



MASSIMO COLOMBO

Direttore Generale Publikompass

Coordinamento Commerciale e Marketing La Stampa





L'ALTRO VOLTO DELLA PUBBLICITA'

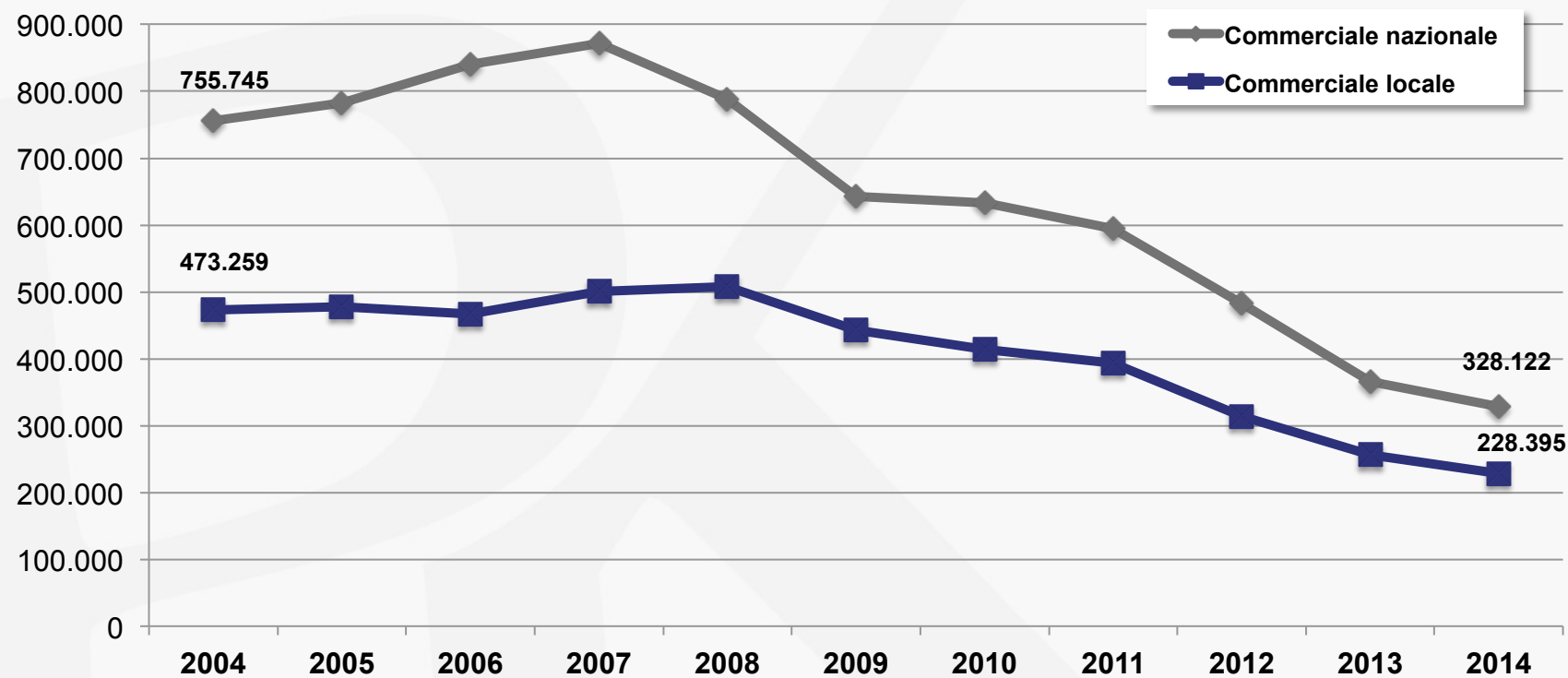
L'IMPORTANZA DELLA LOCALE



Trend ADV Commerciale 2004 / 2014

NAZIONALE VS LOCALE

(dati in migliaia di euro)



