



Dall'Inchiostro ai Pixel



Informazione Online: Sfide, Opportunità per gli Editori Nativi Digitali

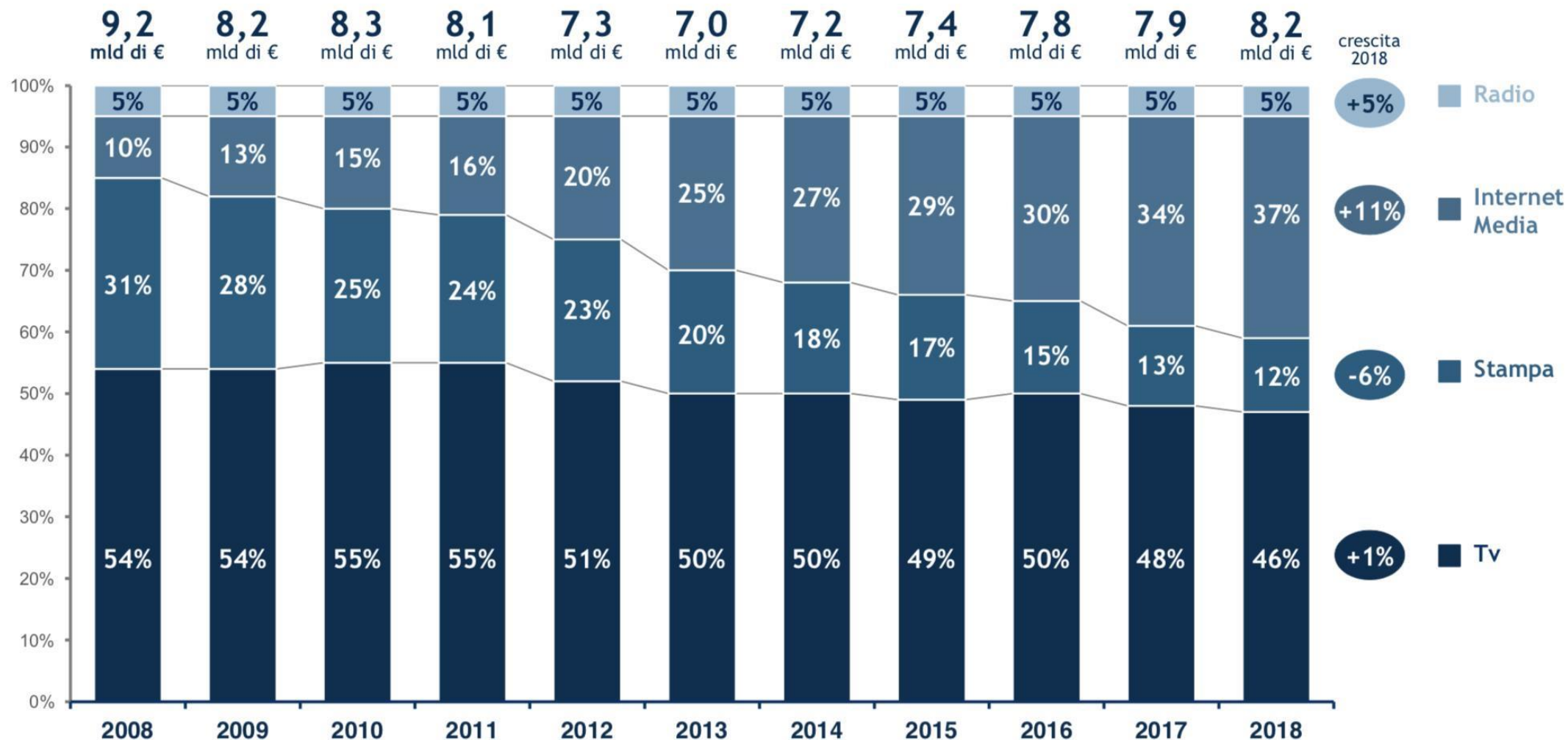
