

# Evoluzione digitale

**FONTI DI RICAVI**

**Sessione online - 11 Maggio 2023**



UFFICIO NAZIONALE  
PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI  
della Conferenza Episcopale Italiana



**Benvenuti al primo modulo online!**

# Come funzionerà

---

- Siamo tanti, vi toglieremo il microfono, ma non la possibilità di intervenire e interagire!

→ Reazioni (emoticon per reagire velocemente a quel che si dice senza interrompere il filo del discorso), Chat (per segnalare problemi tecnici, commentare il contenuto e condividere stimoli di riflessione), Domande (per domande al relatore che risponderà a blocchi durante e alla fine della sessione), Stanze di discussione (per momenti di lavoro o di riflessione in gruppo)

- Cercate di essere in un ambiente silenzioso o di usare le cuffie per seguire meglio la lezione
- Mettete questa finestra a schermo intero
- Procuratevi carta e penna perché avrete qualche esercizio da fare
- A fine lezione condivideremo la presentazione

**IL RITMO È SERRATO: PRONTI? VIA!**

**Chi è il cliente?  
Cosa compra?**

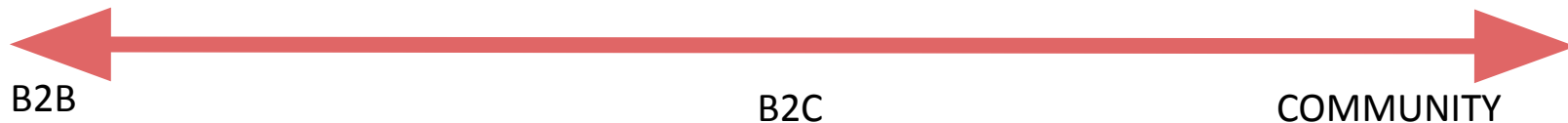


# Chi è il cliente, che cosa compra

- pubblicità (advertising model)
- contenuti brandizzati (agency model)
- dati (database marketing)
- il brand (licensing)

- contenuti giornalistici (abbonamento, micropagamenti, pay wall)
- accesso ai contenuti e agevolazioni per servizi e prodotti coerenti (membership)
- prodotti e servizi coerenti (retail)
- eventi coerenti con gli interessi di chi legge (event organizer)

- una comunità di valori e interessi condivisi (crowdfunding)
- una piattaforma per comunicare (UGC)
- eventi a porte chiuse, convenzioni speciali (membership)



# Chi è il cliente, che cosa compra

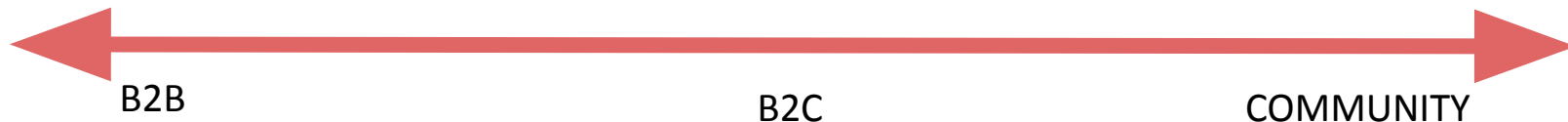
---

**PENSATE ALLE VARIE FONTI DI RICAVI E ABBINATE ALMENO UNA TESTATA DI ESEMPIO PER CIASCUNA OPZIONE**

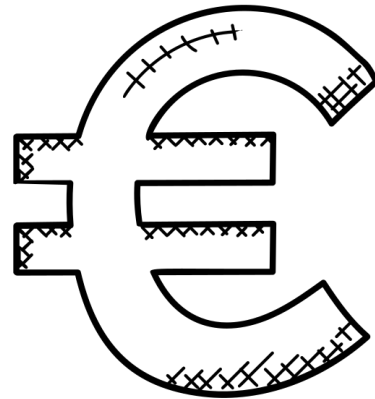
- Pubblicità:
- Agenzia di comunicazione:
- Database marketing:
- Licenza:

- Abbonamento:
- Pay wall:
- Membership:
- Vendita prodotti o servizi:
- Organizzatore di eventi:

- Crowdfunding:
- Contenuto generato dagli utenti:



# Come si finanzia una testata?



# Come si finanzia la testata

-----

- Pubblicità
- Abbonamenti
- Micropagamenti
- Pay wall
- Membership (per testate di servizio molto verticali)
- Vendita prodotti e servizi
- Eventi

- Membership
- Vendita prodotti e servizi
- Eventi
- Crowdfunding
- Fondi pubblici
- Filantropia

