

Area

TREND MERCATI

Anno 2016

N. Doc

B-1

Pagine

9

TITOLO

Dove gli editori prevedono di crescere

Fonte

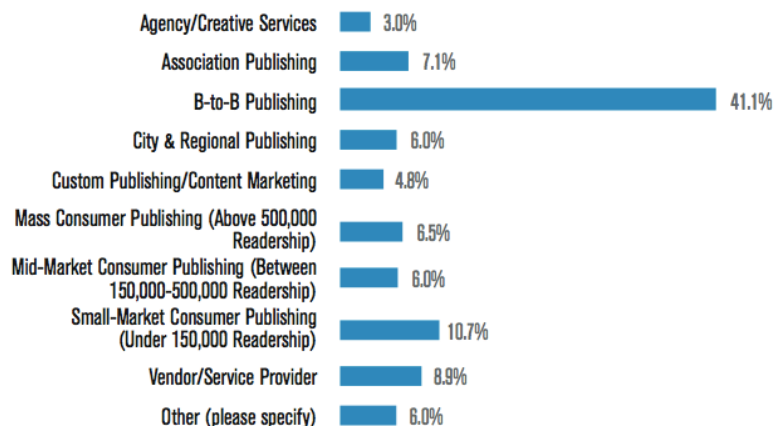
Elaborazione ANES Monitor su survey Hallmark Data Services per Folio

Premessa

- Il magazine americano Folio ha commissionato a Hallmark Data Services una ricerca tesa a conoscere quali sono e quali saranno le principali fonti di revenues e ad indagare su dove si concentreranno gli sforzi economici degli editori nei prossimi anni.
- L'indagine è stata condotta lo scorso novembre su un campione di 168 soggetti collegati al mondo editoriale. Il 41% dei rispondenti sono editori B2B, il che rende particolarmente significativa l'indagine per il mondo ANES.
- I risultati indicano che la carta stampata è, e resterà anche in futuro, la fonte di ricavo primaria, sebbene sia prevista flat o in calo nei prossimi anni. Eventi e digital sono visti come un'opportunità di crescita.
- I relativi investimenti si concentreranno dunque su tali aree di sviluppo, anche se alcune aree di potenziale crescita (quali mobile e lead generation) non risultano ancora particolarmente attrattive anche se intercettano una discreta quota degli investimenti degli editori.

Campione

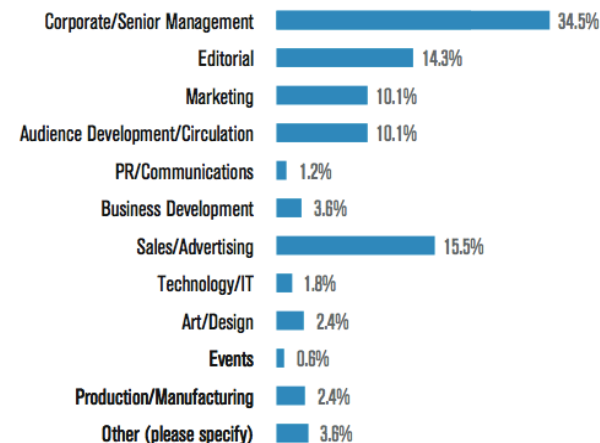
1. How would you best describe your business in the media space?



Circa il 35% dei rispondenti sono senior manage (CEO, General Manager, BU Director), seguiti dai responsabili delle funzioni editoriali, marketing e vendite e dal circulation manager.

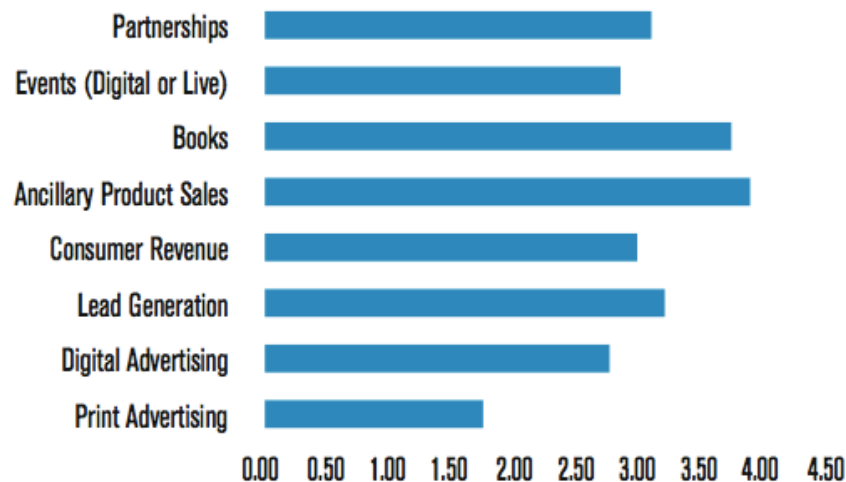
Il 41% degli intervistati si qualifica come editore B2B, mentre il 23% è riferibile al segmento consumer.

