

ANES
DIGITAL

L'EDITORIA SPECIALIZZATA
DALLA CARTA AL WEB
www.anesdigital.it

2016

ANES DIGITAL OUTLOOK

5° Osservatorio sui media
digitali specializzati

Metodologia

- La ricerca è stata effettuata attraverso la somministrazione di un questionario in modalità web
- Il questionario indaga sei aree tematiche: web, e-mail, social/app, ricavi, struttura organizzativa e scenari
- I destinatari del questionario sono stati 136 tra associati ANES e associati ANES Digital
- Il raffronto con l'edizione precedente risulta omogeneo: dei 60 rispondenti il 70% ha partecipato anche al Digital Outlook 2015

Executive Summary

SOCIAL

La partecipazione attiva delle aziende editoriali ai social network pare ormai una condizione naturale, si registra una buona crescita sui mezzi da audience più mirata e B2B, come LinkedIn e Twitter; Facebook rimane comunque il mezzo ancora più utilizzato.

INTERAZIONE ED INGAGGIO DIGITALE

La ricerca di un diverso, e più coinvolgente, ingaggio con lettori e clienti emerge non solo dalla copertura dei social, ma anche dall'incremento dei siti provvisti di una sezione forum o blog, o comunque di sezioni di commento.

RELAZIONE CARTA-DIGITALE

Si registra un'importante inversione, segno di una visione più matura: il percorso promosso dagli editori non è più dalla carta al digitale, quanto iniziare una conversazione ed un rapporto online e, quindi, rimandarli ad approfondimenti sulla carta.

Executive Summary (2)

MOBILE

In risposta alla crescita degli accessi da dispositivi mobili, oltre il 90% gli editori si è dotato definitivamente di siti responsive o versioni specifiche per tablet e smartphone.

AUDIENCE

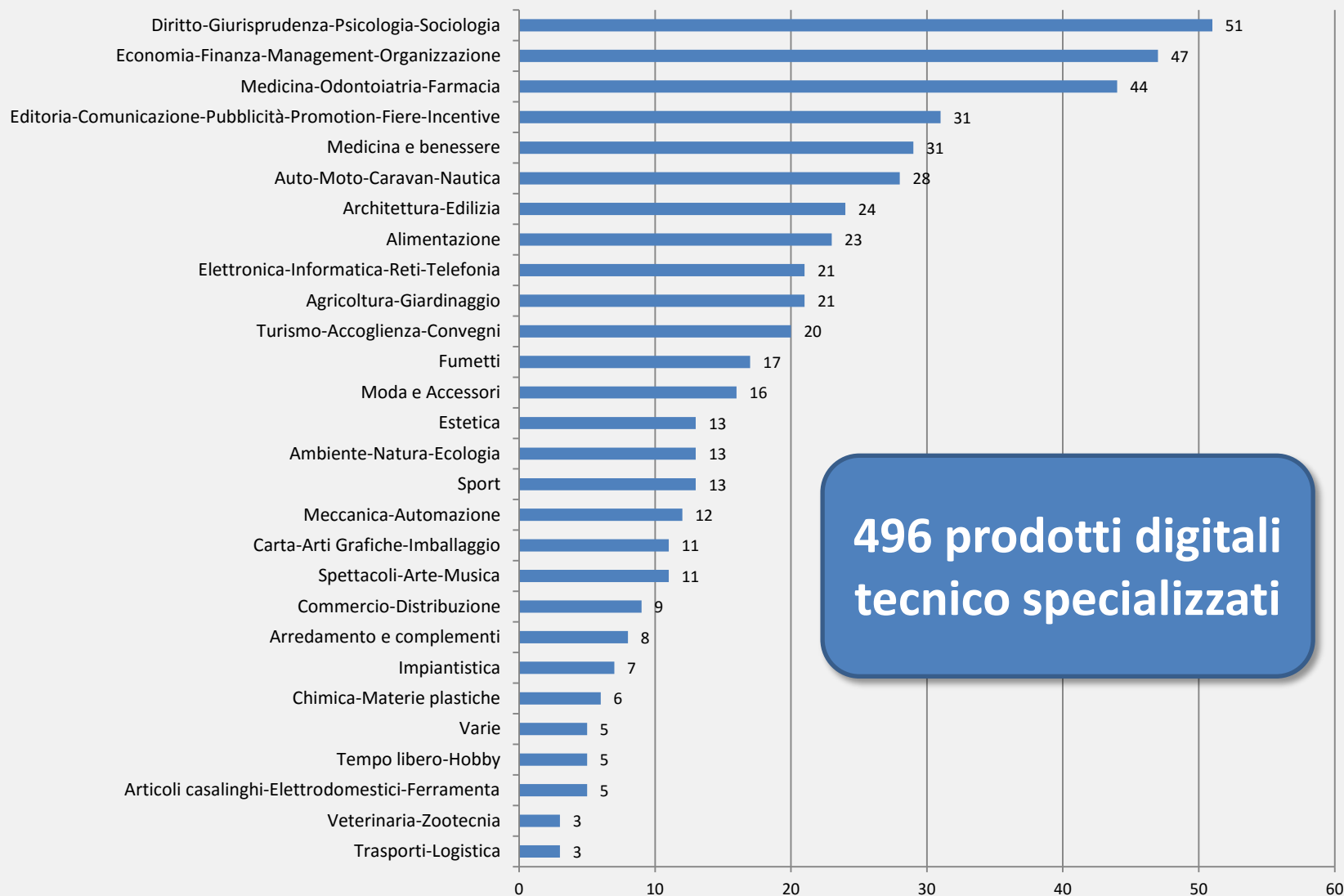
Aumenta l'adozione della certificazione CSST WebAuditing.

PUBBLICITA'

- Crescono le proposte di DEM e newsletter di pari passo con l'organizzazione strutturata dei profili di destinatari.
- Salgono, in controtendenza con gli scenari internazionali, le proposte di repliche digitali delle pubblicazioni cartacee - per altro a fronte di un ridursi di tentativi di versioni dedicate.
- Anche sui modelli di ricavo pare in corso una tendenza conservativa, con centralità di vendita di DEM/lead e display - quest'ultimo sempre prevalentemente basato su tempo o ad impression.
- Per il 2016 forza vendita e marketing saranno di nuovo figure sulle quali investire.

Risultati della ricerca

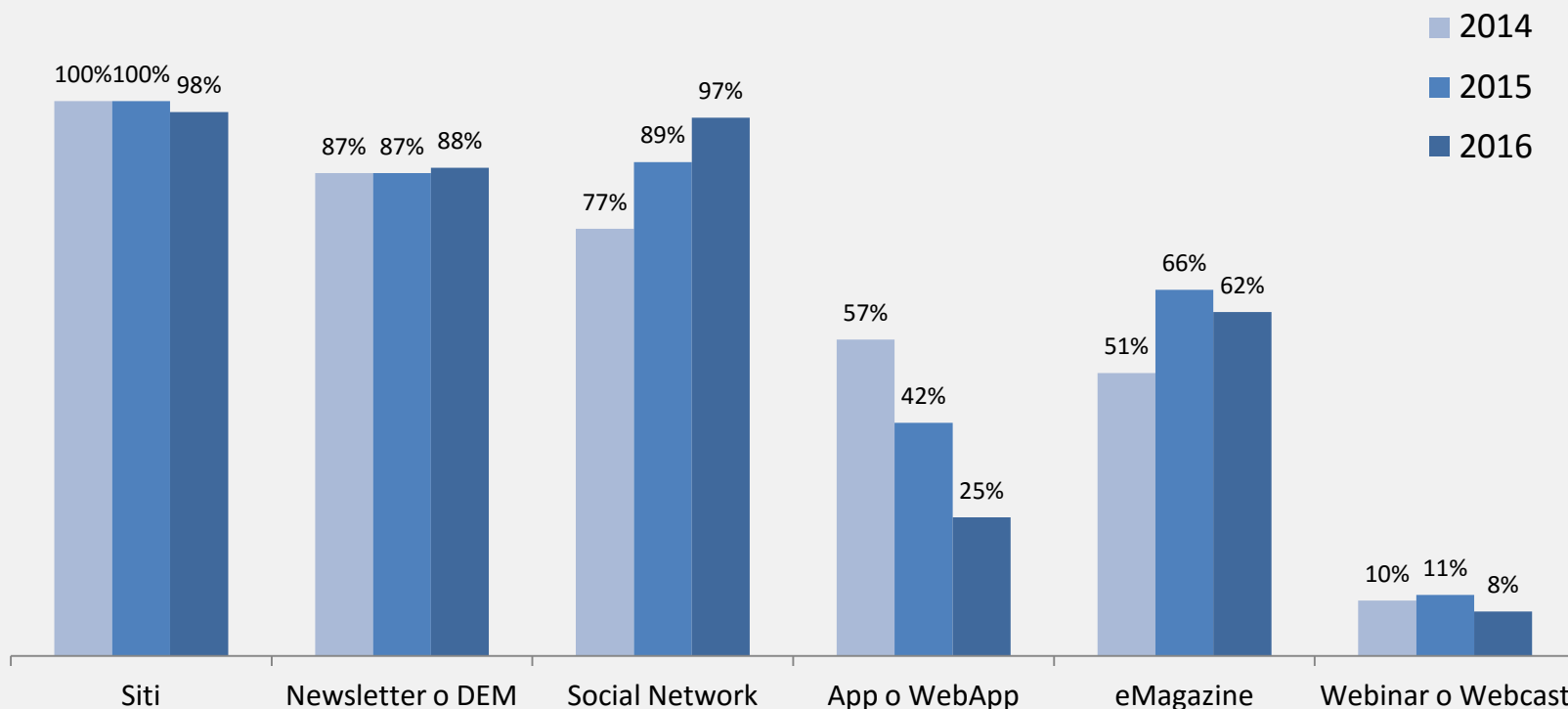
Prodotti digitali per settore



496 prodotti digitali
tecnico specializzati

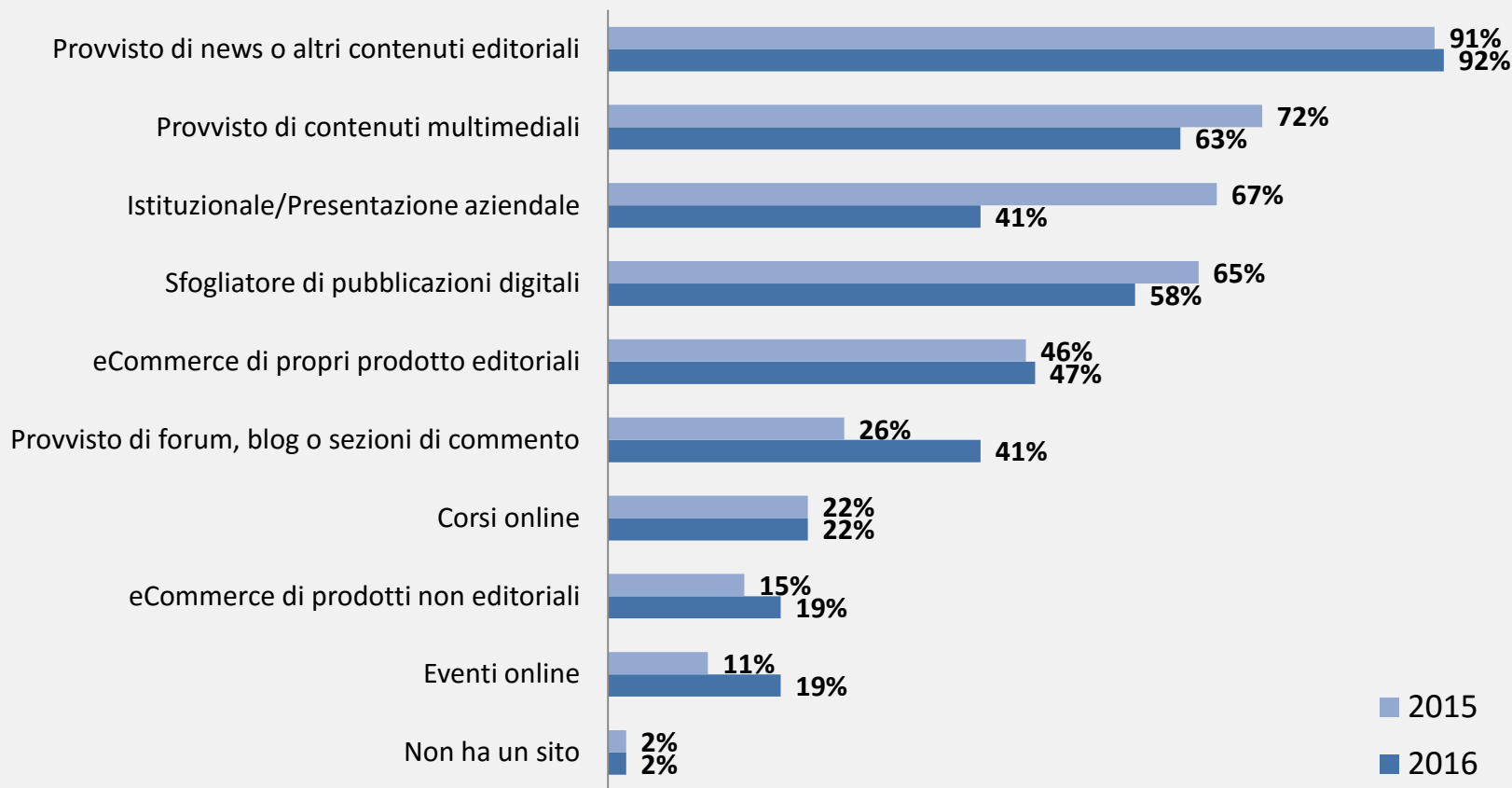
Come si articola la presenza online della sua azienda?

