

Area

SCENARI EDITORIALI

Anno 2012

N. Doc

C-1

Pagine

15

TITOLO

L'UTILIZZO DELL'ON LINE E DEI NEW MEDIA TRA GLI EDITORI ANES

Confronto 2010-2012



Fonte

Elaborazioni ANES MONITOR su ricerca realizzata dal Gruppo Editoria on Line – New Media tra i Soci ANES

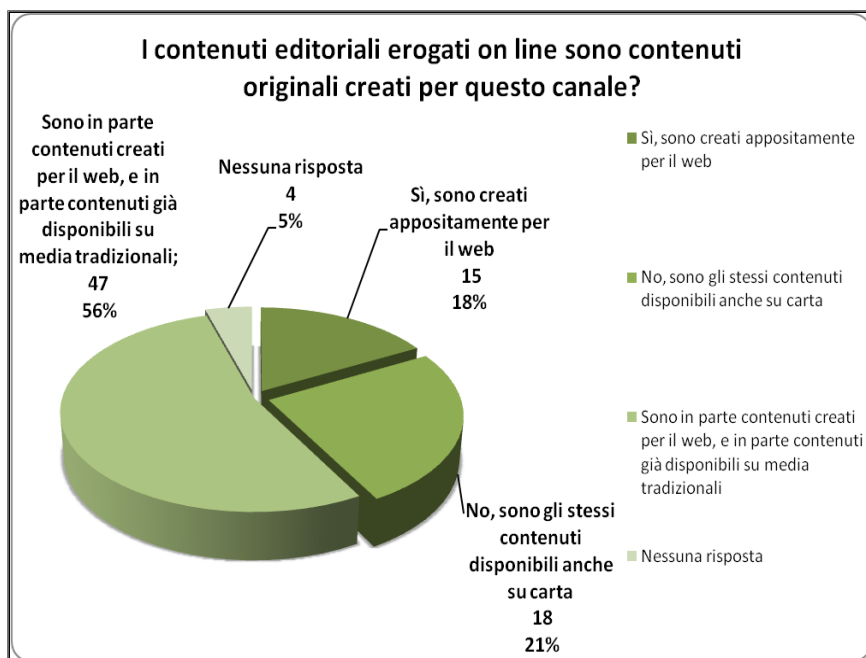
L'indagine ANES

- L'obiettivo dell'indagine è di comprendere l'atteggiamento degli associati verso i new media, anche rispetto ai trend in atto, evidenziando i principali scostamenti rispetto all'analogia indagine realizzata nel 2010.
- All'indagine hanno risposto 51 aziende che rappresentano circa il 27% dell'universo dei soci ANES.
- L'indagine è stata condotta attraverso la somministrazione via web di un questionario di 34 domande.

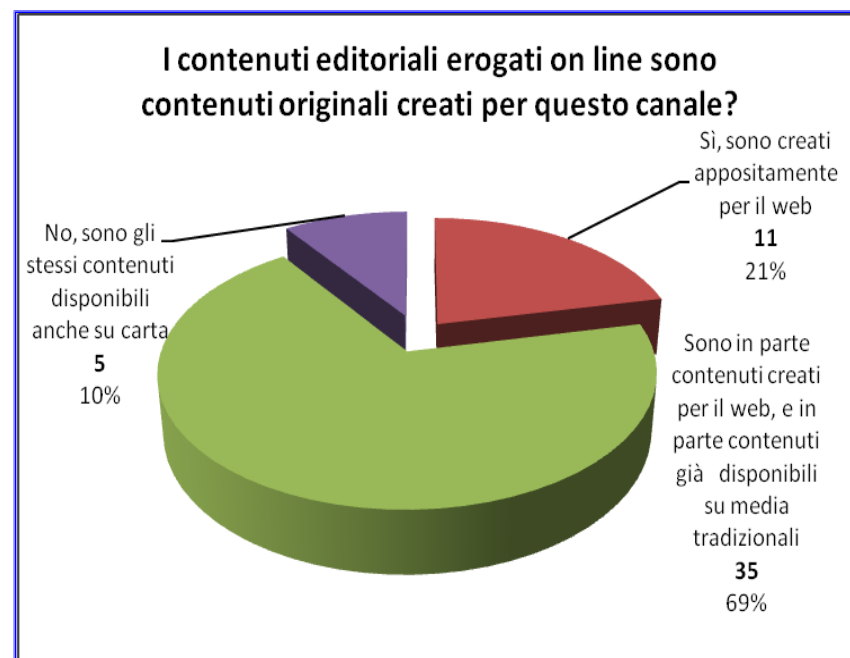


Quali contenuti?

