

# Internet tra editoria classica e futura

**Ing. Angelo Sajeva**  
*Mondadori Pubblicità*

# Agenda

---

1. Che cosa sta succedendo
2. Perché ci dobbiamo preoccupare adesso
3. A che gioco vogliamo giocare

# 1. Che cosa sta succedendo

---

## A) I CONFINI SI ALLARGANO

### •Nuovi modi di proporre contenuti, free e a pagamento

- *Prodotti* nuovi (ad es. la free press);
- Bundle di prodotti (i collaterali);
- I bundle fra prodotti e servizi (il quotidiano + podcasting);
- *Contenuti* distribuiti in vario modo (non solo carta, non solo testo e immagini) -il video, la grafica multimediale (NYT)
- *Servizi* costruiti attorno all'informazione e all'uso dell'informazione (i link, i rimandi, gli ipertesti, la pubblicità selettiva, la vendita di informazioni sui comportamenti degli utenti)

### •Nuovi canali

- Il web
- Il canale mobile
- I nuovi device --> Kindle – Blackberry – iPhone – iPod - Wii

# 1. Che cosa sta succedendo

---

- Nuovi rapporti con i clienti:

Le imprese

- Importanza degli eventi; il gioco di sponda con la rivista e con le sue diverse componenti (Interni e il salone del Mobile)
- L'enterprise generated content Technogym e i canali su Youtube - Coca Cola e MTV

I nuovi intermediari

- I portali
- I broker informativi
- I motori di ricerca

Gli utenti

- Le lettere al direttore, i sondaggi, le survey, i giochi
- User Generated Content individuale --> i blog/ MySpace
- User Generated Content collettivi --> i wiki/ l'Open Source / l'Open Access
- Le piattaforme incentrate sui contenuti --> i giochi
- Le piattaforme di social networking incentrate sulle persone --> Facebook/Linkedin
- Le piattaforme di social networking incentrate sulla comunicazione --> Messenger, le chat

# 1. Che cosa sta succedendo

---

## B) IL MONDO DELLA PUBBLICITA' VA CAMBIANDO

- I pop-up, i profumi, la grafica...
- Il mix degli investimenti si modifica: nuove acquisizioni di agenzie di online advertising
- Le imprese diventano editori multimediali --> Fiat e 500, Fiat Bravo, Nike e Apple
- I confini fra contenuto, pubblicità, product placement sfumano

# 1. Che cosa sta succedendo

## C) GLI ATTORI SI MOLTIPLICANO ...E I CONTENUTI PIACCONO A MOLTI



**Google**

**Apple**

**Fastweb**

**Amazon**

**Microsoft**

**Nokia**

**H3G**

**BOL**

**Sony**

TUTTI CERCANO DI MUOVERSI IN ATTIVITA' A MAGGIOR MARGINE --> DAI PRODOTTI AI SERVIZI ALLE SOLUZIONI

## 2. Perché ci dobbiamo preoccupare

### PROS

- I lettori possono essere raggiunti da più fronti
- I contenuti più richiesti / i marchi più forti sono sempre più forti
- Alcune rendite di posizione sono solide
- I consumatori hanno più occasioni di consumo
- “Controlliamo” il mercato della pubblicità
- Si aprono possibilità di alleanza con tanti attori interessanti
- Si aprono spazi per nuove fonti di reddito anche nei mercati tradizionali
- C’è sempre più bisogno del ruolo dell’editore
- I numeri su internet sono ridicoli
- Su internet non si guadagna

### CONS

- I lettori sono meno fedeli
- Quanti marchi forti riusciamo ad avere nel nostro portafoglio?
- I mercati si ipersegmentano
- I consumatori sono disorientati --> sui bordi cresce la cannibalizzazione
- Gli inserzionisti hanno più offerta, si guardano intorno e fanno esperimenti
- Aumenta il numero delle variabili da considerare e i rischi da correre
- Aumenta l’incertezza, il costo, la necessità di “spostare aria”
- Sì, ma chi lo gioca questo ruolo? Gli editori rischiano di essere disintermediati
- I tassi di crescita su internet sono molto interessanti e si stanno affermando alcuni player
- Nei media tradizionali si guadagna sempre meno

