

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 PIACCIONO 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**⁵⁰

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 shows the MaxMara website interface. At the top, there is a navigation bar with the MaxMara logo and a search bar. Below the navigation bar, there is a large orange banner with the text "DONNA MODERNA.COM" and a central navigation menu. The menu items include "La mappa dei delegati", "Discussioni dai forum", "I giovani al voto", "Elezioni americane", "Il look di Hilary", and "Cosa fare?". Below the menu, there are two smaller items: "Il ruolo di Internet" and "(linear) Coast, in Coast".

Below the banner, there is a login section with a search bar, a "Cerca" button, and a "LOGIN" button. The login form has fields for "User" and "Password" and a "RICORDATI DI ME" checkbox. To the right of the login form, there is a "Dimenticavo la password!" link and a "ISCRIVITI" button.

Below the login section, there is a horizontal menu with the following items: "FARMI BELLA", "LA MODA PER ME", "CUCINARE", "LA MIA CASA", "IL SUCCESSO SUL LAVORO", "SPOSARMI", "I BAMBINI", "QUEL CHE SUCCUDE", "IL SESSO", "DIVERTIRMI", and "LE AMICHE".

Below the horizontal menu, there are three main content sections:

- DONNA.TV**: A video player showing a woman in a black dress. The text next to it says "Remyna ci racconta il fascino e le difficoltà della carriera di attrice di teatro" and "Due chiacchiere con Remyna".
- OGGI PER ME**: A section with the text "QUEL CHE SUCCUDE", "OROSCOPO", and "IDEE CUCINA".
- Tra amiche**: A section with the text "Tra amiche" and "I temi di oggi". It includes a "DAI BLOG:" section with a link to "16/23 - Amici" and a "DAI FORUM:" section with a link to "15148 - Domestica".

At the bottom of the page, there is a dark blue footer with the text "MONDADORI - Marketing Dept" and the Mondadori Pubblicità logo.