



WAN – IFRA ITALIA 2014 PADOVA 18-19 settembre



**STATO DELL' ARTE
E
NUOVE STRATEGIE DI VENDITA
PER LE INFONEWS
MULTIMEDIALI**

Sergio Vitelli Segretario ASIG

DEFINIZIONI E STATO DELL' ARTE INFONEWS

Infonews = notizia, approfondimento, commento, blog unit, immagine, grafico, video, contenuto pubblicitario

Canale multimediale = carta, audio radio, audio video TV, digitale statico (desktop, e-reader) e dinamico (notebook, tablet, smartphone)

Trend preferenza

Infonews digitale dinamico > digitale statico > TV > radio > carta

Le info-news digitali sono infatti :

- più immediate
- più personalizzabili
- più condivisibili con i nostri amici
- ci raggiungono ovunque siamo

L'EDITORIA NELLA TRANSIZIONE TRA XX E XXI SECOLO

PUNTI FERMI 2010 - 2020

- LA CARTA CONTINUERA' A PERDERE COPIE STABILIZZANDOSI SU UNA BASSA QUOTA DI AUDIENCE
- LA PUBBLICITA' CON LA CRISI DEL CAPITALISMO PRODUTTIVO SI STABILIZZERA' CON LENTA GRADUALITA' AD UN LIVELLO PIU' BASSO DI QUELLO PRECEDENTE
- I CLIENTI SARANNO ANCORA POCO DISPONIBILI A PAGARE LE TRADIZIONALI INFONEWS EROGATE IN MODALITA' DIGITALE



- I RICAVI DIGITALI CRESCERANNO MOLTO LENTAMENTE SENZA COMPENSARE LA DIMINUZIONE DI QUELLI CARTACEI

**-LA TRANSIZIONE RICHIEDERA' PERTANTO
FORTI RISPARMI SUI COSTI PRODUTTIVI DELLE VECCHIE INFONEWS
GRANDE CREATIVITA' SU NUOVI CONTENUTI, SERVIZI, MARKETING, PREZZI
ARMONIZZAZIONE DELLE STRATEGIE CROSS-MEDIA**