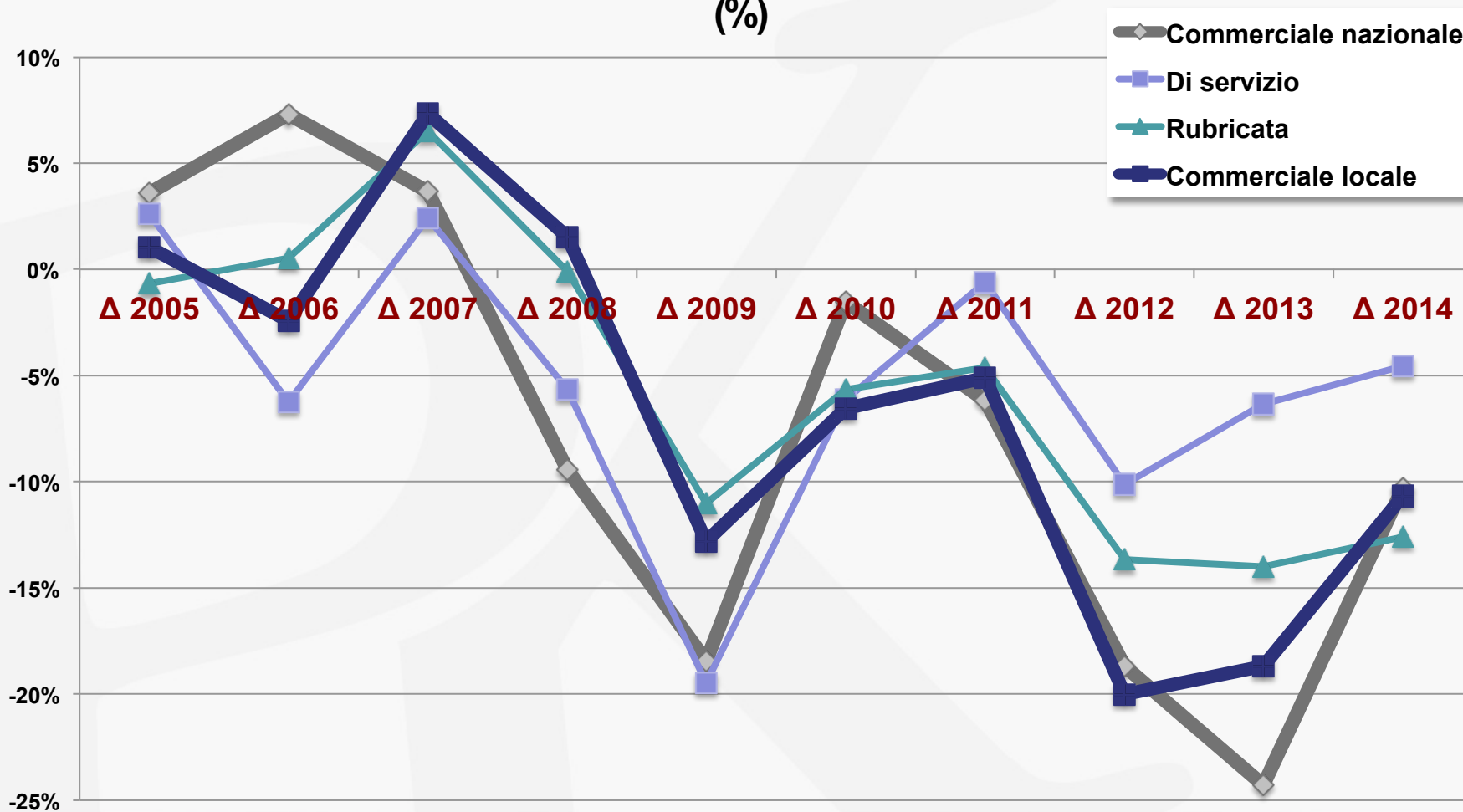
MERCATO ADV QUOTIDIANI



Trend variazioni % annuali

TUTTE LE TIPOLOGIE

(%)

