

ANES
DIGITAL

L'EDITORIA SPECIALIZZATA
DALLA CARTA AL WEB

www.anesdigital.it



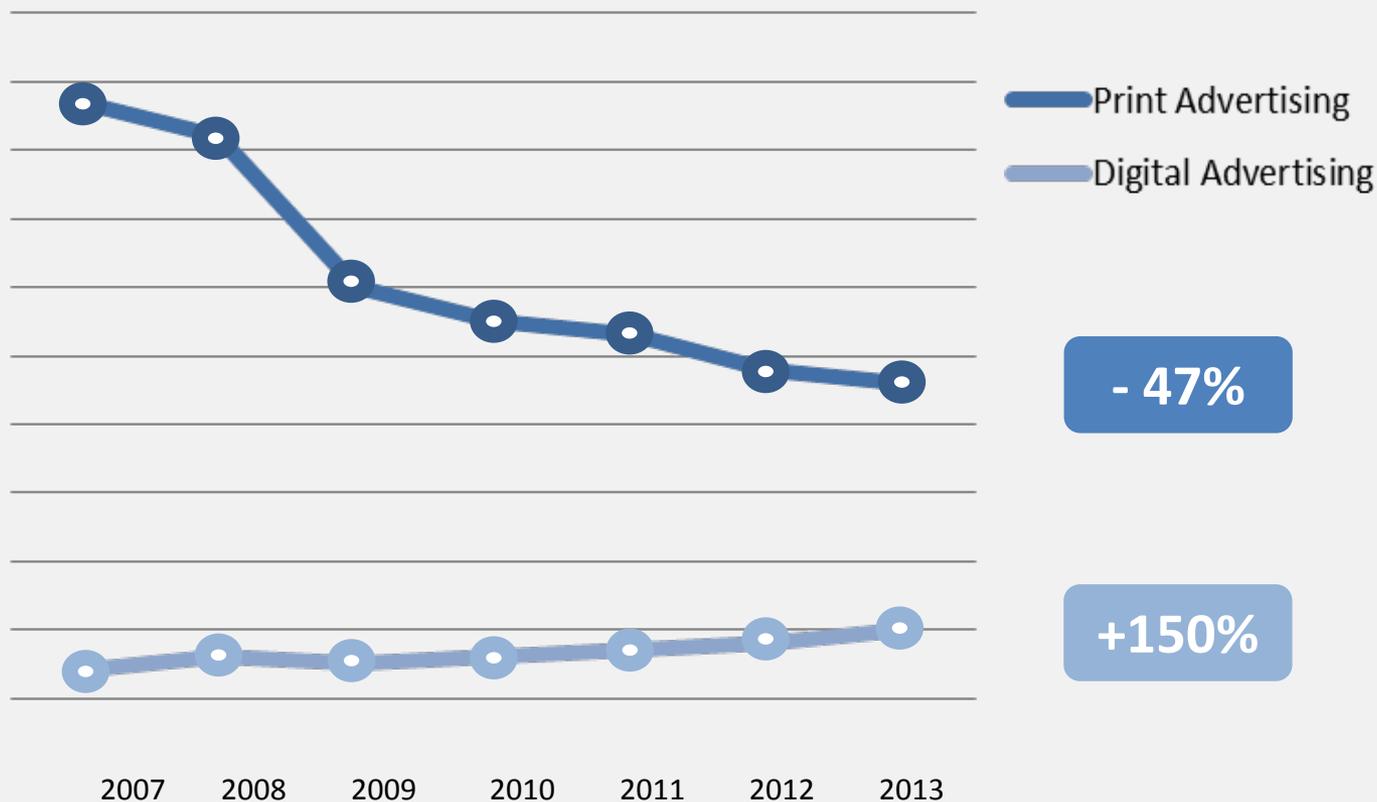
- Il quadro di riferimento
- Il censimento dei media digitali tecnico-specializzati
- I trend e i comportamenti degli editori

- Il quadro di riferimento
- Il censimento dei media digitali tecnico-specializzati
- I trend e i comportamenti degli editori