### 3. L'arricchimento del sistema di offerta: in che direzione ci muoviamo?

---

**USER  
GENERATED  
CONTENTS**

**APPLICATION**



**NETWORK**

**LONG  
TAIL**

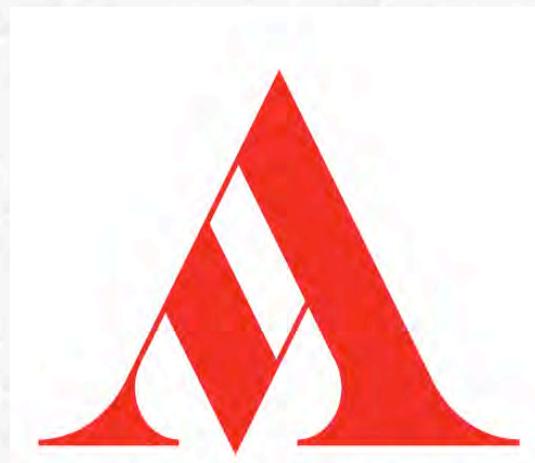
### 3. In che direzione ci muoviamo

---

Siamo capaci a vendere servizi e soluzioni e non audience e pagine? Quale è la metrica del successo?

**APPLICATION**

Quale è la massa critica necessaria per competere?



Quale è la metrica del successo?

Revenue per customer?

Di quanta infrastruttura abbiamo bisogno?

Quale modello di revenue immaginiamo?

### 3. In che direzione ci muoviamo

---



**QUALITA'**

Mondadori, per le caratteristiche del proprio portafoglio editoriale, è in grado di essere presente sul mercato con una forte segmentazione

**BENESSERE**

**Starbene**

**CUCINA**

**SALE & PEPE**

**AUTO**

Cambio  
**Panoramauto**

**ARREDAMENTO**

casaviva **INTERNI**<sup>50</sup>

**MONDO FEMMINILE**

**GRAZIA** **COSMOPOLITAN**

### 3. In che direzione ci muoviamo

---



**VOLUMI**

In un sistema Internet governato da logiche “user generated contents”, una capacità editoriale e giornalistica unica, in grado organizzare e filtrare la molteplicità di informazioni disponibili sul WEB.

**ESEMPIO: il nuovo sito di DonnaModerna.com**

### 3. In che direzione ci muoviamo

The screenshot displays the MaxMara website interface. At the top, the MaxMara logo is centered, and a purple banner on the right says "Sto pensando a". Below this is a large orange navigation bar with the "DONNA MODERNA.COM" logo on the left. The navigation bar contains several circular buttons: "La mappa dei delegati", "Discussioni dai forum", "I giovani al voto", "Elezioni americane", "Il look di Hilary" (with a high-heeled shoe icon), and "Cosa fare?". Above these buttons are two smaller text boxes: "Il gradimento di Lady" and "Perché Obama ricorda mio padre". Below the main navigation bar are two more buttons: "Il ruolo di Internet" and "(linear) Coast to Coast". A "CLOSE" button is located at the bottom right of the orange bar.

Below the navigation bar is a search and login section. It includes a search bar with the text "Cerca", a "LOGIN" button, and input fields for "User" and "Password". There are also links for "Dimenticato la password?" and "ISCRIVITI", and a "RICORDATI DI ME" checkbox.

The main content area features a horizontal menu with categories: "FARMI BELLA", "LA MODA PER ME", "CUCINARE", "LA MIA CASA", "IL SUCCESSO SUL LAVORO", "SPOSARMI", "I BAMBINI", "QUEL CHE SUCCEDDE", "IL SESSO", "DIVERTIRMI", and "LE AMICHE".

Below the menu are three main content blocks:

- Left block:** A large image of a woman in a dark, futuristic outfit.
- Middle block:** A "DONNA.TV" section with a video player showing a woman. Text below the video reads: "Remyna ci racconta il fascino e le difficoltà della carriera di attrice di teatro." and "Due chiacchiere con Remyna". Below this is an "OGGI PER ME" section with links for "QUEL CHE SUCCEDDE", "OROSCOPO", and "IDEE CUCINA".
- Right block:** A "Tra amiche" section with the subtitle "ULTIMO POST 18-01". It includes "DAI BLOG:" and "DAI FORUM:" sections with various article teasers. At the bottom of this block are buttons for "LEGGI", "SCRIVI", "CHACCHIERA", and "COMPRA".