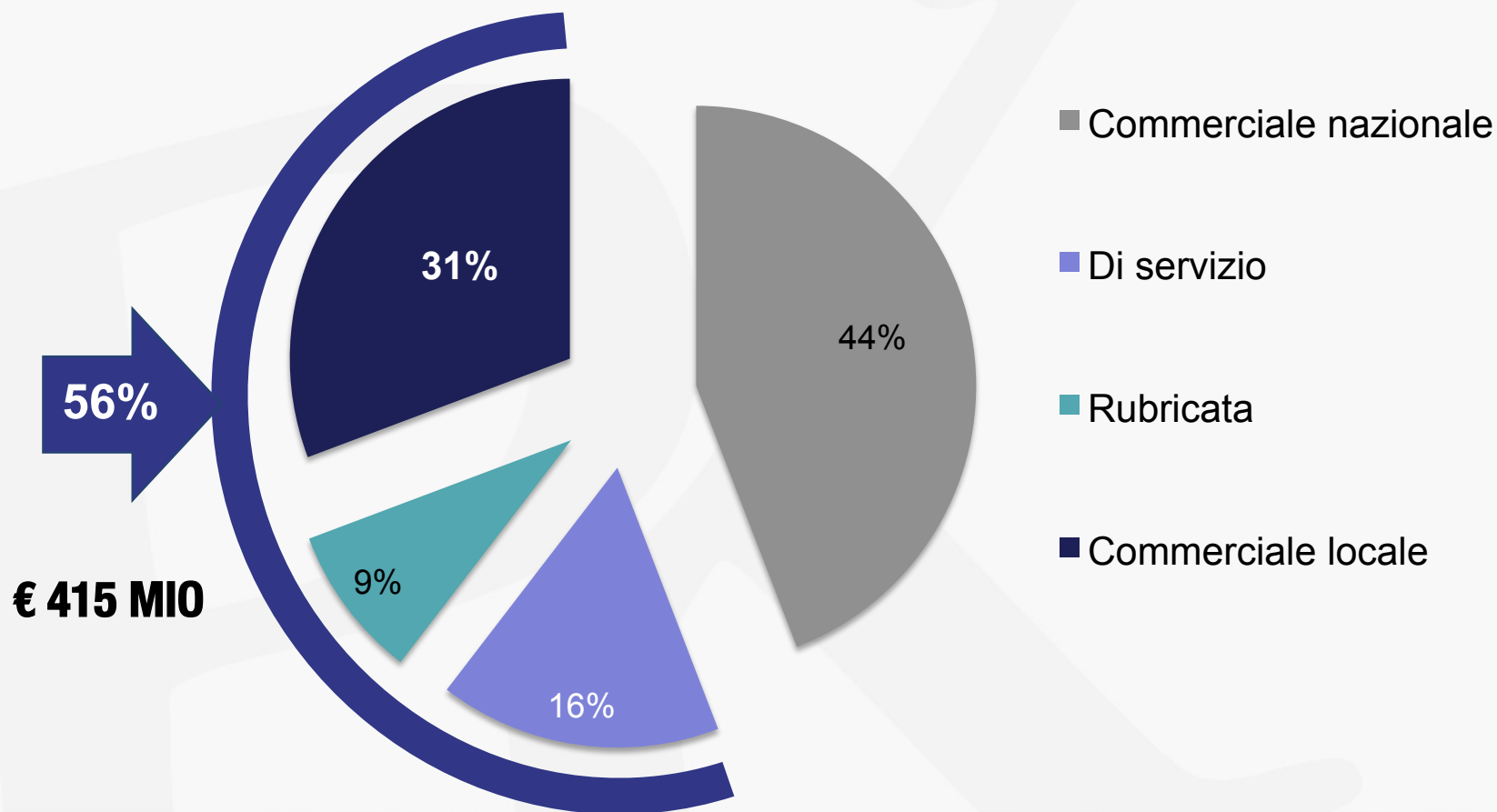


Fonte dati: FCP



Peso della ADV Locale sul Totale

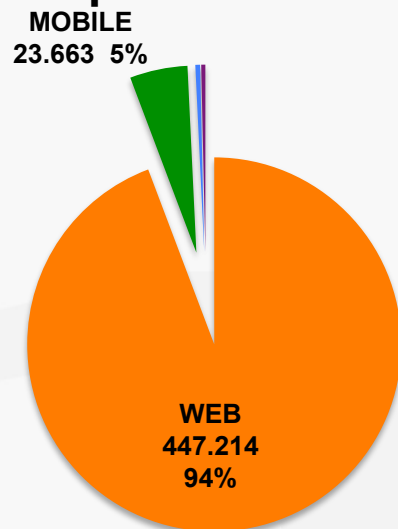
La Locale è una fetta importante della advertising per un editore