2010



2012

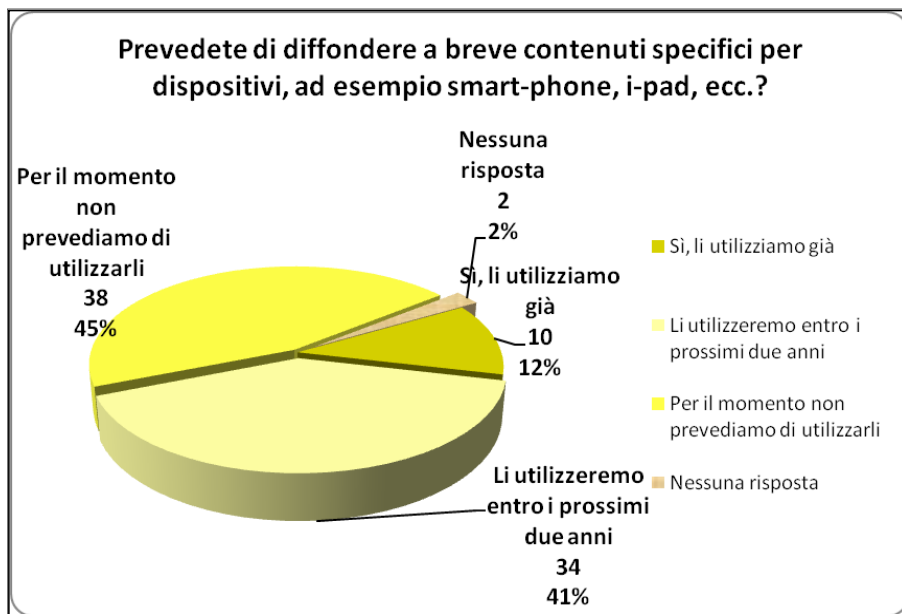


Nel 2012, si riduce drasticamente la quota di editori che utilizzano sui nuovi media gli stessi contenuti predisposti per i mezzi tradizionali

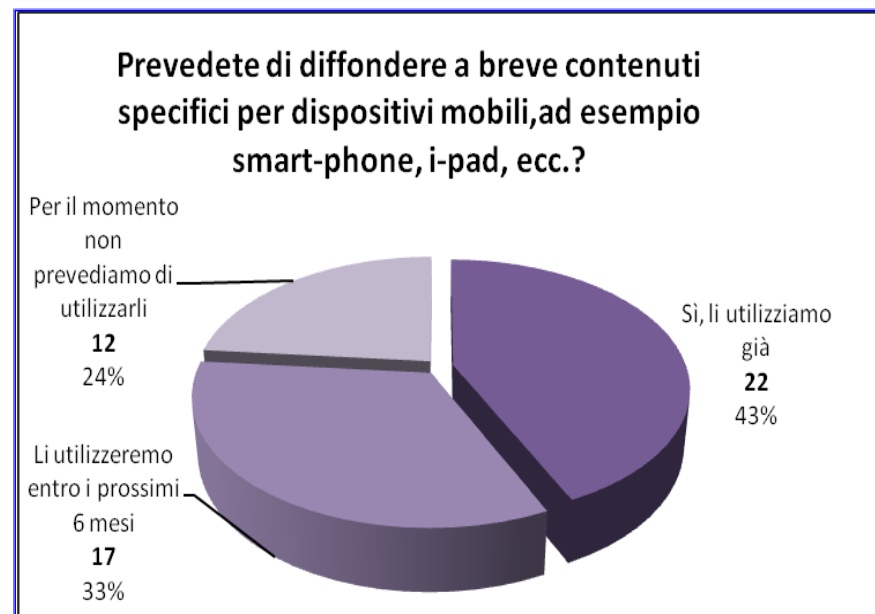


Quali device?

2010



2012

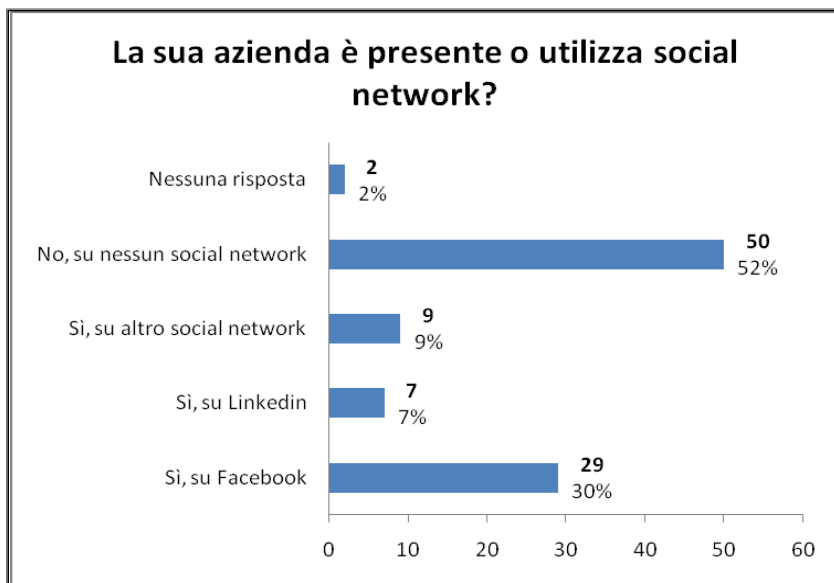


L'utilizzo dei dispositivi mobili diventa nel 2012 un "must to have"

