

Tavola rotonda
FCP – Federazione Concessionarie Pubblicità

GLOBAL AUDIENCE, UN'OPPORTUNITÀ PER TORNARE A CRESCERE



per



19 Settembre 2014

PARTECIPANTI

MASSIMO MARTELLINI, Presidente FCP - Sport Network - Amministratore Delegato

MARCO CANCELLIERE - Hearst Magazines Italia - Direttore Generale Advertising

MASSIMO COLOMBO - DG Publikompass – Coordin. Commer. e mktg La Stampa

DOMENICO IOPPOLO - Class Editori - Chief Operating Officer Mf Servizi editoriali

IVAN RANZA - System (Gruppo 24 Ore) - Direttore Generale

PAOLO SALVADERI - Mediamond Divisione Stampa e Radio - Direttore Generale

RAIMONDO ZANABONI - RCS Media Group - Direttore Generale Divisione Pubblicità



Un sintetico scenario per introdurre la Tavola Rotonda

Stampa: dalla flessione degli investimenti
pubblicitari a nuove strategie per la crescita

FATTURATO MERCATO PUBBLICITARIO: 2008 - 2013

Tot. Mezzi	Anno	Quotidiani a pagamento		
		Periodici		
9.830.507	2008	Var.% su anno precedente		
	2009	-13,4	-16,0	-28,7
	2010	+3,8	-2,0	-5,4
	2011	-3,8	-5,8	-3,7
	2012	-14,3	-16,5	-18,4
6.408.583	2013	-12,3	-19,5*	-23,9

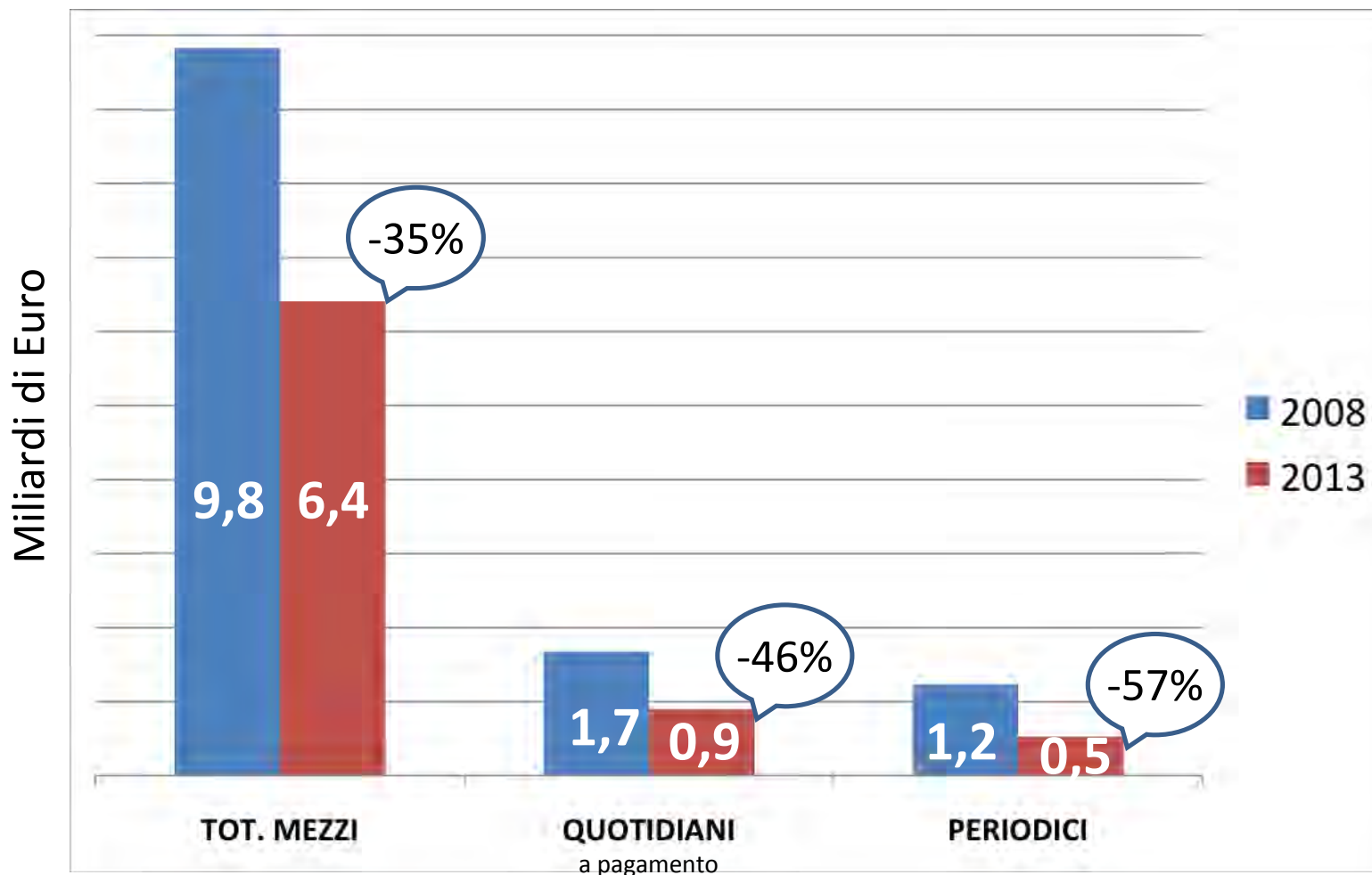
(Migliaia di Euro)

*Include la free press



Fonte: Nielsen – FCP

FATTURATO MERCATO PUBBLICITARIO: 2008 - 2013



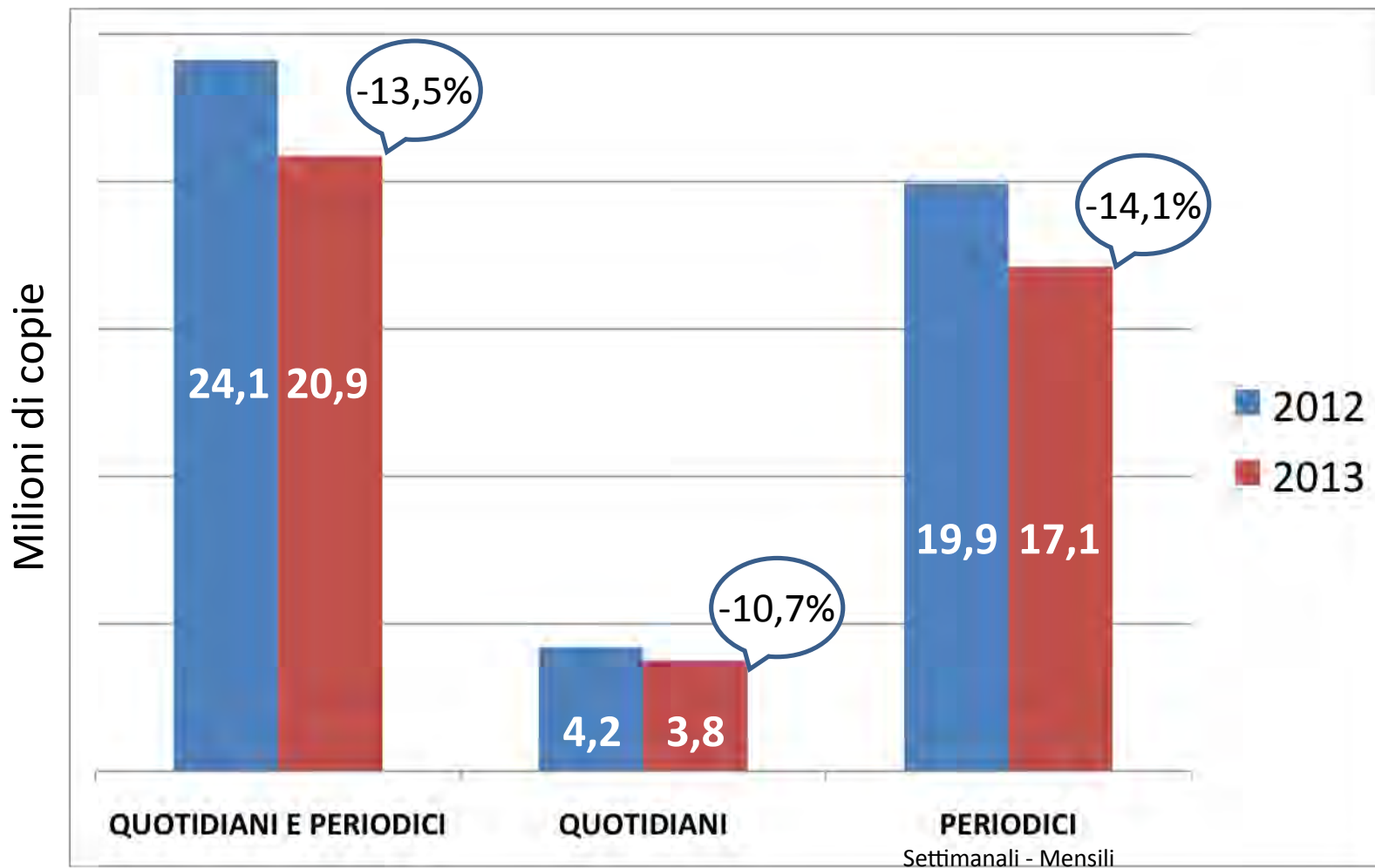
SPAZI MERCATO PUBBLICITARIO: 2009 - 2013

