

Vi ricordate il 1995? Lontano anni luce

Blogs



1995

Guardiamo al futuro

- **Penetrazione banda larga in USA = 75%, in Europa: 59%**
- **Proprietà di apparecchi 3G/UMTS si avvicinerà al 50%**
- **Ci saranno 50 quotidiani freepress negli USA**
- **Metro sarà il quotidiano più diffuso negli USA.**
- **Quante persone saranno partecipanti attivi al processo di **2010** azione delle notizie, utilizzando i blog ed altri strumenti simili?**

Guardiamo al futuro

- **60% della popolazione mondiale abiterà in città (ora 43%).**
- **Ovunque si avrà accesso alla banda larga;**
- **Gli utenti dei Playstation saranno già diventati genitori;**
- **Prenderà la leadership una generazione cresciuta nell'era dell'interattività**
- **In generale si mangerà molto di più e con più disinvoltura**
- **La “presa” sul mercato da parte dei quotidiani sarà diminuita di un terzo**

2020

Guardiamo al futuro

- **Un Internet visivo in cui i racconti che si trovano in video sono così reali che i consumatori crederanno di essere protagonisti.**
- **Pubblicità su misura per le necessità dei singoli consumatori, trasmesse tramite tutti i media.**
- **400 milioni di macchine fotografiche digitali entro 2008, molte facente parte di apparecchi mobili, catturando e trasmettendo “la vita mentre accade”**

Guardiamo al futuro

- **I giornali tradizionali saranno diventati media di nicchia.**
- **L'americano medio (un modello valido ma non facile da quantificare globalmente) passerà più tempo utilizzando apparecchi di media - TV, radio, iPod e cellulare – rispetto a qualunque altra sua attività quando è sveglio.**

Guardiamo al futuro

- **L'uomo medio passerà circa 9 ore tutti i giorni utilizzando qualche forma di media, spesso utilizzando più di una forma di media in qualunque momento.**
- **Il tipico lettore di quotidiani passerà circa 9 minuti al giorno con il quotidiano.**

Creare le notizie



Creare le notizie



I lettori scrivono (e fotografano)

The image shows a screenshot of a Norwegian newspaper page, likely from VG Nett, with a large blue 'FUNNET' watermark overlaid. The main headline reads 'MONSTERBØLGEN' and 'HER KOMMER BØLGEN'. Below the headline is a photograph of a person on a boat. To the right, there is a section titled 'Etterlysninger' (Missing Persons) with a sub-header 'Mange nordmenn som nå er i Asia opplever å ikke komme i kontakt med pårørende hjemme i Norge.' Below this are several missing person notices, including one for 'Køhn, Sigurd' and another for 'Karlson, Arild Walther'. A hand holding a mobile phone is visible in the foreground, with the number '2200' displayed on the screen. The phone is a silver flip phone with a small screen and a keypad.

