



Gruppo Editoria on line e New Media

Sintesi dell'attività degli ultimi 12 mesi

Paolo Sciacca - SanitaNova

Gruppo Editoria on line e New Media

- **Nasce nel 2006: evoluzione verso l'online è vissuta come ineluttabile ma sconta un diffuso scetticismo**
 - **quali mezzi,**
 - **con quali ritorni,**
 - **quale modello di business**
- **Composto inizialmente da 5/6 membri**
- **Oggi è composto da 17 rappresentanti di aziende associate**
- **Collabora su più progetti in sinergia con il Gruppo Marketing e Comunicazione (es. Directory fornitori)**



Gruppo Editoria on line e New Media

- **Composizione:**

Daniela BIGATEL - Publitec

Umberto CAROLEO – Edizioni L'Informatore Agrario

Ciro CALVANESE – Newspaper Milano

Massimiliano DONATI – Ariete Servizi Editoriali

Michele FICARA – TVN Media Group

Armando GAROSCI – Editoriale Largo Consumo

Guido GROPPI – TTG Italia

Carlo LATORRE – Cronoart

Barbara MARABELLI - Promorama

Katia PASQUALI - BE-MA Editrice

Luca PISSIMIGLIA – Edizioni Esav

Simone PORRO - Ariesdue

Marco SANTINI - Elsevier

Paolo SCIACCA – Sanitanova

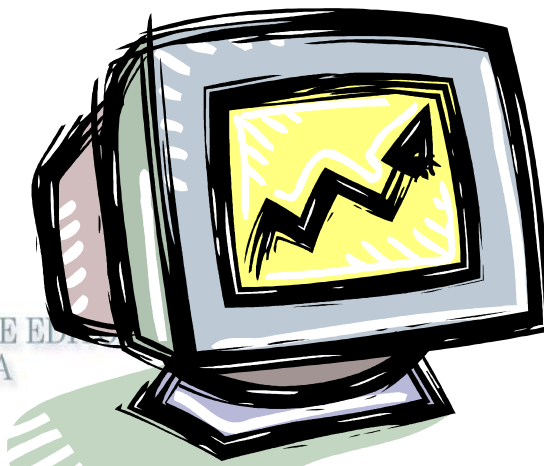
*Mara SOLDERA – Il Sole 24 Ore - **Coordinatrice***

Alberto TADDEI – Fiera Milano Editore

Matteo VERLATO – Editoriale Giornalidea

Gruppo Editoria on line e New Media

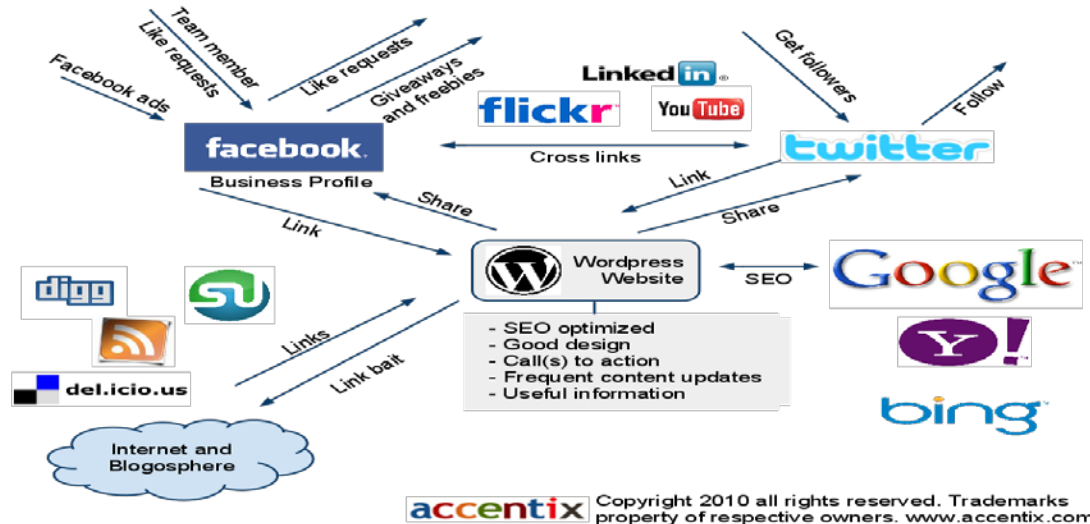
- **Focus principale del Gruppo: progetti editoriali on line che generano business (Portali, Newsletter, Testate on line)**
- **Obiettivi:**
 - **fare ‘cultura’ tra gli associati**
 - **fornire degli strumenti pratici**
 - **offrire occasioni di interscambio di esperienze**
 - **costituire un osservatorio in grado di monitorare i trend più significativi nel segmento dell’editoria professionale e specializzata**