IL QUADRO DI RIFERIMENTO

Il trend della spesa pubblicitaria

Trend ad spend Trade Magazine Italia

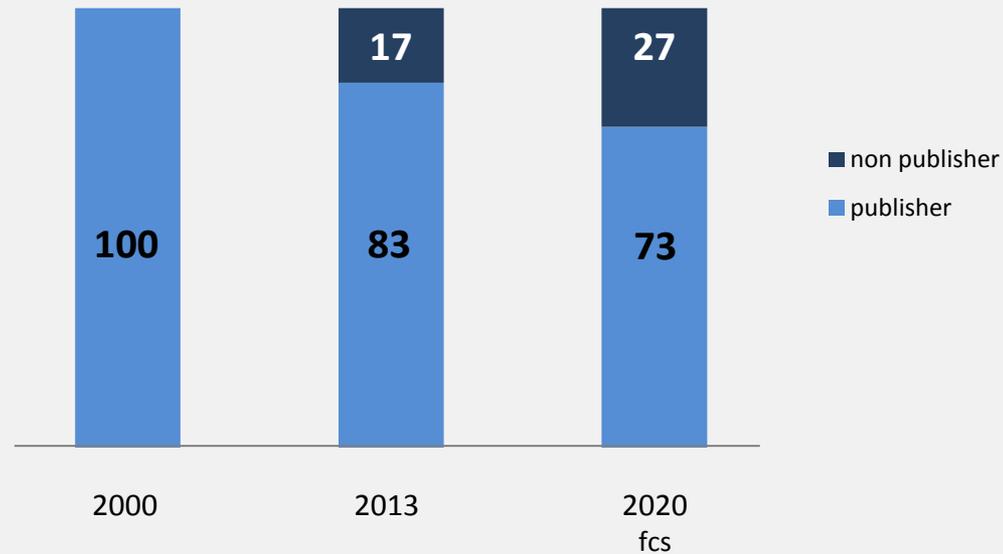


Fonte: PwC M&E Outlook Italia

IL QUADRO DI RIFERIMENTO

Il trend dell'offerta e dei competitors

Adspend share content-based media

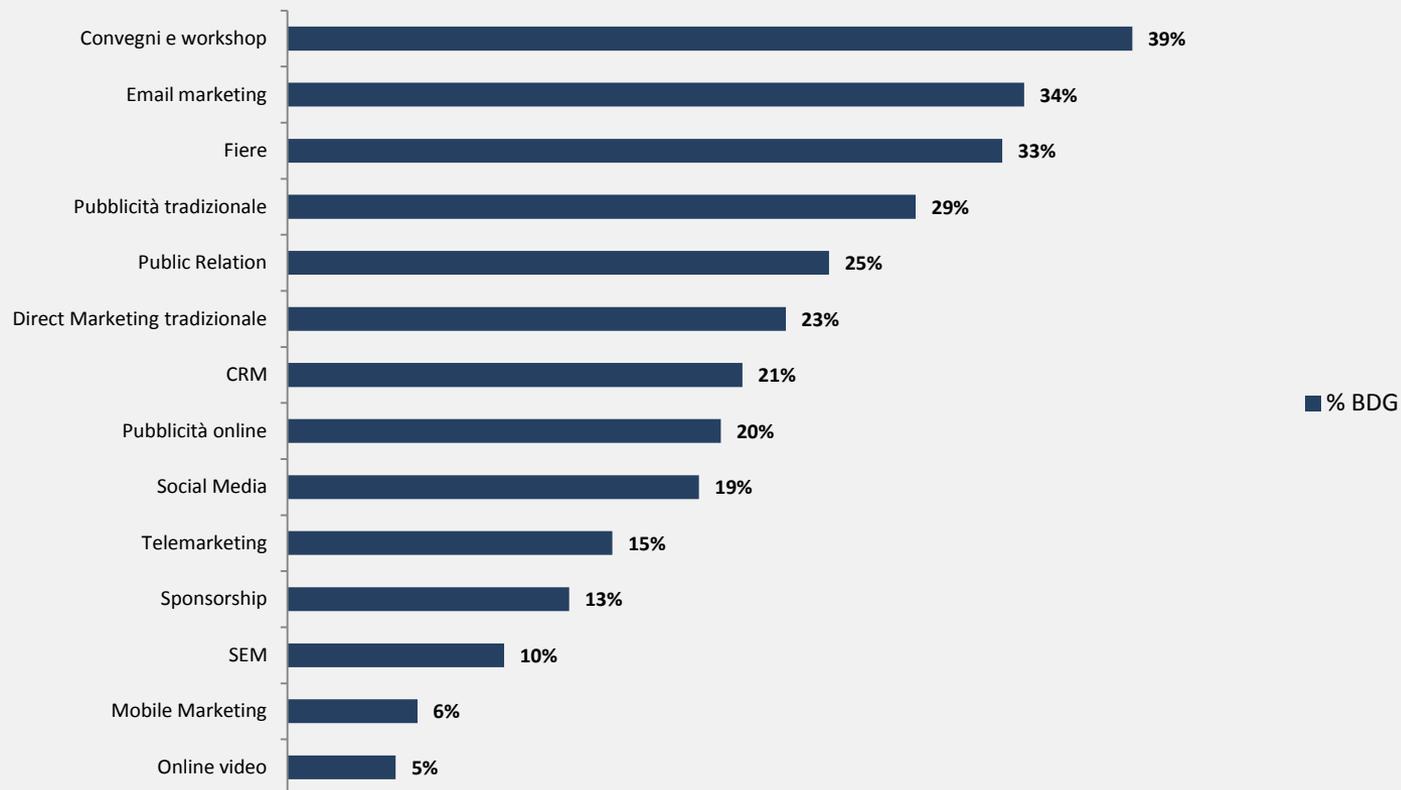


Fonte: e-Media Institute 2014

IL QUADRO DI RIFERIMENTO

I trend della domanda del marketing B2B

Ripartizione dei budget marketing B2B per medium/attività

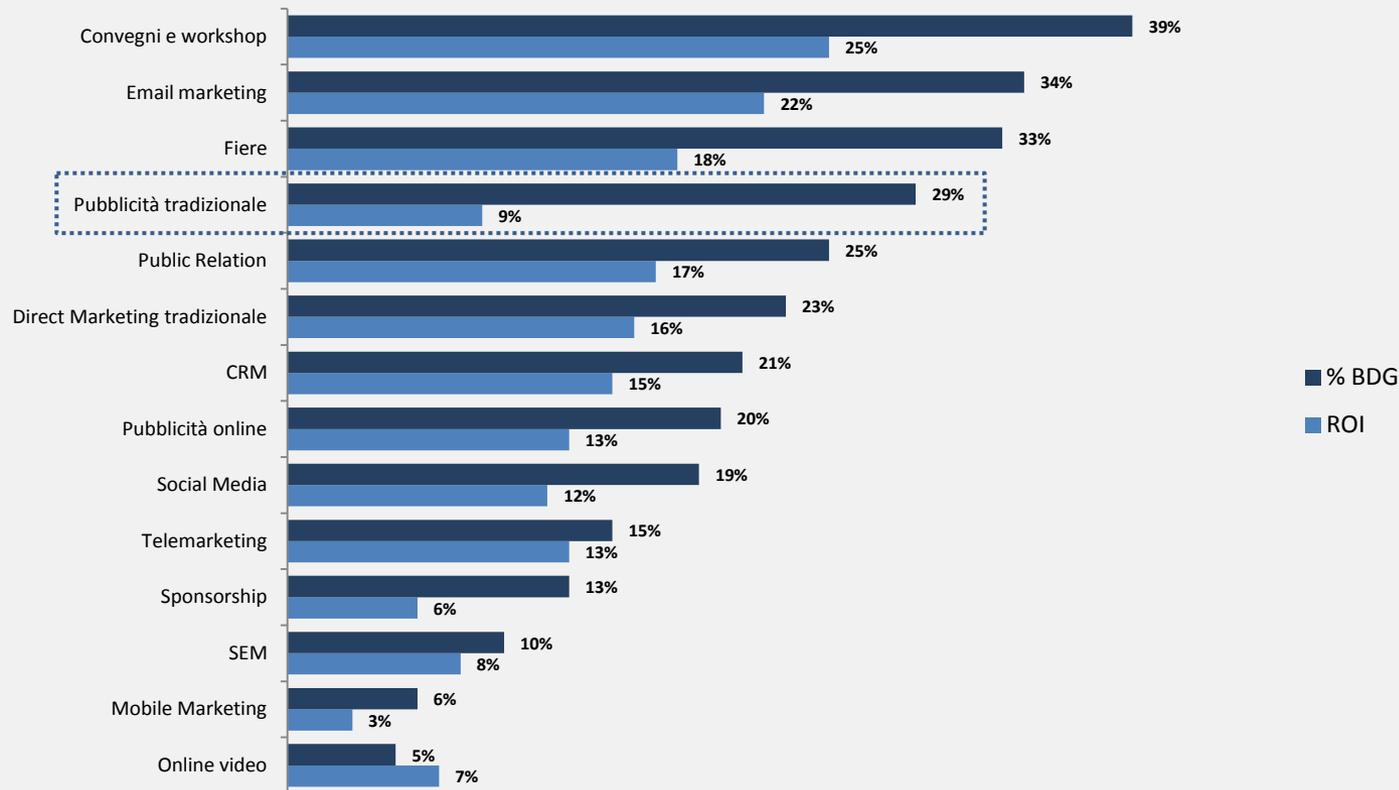


Fonte: Osservatorio AISM Marketing B2B in Italia 2013

IL QUADRO DI RIFERIMENTO

I trend della domanda del marketing B2B

Rapporto tra investimenti e ROI nei budget B2B



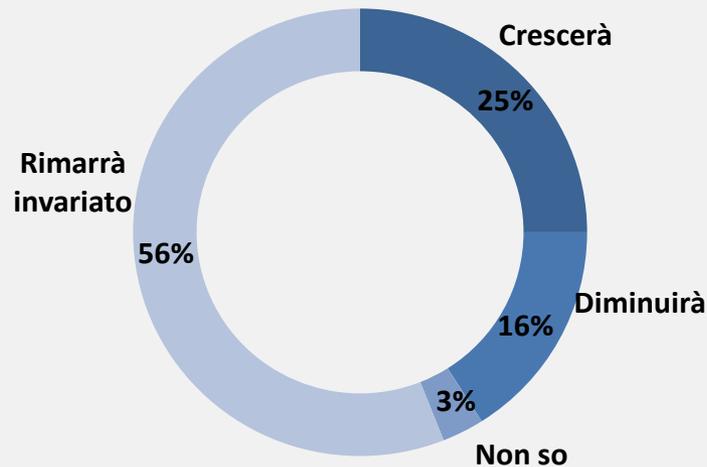
Fonte: Osservatorio AISM Marketing B2B in Italia 2013

IL QUADRO DI RIFERIMENTO

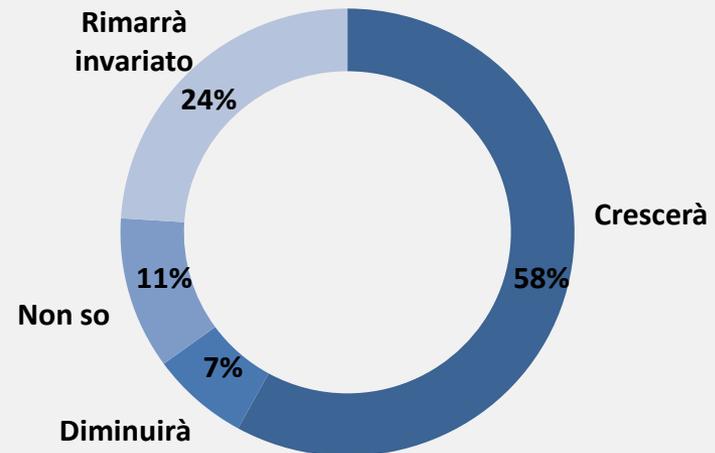
I trend della domanda del marketing B2B

Come cambierà il budget nel futuro

Nei prossimi 12 mesi



Nei prossimi 2-3 anni

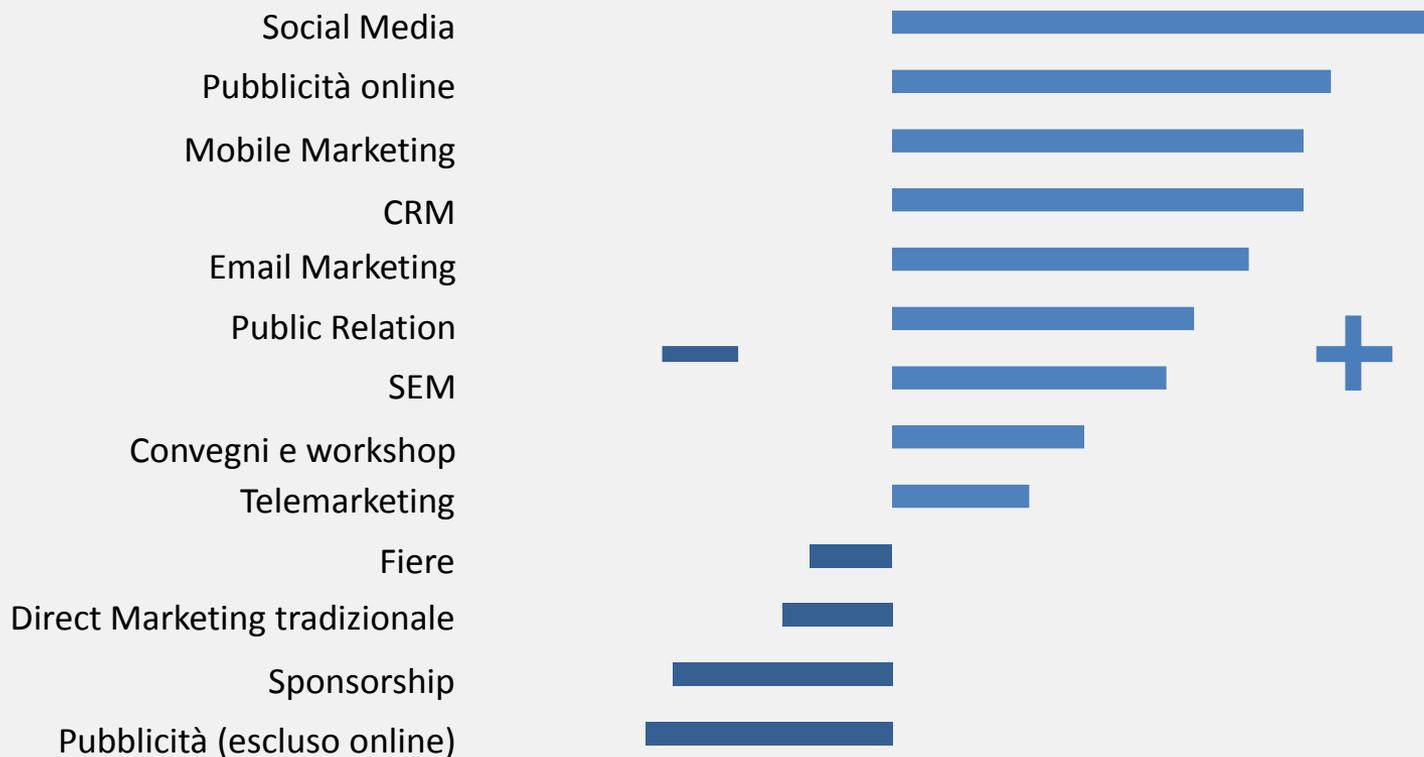


Fonte: Osservatorio AISM Marketing B2B in Italia 2013

IL QUADRO DI RIFERIMENTO

I trend della domanda del marketing B2B

Dove cambierà il budget nel futuro

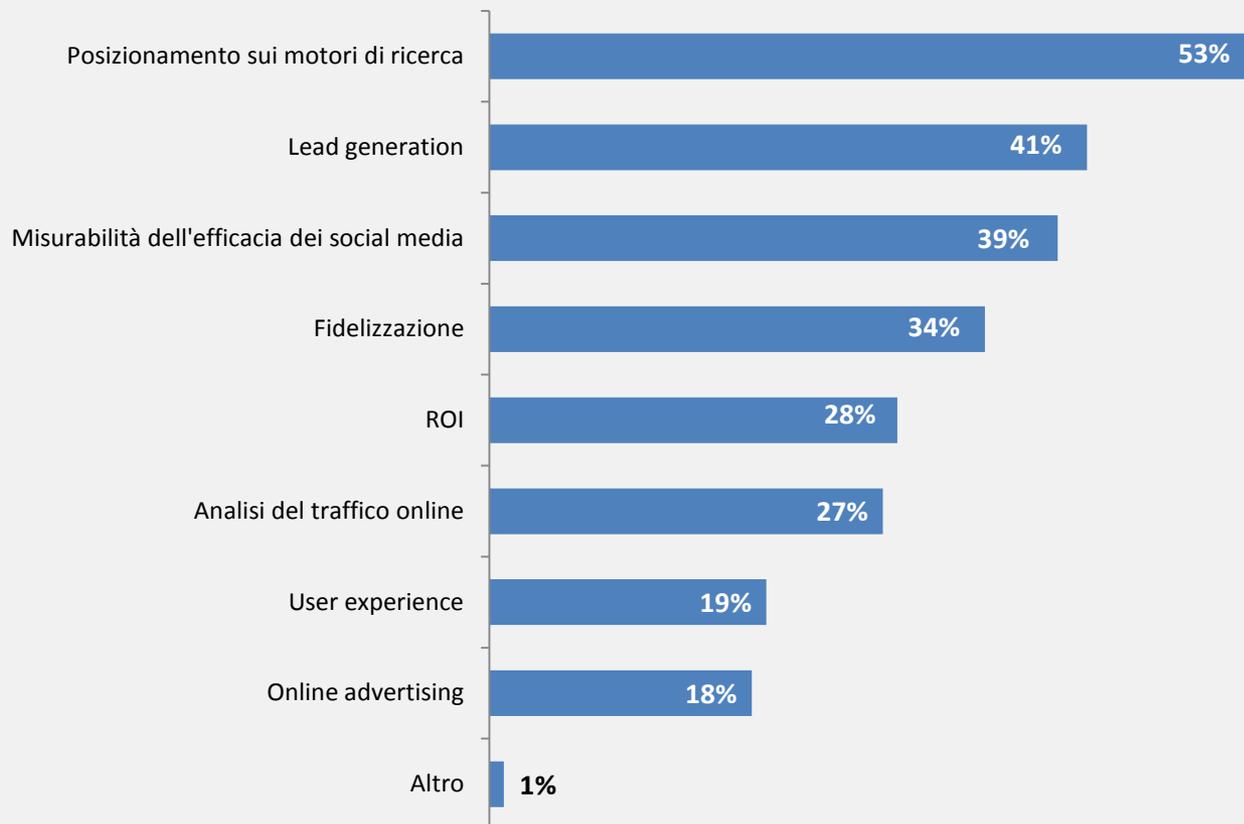


Fonte: Osservatorio AISM Marketing B2B in Italia 2013

IL QUADRO DI RIFERIMENTO

I trend della domanda del marketing B2B

Le priorità del marketing digitale B2B



Fonte: Osservatorio AISM Marketing B2B in Italia 2013

- Il quadro di riferimento
- Il censimento dei media digitali tecnico-specializzati
- I trend e i comportamenti degli editori

ANES DIGITAL OUTLOOK

Note metodologiche



- Ricerca effettuata attraverso la somministrazione di un questionario in modalità web
- Campione auto selezionato tra gli associati ANES
- 61 rispondenti (37% degli associati ANES e 87% degli associati ANES Digital)