Le notizie nuove - I media invisibili

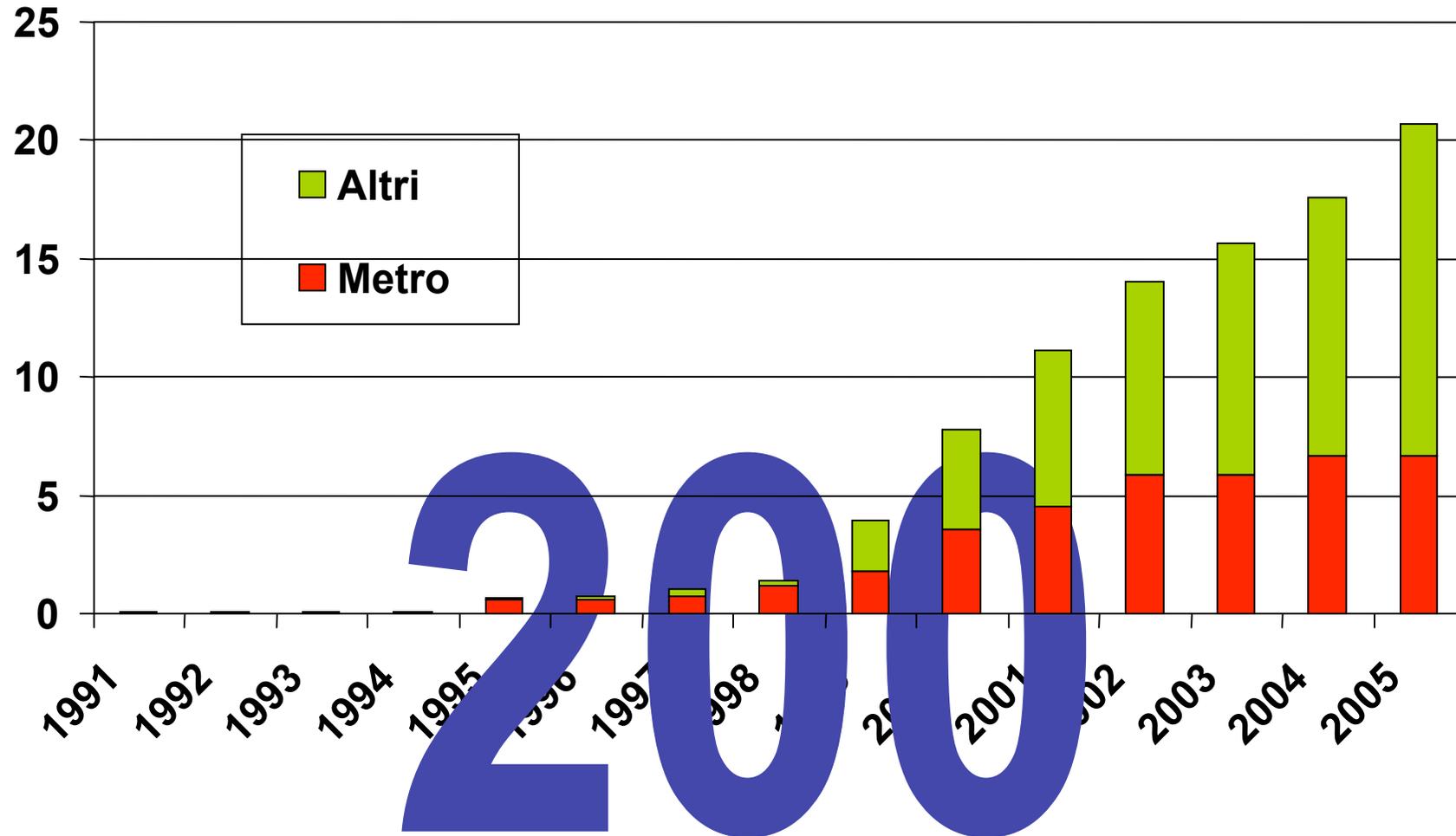
The image shows a screenshot of the OhmyNews website, a South Korean news portal. The browser window at the top shows the address bar with the URL <http://www.ohmynews.com/>. The website header features the OhmyNews logo and navigation links for various news categories. The main content area is dominated by a large blue watermark with the number '200'. The article headline reads: "지금은 북핵포기 대가 협상할 단계 북, 서울 못오면 도라산이라도 오라" (Now is the stage to negotiate the abandonment of North nuclear weapons, North says, 'If we can't come to Seoul, we'll come to Dorasan'). The article text mentions Kim Jong-il and Kim Dae-jung. Other visible text includes "정형근 '북한에 조건없이 비료 보내라... 김용관' (Jeong Hyeong-gun 'Send fertilizer to North Korea without conditions... Kim Yong-gwan') and "한국정부, 동맹을 정치화하고" (South Korean government politicizes alliances). The interface also shows a search bar, a date of 2005.05.12, and various sidebar widgets.

Pensando al futuro

Tutto questo
succederà nella
normale durata di
vita di un centro
stampa.

2020

Più di 155 titoli quotidiani freepress nel mondo
> 22 milioni di copie distribuite al giorno



Source: various/SFN

Impatto dell'età - UK

Penetrazione del lettorato da parte dei quotidiani nazionali inglesi suddivisa per età durante il tempo.
Penetrazione

	1974	1984	1994	2004
15-24	81.0	71.7	58.1	43.8
25-34	79.1	67.9	55.8	43.8
35-44	77.7	70.8	57.6	45.9
45-54	81.1	72.6	62.9	50.9
55-64	77.8	72.4	64.4	58.4
65+	68.5	62.0	61.5	57.6

Stragegia per adottare le “notizie nuove”

Accetta, adotta, adattati....