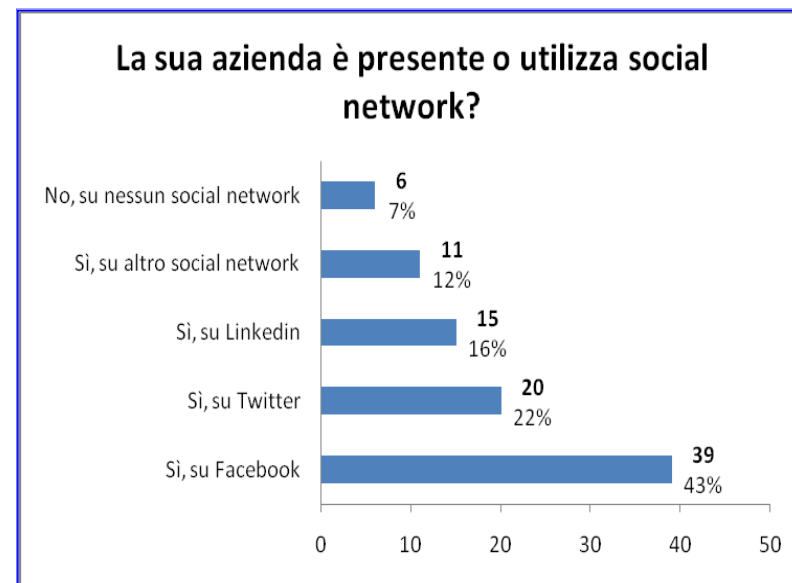


Quale utilizzo dei social network?

