Nuovi servizi e nuove opportunità a servizio del cambiamento

1. Tra carta e digitale: la *spinta* viene dagli investimenti pubblicitari

La leadership della carta stampata permane per la qualità dei contenuti e l'acquisizione della lettura

La leadership della carta stampata permane per la qualità dei contenuti e l'acquisizione della lettura

Un test condotto sui lettori del NewYorkTimes ha dimostrato che il giornale su carta:

- Consente una lettura per priorità, più organizzata e approfondita
- I suoi lettori memorizzano molte più notizie di quelli on-line
- Resta il mezzo di informazione più autorevole e potente

< da Prima Comunicazione, settembre 2011 >

I nuovi devices come i tablet possono portare più readership a quotidiani, periodici e libri

I nuovi devices come i tablet possono portare più readership a quotidiani, periodici e libri

+58%

+36%

-27%

< Prima ricerca di mercato Doxa sulla diffusione e gli usi dei tablet in Italia, settembre 2011 >

Gli investimenti pubblicitari sul web e sul digitale supereranno nel 2012 quelli della carta stampata

Gli investimenti pubblicitari sul web e sul digitale supereranno nel 2012 quelli della carta stampata

Iab Italia: investimenti raggiungeranno 1,2 mld euro nonostante crisi

12 ottobre, 13:07

ANSA) - ROMA, 12 OTT - Nel 2012 anche in Italia come in Usa internet diventerà il secondo mezzo dopo la tv per volume di investimenti pubblicitari, superando la carta stampata. Sono le previsioni di Iab Italia. "Oggi - spiega Salvatore Ippolito, presidente vicario dell'associazione - il mercato pubblicitario sul web rappresenta il 14% del totale. Nel 2006 era appena il 4%". A fine anno gli investimenti raggiungeranno 1,2 miliardi di euro, con una crescita del 15% rispetto all'anno scorso.

Gli utenti pubblicitari sembrano attratti dalla comunicazione via nuovi devices e dall'impatto che la pubblicità può ottenere

Gli utenti pubblicitari sembrano attratti dalla comunicazione via nuovi devices e dall'impatto che la pubblicità può ottenere

Ciò che favorisce l'impatto della pubblicità sul tablet sembra risiedere soprattutto nelle caratteristiche strutturali del device come ambiente magico e rassicurante. Generando un vissuto e una fruizione facilitata attraverso le APPLICAZIONI che mitigano lo smarrimento insito nelle sconfinate attività esplorative del web

UPA
UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI

Nuovi servizi e nuove opportunità a servizio del cambiamento

2. La rivoluzione digitale non può prescindere dai contenuti editoriali

La rivoluzione digitale ha modificato radicalmente il modo di fare informazione e di informarsi attraverso molteplici piattaforme di accesso

La rivoluzione digitale ha modificato radicalmente il modo di fare informazione e di informarsi attraverso molteplici piattaforme di accesso

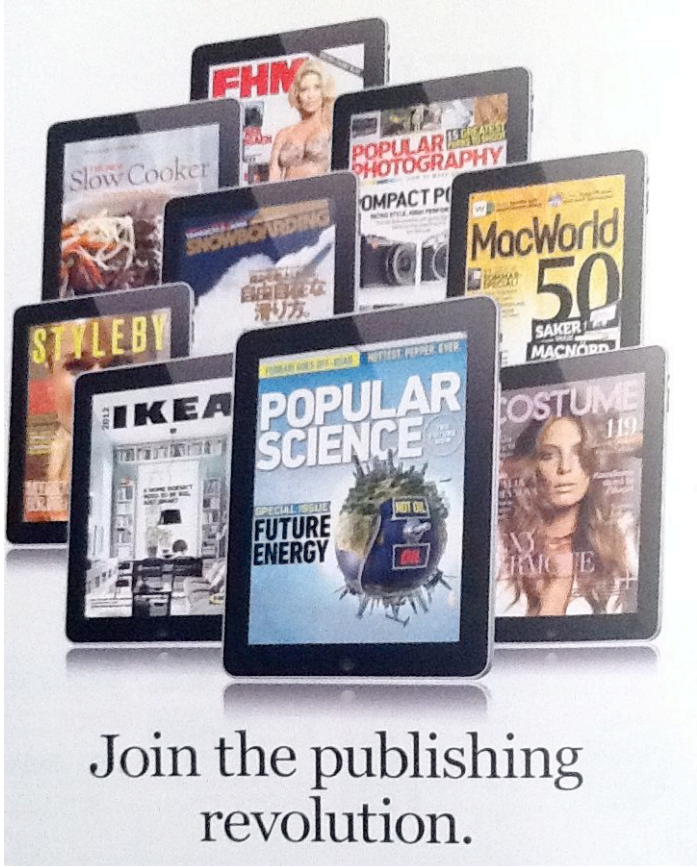
Un nuovo inizio nella galassia della comunicazione

(FIPP Magazine 2/2011)

Piccoli e grandi editori: tutti insieme appassionatamente nella nuova galassia digitale. Ad ognuno la sua App!