IL CENSIMENTO DEI MEDIA DIGITALI TECNICO-SPECIALIZZATI

Ripartizione prodotti per settore merceologico



**531 prodotti
digitali tecnico
specializzati**

IL CENSIMENTO DEI MEDIA DIGITALI TECNICO-SPECIALIZZATI

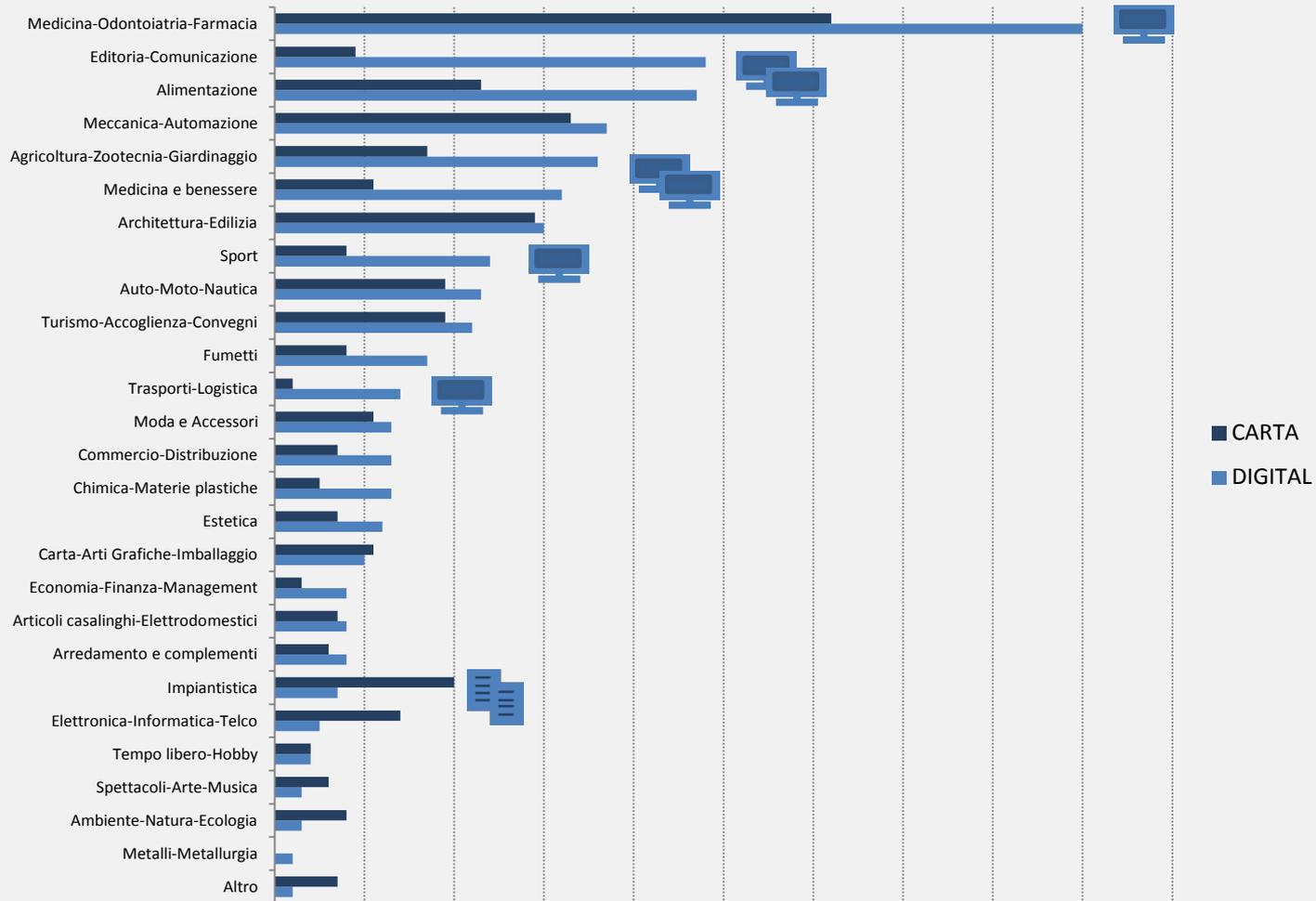
Competitors medi per settore



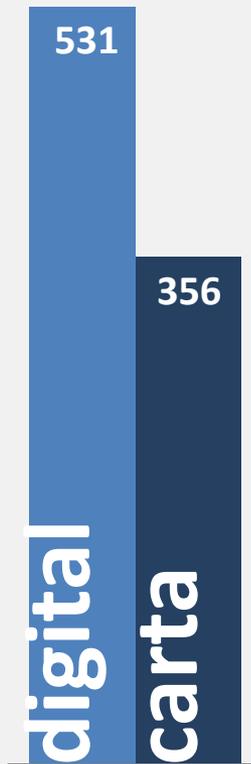
3 sono i prodotti
digitali mediamente
pubblicati da ciascun
publisher

IL CENSIMENTO DEI MEDIA DIGITALI TECNICO-SPECIALIZZATI

Prodotti per settore merceologico digital vs. carta



IL CENSIMENTO DEI MEDIA DIGITALI TECNICO-SPECIALIZZATI



**Numero
prodotti**

densità per settore digital vs. carta



media prodotti
per settore

media competitors
per settore

- Il quadro di riferimento
- Il censimento dei media digitali tecnico-specializzati
- I trend e i comportamenti degli editori

I TREND E I COMPORTAMENTI DEGLI EDITORI

Executive Summary (1)

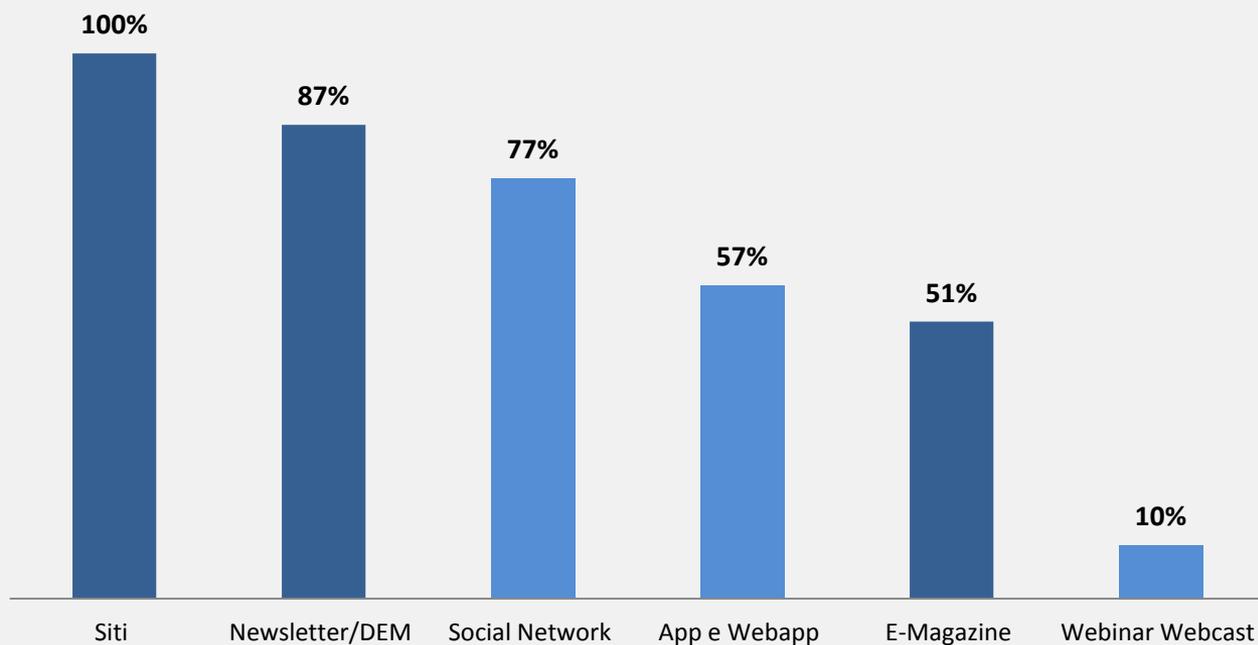
- C'è un nucleo significativo di editori B2B che sta investendo nel digitale attraverso un portafoglio diversificato: sito istituzionale, web magazine e App, social network, spesso integrando i diversi strumenti.
- Sette editori su dieci hanno sviluppato o svilupperanno a breve contenuti specifici ottimizzati per dispositivi mobili.
- Oltre la metà degli editori ha investito nel digitale nel 2013 una quota superiore al 5% del fatturato. Sei editori su dieci hanno lanciato nuovi prodotti nel corso dell'anno. La metà di chi ha investito si dichiara soddisfatto della decisione.
- La transizione non è facile, soprattutto per gli editori tradizionali che devono spostare risorse dalla carta al digitale. Tuttavia molti stanno già sperimentando nuove formule di monetizzazione quali lead generation (57%) e content marketing (31%).

I TREND E I COMPORTAMENTI DEGLI EDITORI

Executive Summary (2)

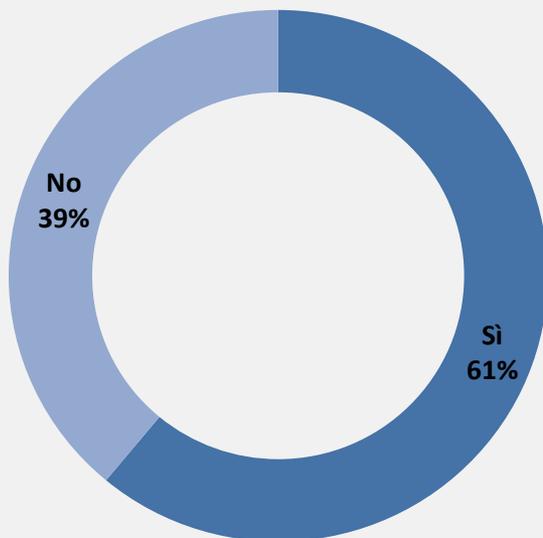
- L'impatto dell'editoria online sugli introiti pubblicitari è positivo per oltre la metà degli editori che hanno risposto al questionario, di cui circa un quarto ha registrato una crescita superiore al 10%. Un terzo non ne ha risentito, mentre solo il 20% ha accusato un calo di fatturato.
- Solo il 10% degli editori non utilizza i Social media (contro il 62% del 2010); Facebook il più utilizzato, un editore su due usa anche Twitter e LinkedIn. I Social media sono utilizzati in prevalenza per la promozione dei contenuti e l'engagement dei lettori, non sempre con il successo auspicato.
- In tema di organizzazione vince il modello della redazione unica, mentre emergono segnali di specializzazione nelle reti di vendita.

Come si articola la presenza online della sua azienda?

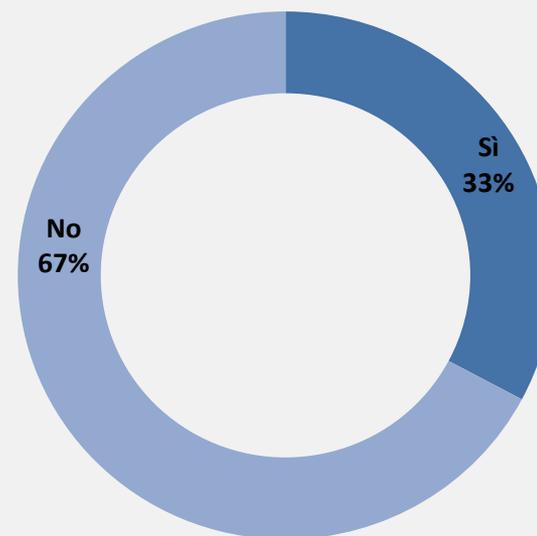


Il sito prevede anche contenuti editoriali accessibili previa registrazione o a pagamento?