	QUOTIDIANI a pagamento		PERIODICI	
	Spazio	Fatturato	Pagine	Fatturato
2009	-3,6	-16,0	-19,0	-28,7
2010	+1,4	-2,0	-3,0	-5,4
2011	+1,8	-5,8	-3,4	-3,7
2012	-6,4	-16,5	-12,8	-18,4
2013	-10,9*	-19,5*	-17,8	-23,9

VAR.%
su anno precedente

*Include la free press

STAMPA: DIFFUSIONI 2012 – 2013*



CARTA E WEB INSIEME

2000 - 2014: cambia il panorama della stampa internazionale

2009 – Crisi della pubblicità e consolidamento di Internet: diverse case editrici modificano i propri modelli di business ampliandoli al web

Flessione dei ricavi: flessione dei ricavi pubblicitari per le edizioni cartacee recuperata solo in parte dalla raccolta online

Nuovi format: importanti testate internazionali introducono nuovi format pubblicitari, come la native advertising, e contenuti a pagamento

LA CARTA STAMPATA DÀ SEGNALI DI VITALITÀ ...

Quotidiani
Fatturato Commerciale nazionale

+17,3%

nel mese dei mondiali di calcio



Giugno 2014 vs 2013 - Fonte: FCP

... E ADATTA I PROPRI MODELLI DI BUSINESS

The New York Times una case history di successo

Con oltre 30 milioni di utenti unici al mese, il sito del New York Times è a tutti gli effetti uno dei pochi medium davvero globali.

BRAND AWARENESS Sfruttamento di un marchio di successo nell'integrazione carta – web

METERED PAYWALL Dal 2011 accesso free a un numero limitato di articoli e pagamento per tutti gli altri

ABBONATI DIGITALI Col paywall la testata passa da 390.000 abbonati digitali (2011) a 760.000 (2013): +94,9%

NATIVE ADVERTISING Col redesign del sito lancio della piattaforma di native advertising, ovvero contenuti assimilabili a veri e propri articoli sponsorizzati

Come si organizzano in Italia Editori e
Concessionarie per offrire nuovi servizi a
valore aggiunto agli inserzionisti?

KEYWORDS PER LA TAVOLA ROTONDA

STRATEGIE MULTIMEDIALI

DIVERSIFICAZIONE

MONDO SOCIAL

VERTICALITÀ

INNOVAZIONE

METERED PAYWALL

NATIVE ADVERTISING

COMUNICAZIONE INTEGRATA

(...)

**DA EDITORE DI MAGAZINE
A CONTENT COMPANY**

Joe Ripp, CEO Time Inc

TAVOLA ROTONDA

HEARST MAGAZINE ITALIA – MARCO CANCELLIERE

Il rapporto con i lettori Accesso e distribuzione delle notizie non sono più un'esclusiva della Stampa. Come Internet sta cambiando il rapporto con i lettori

PUBLIKOMPASS - LA STAMPA – MASSIMO COLOMBO

Strategie multimediali Lo sviluppo tra carta e digitale

CLASS PUBBLICITÀ – DOMENICO IOPPOLO

L'informazione al centro Il quotidiano nasce con due caratteristiche: struttura delle informazioni e fase giornaliera. Oggi l'informazione rimane centrale ma cambiano i momenti e i luoghi di fruizione e conseguentemente i veicoli e i target

SYSTEM (GRUPPO 24 ORE) – IVAN RANZA

Comunicazione integrata Il cliente al centro di un sistema di comunicazione integrata: quotidiano digitale tra i più venduti in Italia, Radio 24, consolidata rilevanza nel mondo web

MEDIAMOND DIVISIONE STAMPA E RADIO – PAOLO SALVADERI

Verticalità La verticalità di ciascuna testata del network per un'offerta di comunicazione integrata a valore aggiunto

RCS MEDIA GROUP – RAIMONDO ZANABONI

Innovare per competere Conferma di una leadership attraverso un percorso di innovazione su tutte le piattaforme: carta stampata, canali digitali, tablet, mobile e televisivi

Tavola rotonda
FCP – Federazione Concessionarie Pubblicità

**GLOBAL AUDIENCE,
UN'OPPORTUNITÀ PER TORNARE A
CRESCERE**



MARCO CANCELLIERE
Hearst Magazines Italia



Paper Killer

Internet è esaltante / Le riviste sono avvolgenti

Internet conquista / Le riviste abbracciano

Internet è impulsivo e spontaneo
/
Le riviste sono un momento di coinvolgimento

Le tre principali funzioni di un giornale/rivista

1. Accesso esclusivo alle fonti di informazioni
2. Capacità di comprendere il significato dell'informazione
3. Distribuzione di un prodotto finito contenente la notizia e l'analisi della stessa

1. **Accesso esclusivo alle fonti di informazioni**
2. Capacità di comprendere il significato dell'informazione
3. **Distribuzione di un prodotto finito contenente la notizia e l'analisi della stessa**

Accesso alle notizie e Distribuzione
NON SONO PIU' UN'ESCLUSIVA!

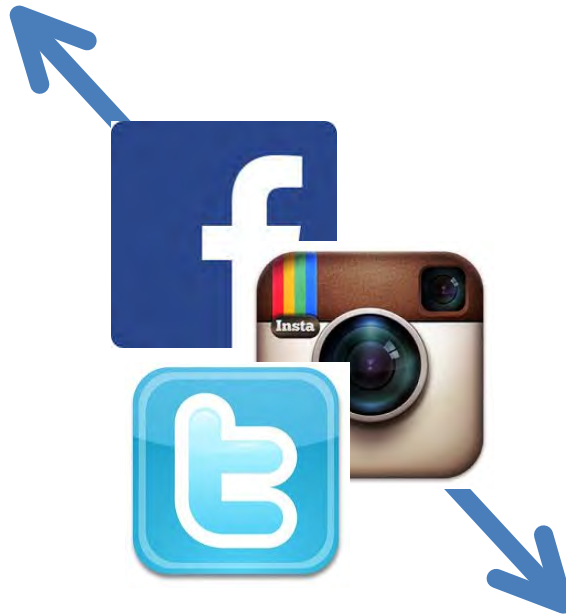
Rapporto sul consumo di notizie nei giovani in USA, UK e India

- Merce di scambio
- Interazione sui social
- Si scambia. Si rielabora
- Si copia
- Si commenta



CORRIERE DELLA SERA

GIOIA!