Piccoli e grandi editori: tutti insieme appassionatamente nella nuova galassia digitale. Ad ognuno la sua App!

La nuova rivoluzione digitale…
(Congresso Mondiale FIPP, New Delhi 10-12 ottobre 2011)



“…la diffusione di piattaforme digitali sta trasformando il modo di vedere la creazione e la distribuzione dei contenuti”

“…la diffusione di piattaforme digitali sta trasformando il modo di vedere la creazione e la distribuzione dei contenuti”

< by Joe Sharp, AD di Applied Works, società incaricata di creare l’edizione iPad di Times e di fornire anche contenuti e content strategy al giornale cartaceo >

Per gli editori trade il mondo del digitale può offrire non solo readership ma nuove opportunità di “content providing”

Per gli editori trade il mondo del digitale può offrire non solo readership ma nuove opportunità di “content providing”

appy days

When McPheters began its global tracking of magazine apps in April 2010, there were only 66. Now there are 1,800 and the fortunes of tablet-based publications are being watched closely by publishers, with many pinning their hopes on its monetary possibilities. CEO Rebecca McPheters evaluates this fast developing market.

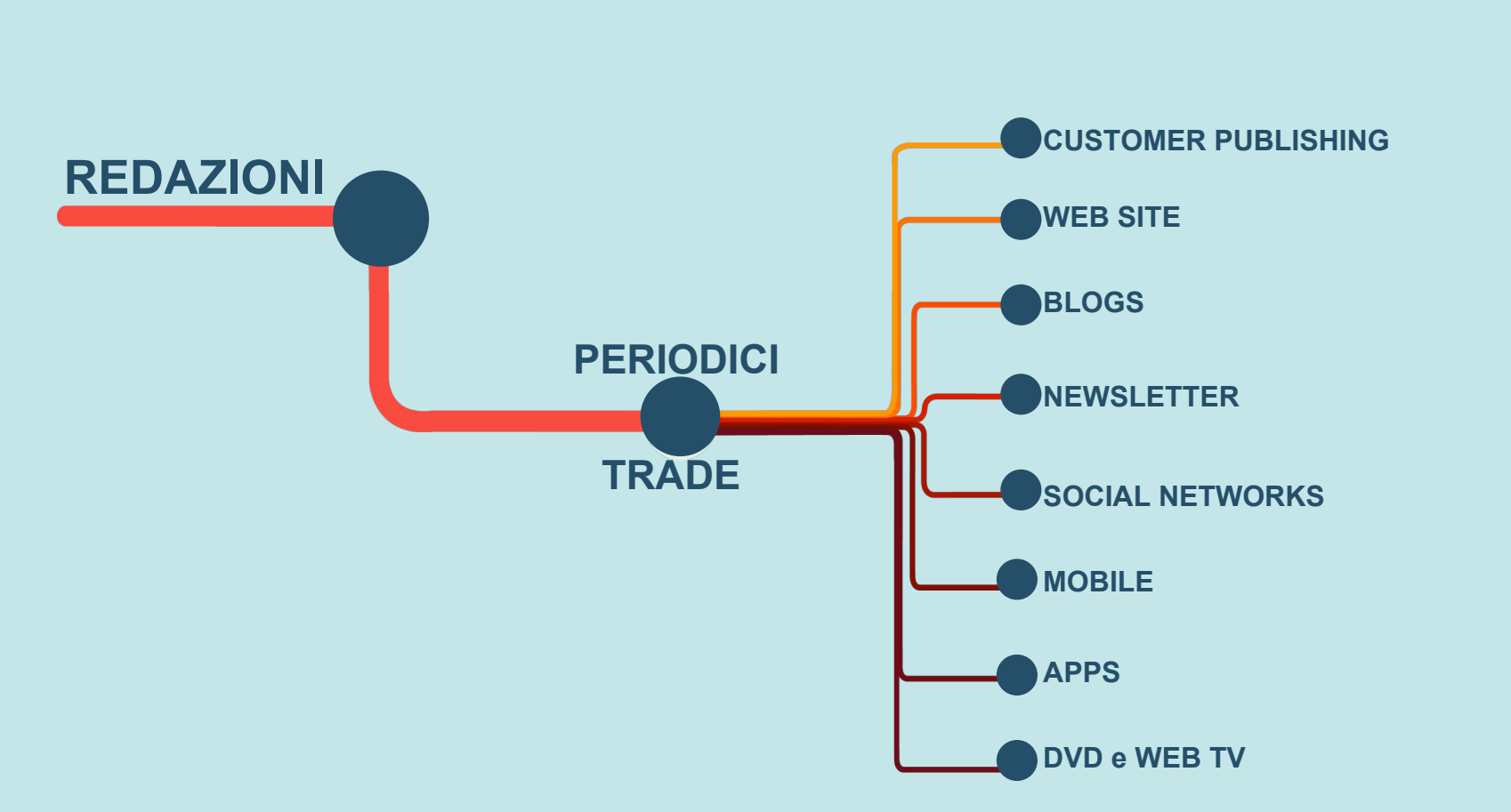
When publishers started migrating to the web in the late 1990s, they thought that they would be able to figure out a business model as they went along. That didn't work for most – many of whom have yet to figure out how to successfully monetise content on the web.

