

**ANES**  
**DIGITAL**

L'EDITORIA SPECIALIZZATA  
DALLA CARTA AL WEB  
[www.anesdigital.it](http://www.anesdigital.it)



## 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 116 editori tra associati ANES e associati ANES Digital; 47 le aziende rispondenti, ossia il 40,5%
- Il raffronto con l'edizione precedente risulta omogeneo: il 90% dei rispondenti ha partecipato anche al Digital Outlook 2016

## Executive Summary

## **OFFERTA SITI-SOCIAL-DEM/NL**

La presenza on line è ormai consolidata: siti e social al 100%, DEM e newsletter che colmano il gap. Webinar/webcast fenomeno emergente.

In ascesa la presenza di contenuti pure digital (+33%) mentre si nota una progressiva diminuzione degli strumenti di integrazione carta-digitale.

Massima attenzione agli accessi da mobile con siti responsive o dedicati.

L'analisi del traffico viene svolta dal 96% dei rispondenti e si espande la minoranza che utilizza strumenti dedicati diversi da Google Analytics.

La certificazione del traffico invece rimane stabilmente poco sopra l'80%, con una divisione del mercato cristallizzata tra CSST WA e AudiWeb (quasi 2 a 1).

## **MONETIZZAZIONE**

I primi tre modelli di monetizzazione sono: pubblicità display (2 su 3 a tempo), DEM e e-commerce editoriale.

# Executive Summary (2)

## **STRUTTURA E INFRASTRUTTURA**

Si conferma la produzione di contenuti dedicati in quasi il 70% dei casi.

La rete commerciale è sempre in larga parte comune ma raddoppia la minoranza che passa a una forza vendita dedicata.

Ormai definitivamente affermata la dotazione di mail server, web server, CMS. In ascesa importante l'infrastruttura di e-commerce.

## **SCENARIO FUTURO**

Alta percezione del proprio posizionamento «digitale»: in questo ambito Anes ha messo a punto un tool di auto assessment più dettagliato da offrire agli associati.

Investimenti rivolti a sviluppo prodotti esistenti in chiave digitale.

Una metà dei rispondenti aumenterà gli investimenti, l'altra li manterrà uguali.

Aree di impiego degli investimenti: marketing e redazionali.

## Risultati della ricerca

# Prodotti digitali per settore

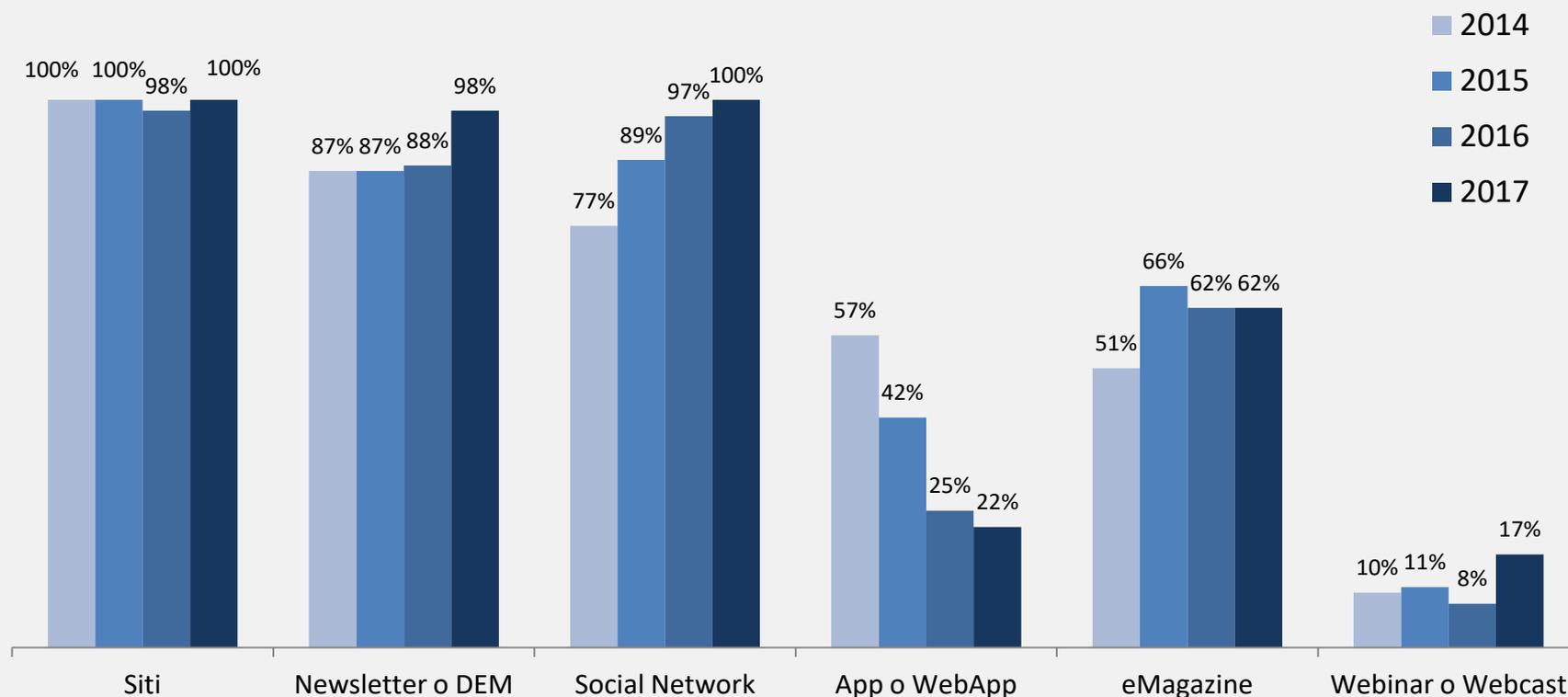


**347 prodotti digitali  
tecnico specializzati**

# Come si articola la presenza online della sua azienda?

La presenza *standard* è completata:

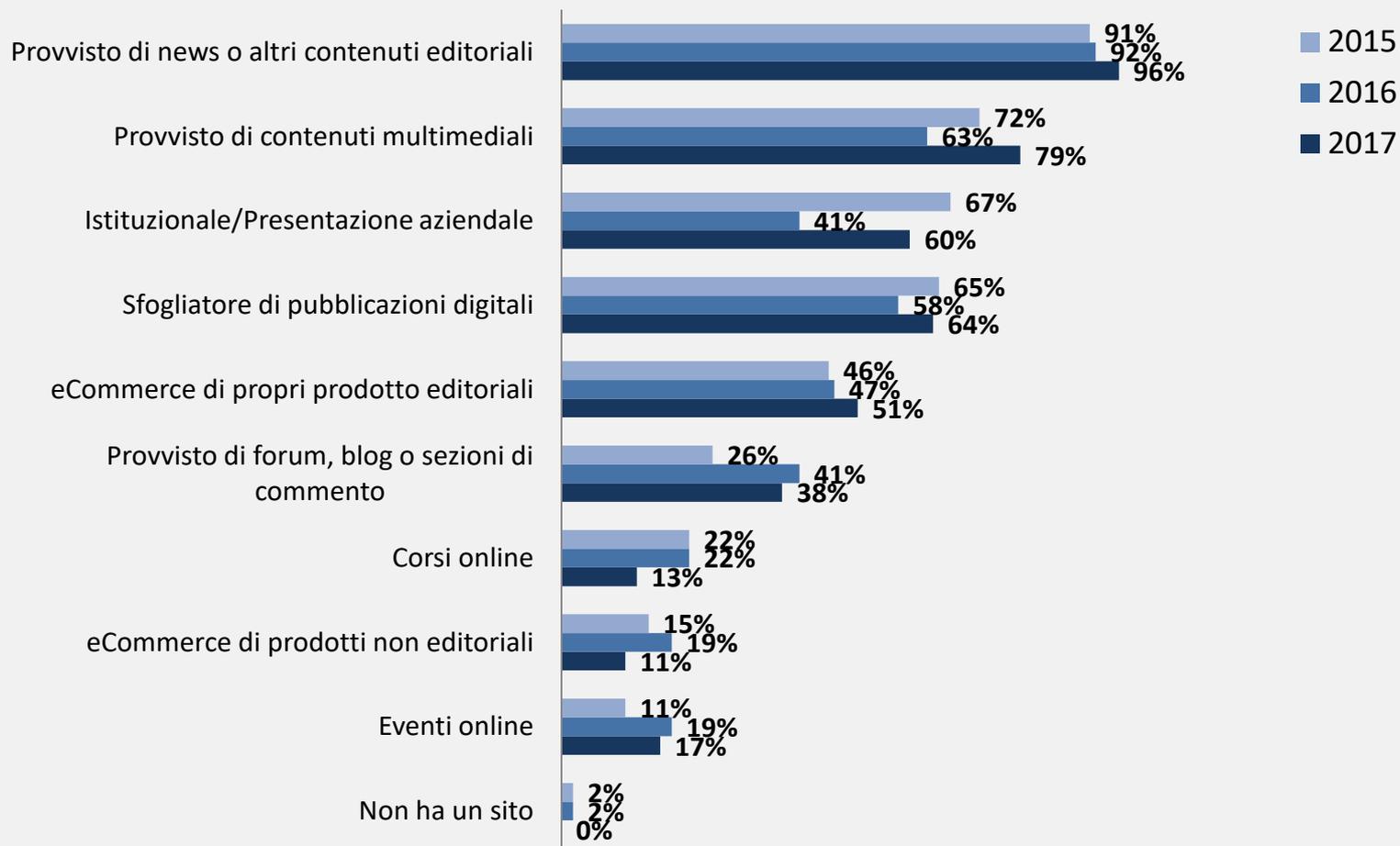
- siti, DEM/NL, Social al 100%
- app in smantellamento
- webinar/webcast in fase emergente



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

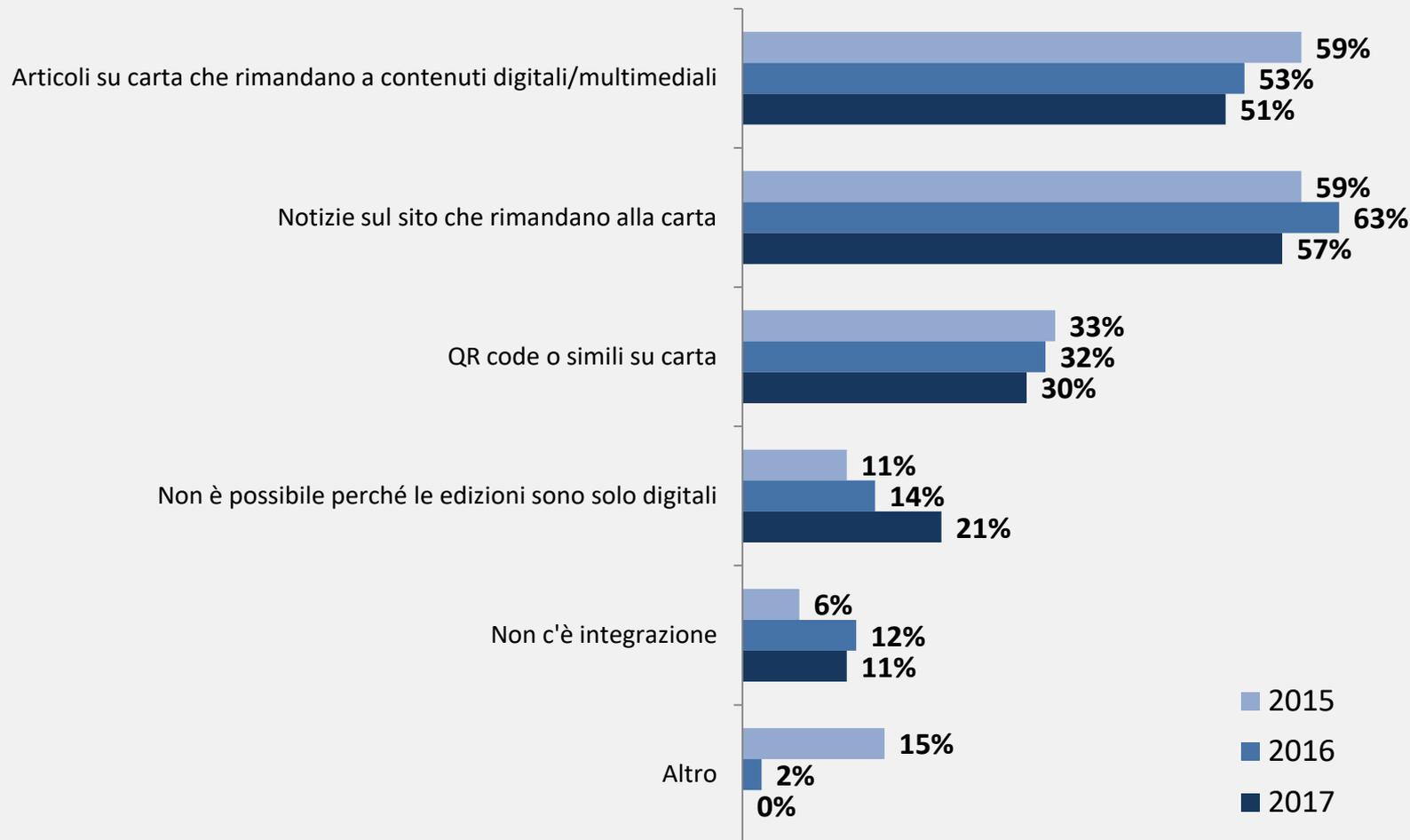
## Forte attenzione a:

- contenuti multimediali
- eventi online



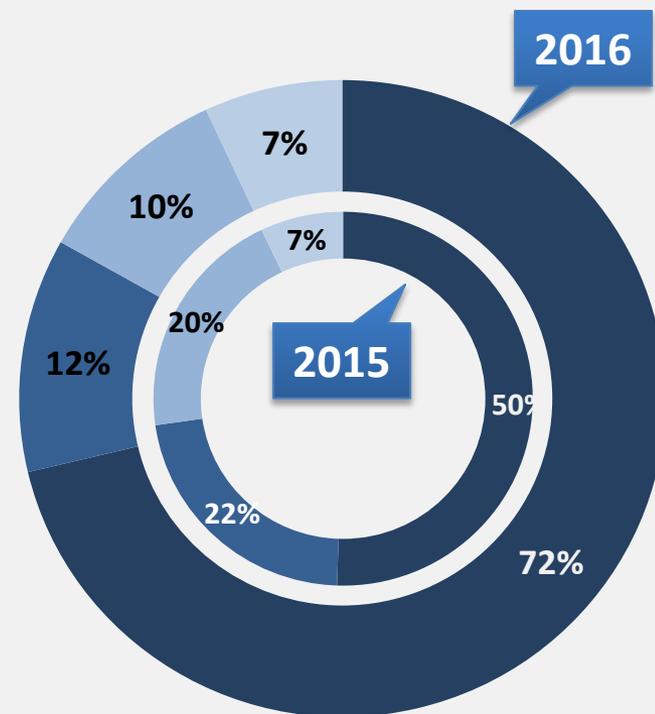
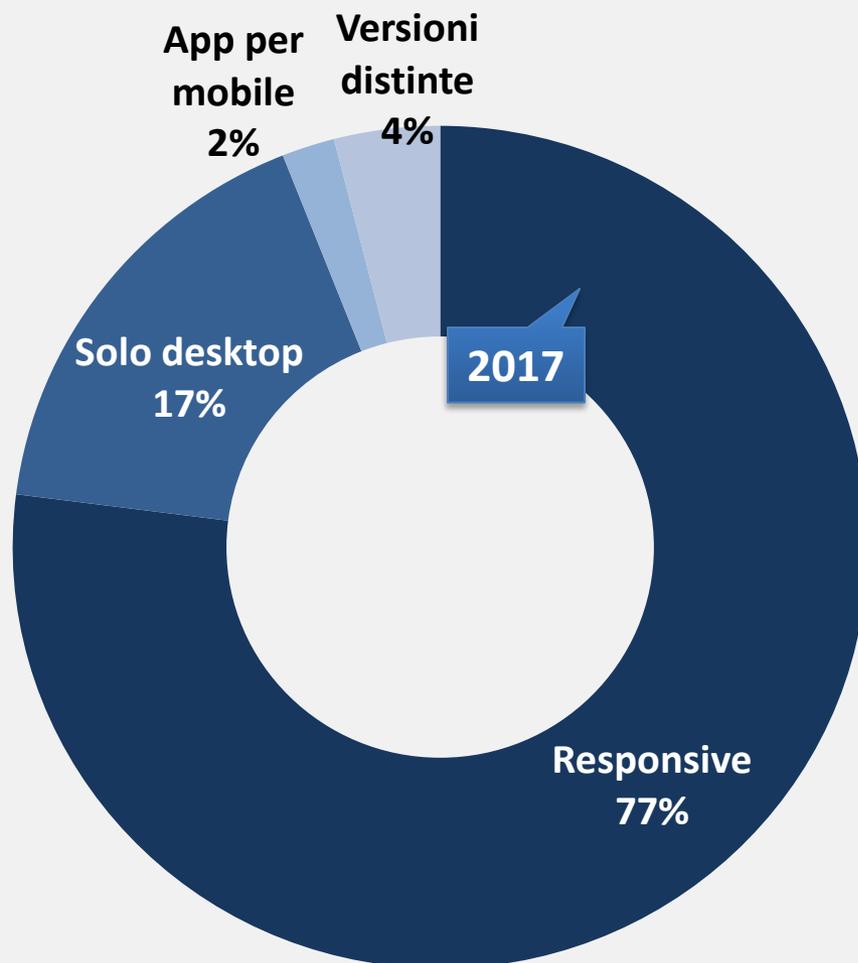
# Da cosa è assicurata l'integrazione editoriale tra carta e digitale?

Prevalenza del trasferimento di traffico online ➔ carta  
ma crescono i contenuti indipendenti *pure digital* (+33%)



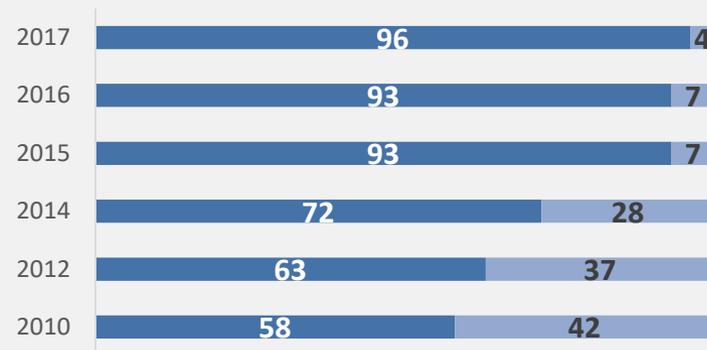
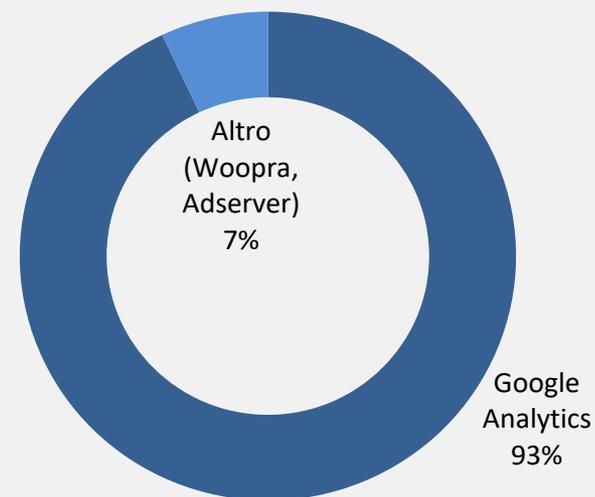
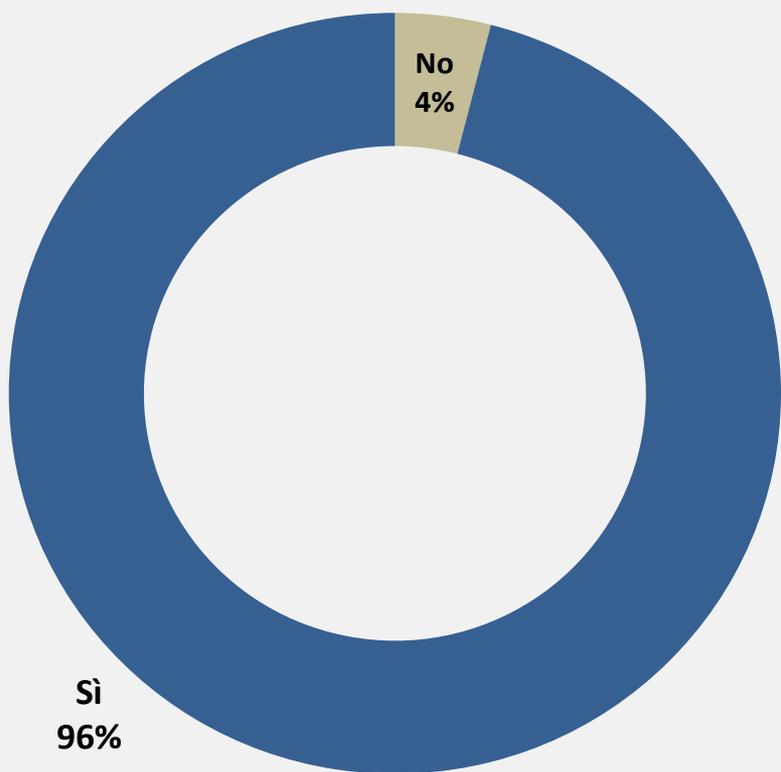
# Come è fruibile il sito sui dispositivi *mobile*?

Attenzione all'accesso da *mobile*, stabilmente sopra 80%



# Utilizza sistemi di analisi del traffico e quali?

Ormai diffusa la capacità di rilevazione del traffico e leggera crescita nell'adozione di strumenti dedicati



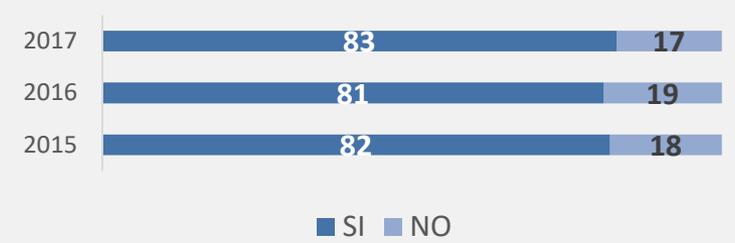
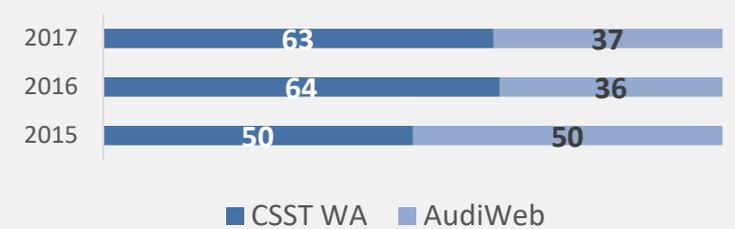
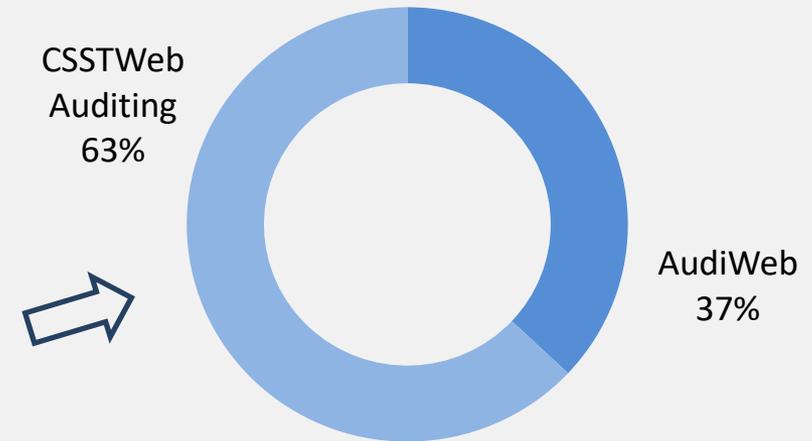
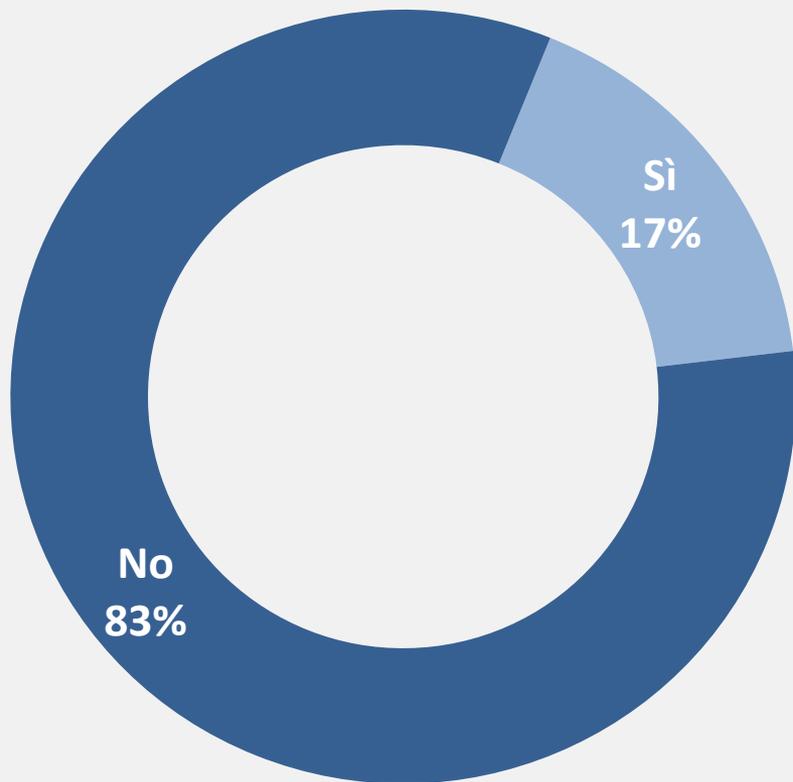
■ SI ■ NO

# Utilizza sistemi di certificazione del traffico e quali?

Ancora ritardo nell'adozione di questi sistemi.