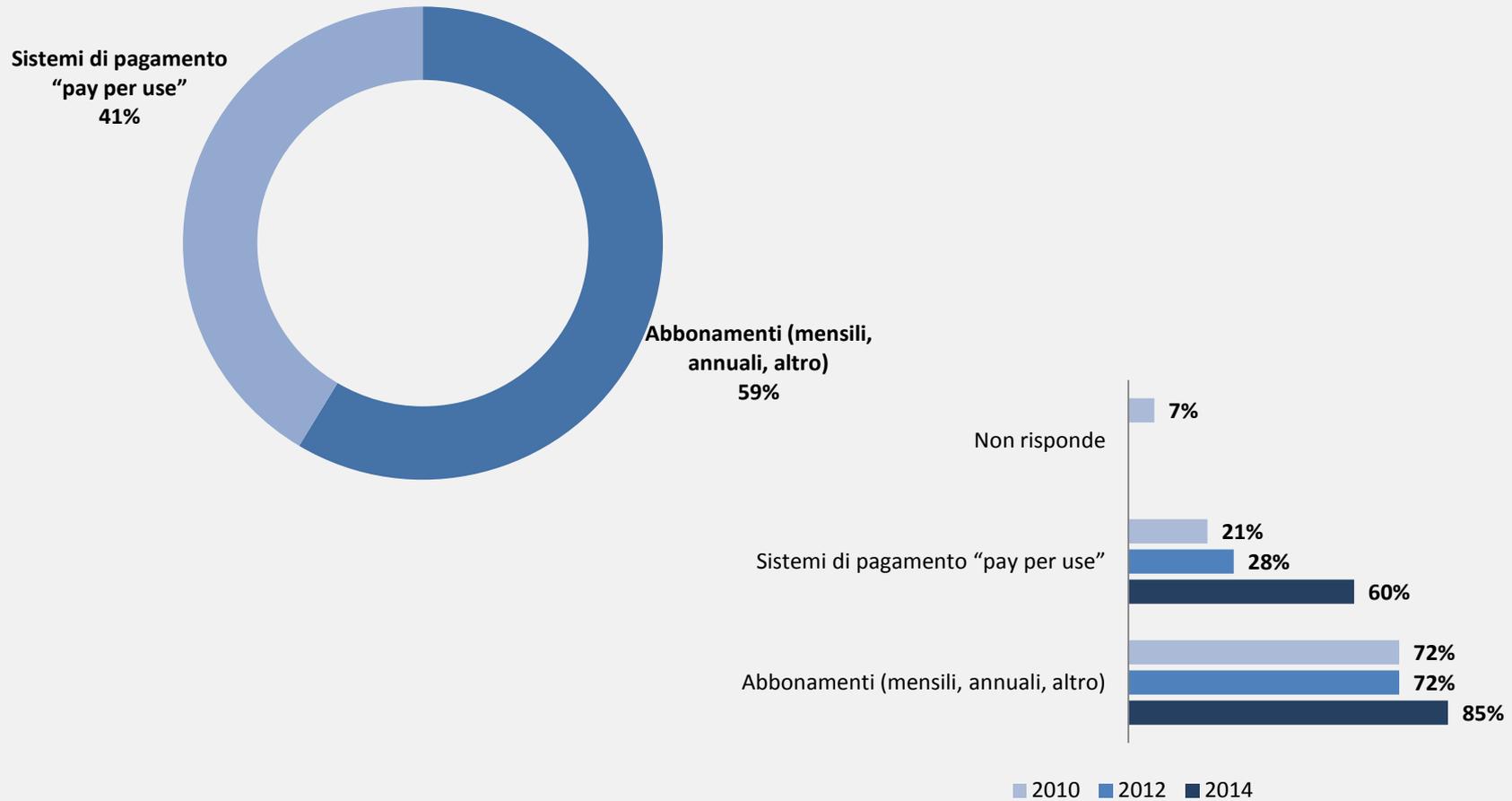
Registrazione



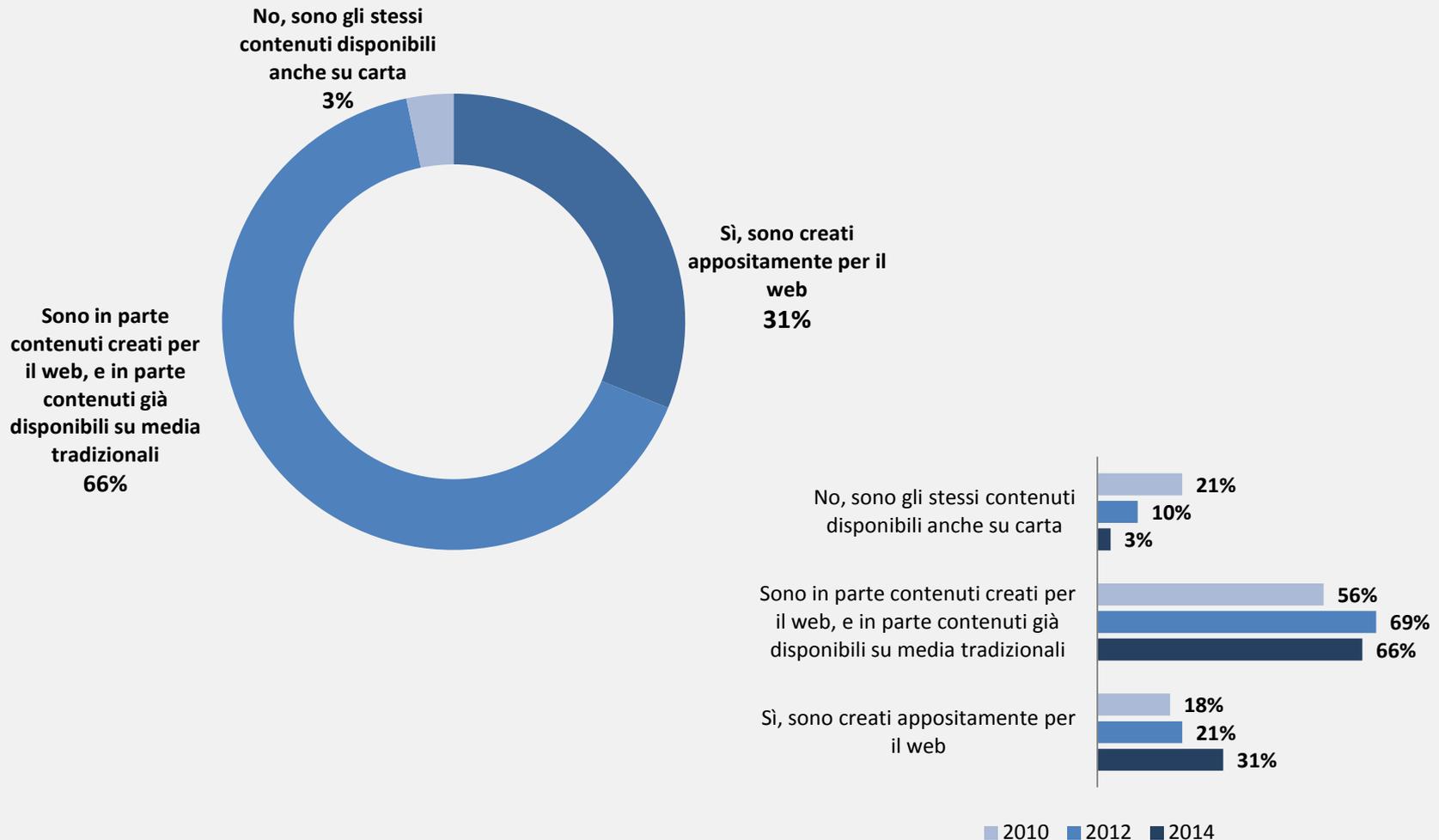
Pagamento



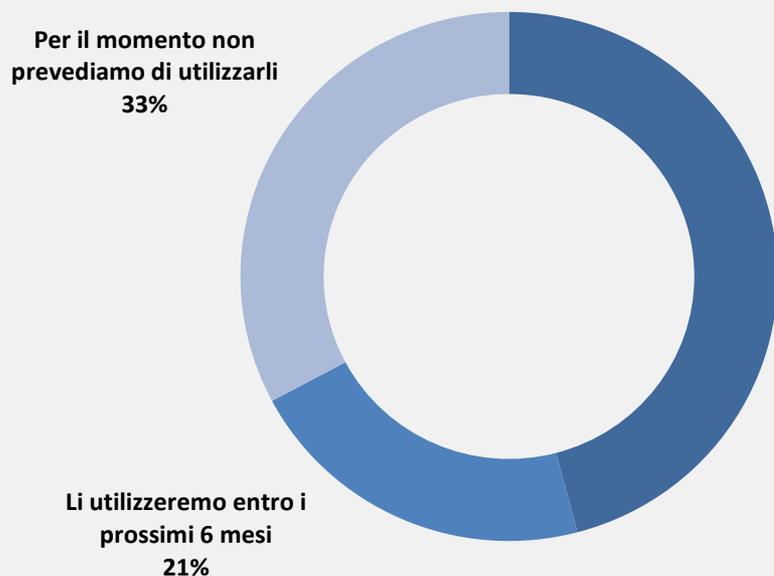
Il sito prevede contenuti editoriali a pagamento utilizzate sistemi di abbonamento “a tempo” oppure sistemi “pay-per-use”?



I contenuti editoriali erogati online sono contenuti originali creati per questo canale?



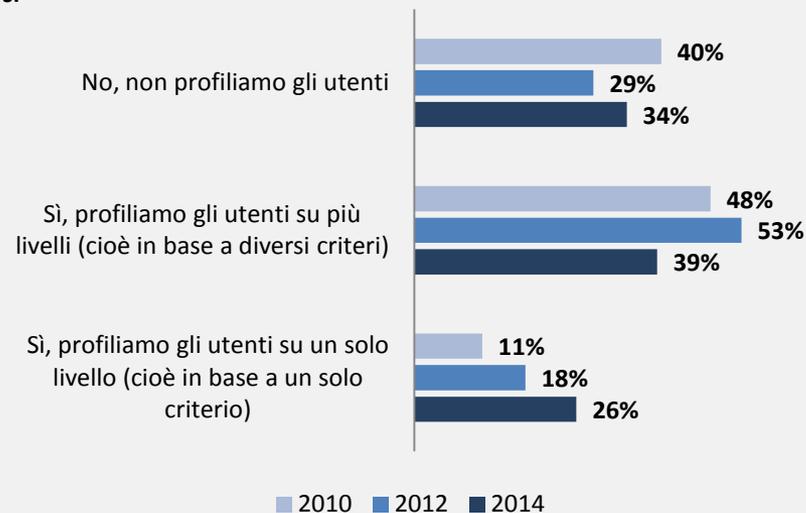
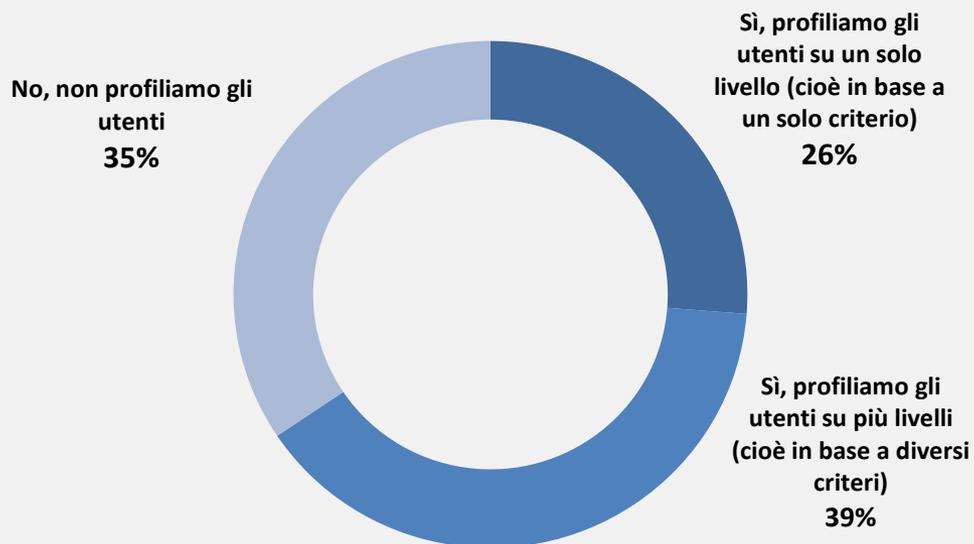
Prevedete di sviluppare a breve contenuti specifici per dispositivi mobili?