Cresce l'attenzione verso una forma ormai imprescindibile di presenza digitale: i social network



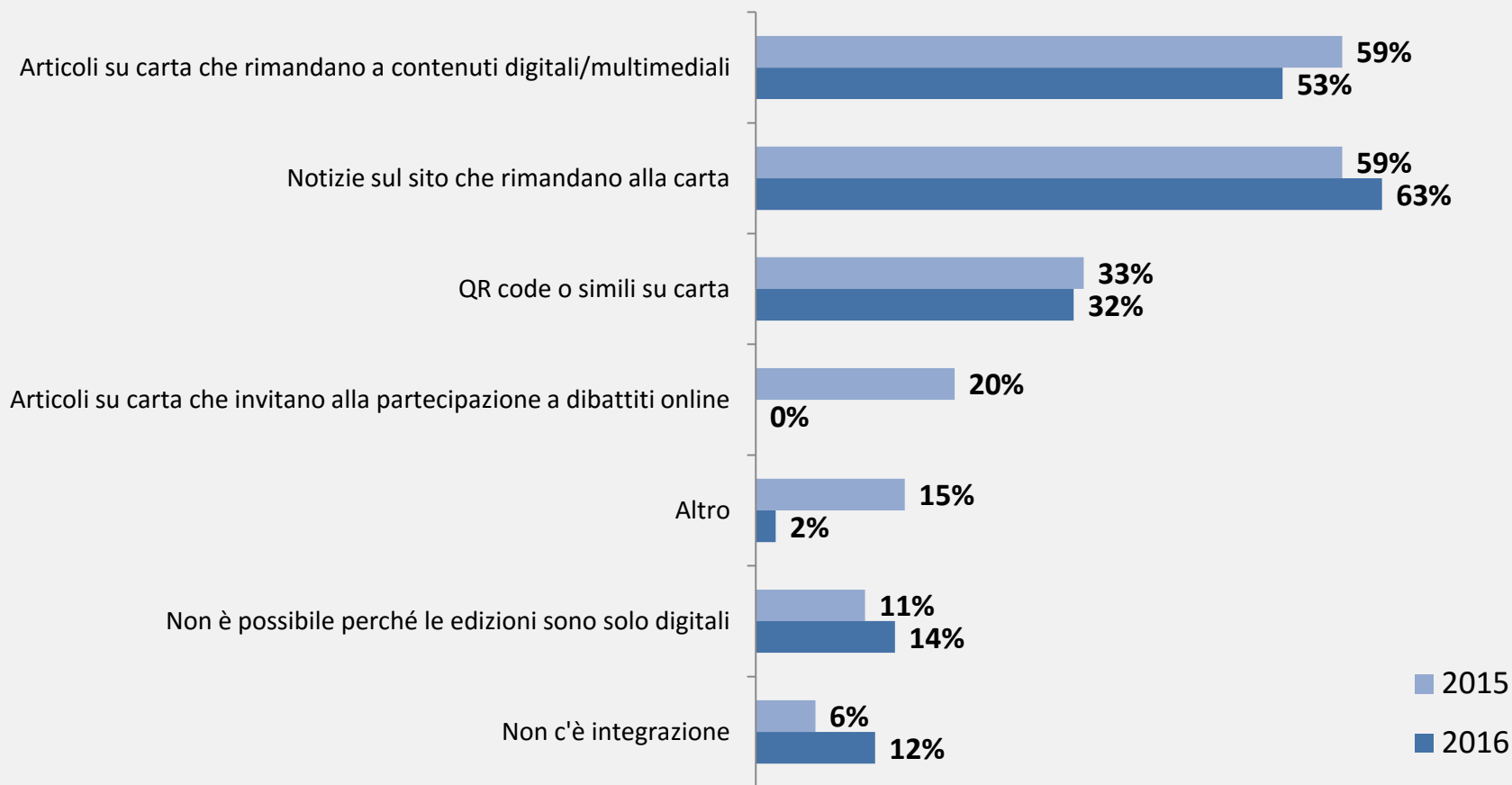
Quali sono le caratteristiche prevalenti e le funzioni essenziali dei siti attuali?

Blog, Forum ed eventi online rappresentano i format editoriali in maggiore crescita



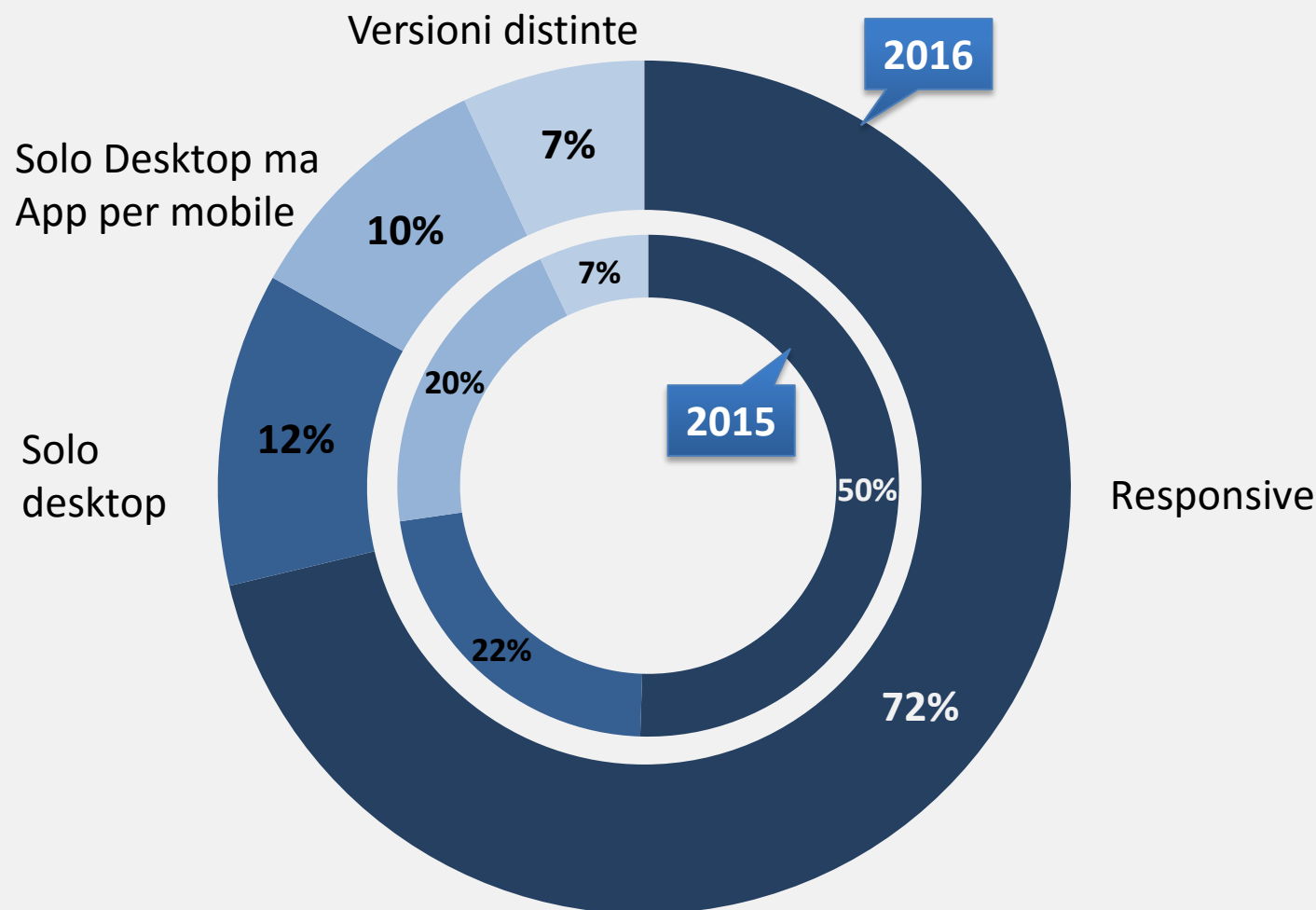
Da cosa è assicurata l'integrazione editoriale tra carta e digitale?

Sempre di più l'interazione con l'audience nasce in digitale, per poi trasferirsi sulla carta



Come è fruibile il sito sui dispositivi *mobile*?

Il *mobile* ormai copre quasi il 90% dei prodotti, in *responsive* o con app dedicate



Utilizza sistemi di analisi del traffico e quali?

È forte la sensibilità rispetto al tracciamento del traffico e delle *performance online*

web

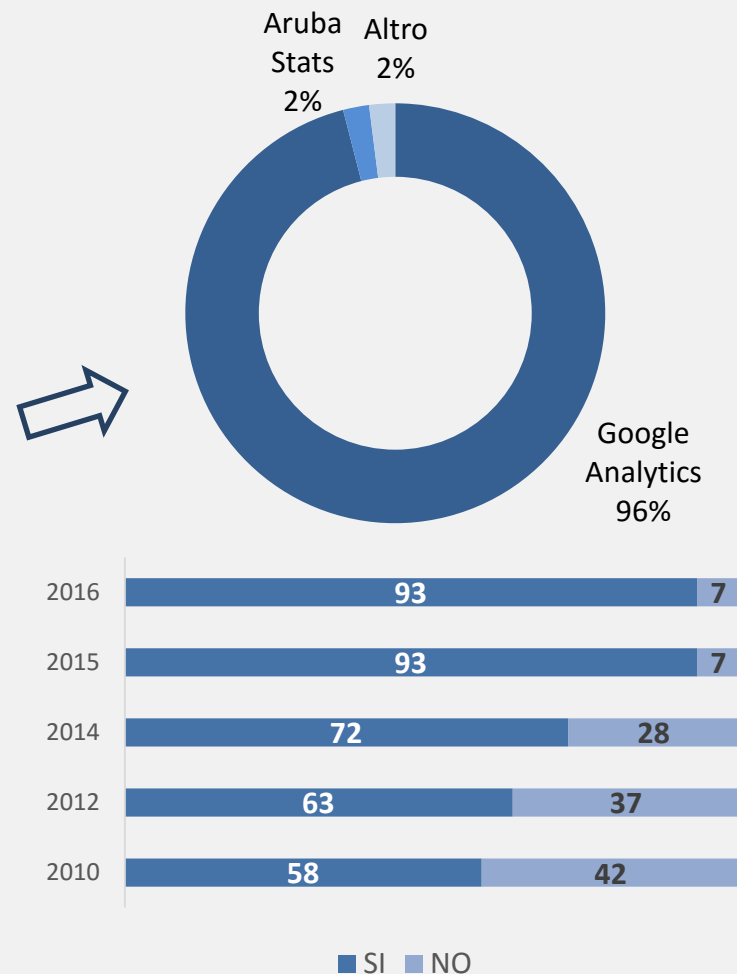
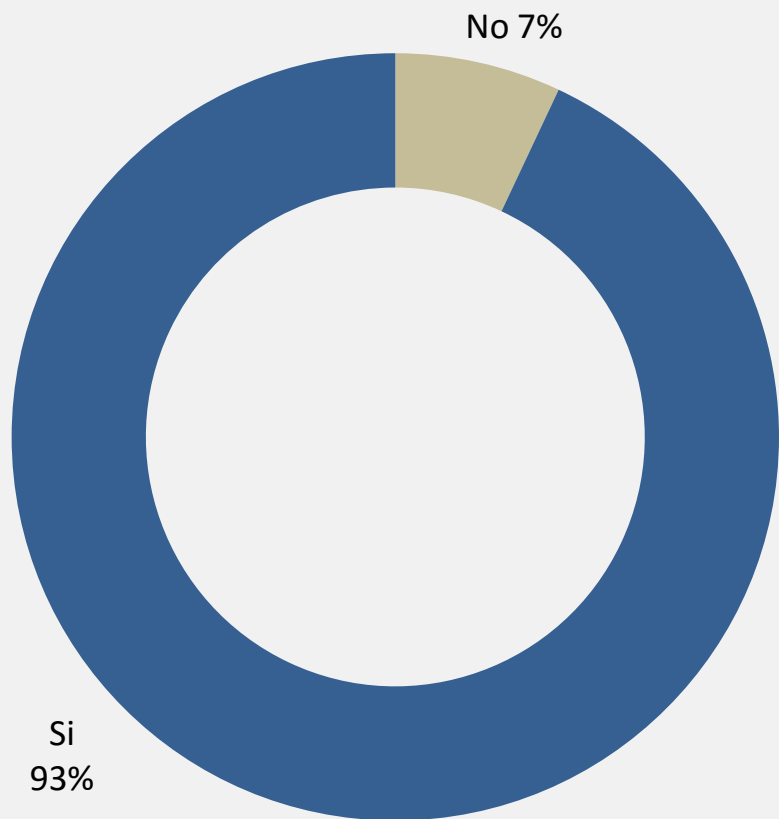
e-mail

