

È operativo il nuovo magazine digitale per millennials che sarà presente solo su Facebook&co

Condé Nast Italia lancia Lisa

Il futuro della casa editrice: meno giornalisti e più influencer

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

E operativo il nuovo progetto *Lisa* di Condé Nast Italia, presentato ieri sera al Piccolo Teatro Strehler di Milano come anticipato il 17 febbraio scorso da *ItaliaOggi*.

In sostanza, *Lisa* dovrebbe incarnare il futuro della Condé Nast: meno giornalisti (in genere contrattualizzati e piuttosto anziani), e più influencer (di solito piuttosto giovani, pagati poco e con contratti flessibili) in grado di sviluppare iniziative digitali per un target di millennials, soprattutto ragazze tra i 25 e i 35 anni.

Lisa, appunto, è un magazine online non agganciato a siti o testate già esistenti, e che avrà una presenza puramente social, su Facebook (dove, in fase sperimentale, ha già raccolto 250 mila fan, quasi tutti migrati, però, dai siti della Condé Nast), su Instagram (13 mila fan) e, in prospettiva, su Spotify.

I format con cui cirolerà il brand di *Lisa* sono le instant series (video personalizzati in-

seriti nel flusso editoriale), le gif animate (che piacciono tanto ai social), i meme, i tutorial, gli instant articles. Insomma, gattini, make up fosforescenti, immagini su quanto è buono il sushi o il ramen, scarpe, abiti, la prevalenza della componente visiva e, soprattutto, molta musica. Tanto che all'evento di lancio di *Lisa* sono stati chiamati i **Maneskin** (gruppo rivelazione dell'ultimo *X-Factor*), i **Counterfeit** (punk rock band di Londra) e **Lodovica Comello** (cantante e attrice che sarà coinvolta in *Lisa* come contributor).

Il lancio di *Lisa* sembra quasi rimarcare il cambio di pelle della casa editrice americana in Italia. Dall'agosto del 2017 a oggi Condé Nast si è alleggerita di 25 giornalisti su un totale di 102. E anche i 77 rimasti non sono proprio tranquilli, soprattutto dalle parti di *GQ*, *Glamour* e *Vanity Fair*. *L'Uomo Vogue* è stato chiuso e la redazione azzerata. Ma a giugno, in occasione dei 50 anni della testata, uscirà un numero speciale de *L'Uomo Vogue*,

che poi potrebbe diventare un semestrale, con due uscite, a giugno e gennaio, in occasione della moda uomo.

Questo, però, a quanto pare, è il passato della Condé Nast. Il futuro, o comunque un primo passo verso il futuro, è invece rappresentato da *Lisa* (Love inspire share advise) confezionato da alcune delle 20 ragazze che hanno partecipato alla Social academy di Condé Nast lo scorso novembre. L'iniziativa ha ovviamente finalità di raccolta pubblicitaria (unica fonte di reddito) e il posizionamento è così riassunto: «Divertenti. Serie. Interessanti. Interessate. Con le gambe accavallate. Sciallate in poltrona. Coi tacchi. Senza. Magrissime. Tonde. Non importa. Occhiali. No, lenti a contatto colorate. Venerdì diva. Weekend col gatto sul divano. More. Bionde. Rosse. O rosa. Non esiste un solo tipo di ragazza, ma esiste un profilo unico: *Lisa*». Come provano a spiegare da Condé Nast, «*Lisa* è a tutti gli effetti una nuova voce nel panorama editoriale. Interagirà con tutti i brand Condé Nast

E Riccardo Pozzoli diventa direttore creativo area social

Riccardo Pozzoli, noto per aver contribuito come socio e responsabile delle strategie operative al successo di *The Blonde Salad*, il blog di Chiara Ferragni creato nel 2009, entra in Condé Nast come direttore creativo dell'area social e influencer e per collaborare anche al progetto *Lisa*. Tra i progetti che seguirà Pozzoli c'è pure la prima Social Academy italiana, lanciata in novembre da Condé Nast in partnership con Sda Bocconi per formare gli influencer, nuova figura professionale interessante nel mondo della comunicazione. Ma l'idea è anche di far crescere specialisti della comunicazione e dei contenuti adatti alle piattaforme social.



Riccardo Pozzoli

e con i brand commerciali che vorranno rivolgersi a un target più giovane dialogando con modalità del tutto disruptive, all'insegna di forme di comuni-

cazione più vicine all'advising che all'advertising classico, in un approccio ironico e ad alto tasso di coolness».