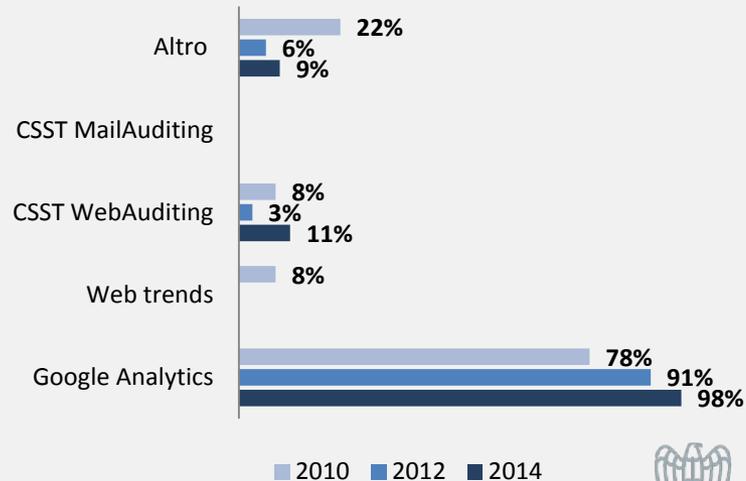
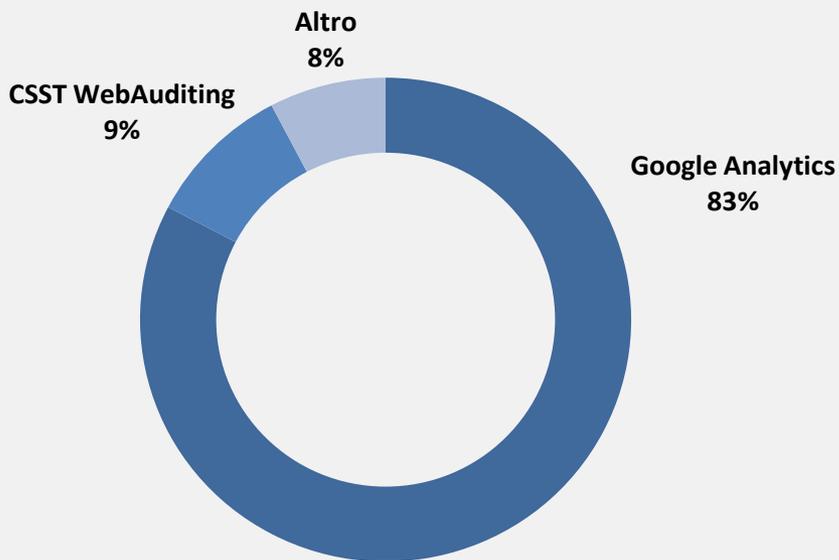
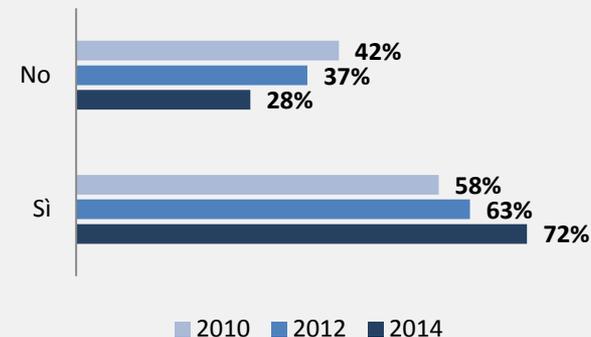
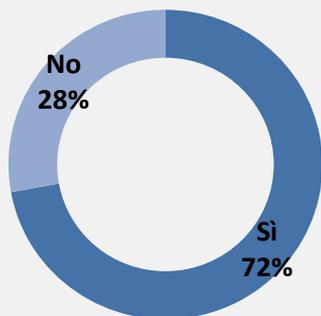
Sì, li utilizziamo già
46%



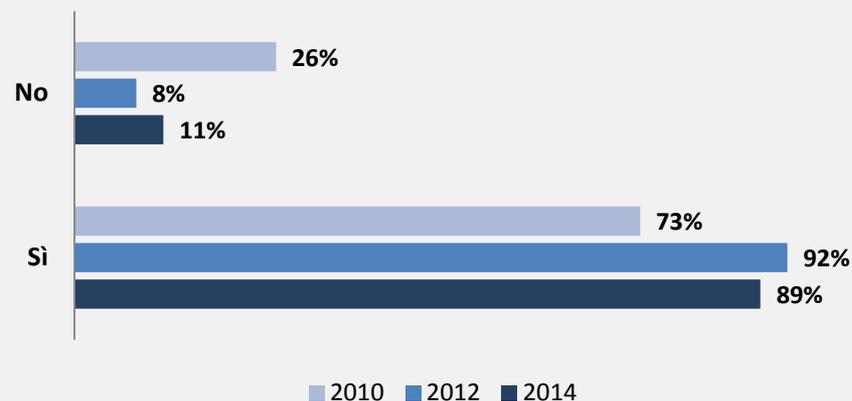
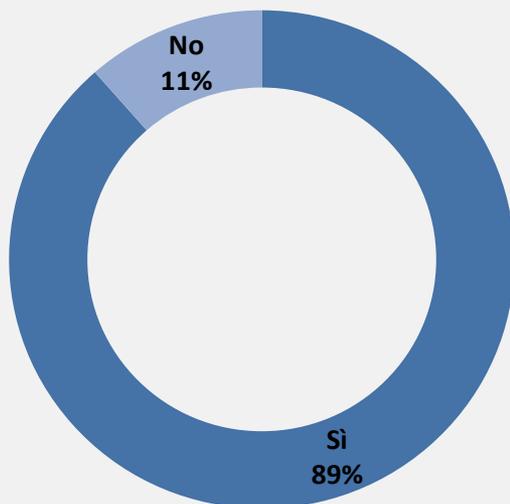
Effettuate una profilazione degli utenti sulla base dei dati di registrazione?



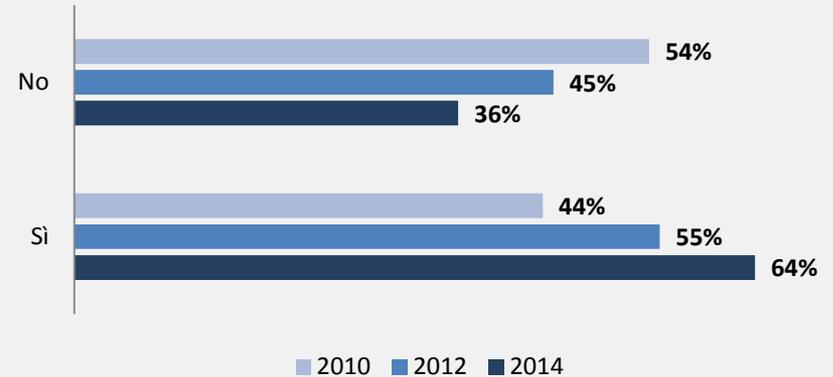
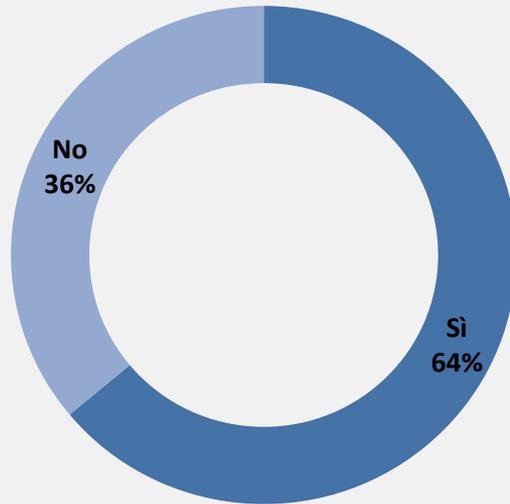
Utilizzate sistemi di certificazione degli accessi e del traffico di terza parte e quali?



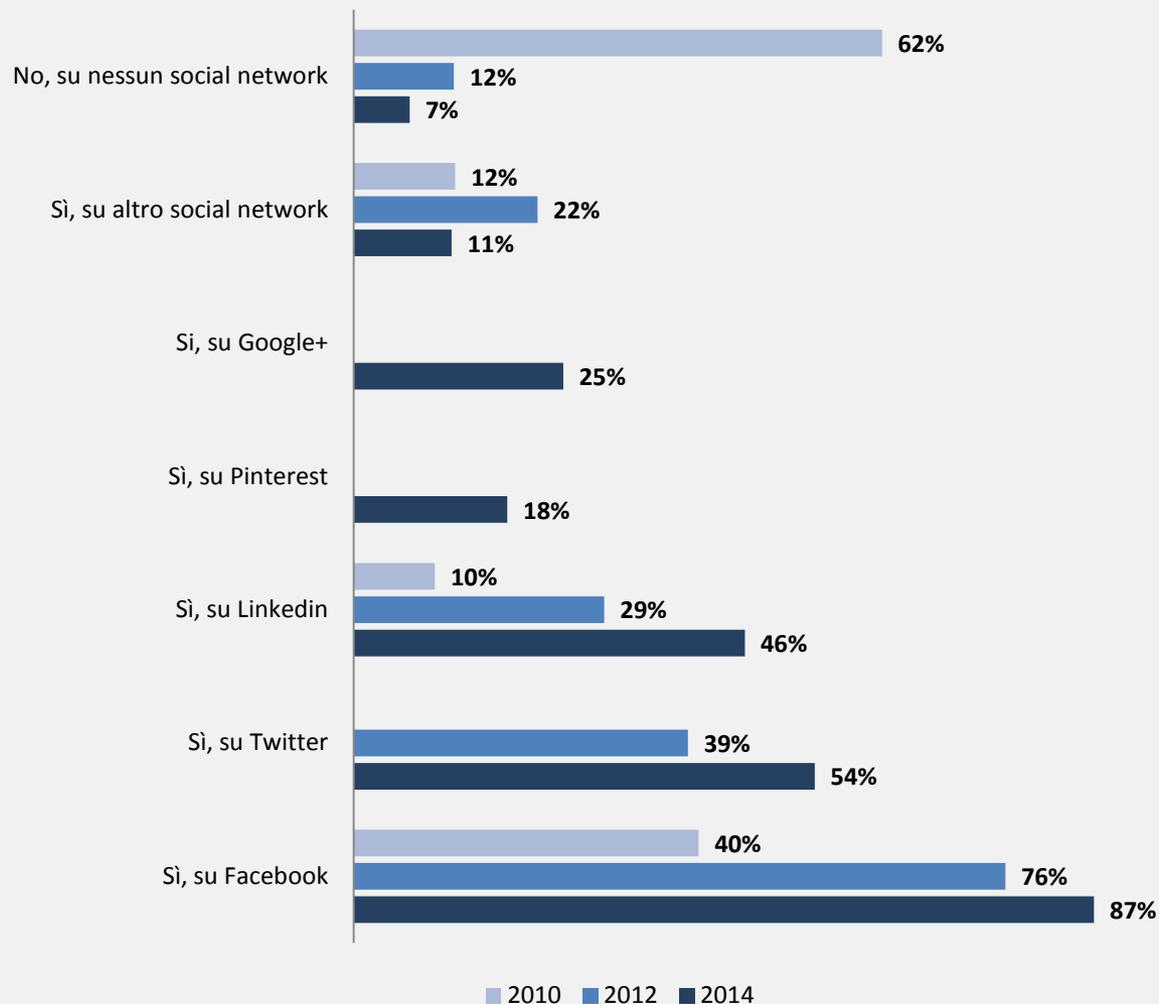
La sua azienda propone “newsletter”?