social-app

revenue

struttura

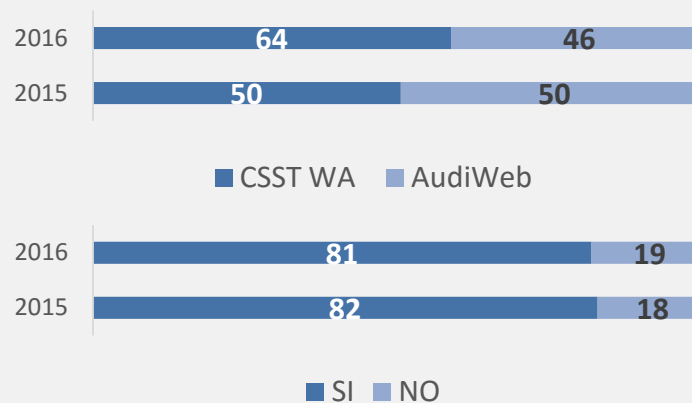
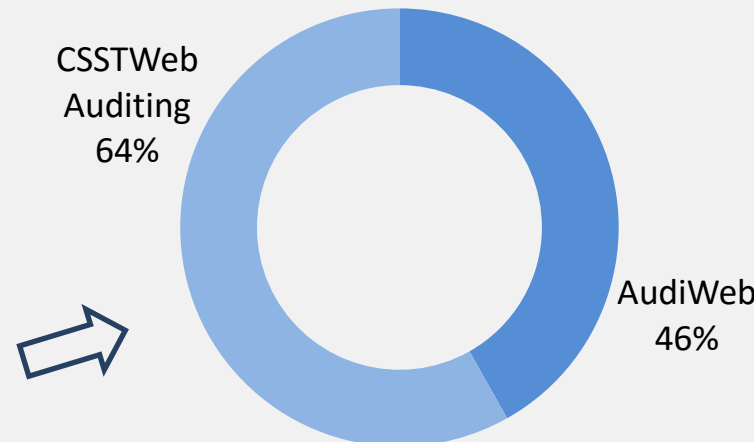
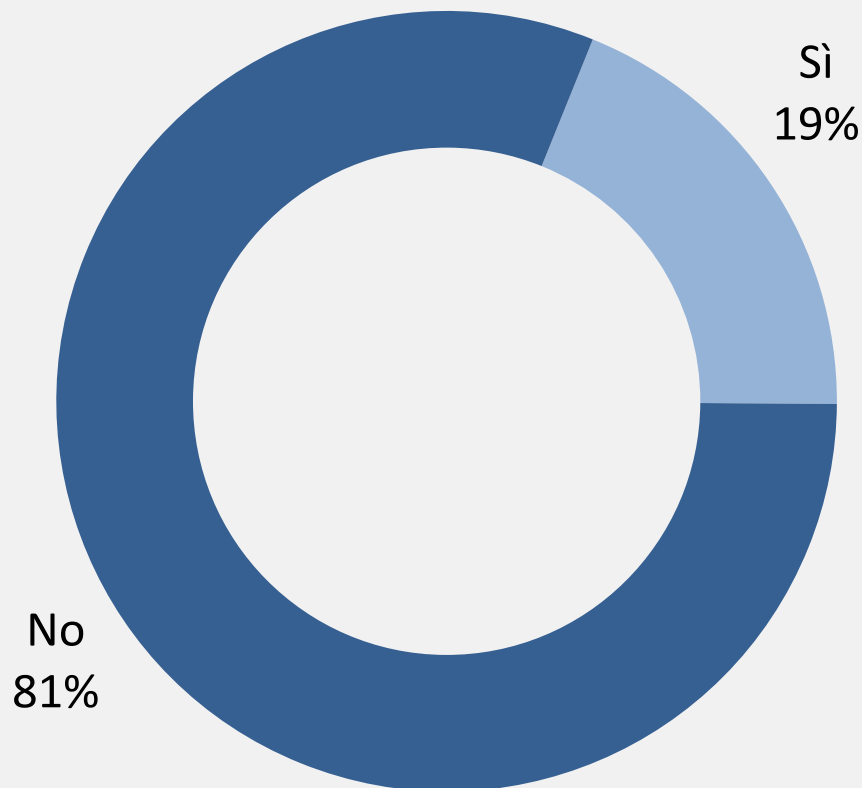
scenari



Utilizza sistemi di certificazione del traffico e quali?

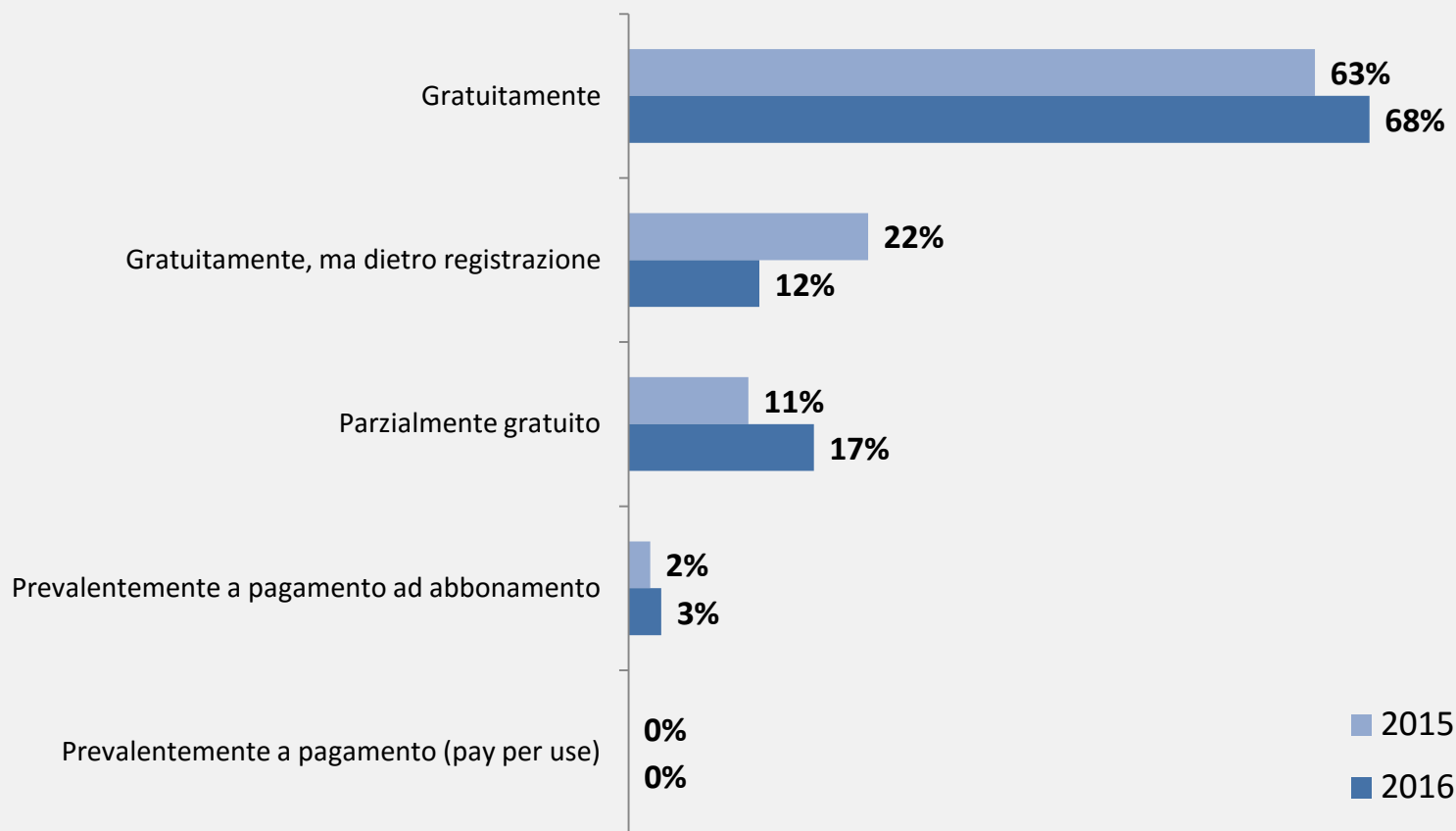
La certificazione del traffico è stabile e rimane un'area ancora da sviluppare

- web
- e-mail
- social-app
- revenue
- struttura
- scenari



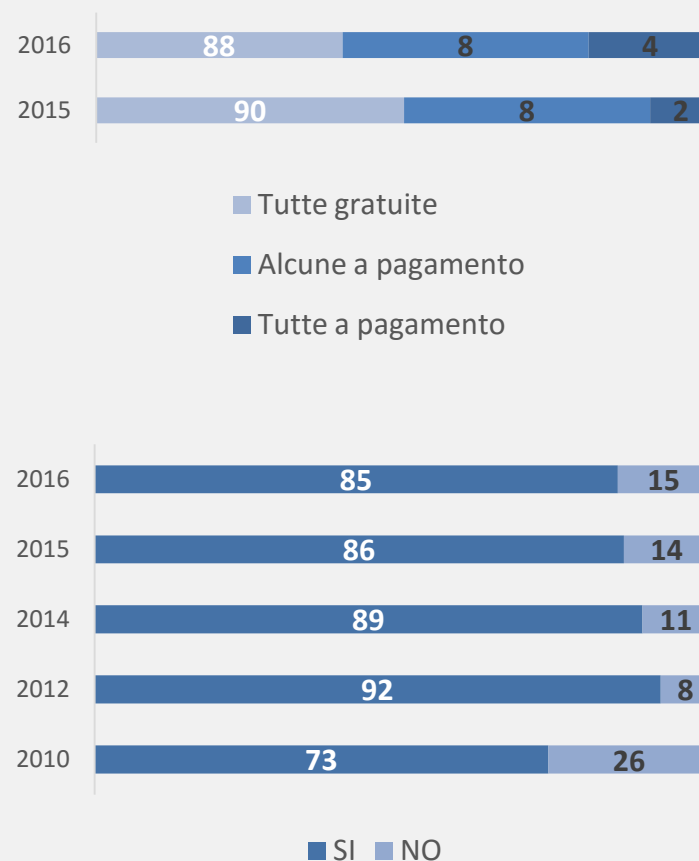
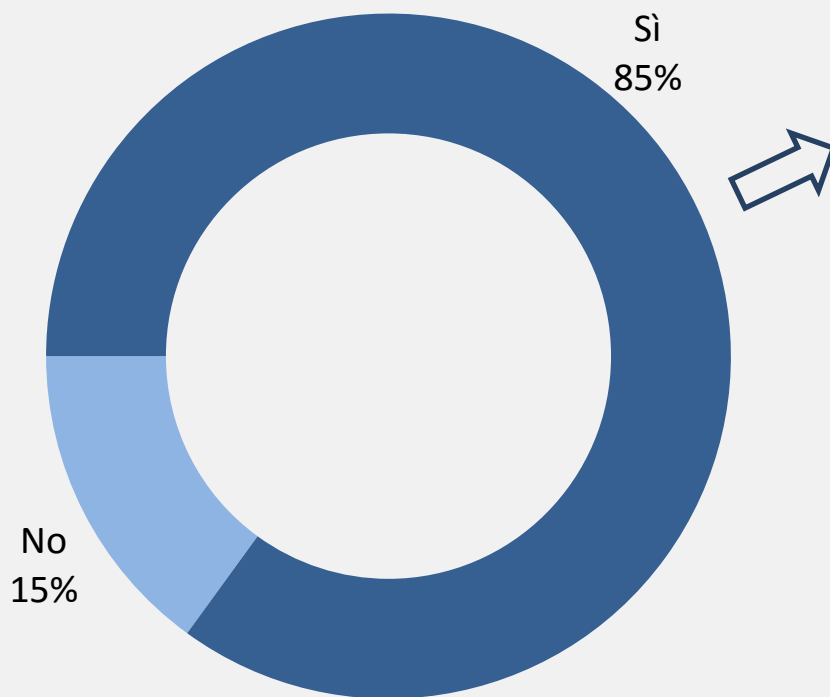
Come avviene più frequentemente l'accesso ai contenuti e ai servizi del sito?

La crescita dei contenuti gratuiti dei modelli *freemium* denota un approccio più maturo ai modelli di *business* digitali



La sua azienda propone *newsletter*?

