

Le curve bizzarre di Internet



INTERVISTA ESCLUSIVA COMPLETA
EDITORE DI SUCCESSO MOSES ZNAIMER

L'uomo dei media canadese nasce con la televisione, ma crede fermamente che la carta è la piattaforma giusta per creare opinioni e sostenere cause. Negli anni 80 ha creato Boomer un impero editoriale che soddisfa l'esigenza dei giovani di quell'epoca. Oggi ha le sue teorie e le sue profezie. Infatti, ha la sua profezia su Internet. La sua vita da editore inizia con la televisione Citytv che come suggerisce McLuhan è rivolta ai giovani, fa tendenza per la sua iperlocalità e format improvvisati. Lui è Moses Znaimer, incontrato a Toronto durante IdeaCity, tre giorni dedicati alla cultura dell'innovazione.

“People – of all ages and in all markets – are constructing their own identities more freely than ever...time to throw out the traditional (and tired) demographic models of consumer behavior!”.

“The people of boomer age and beyond aren't about to accept the conventions of old age or to ignore what's new and exciting. We upended expectations about behaviour all our lives, beginning in the '60s and we're not going to stop now that we're in our 60s. Smart marketers may at last begin to realize how adamant we are about doing away with the concept of dotage”.

IL SUO PRIMO MESSAGGIO È CHIARO E FORTE: “Coscienza ed educazione sono indispensabili per ogni nazione. Paradossalmente – spiega – le pubblicazioni cartacee, ancora oggi, sono indispensabili a creare consenso. La costanza, la durabilità di un flusso di opinione che continua nel tempo a sostegno di un'idea o di una causa è la forza del vecchio media. Da uomo di TV ho constatato che, nonostante il mensile raggiunga centinaia di persone e la televisione milioni, non è quest'ultima a creare movimenti di opinioni. Le reazioni più forti, l'intensità della partecipazione emotiva sono terreno fertile del vecchio media”.

Moses Znaimer versus Beppe Grillo, un faccia a faccia sarebbe interessante!

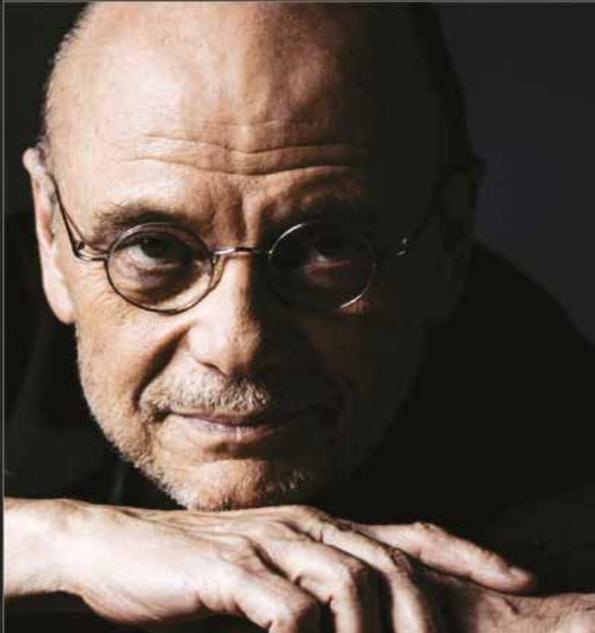
In realtà, la sua è una visione ben circostanziata: “Ogni buona causa ha bisogno di sostenitori – continua –. L'editoria in genere supporta la diffusione di buone cause, crea consenso. Tutte le grandi fondazioni dovranno affidare il loro messaggio ai giornali. Le persone e le società sono disposte a qualsiasi atto per farsi notare, guadagnare uno spazio sui media è sempre il sogno di tutti, ma una necessità per chi sostiene una causa sia essa umanitaria, politica, sociale. Sono certo che l'Advocacy, la gestione del consenso passerà su questi canali. Creare consapevolezza e sostenere l'educazione è un'attività che i giornali svolgono eccellentemente”.

Boomer è stato il suo primo esperimento nel mondo dei media, l'ha portato al successo, gli ha permesso di sperimentare format televisivi che oggi sono molto popolari come il reality show. Negli anni 90, infatti, Znaimer, allestiva set TV per le strade, proponeva alla gente qualunque di raccontarsi, di condividere le proprie esperienze, i desideri. La sua carriera si è fermata per qualche anno fra la fine del secolo scorso e l'inizio del nuovo secolo. Una pausa di riflessione dalla quale è riemerso con la nuova avventura editoriale: Zoomer.

non servono al mercato

MOSESZNAIMER.COM

[HOME](#) | [BIO](#) | [PHOTOS](#) | [VIDEOS](#) | [ARTICLES](#) | [CONTACT](#) | [ZOOMERMEDIA](#)



Media Innovator.

Channel & Station Creator.