Diffusione Quotidiani WORLD 2013

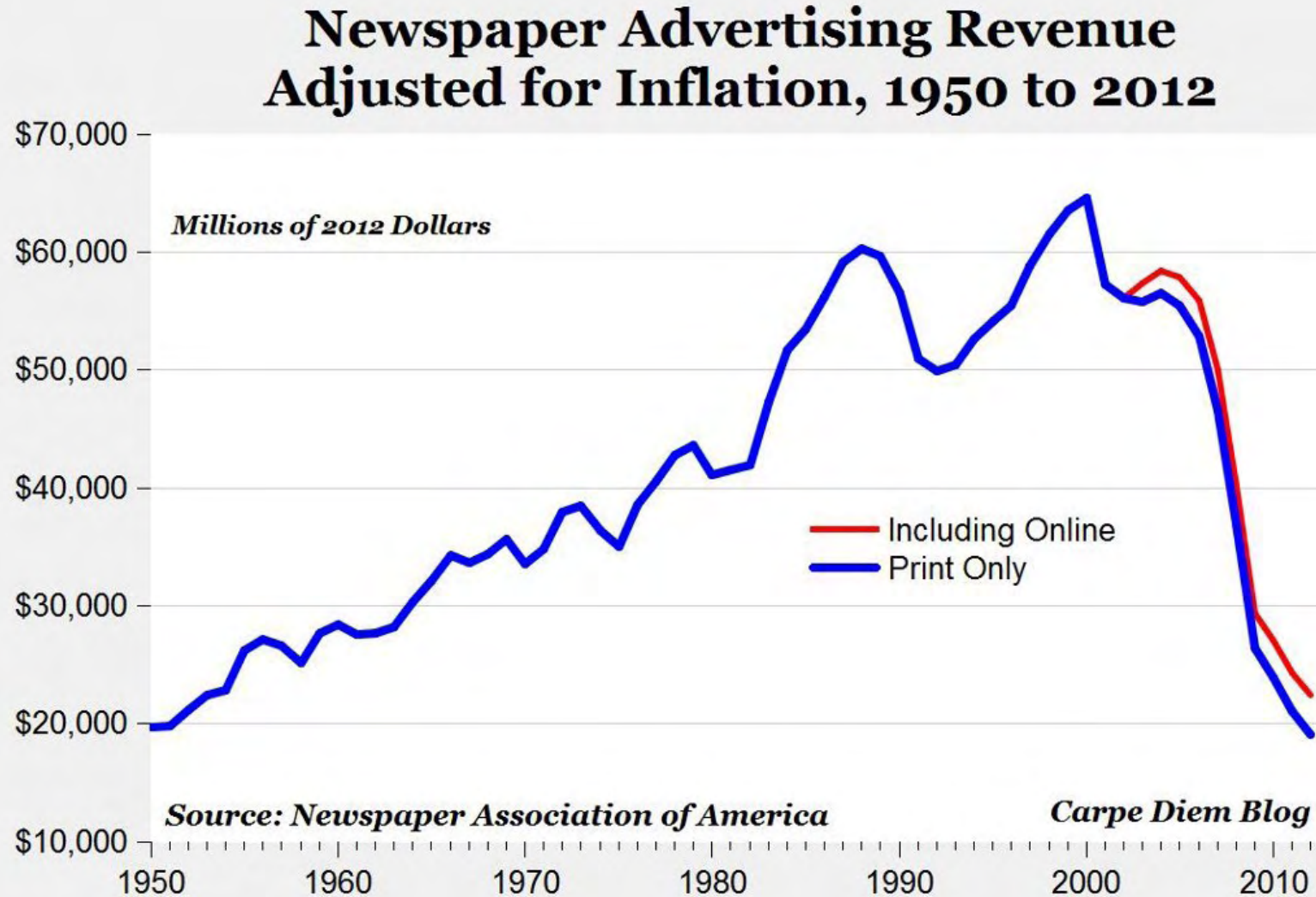
CLASSIFICA QUOTIDIANI WORLD PER DIFFUSIONE (Mcopie)						SO	URCE Statista Portal
N°	Testata	2009	2013	Δ%	Sede Paese	Proprietà	
1	Yomiuri Shimbun	10.020	9.960	-0,60%	Tokyo, Japan	Yomiuri Shimbun Group	
2	Asahi Shimbun	8.020	7.640	-4,74%	Tokyo, Japan	Asahi Shimbun Company	
3	Mainichi Shimbun	3.740	3.430	-8,29%	Tokyo, Japan	Mainichi Newspapers Co.	
4	Times of India	3.556	3.310	-6,92%	New Delhi, India	Bennett,Coleman & Co. Ltd	
5	Canako Xiaoxi	3.254	3.070	-5,65%	Beijing, China	Beijing Daily Newspaper Group	
6	The Nikkei	3.050	2.900	-4,92%	Tokyo, Japan	Nikkei Inc.	
7	Bild	3.300	2.750	-16,67%	Hamburg, Germany	Axel Springer	
8	Dainik Jagran	2.523	2.670	5,83%	Kanpur, India	Jagran Prakshar Ltd.	
9	Chunichi Shimbun	2.728	2.660	-2,49%	Nagoya, Japan	Chunichi Shimbun Co., Ltd.	
10	People's Daily	2.523	2.600	3,05%	Beijing, China	Communist Party of China	
11	USA Today	1.826	2.580	41,29%	McLean	Gannett Company	
12	The Sun	2.863	2.420	-15,47%	London, UK	News Corporation	
13	Wall Street Journal	2.024	2.290	13,14%	New York City, USA	Dow Jones & Company, Inc.	
14	Daily Mail	2.113	1.880	-11,03%	London, UK	Daily Mail and General Trust plc	
15	GuangZhou Daily	1.850	1.880	1,62%	GuangZhou, China	Guangzhou Daily Newspaper Group	
16	Nanfang City News	1.400	1.850	32,14%	GuangZhou, China	Nanfang Media Group	
17	Hindustan	1.297	1.840	41,87%	New Delhi, India	HT Media Ltd.	
18	Chosun Ilbo	2.300	1.800	-21,74%	Seoul, Korea (South)	Chosun Ilbo Co.	
19	Yang Tze Evening News	1.080	1.790	65,74%	GuangZhou, China	GuangDong JinYang Co.Ltd	