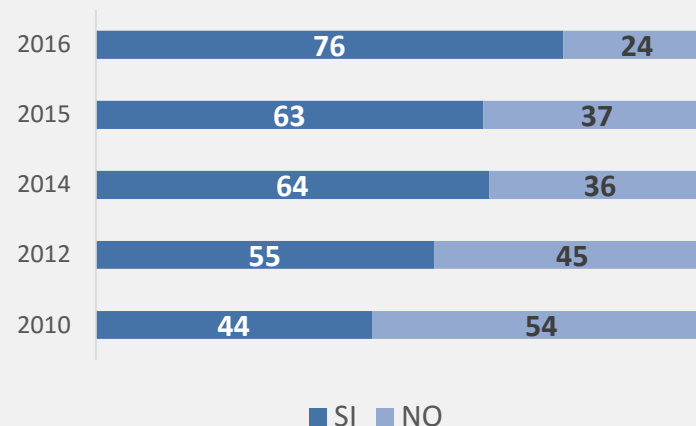
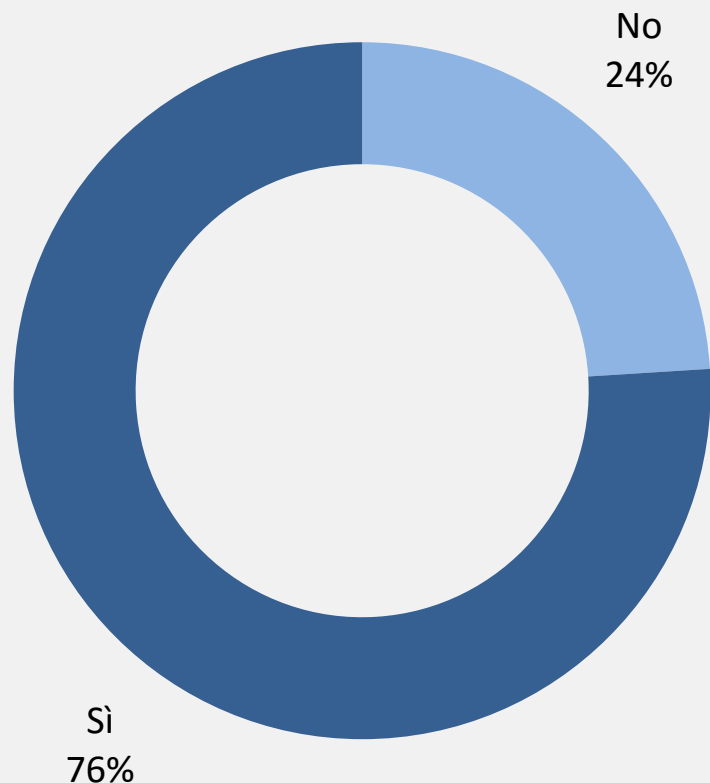
Stabile l'uso delle *newsletter* come strumento di contatto e relazione con gli utenti



La sua azienda propone *DEM*?

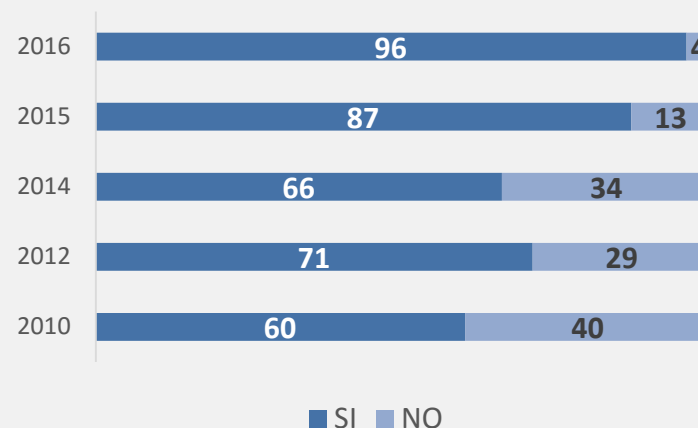
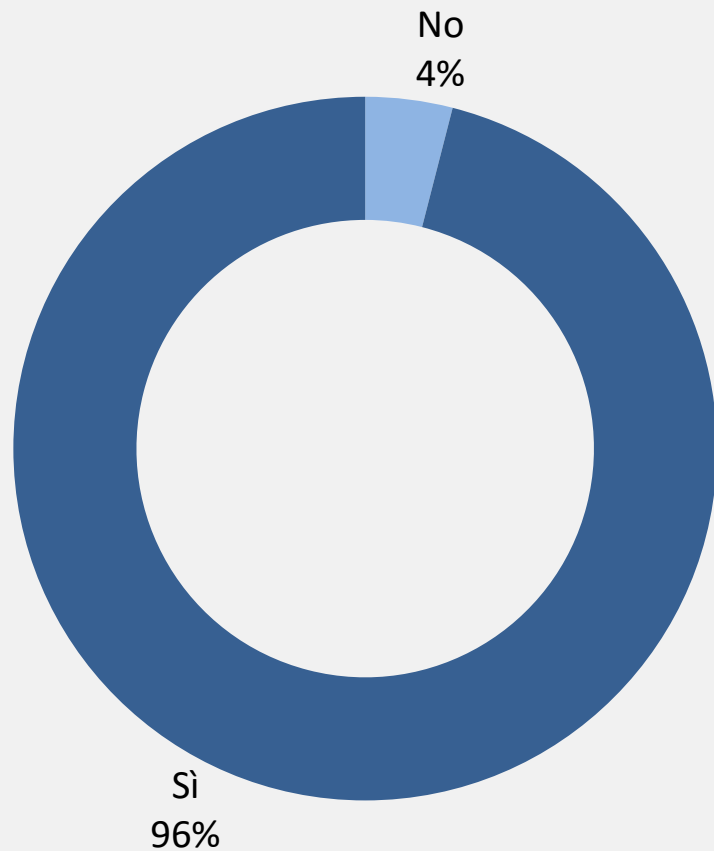
Cresce l'uso delle *DEM*.

È naturale andare oltre la semplice riproposizione del formato cartaceo in digitale



Effettua una profilazione degli utenti registrati?

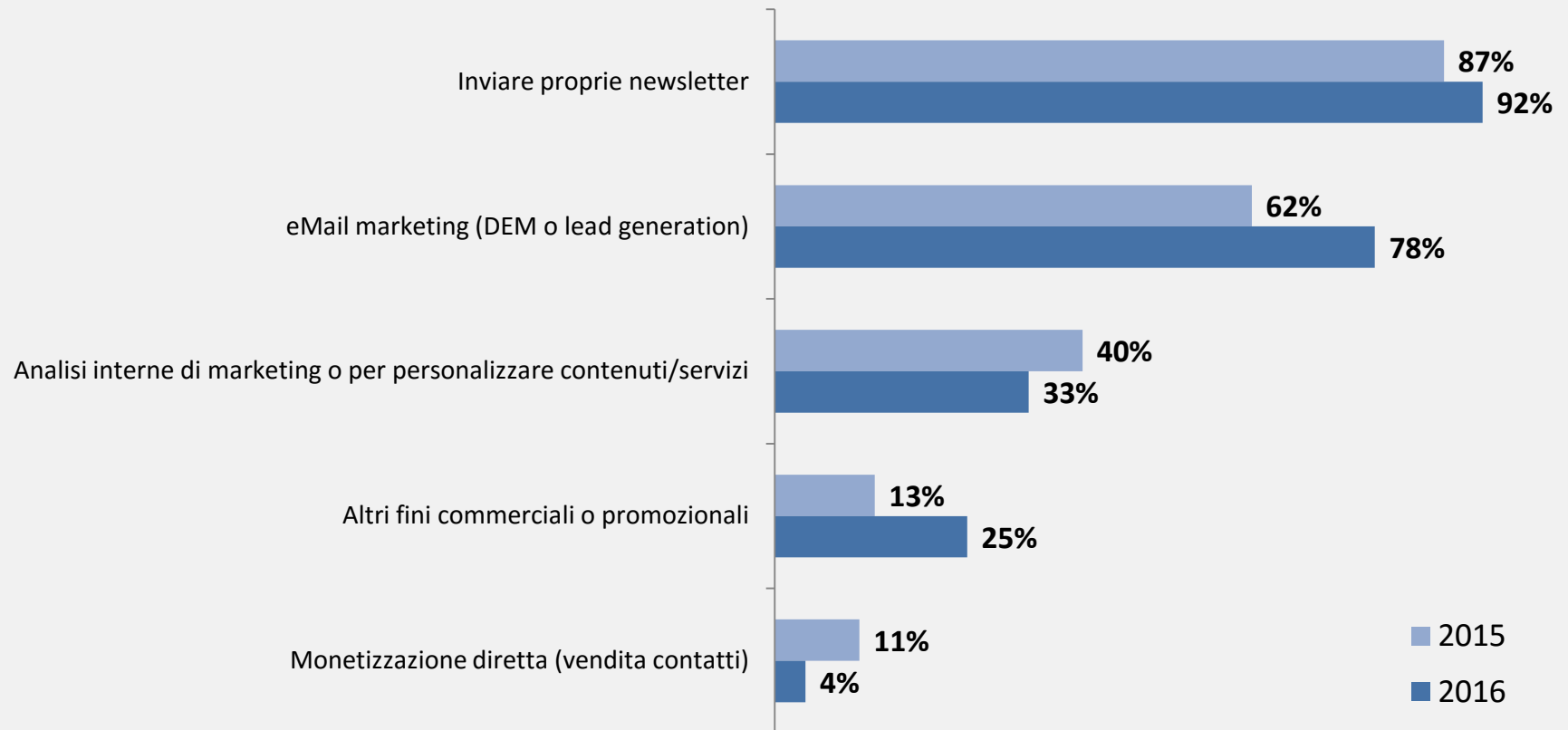
La profilazione degli utenti è ormai prossima al 100%, segnale di una sempre crescente attenzione nella qualificazione dei propri utenti



Per quali attività viene utilizzata la profilazione degli utenti?

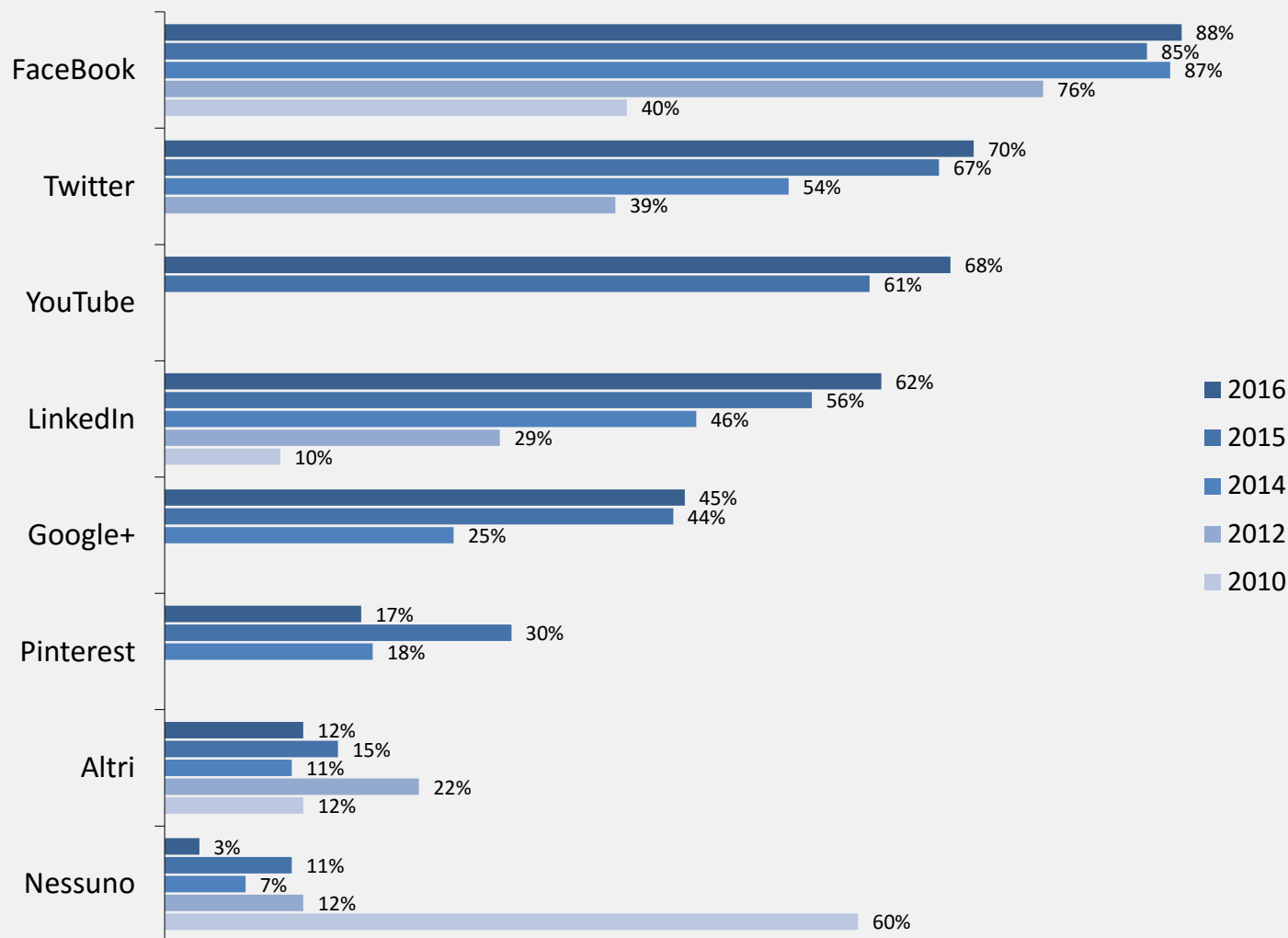
Coerentemente, anche lo sfruttamento commerciale di *newsletter* e *DEM* è in forte crescita

