

**ANES**  
**DIGITAL**

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



## Metodologia

- Somministrazione questionario in modalità web
  
- Sei macroaree tematiche di indagine:
  - web
  - e-mail
  - social/app
  - ricavi
  - struttura organizzativa
  - scenari
  
- Destinatari del questionario: 106 editori tra associati ANES e associati ANES Digital; 36 i rispondenti (33%)

- Il confronto con l'edizione precedente mostra che circa il 90% dei rispondenti ha partecipato anche al Digital Outlook 2017. Ciò è garanzia di continuità e omogeneità ma l'evoluzione del settore e della sezione Digital suggeriscono un cambio di metodologia e soprattutto di obiettivi, il principale dei quali dovrebbe essere la rappresentazione quali-quantitativa delle dimensioni del mercato B2B nazionale e coperto da Anes.

## Executive Summary

## OFFERTA SITI-SOCIAL-DEM/NL

La presenza standard on line è consolidata:

- siti, social , DEM e newsletter ben presidiati;
- webinar/webcast: fenomeno in ascesa.

L'analisi del traffico viene svolta dal 92% dei rispondenti e la certificazione passa dal 17 al 22% con una netta prevalenza nell'utilizzo di CSST WA nei confronti di AudiWeb (anche se tale dato andrebbe incrociato con il fatturato pubblicitario aziendale).

Si evidenzia la tendenza di crescita nell'utilizzo dei social network per la promozione di contenuti degli inserzionisti.

## MONETIZZAZIONE

Il modello prevalente si fonda sempre sulla vendita della pubblicità.

Le voci di ricavo principali sono:

- pubblicità display
- DEM
- native content

# Executive Summary (2)



## STRUTTURA E INFRASTRUTTURA

Si conferma la produzione di contenuti dedicati nel 100% dei casi.

La rete commerciale è sempre in larga parte comune.

Ormai definitivamente affermata la dotazione di mail server, web server, CMS; in aumento i rispondenti che si sono dotati di AdServer.

Ricavi digitali dipendenti dal tradizionale in quasi il 50% dei casi (l'autorevolezza conta...).

## SCENARIO FUTURO

Sempre alta la percezione del proprio posizionamento «digitale»: ricordiamo che in questo ambito Anes ha messo a punto uno strumento di auto assessment per gli associati.

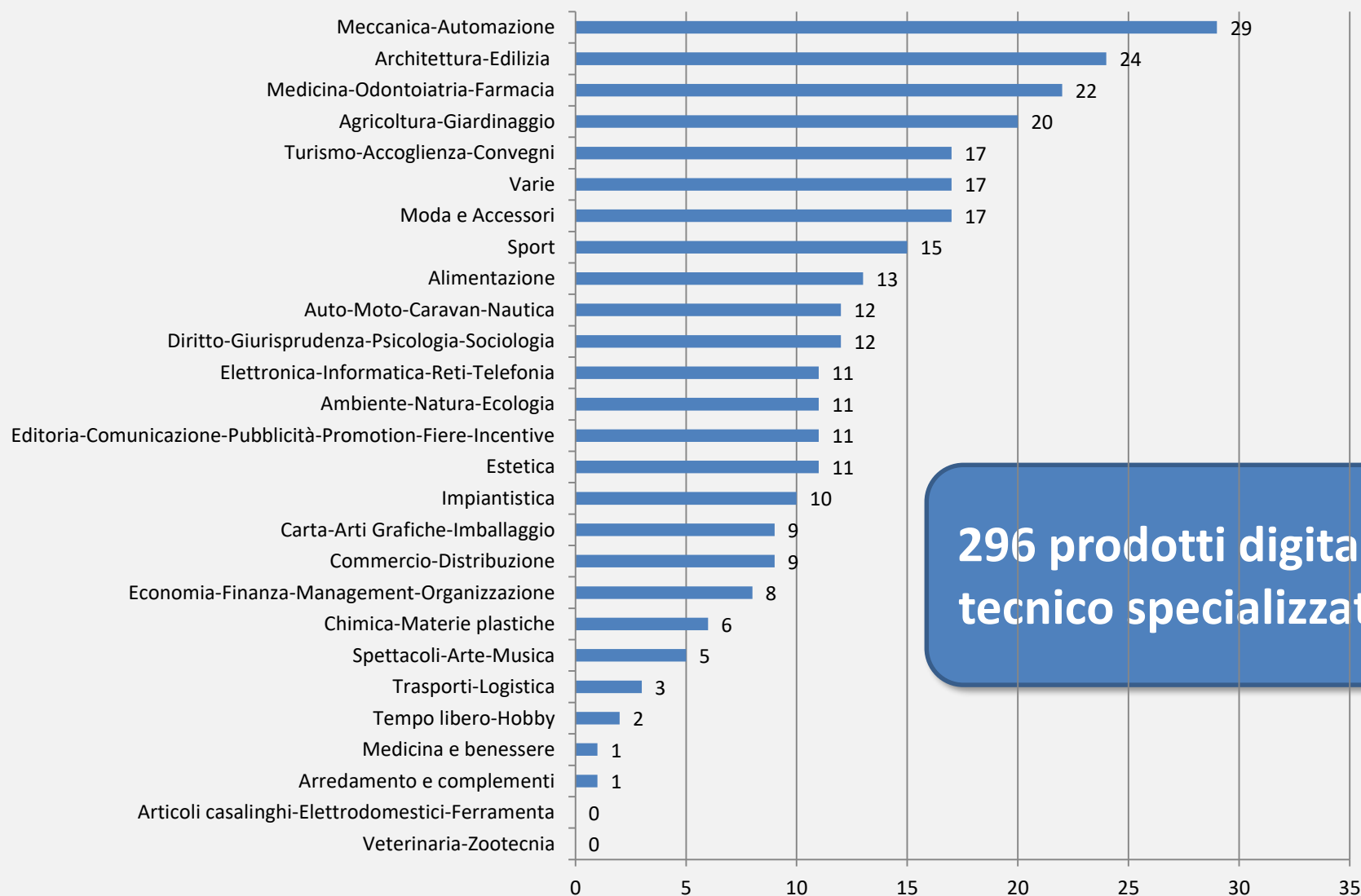
Una metà dei rispondenti aumenterà gli investimenti, l'altra li manterrà uguali.

Aree di impiego degli investimenti: sviluppo e ottimizzazione dei siti.