MERCATO ADV INTERNET 2014



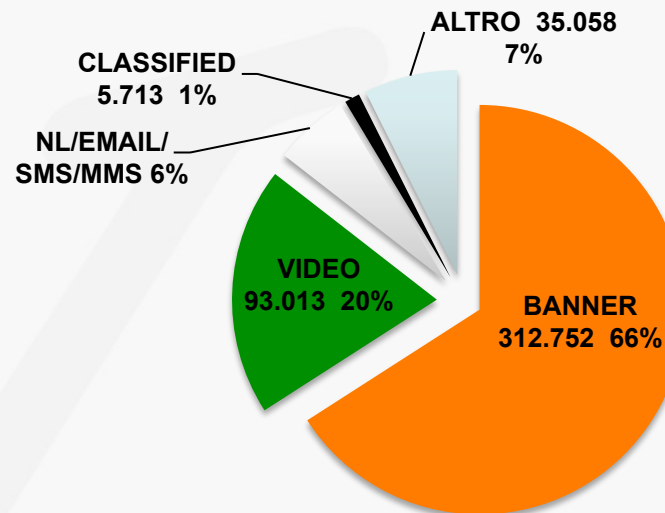
Fatturato per Device - 2014



**LOCALE:
SOLO WEB**

(no mobile, no tablet, no smart TV)

Fatturato per Tipologia - 2014



**LOCALE:
SOLO BANNER**

(no video, poco del resto..)

Max mercato contendibile 2014 locale \cong € 300 Mio (solo banner web)

**Major player local web Google Adwords
Stima mercato locale dei quotidiani circa 40 mio**

Accordi Google/Seat PG e (Marzo 2009) e Facebook (Dicembre 2014)



Seat Pagine Gialle, accordo con Google per la pubblicità online

25 MARZO 2009

Condividi su: [f](#) [t](#) | vota su [OK](#) [NO](#) | [Stampa](#) | [A](#) [A](#)



Accordo con Google per portare online le piccole medie imprese italiane. Grazie all'intesa, infatti, Seat Pg diventa «Rivenditore Autorizzato» in Italia di Google AdWords, il programma pubblicitario che permette alle aziende di promuovere i propri prodotti o servizi sul motore di ricerca. Con questo accordo, Seat Pg garantirà agli inserzionisti una consulenza completa, dalla pianificazione

Seat PG lancia "Adv on Facebook", l'offerta di social adv pensata per le PMI



Sviluppata in collaborazione con il social network e 77Agency, offre audience e frequenza predeterminate e creatività sviluppate ad hoc



GOOGLE BUSINESS VIEW

Realizziamo tour virtuali con la tecnologia di Google Street View.