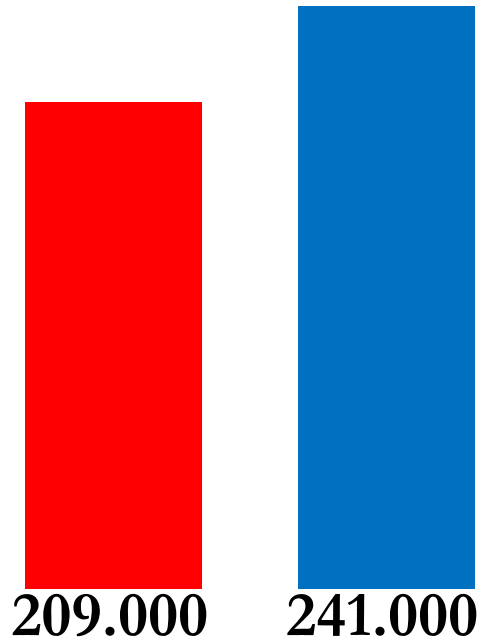


Blogger

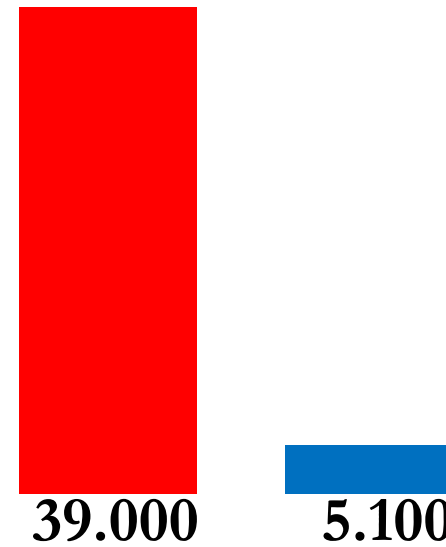


Editor

Followers



Tweets





NET-A-PORTER.COM

THREE NEW ARRIVALS

SHAPE WITH DRAPE

HOW TO WEAR FALL'S FEMINE, NEW STYLES

ESCAPE TO THE COUNTRY
 SO GROWN THAT ALL TOP THE MICHIGAN

WHAT CHRISTIAN LOUBOUTIN DID NEXT...
 CLICK HERE TO FIND OUT MORE >

GUARANTEED STYLE
 ALL OUR ORDERS ARE DELIVERED BY COURIER, SO WILL NOT BE AFFECTED BY ANY INDUSTRIAL ACTION

NET-A-PORTER.COM

PORTER

FASHION
to make you feel
PHENOMENAL
 Spring's strong
 extra new look

Gisele
 The private world
 of the \$300m woman

Celebration of
**INCREDIBLE
 WOMEN**

Uma Thurman, Keri Russell, Devokee Cinq-Claix, Sherryman, Heidi Pitloric
 Tim Gutzwiller, David Byrne, Anneke Morando, Claudio Sforza, Hill Virginia

Grazie

mcancelliere@hearst.it

Tavola rotonda
FCP – Federazione Concessionarie Pubblicità

**GLOBAL AUDIENCE,
UN'OPPORTUNITÀ PER TORNARE A
CRESCERE**



MASSIMO COLOMBO

Publikompass – La Stampa



LA STAMPA IL FUTURO È QUOTIDIANO_

WAN-IFRA Italia 2014

Padova, 19 settembre

L'impatto sulla carta, ma ...

- copie stampate e vendute

perché meno acquirenti e minore frequenza d'acquisto, ma proporzionalmente minor calo dei lettori per le copie prestate e trovate (specie nelle provincie).

- foliazione

perché meno pubblicità e per contenere i costi di carta e soprattutto dei contenuti

= meno consumo di carta e meno tempo di impiego delle rotative

maggior incidenza dei costi di "avviamento" sul tirato

+ carta

Lettori sempre più maturi, quindi impaginazione "ampia" e caratteri sempre più grandi per facilitare la lettura.

Chi compra oggi un quotidiano è un acquirente molto fidelizzato che, come direbbero i telefonici, ha un ARPU molto elevato, quindi da coccolare e da tenere "caro e stretto".

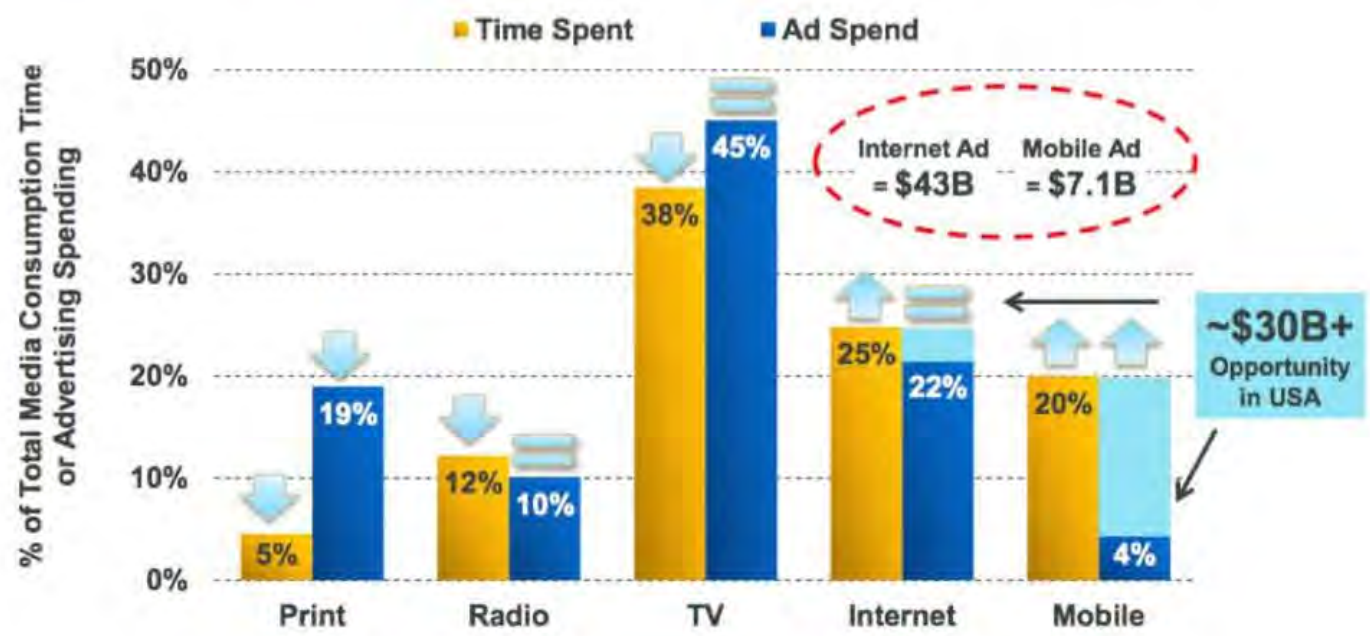
Vedi scarsa elasticità al prezzo (per un prodotto meno ricco).

Un target pubblicitariamente prezioso perché culturalmente elevato, attivo socialmente e di riferimento per il resto della popolazione.

IL VERO PROBLEMA ADV, il mismatch di “time Vs \$”,

Remain Optimistic About Mobile Ad Spend Growth... Print Remains Way Over-Indexed



% of Time Spent in Media vs. % of Advertising Spending, USA 2013



Source: Advertising spend based on IAB data for full year 2013. Print includes newspaper and magazine. \$30B+ opportunity calculated assuming Internet and Mobile ad spend share equal their respective time spent share. Time spent share data based on eMarketer 7/13 (adjusted to exclude outdoors / classified media spend). Arrows denote Y/Y shift in percent share.