web
e-mail
social-app
revenue
struttura
scenari



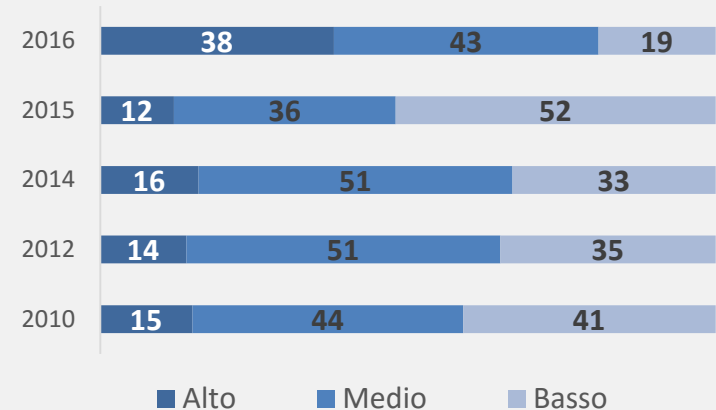
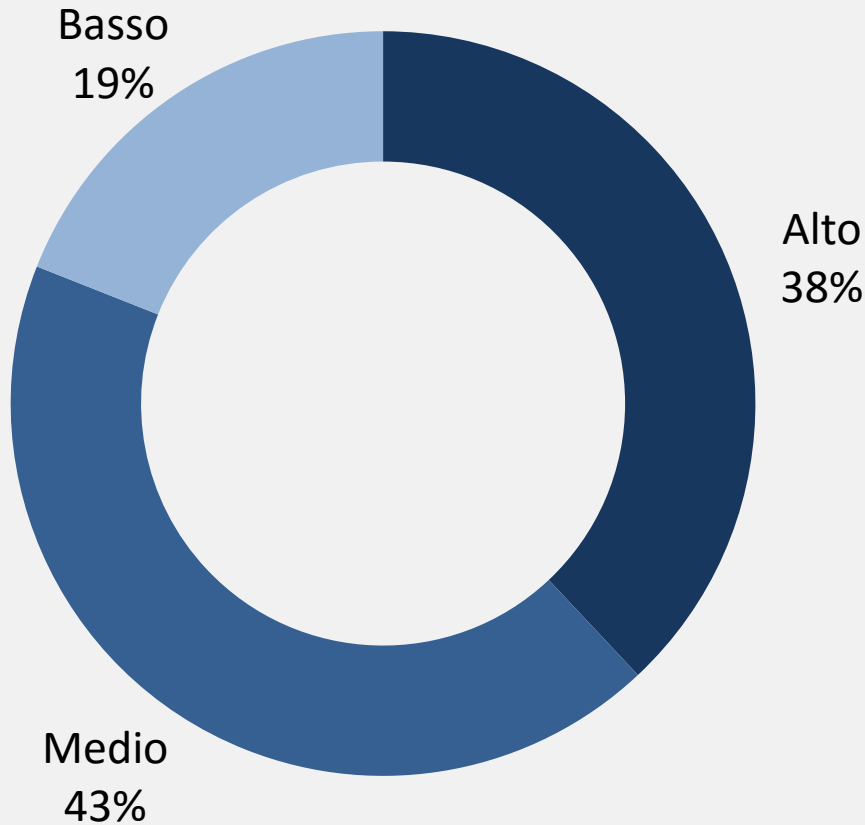
Su quali *social network* è presente la sua azienda?

Cresce l'uso dei canali *social* più maturi e adatti a una "conversazione B2B"



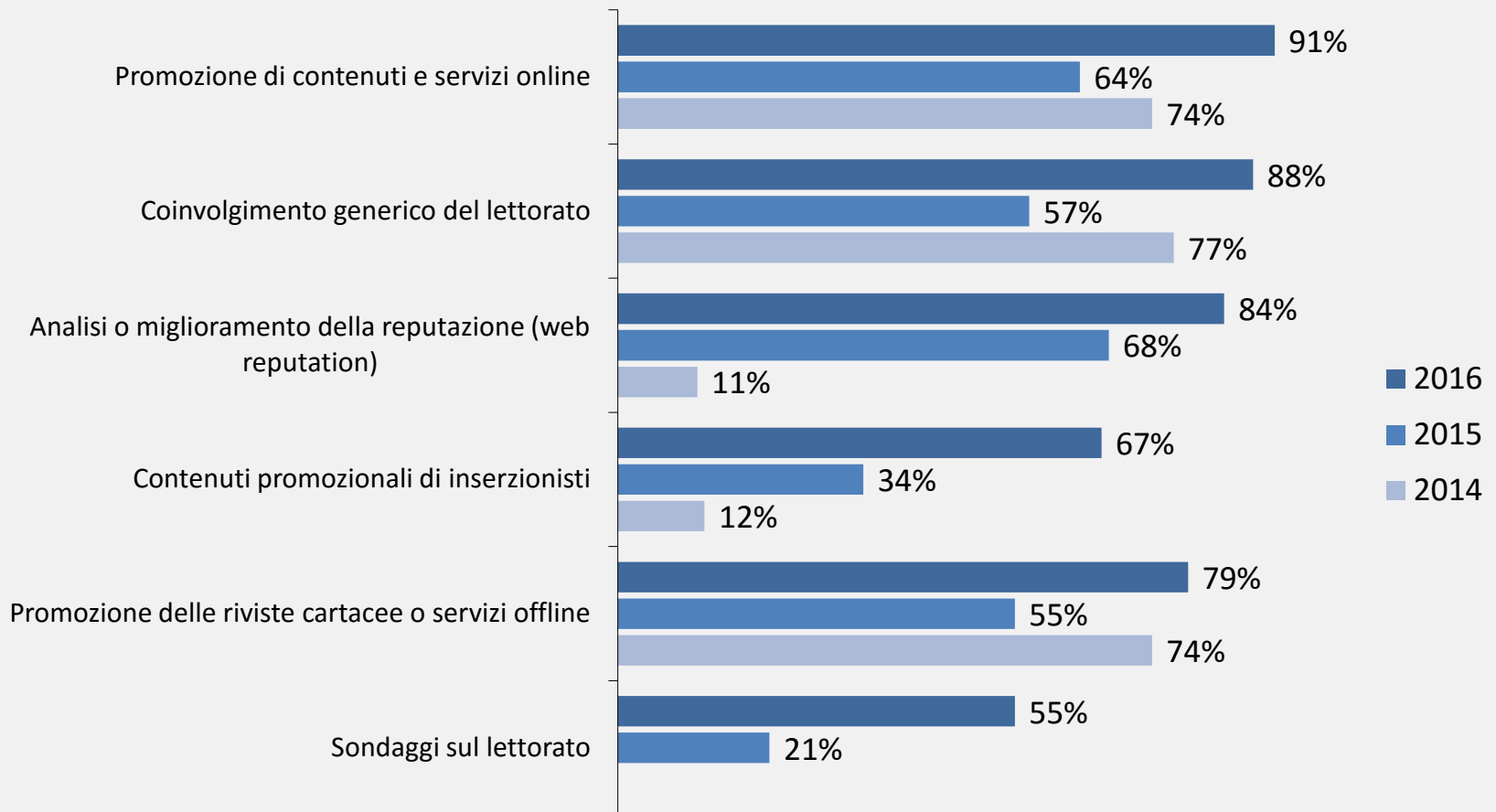
Come giudica il livello di partecipazione sui *social network*?

Si rinforza molto la qualità della relazione *social* con i propri utenti



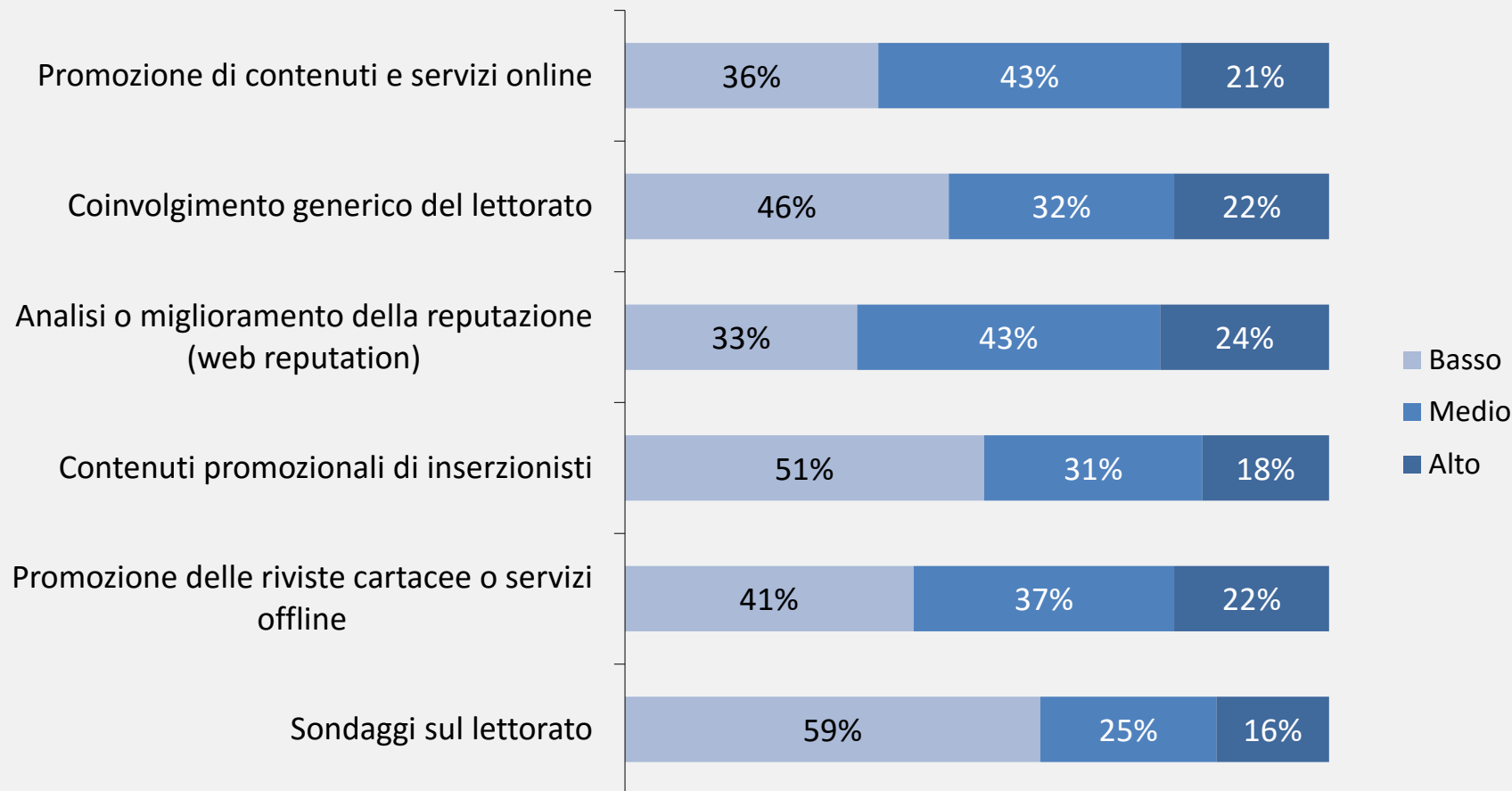
Come utilizza i *social network*?

Per molteplici obiettivi, sia commerciali che di coinvolgimento e costruzione della propria reputazione online...



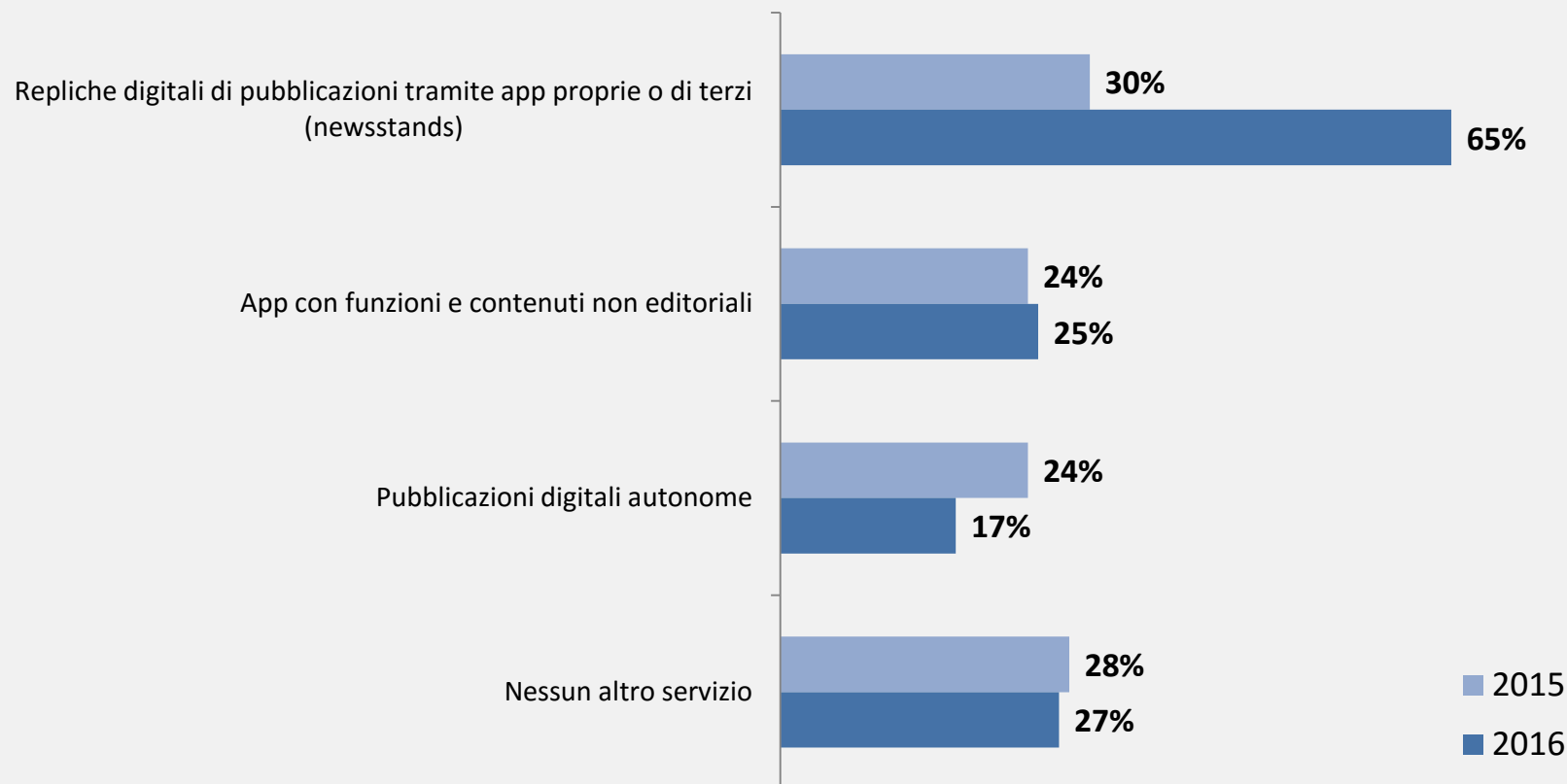
Quale livello di soddisfazione esprime in relazione agli scopi dichiarati?