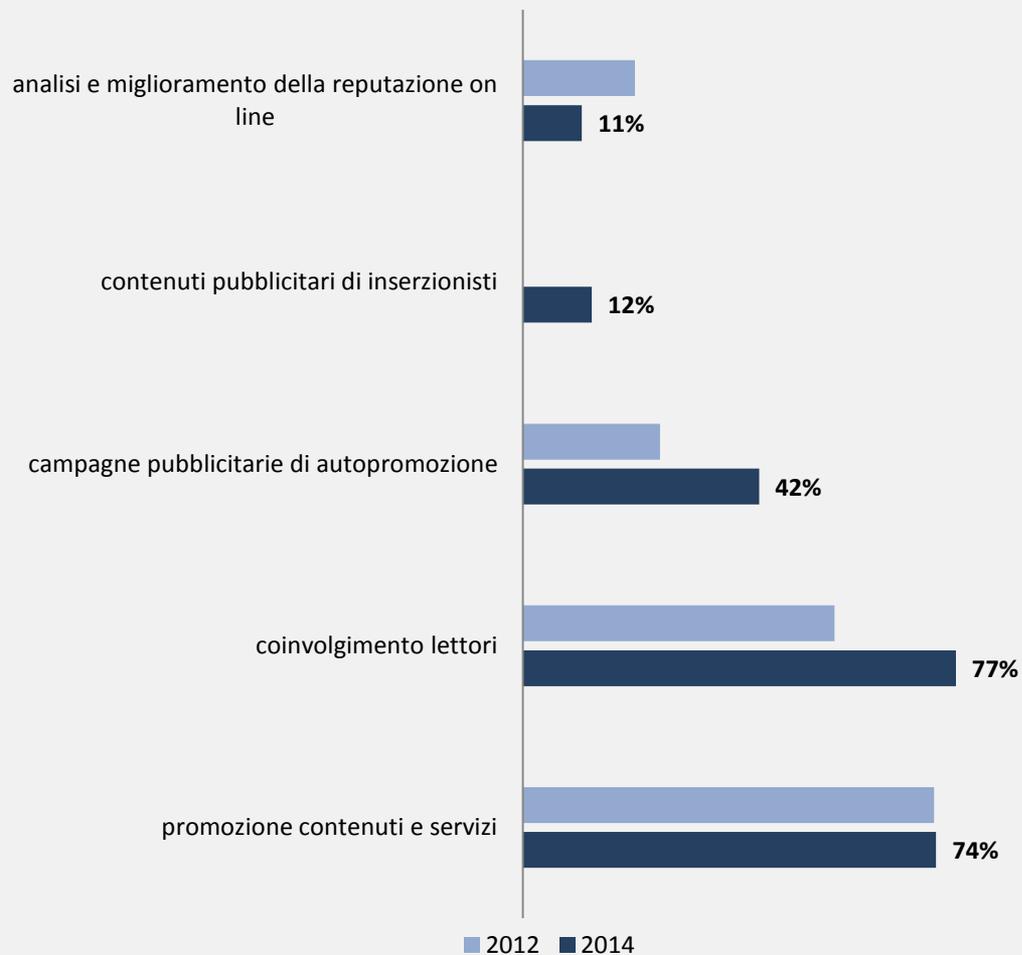
La sua azienda propone DEM alla propria clientela?



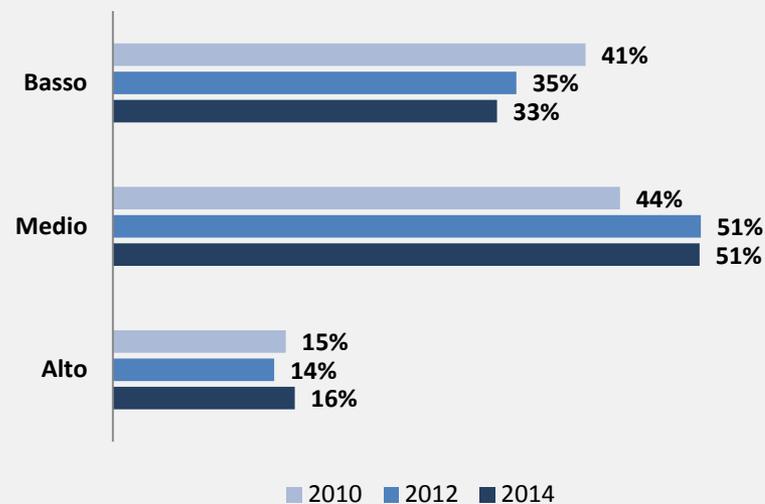
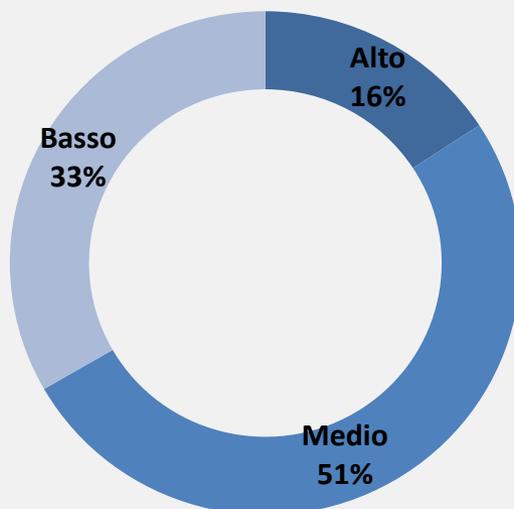
La sua azienda è presente o utilizza social network?



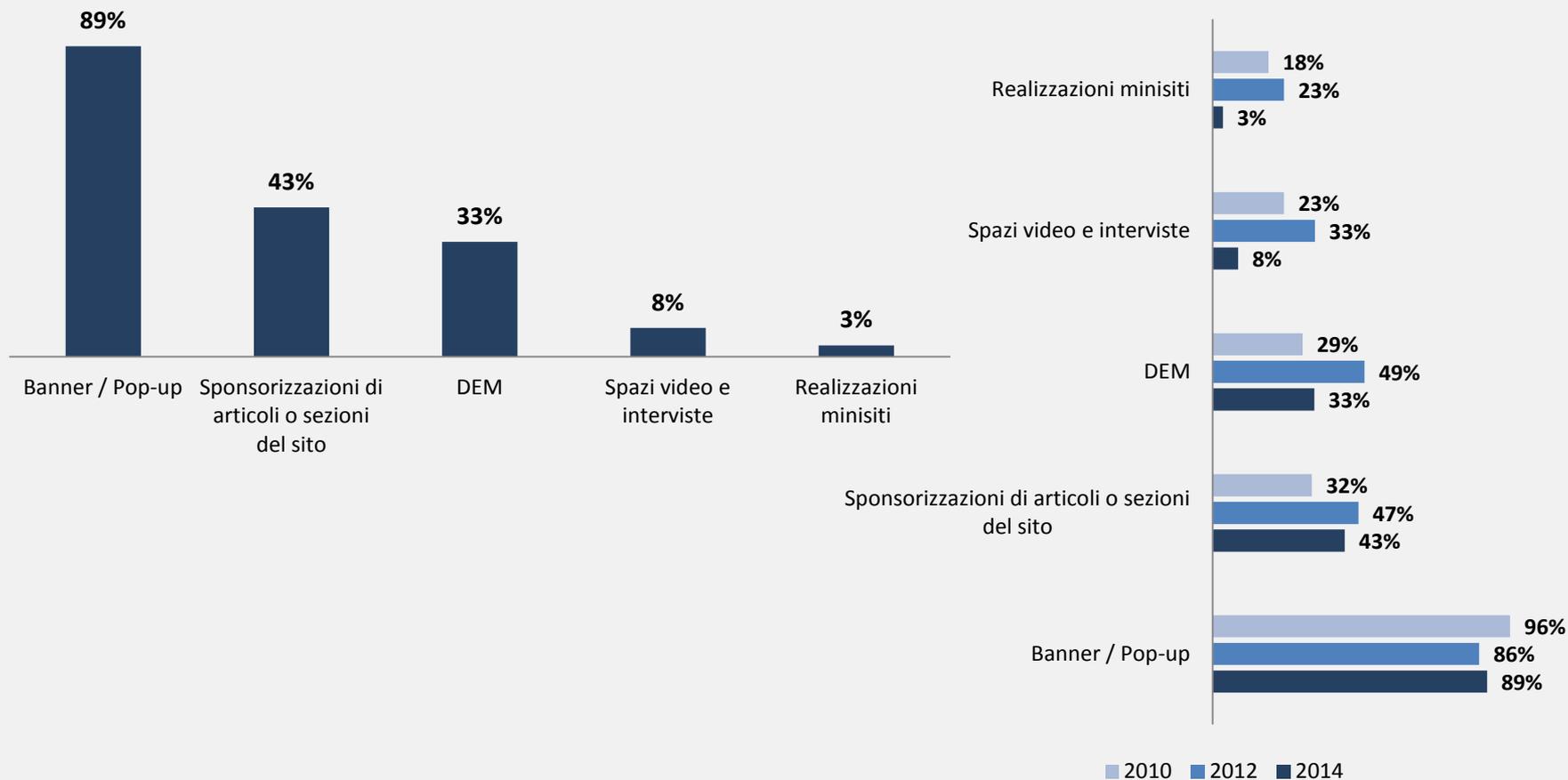
Come utilizza i social network?



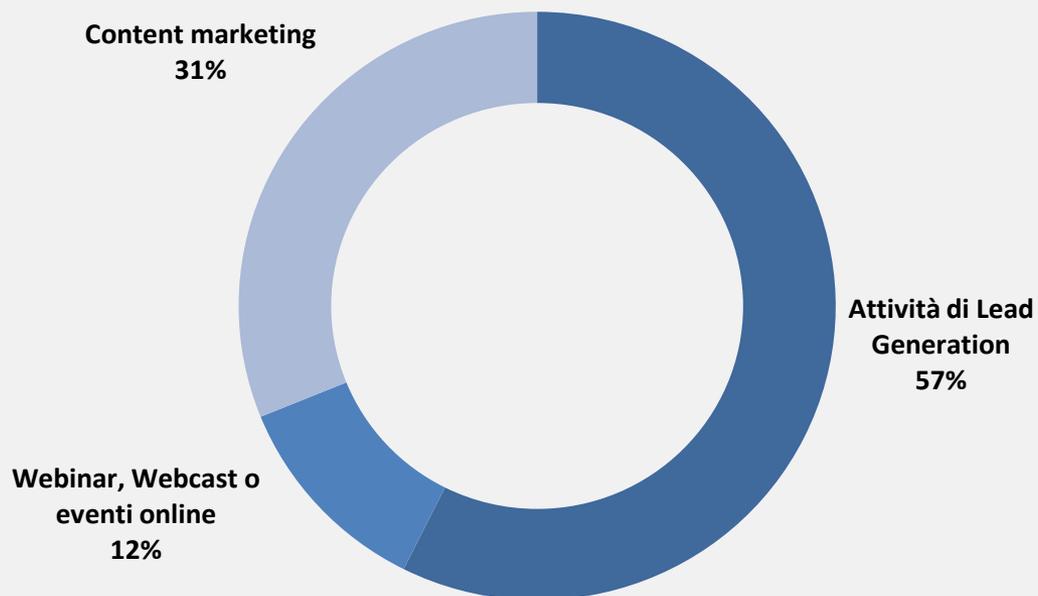
Come giudicate il livello di partecipazione degli iscritti alle vostre community?



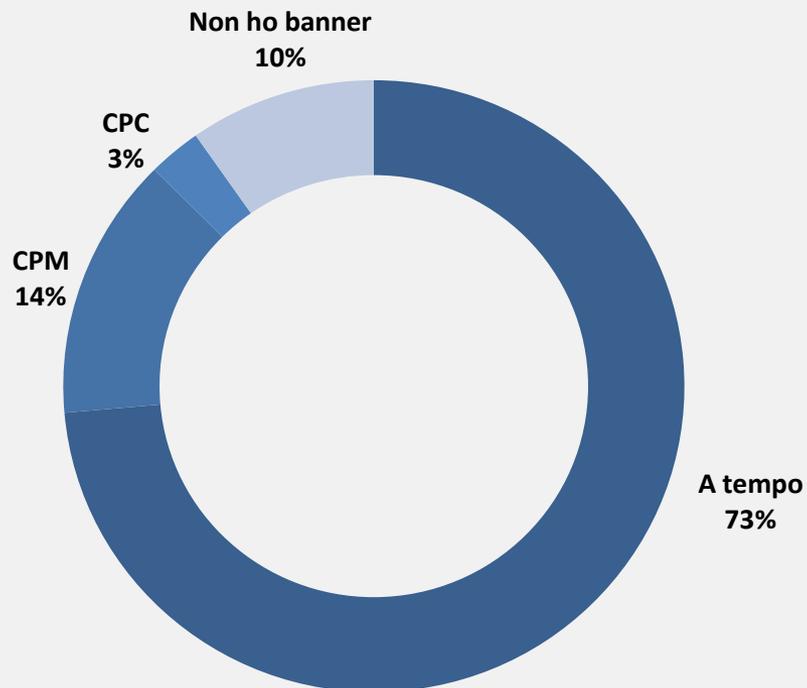
Come si concretizza la sua proposta pubblicitaria online?