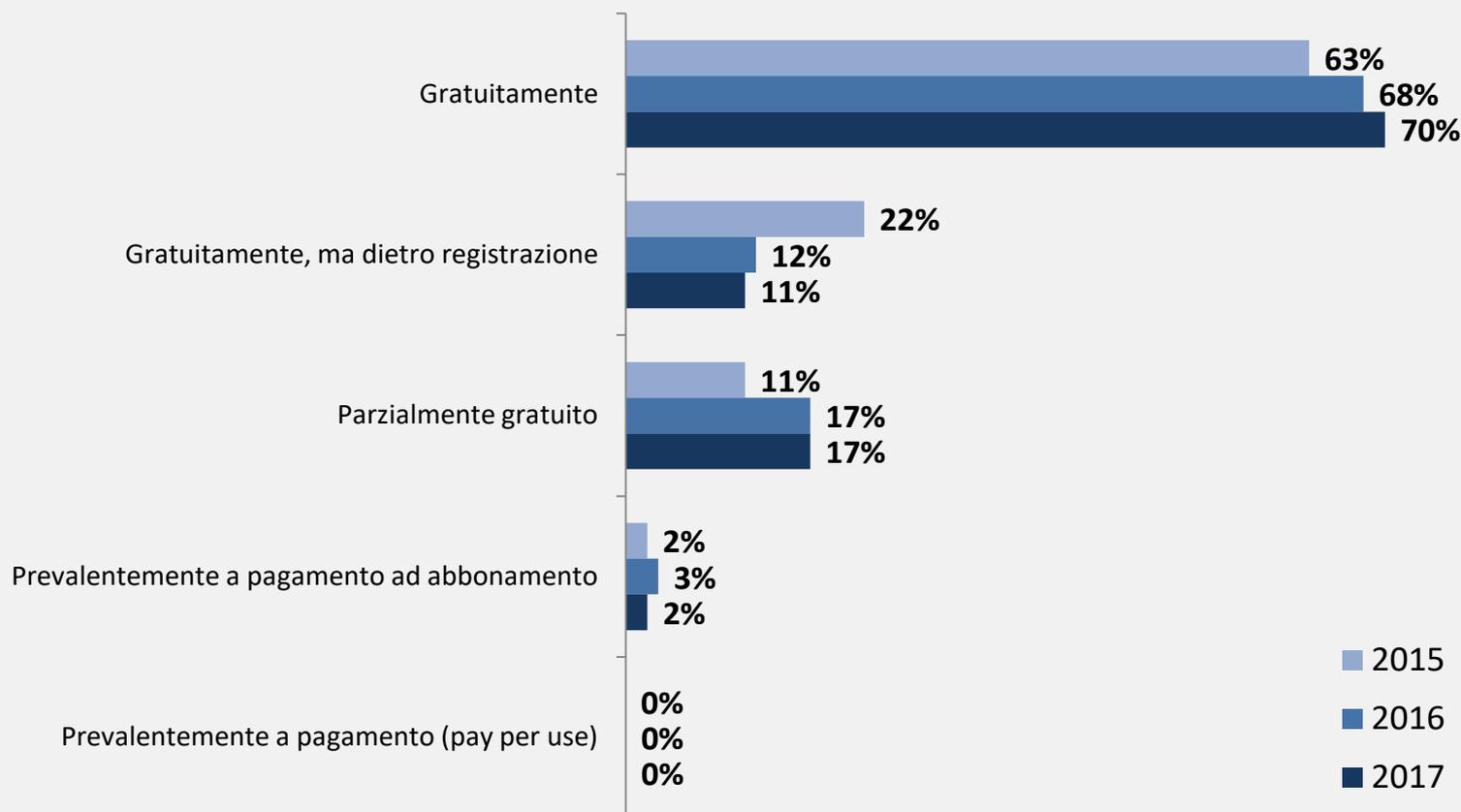
Forse per difficoltà di rappresentazione delle community verticali?

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



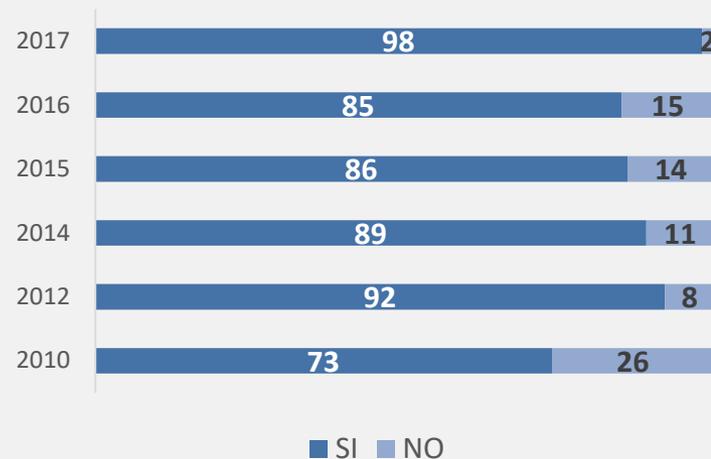
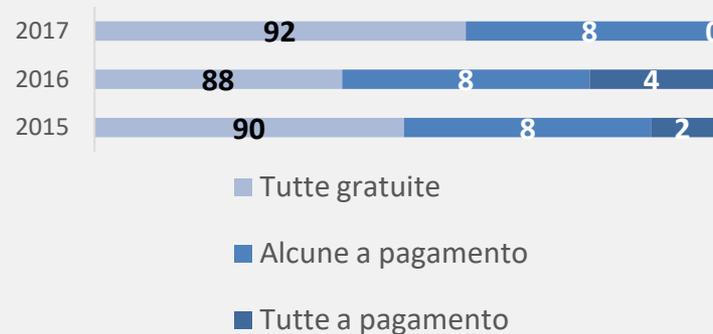
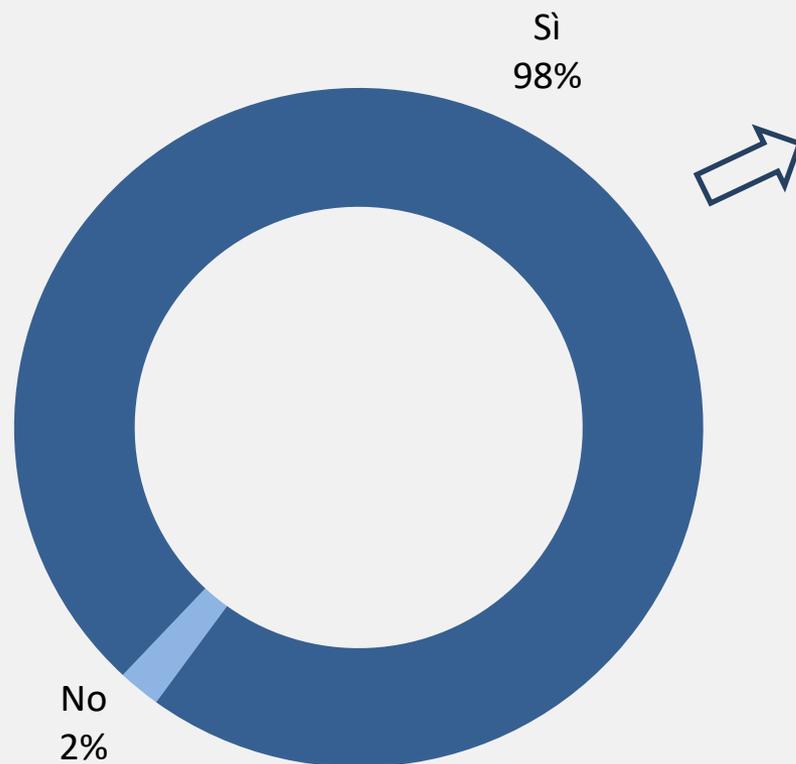
# Come avviene più frequentemente l'accesso ai contenuti e ai servizi del sito?

L'offerta gratuita e il modello *freemium* oscurano l'opportunità di profilazione utenti (ormai perseguita per altre vie)



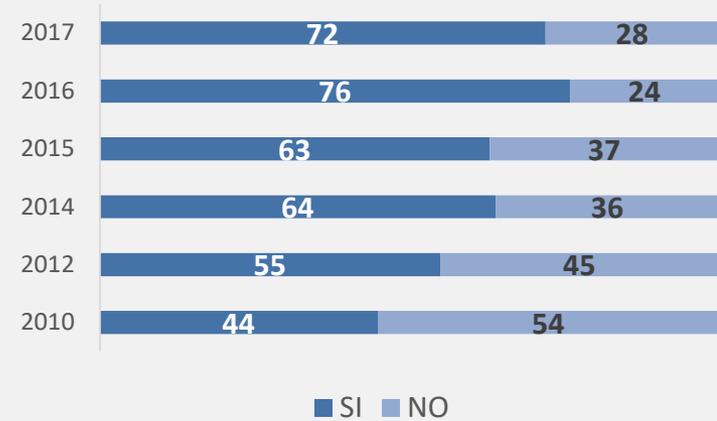
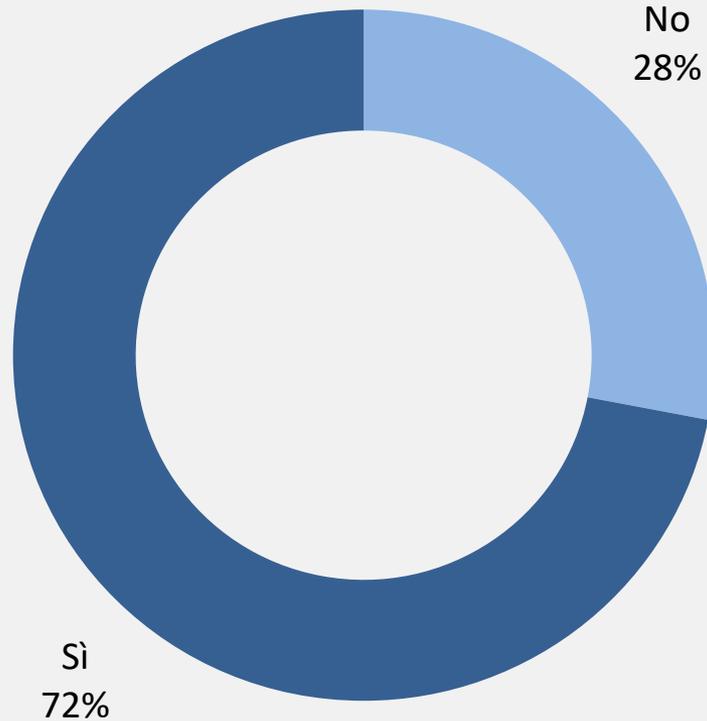
# La sua azienda propone *newsletter*?

Quasi tutti oggi riconoscono l'importanza di questo canale di comunicazione



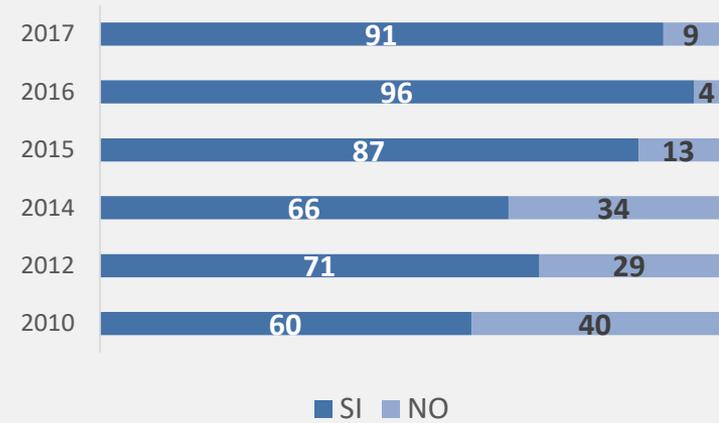
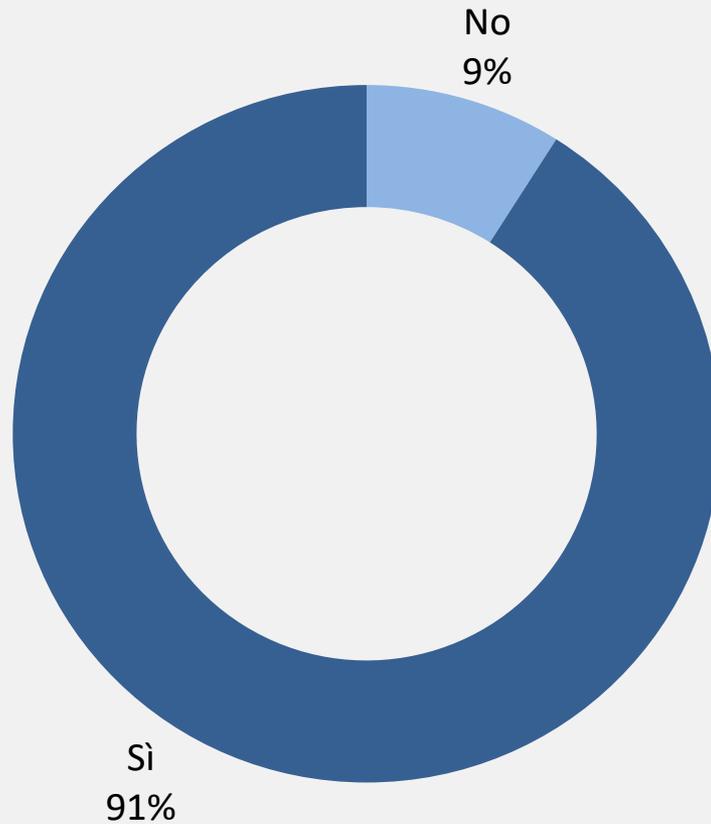
# La sua azienda propone *DEM*?