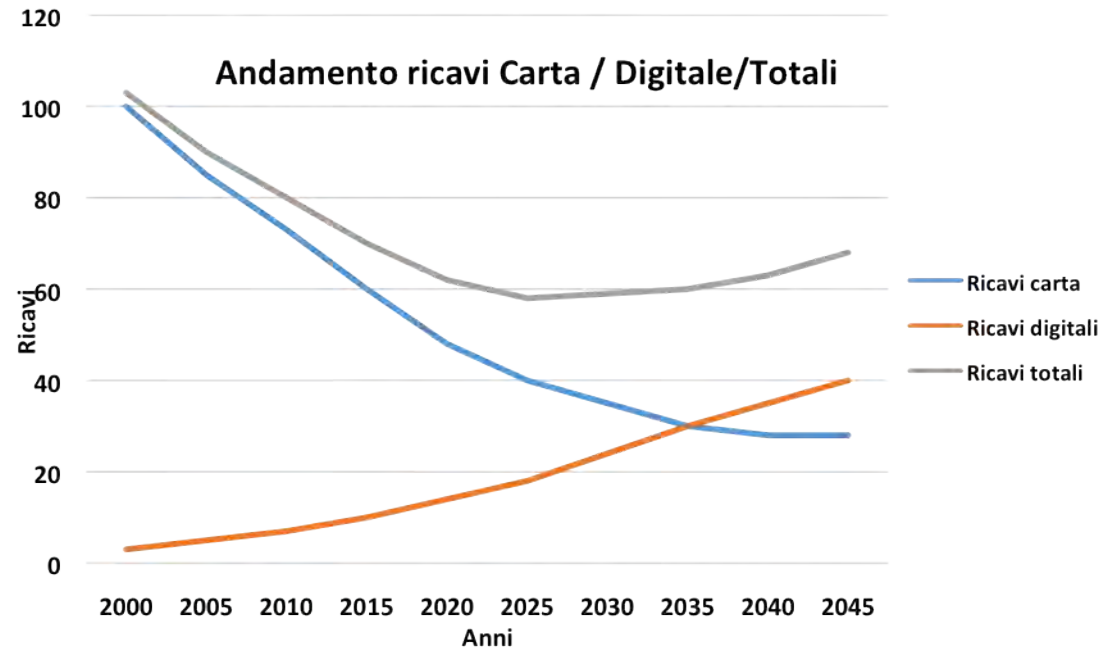
Diffusione Quotidiani USA marzo 2014

CLASSIFICA QUOTIDIANI USA PER DIFFUSIONE FERIALE (LUNEDI - VENERDI)					
Source Audit Bureau Circulation USA			March 2014		
Pos	Testata	Sede	Proprietà	2013	2014
				M-F Tot	M-F Tot
1	USA Today	McLean	Gannett Company	1.674.306	2.587.103
2	Wall Street Journal	New York	News Corporation	2.378.827	2.294.093
3	New York Times	New York	The New York Times Company	1.865.318	2.022.850
4	Los Angeles Times	Los Angeles	Tribune Company	610.593	637.517
5	New York Post	New York	News Corporation	500.521	477.314
6	New York Daily News	New York	Daily News	516.165	456.360
7	New York Newsday	Melville	Cablevision	377.744	443.362
8	Chicago Tribune	Chicago	Tribune Company	414.930	439.731
9	Washington Post	Washington	The Washington Post Company	473.462	435.155
10	Denver Post	Denver	MediaNews Group	406.635	381.041
11	Houston Chronicle	Houston	Hearst Corporation	333.574	330.515
12	Minneapolis Star Tribune	Minneapolis	The Star Tribune Company	301.345	301.494
13	Newark Star Ledger	Newark	Advance Publications	340.778	296.466
14	Orange County Register	Santa Ana	Trust LLC	292.975	287.474
15	Cleveland Plain Dealer	Cleveland	Advance Publications	311.605	283.954

Andamento percentuale ricavi totali Newspaper Media Dati USA 1950-2012



Come armonizzazione strategie cross-media ?