## Risultati della ricerca

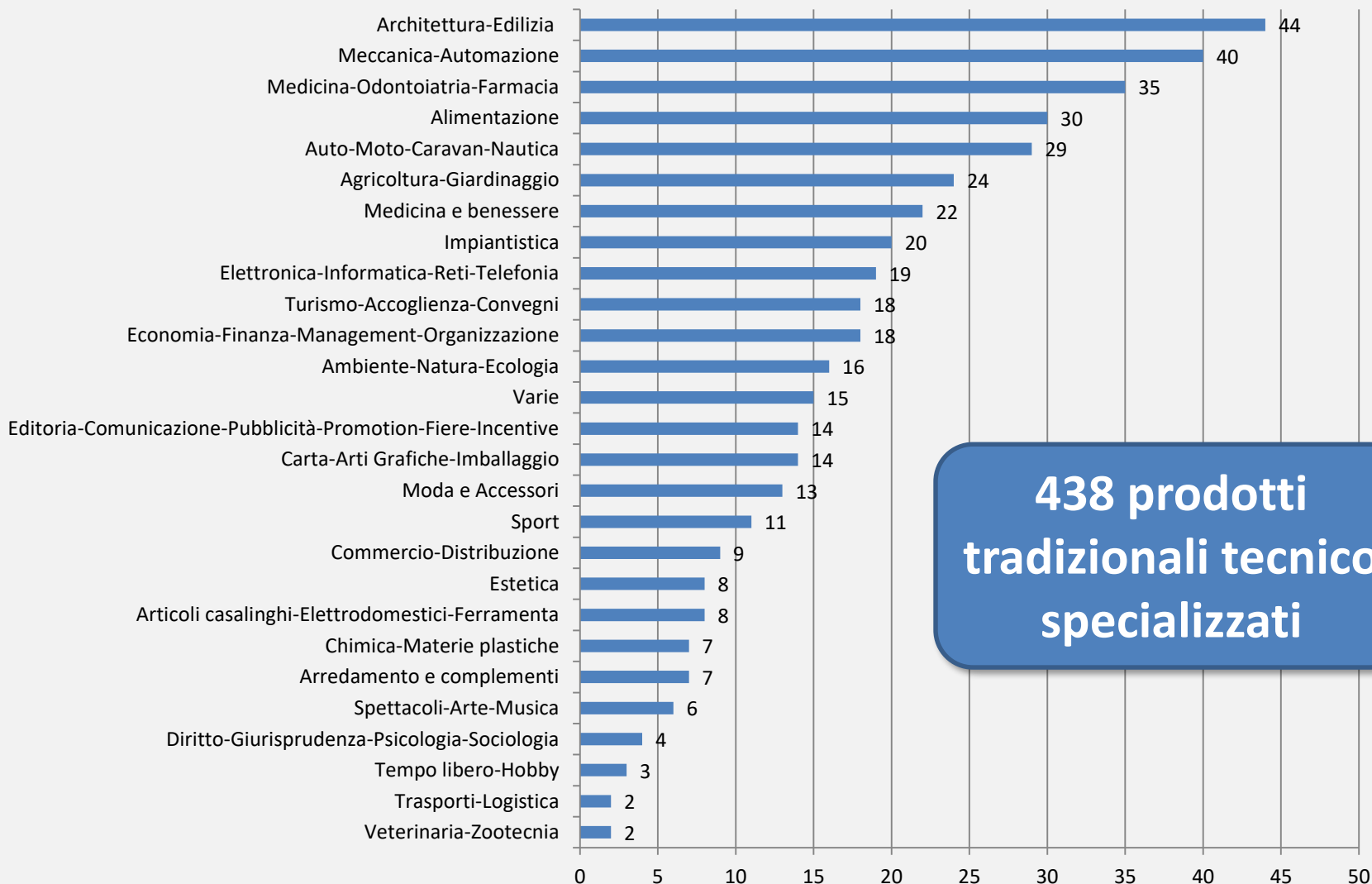


# Prodotti digitali per settore



296 prodotti digitali  
tecnico specializzati

# Prodotti tradizionali per settore

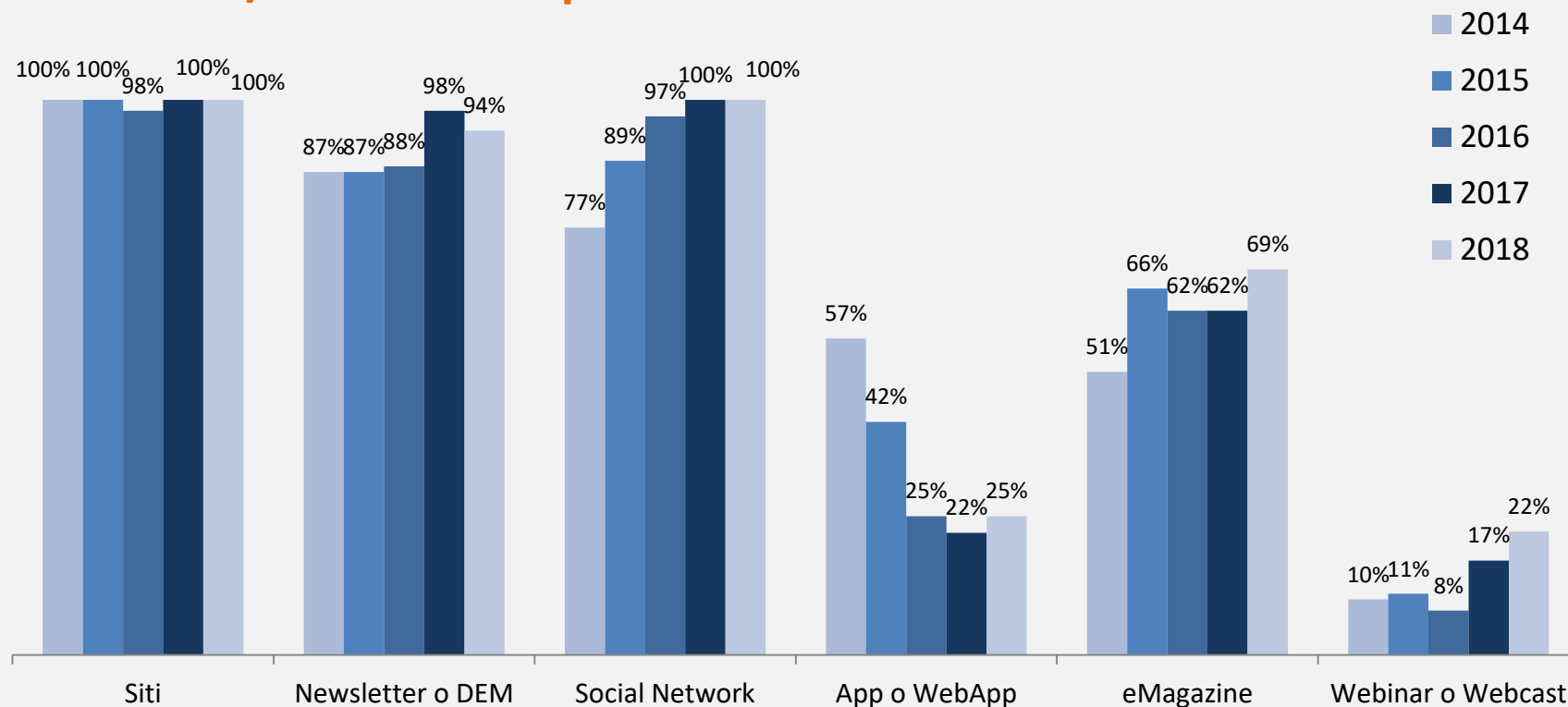


**438 prodotti  
tradizionali tecnico  
specializzati**

# Come si articola la presenza online della sua azienda?

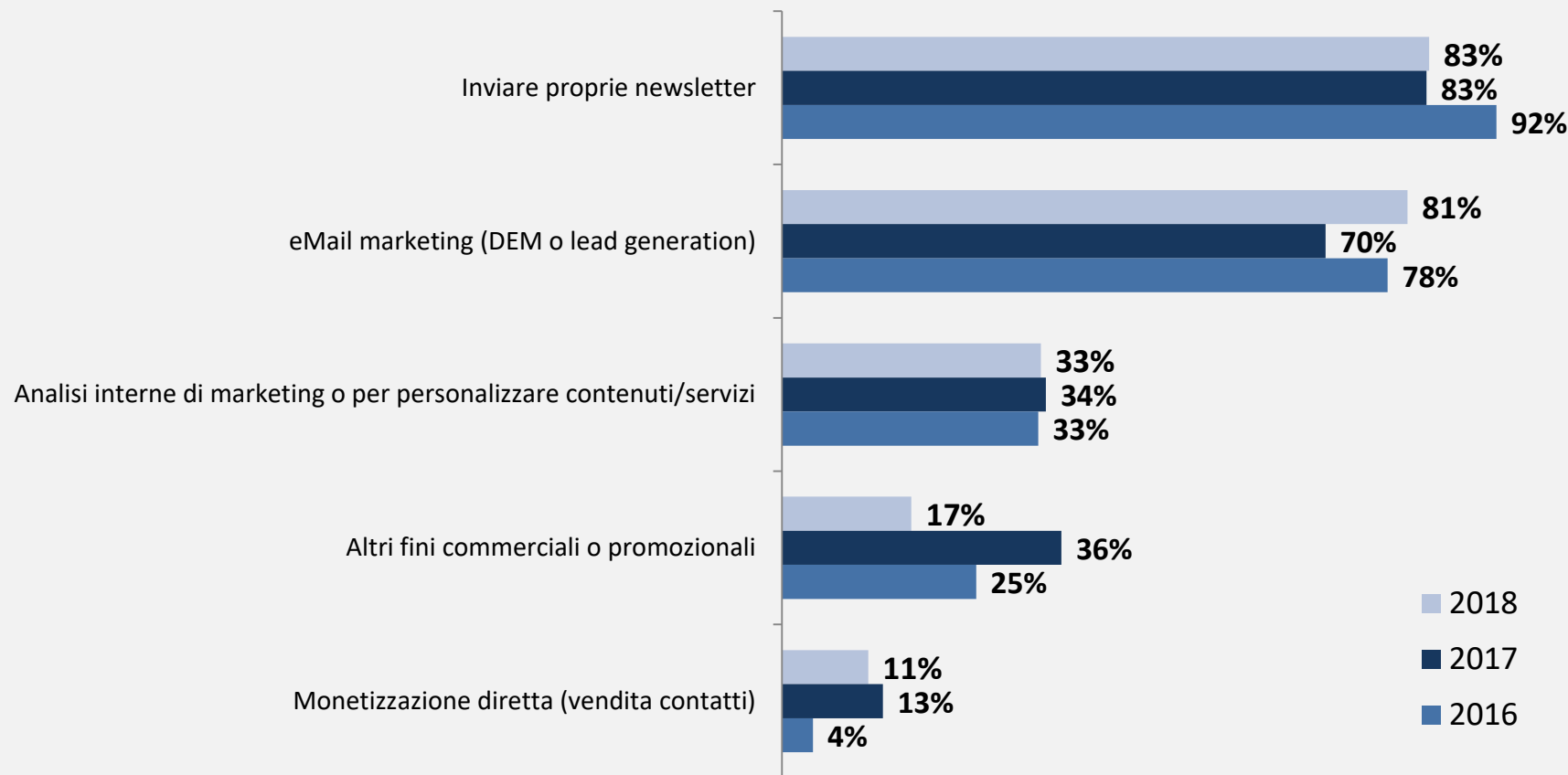
La dotazione standard del presidio moderno è raggiunta:

- siti, DEM/NL, social vicini al 100%
- app consolidano una quota minoritaria
- webinar/webcast sempre in fase crescente