2010



2012

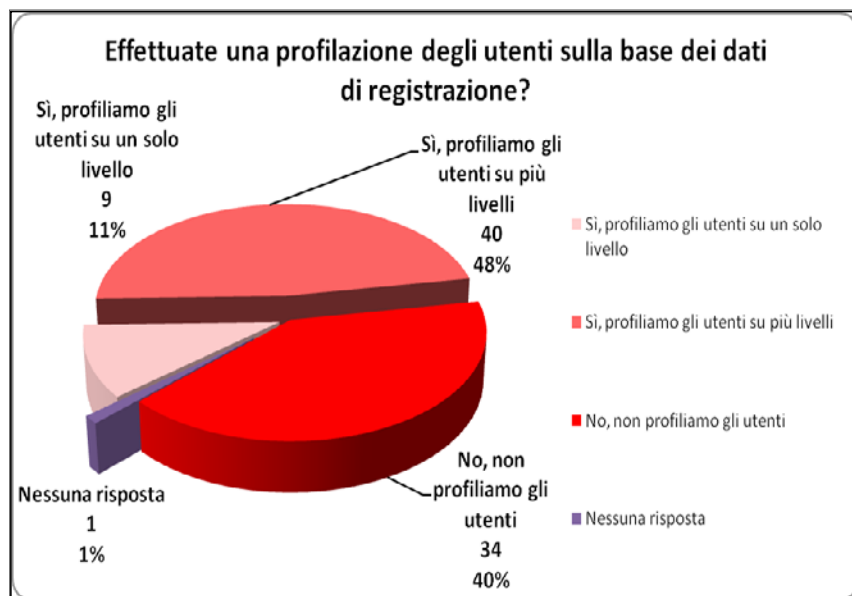


Nel 2012, quasi tutti gli editori sono presenti su uno o più social network



La profilazione del target

2010



2012

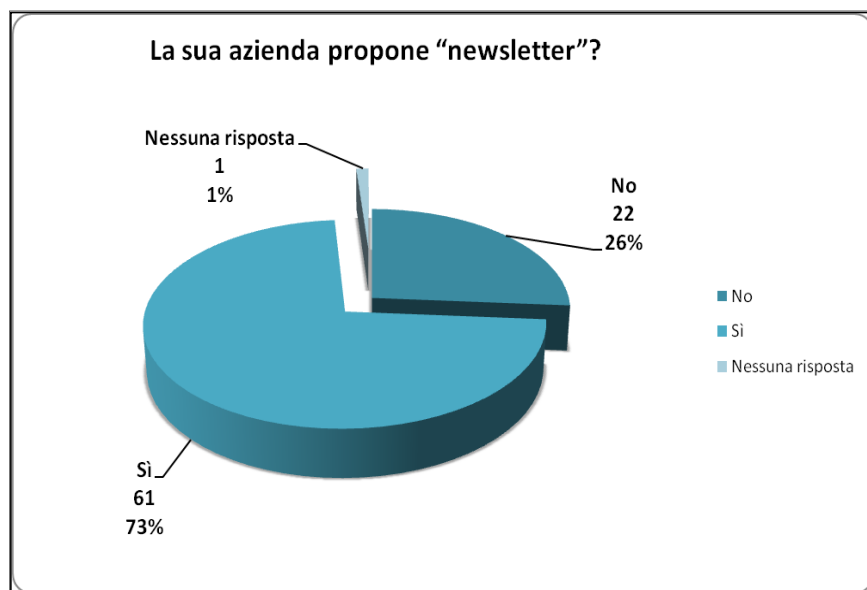


La profilazione dei target assume un'importanza crescente



La proposta di newsletter

2010



2012

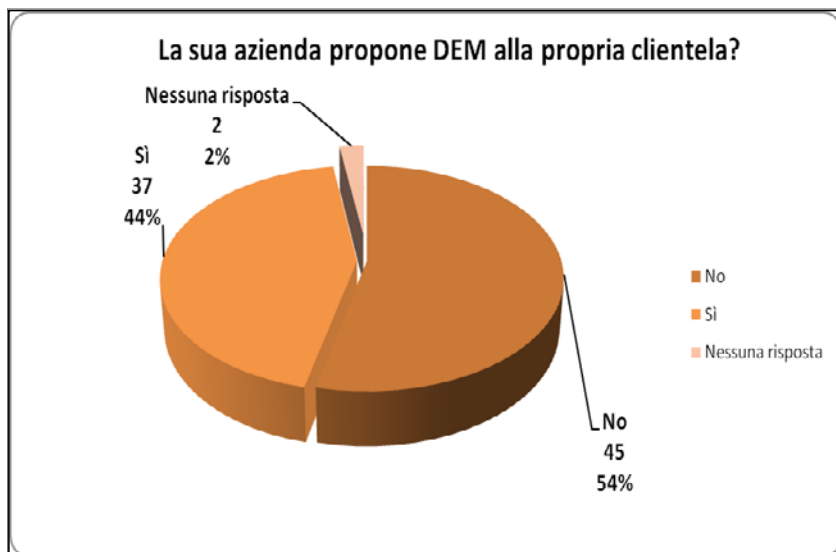


La quasi totalità degli editori propone newsletter; oltre la metà di chi propone newsletter lo fa con frequenza almeno settimanale



La proposta di DEM

2010



2012



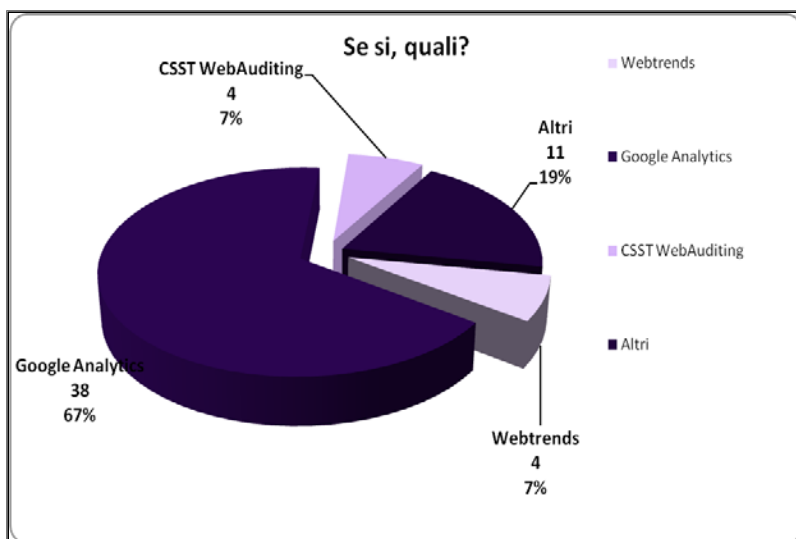
Cresce significativamente anche l'invio di DEM anche se la quota di chi non le propone rimane ancora molto elevata (45%)



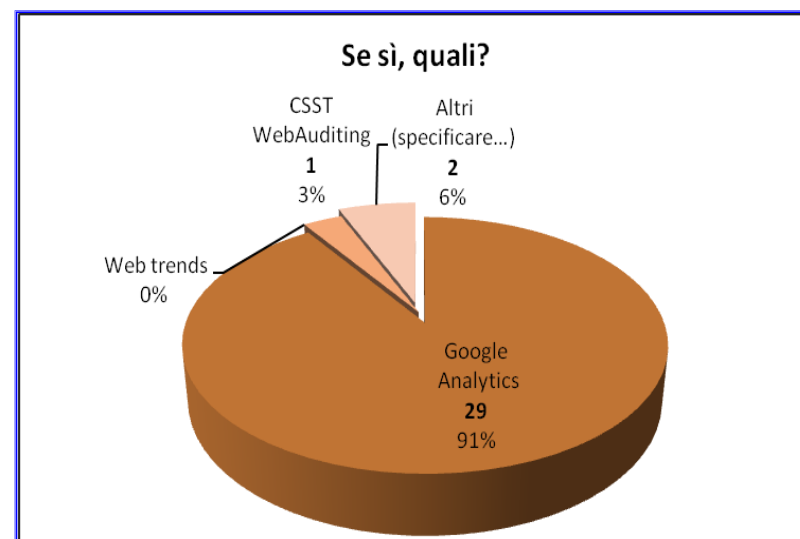
La misurazione del traffico

Usa strumenti di misurazione del traffico:

Nel 2010: il 58% del campione



Nel 2012: il 63% del campione

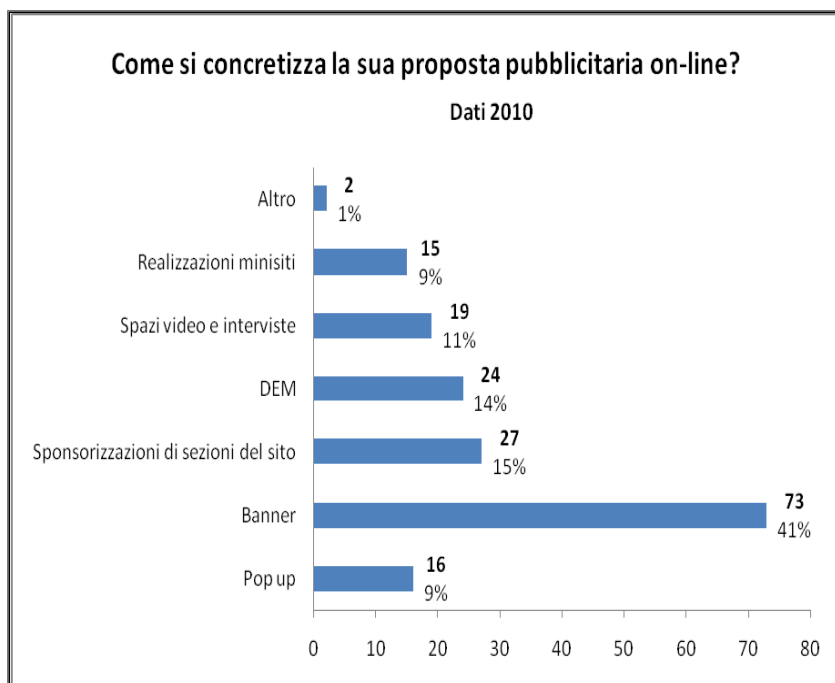


Cresce il peso di Google Analytics, ma il 37% del campione ancora non usa strumenti di misurazione del traffico

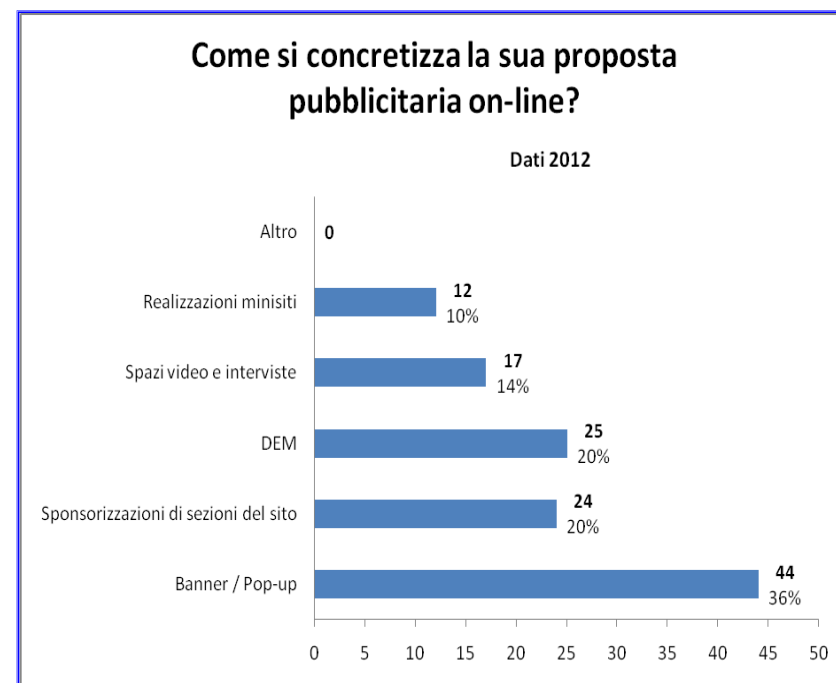


La pubblicità on line

2010



2012

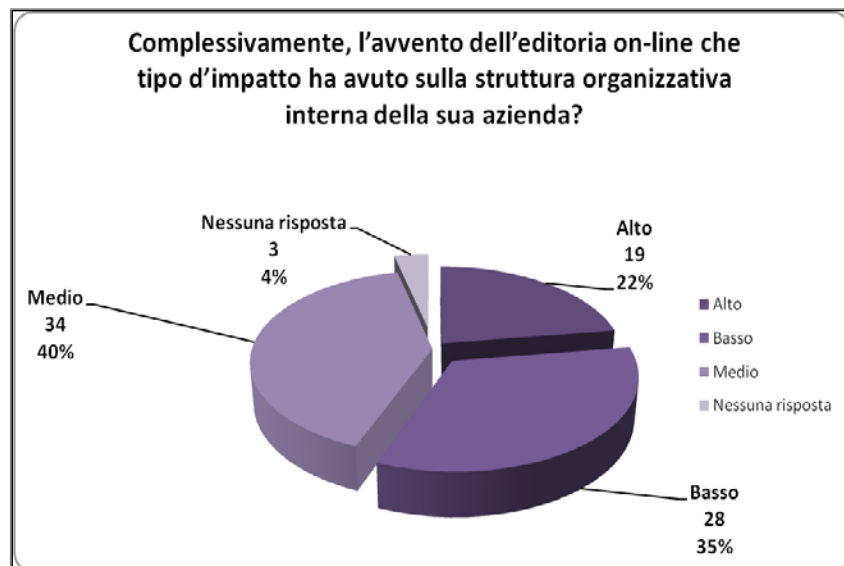


Cambia l'articolazione degli strumenti di proposta pubblicitaria on line, che va verso un portafoglio di offerta sempre più articolato e composito