- Crowdfunding
- Fondi pubblici
- Filantropia



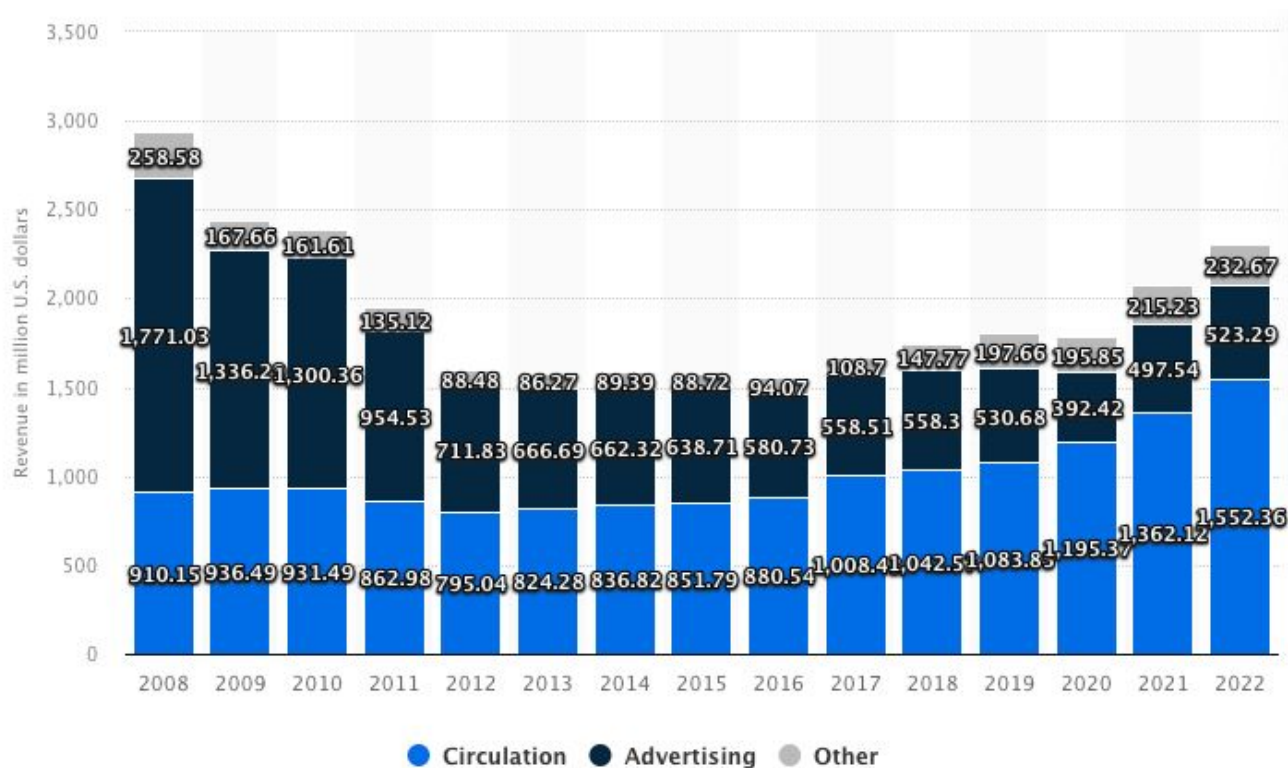
profit

impresa sociale /  
modello ibrido

non profit



# II New York Times



- Print only Sub (-7%)
- Digital only sub (+70%)