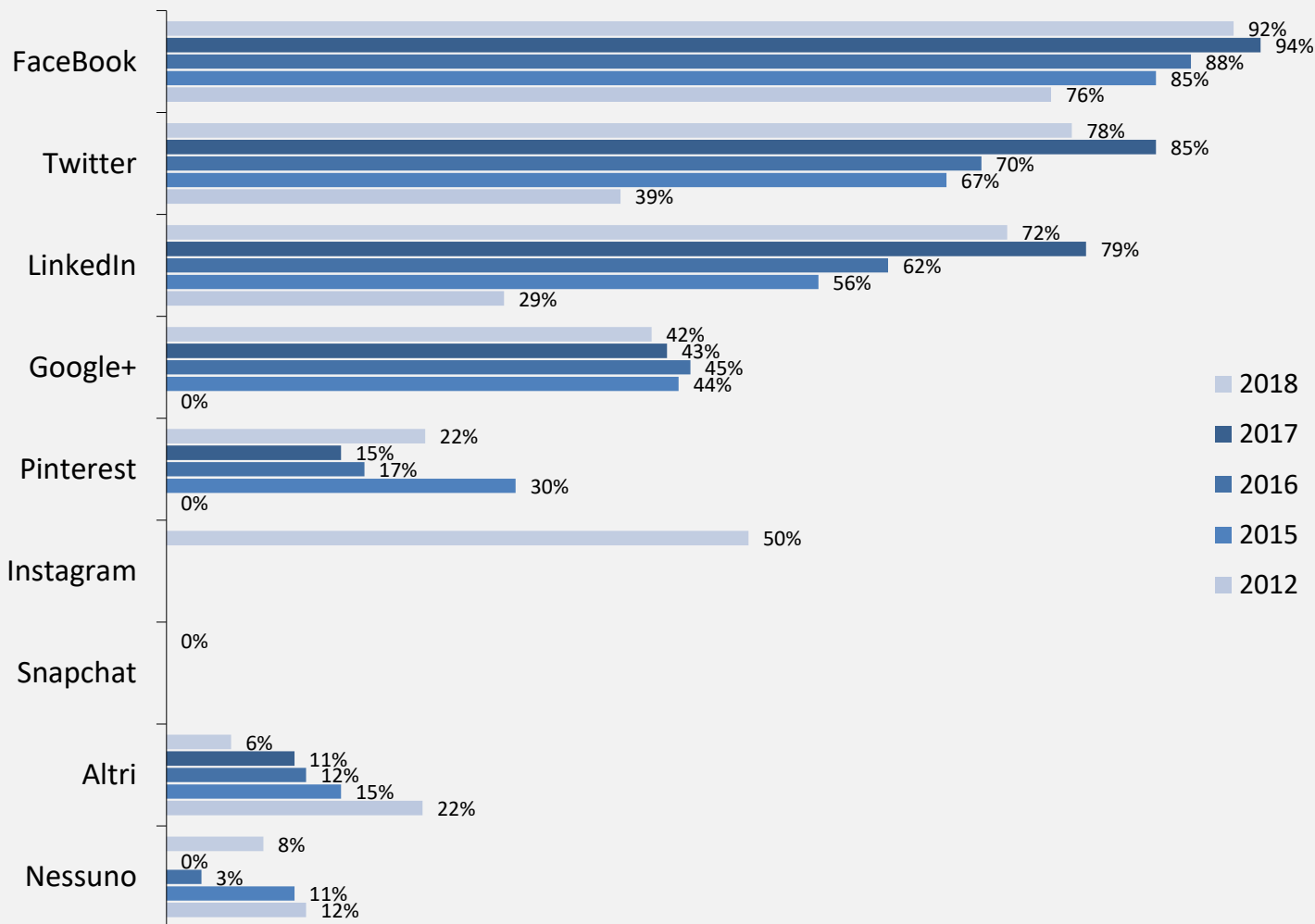
# Per quali attività viene utilizzata la profilazione degli utenti?

Gli obiettivi della profilazione sono ormai consolidati.



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

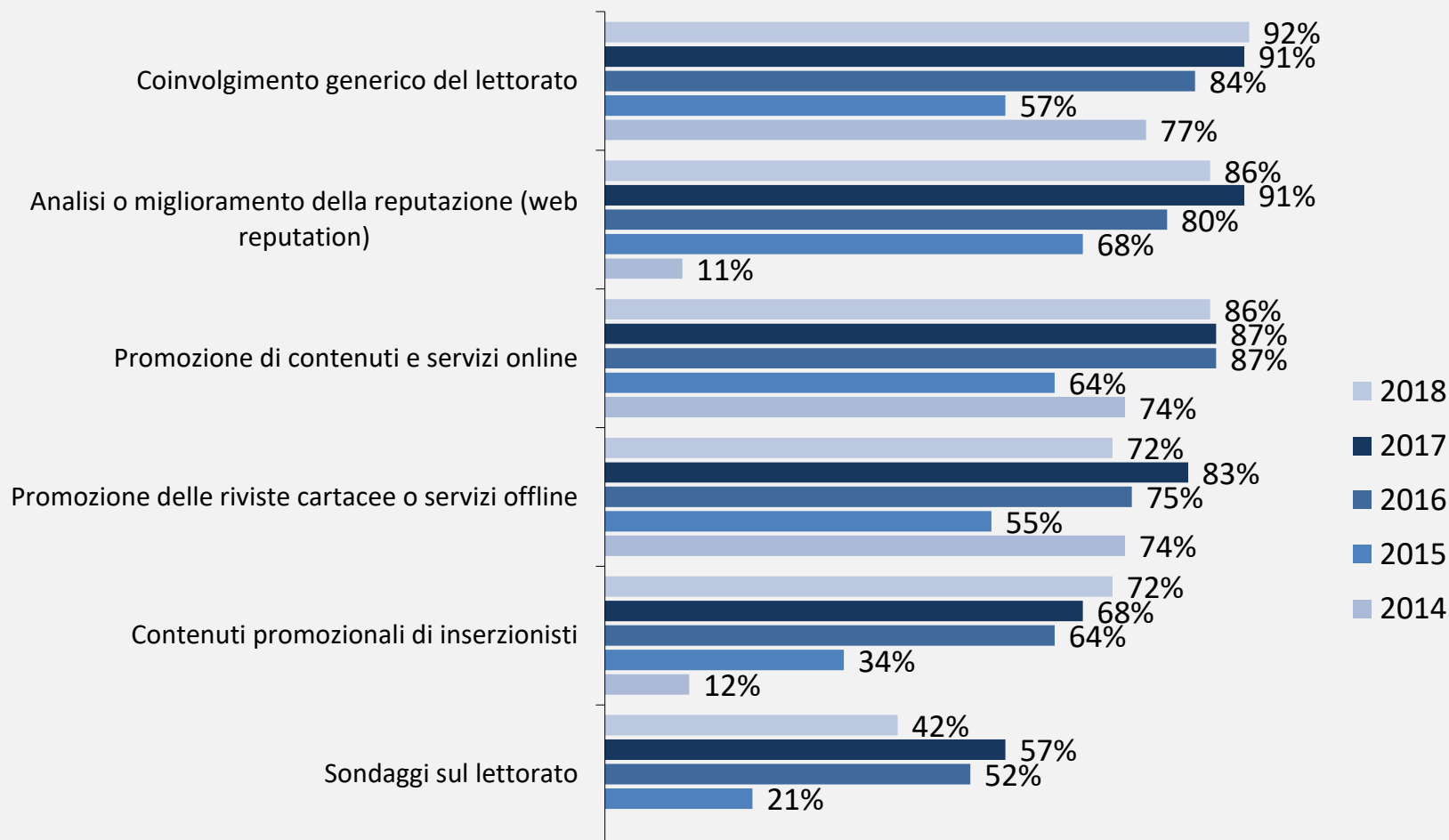
Facebook è sempre molto coperto. Mentre LinkedIn e Twitter arretrano leggermente, Instagram è già ben introdotto.



# Come utilizza i *social network*?

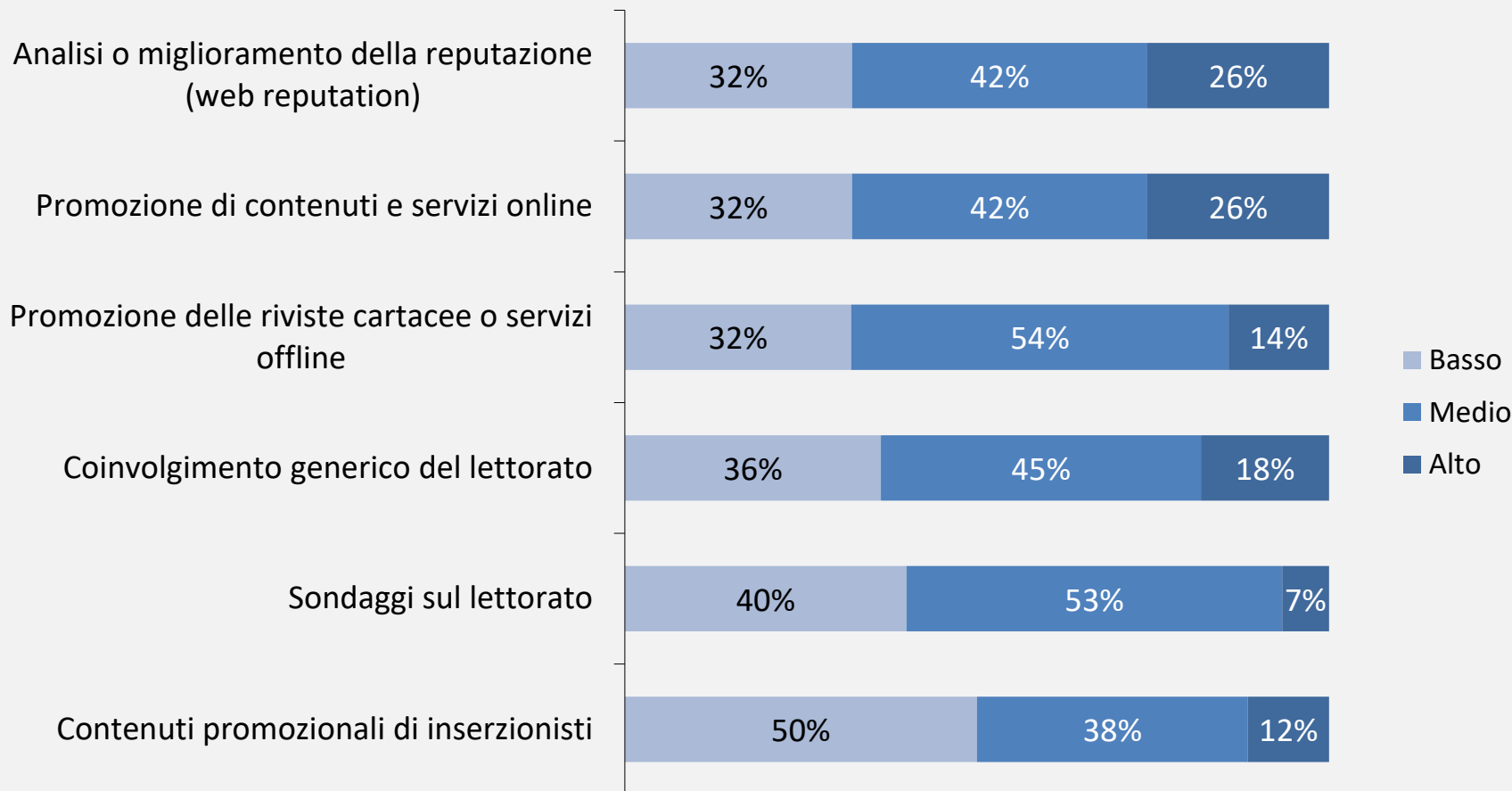
Scenario stabile a parte la crescita di attività promozionali dei propri inserzionisti.