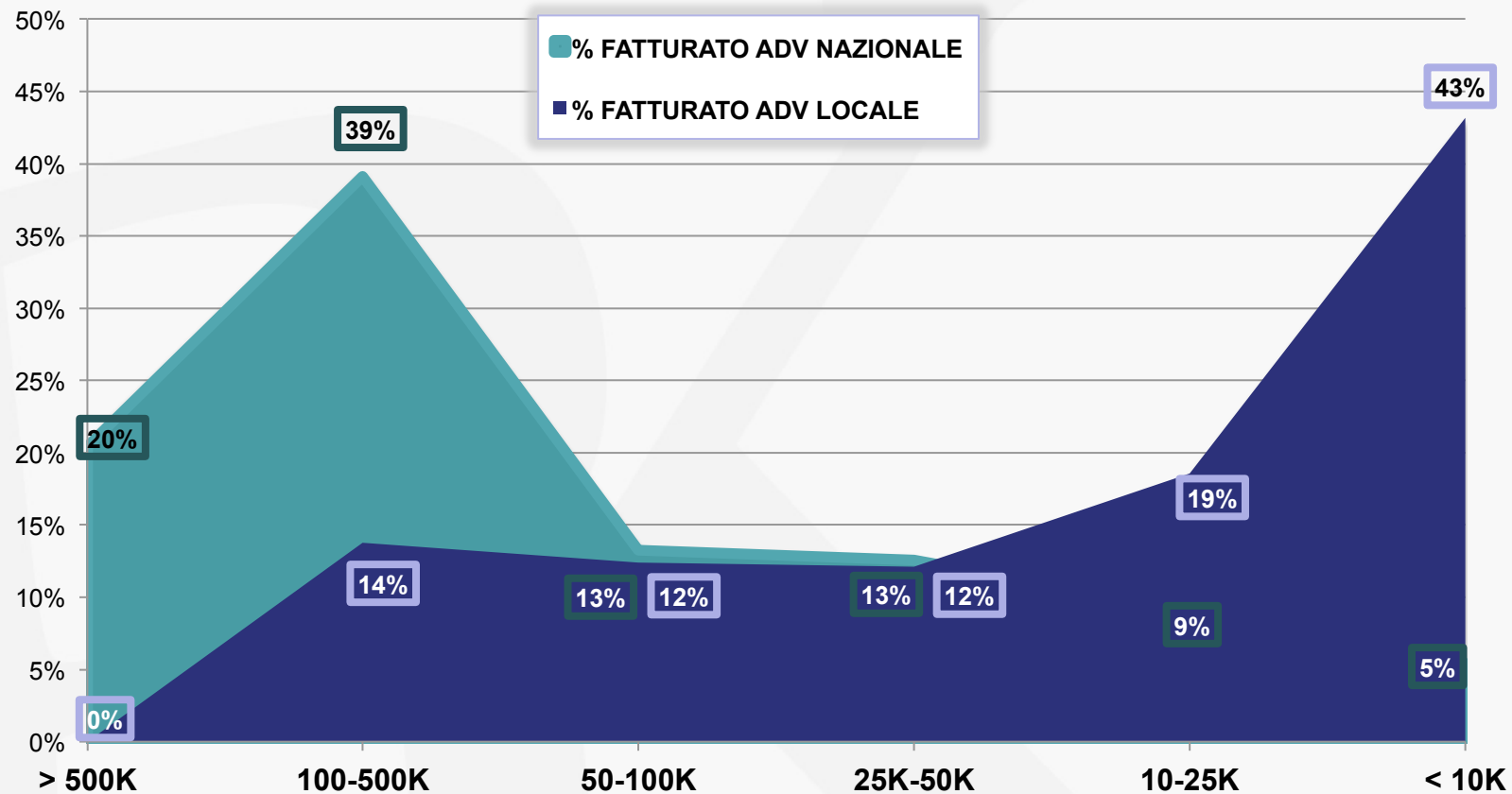
FANPAGE FACEBOOK

Creiamo la tua Pagina Facebook per farti interagire con clienti e fan.

ADV commerciale locale Vs nazionale



Fatturato per fasce di investimento (000)