Ben Trovati & Buon Lavoro



Lo Scenario di Riferimento

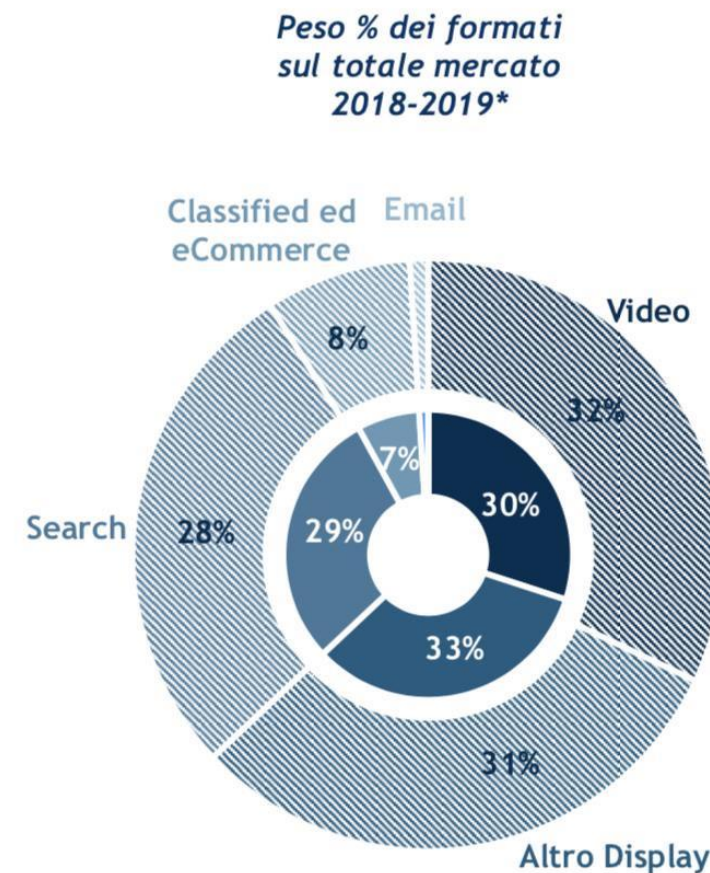
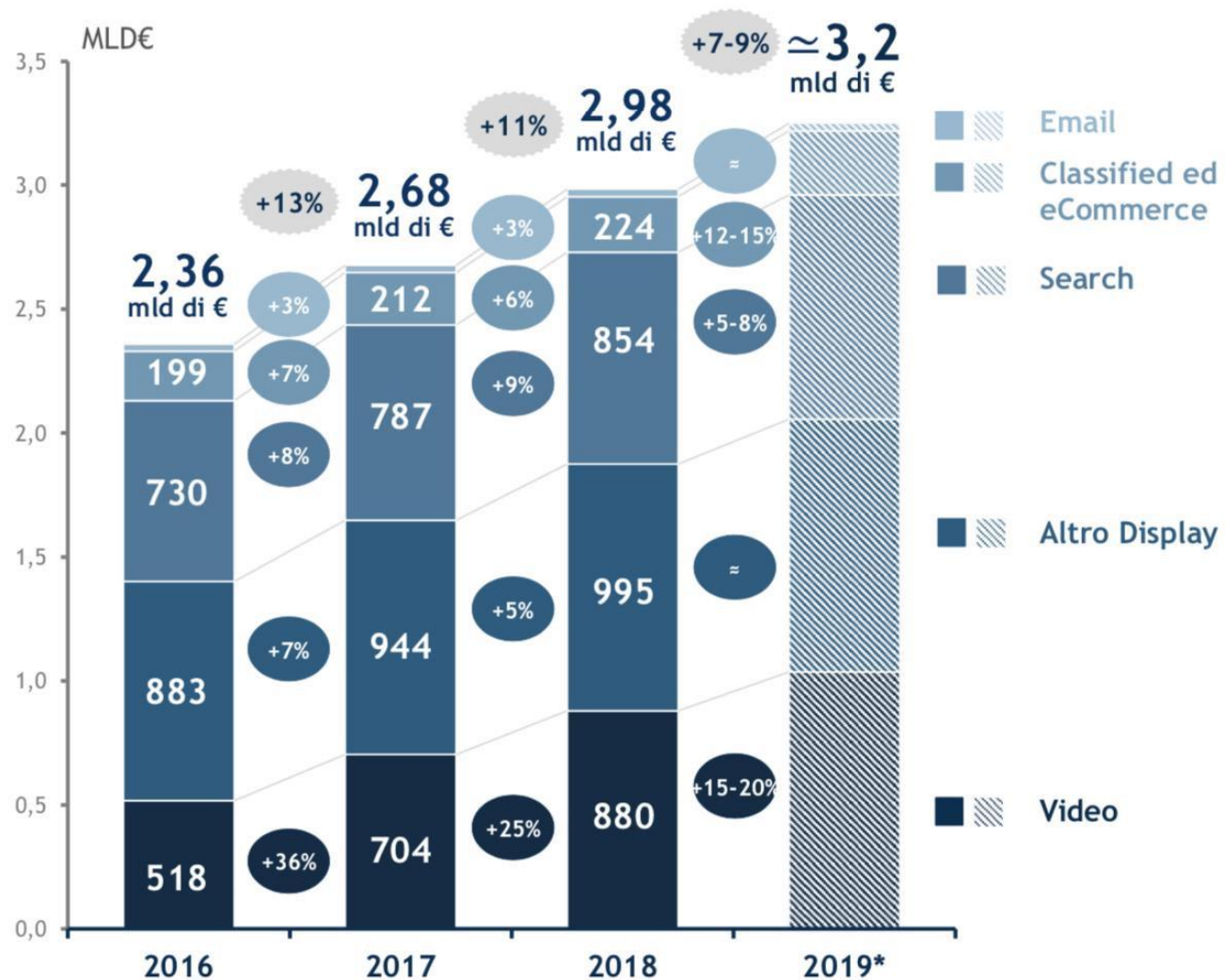