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



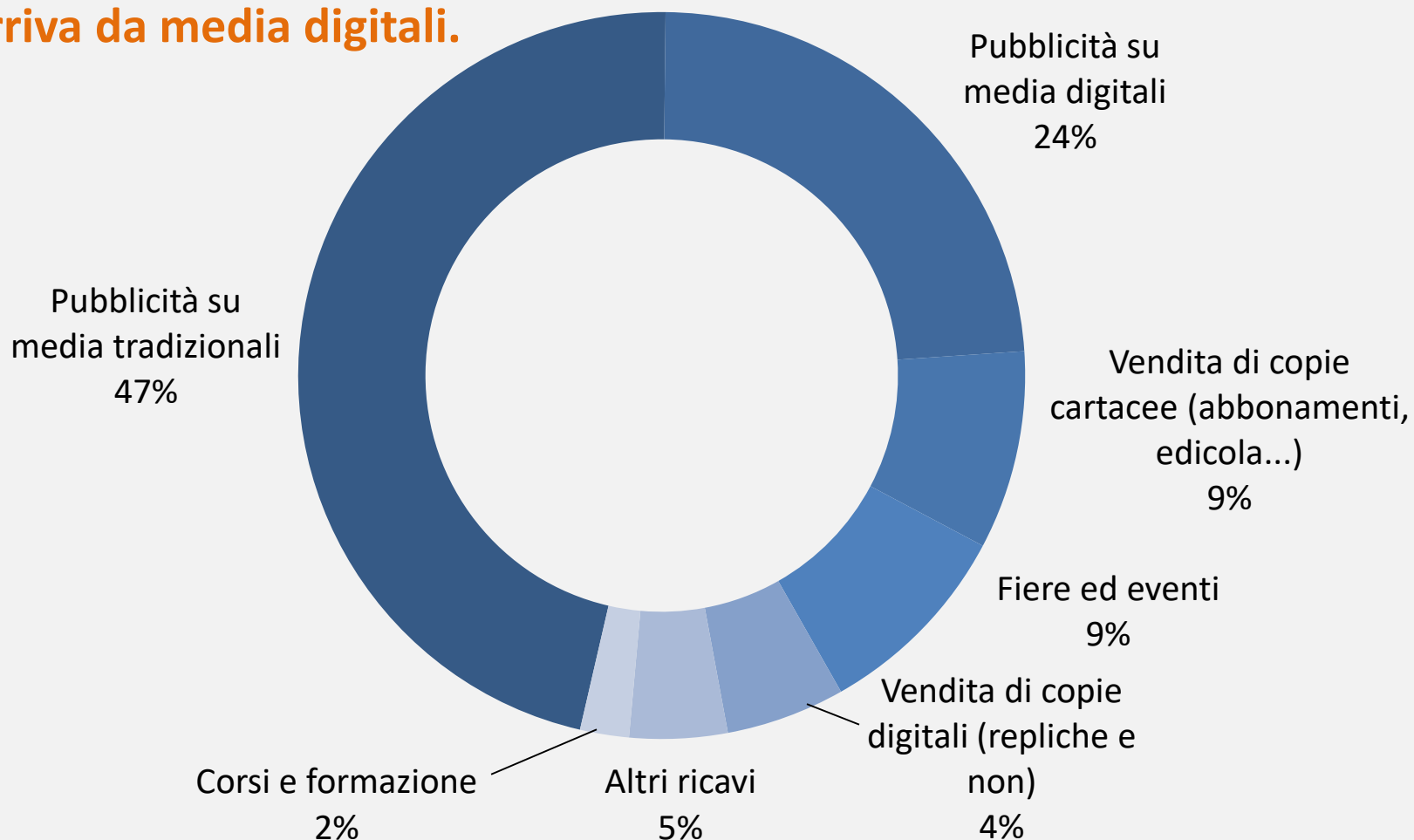
# Quale livello di soddisfazione esprime in relazione agli scopi dichiarati?

Promozione contenuti e analisi reputazione sono gli obiettivi di maggior successo ma soddisfazione anche nei sondaggi (rispetto 2017).



# Come si ripartiscono i ricavi del 2017 tra le diverse attività?

**Modello prevalente di ricavi da pubblicità (quasi 75% del totale), per ogni euro di pubblicità tradizionale la metà arriva da media digitali.**

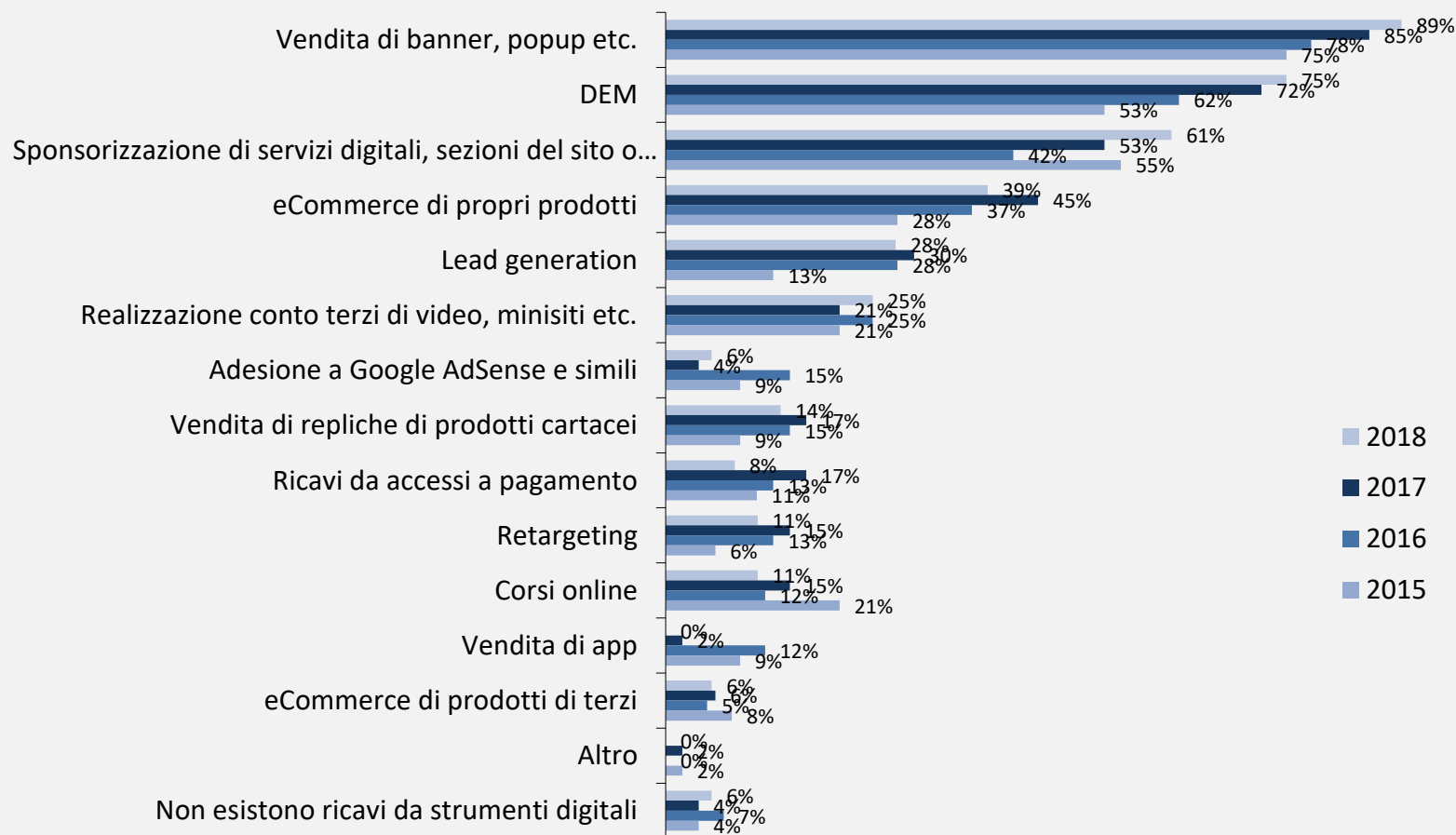




# Quali sono i modelli di monetizzazione complessivamente in uso?

## Focalizzazione su:

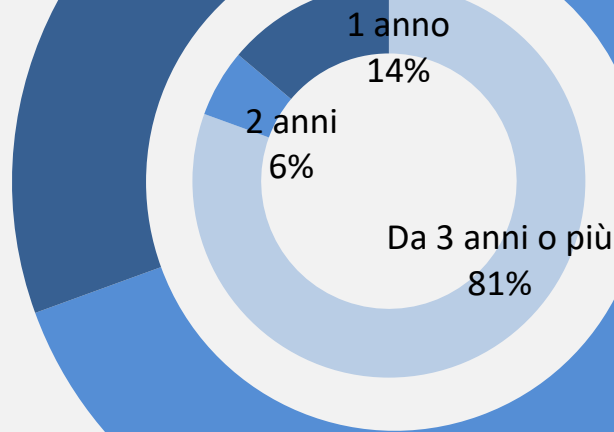
- vendita pubblicità display
- e-mail marketing
- native content (in costante crescita)



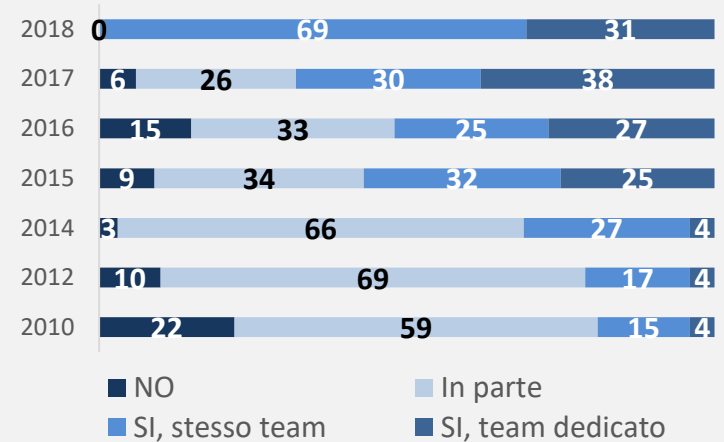
# I contenuti sono creati appositamente per i canali digitali?