With the advent of the iPad, publishers have the benefit of established business models where they can more readily charge consumers for content – as well as a device uniquely suited to the distribution of newspapers and magazines. These devices not only display publications to great advantage, but also provide consumer benefits that often exceed those of their printed counterparts – all without paper, ink, or reliance on the postal system.

While growth has been rapid, some publishers were initially sceptical of the iPad, suspecting it was little more than a fad. Even now, less than half of major US publications have published on a tablet or smartphone.

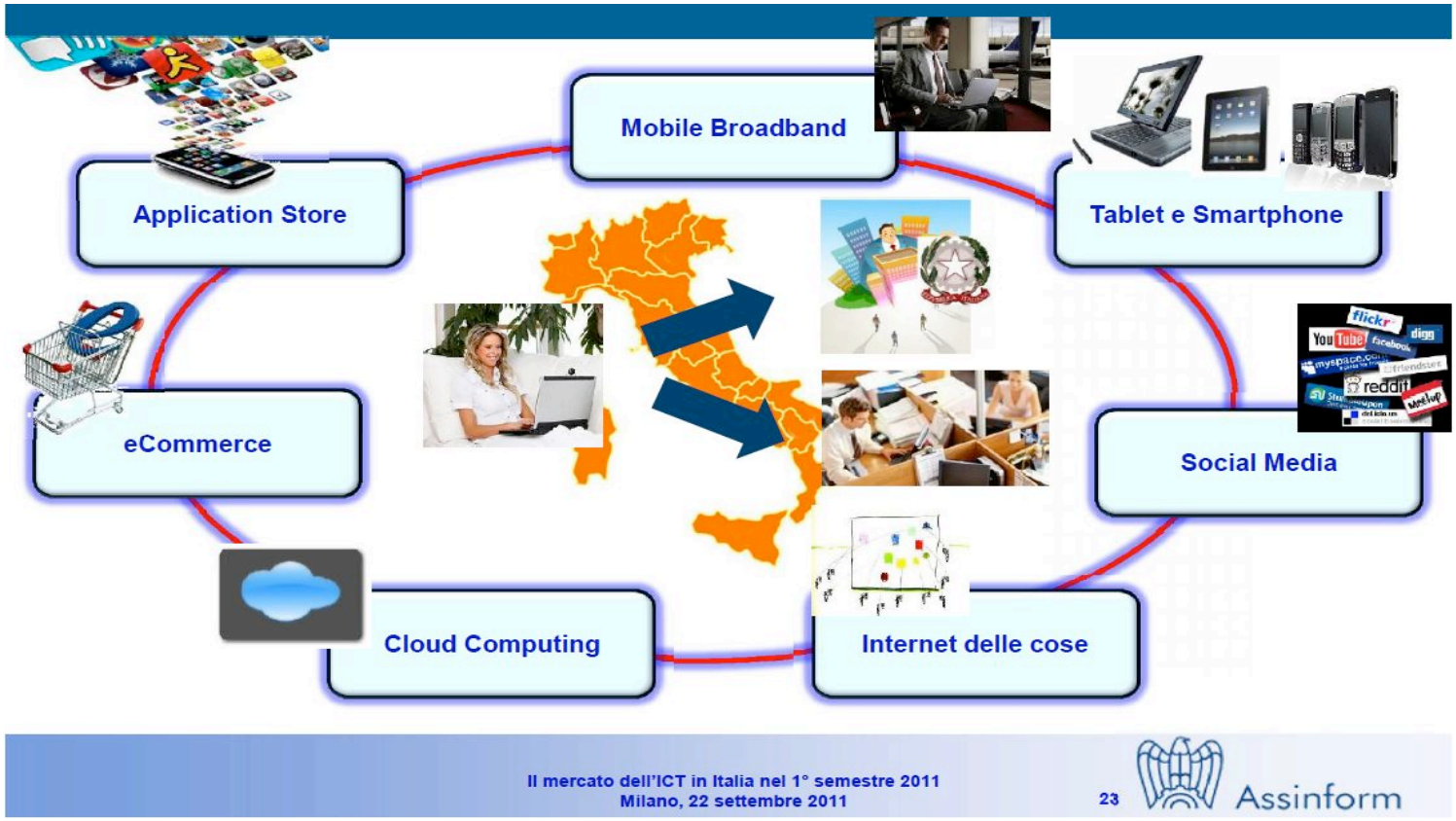
Tutto ruota attorno ai contenuti, alla loro ottimizzazione e utilizzazione su tutte le piattaforme possibili