Il mercato pubblicitario



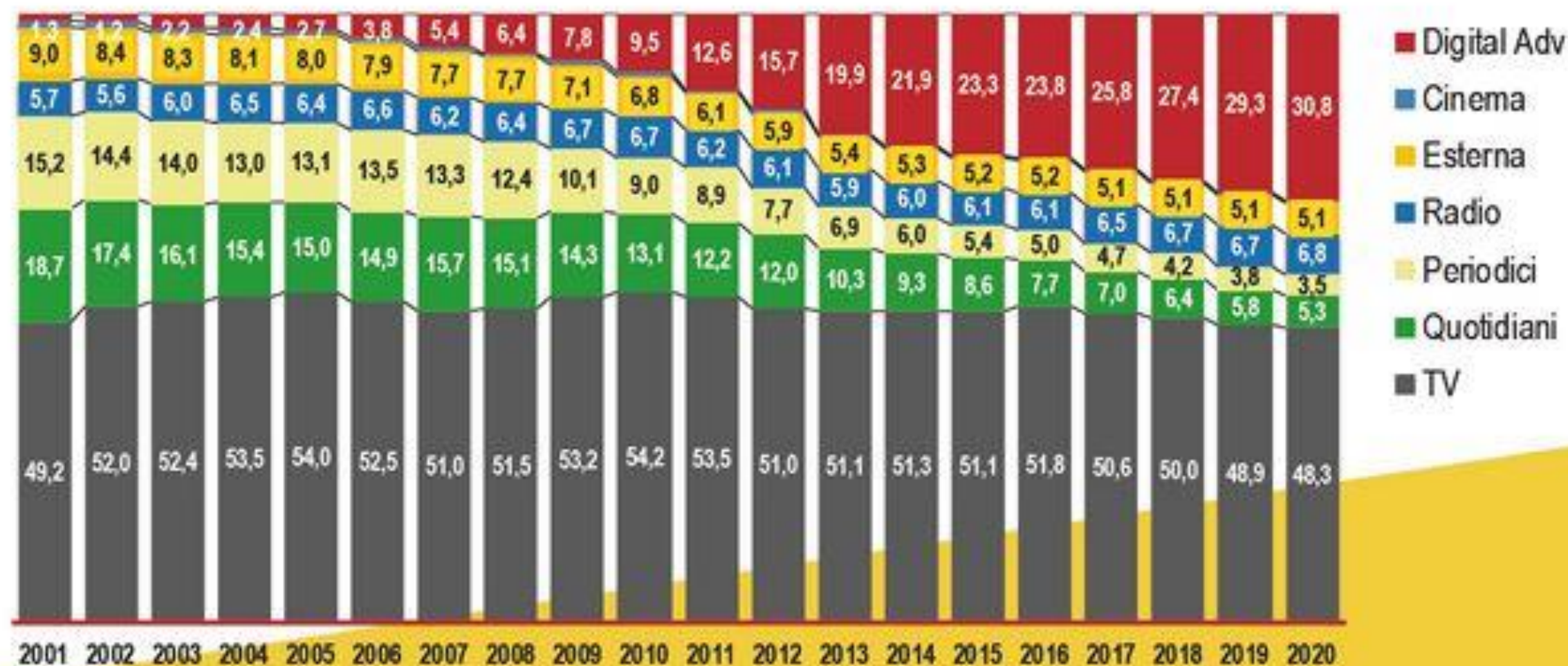
Si includono solo i Media che offrono contenuti non esclusivamente pubblicitari in modalità continua (Stampa, Radio, Tv, Sms e Internet Media)
Fonte: rielaborazione a cura di Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano, a partire da dati Nielsen e bilanci degli operatori del settore

Il mercato dell'Internet advertising



Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano. * Dati Stimati

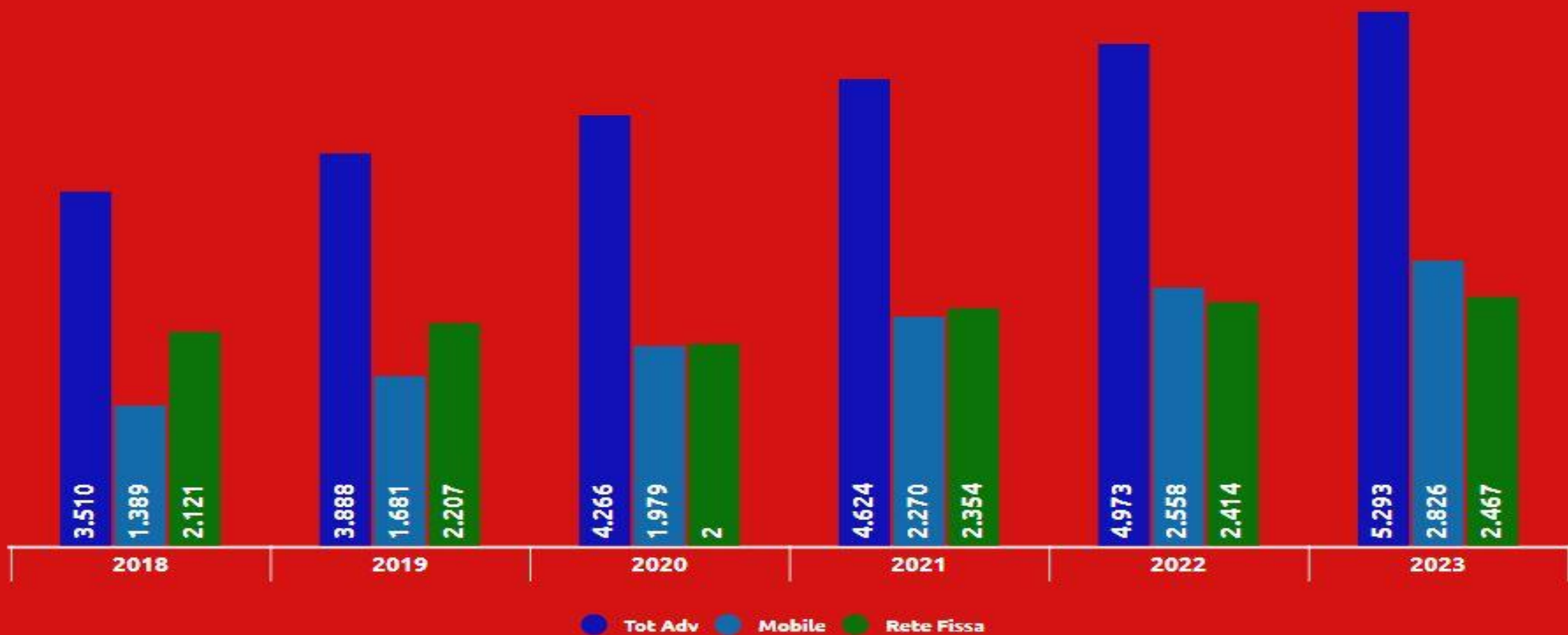
La crescita della quota digital continua