**Predomina ormai il modello di creazione di contenuti dedicati tramite struttura stabile da almeno 2 anni in quasi il 90% dei casi.**

Sì, da team dedicato  
31%

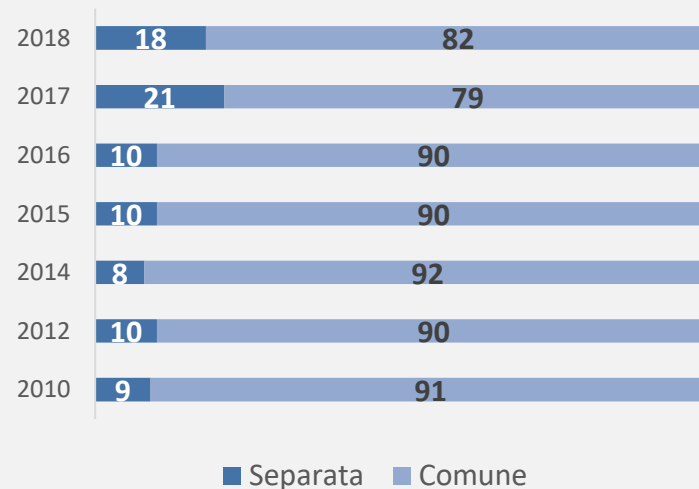
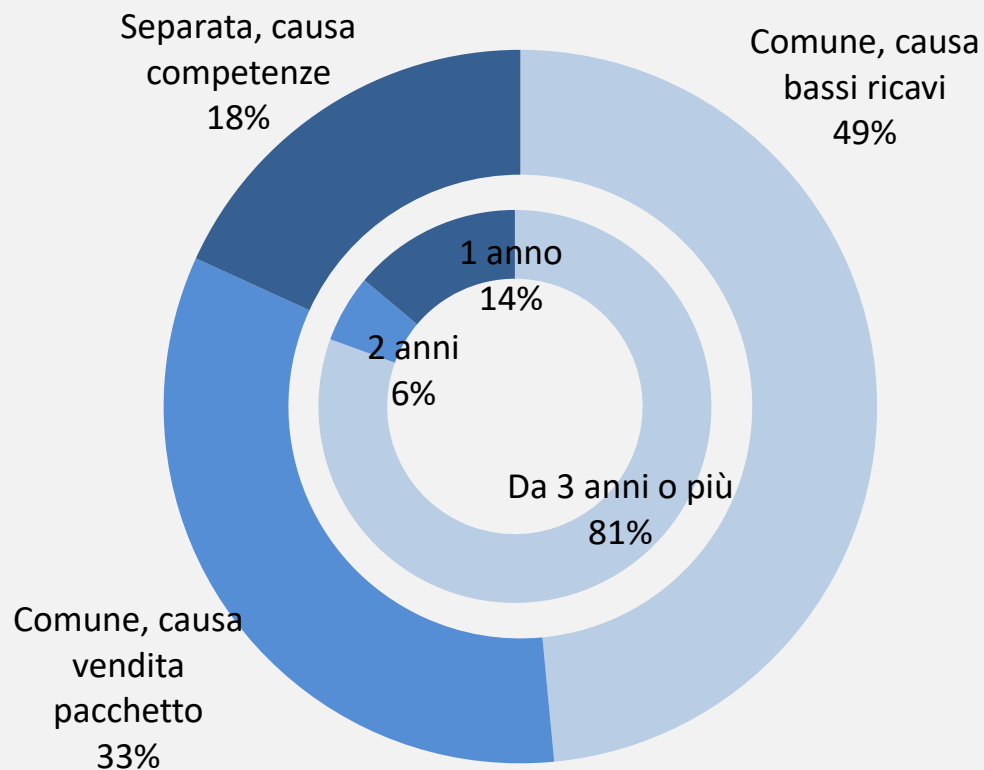


Sì, dallo stesso team  
69%



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

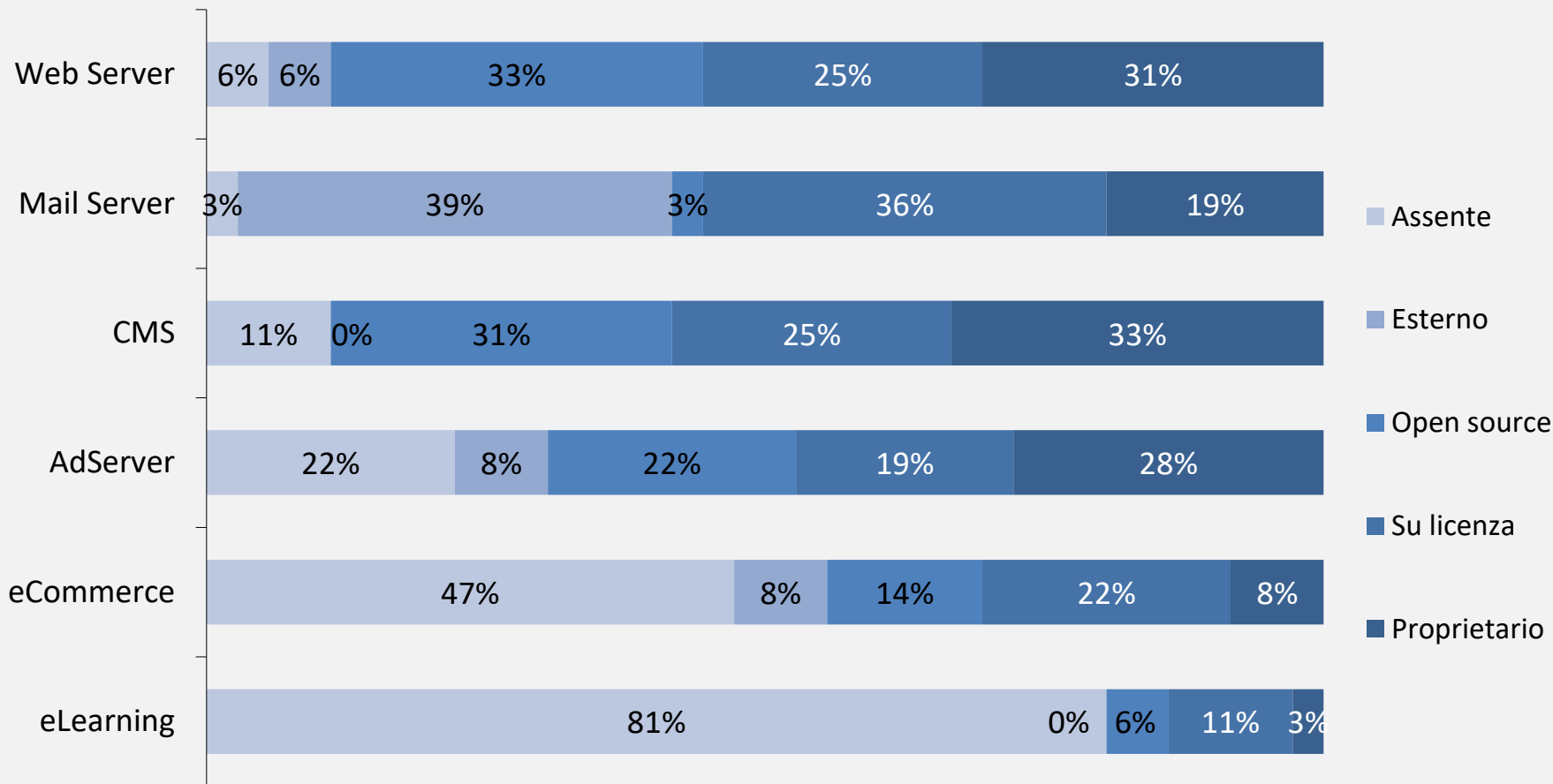
La forza vendita è unica per i media tradizionali e digitali.



# Quali sono i sistemi informatici utilizzati?

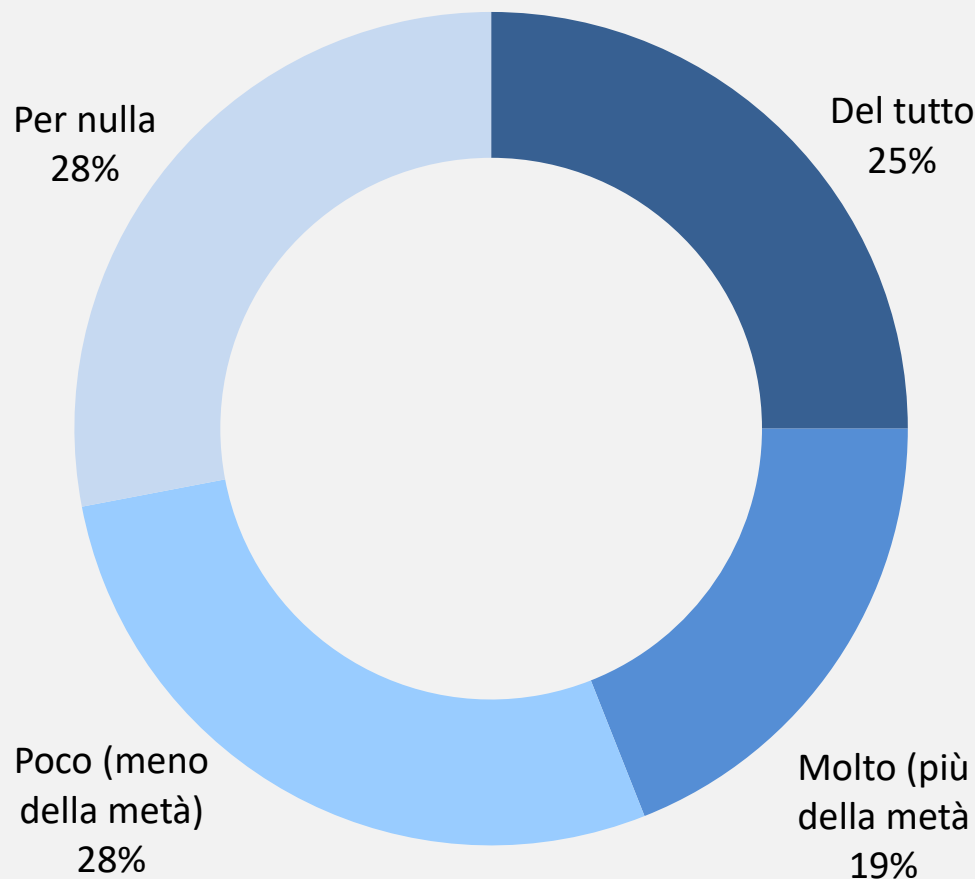
**Consolidamento presenza web/mail server, CMS e balzo in avanti nell'adozione di infrastruttura AdServer.**

web  
e-mail  
social-app  
revenue  
struttura  
scenari



# Nella vostra azienda quanto i ricavi digitali sono autonomi da quelli tradizionali?

**Ricavi digitali ancorati a quelli tradizionali nel 56% dei casi. Attenzione all'autorevolezza del brand?**



# Su quali aree tradizionali sta avendo impatto la digitalizzazione?

L'impatto è maggiore sui processi di pubblicazione delle riviste e sulla struttura organizzativa.