Fonte: elaborazione interna su base dati FCP

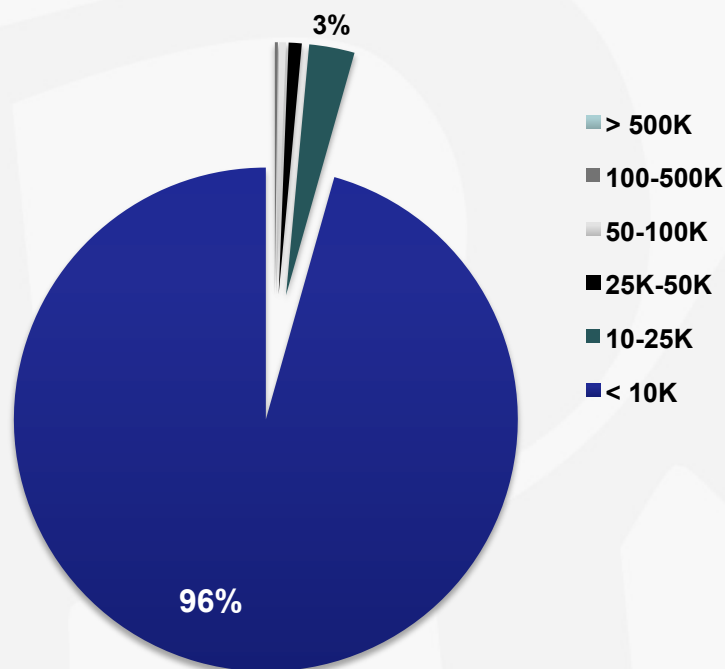
La frammentazione della clientela



Il 96% dei clienti locali investono meno di 10.000 Euro

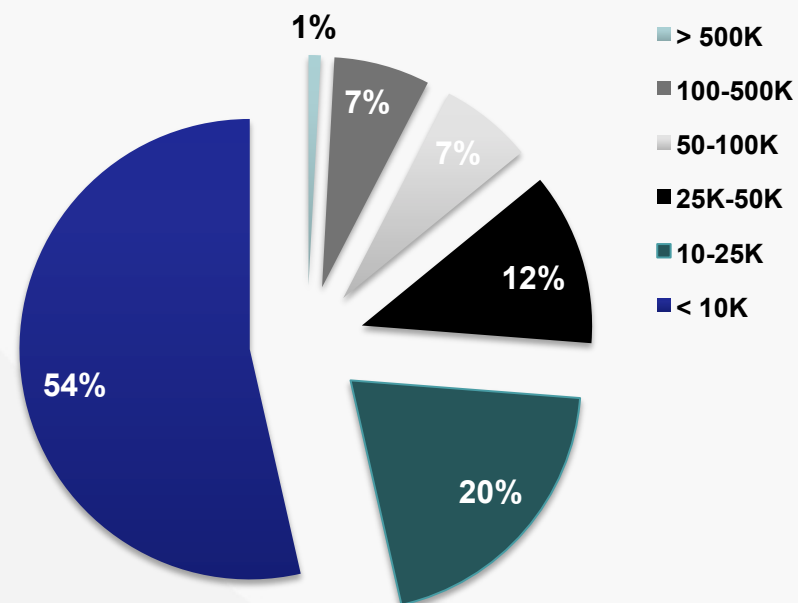
N° CLIENTI = 100
INVESTIMENTO MEDIO: € 2.400

LOCALE % N°Clienti per Fatturato



N° CLIENTI = 4,7
INVESTIMENTO MEDIO: € 34.000

NAZIONALE % N°Clienti per Fatturato



Publicità commerciale locale



Adv commerciale locale =

- ➔ MERCATO MOLTO PARCELLIZZATO
- ➔ NECESSITA' DI FORTE COPERTURA TERRITORIALE

PRO

- 👍 Basso livello di competizione nelle singole aree (no Tv e Radio Nazionali)
- 👍 Scarsa concorrenza del mezzo TV Locale
- 👍 Forte rendita di posizione
- 👍 Vendita di relazione VS dati di audience

CONTRO

- 👎 Scarsa dotazione tecnologica (digital divide)
- 👎 Bassa media expertise e bassa sensibilità alla componente creativa
- 👎 Forte orientamento alle performance (no Brand Awareness)
- 👎 Elevato costo raccolta adv e scarsa «massa critica»
- 👎 Difficile reperire e mantenere personale qualificato

LATO
CLIENTE




LATO CONCESSIONARIA







Soprattutto **LEGALE**

- MERCATO ESCLUSIVO DEI QUOTIDIANI (dovuto a ufficialità e incancellabilità)
- SOLO PARZIALMENTE RIVERSATO SUL WEB
- QUOTA SIGNIFICATIVA SUL TOTALE ADV LOCALE

PRO

-  Vincolato ad adempimenti di legge
-  Competizione solo con il web e non con Editori
-  Limitata attività di accounting

CONTRO

-  Vincolato ad adempimenti di legge
-  Minaccia continua da «spending review»
-  Scarsa prevedibilità e limitato sviluppo commerciale
-  Influenza della politica



CLASSIFIED

- I quotidiani italiani non hanno mai avuto la tradizione anglosassone e in ogni caso...

Una battaglia persa sia carta che web

a favore dei pure player web verticali

(immobiliare.it; casa.it, idealista.it, ebay Kijiji, subito.it, autoscout24.it...)

- Anche la tipologia meno “pubblicizzata”, ma molto rilevante in termini di fatturato, le **Escort**, hanno trovato nuove strade digitali...



NECROLOGIE

➔ Fino ad oggi, di fatto, un'esclusiva dei quotidiani locali, ma che è minacciata da nuovi competitor pure player web e dai social network

PRO

- 👍 Elevata redditività
- 👍 Anche «contenuto» che fa audience
- 👍 Vendita a sportello (cash) o tramite intermediari di settore
- 👍 Mercato con potenziale (popolazione anziana)

CONTRO

- 👎 Imprevedibilità
- 👎 Disaffezione nuove generazioni e perdita «abitudine»
- 👎 Riduzione spesa delle famiglie



CHALLENGE

DIFESA PATRIMONIO LOCALE

- LEGALE, difendere l'importanza della trasparenza e del diritto all'accessibilità assicurata dai quotidiani
- NECROLOGIE, non ripetere quanto accaduto per la classified

SVILUPPO DIGITALE

- Geolocal
- Mobile
- Media Agency

EFFICIENZA

- Self provisioning – utilizzo di piattaforme «basic»
- Telemarketing
- Sviluppo di reti commerciali più orientate al servizio e al digitale