Fonte: Stime Centro Studi UNA

%Share vs Totale Adspend

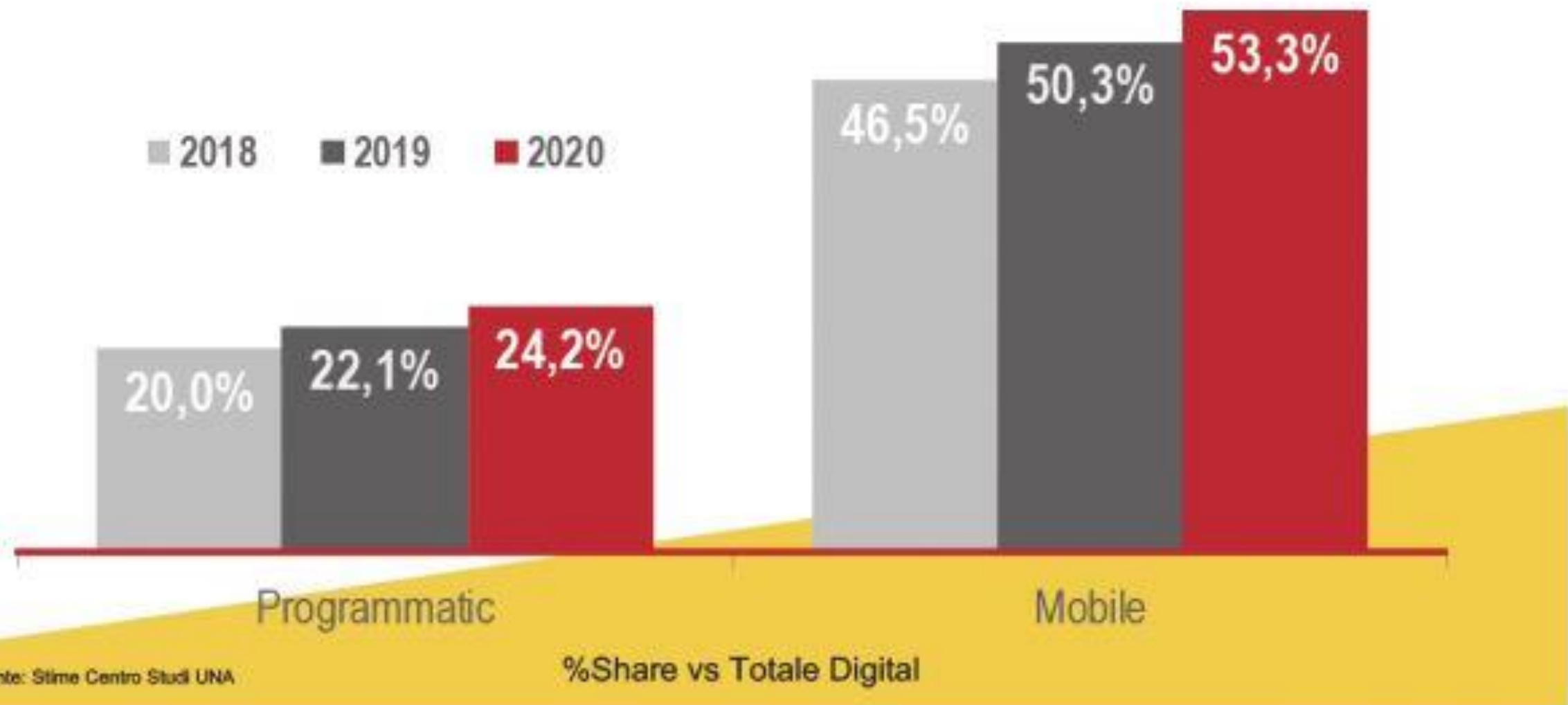
Adv Online Italia per Segmento 2018 - 2023



Dati: PWC Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023

Elaborazione: DataMediaHub

Programmatic e Mobile continuano a crescere



Le metriche di valutazione delle iniziative di banner advertising: un confronto tra settori