Gruppo Editoria on line e New Media

Lo scenario

- **Crescente complessità**



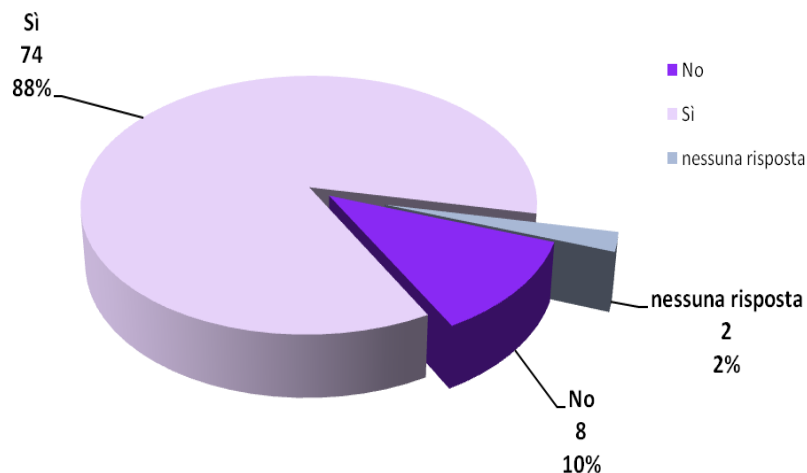
- **Accelerazione drastica dei processi di cambiamento**
- **Bisogno di accrescere competenze specifiche, di mantenerle aggiornate e di confronto tra associati**
- **Come orientare l'attività del Gruppo? Quali bisogni prioritari per Associati? > parte progetto di Indagine 2010**

Sintesi indagine 2010

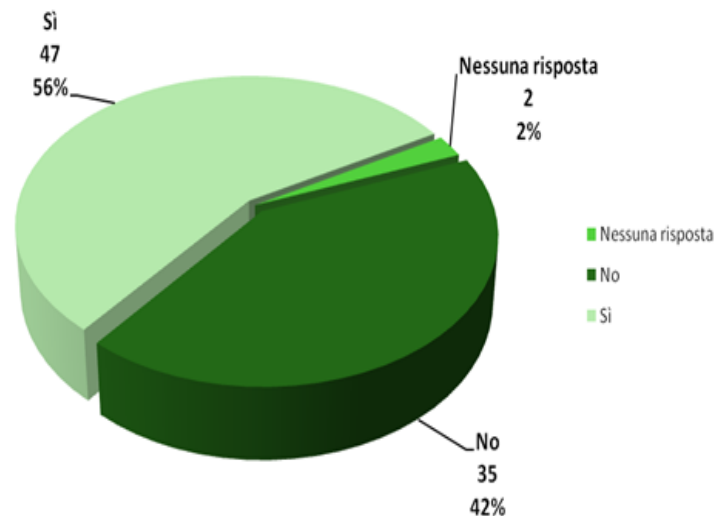
Punti salienti: criticità

- **solo il 18% crea contenuti innovativi** per i new media (new media visti come un'appendice poco redditizia e su cui investire poco dal punto di vista dei contenuti);
- **scarso utilizzo nuovi device** (solo internet)
- **poca** attenzione alla **profilazione** (mentre nell'editoria b2b è determinante la profilazione dei target)
- **DEM poco utilizzate** (dipendono dalla profilazione)
- I **social network** sono poco vissuti come strumento di "supporto" all'editore (60% non usa)
- Pubblicità su new media = **banner** (arretratezza ma ampie potenzialità di crescita)
- Scarso utilizzo sistemi di **CMS integrati**

Prevede di investire nei nuovi media nei prossimi due anni?



Le è chiaro il posizionamento della sua azienda sui nuovi media da qui a due anni?



Nuovi strumenti al servizio degli associati

- La rassegna stampa MIMESI per gli associati sulla 'editoria online'

INDICE



EDITORIA ON LINE

05/10/2010 Il Manifesto - Nazionale	5
L'Argentina IN FIERA VENE LETTERARIE ALIMENTATE DA TRAGICI FATTI	
04/10/2010 New York Times	7
2 E-Books Cost More Than Amazon Hardcovers	
04/10/2010 USA Today	9
Marketers pull an inside job on college campuses	
04/10/2010 ADV Express 15:20	12
Saatchi & Saatchi e FAI a favore del patrimonio ambientale e architettonico italiano	
04/10/2010 Il Sole 24 Ore Online 02:26	13
Per gli analisti l'iPad non sostituirà i pc ma si aggiungerà agli altri dispositivi	