Stabile invece il ricorso alle comunicazioni  
in ottica di *email marketing*



# Effettua una profilazione degli utenti registrati?

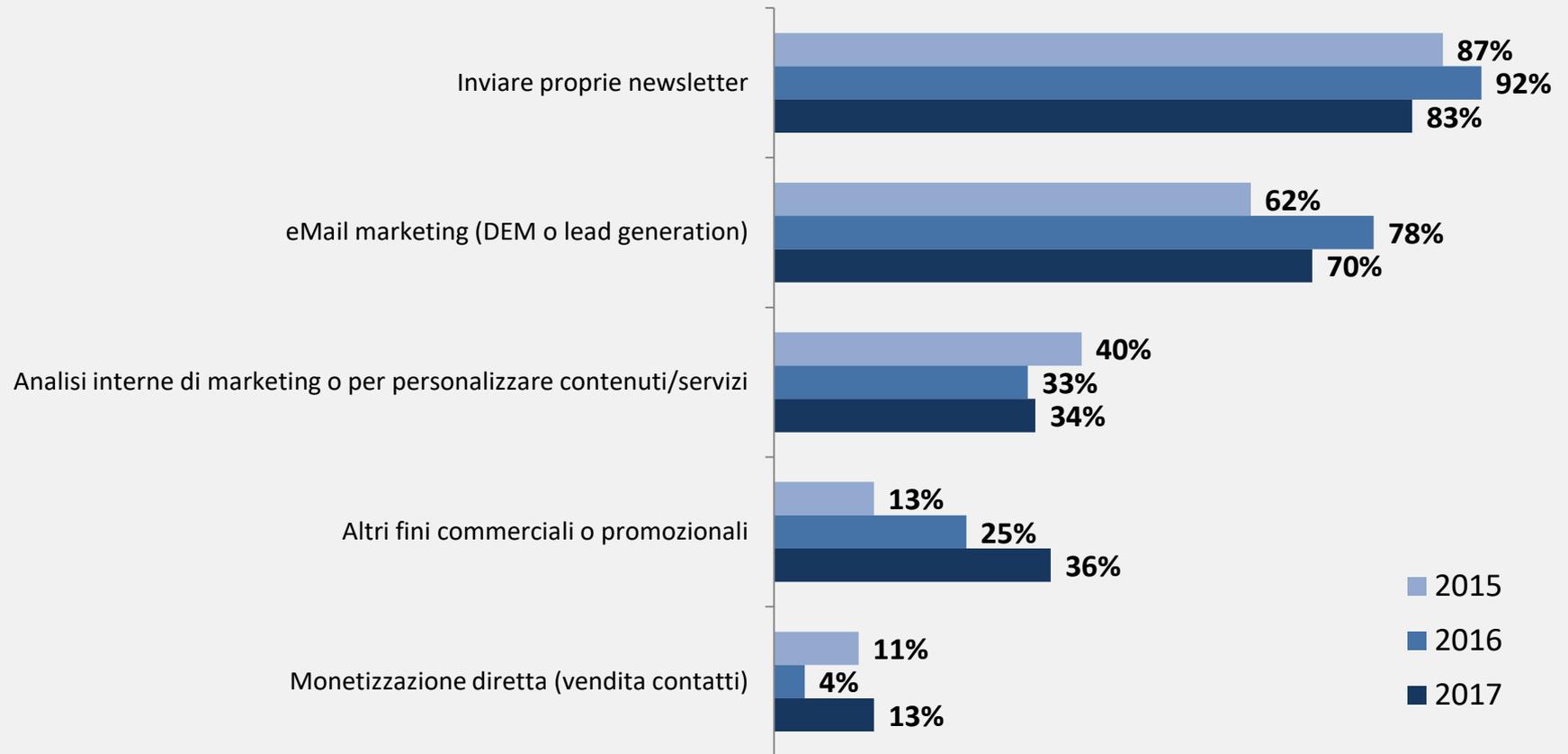
Non ancora colta del tutto l'opportunità di profilazione del mezzo.



# Per quali attività viene utilizzata la profilazione degli utenti?

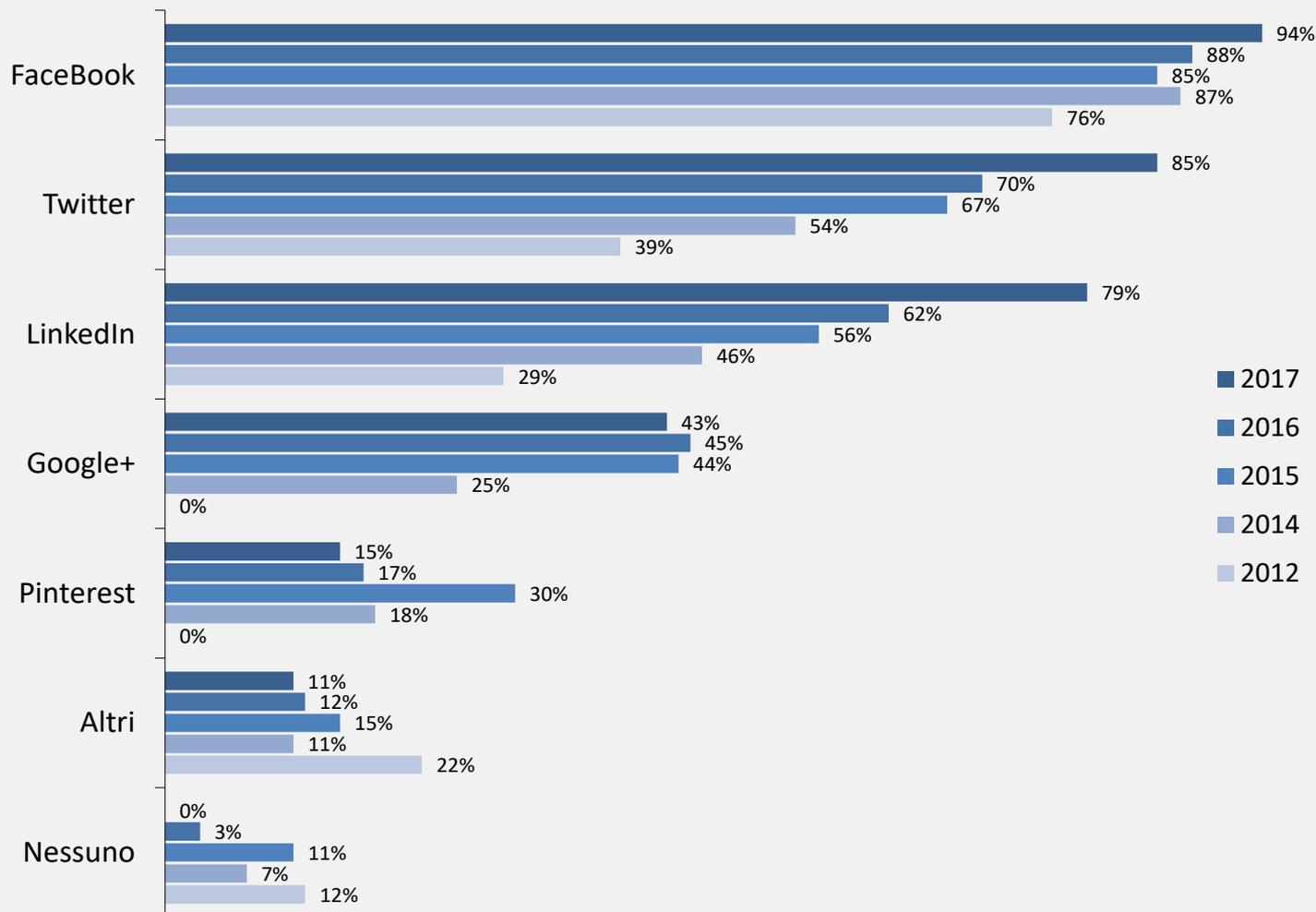
Si avvia lo sfruttamento anche per fini diversi e vendita contatti

web  
e-mail  
social-app  
revenue  
struttura  
scenari



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

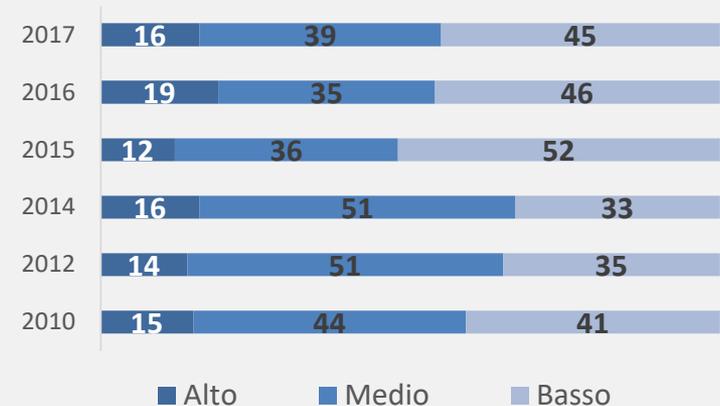
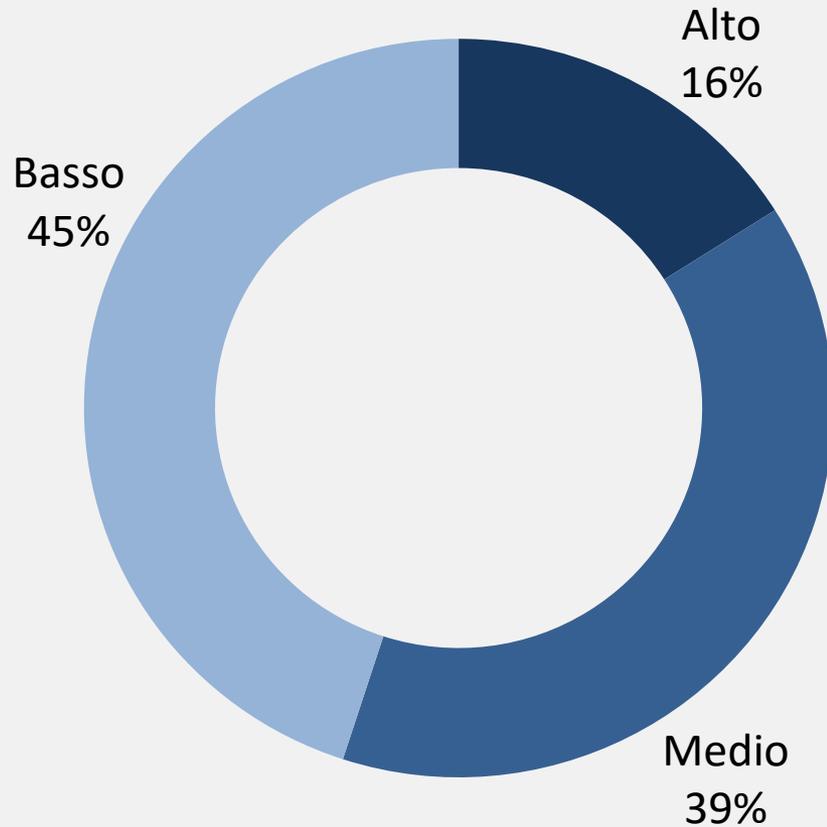
Copertura quasi totale per Facebook, balzi in avanti di Twitter e LinkedIn per la loro vocazione al *marketing b2b*



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

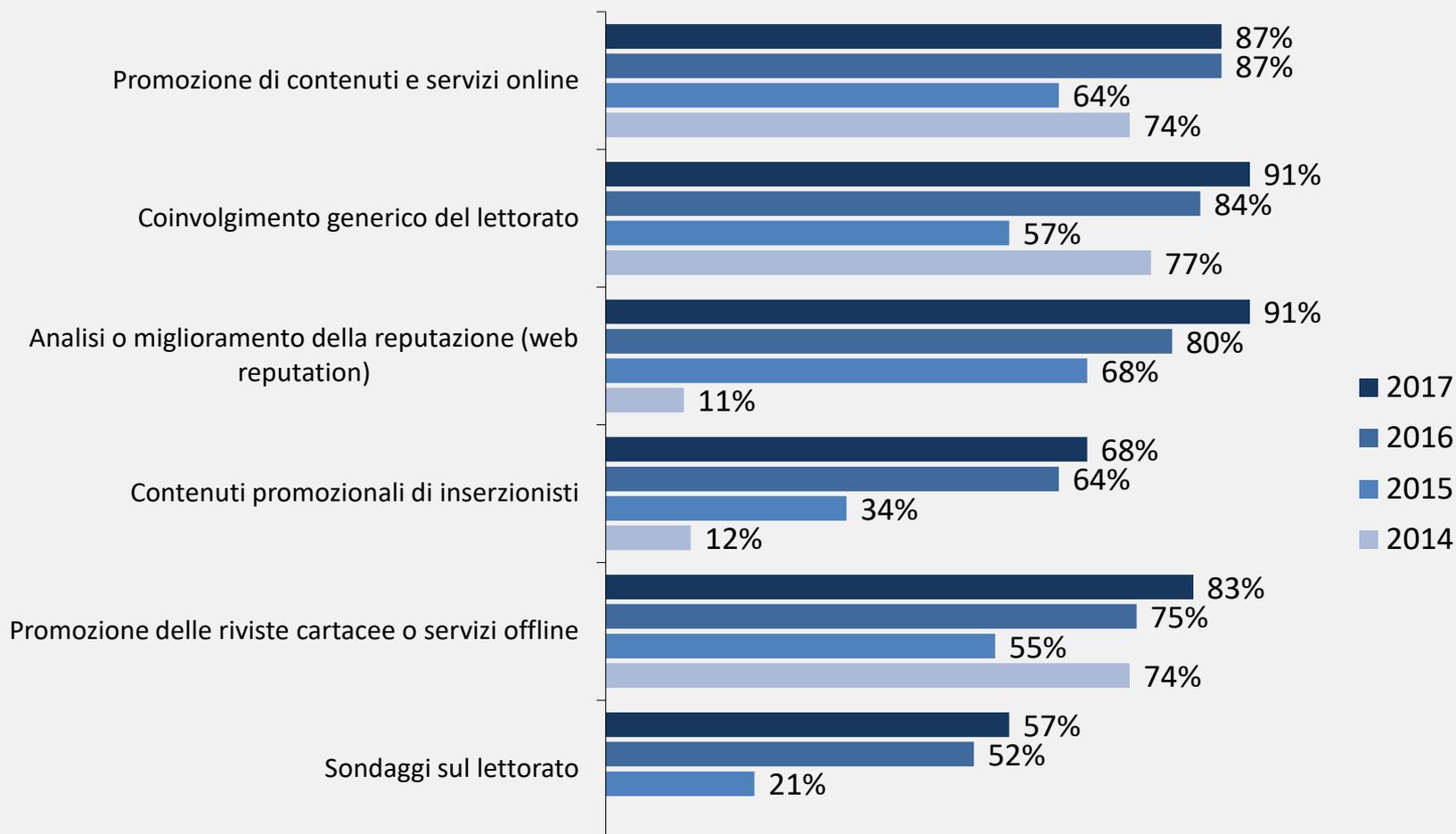
## Stabile il livello di *engagement* globale sui social media