BANCARIO/ASSICURATIVO

BRANDING CONSIDERATION CONVERSION



LARGO CONSUMO

BRANDING CONSIDERATION CONVERSION



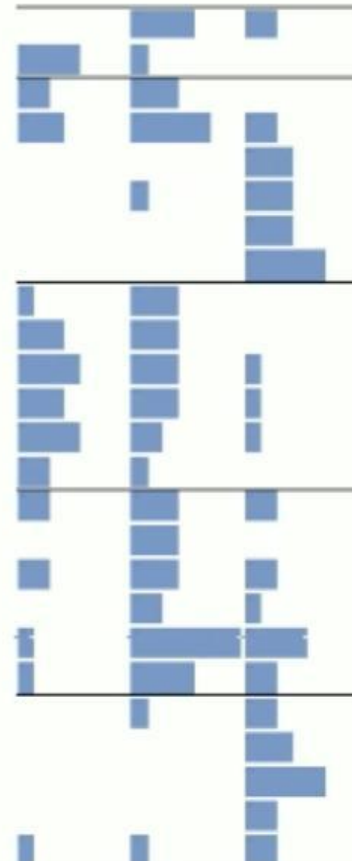
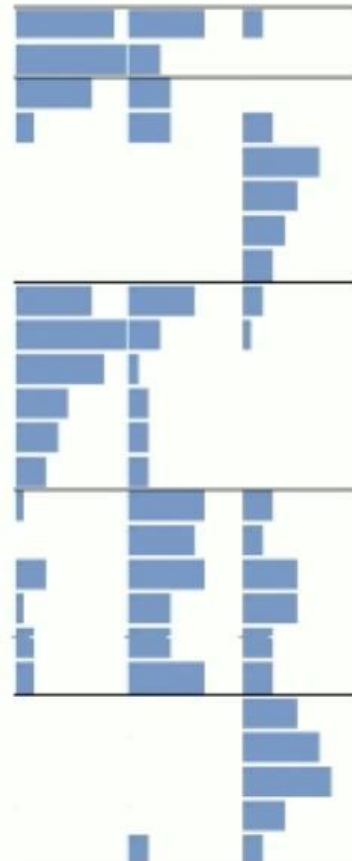
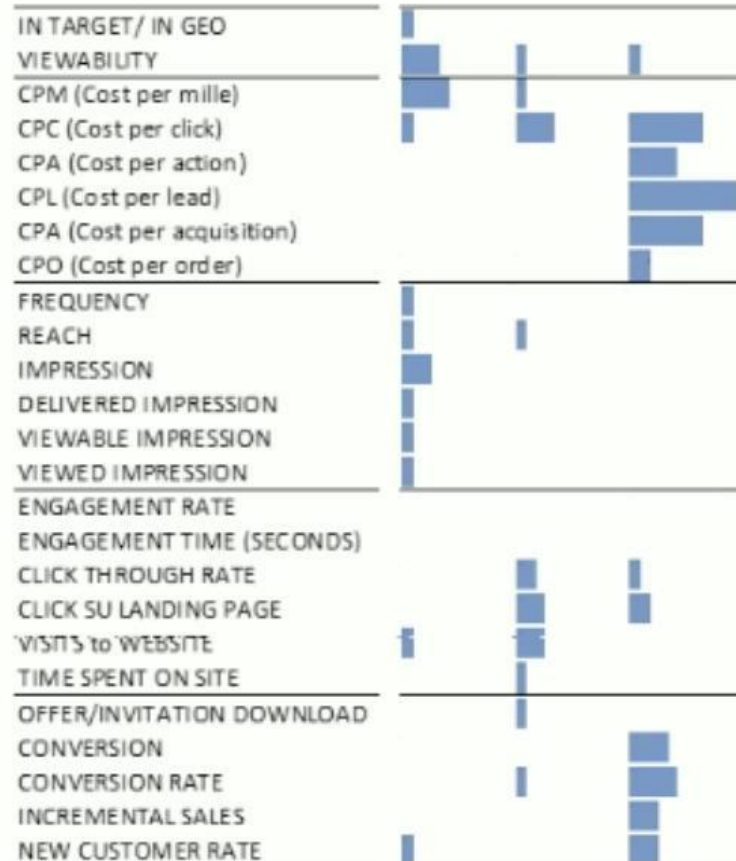
RETAIL

BRANDING CONSIDERATION CONVERSION



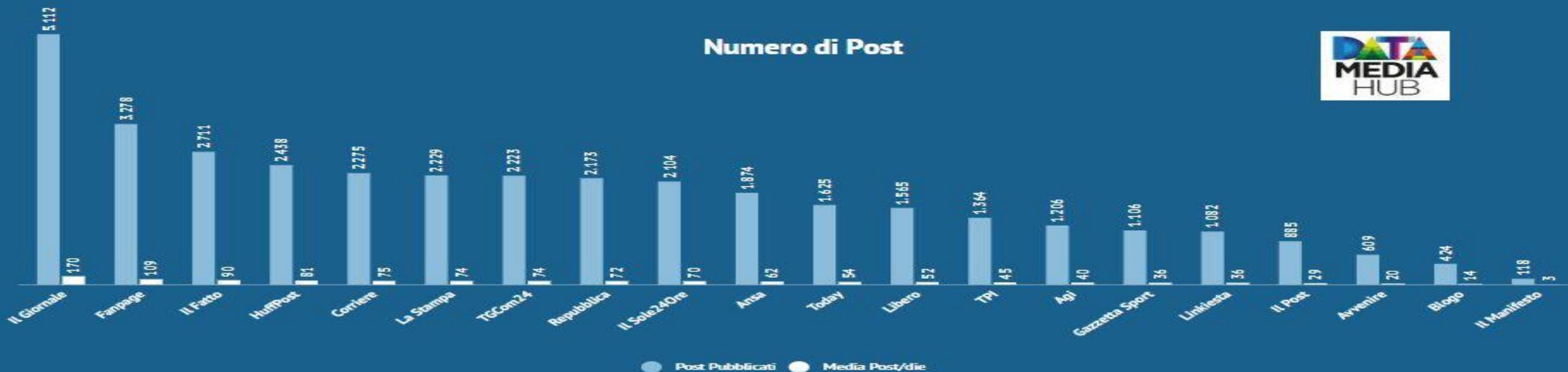
SERVIZI

BRANDING CONSIDERATION CONVERSION



Newsbrand & Facebook

Numero di Post



Tasso di Engagement Giornaliero



Numero di Risposte ai Commenti



● La Stampa ● Il Sole24Ore ● Corriere ● Fapage ● Il Post ● Avvenire ● Gazzetta Sport ● Today ● Agi ● TgCom24