Tutto ruota attorno ai contenuti, alla loro ottimizzazione e utilizzazione su tutte le piattaforme possibili



“…Essere CREATIVI oggi, significa saper combinare in modo UNICO cose che già esistono...” Steve Jobs

“…Essere CREATIVI oggi, significa saper combinare in modo UNICO cose che già esistono...” Steve Jobs



Nuovi servizi e nuove opportunità a servizio del cambiamento

3. Le scelte degli editori e i gruppi di lavoro ANES

Gli editori ANES vedono in internet un’opportunità sempre più imprescindibile

Gli editori ANES vedono in internet un'opportunità sempre più imprescindibile

Fatturato on-line:

- Vogliamo passare dal 11% al 26-28%
- Crediamo in una crescita (62%) o forte crescita (32%) dei ricavi
- Valutiamo come un canale di vendita molto importante oggi (34%) e fondamentale per il futuro (45%)

< da indagine Strategic, 90% intervistati, ottobre 2011 >

Gli editori ANES giudicano positivamente l'avvento dei nuovi devices per l'editoria B2B specializzata

Gli editori ANES giudicano positivamente l'avvento dei nuovi devices per l'editoria B2B specializzata

iPad, tablet, e-book, smartphone:

- Giudichiamo il loro inserimento molto importante oggi (45%) e fondamentale domani (50%)
- Abbiamo già sviluppato prodotti/servizi ad hoc (28%) o intendiamo svilupparli (84%)
- Siamo favorevoli ad un'evoluzione del business model dal "free" di oggi (60%) al "freemium" di domani (69%)

< da Indagine Strategic, ottobre 2011 >

ANES e l’avvento di un mondo nuovo: come interpretare al meglio l’evoluzione/trasformazione del ruolo di editore

ANES e l'avvento di un mondo nuovo: come interpretare al meglio l'evoluzione/trasformazione del ruolo di editore

1. La crisi economica nei settori cui le nostre riviste sono rivolte: come sfruttare la ripresa prossima ventura per rilanciare il ruolo dei nostri mezzi?

2. La crisi dell'editoria: congiunturale (come quella economica) o strutturale?

3. L'avvento di un "Mondo nuovo" (on-line, tablet, smartphone, etc.) e la evoluzione/trasformazione del ruolo di editore: come interpretarlo al meglio?

4. La carta che conserva un ruolo centrale nella società e nell'economia.

L'associazione come luogo di comprensione, di formazione, di confronto

Il ruolo centrale dei gruppi di lavoro di ANES: progetti, sviluppi, programmi in perfetta sintonia

Il ruolo centrale dei gruppi di lavoro di ANES: progetti, sviluppi, programmi in perfetta sintonia

Comunicazione & Marketing
Editoria on-line

2 gruppi di lavoro alla ribalta:

- 28 partecipanti in totale
- 11 incontri nell'ultimo anno
- Grande dialogo e spirito costruttivo
- Sempre maggiore interazione su obiettivi comuni
- Molti e importanti progetti in progress

Per vincere la sfida occorrono idee chiare, scambio di esperienze, fornitori performanti e selezionati

Per vincere la sfida occorrono idee chiare, scambio di esperienze, fornitori performanti e selezionati

2 gruppi di lavoro alla ribalta:

Comunicazione e Marketing di ANES
< presentazione di Claudio Garosci >

Editoria on-line di ANES
< presentazione di Paolo Sciacca >