Ideacity Producer.

ZoomerMedia Limited Founder.

CARP President.

Da Boomer a Zoomer, la Z sostituisce la B. “In realtà ho pensato a me – racconta – ed ho sostituito la B con una Z, la stessa lettera con cui inizia il mio cognome. Non è solo questione di lettere alfabetiche, ma anche di caratteristiche comuni agli uomini con la mia stessa età”.

ZoomerMedia è una società editoriale che ha come obiettivo di seguir esigenze, bisogni ed interessi di 14.5 milioni di canadesi con più di 45 anni (45+).

Ma qual è la sua “media innovation” in questo nuova avventura che lo vede impegnato nell’acquisto di un mensile solo per fare opinione. L’innovazione è comprendere che oggi sono appassionati di giochi elettronici in maggior parte gli over 45 e non più i giovani intorno ai 18 anni.

Del target di Moses Znaimer fanno parte le persone fra 45 anni e 70 anni (più o meno) ricche e con tempo a disposizione. Tutte hanno paura di alcune parole. Vecchio, malattia sono da bandire. Un gruppo ben targettizzato che desidera acquisire notizie su quanto consente controllo (advocacy of). Oggi come ieri ho preso a seguire la generazione più numerosa della storia che ha paura della vecchiaia e desidera vivere una vita tranquilla e felice. “Sono io – sorride Moses Znaimer – un 70enne con il corpo da 45enne, libido da 25enne e cuore da teenager. Troppo spesso si dimentica che l’80% del benessere cittadino è distribuito fra

“ IN REALTÀ HO PENSATO A ME – RACCONTA – ED HO SOSTITUITO LA B CON UNA Z, LA STESSA LETTERA CON CUI INIZIA IL MIO COGNOME. NON È SOLO QUESTIONE DI LETTERE ALFABETICHE, MA ANCHE DI CARATTERISTICHE COMUNI AGLI UOMINI CON LA MIA STESSA ETÀ. ”



“ SONO IO – SORRIDE
MOSES ZNAIMER – UN
70ENNE CON IL CORPO DA
45ENNE, LIBIDO DA 25ENNE
E CUORE DA TEENAGER.
TROPPO SPESSO SI
DIMENTICA CHE L’80%
DEL BENESSERE CITTADINO
È DISTRIBUITO FRA COLORO
CHE HANNO PIÙ DI 45 ANNI.
IL 70% DI CHI VOTA È
IN QUESTA FASCIA DI ETÀ. ”

coloro che hanno più di 45 anni. Il 70% di chi vota è in questa fascia di età”.

Se il 60% di queste persone vota, la politica è interessata a loro. Una gang che segue dai tempi di *Boomer*, allora erano giovani ed io li ho accompagnati con mezzi di informazione ed intrattenimento adatti a loro. Oggi come indicato nella ricerca “New Trend: Post-Demographic Consumerism”, ciascuno costruisce una propria identità con molta più libertà, i vecchi modelli sono superati. In ogni caso secondo Znaimer una media company non è completa e non ha abbastanza influenza se non

comprende un giornale stampato su carta.

“Ho sempre desiderato coprire tutte le piattaforme disponibili, quando si è presentata l’occasione ho comprato un mensile. Penso che leggere sullo schermo è diverso, infatti quando il testo non è veramente vicino al naso, è molto più difficile da ricordare. Ci sono studi di sociologi ed anche del mio amico, qui con noi Derrick de Kerckhove che forniscono spiegazioni. Leggere su un foglio di carta che è vicino al tuo naso aiuta la concentrazione, aiuta a ricordare”.

Televisione, riviste, Internet, da dove arriva la maggior parte dei guadagni?

“La televisione è al primo posto. Il 60% dei ricavi viene da lì. Le riviste crescono, piano ma crescono. Per Internet unica strategia è mitigare le perdite. Il sogno di tutti gli editori è il pareggio fra entrate digitali e analogiche. Nel mondo digitale spendi un dollaro e se va bene ne ricavi un penny. Ben inteso: nessuno può fare a meno di esserci. L’errore più grande è resistere all’evidenza. Nella mia vita sono da sempre con lo stesso team, il segreto è cavalcare le trasformazioni”.

Ed ecco che arriviamo alla sua visione di Internet.

“Si ho una profezia precisa – conclude –. Nel mondo digitale tutto cresce troppo velocemente. Paradossalmente la forza di Internet è anche la sua debolezza. Un video virale che arriva a milioni di contatti in un batter d’occhio, con la stessa velocità passa nel dimenticatoio. Una curva così bizzarra non serve al mercato. In più sono certo che la sistematizzazione dei contenuti porterà un miglioramento del rapporto con l’utente. Probabilmente il futuro ci consegnerà un mondo digitale con palinsesti simili alla televisione”.

MARIA PIA ROSSIGNAUD