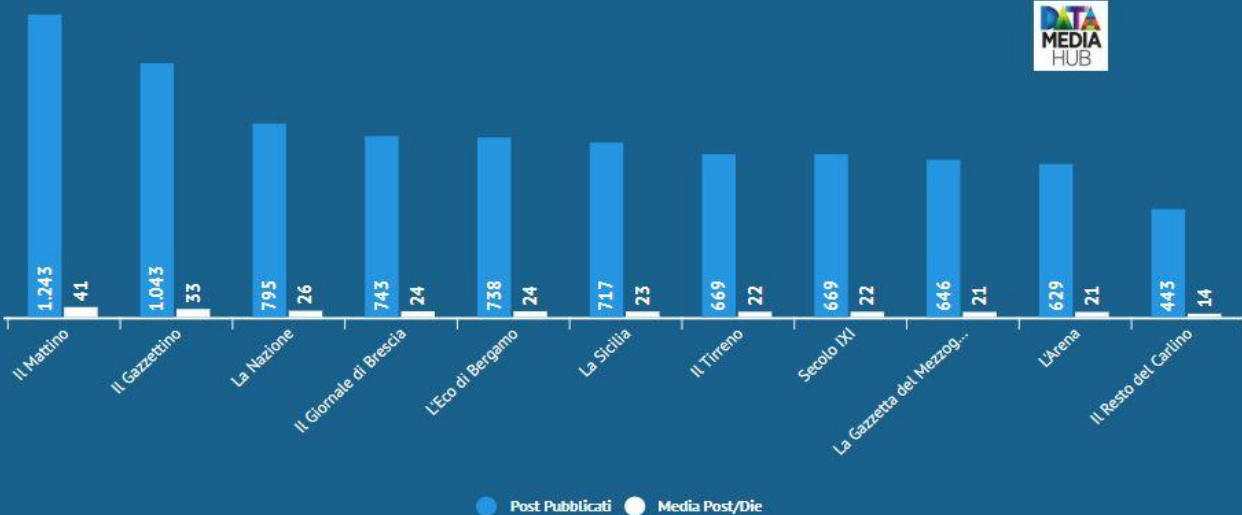


● Repubblica ● Il Manifesto ● Il Fatto ● TPI ● Blogo ● Il Giornale ● HuffPost Italia ● Ansa ● Libero ● Linkiesta