web

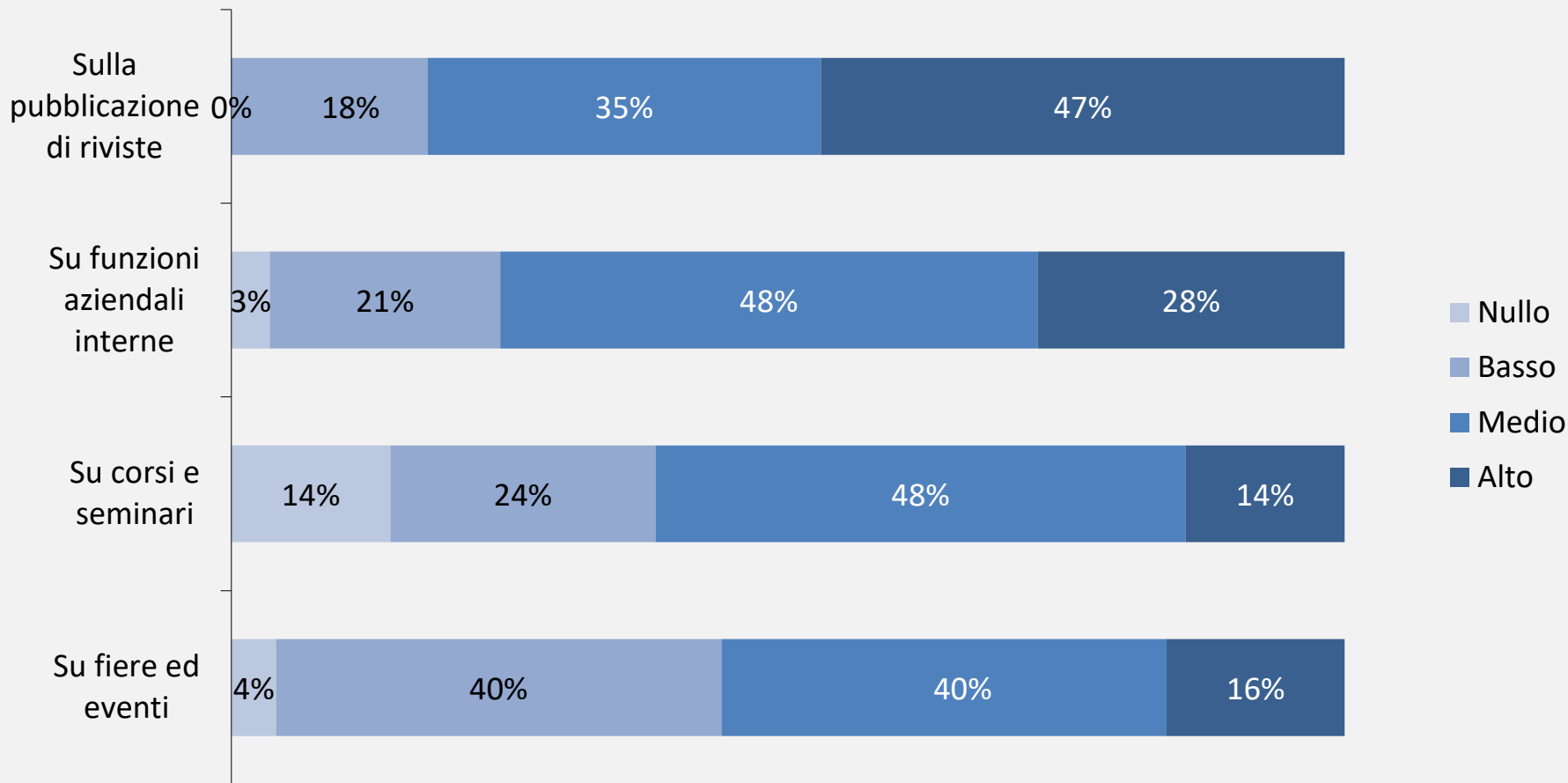
e-mail

social-app

revenue

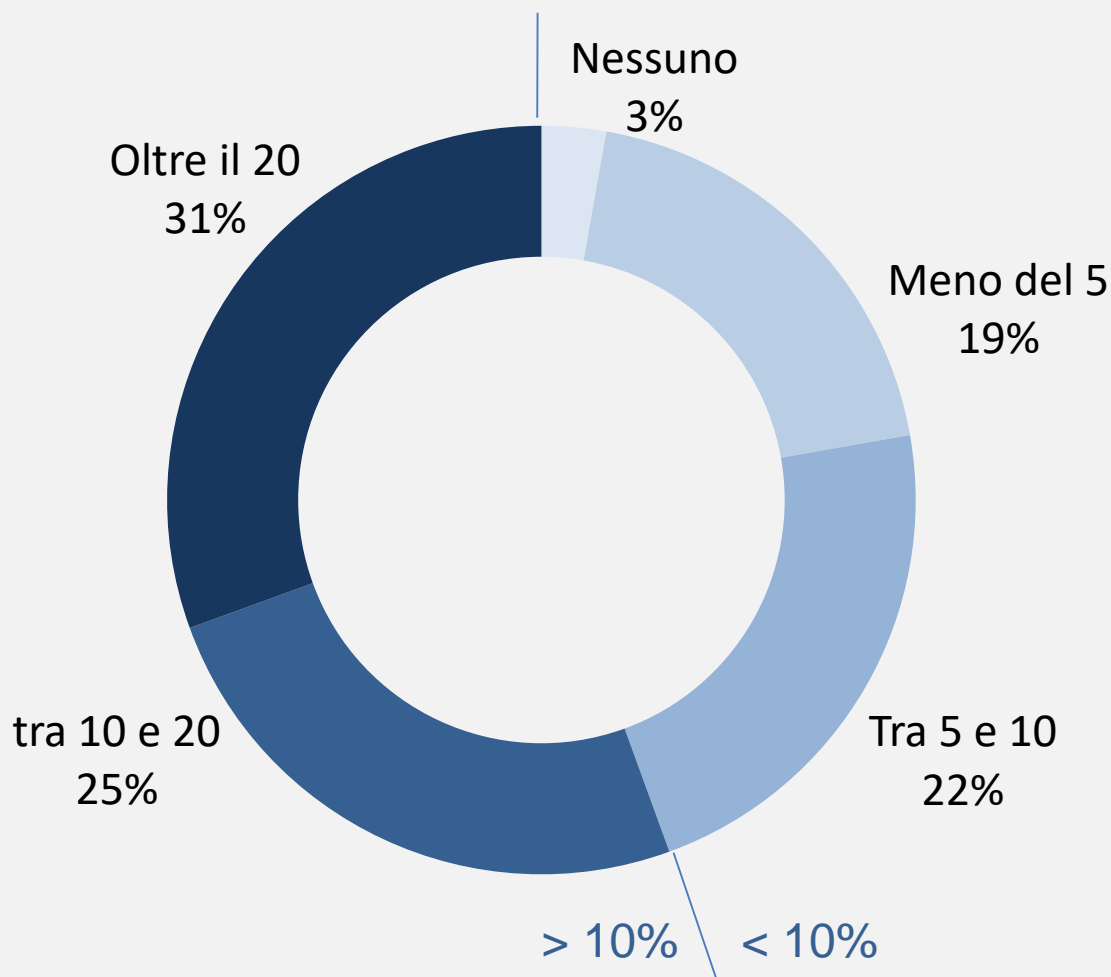
struttura

scenari



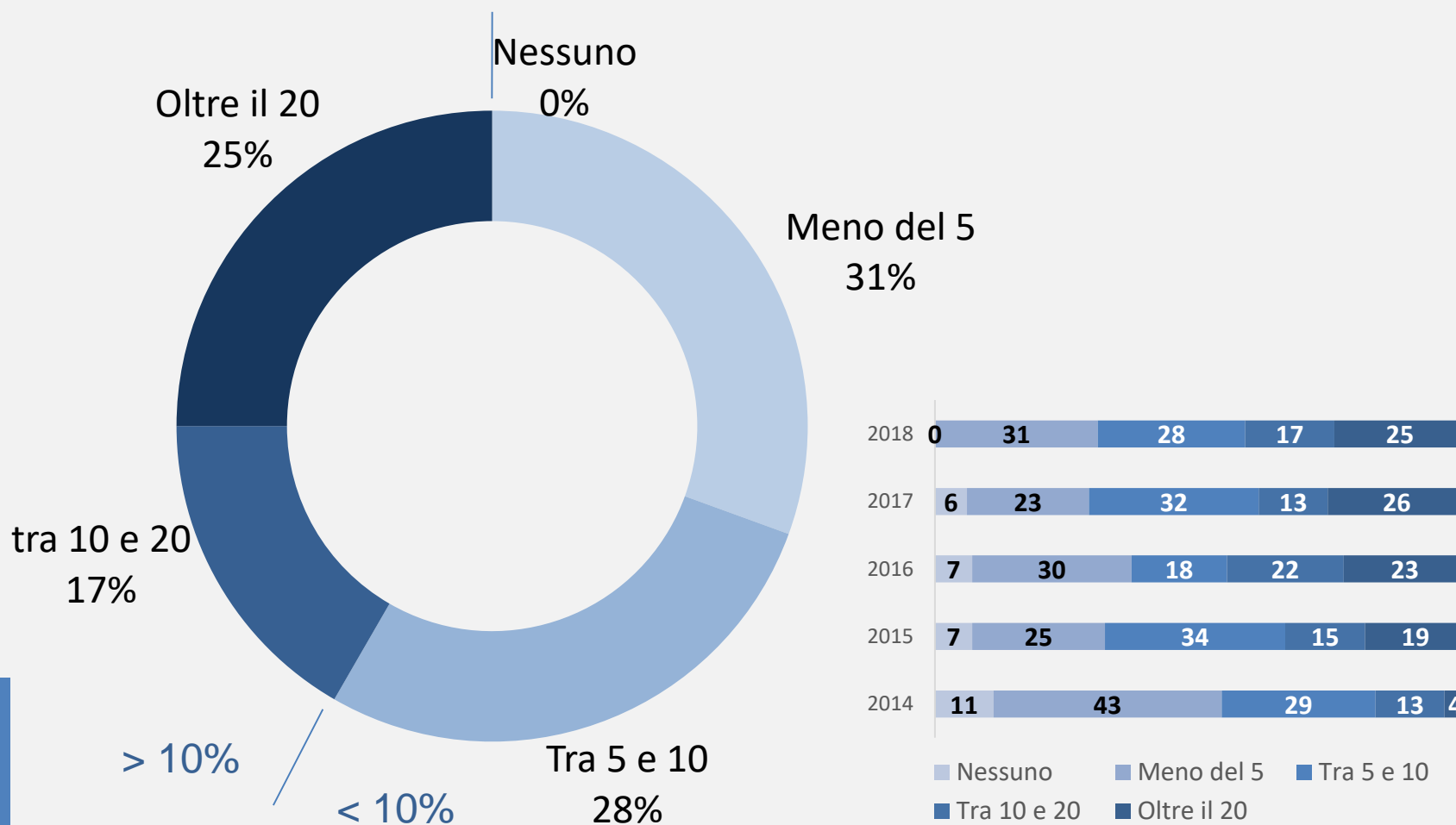
# Qual è il peso % dei ricavi digitali rispetto al giro d'affari complessivo?

**Il 56% dei rispondenti dichiara un peso dei ricavi > 10%, in deciso aumento sul 2016.**



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

In leggero aumento anche la percentuale di chi reinveste più del 10%.

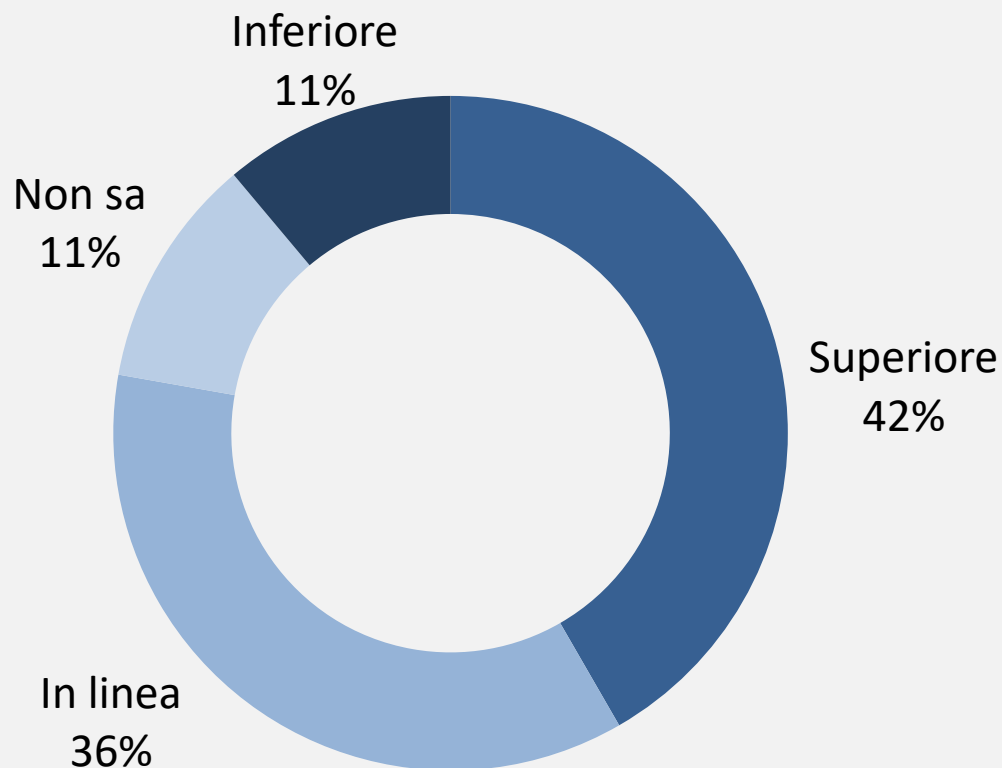