web  
e-mail  
social-app  
revenue  
struttura  
scenari



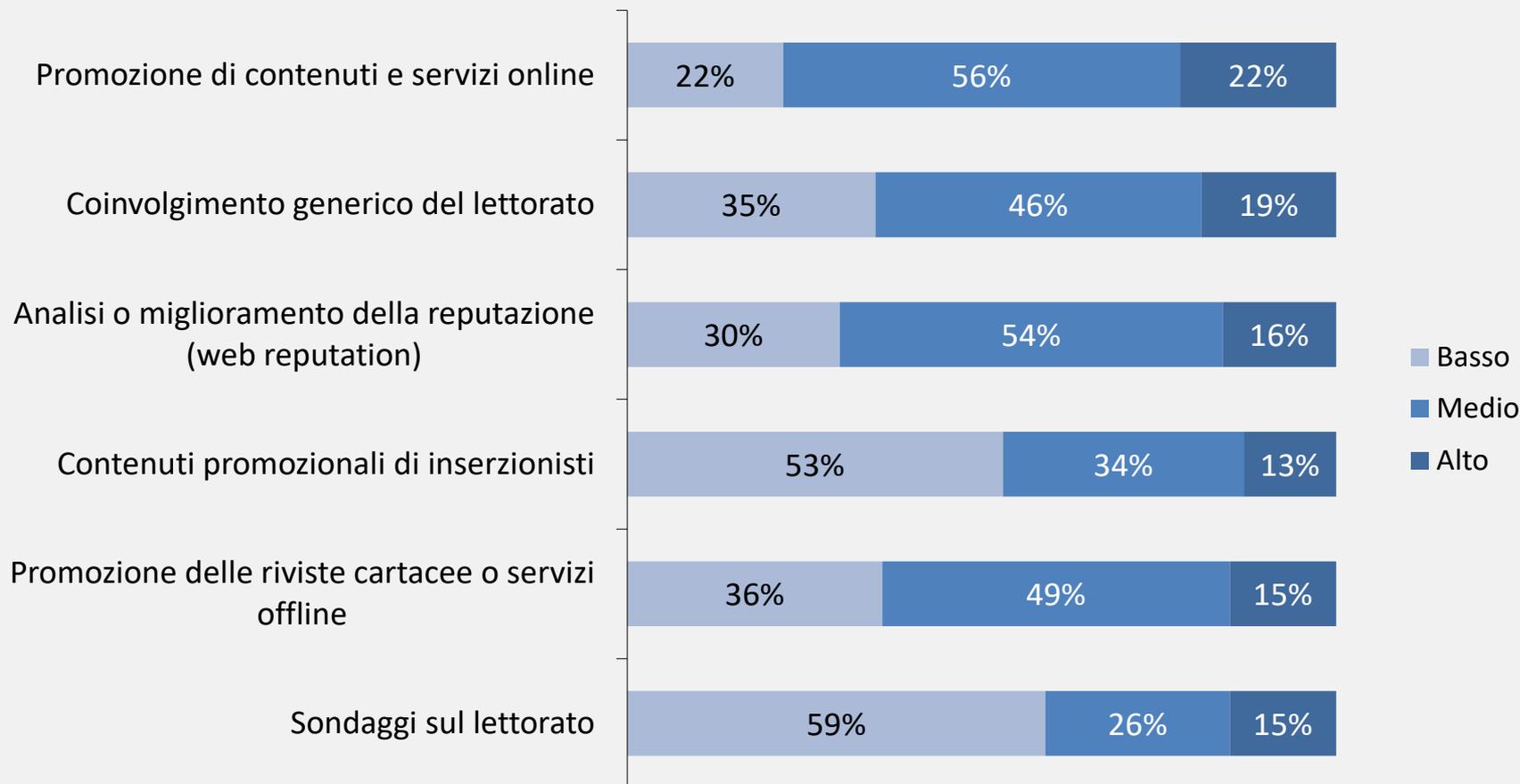
# Come utilizza i *social network*?

Tra le voci in costante crescita da anni, l'utilizzo dei *social* per monitorare la *web reputation*

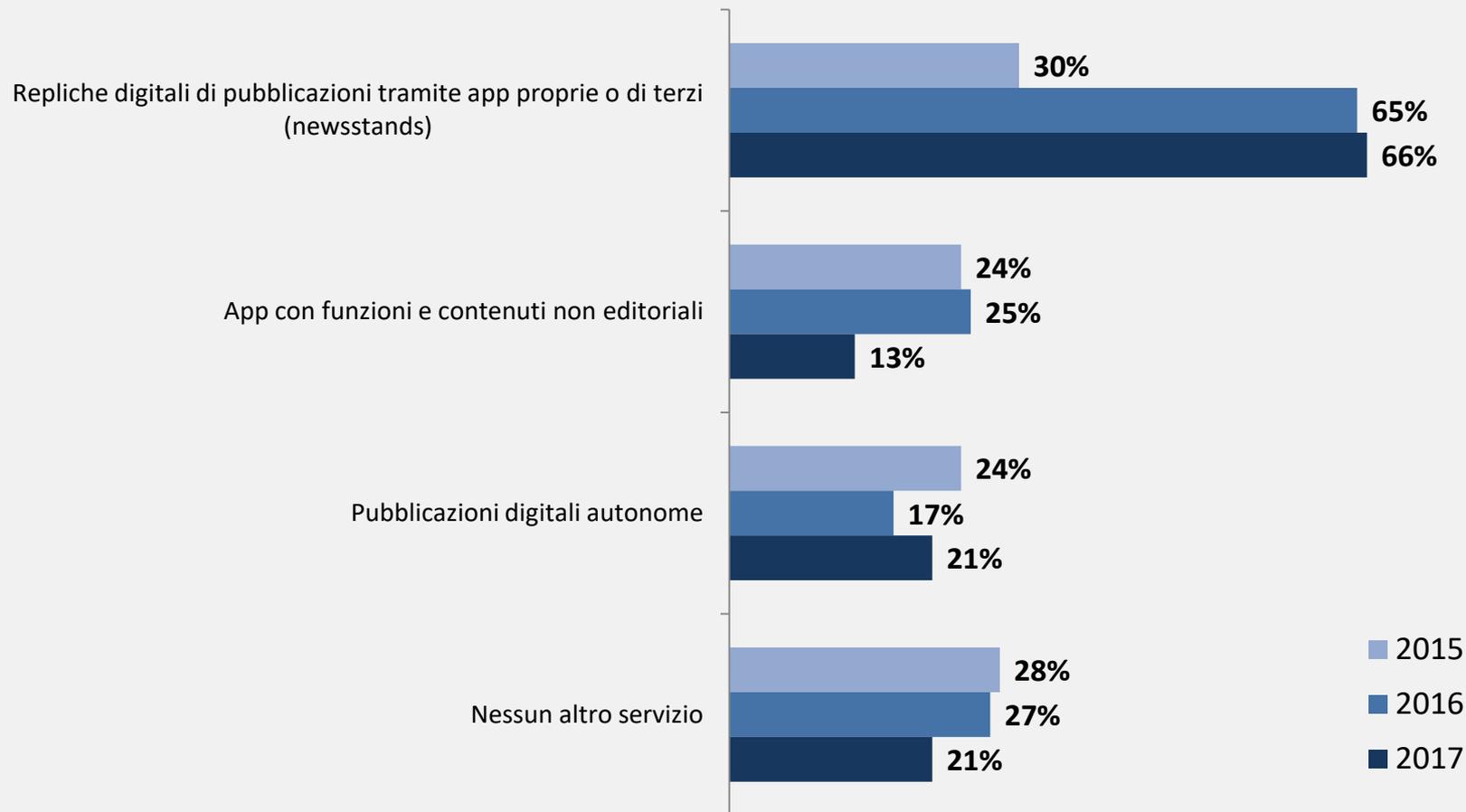


# Quale livello di soddisfazione esprime in relazione agli scopi dichiarati?

## Promozione contenuti e analisi reputazione sono gli obiettivi perseguiti con maggior successo



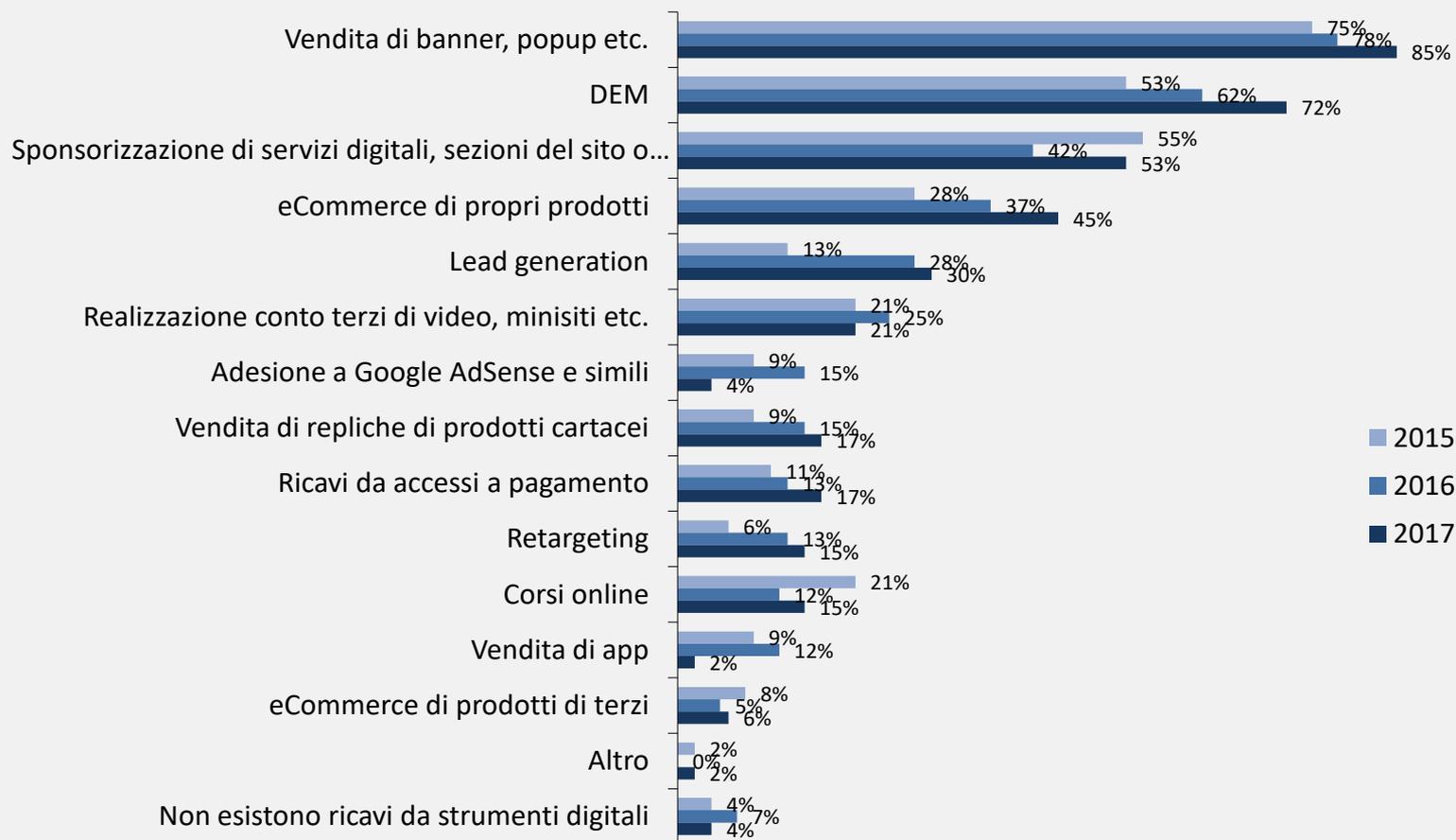
# Quali altri strumenti digitali vengono offerti dalla sua azienda?