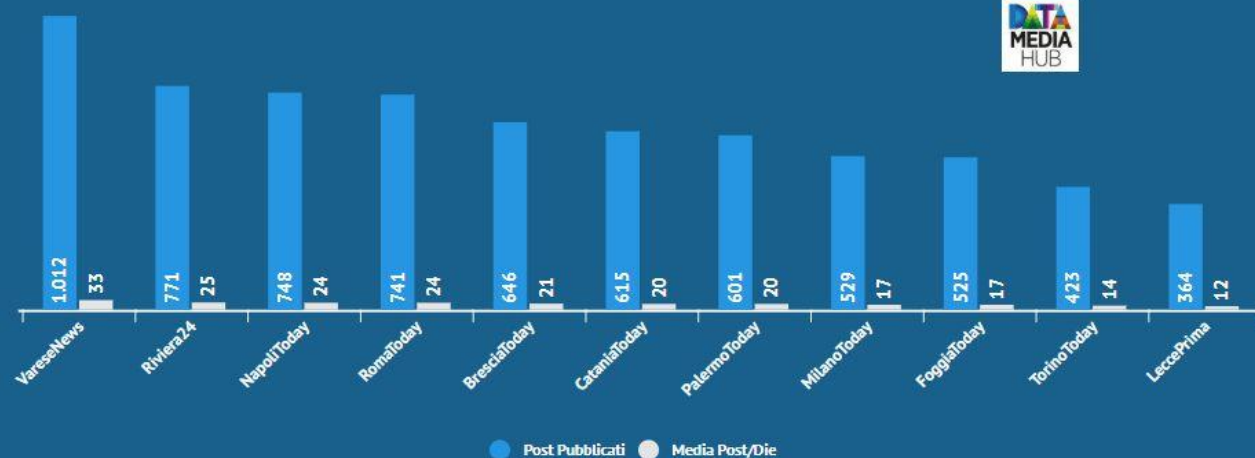
Testate Locali & Facebook

Numero di Post

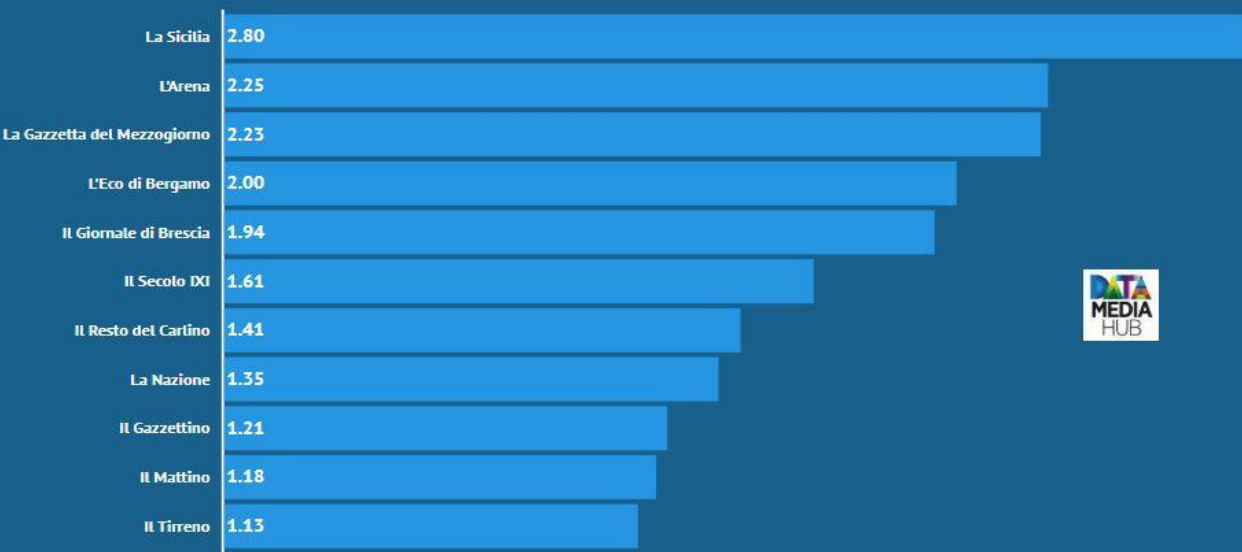


Testate Locali All Digital Facebook

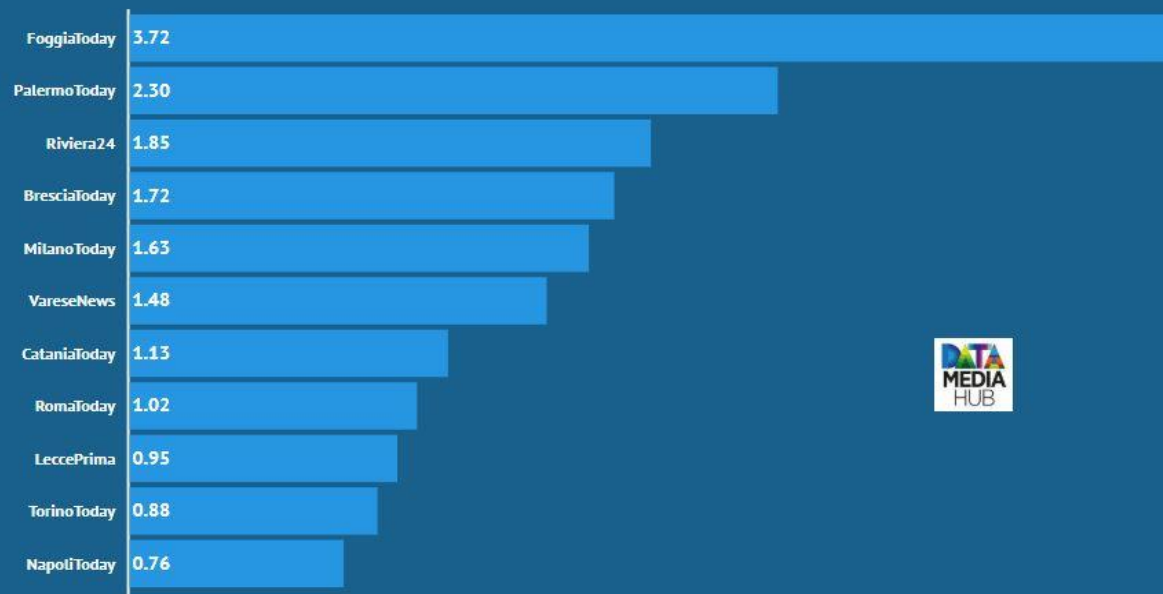
Numero di Post



Tasso % di Engagement Giornaliero



Tasso % di Engagement Giornaliero



N° di Risposte ai Commenti Facebook Testate Locali All Digital

- VareseNews
- PalermoToday
- MilanoToday
- BresciaToday
- Riviera24
- NapoliToday
- LeccePrima
- CataniaToday
- RomaToday
- FoggiaToday
- TorinoToday



N° di Risposte ai Commenti Facebook Testate Locali

- L'Arena
- Il Tirreno
- L'Eco di Bergamo
- Il Secolo XIX
- La Gazzetta del Mezzogiorno
- Il Gazzettino
- Il Giornale di Brescia
- La Sicilia
- Il Mattino
- Il Resto del Carlino
- La Nazione



IN GIRO

c'è più gente connessa
che gente che connette..


P.Style

C.C.&C,

A close-up photograph of a person's hand giving a thumbs up gesture. The hand is positioned in the center-right of the frame, with the thumb pointing upwards. The person is wearing several bracelets on their wrist, including a black one with silver studs and a pink one. The background is a clear, bright blue sky, with a blurred cityscape or town visible in the distance. The overall mood is positive and celebratory.

