



**WAN – IFRA ITALIA 2015 BOLOGNA 17-18 giugno**



**STRATEGIE**

**PER GLI EDITORI**

**DEL XXI SECOLO**



**Sergio Vitelli**

**Segretario ASIG**

## GLI EFFETTI DELLA GLOBALIZZAZIONE SULLA COMUNICAZIONE DI MASSA

LA POSSIBILITA' DI RAGGIUNGERE CHIUNQUE DOVUNQUE  
HA PRODOTTO :

**PER LE MASSE PASSIVE**

PERDITA GRADUALE DELLA TRADIZIONE DI LETTURA SU CARTA  
RICERCA DELLA GRATUITA' PER I CONTENUTI INFORMATIVI  
SVALUTAZIONE DEL CRITERIO DI CREDIBILITA'

**PER LE MASSE ATTIVE**

CADUTA DI CREDIBILITA' DEL SISTEMA DI COMUNICAZIONE ESISTENTE  
CRESCITA ESPONENZIALE DELLE NECESSITA' INFORMATIVE  
PERSONALIZZAZIONE SEMPRE PIU' SPINTA DELLE INFORMAZIONI



LE MASSE PASSIVE STANNO ABBANDONANDO L'EDITORIA  
PER I SOCIAL NETWORKS

LE MASSE ATTIVE NON SI ACCONTENTANO PIU'  
DEI MEDIA TRADIZIONALI E DELLA FRUIZIONE PASSIVA



# I QUATTRO CAVALIERI DELLA TECNOAPOCALISSE 2015-2020



- TECNOLOGIE DA INDOSSARE
- RILEVAMENTO DELLA POSIZIONE (GEO/BEACONS)



- INTERNET DELLE COSE
- WEB SEMANTICO

MASS MEDIA



PERSONALIZED MASS MEDIA

## Le filosofie di gestione delle informazioni nel quinquennio 2015-2020

- News old style ( Breaking news e approfondimenti )
- Informazioni al seguito del cliente in movimento
- Informazioni come dati utili per la vita quotidiana
- Informazioni per i consumi del cliente

**disruption**

**Cliente = lettore attivo, partecipativo, consociativo**

**Nuovi prodotti e contenuti, rivisitazione dei vecchi**

**Nuovi canali distributivi**

**Nuovo approccio organizzativo per le Redazioni**

# QUALI SARANNO GLI EDITORI PLANETARI DEL XXI SECOLO ?



SERIAL



1. EDITORI TRADIZIONALI «GLOBALIZZABILI»  
CON CAPACITA' DI AUTOCRITICA E RETE DI MEDIA  
MA SOPRATTUTTO CON CAPACITA' DI INVESTIMENTO  
DA PARTE DEGLI AZIONISTI

2. EDITORI (SPESSO NUOVI) CHE SI ADEGUANO ALLE  
ESIGENZE PERSONALIZZATE DELLE MASSE  
CON CONTENUTI E SERVIZI INNOVATIVI

3. SISTEMI GLOBALI DI RICERCA, INTERMEDIAZIONE,  
SOCIALIZZAZIONE IN GRADO DI INTERCETTARE  
E INFLUENZARE LE MASSE ATTIVE E PASSIVE

# STRATEGIE PLATISHER

PLATISHER = PLATFORM / PUBLISHER

Platforms che acquistano media di informazione  
TIME WARNER VERIZON



Time Warner

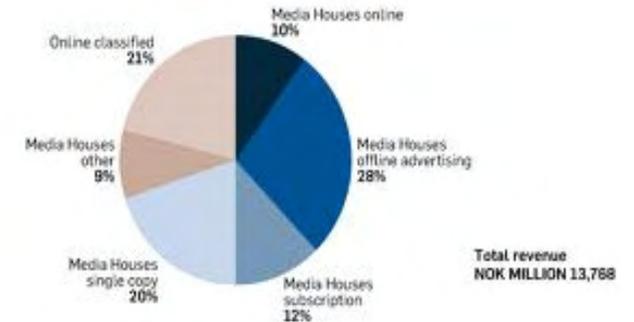


Media Company che acquistano Digital Assets

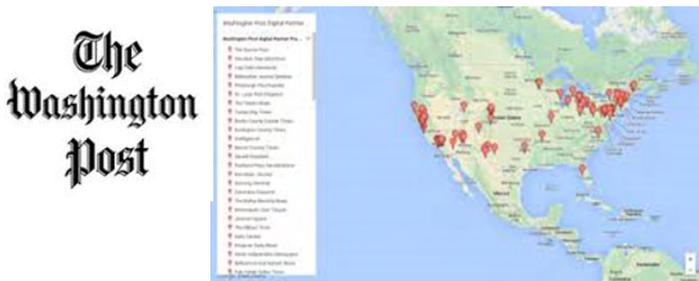
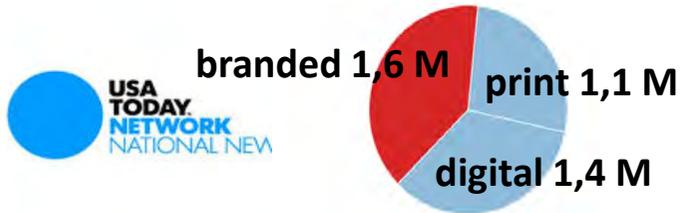
AXEL - SPRINGER