- Sono una serie di incontri informali che mirano ad approfondire singole tematiche specifiche della editoria online con l'aiuto di uno o più esperti della singola materia
- Vantaggi:
 - ✓ Stimolano il confronto tra associati portando all'attenzione dei partecipanti *case history* vissute dai singoli (possibilità di fare network)
 - ✓ Programmati e moderati con l'intento di lasciare ampio spazio a D&R
 - ✓ Facilmente accessibili (h 17.30/19.00 > location vicine a MM)
 - ✓ Esperti selezionati affinché il taglio degli interventi non sia commerciale
 - ✓ Permettono di evidenziare eventuali bisogni formativi che necessitano di maggior approfondimento
 - ✓ Nessun costo per i partecipanti (salvo il costo di un tè...)

Primo appuntamento: **L'E-MAIL MARKETING**

8 giugno 2011 – dalle 17.00 alle 19.00
Cafè Piazza Ercolea 5, Milano

Introduce e coordina l'incontro:

Armando Garosci, Responsabile Progetti Editoriali Largo Consumo

Con l'intervento di:

Elisa De Portu, Marketing Manager Diennea-Magnews

I punti che discuteremo:

- Gli obiettivi dell'azione di e-mail mkt
- La raccolta dei nominativi: cosa dice la normativa
- Le regole estetiche della comunicazione, frequenza di invio e netiquette
- Invio "home made" o piattaforme professionali?
- La profilazione dei nominativi
- Utenti caldi e freddi: analisi dei comportamenti e azioni migliorative
- La qualità del dato e manutenzione della base
- Gli alert dei social network sono e-mail mkt?



Secondo appuntamento:

SEO Search Engine Optimization e campagne di Keyword Advertising

5 luglio 2011 – dalle 17.00 alle 19.00

Caffè Piazza Ercolea 5, Milano

Introduce e coordina l'incontro:

Paolo Sciacca, Direttore editoriale e formazione a distanza di SanitaNova

Con l'intervento di:

Carlo Molinari, Responsabile commerciale di Alchimedia

Nereo Sciutto, Presidente di WebRanking

I punti che discuteremo:

SEO (Search Engine Optimization)

- Come il motore di ricerca 'vede' il mio sito: indicizzazione dei contenuti, cenni sugli algoritmi di ricerca e sul *page ranking* dei motori
- SEO: come ottimizzare struttura, funzioni e contenuto del sito in relazione al contesto e agli obiettivi dell'editore
- Come operare una corretta SEO affinché la rilevanza dei contenuti venga riconosciuta

Campagne di Keyword e Online Advertising

- Keyword Advertising, perché è il modello più diffuso di online Advertising
- Come pianificare e condurre campagne di Keyword e Online Advertising
- Analisi dei risultati per migliorare performance e conversioni

Web Analytics

- Cosa misurare nel mio sito
- Misurare il rendimento del sito web in un contesto commerciale
- Strumenti chiave di Google Analytics



- **Il prossimo appuntamento
di metà Novembre 2011**

- **'Flip magazines'**

- *perché sono nati*
- *perché si sono diffusi velocemente (a quali obiettivi degli editori)*
- *cosa facilita la crescita dei flip*
- *cosa cambia con i flip:*
- *dove aiuta lo strumento di “edicola on-line” (sì, se l'obiettivo è la riduzione dei costi)*
- *da dove partire?... lo speciale come area di sperimentazione*
- *come fare business con i flip magazines*
- *quali difficoltà?*
- *Costi realizzazione*
- *Esempi di tecnologie disponibili*



I TE' di ANES

un'iniziativa del Gruppo Editoria On Line – New Media
in collaborazione con la Segreteria Generale



- Il prossimo appuntamento
di metà Novembre 2011

'Le applications'

- *perché scegliere di sviluppare una app?*
- *il ruolo delle “app” nell’editoria*
- *servizi erogabili o vendibili con le app*
- *come fare business con le app?*
- *quale tecnologia scegliere?*
- *criticità: tecnologia esterna, ma fondamentale avere risorse fornitori*





- **E dopo i Té? Ancora té, perché la formula funziona e si è dimostrata efficace**
- **Altri modi per fare network e creare nell'ambito associativo momenti e luoghi di incontro per scambio opinioni, esigenze, esperienze**
- **Possibile trasferimento dello scambio di opinioni, dubbi, esperienze nel "virtuale"... possibilità di portare on line gruppi di discussione su temi comuni**

Grazie per l'attenzione