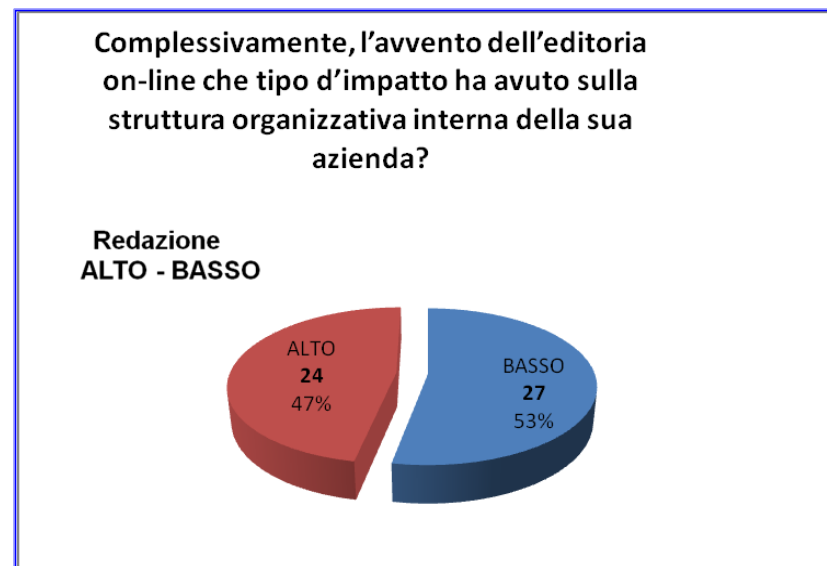


E l'organizzazione interna?

2010



2012

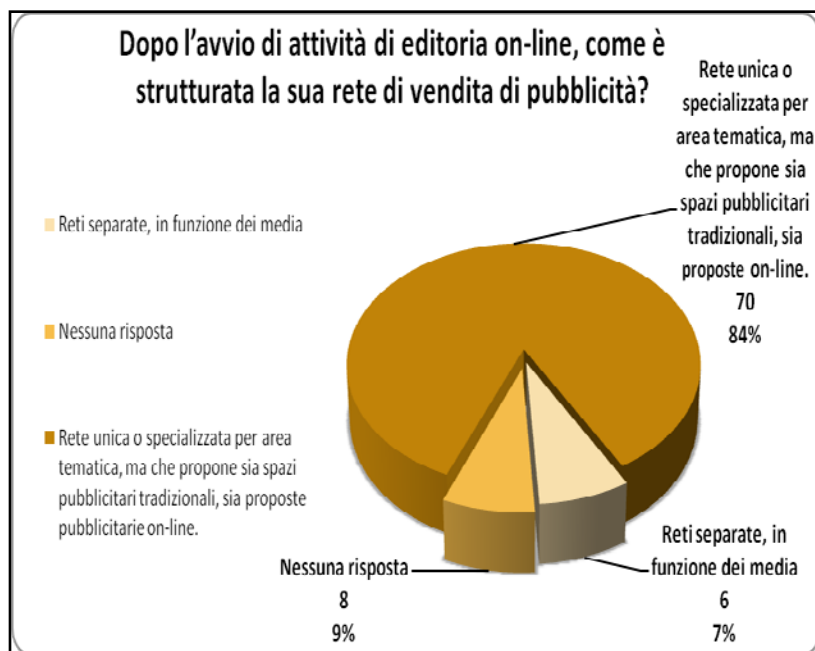


Si segnala una certa lentezza nell'adeguamento della struttura organizzativa ai cambiamenti di mercato (anche per la difficoltà di sostenere gli investimenti necessari per dotarsi di CMS multiplatforma)