SCHIBSTED



# EDITORI TRADIZIONALI E STRATEGIE DI PRODOTTO



## NEWS NAZIONALI/INTERNAZIONALI PER EDITORI LOCALI

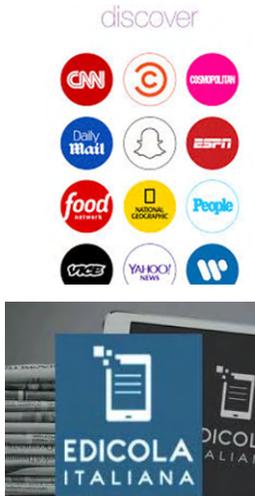
Strategia Butterfly USA Today (81 Local Newspapers)  
 National book Washington Post (250 Local Newspapers)  
 NYT International Weekly and Book Review

## APPS BLOGS VERTICAL SITES

NYT Now, Upshot, Watching, Trending  
 WSJ/Live, Podcast Daily Telegraph/Rendez View  
 Guardian Whitnes, Happy for life  
 Le Monde Matinale Repubblica Sera  
 Corriere della Sera Passaparola



# EDITORI TRADIZIONALI E STRATEGIE DI CANALE



## STRATEGIE SOCIAL NETWORK ORIENTED

NEWS ON SNAPCHAT

Discover



FACEBOOK

Instant articles



## STRATEGIE CONSOCIATIVE

PANGEA

LENA

EDICOLA ITALIANA



## STRATEGIE CANALE LINGUISTICO

AXEL – SPRINGER VA ALLA CONQUISTA DI UK E USA

NEW YORK TIMES APRE EDIZIONI SPAGNOLO-CINESE

EL PAIS / EL MUNDO ALLA CONQUISTA DELL'AMERICA LATINA



# EDITORI TRADIZIONALI STRATEGIE CUSTOMER ORIENTED



The  
Washington  
Post

## IL CLIENTE (COMPRATORE) E' IL PADRONE

APP LETTURA GRATUITA AGLI UTENTI DI KINDLE

RICHIAMI CONTINUI DA ARTICOLI A BENI ACQUISTABILI

GRANDE ATTENZIONE AL RAPPORTO FIDUCIARIO

GRANDE ATTENZIONE ALLA PUBBLICITA' NATIVA



Raibow Team  
19 IT specialists  
Julia Beizer Cory Haik

{ WP BRANDCONNECT }



## EDITORI TRADIZIONALI : LE REDAZIONI DA DECENTRARE, VERTICALIZZARE, OTTIMIZZARE



### FOTOGRAFIA ATTUALE ORGANICI

NEW YORK TIMES 1300

WASHINGTON POST 650

WALL STREET JOURNAL 2000

LOS ANGELES TIMES 500

USA TODAY 400



### NUOVA CONFIGURAZIONE REDAZIONI

RIDUZIONE DRASTICA COLLABORATORI