... ma un uso pieno e consapevole di questi strumenti è un obiettivo ancora non in vista



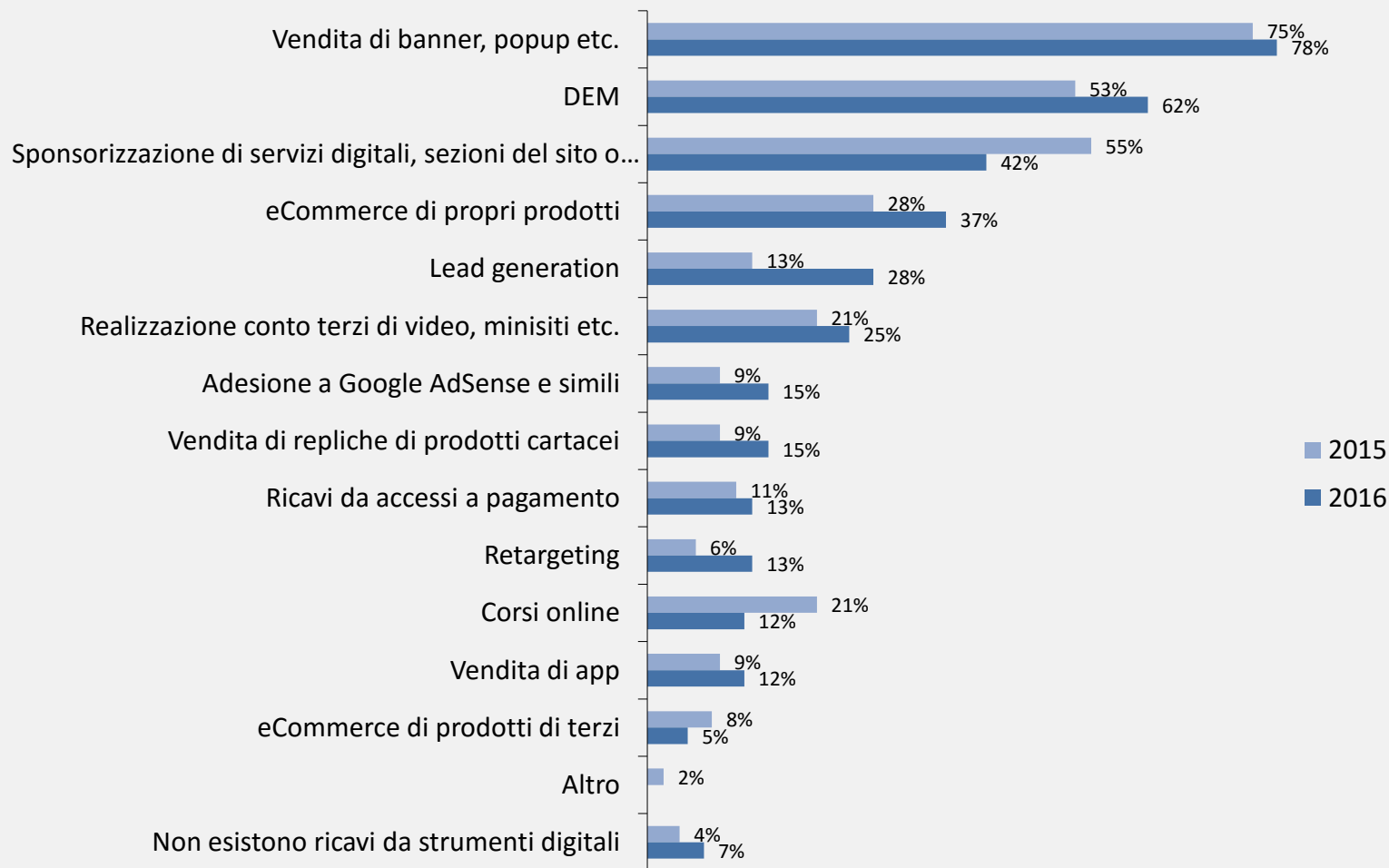
Quali altri strumenti digitali vengono offerti dalla sua azienda?

Ritorno alla “digital replica”, forse un segno di attenzione verso una strategia mediatica in evoluzione e sempre più mobile?



Quali sono i modelli di monetizzazione complessivamente in uso?

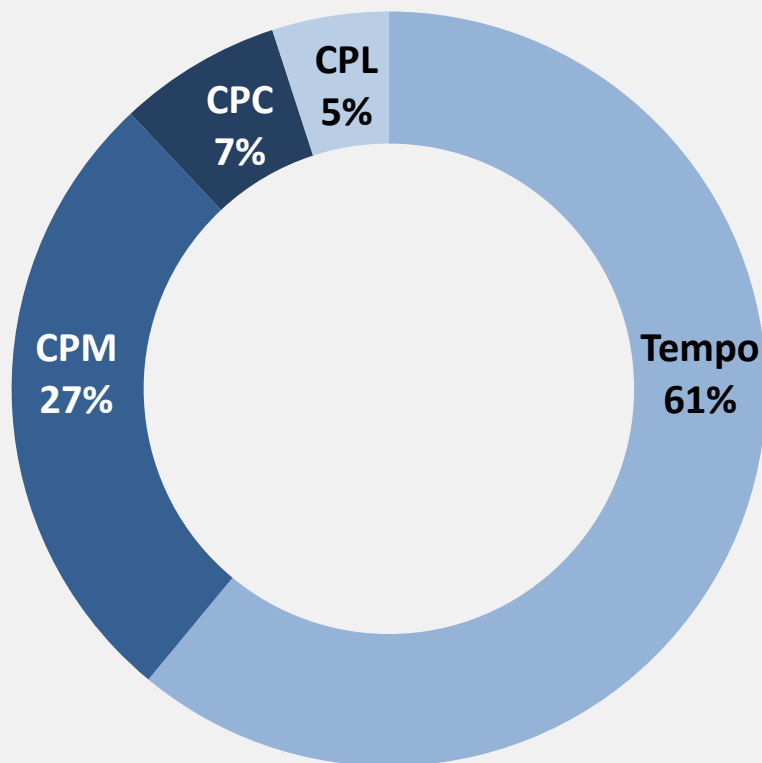
Ancora poca attenzione al “content marketing” tout-court, ma si riafferma l’importanza di trovare nuovi ricavi editoriali



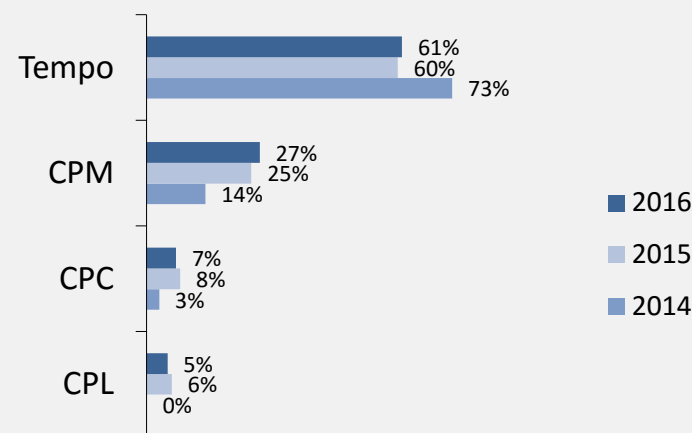
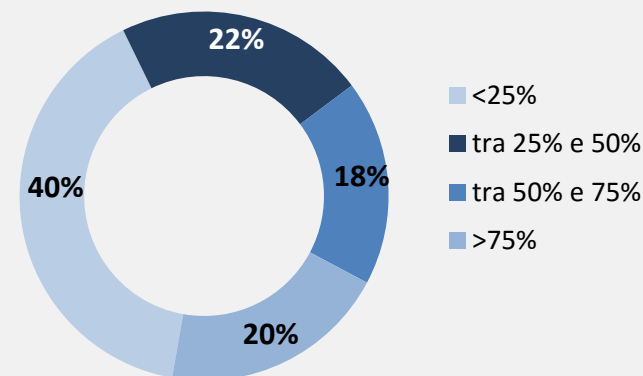
Qual è il modello di vendita digitale prevalente?

Negli ultimi due anni si stabilizza il modello di vendita di *adv*: segno di equilibrio trovato?

web
e-mail
social-app
revenue
struttura
scenari



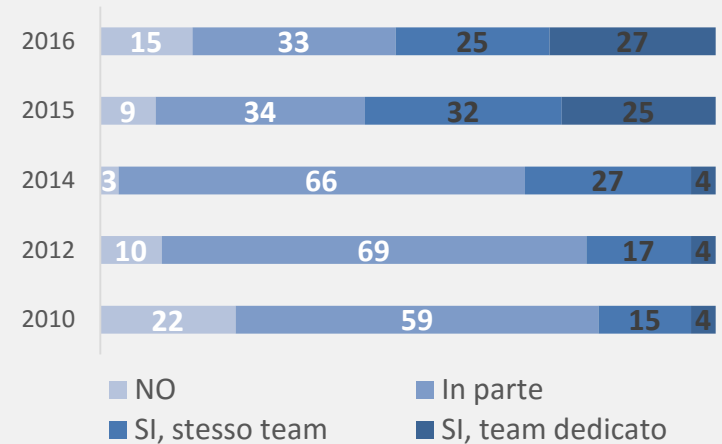
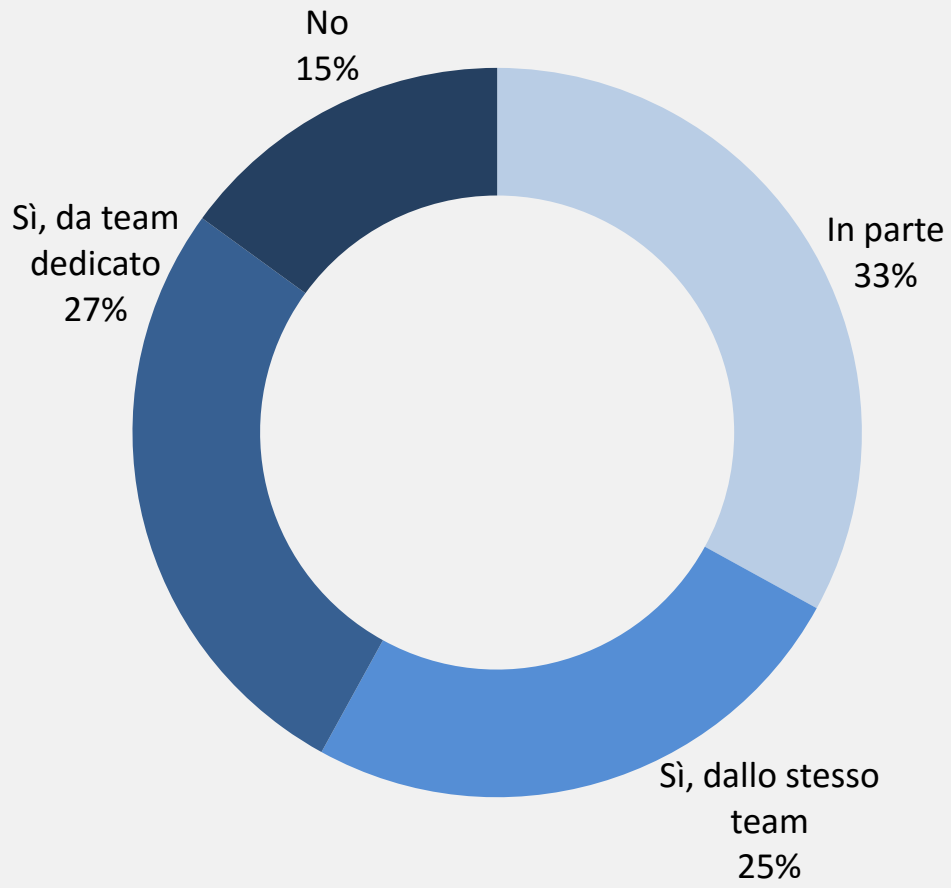
Livello medio di posizioni invendute



I contenuti sono creati appositamente per i canali digitali?