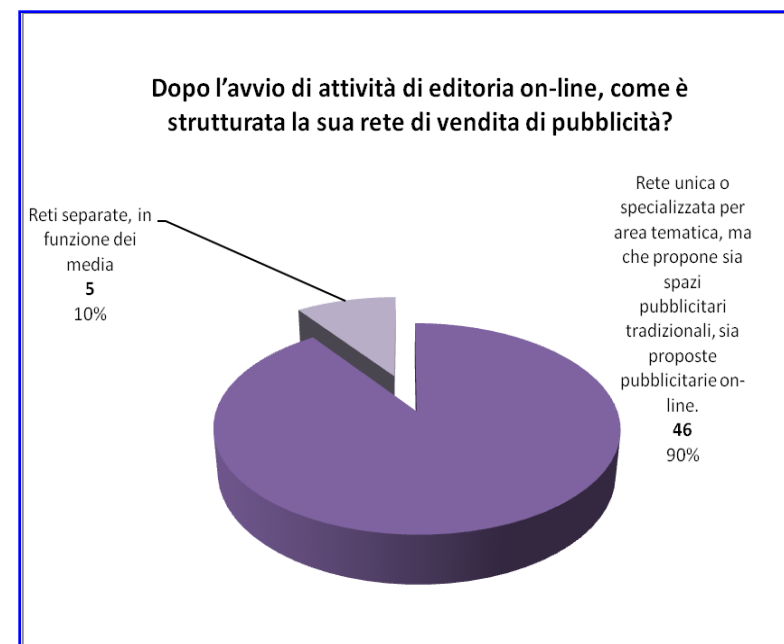


L'organizzazione della rete di vendita

2010



2012

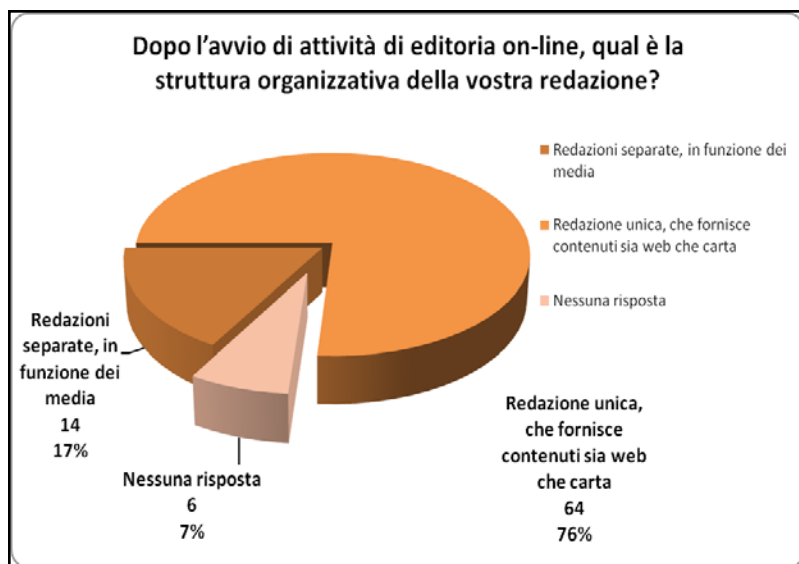


Il cambiamento organizzativo impatto in maniera più significativo sulle strutture di vendita, rispetto alle altre aree aziendali

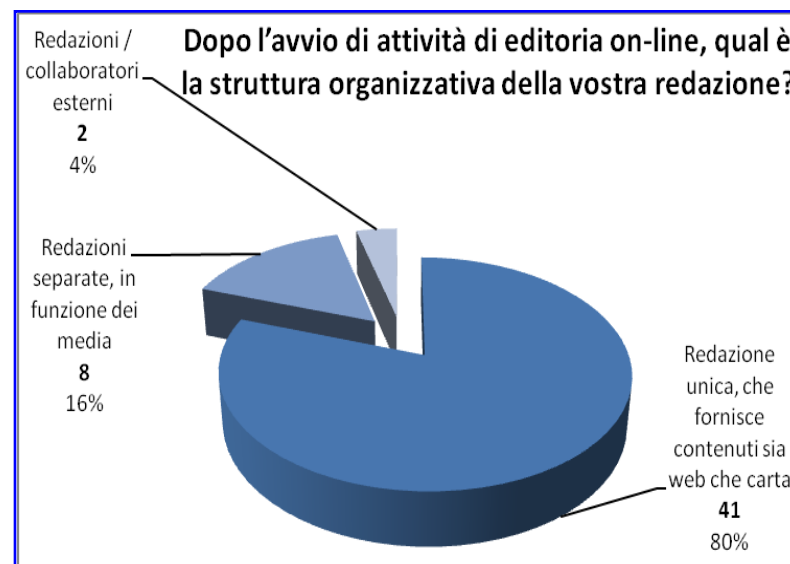


L'organizzazione della redazione

2010



2012

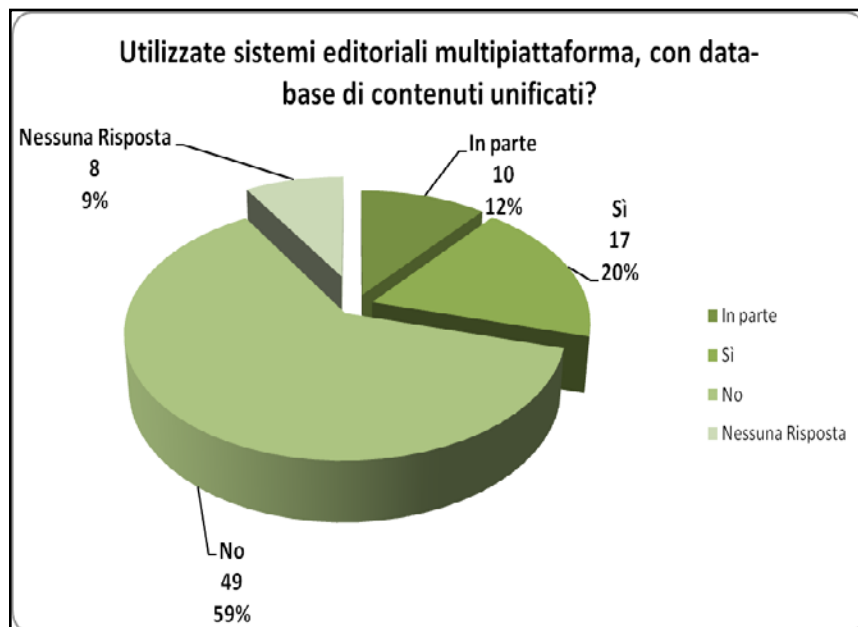


La redazione unica non è più il modello quasi esclusivo, mentre cresce la componente «web native»