Un contenuto diventa esperienza grazie alle relazioni

Merchant di beni e servizi	Editori di quotidiani
Vendono ciò che offrono	Regalano ciò che offrono
Guadagnano vendendo ai loro utenti	Guadagnano vendendo i loro utenti
Ossessionati dalla soddisfazione dei loro clienti	Ossessionati dalla soddisfazione dei loro clienti pubblicitari
Il brand è un elemento distintivo (l'esperienza presso un altro merchant NON è uguale)	Il brand NON è un elemento distintivo (l'esperienza presso un'altra testata è uguale)
Favoriscono il processo di ricerca e informazione dei clienti	Ostacolano il processo di ricerca e informazione dei lettori
Attenzione al tasso di <i>conversione visita/acquisto</i>	Attenzione al tasso di <i>conversione visita/click</i>
Ricerca di un numero limitato di utenti interessati al prodotto	Ricerca di un numero elevato di utenti anche non interessati al prodotto

A grayscale photograph of a hand holding a pen, with the text overlaid on the image. The hand is positioned in the upper right quadrant, with the pen held between the thumb and index finger. The text is centered and reads: "Quando i principali modelli di business dei media a pagamento sono analizzati, le caratteristiche di successo sono chiare".

Quando i principali
modelli di business dei
media a pagamento sono
analizzati, le
caratteristiche di
successo sono chiare

Contenuti

Unici e di qualità

Solo per me

Sentiment di esclusività

Personalizzazione

Un buon set/sistema di raccomandazioni e personalizzazione

Relazione

Buona valutazione e relazione affettiva coi clienti

Abbondanza

Modello "all you can eat"

Immediatezza

Accesso ai contenuti ASAP

Accesso

Facilità di pagamento e di accesso

Reputazione

Socializzazione digitale e materiale, aumento della reputazione del cliente



Distribuzione

Piattaforme di accesso e distribuzione efficienti, semplicità e omogeneità su tutte le piattaforme

Conversione

Aperta, rilevante, inclusiva, trasparente

Fase I

anni '90

Il formato Web replica digitale del prodotto cartaceo

L'edizione sul Web è la replica digitale del prodotto cartaceo dei quotidiani e dei periodici. Nascono i primi quotidiani online non di derivazione cartacea: tematici (sport, tecnologia, meteo), spesso legati ai portali, redazione minima ed elevata quota di lanci e notizie di agenzia

Fase II

Primi anni 2000

Stesso prodotto ma differenze crescenti tra carta e online

I quotidiani online di derivazione cartacea iniziano a diventare un prodotto a sé stante: aggiornamenti continui, diversa composizione dell'agenda e diverso risalto alle notizie. Poca interattività ("manda a un amico via mail")

Fase III

Dal 2007

Prodotti diversi, uno per l'ambiente interattivo e uno statico

Il prodotto online si distanzia progressivamente dalla carta, sia per l'apertura al social Web (commenti all'articolo, blog, condivisione sui social network) che per funzionalità e ricchezza dei formati (photo gallery, video). Nascono molti nuovi quotidiani solo digitali, fortemente connessi coi social e con redazioni leggere e diffuse. Le App distribuiscono in versione digitale il prodotto cartaceo

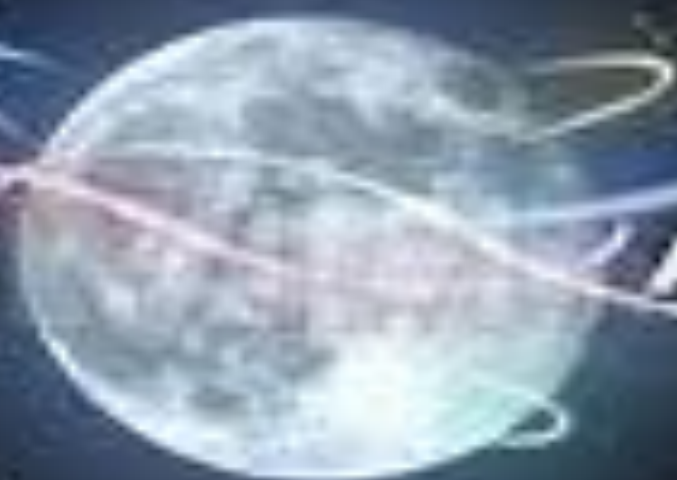
Il prodotto sul Web, aperto, sociale, gratuito
(circa 11 milioni di lettori per giorno)

- audience driven (permeabile ai social)
- finanziato dalla pubblicità, con vendita a impression o segmenti di affinità coi contenuti
- fioritura di boxettini morbosi e video di gattini (con pre-roll pubblicitario)
- forte connotazione di intrattenimento *brain killer* per massimizzare la permanenza sul sito
- più immagini e video che testo, snack readership, responsive design leggero

Il prodotto su App, chiuso, a pagamento
(poco più di 1 milione di lettori / giorno)

- content driven (anche se non del tutto adv free)
- finanziato dal mix abbonamento (prevalente) e pubblicità (meno invasiva)
- assenza del ricatto dell'audience: meno (o assenza di) boxettini morbosi e video di gattini
- più libertà dell'editore nella scelta della linea editoriale
- più testo che *rich media*, offerta di lettura approfondita

GRAZIE



A TUTTI