# Quali sono i modelli di monetizzazione complessivamente in uso?

## Focalizzazione su:

- vendita pubblicità *display*
- *e-mail marketing*
- *e-commerce editoriale*

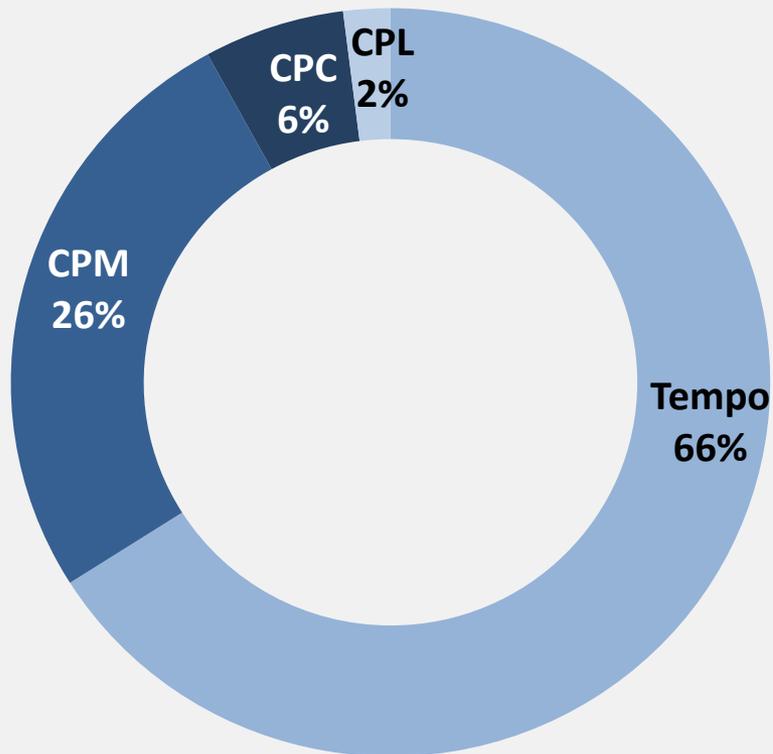


# Qual è il modello di vendita digitale prevalente?

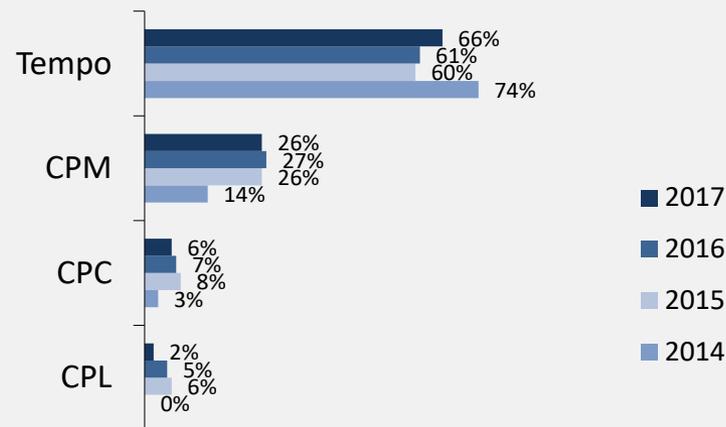
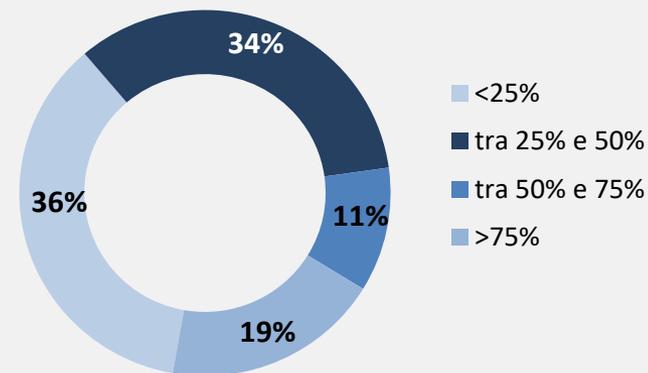
2 editori su 3 vendono esposizioni a tempo

1 su 4 a *impression*

web  
e-mail  
social-app  
revenue  
struttura  
scenari



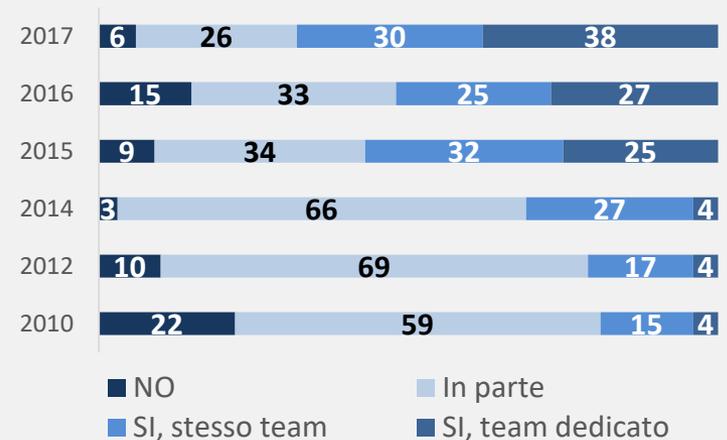
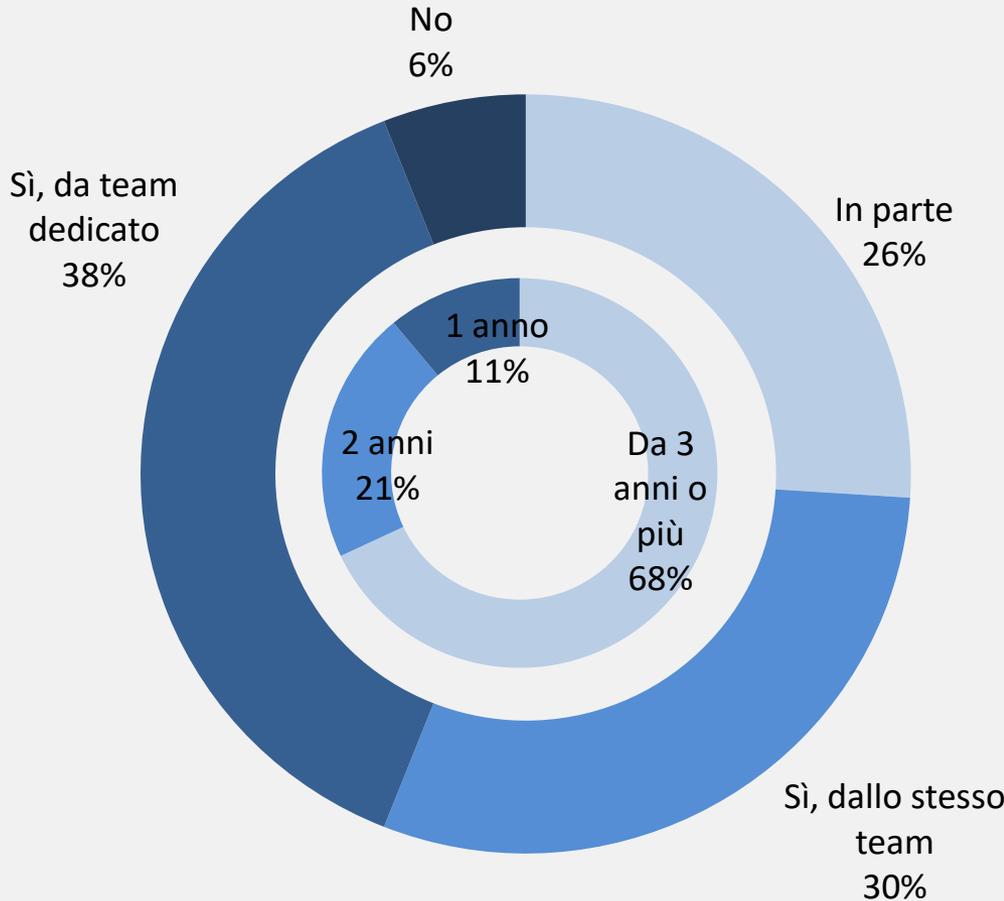
Livello medio di posizioni invendute



# I contenuti sono creati appositamente per i canali digitali?

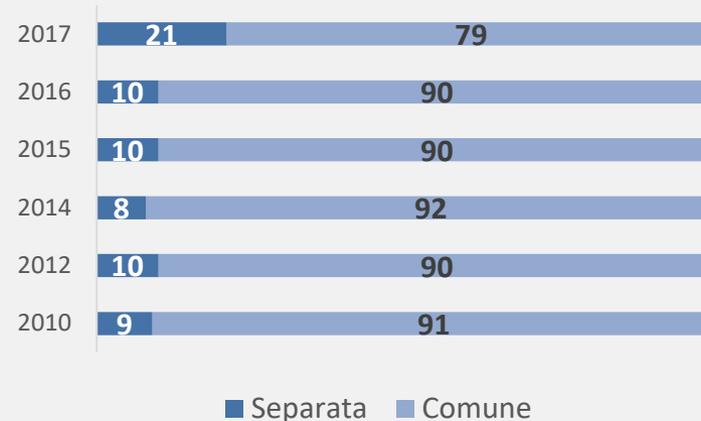
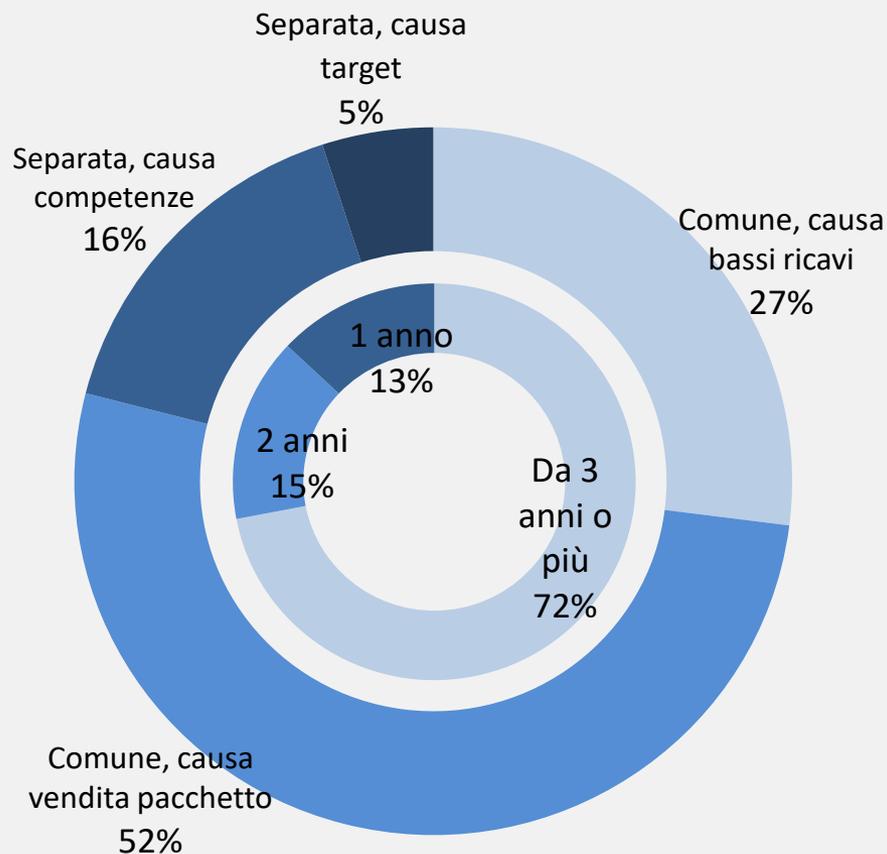
**Definitiva affermazione del modello di creazione di contenuti dedicati tramite struttura stabile da almeno 2 anni in quasi il 90% dei casi**

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



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

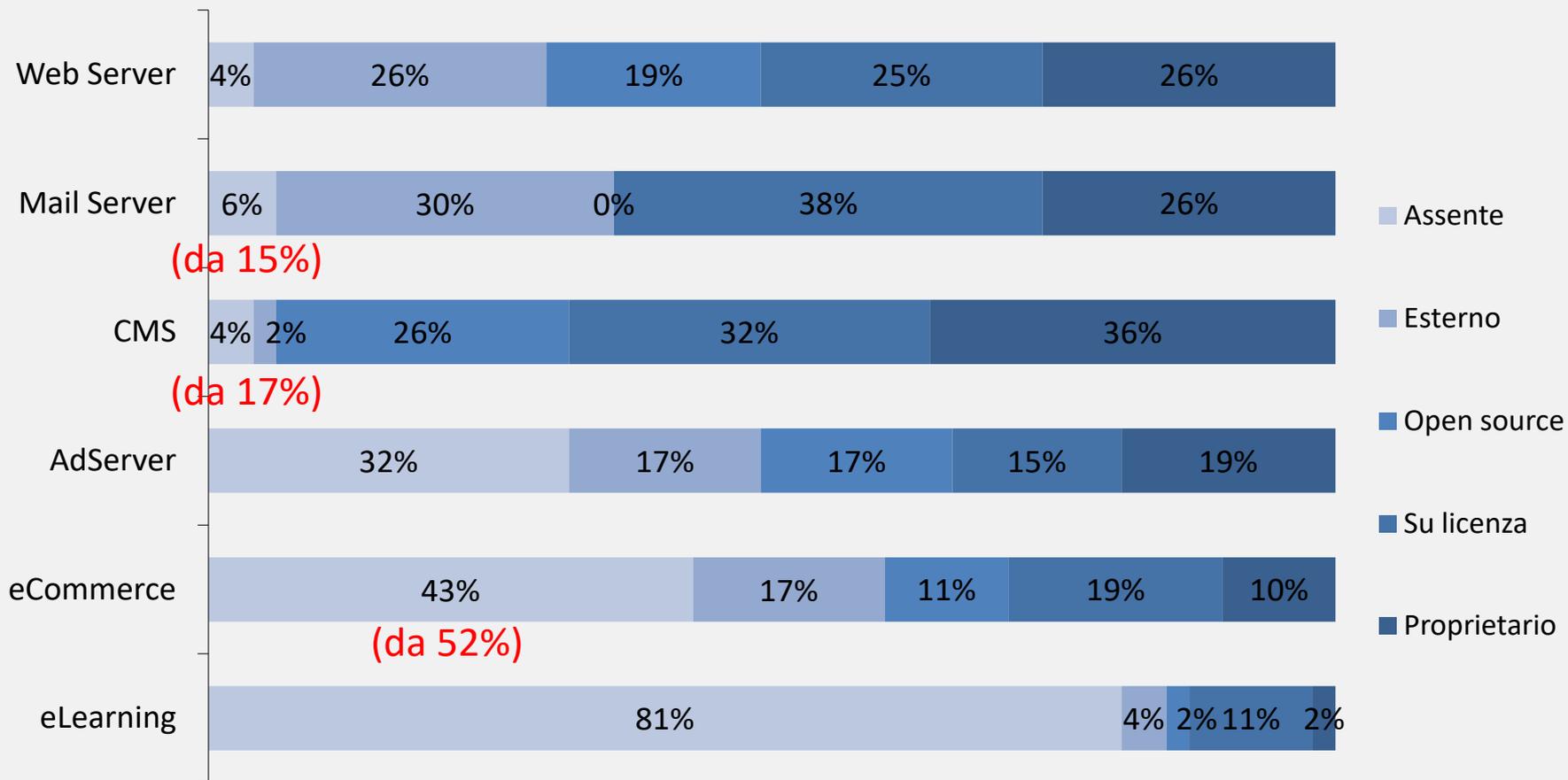
Prevalenza di ricorso a forza vendita comune ma intensa crescita del modello opposto (+ 50%)