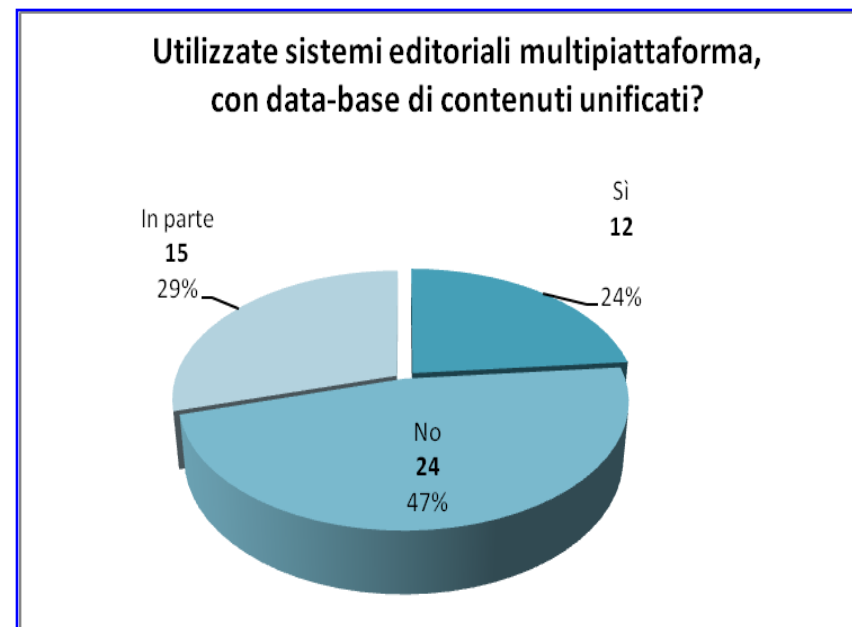


L'utilizzo di sistemi editoriali multiplatforma e cms unici

2010



2012

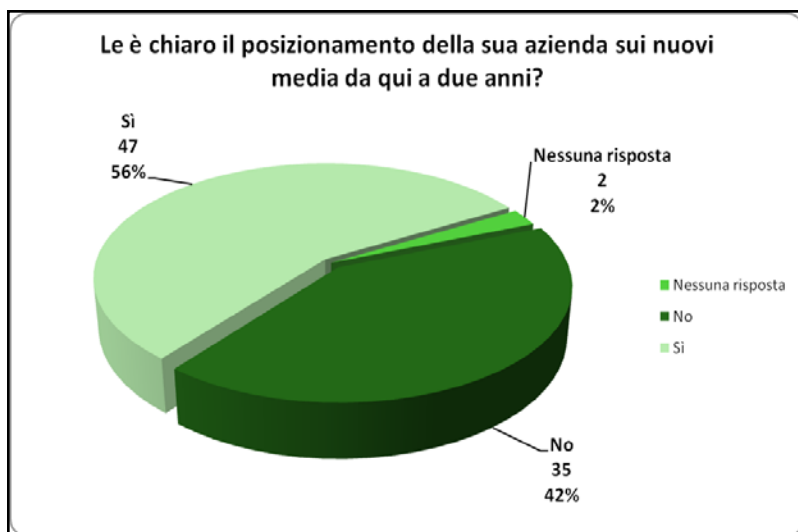


Cresce l'utilizzo dei sistemi editoriali multiplatforma e di cms unificati, che tuttavia evidenziano una significativa lentezza d'adozione



Posizionamento futuro

2010



2012

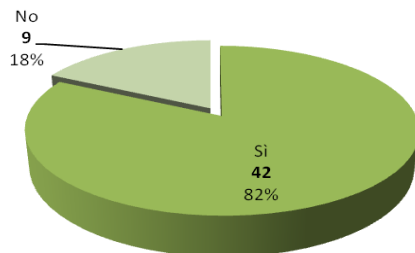


Pur in una situazione ancora fortemente interlocutoria, appare più chiaro il posizionamento «web oriented»

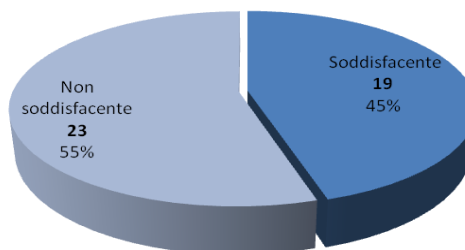


Il 2012 tra presente e futuro

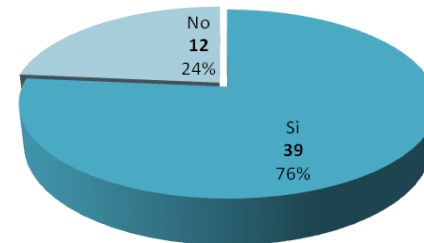
Negli ultimi due anni ha investito nei nuovi media?



Se sì, come giudica il ritorno sull'investimento?



Prevede nuovi o ulteriori investimenti nei prossimi 6 mesi?



- ✓ Dall'indagine emerge chiaramente la tendenza a digitalizzare l'offerta editoriale, anche adeguando l'organizzazione aziendale per cogliere le opportunità offerte dal web.
- ✓ Tale transizione risulta tuttavia caratterizzata da una certa lentezza e non priva di difficoltà sul fronte dell'adeguamento delle competenze professionali.