2. What best defines your role of your firm?



Le attuali fonti di ricavo

3. What are your current main sources of revenue? Please rank in order of largest to smallest revenue streams, with 1 being the largest.



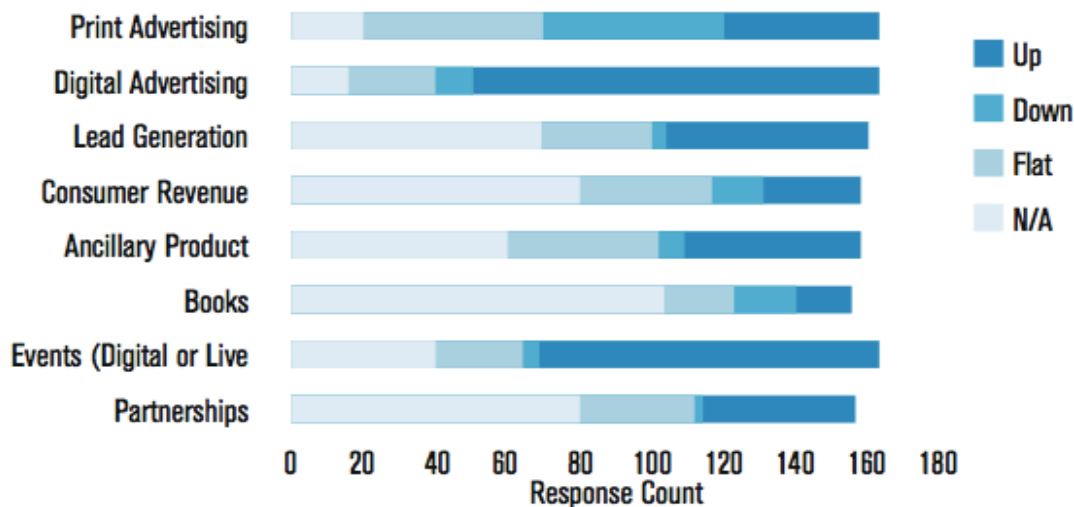
La maggior parte delle revenues si concentra ancora attorno alla carta (Print Advertising), seguita da eventi e ricavi da fruizione (abbonamenti/edicola).

Abbastanza sorprendentemente, considerata la prevalenza di editori B2B, la Lead generation non è tra le principali fonti di ricavo.

Residuale infine il contributo di libri, partnership e prodotti collaterali.

Trend fonti di ricavo

4. How are your revenue sources trending?

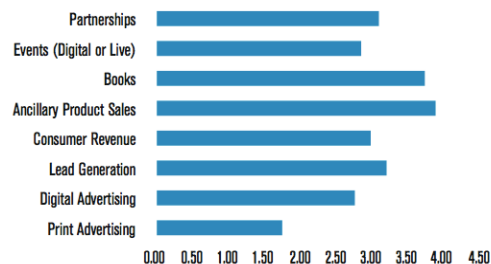


In prospettiva la graduatoria tenderà a modificarsi. La carta stampata è prevista flat o in contrazione, mentre crescerà il peso del Digital e degli Eventi.

Le fonti di ricavo nei prossimi 3 anni

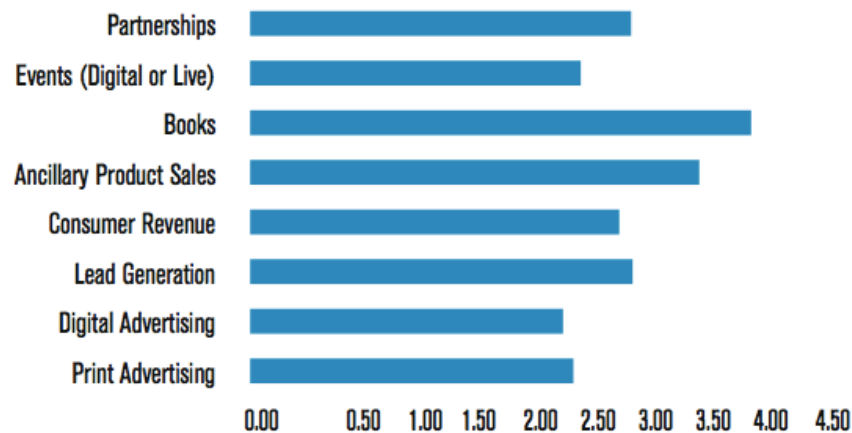
oggi

3. What are your current main sources of revenue? Please rank in order of largest to smallest revenue streams, with 1 being the largest.



prossimi 3 anni

5. What do you predict will be your biggest sources of revenue over the next 3 years? Please rank in order of largest to smallest revenue streams, with 1 being the largest.