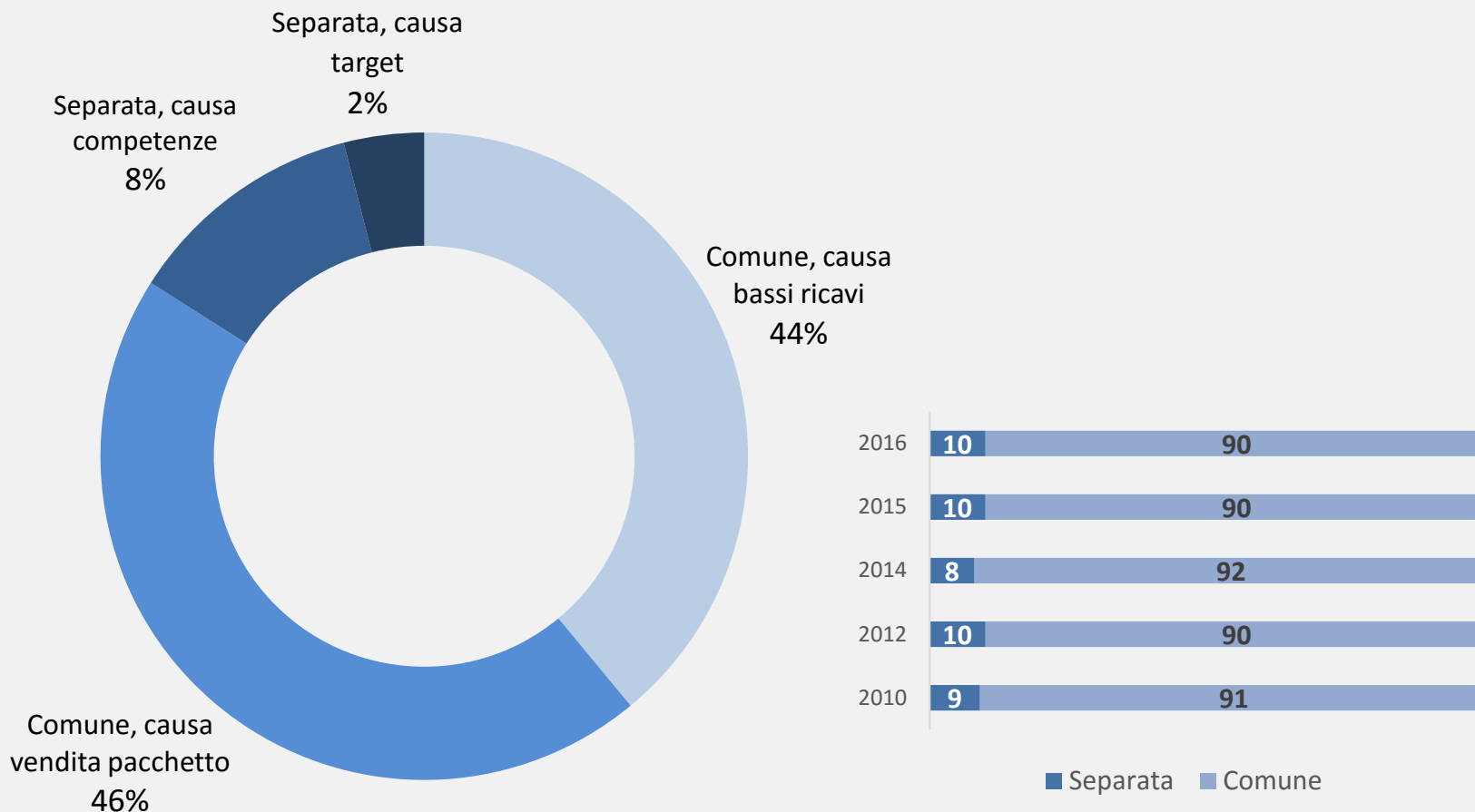
Si consolida il modello editoriale che prevede la produzione di contenuti dedicati ai canali digitali

web
e-mail
social-app
revenue
struttura
scenari



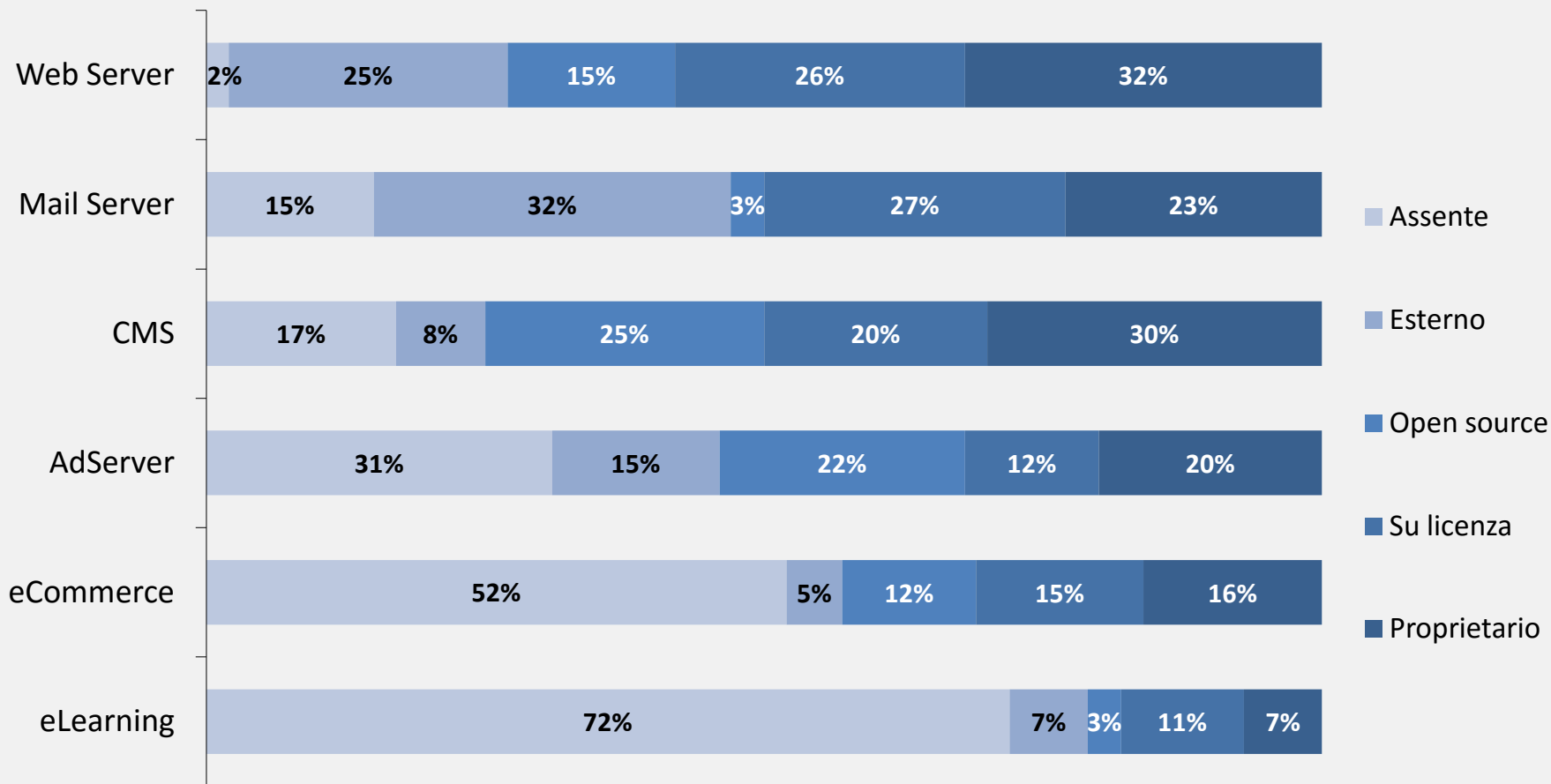
Quale modello organizzativo utilizza per la forza vendita dei prodotti digitali?

Invariato l'approccio commerciale, con prevalenza della vendita di pacchetti "total audience"



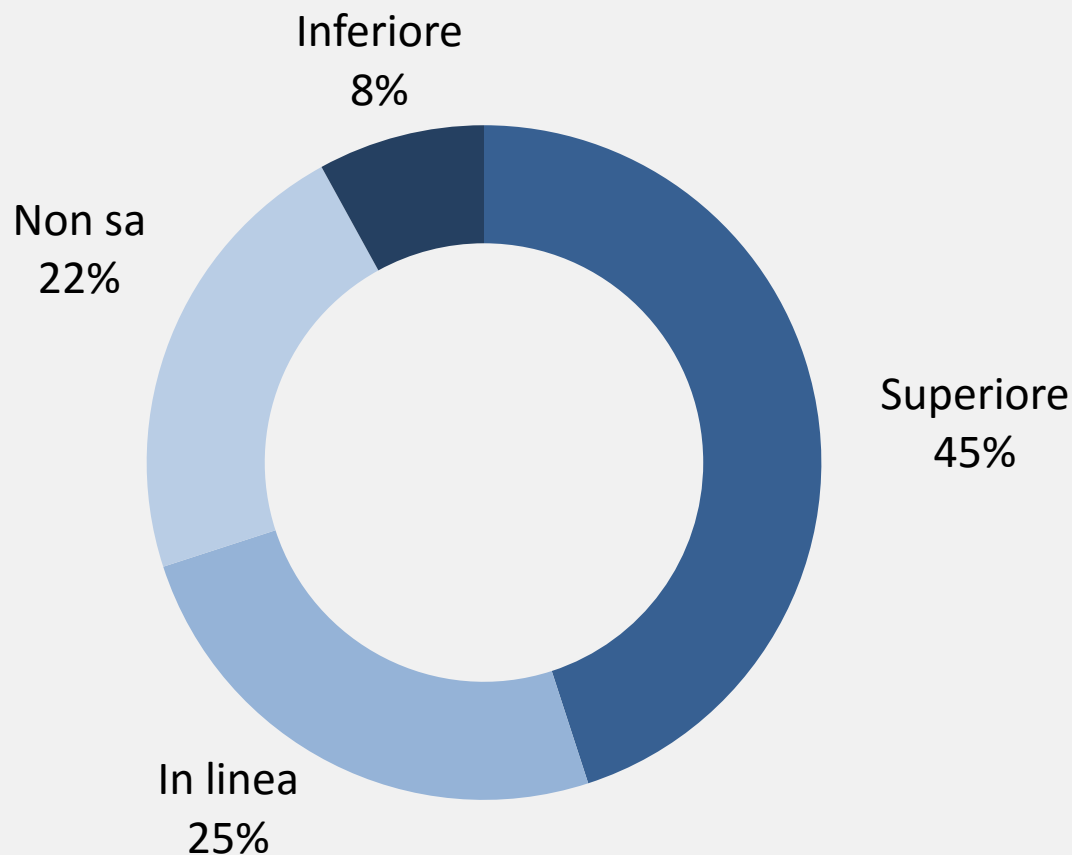
Quali sono i sistemi informatici utilizzati?

“Digerite” le tecnologie più vicine al prodotto editoriale, con ampi spazi di crescita quelle legate alle “nuove opportunità”



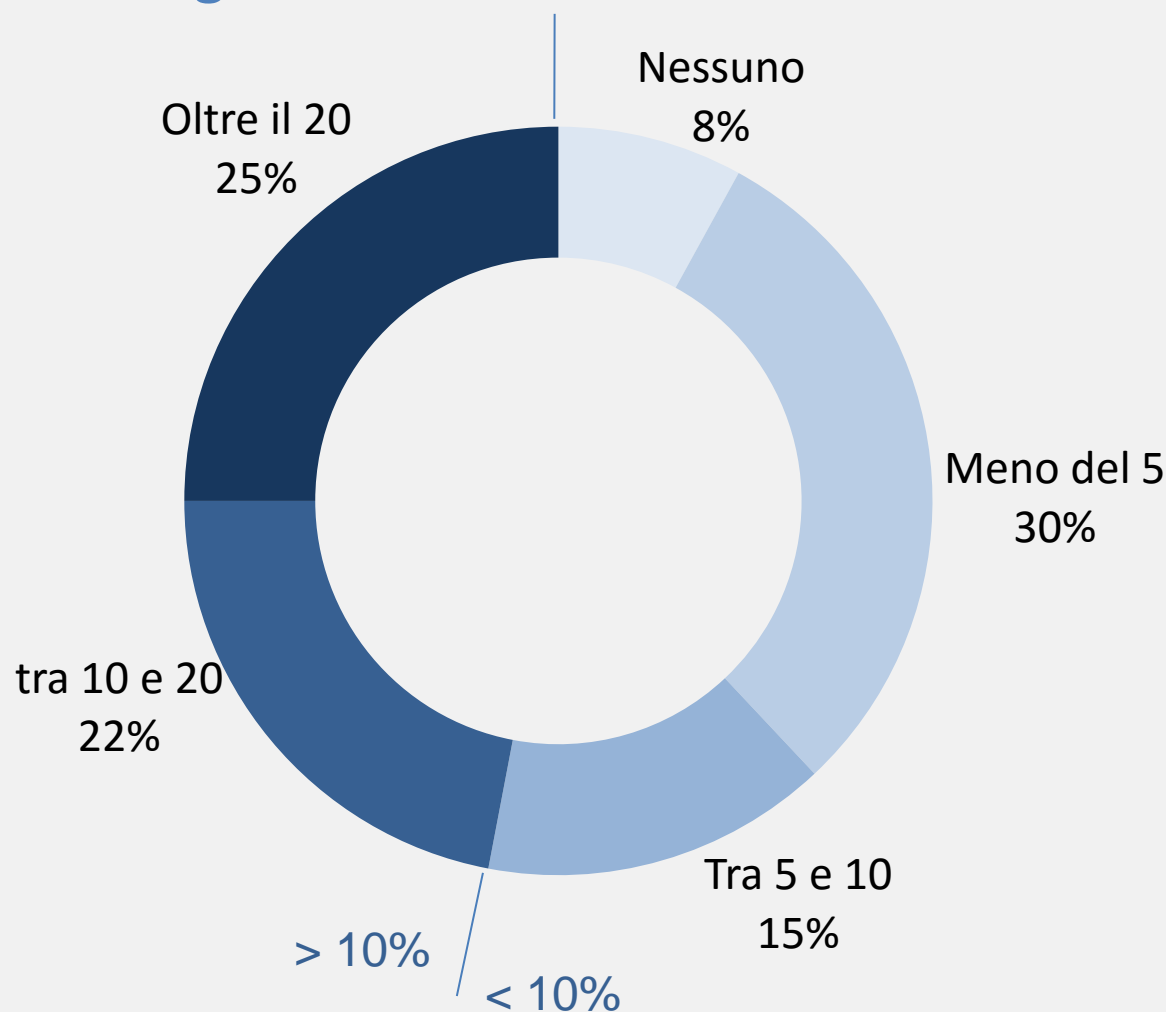
Pensando alla sua azienda, qual è il posizionamento «digitale» percepito rispetto al mercato?