Accettare il downsizing connesso alle vecchie strategie cartacee e progettare nel tempo ancora a disposizione una nuova serie di strategie di sviluppo multimediale

Newspaper extinction worldwide timeline



— stripes indicate that newspapers will be extinct in metropolitan areas before regional areas

SCENARI NUOVE STRATEGIE

1.I NUOVI EDITORI

2.STRATEGIE SOCIETARIE

3.CONTENIMENTO COSTI

4.NUOVI CONTENUTI

5. NUOVI SERVIZI

6.NUOVI APPROCCI MARKETING VERSO PRIVATI

7.NUOVI APPROCCI MARKETING VERSO INSERZIONISTI

8.NUOVE POLITICHE DI PREZZO

PENSARE « GLOBALE »

1. I NUOVI EDITORI



Nell'ottobre 2013 P.Omidyar (250 M\$) e G.Greenwald per un nuovo insieme di siti di informazione di interesse pubblico (ottobre 2013)



First Site Intercept.org (Snowden Files Analisis)

Nell'agosto 2013 J.Bezos acquista (250 M\$) il «Washington Post»



Nel giugno 2014 si inizia a parlare di un nuovo giornale globale da leggere su Kindle e sui nuovi Fire phone Amazon



PENSARE « GLOCALE »



W.Buffett con BHMedia ha acquistato (250 M\$) negli ultimi due anni 25 testate locali piccole e medie, puntando su quelle più remunerative / ottimizzabili (Omaha, Richmond, Atlantic City)

PENSARE « DIVERSO »



Aaron Kushner con Freedom Communication nell'agosto 2012 teorizza la sua « Print Centric Strategy »

-Orange County Register

Santa Ana Register, Los Angeles Register, Long Beach Register



John Henry con JWH affianca nell'agosto 2013 la proprietà del Boston Globe a quella di Boston Red Sox e Liverpool Football Club coniugando « autorevolezza » e « popular feeling »



2. STRATEGIE SOCIETARIE

a) SCORPORO PRINT DA ALTRI MEDIA

(NewsCorp, Tribune , Time Warner, Belo Inc. Scripps+Journal Communication)



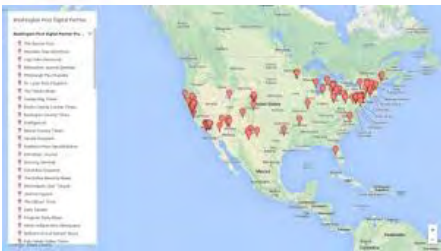
b) ACQUISIZIONE – VENDITA / FUSIONE TESTATE

- C.Slim (250 M\$) in NYT, R.Alcantara Rojas (100M\$) in El Pais
 - Boston Globe , Washington Post
- Los Angeles Times, Chicago Tribune, Financial Times, El Mundo
 - Studio Vocento-Unidad Editorial / Italiana Editrice SpA



c) FRANCHISING CONTENUTI

- USA TODAY Butterfly Project
- WASHINGTON POST Partner Program





3. CONTENIMENTO COSTI

a) RIDUZIONE COSTI PRODUTTIVI

- Abolizione settori fotografici (SCNI, Chicago Sun Time, Atlanta Journal)
- Unificazione servizi redazionali (Corporate)
- sperimentazione news robot (Weekly Long Good Read, WP, LAT)
- automazione stampa pubblicità locali (USA TODAY PuzzleFlow)
- diminuzione frequenza di stampa (New Orleans Times Picayune)
- chiusura edizioni costose (domenica Globe&Mail)