# Quali sono i sistemi informatici utilizzati?

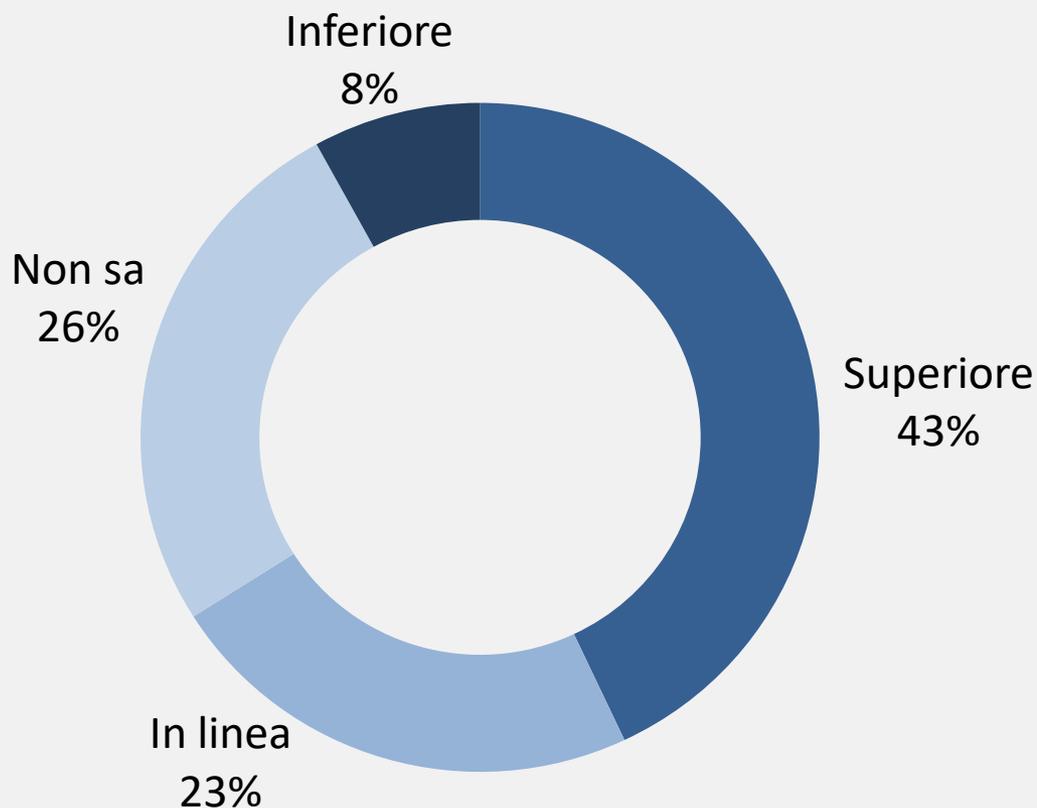
## Balzo in avanti nell'adozione di infrastrutture Mail Server, CMS e e-commerce

web  
e-mail  
social-app  
revenue  
struttura  
scenari

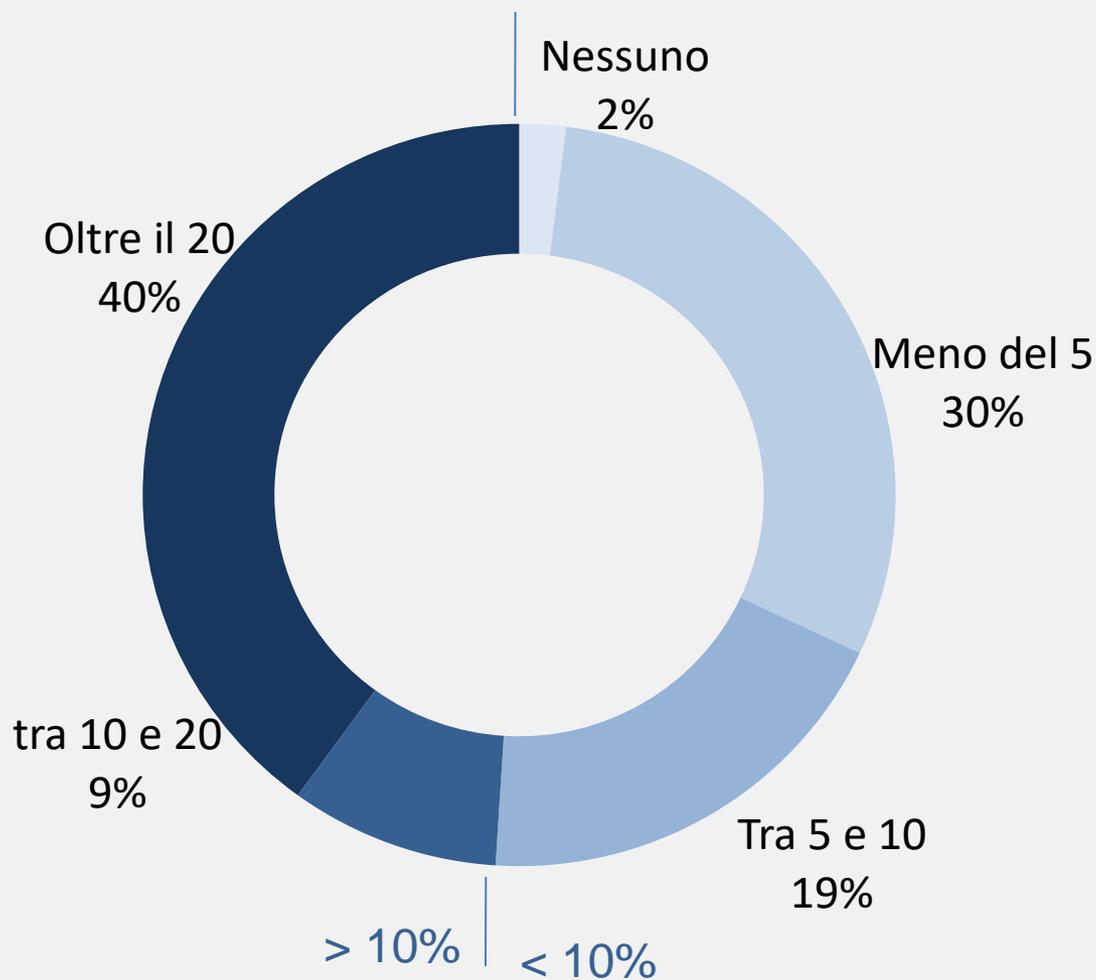


# Pensando alla sua azienda, qual è il posizionamento «digitale» percepito rispetto al mercato?

**Self assessment in linea con edizioni precedenti.  
Da cosa deriva questa convinzione? Come si lega alle due dimensioni di indagine (ricavi e investimenti)?**