RIDUZIONE A STRETTO NECESSARIO REDATTORI NON DIGITAL

INTRODUZIONE CAPACITA' IT NELLA FORMAZIONE

ORGANIZZAZIONE PER CONTENUTI VERTICALI

MAGGIORE FLESSIBILITA' PER CONTENUTI PUBBLICITARI

MANTENIMENTO DELLE SOLE PROFESSIONALITA' UTILI A FINI DI BUSINESS

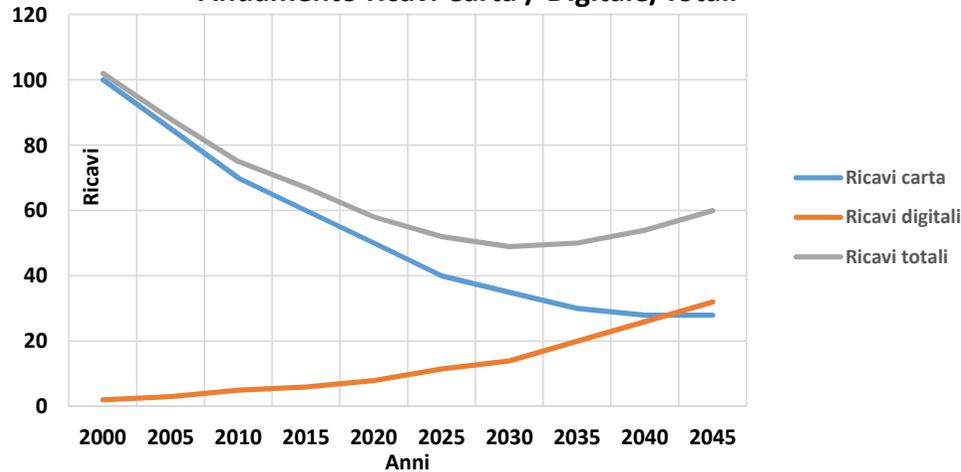


# I «MUST» PER SUPERARE LA CRISI

1. UTILIZZARE MASSICCIAMENTE STRUMENTI ANALITICI PER CONOSCERE I PROPRI CLIENTI
2. RISTRUTTURARE IL CONCETTO DI INFORMAZIONE DA FORNIRE
3. DEFINIRE NUOVI PESI PER INFORMAZIONI OLD STYLE E CONTENUTI UTILI OGGI
4. RIDEFINIRE PRODOTTI E CANALI DI DISTRIBUZIONE
5. RIDEFINIRE PESO E ORGANICI DELLE REDAZIONI IN FUNZIONE DEI NUOVI ASSETTI
6. VALORIZZARE AL MASSIMO QUANTO DI UNICO SI OFFRE
7. ACQUISIRE O CONDIVIDERE CON ALTRI I CONTENUTI/SERVIZI ESSENZIALI DI CUI NON SI DISPONE
8. CREARE UN NETWORK PRODUTTIVO MENO COSTOSO DIMINUENDO L'ENTITA' DELLA CARTA
9. MASSIMIZZARE RICAVI PUBBLICITARI REDAZIONALI
10. MINIMIZZARE I COSTI DI STRUTTURA AZZERANDO MOLTE ABITUDINI DEL SECOLO SCORSO

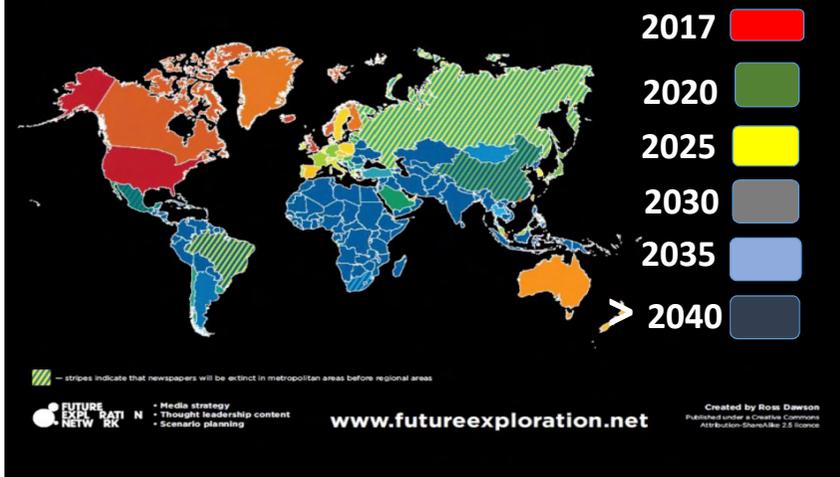
# CONCLUSIONI

Andamento ricavi Carta / Digitale/Totali



**Gli Editori tradizionali sono giunti al «non return point». Ormai debbono decidere il loro destino con grande coraggio e determinazione. Se non lo faranno, nei prossimi 10 anni la sostenibilità del loro business non sarà più possibile**

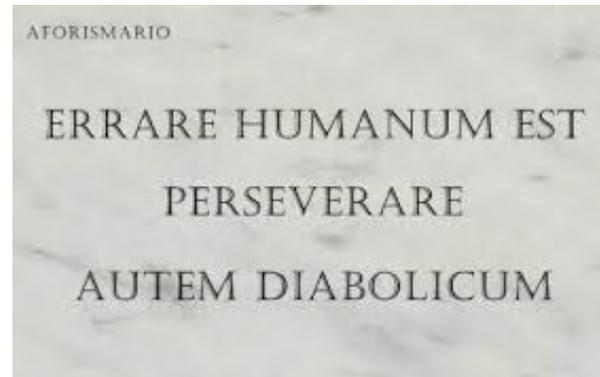
Newspaper extinction worldwide timeline



## CONCLUSIONI



**E SE FINO AD OGGI SIAMO  
STATI PIGRI,  
RICORDIAMOCI CHE :**





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

**Sergio Vitelli    Segretario ASIG**