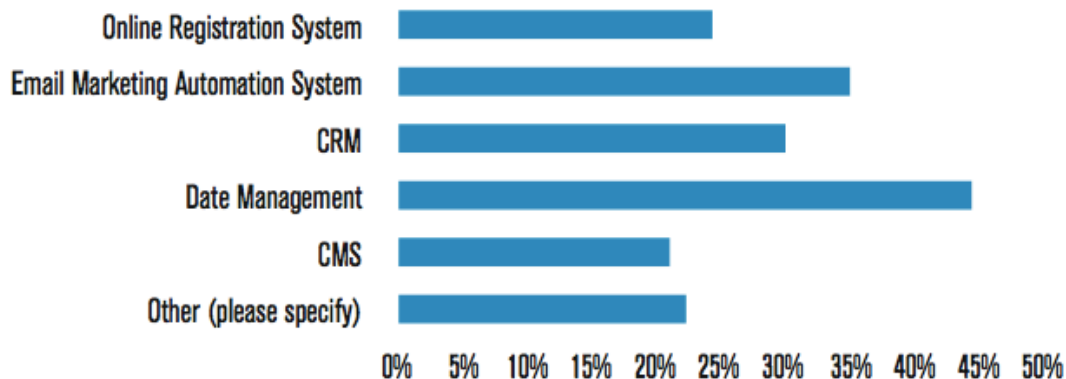


Nei prossimi tre anni la Print advertising perderà la leadership assoluta tra i ricavi editoriali e dovrà contendersi il primato con la pubblicità digitale, prevista in crescita. La Lead generation anche in futuro non sembra destinata a diventare una fonte di reddito primaria per gli editori.

Il trend degli investimenti tecnologici

Guardando al trend degli investimenti in tecnologia, mentre è evidente che gli investimenti nell'infrastruttura non rappresentano una priorità, oltre il 40% dei rispondenti dichiara che intenderà investire nel Data management e circa il 35% in strumenti di Marketing automation; una sequenza che appare logica vista la rilevanza dei database, specie per gli editori B2B (una strategia di marketing automation assume valore in presenza di una solida base dati).

6. In the next 12 months, I plan to invest in the following areas to advance my business goals:

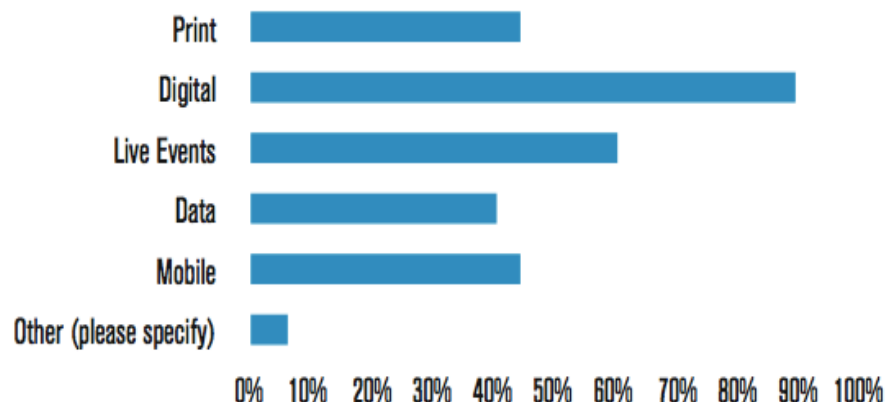


Sebbene la Lead non sembri, anche in futuro, rappresentare una priorità per i rispondenti, l'attenzione al data management potrebbe favorire il nurturing dei database e, in conseguenza, aumentare i relativi ricavi da Lead generation.

Lanci di nuovi prodotti

Circa il 90% degli intervistati dichiara che i lanci di nuovi prodotti saranno concentrati sul Digitale, anche se ben il 40% prevede di lanciare anche nel prossimo futuro prodotti cartacei.

7. Going forward, any new product launches will be (check all that apply):



La quota di prodotti lanciati per il mobile non supera quella dei prodotti cartacei. Tale dato, piuttosto sorprendente, deve tuttavia considerare due variabili: l'ubiquità del device Mobile, per sua natura pervasivo, e le note difficoltà di monetizzazione.

Il futuro degli investimenti tecnologici

Quanto agli investimenti in tecnologia, nei prossimi anni il Digital assorbe la quota più rilevante, mentre il Mobile si posiziona nel mezzo, quasi a suggerire una posizione attendista degli editori verso questo strumento, anche in considerazione delle difficoltà precedentemente evidenziate.

8. In general terms, which areas at your company are highest priority for investment and growth? (Please rank in order of highest to lowest, with 1 being the highest)