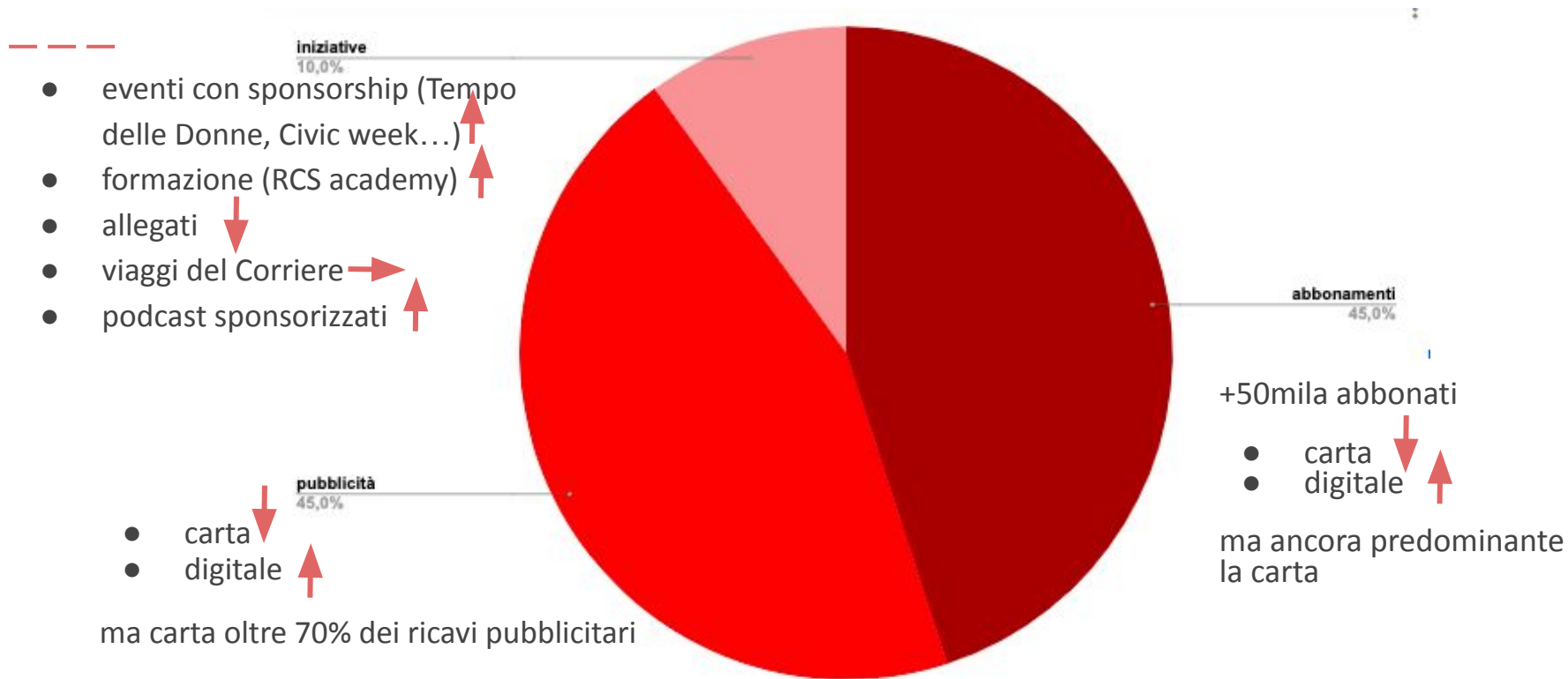
Abbonamenti  
diverso da  
abbonati:

- News
- Games
- Wirecutter
- The Athletic
- Cooking
- All digital access

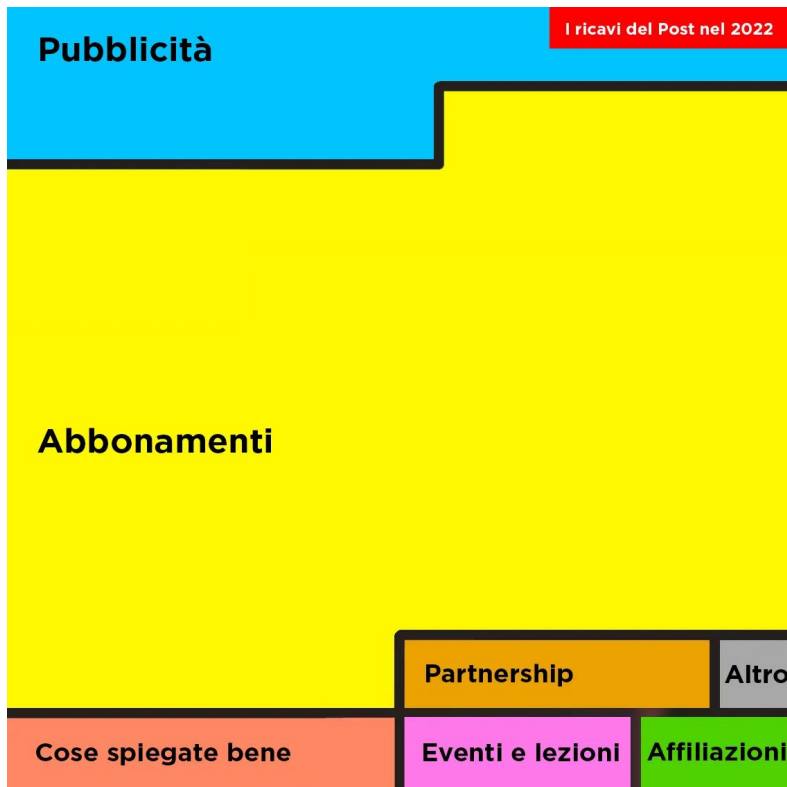
Evoluzione digitale

# Il Corriere della Sera

Dati non ufficiali!