StarTribune
PIONEER PRESS
TwinCities.com



b) UNIFICAZIONE/TERZIARIZZAZIONE PROCESSI STAMPA

- Star Tribune/Pioneer Press, Charlotte Observer /Dow Jones
- Le Monde / Riccobono, Progetto Star Ledger New Jersey



c) OTTIMIZZAZIONE PATRIMONIO IMMOBILIARE

- Vendita sedi (Washington Post, Corsera)
- Tribune Publishing no real estate

4. NUOVI CONTENUTI INFORMATIVI

a) Personalizzazione del giornalismo

- Fuga dal Brand (Keller NYT, Greenwald Guardian, Argento NYT)
- Nei confini del Brand (Severgnini Corsera)

b) Verticalizzazione

- Sito famiglia/salute Star Tribune (sponsor Minneapolis Hospital)
- Inserti x giovani Kid News/Berlingske Dn, Leo/Zeit, Yomiuri Shimbun

Corsera Scuola

c) Iperlocalizzazione delle infonews

Impact Austin Texas 8 edizioni

South London press 7 edizioni

22° Century Media Chicago J. Ryan

Coastal Star Palm Beach

THE MARSHALL
PROJECT

THE // INTERCEPT

FiveThirtyEight



StarTribune.com
Minneapolis - St. Paul, Minnesota

South
London
Press

Impact DataSource

Coastal Star



22ND
Century
MEDIA



5. NUOVI SERVIZI INFORMATIVI

NewsCred

a) Licensed Content Platforms

Contently, News Cred



b) Iperlocal/Social Web Content Platforms

LocalEdge Hearst / Storyful NewsCorp



c) Servizi di Archivio storico

New York Times Machine



d) Multimedializzazione Audio/Video

Umano, Newsbeat Tribune, Radio Economist,

WSJ / Guardian Podcast

Newspaper TV (Gannett acquista Belo Corporation)

Video Podcast (WSJLive, NYT Minute, Newsy Scripps)

Wibbitz (video summy) App



6. NUOVI APPROCCI MARKETING VERSO LETTORI

MISSION : Trasformare il lettore in «socio» o «affiliato»

a) Condivisione di interessi / punti di vista / contributi personali

NYT Opinion, WP Get There , Buzz Feed
Corsera Passaparola/ Guardian Whitniss

b) Creazione rapporto fiduciario (Fact checking)

Truth teller WP, Le Decodeurs Le Monde

c) Mediazione tra il lettore e la sua vita

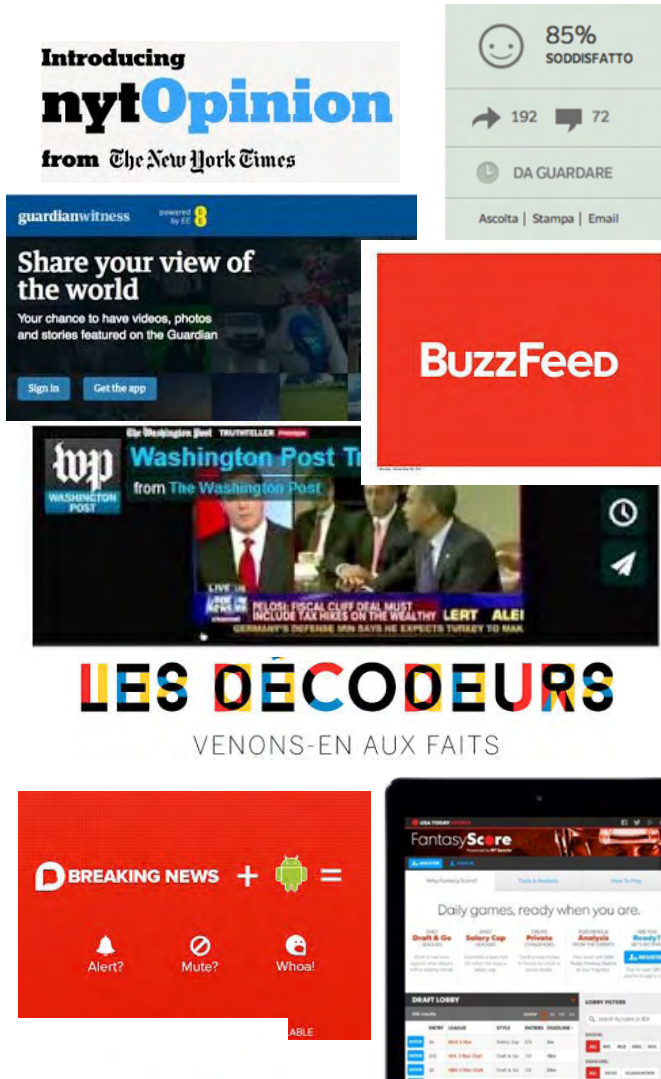
-La news cerca il lettore : Breaking news +

