

EDITORIA & MEDIA

Stato del SETTORE

La pandemia globale ha accelerato la trasformazione digitale nei settori editoria e media al di là delle aspettative. L'aspetto positivo è che mediamente il consumo di media è raddoppiato dal 2019 e ha raggiunto 6 ore e 59 minuti al giorno nel 2020.¹ Ma i problemi abbondano: per esempio, il calo del 20-30% dei ricavi dei principali quotidiani.² Contemporaneamente, nuovi formati registrano una crescita smisurata, con la spesa sulle inserzioni dei podcast che dovrebbe raggiungere \$31,3 milioni nel 2020, con una proiezione di \$106,5 milioni entro il 2022.³



OPPORTUNITÀ per il Marketing

Nella nuova realtà, aziende leader nell'editoria e i media danno la priorità alle tecnologie digitali per fornire customer experience rilevanti sui canali e i dispositivi preferiti dai consumatori:

a) Come tenere i lettori informati attraverso il canale mobile. Lo spostamento sui dispositivi mobili è la notizia più importante del 2020: I consumatori ora trascorrono 3 ore e 6 minuti al giorno sugli smartphone⁴, quindi gli editori necessitano di strategie mobile-first. Anche i budget pubblicitari si stanno spostando dove sono rivolti gli sguardi: Malgrado le incertezze economiche, la spesa sulle inserzioni del canale mobile continua a crescere, e dovrebbe raggiungere i \$199,2 miliardi globalmente nel 2020, con una proiezione di \$240 sull'orizzonte 2022.⁵

b) I social media sconvolgono il media mix. Prima che arrivi al telegiornale, è già su Twitter! Non è una sorpresa che il 48% dei consumatori di tutto il mondo dichiarino di passare più tempo sui social media dall'inizio della pandemia.⁶ E per i giovani consumatori, media vuol dire social media: il 38% dei consumatori della Gen Z ora si affida ai social media quale principale fonte di informazione.⁷

c) Tutte le notizie sono personali. L'era della taglia unica per tutti è finita. Che sia per il meglio o per il peggio, i consumatori vogliono il tipo di informazioni e di propaganda a sostegno delle proprie visioni del mondo. Per un'esperienza digitale più personalizzata, l'81% dei consumatori ora è disposta a condividere i dati personali.⁸ Gli editori devono conoscere i profili delle audience con i quali hanno a che fare e modulare il contenuto e i consigli di conseguenza, o rischiano di diventare una notizia datata.

1 <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/09/23/2097872/0/en/Global-Online-Content-Consumption-Doubles-in-2020-Research-Shows.html>

2 <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2020/04/13/newspapers-are-struggling-with-coronavirus/#51ca0de439ef>

3 <https://content-na2.emarketer.com/programmatic-podcast-ad-spending-will-double-2020>

4 <https://www.vox.com/recode/2020/1/6/21048116/tech-companies-time-well-spent-mobile-phone-usage-data>

5 <https://www.statista.com/statistics/303817/mobile-internet-advertising-revenue-worldwide/>

6 <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/09/23/2097872/0/en/Global-Online-Content-Consumption-Doubles-in-2020-Research-Shows.html>

7 <https://www.statista.com/statistics/281915/main-news-sources-millennials/>

8 <https://www.zdnet.com/article/four-out-of-five-consumers-will-trade-data-for-personalisation/>



I clienti di Selligent forniscono esperienze straordinarie:



L'azienda britannica **Dennis Publishing** cercava di accrescere il numero degli abbonati e l'engagement dei clienti. Per riuscirci, il team marketing ha creato una campagna email lifecycle personalizzata su Selligent Marketing Cloud. I risultati, davvero da prima pagina, includono una crescita di anno in anno del 614% (hai letto bene!) degli abbonamenti grazie al targeting delle email, e tassi di apertura in crescita di un incredibile 27% in una delle campagne di maggiore successo nella storia della società.

AGISCI

PASSA A UNA STRATEGIA MOBILE-FIRST

I lettori di oggi consumano media, fanno shopping online e navigano sui social attraverso i dispositivi mobili. Gli editori devono raggiungerli con contenuto ottimizzato per il mobile e contenuto dinamico, aggiornato al momento dell'apertura, e rilevante per la situazione corrente. Selligent consente agli editori di progettare in modo efficiente campagne lifecycle con vera portata omnichannel, incorporando email, SMS, push, social, sito web, e altro ancora, per seguire i lettori ovunque vadano.

IMPARA A LEGGERE PREFERENZE E INTENZIONI DEI CONSUMATORI

Ottieni una visione a 360 gradi dei tuoi lettori. I Profili universali del cliente della piattaforma Selligent memorizzano centralmente ogni preferenza del lettore individuale. Aggiornati nel tempo, i Profili universali combinano contatti, storico delle interazioni e transazioni,

con i dati CRM, preferenze e comportamenti web, per offrire customer experience olistiche davvero connesse. Insieme a funzionalità estensive di AI e contenuto dinamico, gli insight costituiscono la base per un marketing personalizzato su tutti i canali.

FORNISCI ESPERIENZE MEDIA PERSONALIZZATE SULLA BASE DEGLI INTERESSI DEI CONSUMATORI

Quando si parla di editoria e media, non si tratta solo di creare contenuto che crei engagement. Si tratta di rilevanza personale per ogni consumatore. Con Selligent, gli editori possono personalizzare le comunicazioni e le esperienze online a livello individuale. Selligent conosce anche il canale preferito e l'ora preferita per le interazioni con ogni lettore e innesca messaggi personalizzati al momento giusto.



Editori leader e aziende media scelgono Selligent Marketing Cloud come piattaforma di marketing per il B2C: Avvalendosi di personalizzazione guidata dall'Intelligenza Artificiale, funzionalità di test, metriche di engagement in tempo reale e fornitura di contenuto dinamico, gli editori creano esperienze media su scala. **Per saperne di più, visita il sito www.selligent.it.**