# Il Post



“L’aumentata **visibilità** e la **crescita di fiducia** da parte di tante persone nei due anni precedenti hanno generato un’ulteriore preziosa **crescita degli abbonamenti** e delle **persone interessate a partecipare al progetto** di informazione del Post, crescita che a sua volta ha creato le **opportunità per investimenti nuovi** che hanno arricchito il progetto stesso e stanno permettendo un lavoro di **maggior qualità e quantità sotto molti aspetti.**”

Utile 1.676.000 euro

- abbonamenti 69,5 % →
- ricavi pubblicitari 16,5 % ←
- Cose spiegate bene (rivista trimestrale) + lezioni online + eventi + partnership esterne) 15% →
- Affiliazioni ←

# Il Post

---

Fai la tua parte  
Abbonati al Post.

## E inoltre:

- Leggi il sito senza pubblicità
- Ascolta Morning e gli altri podcast
- Ricevi le newsletter esclusive
- Commenta gli articoli

Potrai scegliere tra questi due  
piani

Annuale

€ 80 / anno

**RISPARMI 16 EURO**

Mensile

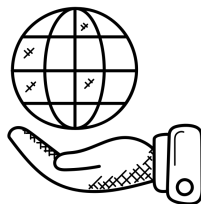
€ 8 / mese

# Come si finanzia la testata / cosa serve

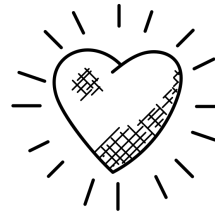
Qualità del prodotto  
Purezza del dato



Prodotto  
Impatto sociale / culturale del  
prodotto



Valori di riferimento chiari e  
condivisi  
Impatto sociale / culturale del  
prodotto



profit

impresa sociale

non profit

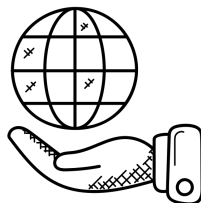
# Cosa non si deve sbagliare

---

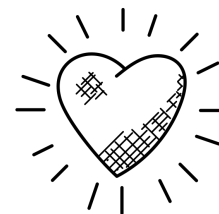
Rapporto qualità / prezzo



Rapporto costo / beneficio  
(trasparenza sull'impatto del  
prodotto)



Coerenza messaggi - prodotti  
- pubblico - valori



profit

impresa sociale

non profit

# La mia testata

---

## CHE COSA OFFRO

che cosa produco direttamente: articoli, video, commenti, servizi...

che cosa produco indirettamente: un archivio di notizie e di foto, un database di persone...

che cosa posso procurarmi e offrire (prodotti e servizi in partnership con altri)

quale impatto sociale ho

che valori offro, quale comunità unisco



## CHI È DISPOSTO A PAGARLO

# Risorse Utili

---

[Il bilancio de Il Post 2022](#)

[Il bilancio di RCS Mediagroup](#)

[Il crowdfunding di Valigia Blu 2023](#)

[Digital Media Sunday Brunch](#) (la newsletter di Digital Media Hub) [qui l'ultima inviata](#) e qui quella dedicata al [trend alla lettura dei giornali dal 2013 al 2022](#) e il [focus sui giovani lettori](#)

Audicom ([Audipress](#) si è fusa con Audiweb)

## In Inglese

[What's new in publishing](#) (sito che guarda al mondo dei media dal punto di vista dell'innovazione e del business)










[Reuters Institute Digital News report 2022](#) e [il capitolo sull'Italia](#)

[6 popular reader revenues models](#)

I ricavi del New York Times: [il trend in breve](#) e il [report ufficiale 2022](#).



**Per la sessione di giovedì 18  
stampate la prossima pagina, se possibile in A3**

<b>Partner chiave</b> 	<b>Attività principali</b> 	<b>Promessa di valore</b> 	<b>Relazione con il cliente</b> 	<b>Tipi di cliente</b> 
	<b>Risorse Chiave</b> 		<b>Canali di comunicazione con i clienti</b> 	
<b>Struttura dei costi</b> 			<b>Fonti di ricavi</b> 	

# Grazie



UFFICIO NAZIONALE  
PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI  
della Conferenza Episcopale Italiana



Evoluzione Digitale  
Prossima Sessione: **STRATEGIA DIGITALE**  
18 Maggio 2023

Francesca Folda  
[f.folda@gmail.com](mailto:f.folda@gmail.com)