- Aggregazione, blogging e il giornalismo “del cittadino” possono solo accelerare;
- La minaccia sta nel fatto che I nuovi creatori di notizie ed I nuovi aggreganti di notizie stanno diventando gli stessi;
- Dobbiamo diventare l’unico media comprensivo, fidato aggregante e a qualunque costo nel breve termine;
- La chiave del successo è di inserire i concetti delle “notizie nuove” nel prodotto stampato;
 - Edizioni attuali
 - Versioni digitali

Da “guidato dalla notizia” a “guidato dal servizio”

Le notizie non sono un servizio, ma servono
un interesse;

Le notizie sono di valore quando (e dove)
vengono consumate, non quando vengono
create;

Il nostro ruolo non è di rigurgitare contenuto
che riteniamo di interesse altrui, ma
rispondere a e offrire soluzioni ai problemi
dei nostri clienti;

La partecipazione è centrale nei “community media”

- Non è più sufficiente che i giornali solo raccontano gli eventi
- Devono aggiungere valore:
 - Fare sì che le cose accadono
 - Contribuire alle comunità
 - Creare una piattaforma dove i consumatori possono aggiungere qualcosa alle loro vite
- Il giornale è il catalizzatore della comunità

Conclusione

- **E' essenziale fare crescere sia la diffusione sia il lettorato**
- **Offrendo una gamma di prodotti che complementano il giornale prodotto base**
- **Diffusione, visitatori singoli al sito web, settimanali, prodotti gratuiti mirati a lettori più giovani, partecipazione ad eventi e lettorato fanno tutti parte dell'utenza che sarà misurata**

Conclusione

- **Fare crescere il lettorato verso i segmenti dove gli investitori vogliono comunicare**
- **Marketing meno evasivo tramite direct mail, email, 1-to-1, metodi digitali**
- **Risultato finale – Fornire l'informazione, come e dove la vogliono i consumatori. Sperando anche di influenzare anche le decisioni di acquisto del cliente e fare felici gli investitori pubblicitari.**

**Il mondo di oggi sta
cambiando da mass media a
media digitale**

**La convergenza è l'unico
modello di business fattibile
per aziende del settore che
cercano di sopravvivere
nell'area digitale**

Grazie!

Prezzare il quotidiano....al di là del denaro

- Il prezzo di copertina è sempre stato un simbolo della “dignità” dei quotidiani a pagamento
- I freepress hanno sfidato questa teoria del prezzo di copertina come sinonimo di status e posizionamento
- Il prezzo di copertina dà la garanzia che i lettori sono *interessati* al contenuto del quotidiano
- Oppure ... che sono “ancora” disposti a pagarlo
- Il prezzo di copertina è anche considerato l’espressione del valore, il valore che il lettore attribuisce al prodotto
- E....il prezzo di copertina **ERA** la fonte principale di ricavo dei quotidiani

Qual'è il futuro del prezzo di copertina?

- Il prezzo di copertina non sarà più né un elemento di orgoglio né un fattore nella differenziazione dei quotidiani di qualità e nemmeno la più importante fonte di ricavo.
- Probabilmente questo succede perché il pubblico non è più disposto a pagare per informazioni **del giorno dopo**.
- Non importa con che criterio né tanto meno con che bravura viene prodotto un quotidiano – è sempre un mezzo che fornisce informazioni più lentamente rispetto a internet, tv e mobile.
- In questa battaglia i quotidiani devono sfruttare al meglio la loro capacità senza uguali di produrre contenuto: in tv, in internet, nelle versioni online – tutti questi mezzi hanno bisogno di contenuto. Ed i quotidiani nel fare questo sono i più bravi.
- Le aziende editoriali probabilmente forniranno nel futuro un pacchetto intero di prodotti media con il proprio marchio.