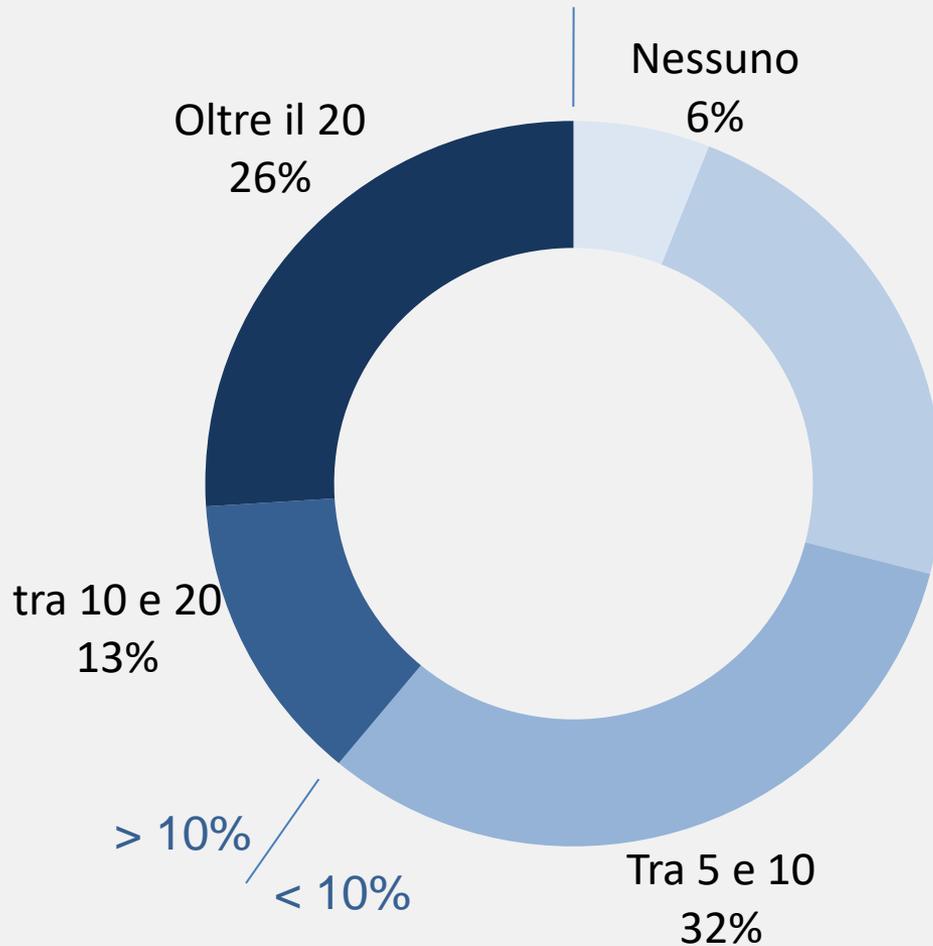


# Qual è il peso % dei ricavi digitali rispetto al giro d'affari complessivo?

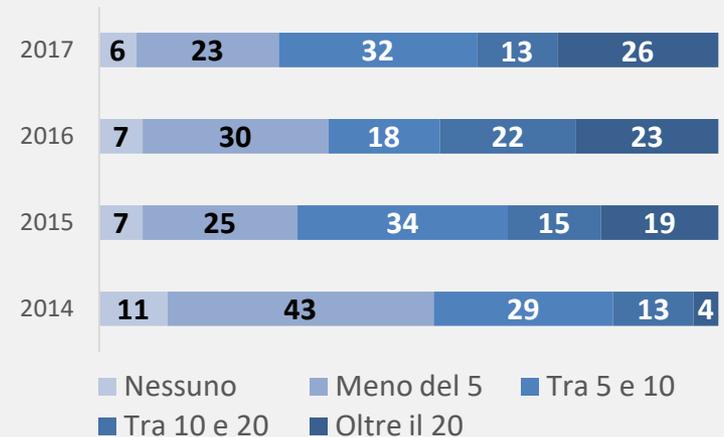


# Qual è la quota del giro d'affari % che viene reinvestita nel digitale?

web  
e-mail  
social-app  
revenue  
struttura  
scenari



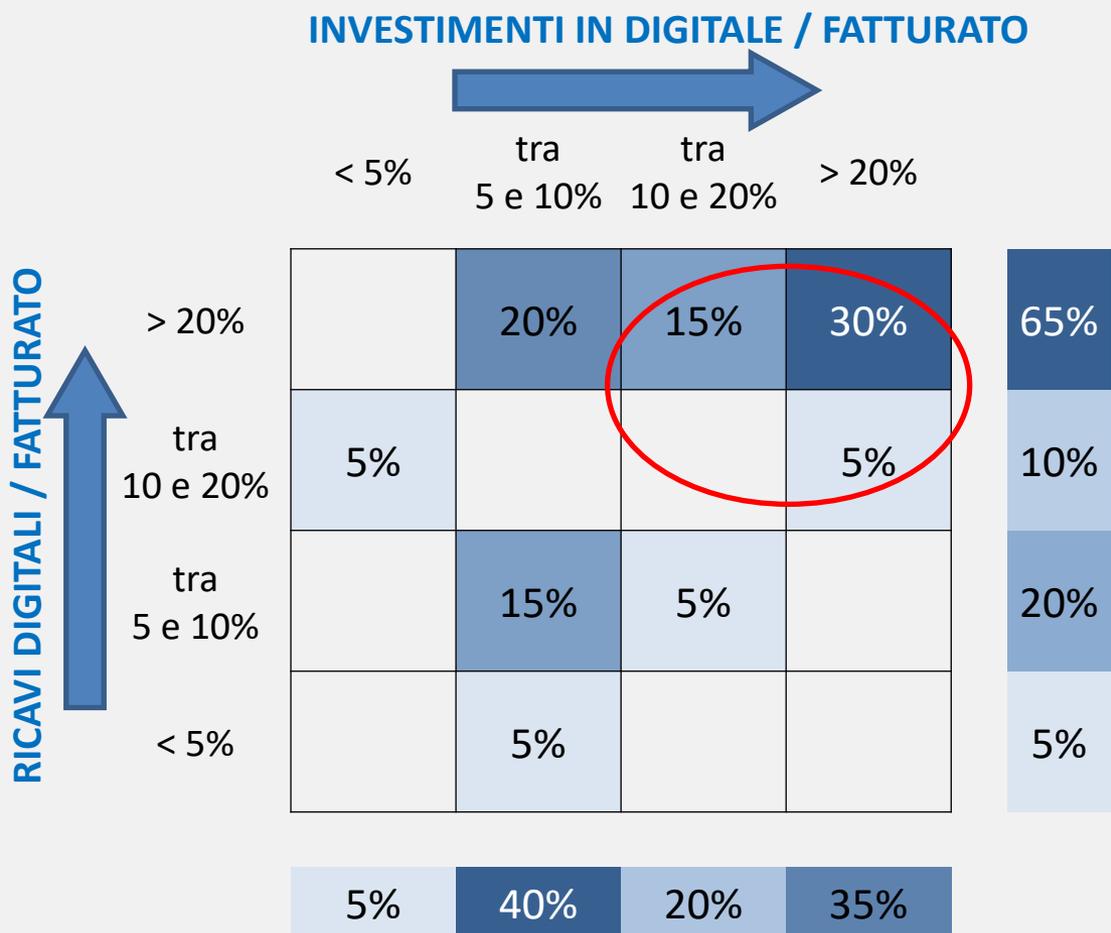
Meno del 5  
23%



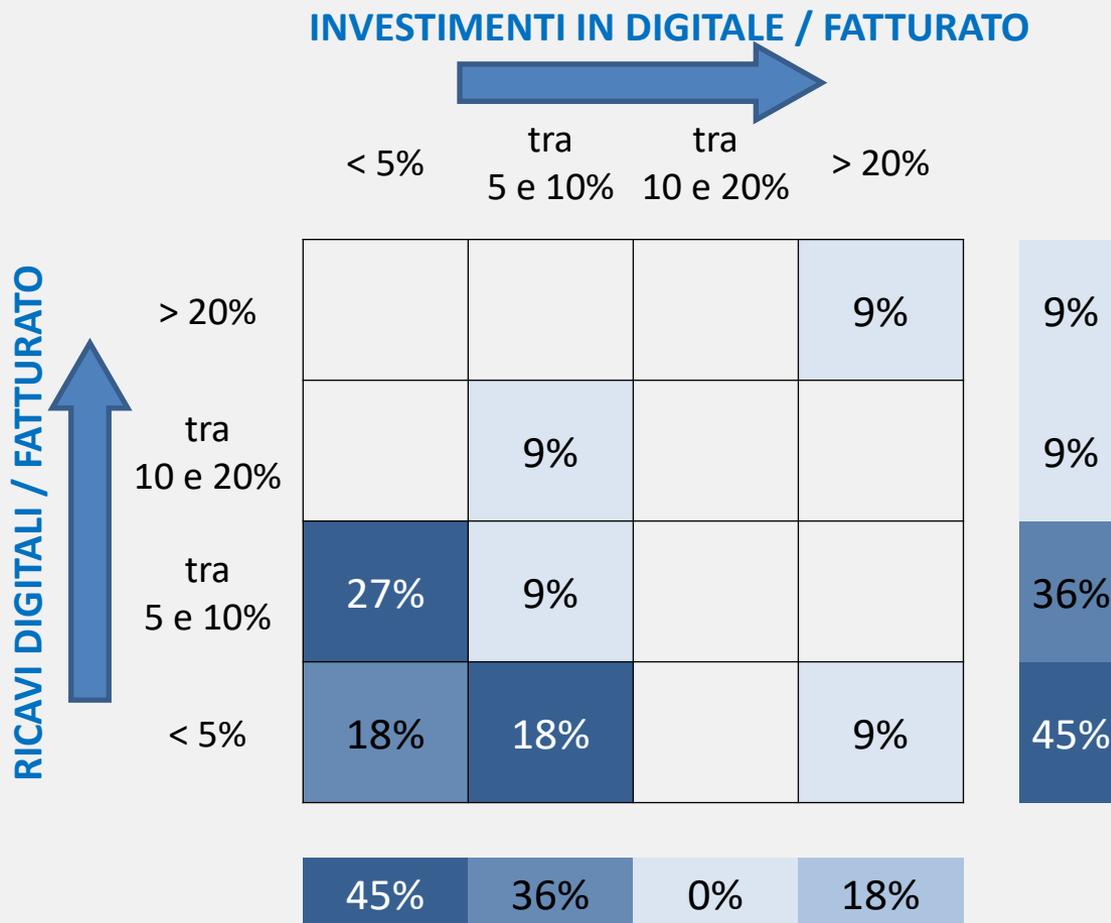
# Analisi della percezione di superiorità

Deriva dalla dimensione del fatturato sviluppato:

Il 65% (dato in crescita stabile) dei “superiori” registra un impatto di ricavi sul fatturato maggiore del 20%



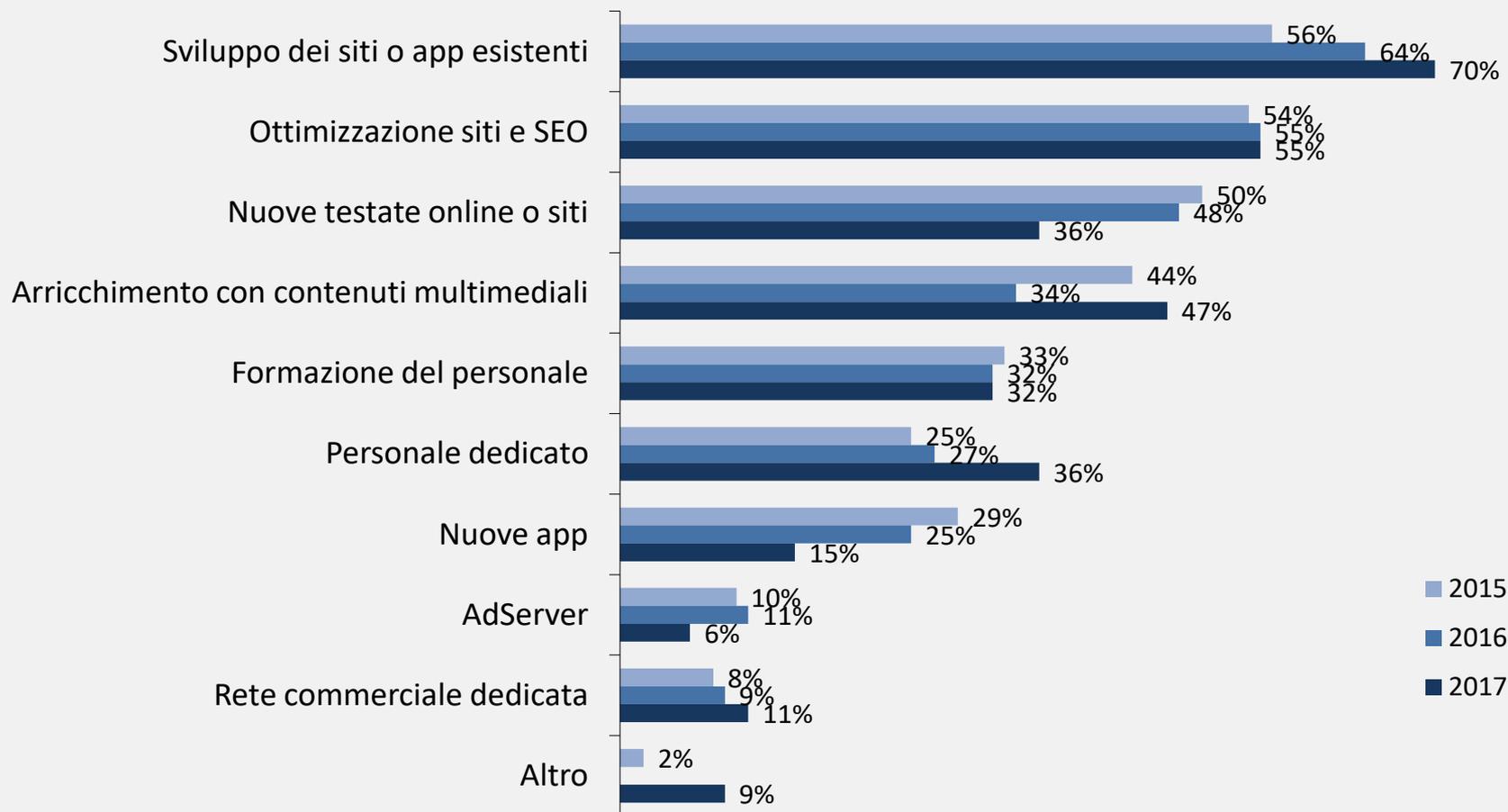
In evidenza i “veri” leader e i follower. Interessante notare il posizionamento di un 20% di rispondenti con ricavi > 20% a fronte di limitati investimenti: si tratta di organizzazioni mature che mietono ricavi dopo opportuna semina?



Uno sguardo a chi ritiene di essere “alla pari” evidenzia una forte concentrazione nella classe < 5% per ricavi o per investimenti (sorta di “soglia” psicologica, sotto la quale forse non ci si sente all’avanguardia)

# In quale attività si concentrano gli investimenti per il digitale?

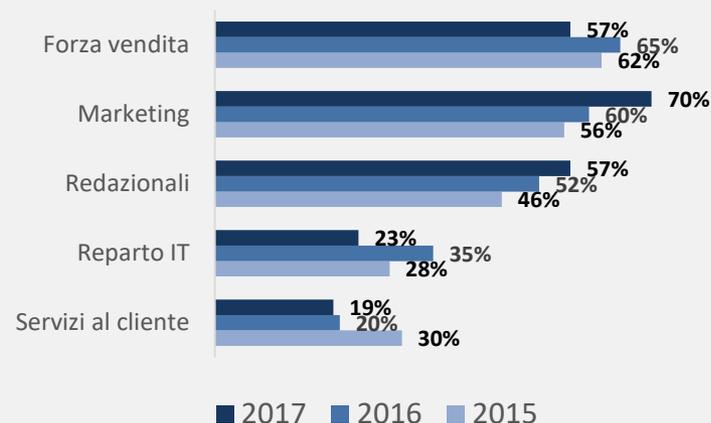
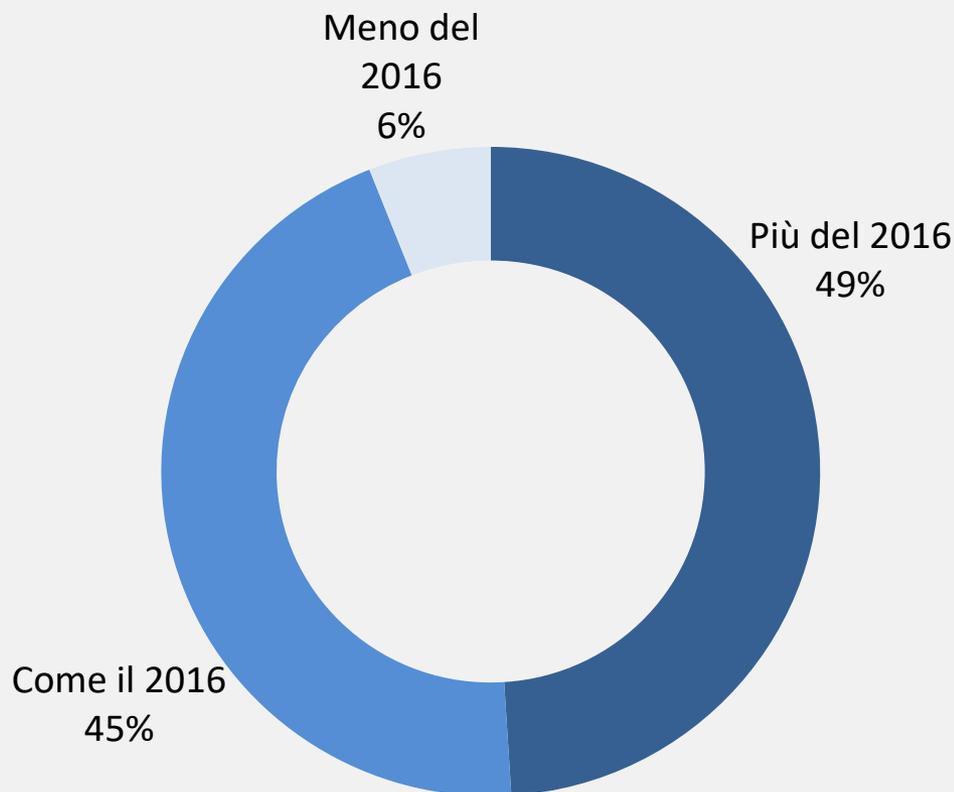
Si rinforzano i prodotti esistenti: sviluppo siti, arricchimento contenuti, personale e rete commerciale



# Rispetto al 2016, quanto si prevede di investire nel digitale e dove?

Campione praticamente diviso tra chi aumenterà l'impegno e chi lo manterrà uguale.

Aree di impiego: marketing e produzione contenuti





L'EDITORIA SPECIALIZZATA  
DALLA CARTA AL WEB

[www.anesdigital.it](http://www.anesdigital.it)



@ANES\_eDITORIA



Gruppo Editoria di Settore



ANES - Associazione Nazionale Editoria di Settore



<https://www.youtube.com/user/anesassociazione>