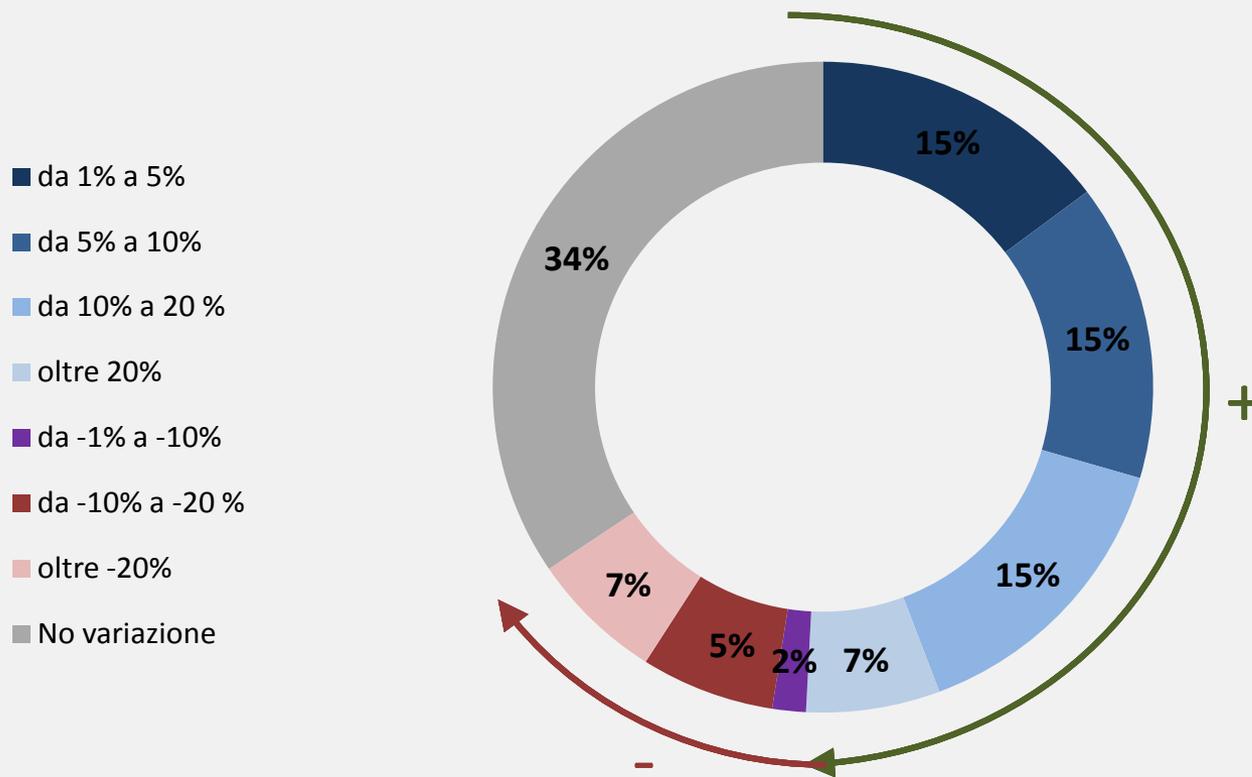
La sua azienda utilizza altre forme di monetizzazione di prodotti o servizi digitali?



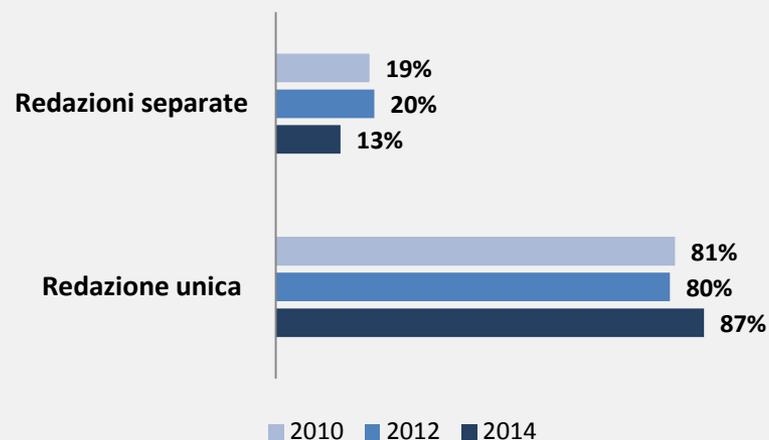
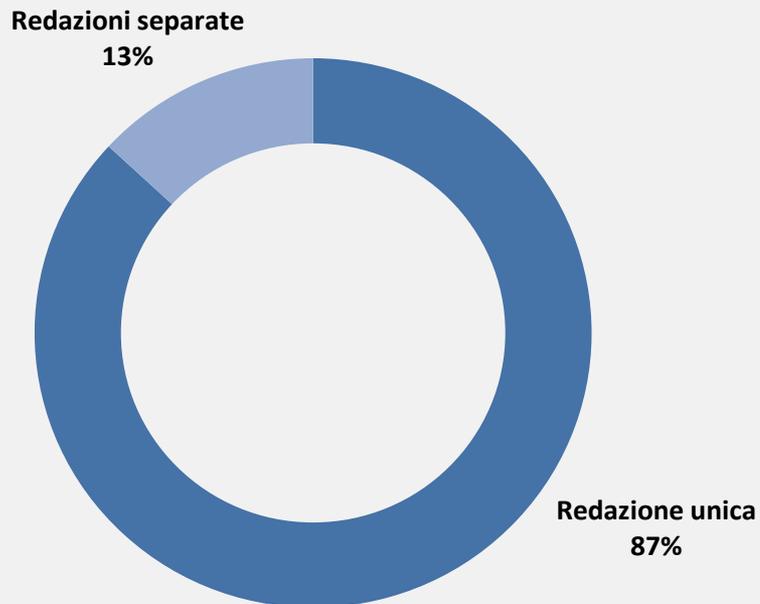
In quale modalità vengono venduti i banner sul sito o nella newsletter?



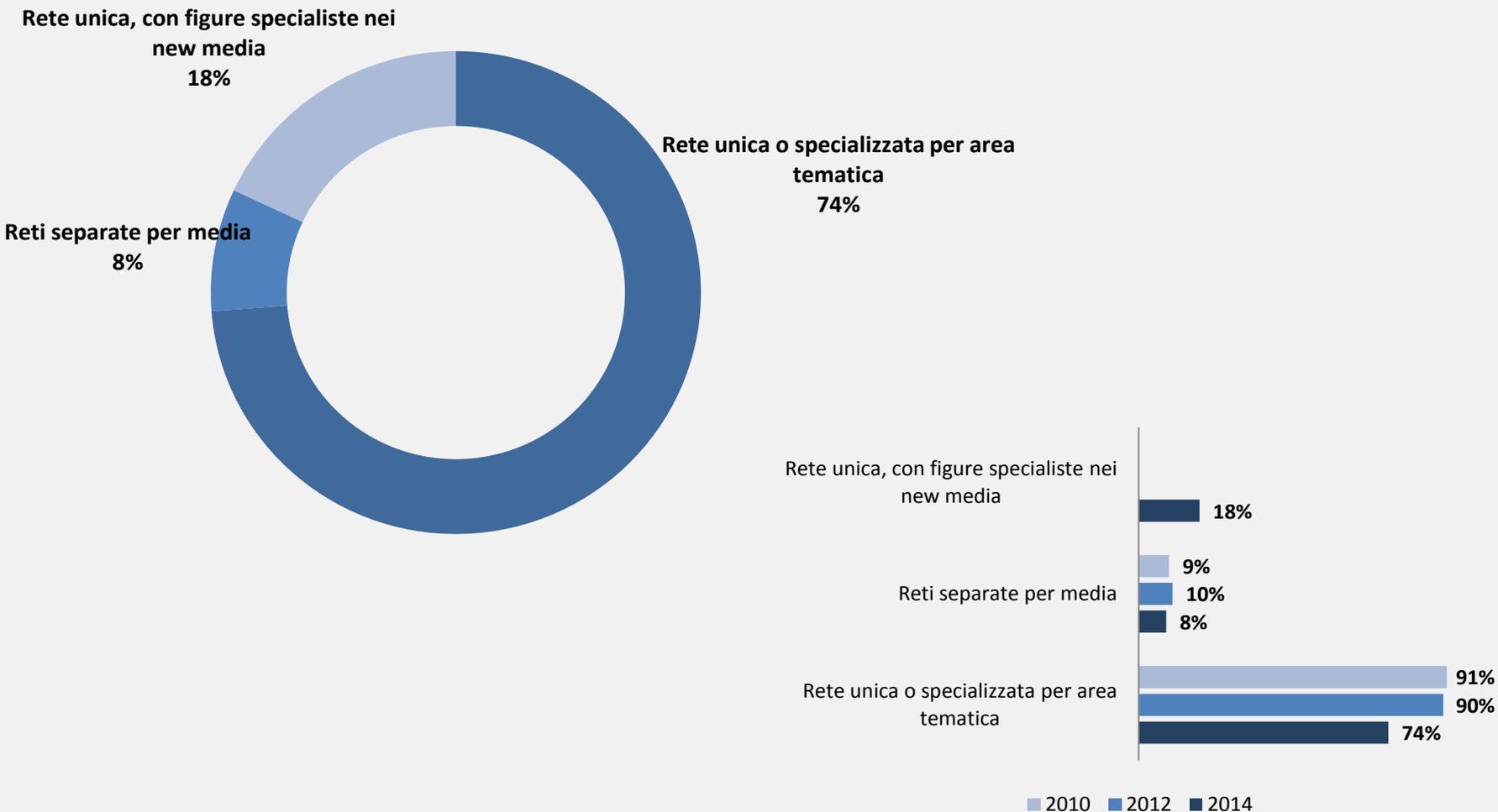
L'avvento dell'editoria online che tipo d'impatto sta avendo sui fatturati pubblicitari?



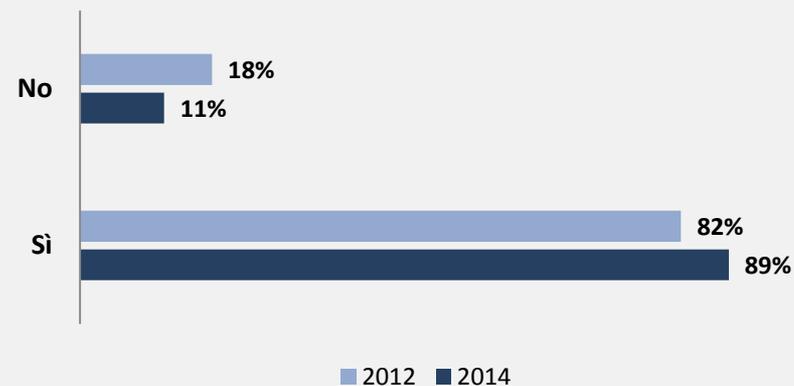
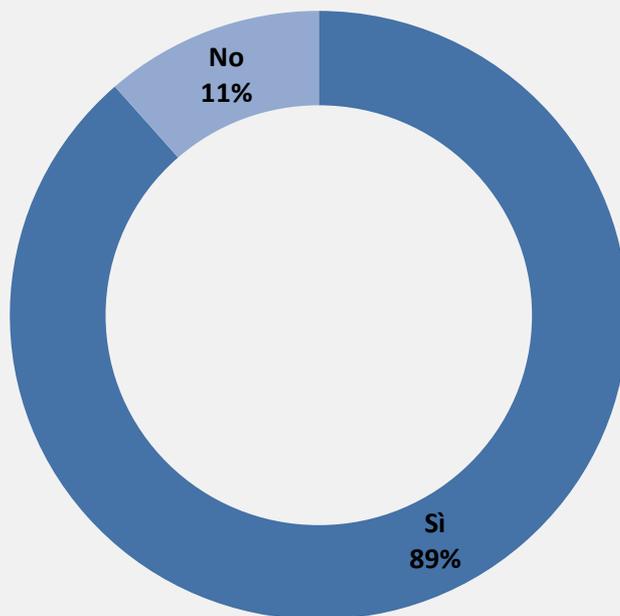
Com'è configurata oggi la sua redazione?