LA GRANDE POTENZIALE OPPORTUNITA' digitale

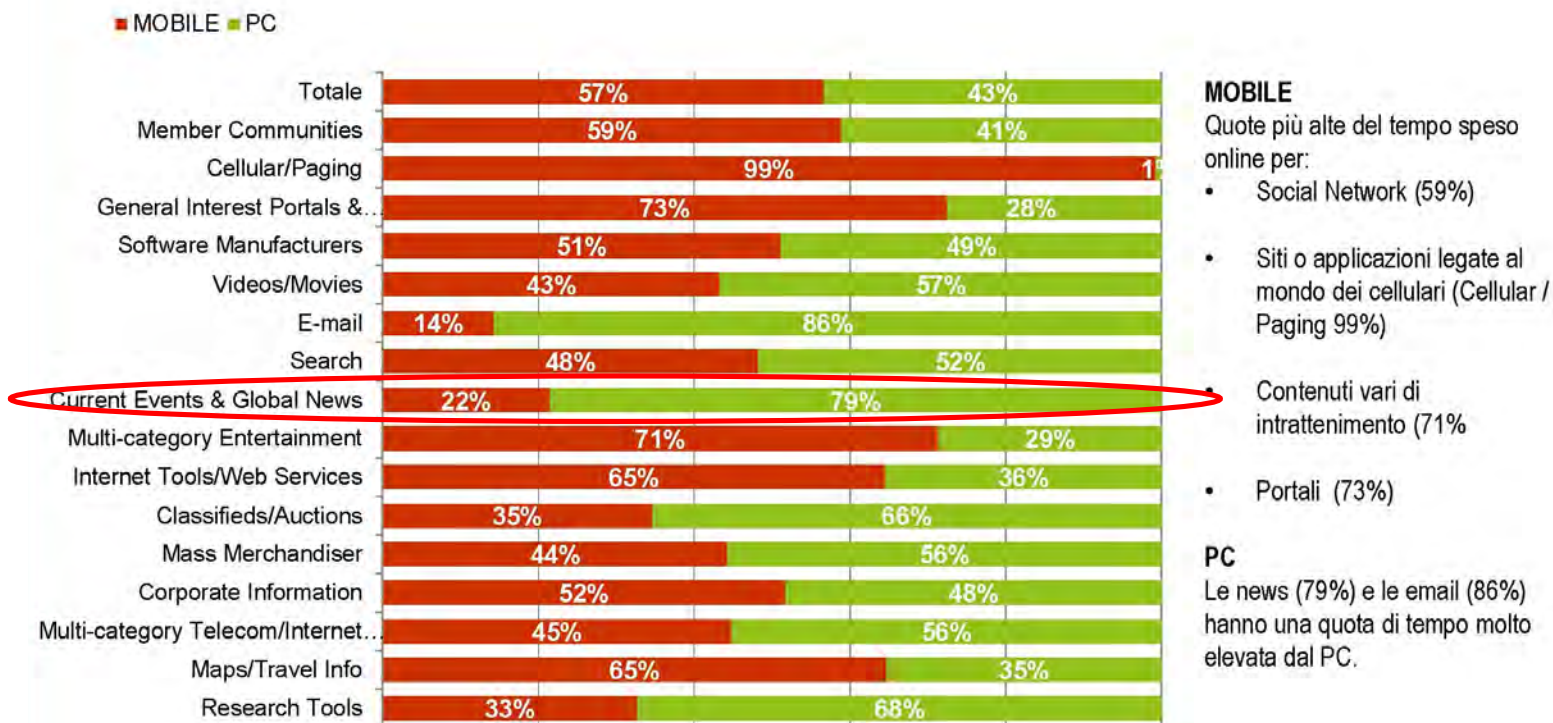
**Italiani sempre più multiscreen surfer:
il tempo medio dedicato a Internet e alla TV**
Marzo 2014, 18-74 anni

	REACH DAILY (.000)	TEMPO SPESO DAILY (per persona)
TV AUDIENCE	 35,6 mil	 5h46mm
DIGITAL AUDIENCE (pc + mobile)	19,8 mil	1h53mm
MOBILE	14,5 mil	1h28m
PC	12,5 mil	1h18min

Tempo speso su mobile e pc a seconda del tipo di contenuto

La distribuzione del tempo.

Il tempo speso online sui siti delle categorie top



New York Times, una piattaforma multicanale

The Times Reaches A Vast Print And Digital Audience....

30M Web readers in U.S. per month	20M Mobile readers in U.S. per month	13.5M News Alerts audience	11.3M Twitter followers
6.5M E-Mail Newsletters Subscribers	5.7M Facebook followers	1.25M Print Subscribers	760K Digital Subscribers

Es. La Stampa è presente solo su 6 delle 8 offerte del NYT

Visualizziamo in che situazione ci troviamo

La situazione del quotidiano cartaceo



MONGOLFIERA

- Più leggeri possibile perché è il peso che condiziona il volo
- Sfruttare tutte le correnti ascensionali ed i venti favorevoli
- Non ci si può distrarre
- Destinati a perdere quota nel tempo

La situazione del quotidiano digitale



PRIMI AEREI

- Più leggeri possibile e aerodinamici
- Continua innovazione e sperimentazione
- Disponibilità a cambiare
- Un grande futuro ma tutto ancora da inventare

Possibili voci di ricavo carta Vs digitale

Ricavi da “carta”

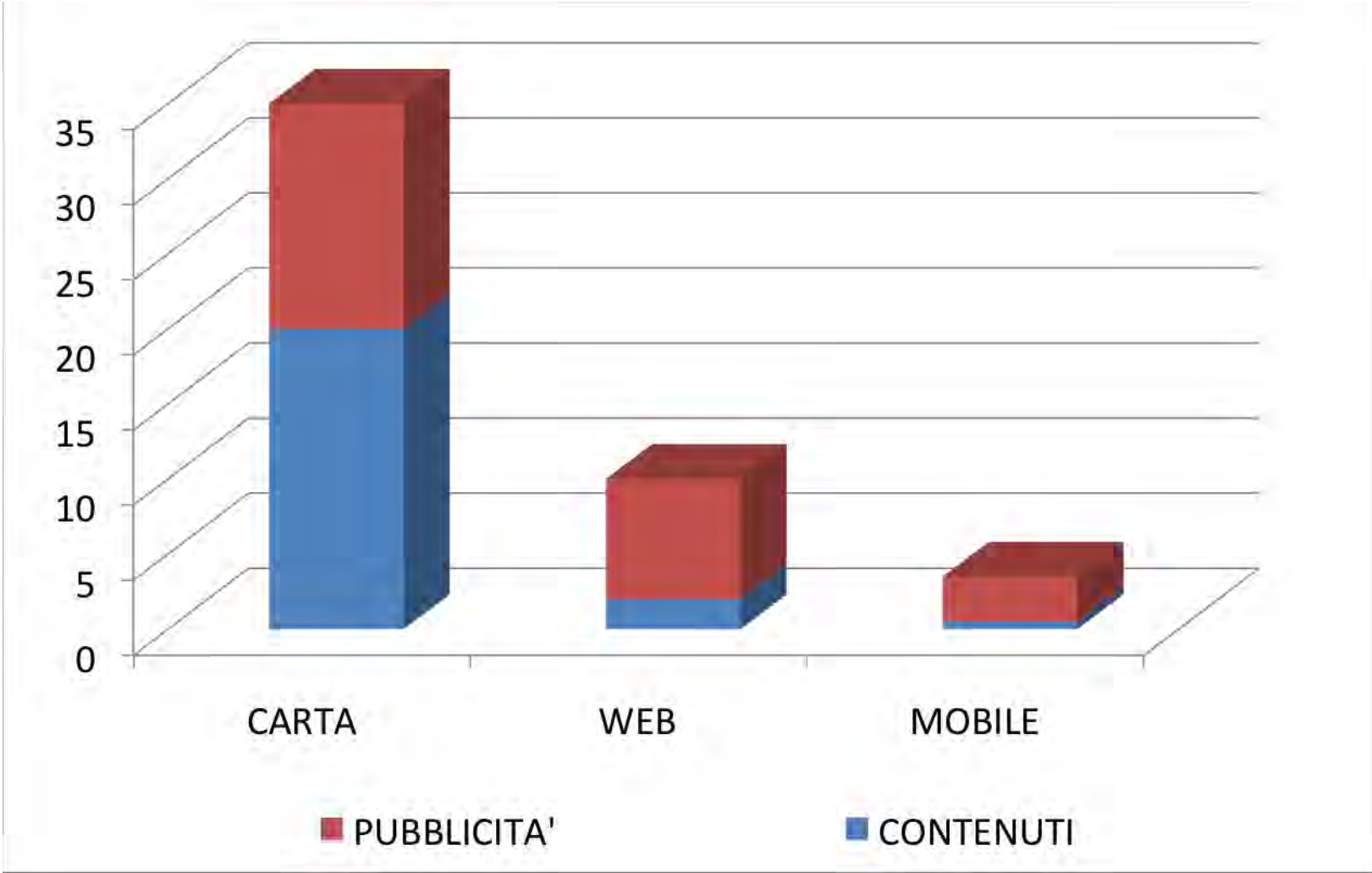
- Vendita copie in edicola
- Abbonamenti e servizi porta a porta
- Raccolta pubblicitaria nazionale
- Raccolta pubblicitaria locale
- Collaterali
- Merchandising

Ricavi da “digitale”

- Raccolta pubblicitaria nazionale
- Raccolta pubblicitaria locale
- Abbonamenti digitali diretti
- Abbonamenti digitali per tramite di vari “Store”
- E-book
- App e servizi verticali a pagamento

Il passaggio al digitale riduce progressivamente il valore

Ricavi per lettore/utente



Sviluppo nuovi prodotti carta Vs digitale

CARTA

Pro

- Canale consolidato
- Audience propensa al pagamento
- Scarsa concorrenza
- Costi produttivi certi, facilmente e immediatamente determinabili

Contro

- Destinati a decrescere
- Mancanza di sviluppo prospettico

DIGITAL

Pro

- Potenziale di sviluppo futuro
- Audience “nazionale”
- Immagine alta

Contro

- Molta concorrenza
- Audience non propensa al pagamento dei contenuti
- Elevate competenze tecniche
- Costi incerti e difficilmente stimabili
- Difficoltà di valorizzazione pubblicitaria per dimensione spazi adv e per raggiungimento livelli di audience.