## Pensando alla sua azienda, qual è il posizionamento «digitale» percepito rispetto al mercato?

I rispondenti si ritengono quanto meno in linea con il mercato nel 78% dei casi (contro il 66% del 2016).

Tale dato è coerente con la verifica rispetto alle due variabili di indagine (ricavi ed investimenti).

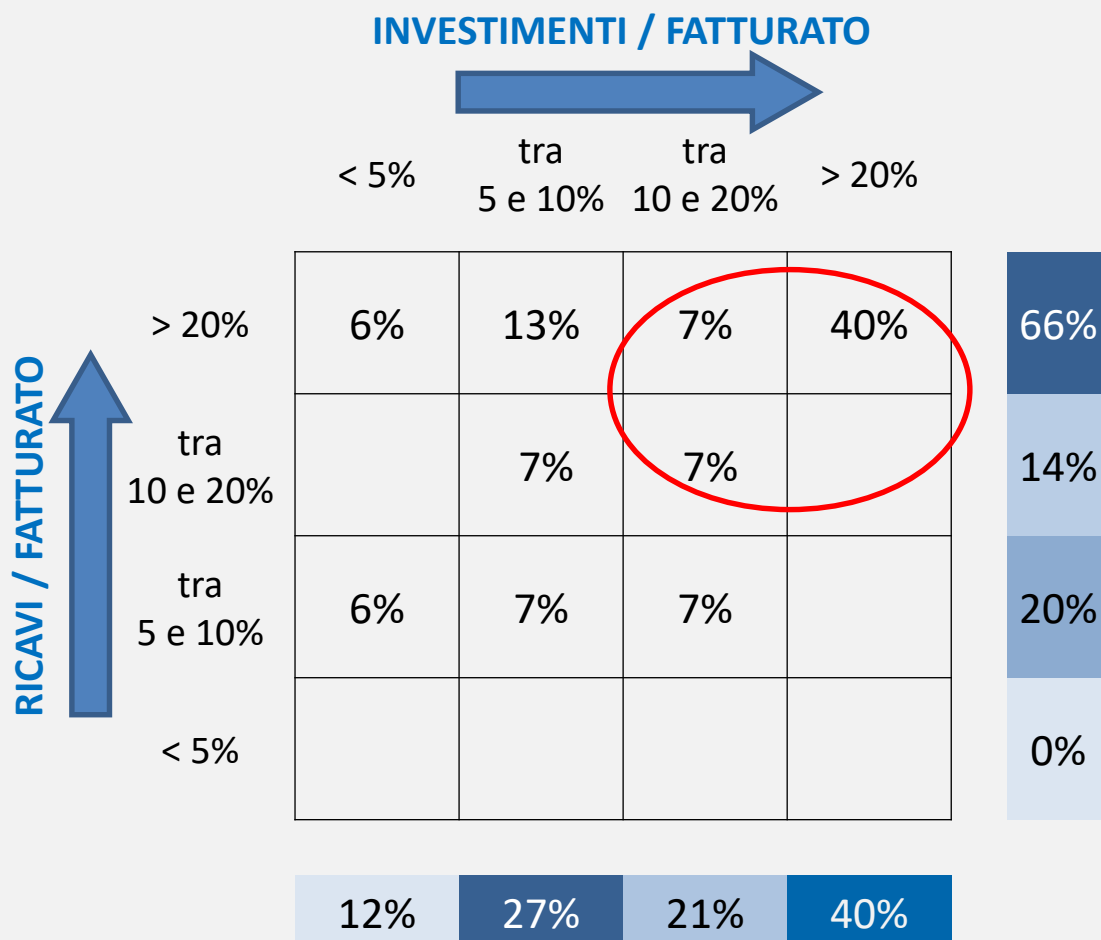


# Analisi della percezione di superiorità

Deriva dalla dimensione del fatturato sviluppato:

Il 66% (dato in crescita stabile) dei “superiori” registra un impatto di ricavi sul fatturato maggiore del 20%.