-Piattaforma giochi : USA TODAY Fantasie Score

-Ecommerce Special Offers Axel Springer Shop Now

-Creazione/Collaborazione Classified :

El Clasificado, Aftercollege.com



7. NUOVI APPROCCI MARKETING VERSO INVESTITORI



theguardian



Unilever



Native advertising / Sponsored contents

Fine della dualità «religiosa/omessa» notizia/pubblicità

Forbes «Brand Voices»

NYT WSJ WP AP Branded contents

Guardian Labs Agenzia Unilever 1M€

Consorzi Editori e Concessionarie pubblicità

NEWS Olanda Blendle

Progetto Mediamond-Manzoni-RCS-Banzai

Creazione Nuove Concessionarie Social Media

Dallas Morning Speakeasy

Anticipazione e localizzazione dei «bisogni»

GPS e Ibeacons Bluetooth connectivity



Get In-Store
Notifications

8. NUOVE POLITICHE DI PREZZO



a) Trend prezzi giornali cartacei

In crescita per edizioni più richieste (USA Sunday)

In diminuzione / free per edizioni meno richieste o ridotte (studio NYT)

b) Trend Paywall digitale

-Paywall congiunto (digitale+carta)

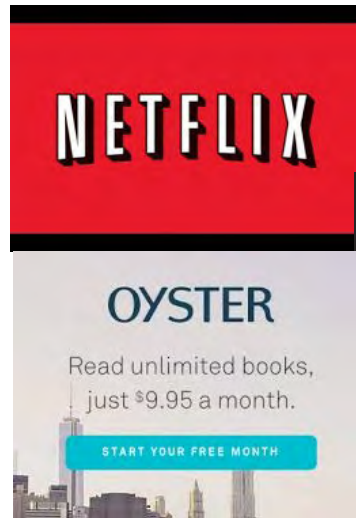
-Paywall D+ base duro (no access no research engine)/morbido (part free)

-Paywall tassametro /Premium (analisi/segmenti verticali/apps)

Sottoscrizione Socio/affiliato (accesso totale)



Sottoscrizione modello «Gatekeeper» per accesso a servizi globali
(carta, digital, video, Apps, supplementi)



Modello riferimento : NETFLIX, HULU, SPOTIFY, OYSTER, AMAZON

CONCLUSIONI



VENIAMO DA LONTANO

ABBIAMO MOLTE ANIME

The Musalman (India)

Daily Talk (Nigeria)

La Bougie du Sapeur (29/2 Francia)



E' VENUTO IL MOMENTO DI GUARDARE AVANTI PER CAPIRE QUALE SARA' LA NOSTRA PROSSIMA VITA

C'E' TANTA STRADA DA FARE PER ARRIVARE AD ESSERE IL NOSTRO FUTURO



MA LA VOGLIA DI CAMMINARE NON CI MANCA





WAN – IFRA ITALIA 2014 PADOVA 18-19 settembre

**Grazie per l'attenzione
e buon lavoro**

Sergio Vitelli Segretario ASIG