LA STAMPA IL FUTURO È QUOTIDIANO_

massimo.colombo@lastampa.it

massimo.colombo@publikompass.it

Tavola rotonda
FCP – Federazione Concessionarie Pubblicità

**GLOBAL AUDIENCE,
UN'OPPORTUNITÀ PER TORNARE A
CRESCERE**



DOMENICO IOPPOLO

Class Editori



L'Informazione

**Certificata e Strutturata
al Centro**

La Tv OOH



Urban TV: Metropolitana + Bus
Aeroporti: 13 scali nazionali
Autostrade: 95 Aree di Servizio



5.628 schermi
32.7 mln passeggeri a settimana

Le TV di Class Editori





Canale 27 dtt



Dal lunedì al Venerdì
Sky canale 507



Il Sabato e la Domenica
Sky canale 507

*Class*HORSE.TV

Sky canale 221



Sky canale 180

3.000.000
Ascoltatori giorno

Web



9 testate

milanofinanza.it – italiaoggi.it – classlife.it – mffashion.com – radioclassica.it –
classhorse.tv – classmeteo.com – ilsalonedellostudente.it – campus.it

1,7 milioni utenti unici /mese

I convegni



Eccellenza Italia CINA

意上 *Classi.eccellenza*
时尚 设计 食品
意大利之 顶级消费品
ITALIA
Il meglio dell'Italia da vedere e da comprare

4 座城市等你来发现
在米兰、威尼斯
佛罗伦萨和罗马尽情购物
意大利嘉年华会小指南

10 个特质
让意大利世界知名
意大利最佳的时尚、美食
艺术、设计、汽车以及酒店业

**意大利制造
的梦想**

女装服饰
30 款
春天必备

名贵珠宝
高级定制

设计家具
意大利原创

葡萄酒与食物
发现最好的

17 mln di turisti cinesi visitano l'Italia

Eccellenza Italia RUSSIA

РОСКОШЬ ИТАЛИИ
Все лучшее, что стоит увидеть и приобрести в Италии
МОДА ЕДА ДИЗАЙН
Il meglio dell'Italia da vedere e da comprare

Class Eccellenza ITALIA

10 СОСТАВЛЯЮЩИХ ВЕЛИКОЙ ИТАЛИИ
ЛУЧШЕЕ ИЗ МИРА МОДЫ, ГАСТРОНОМИИ, ИСКУССТВА, ДИЗАЙНА, АВТОМОБИЛЬНОГО И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

МЖЕЛААННЫЙ
Made in Italy

4 ГОРОДА, КОТОРЫЕ СЛЕДУЕТ ПОСЕТИТЬ: ШОППИНГ В МИЛАНЕ, ВЕНЕЦИИ, ФЛОРЕНЦИИ И РИМЕ

ПУТЕВОДИТЕЛЬ ПО КАРНАВАЛАМ ИТАЛИИ

Class editori
ВЫХОД: 6 / ВЕСНА 2014

женские аксессуары,
30
must-have
на весну
2014 года



ювелирные украшения
haute couture



Мебель,
ИНТЕРЬЕР
по-итальянски



ВИНО И ЕДА,
найти лучшее

1.000.000 di turisti russi nel 2014

Tavola rotonda
FCP – Federazione Concessionarie Pubblicità

**GLOBAL AUDIENCE,
UN'OPPORTUNITÀ PER TORNARE A
CRESCERE**



IVAN RANZA

System (Gruppo 24 Ore)

SYSTEM ADVERTISING

Padova, 19 Settembre 2014

GRUPPO  24ORE





Luca Bruno / AP





Sistema Sole

/04

Un sistema media capace di trasferire alle aziende presenti pubblicitariamente i valori di credibilità e autorevolezza riconosciuti ai mezzi.



Audience giornaliera:
(Il Sole 24 Ore, Radio24,
ilsole24ore.com)

3.420.000

Audience settimanale
8.216.000

Sistema Sole: il target

Il sistema mediale de IL SOLE 24 ORE gode di un posizionamento sociale eccezionalmente elevato

I target raggiunti si caratterizzano per una elitarità sia culturale che economica; massima concentrazione di:

- redditi alti
- istruzioni elevate
- professioni prestigiose: liberi professionisti, imprenditori, dirigenti, quadri

Influenzatori di scelte dei nuovi prodotti del largo consumo.

Presenza femminile affatto secondaria (40%).

Donne: età centrale, protagoniste non solo sul piano professionale, ma anche femminile: le spese per tenere alta la “capacità relazionale” (ed attrattività) sono davvero alte, sia nella cosmesi che nell’abbigliamento

Uomini: protagonismo sempre in atto, non demordono mai. Spinta senza soste verso l’efficienza e la qualità della vita, con alte concessioni.



/08



FONTE: TSSP 2013 — GfK Eurisko
Indici di concentrazione rispetto alla media della popolazione
Media = 100

GRUPPO24ORE

Il Sole 24 Ore

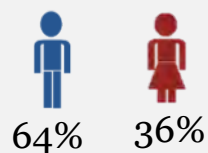
Valori

Il Sole 24 Ore è il quotidiano che meglio rappresenta l'Elite italiana.

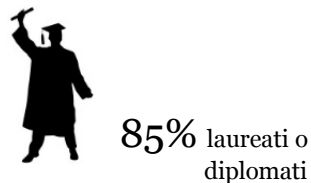
Il lettori del Sole 24 Ore sono **leader e trend setter**.

/05

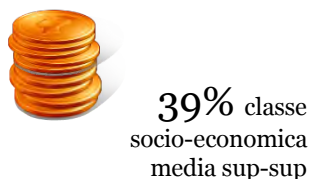
Prevalenza uomini



Istruzione elevata



Reddito alto

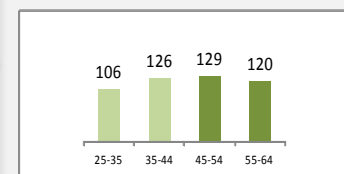


951.000
lettori del quotidiano
nel giorno medio



363.646
copie medie di diffusione
(di cui oltre 187.000 digitali)

Età centrali e attive (IC)



Business Community



Esclusività di lettura

79% esclusivi nei confronti del Corriere della Sera

81% esclusivi nei confronti di Repubblica

Radio 24

Valori

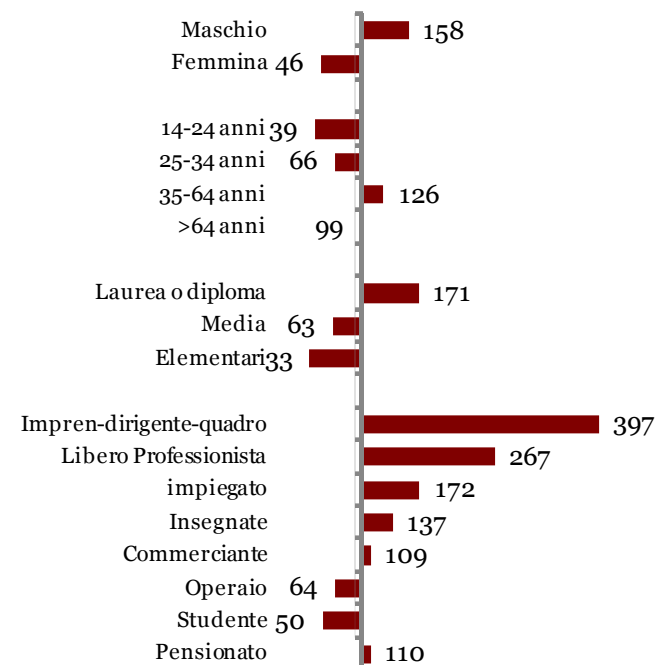
Radio 24 è l'unica emittente "news & talk" del panorama radiofonico italiano; **unica per tipologia di contenuti e per l'elevato profilo dei suoi ascoltatori**

/06

2.046.000
ascoltatori nel giorno medio
(+10% vs 2012)



RADIO 24
LA PASSIONE SI SENTE.