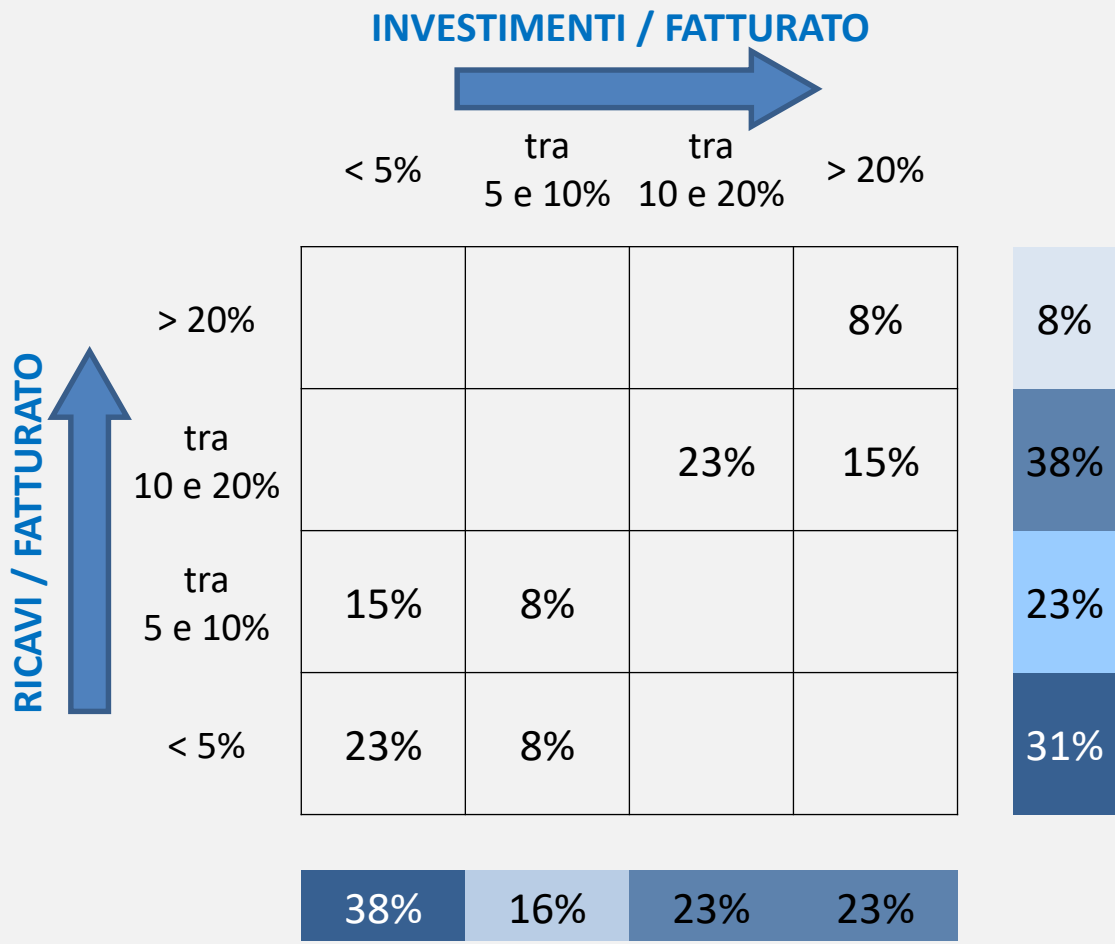
web  
e-mail  
social-app  
revenue  
struttura  
scenari



In evidenza i “veri” leader e i follower. Ancora presente un 19% di rispondenti con ricavi > 20% a fronte di limitati investimenti: potrebbe trattarsi di organizzazioni mature che mietono ricavi dopo opportuna semina?

# Analisi della percezione di superiorità

web  
e-mail  
social-app  
revenue  
struttura  
scenari

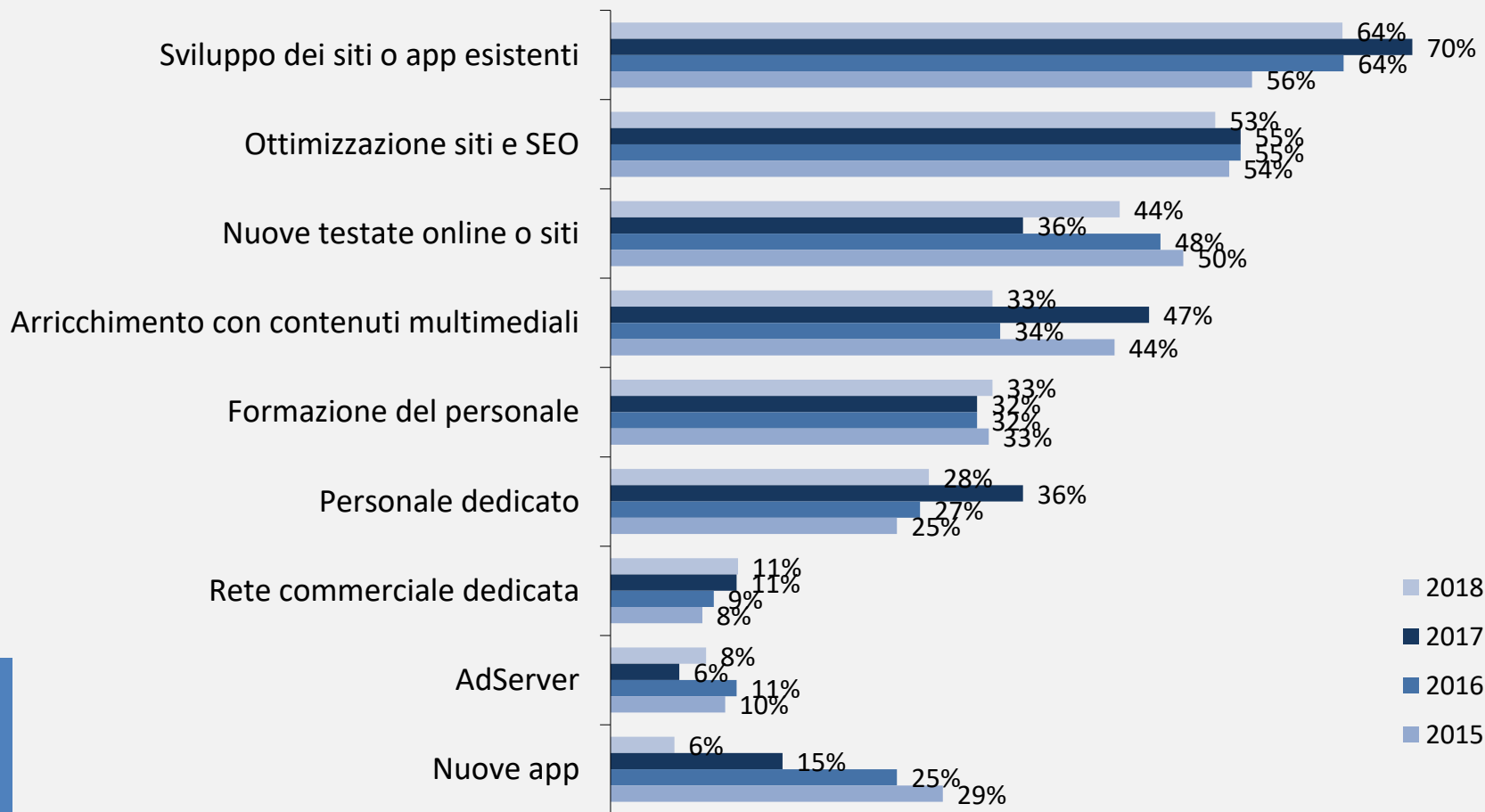


Uno sguardo a chi ritiene di essere “alla pari” evidenzia una forte concentrazione nella classe < 5% per ricavi o per investimenti (sorta di “soglia” psicologica, sotto la quale forse non ci si sente all’avanguardia).

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

Si rinforzano i prodotti esistenti: sviluppo e ottimizzazione siti. Ma c'è chi lancia nuovi prodotti.

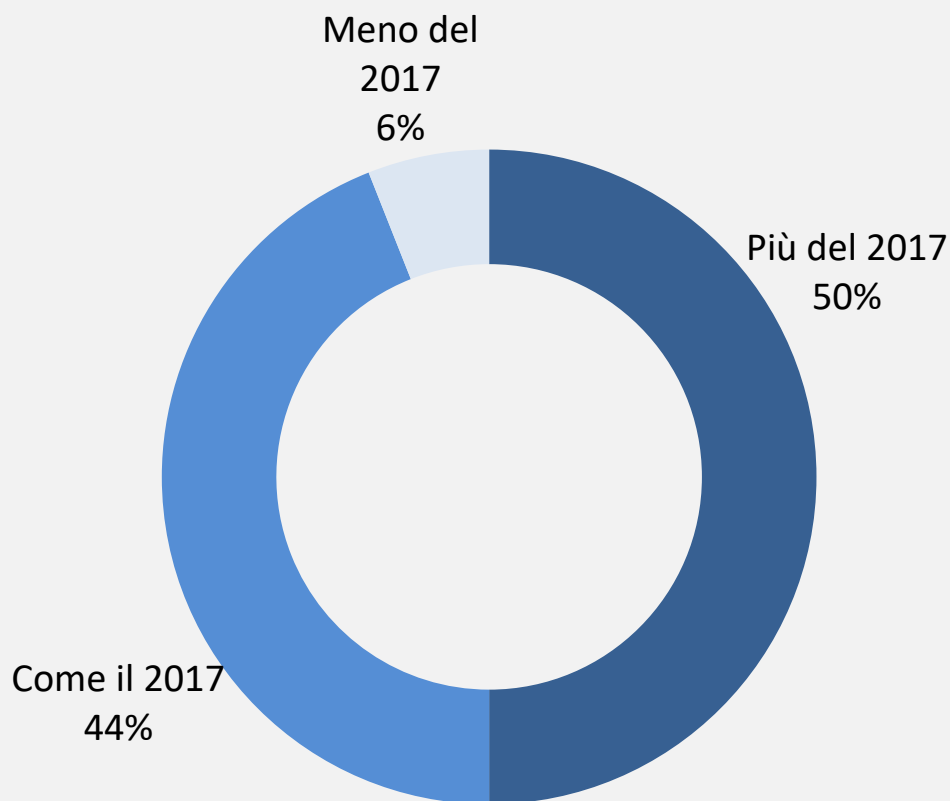
web  
e-mail  
social-app  
revenue  
struttura  
scenari



# Rispetto al 2017, quanto si prevede di investire nel digitale e dove?

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

Aree di impiego: produzione contenuti e formazione del personale.





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>