentati come i più accattivanti in termini di ritorni, grazie a una percentuale di clic 5 volte più elevata rispetto agli annunci banner standard da parte dei lettori. «Li manderemo in pensione a fine estate, al massimo con l'autunno, a seconda di quanti ancora hanno investito su questi mezzi», ha detto il chief revenue officer del giornale **Meredith Levien** al sito *Advertising Age*. «Stiamo cercando di spostarci in luoghi meno comuni

per il mobile advertising, in cui possiamo effettivamente mettere alla prova la nostra esperienza».

Al posto dei soliti annunci che interrompono la navigazione mobile arriverà un formato di «notizie del giorno» per dispositivi mobili simili alle «news feed» di Facebook o Twitter, mascherate con fotografie e piccoli messaggi. Il nome scelto per queste pubblicità, «mobile moments», richiama la strategia di tarare gli annunci a seconda delle notizie del giornale e dei 7 momenti in cui è stata divisa la giornata secondo la ricerca

Nel trimestre utili a +78%

Gli abbonati e il digitale trainano i conti del *New York Times*. Nel secondo trimestre 2015 il gruppo ha registrato un utile netto pari a 16,4 milioni di dollari (+78%), pari a 15 mln di euro, mentre i ricavi sono calati dell'1,5% per 382,9 mln di dollari (350,6 mln di euro). In particolare, i ricavi da diffusione (+0,9%) sono stati sostenuti dagli abbonamenti digitali e dall'aumento dei servizi per le consegne a domicilio della versione cartacea del quotidiano, controbilanciando il declino delle copie vendute in edicola. Le vendite derivanti da abbonamenti digitali sono cresciute del 13,8% a 47,5 mln (43,5 mln di euro). Gli abbonati digitali alla fine del secondo trimestre sono 990 mila (+19%). I ricavi da pubblicità su carta stampata sono scesi dell'12,8% mentre quelli su digitale sono saliti del 14,2%. Le inserzioni promozionali online hanno generato 42,3 milioni di dollari (38,7 mln di euro, il 26,9% dei ricavi pubblicitari di gruppo).

condotta dal *Nyt* negli ultimi 12 mesi: a partire dal primo mattino, che rappresenta il 25% del traffico mobile per l'app mobile, alla pausa pranzo e fino alla sera.

Il team pubblicitario «ha avuto piena voce fin dal momento in cui abbiamo iniziato le nostre ricerche», ha detto **Alexandra Hardiman**, vice president mobile products del *New York Times*. Mentre la redazione ha suggerito il modo di capitalizzare i «mobile moments», così «quando partirà il progetto saranno chiaramente individuabili i contenuti pubblicitari». Per

esempio, al mattino presto le pubblicità saranno prevalentemente accompagnate da testo allineandosi alle notizie del giorno. «È la prima volta che stiamo davvero cercando di modellare il prodotto pubblicitario a seconda di come vengono concepite le notizie e di cosa pensa la nostra redazione. Le storie, insomma, infuiscono sul modello mobile», ha ribadito **Meredith Levien**. Benché meno intrusive le pubblicità «mobile moments» arriveranno però ad occupare fino al 75% dello schermo.