Ilsole24ore.com

Valori

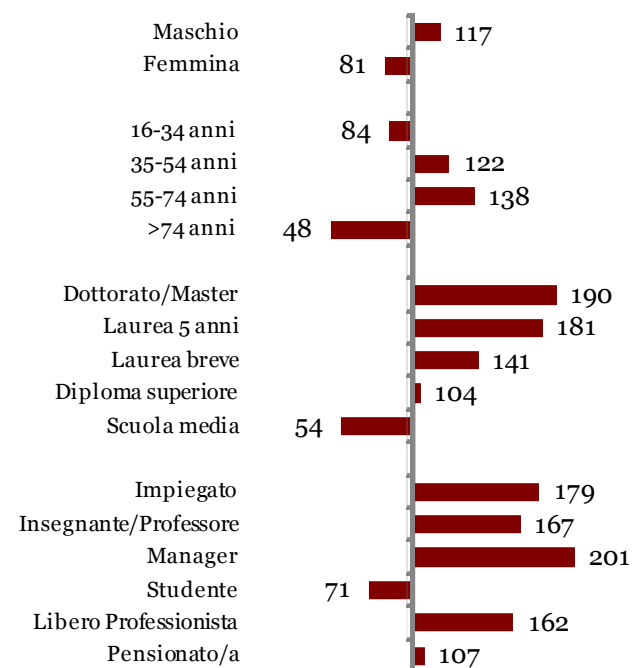
Ilsole24ore.com è il punto di riferimento autorevole e “storico” per imprenditori e professionisti e per tutta la business class italiana: un sito semplice e veloce, facilmente accessibile e ricco di approfondimenti.

107

347.000
utenti unici nel giorno medio



1.421.000
utenti unici settimanali



L'APPROCCIO SYSTEM

L'intero Sistema Sole ruota intorno ai bisogni del cliente, interpretandoli e costruendo punti di contatto con il target obiettivo.