Vige ottimismo rispetto al proprio “vantaggio competitivo digitale”



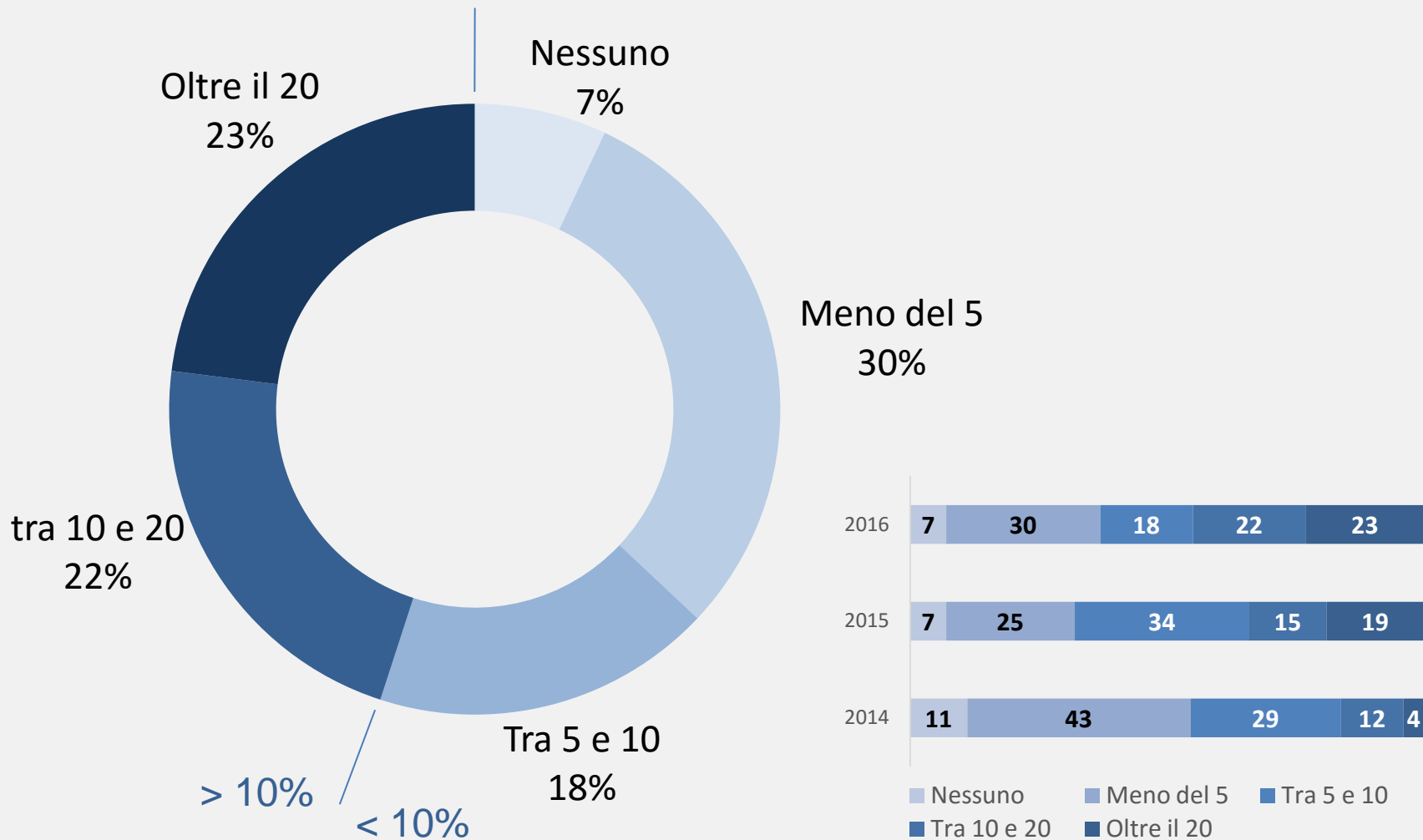
Qual è il peso % dei ricavi digitali rispetto al giro d'affari complessivo?

I ricavi digitali sono una componente molto significativa per un quarto degli intervistati



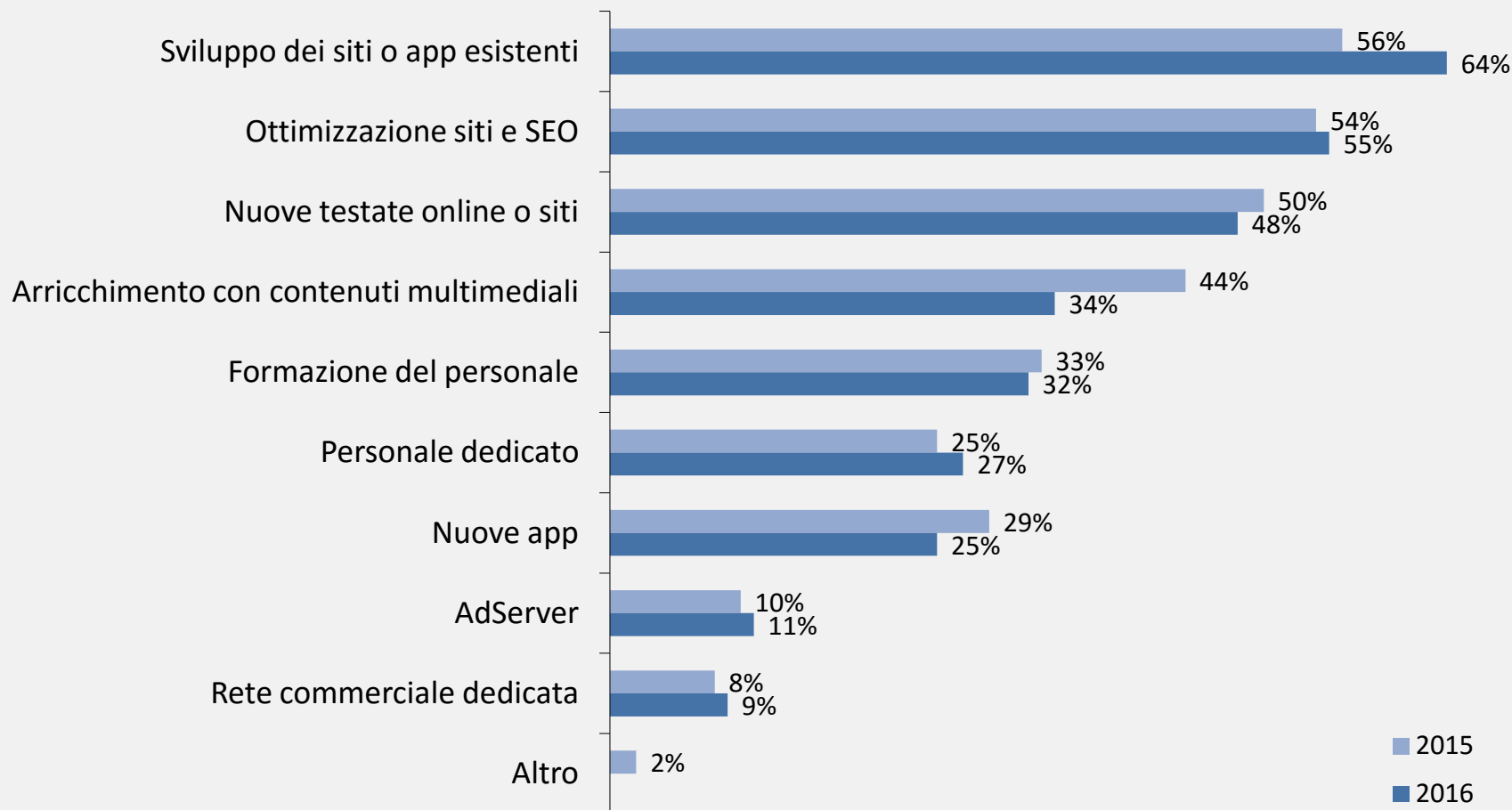
Qual è la quota del giro d'affari % che viene reinvestita nel digitale?

Per quasi metà del campione gli investimenti sono sostanziali



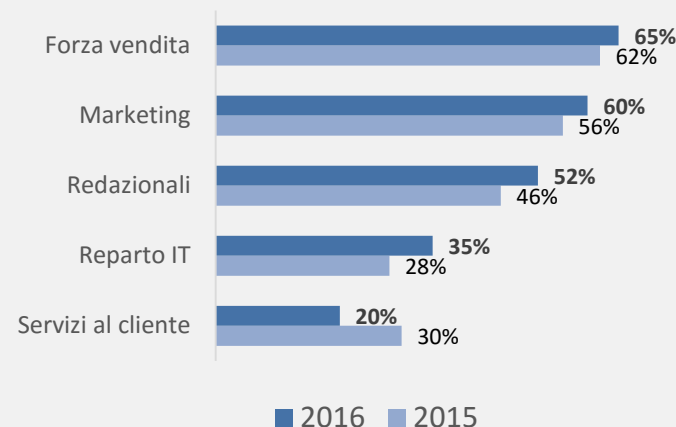
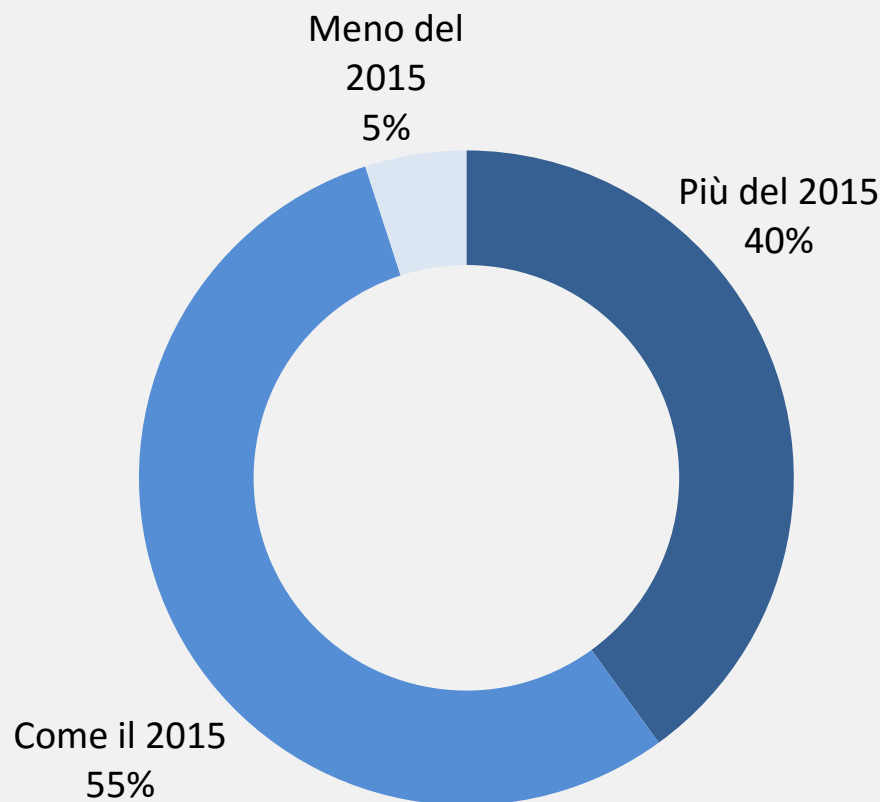
In quale attività si concentrano gli investimenti per il digitale?

Concentrazione sul “prodotto”, la priorità non si è ancora spostata su struttura commerciale e formazione tecnica



Rispetto al 2015, quanto si prevede di investire nel digitale e dove?

In aumento gli editori convinti di investire in modo ottimale, sempre molti i decisi ad aumentare l'impegno





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