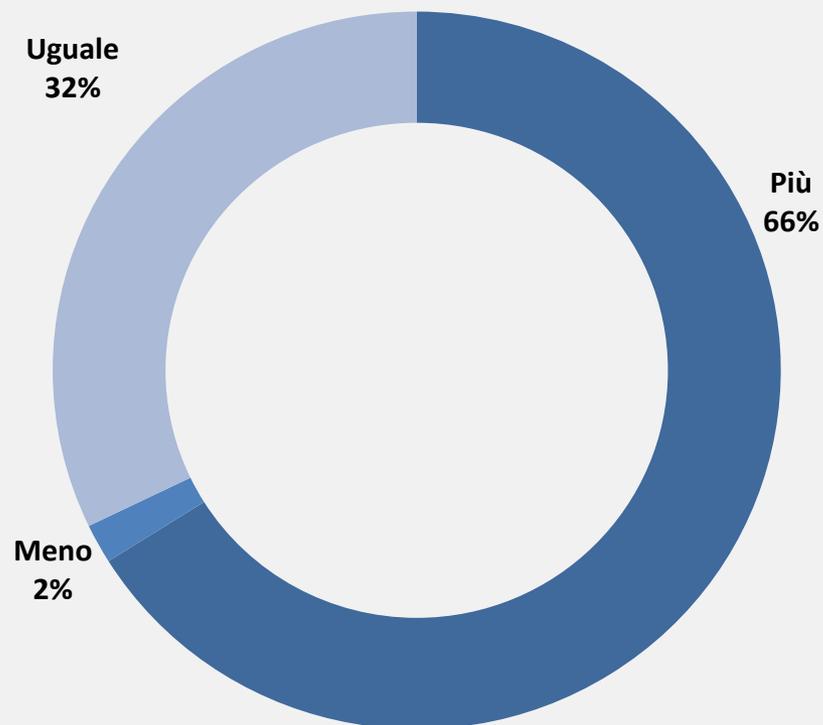
Com'è strutturata oggi la sua rete di vendita di pubblicità?



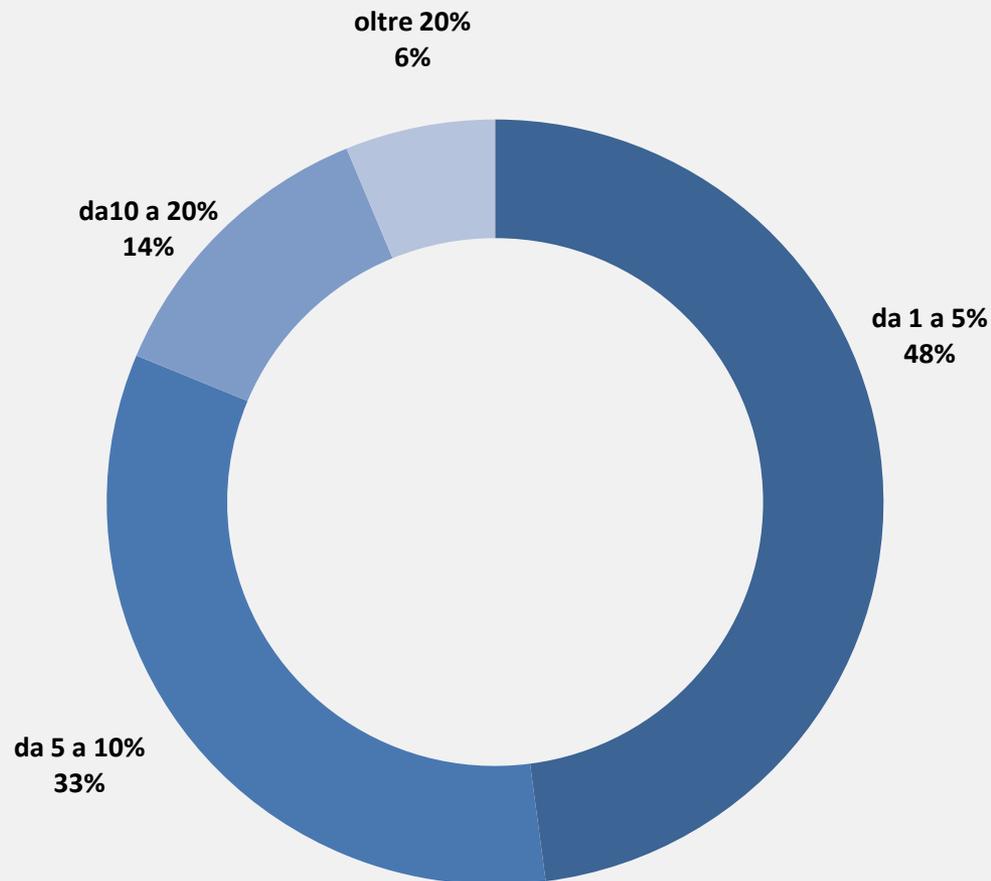
Nell'ultimo anno ha investito nel digitale?



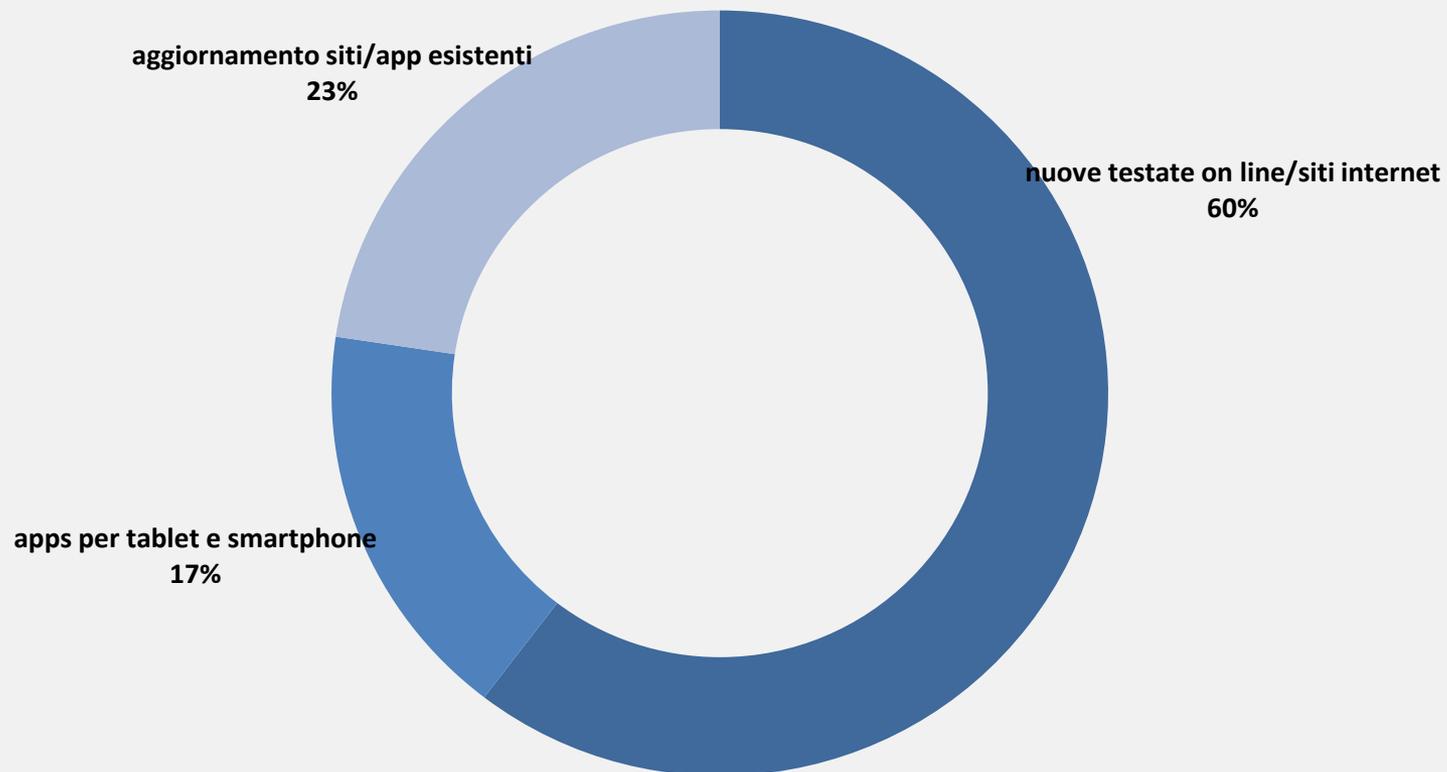
Se sì ha investito lo stesso, più o meno dell'anno precedente?



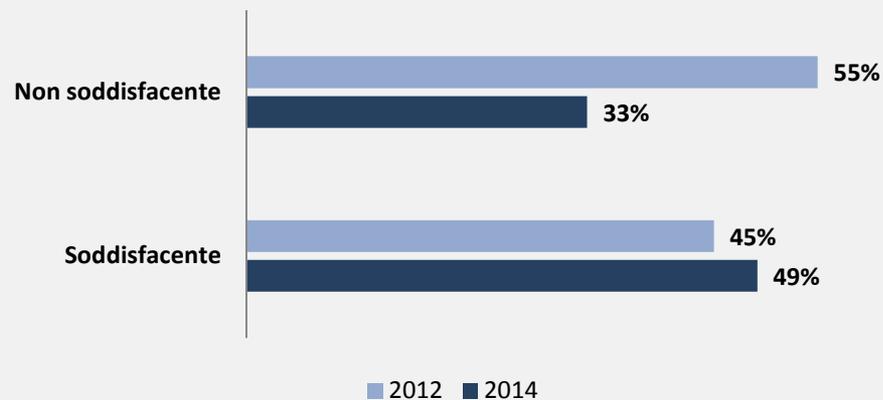
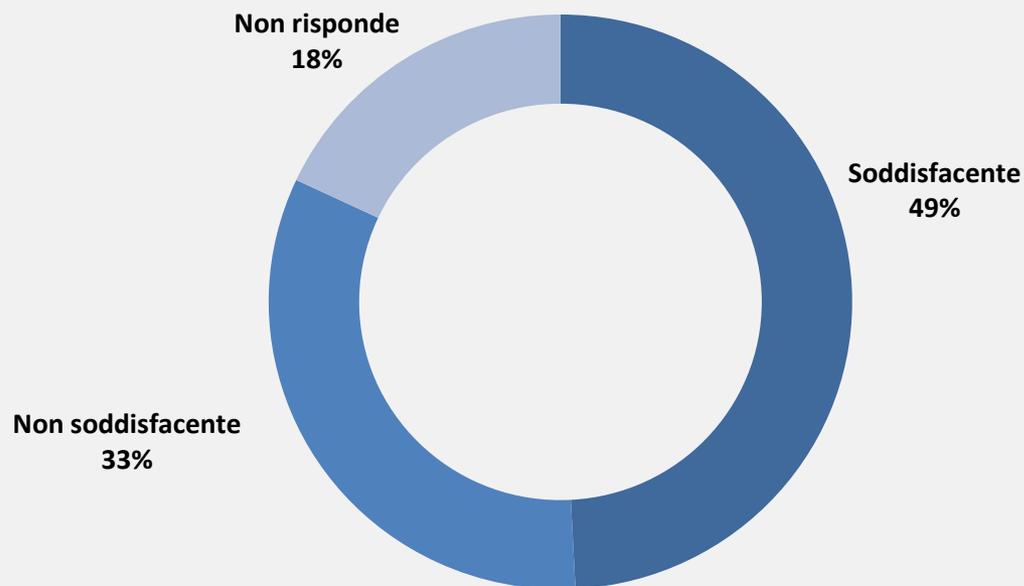
Se sì, indicativamente, quale quota di fatturato ha investito?



Se sì, in cosa ha investito?



E come giudica il ritorno sull'investimento?



ANES DIGITAL IN BREVE



ANES Digital è la Sezione di ANES attiva sui temi del digitale, nata per rispondere alla trasformazione in atto che sta generando il progressivo spostamento dei modelli di business dall'area tradizionale a quella digitale. ANES Digital ospita editori tradizionali che producono portafogli integrati ed editori *pure digital*.

- Fondazione : **giugno 2013**
- Soci : **47**
- Prodotti rappresentati : **301**

Sito: www.anesdigital.it

Mail: digital@anes.it



@ANES_Digital





L'EDITORIA SPECIALIZZATA
DALLA CARTA AL WEB

www.anesdigital.it

Seguici su:



@ANES_eDITORIA



Gruppo Editoria Tecnica & Specializzata ANES



ANES - Associazione Nazionale Editoria Periodica Specializzata



www.youtube.com/user/anesassociazione



CONFINDUSTRIA