/09

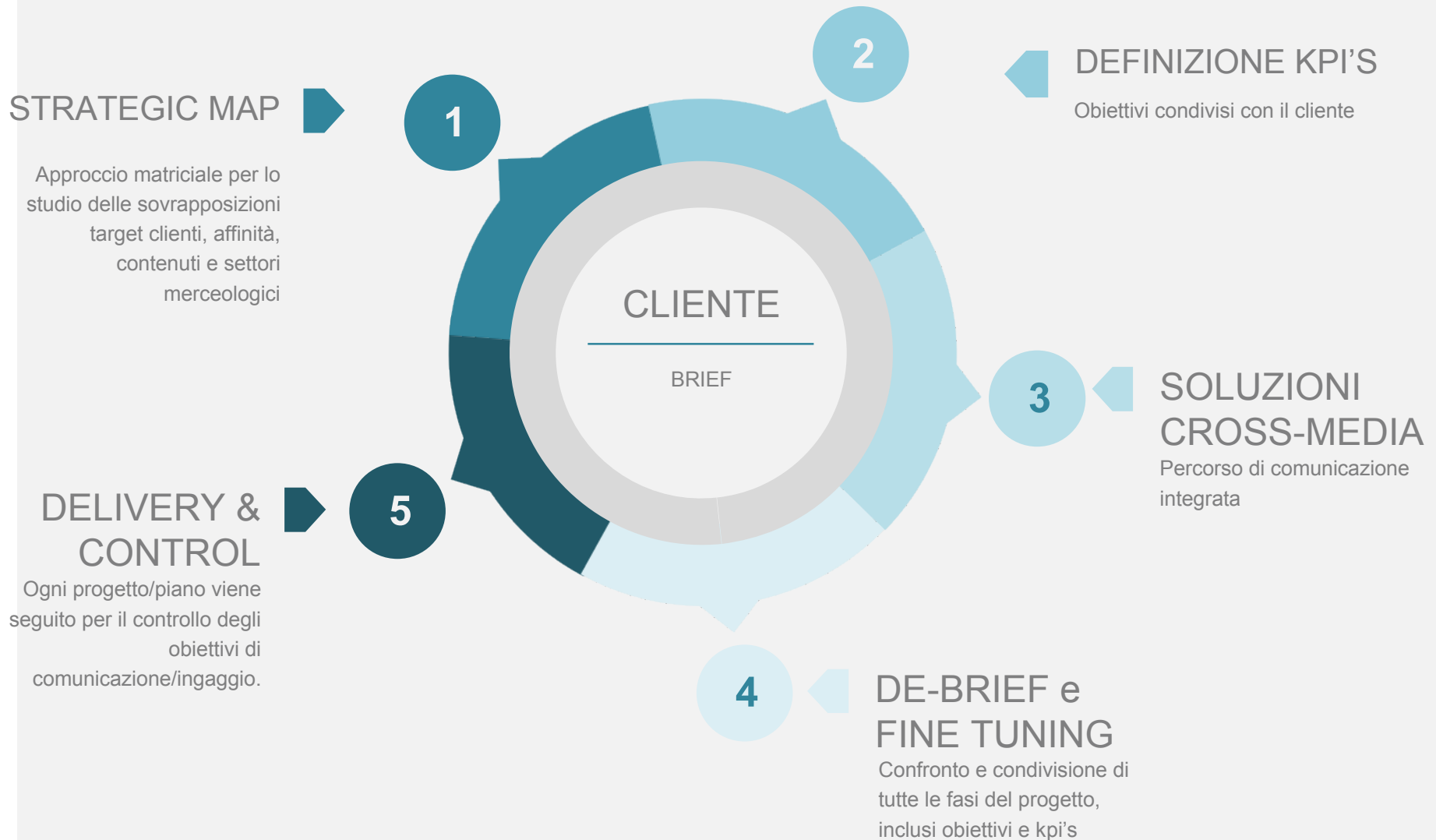


Tavola rotonda
FCP – Federazione Concessionarie Pubblicità

**GLOBAL AUDIENCE,
UN'OPPORTUNITÀ PER TORNARE A
CRESCERE**



RAIMONDO ZANABONI
RCS Media Group



INNOVARE PER COMPETERE

Raimondo Zanaboni

Dir. Gen. Pubblicità RCS MediaGroup

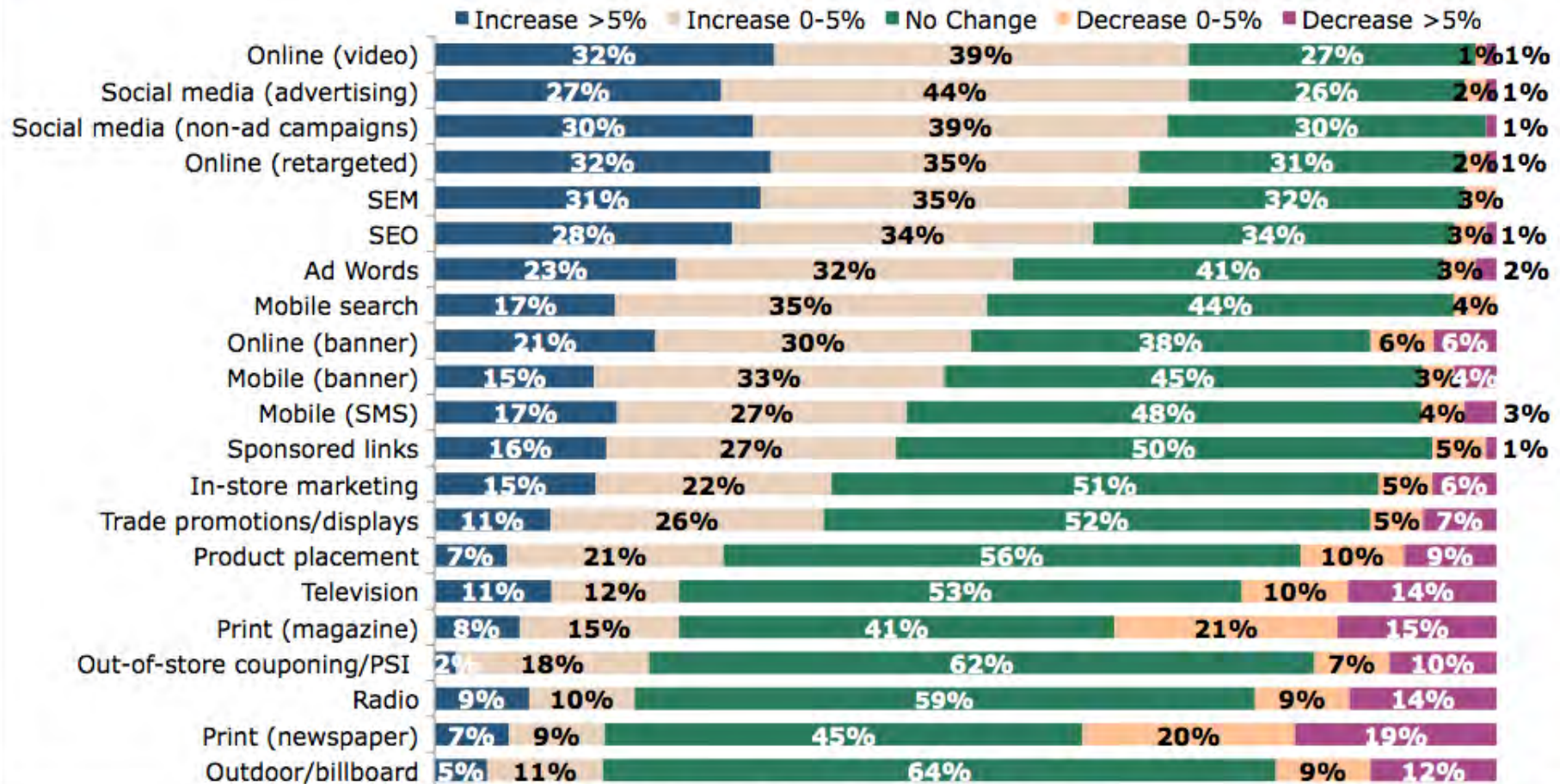


Marketers' Changing Media Mix

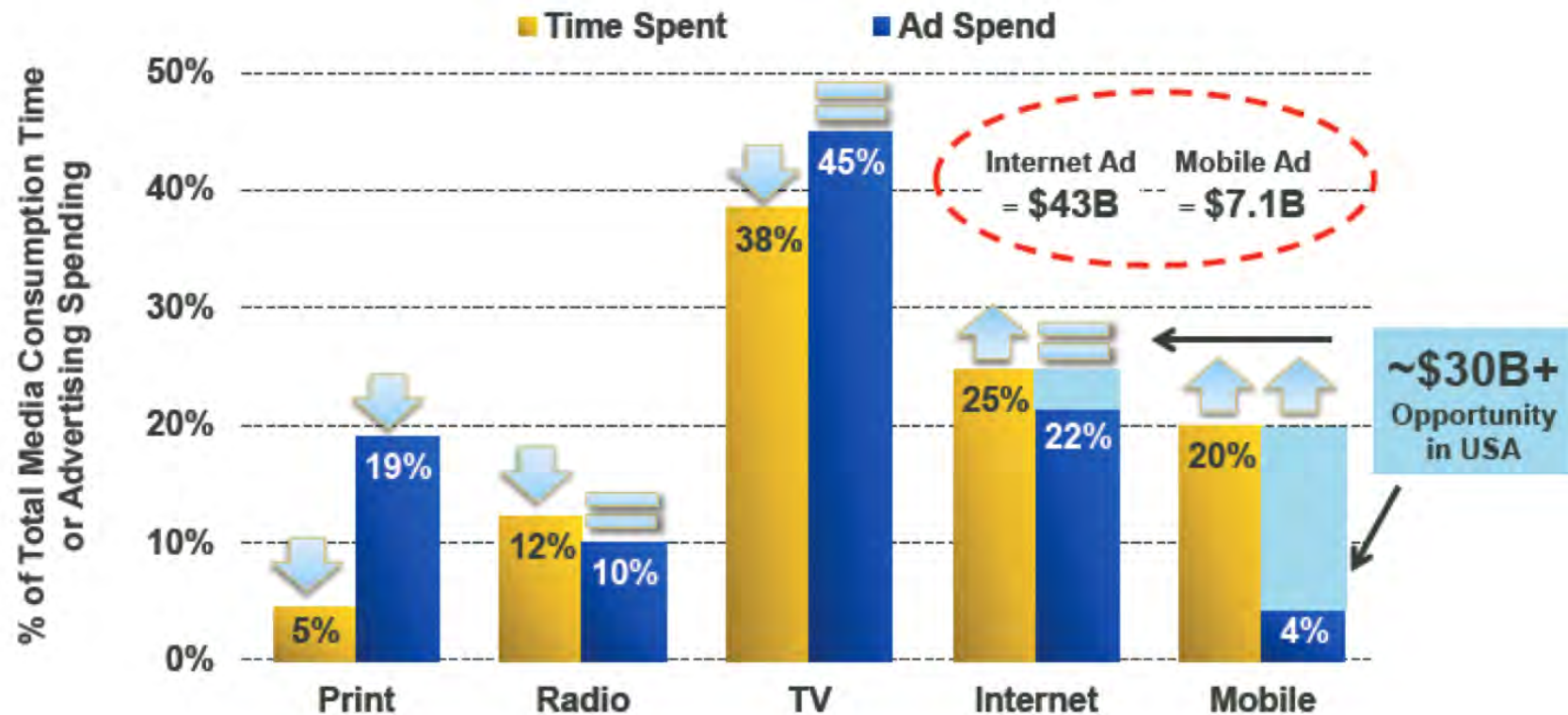
based on a survey of marketers around the world

August 2014

"Using your 2013 media spend (non-headcount/non-operational spend) as a baseline, how much do you expect to shift marketing mix elements in 2014?"

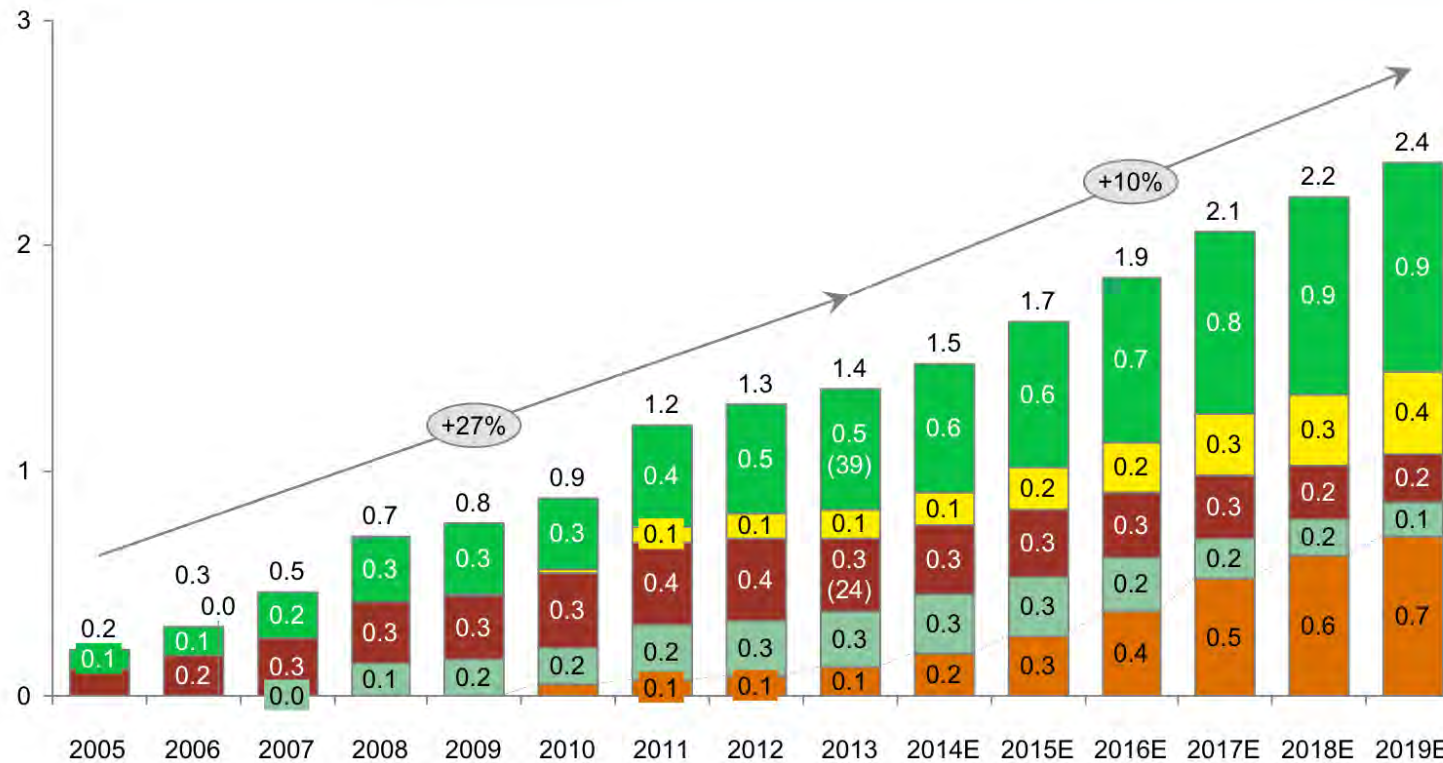


% of Time Spent in Media vs. % of Advertising Spending, USA 2013



Internet AdV investments, Italy, 2005-2019

EUR B



	CAGR ('05-'13)	CAGR ('13-'19)
Search	26%	10%
Video	n.a.	19%
Display	13%	(7%)
Other	n.a.	(8%)
Social	n.a.	33%

■ Search
 ■ Video
 ■ Display
 ■ Other
 ■ Social

TEMI CHIAVE

Il settore pubblicitario è in un momento cruciale nello sviluppo di tecnologie digital advertising, spinto dal successo di piattaforme come il mobile, i video e il social.

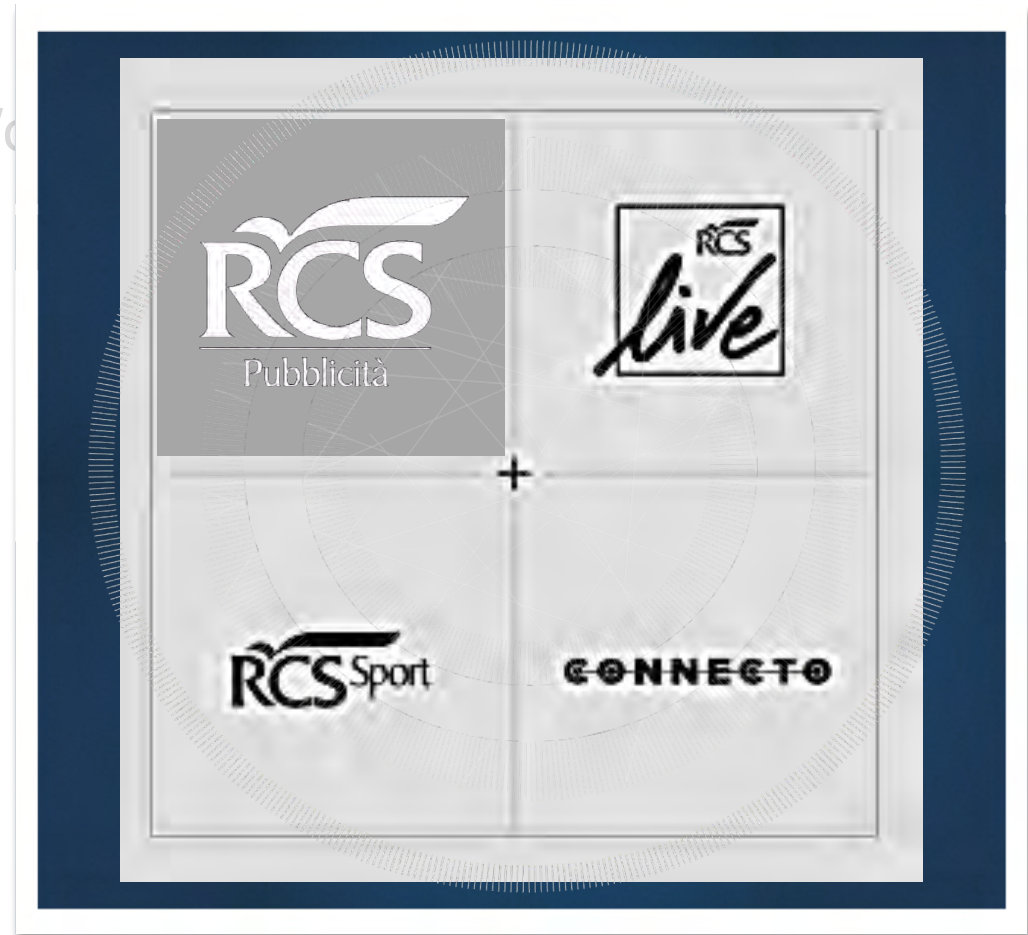
In particolare alcuni ambiti avranno un impatto sostanziale per la maggior parte dei protagonisti della Ad Tech:

- Programmatic and Real Time Bidding
- Cross-Screen Advertising
- Crescita nel Mobile Advertising
- Sviluppo del Video Advertising
- Concentrazioni del mercato

INNOVARE PER COMPETERE



- Sistema di offerta
- Soluzioni media integrate on/c
- Soluzioni sul Funnel dei consumi
- Sviluppo offerta digitale
- Edizioni speciali Corriere e Gazzetta
- Eventi
- Gold 5



- Sistema di offerta
- Soluzioni media integrate on/off
- Soluzioni sul Funnel dei consumi
- Sviluppo offerta digitale
- Edizioni speciali Corriere e Gazzetta
- Eventi
- Gold 5



INNOVARE PER COMPETERE



- Sistema di offerta
- Soluzioni
- Soluzioni
- consumi
- Sviluppo
- Edizioni s
- Gazzetta
- Eventi
- Gold 5



- Sistema di offerta
- Soluzioni media integrate on/off
- Soluzioni sul Funnel dei consumi
- **Sviluppo offerta digitale**
- Edizioni speciali Corriere e Gazzetta
- Eventi
- Gold 5



- Sistema di offerta
- Soluzioni media integrate on/off
- Soluzioni sul Funnel dei consumi
- Sviluppo offerta digitale
- Edizioni speciali Corriere e Gazzetta
- Eventi
- Gold 5



- Sistema di offerta
- Soluzioni media integrate on/off
- Soluzioni sul Funnel dei consumi
- Sviluppo offerta digitale
- Edizioni speciali Corriere e Gazzetta
- **Eventi**
- Gold 5



- Sistema di offerta
- Soluzioni media integrate on/off
- Soluzioni sul Funnel dei consumi
- Sviluppo offerta digitale
- Edizioni speciali Corriere e Gazzetta
- Eventi
- **Gold 5**



GRAZIE



EFFECTIVELINK

LA TUA AUDIENCE LE TUE SOLUZIONI

www.rcspubblicita.it


 [@RCSPubblicita](https://twitter.com/RCSPubblicita)

Tavola rotonda
FCP – Federazione Concessionarie Pubblicità

**GLOBAL AUDIENCE,
UN'OPPORTUNITÀ PER TORNARE A
CRESCERE**



Grazie per l'attenzione
Per qualsiasi domanda scrivere a:
direzione@fcponline.it