

Wolf. 0.3

Soluzioni per i professionisti della comunicazione

Cosa trovi, oggi, su Wolf.

Intro

Giornalismo e metriche

Confronto ricavi RCS, Gruppo Espresso e Gruppo 24

Ore

Post-it

Note

Intro

Buongiorno,

questo è il numero zero di Wolf. del giovedì. Qui puoi avere un'idea di come sarà la nostra newsletter professionale.

Se scarichi **tutte e tre le demo**, potrai avere un'idea più ampia degli argomenti offerti.

In questo numero si parla di metriche (con una selezione di link ragionati: su Wolf troverai anche questo. Selezione di link fondamentali. E poi, nei numeri successivi, approfondimenti sui singoli argomenti) e editoria. Poi c'è l'appuntamento con i post-it, una selezione accurata e ragionata di notizie che non puoi non conoscere se ti occupi di comunicazione online o se ti interessa capire come cambia il mondo sul web.

Sì, entrambi i pezzi erano già stati pubblicati su Datamediahub e sul sito personale di uno dei fondatori di Slow News. Sono qui, impaginati, giusto per darti un'idea di quel che ti puoi aspettare in futuro da Wolf. Saranno solo contenuti originali, riservati a chi si abbona.

Giornalismo e metriche

Il giornalismo si può misurare. Tutti i lavoro di comunicazione online si possono misurare. Qui offriamo un compendio di link utili da cui partire pr imparare.

- Google Analytics (ecco [la guida ufficiale di Google](#))\
- Search Console (ecco la [guida ufficiale di Google](#))\
- Adsense (ecco [la guida ufficiale di Google](#))\
- Adwords (ecco [la guida ufficiale di Google](#))\
- Facebook Insights (ecco [la guida ufficiale di Facebook](#))\
- Campagne su Facebook\ Twitter Analytics ([la guida di Twitter](#))\
- Misure sulle newsletter (attraverso i [report di Mailchimp](#))

Oltre ai link proposti qui sopra alle guide ufficiali, che devono sempre essere la prima risorsa da utilizzare per approcciare un lavoro online, ecco qualche altro link ragionato

- [Audiweb](#), sito ufficiale;\
- [10 Stats That Show Display Ad Success ... When Done Right](#), un pezzo che sfata miti e leggende e fa riflettere sul ruolo della pubblicità online;\
- [ma chi sono quelli di Adblock](#), che cosa fanno, che cosa vogliono?

\ [Metriche e misure](#) sul sito dell'American Press Institute\

- le metriche che cambiano il modo di lavorare in redazione secondo la [Columbia Journalist Review](#)\
- impatto delle [metriche sul giornalismo](#), spiegato da Niemablub (era il 2012)\
- [Chartbeat](#)\ [55% of Visitors Spend Fewer Than 15 Seconds on Your Website. Should You Care?](#) (era il 2014)\
- [Attention Whitepaper](#) di Chartbeat (2015)\

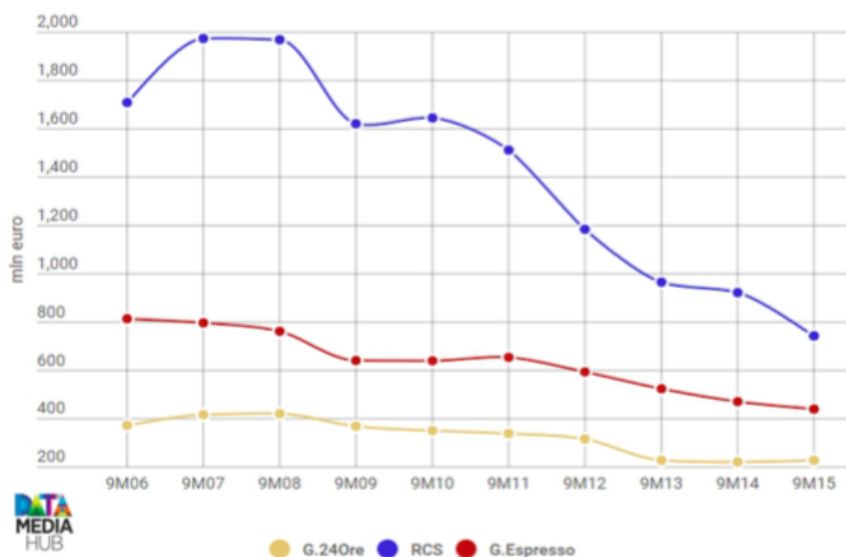
- **Misurare il giornalismo**, slide di una lezione di Pier Luca Santoro al Master in Giornalismo Scientifico della **Scuola Internazionale Superiore di Studi Avanzati di Trieste**
- **Giornalismo SEO**, in cui provo a spiegare perché SEO e giornalismo sono alleati.
- **Jeff Jarvis** su Medium, tutto da leggere per le metriche “definitive” e non solo.

Confronto ricavi RCS, Gruppo Espresso e Gruppo 24 Ore

Una flessione di 203 milioni complessivi per i tre gruppi nel 2015 a confronto con settembre 2014

- La flessione dei ricavi complessiva dei tre gruppi negli ultime dieci annualità riferita ai primi nove mesi dell'anno (da settembre 2006 a settembre 2015) è di 1.485 milioni, ovvero -51%
- A soffrire di più del calo dei ricavi è Rcs Mediagroup con un -49%. Pesante anche la flessione per il Gruppo Espresso -47% [-374 milioni di euro] e per il Gruppo 24 Ore -39% [-144 milioni di euro]
- Cambia il "rapporto di forza" tra i gruppi con la netta flessione di Rcs che però mantiene oltre il 53% dei ricavi complessivi [ne aveva il 62% nel settembre 2007].

Andamento Ricavi singoli gruppi settembre 2006 - settembre 2015



Cosa dicono le trimestrali dei principali gruppi editoriali italiani a bilancio dei primi nove mesi del 2015? Per fare un quadro che

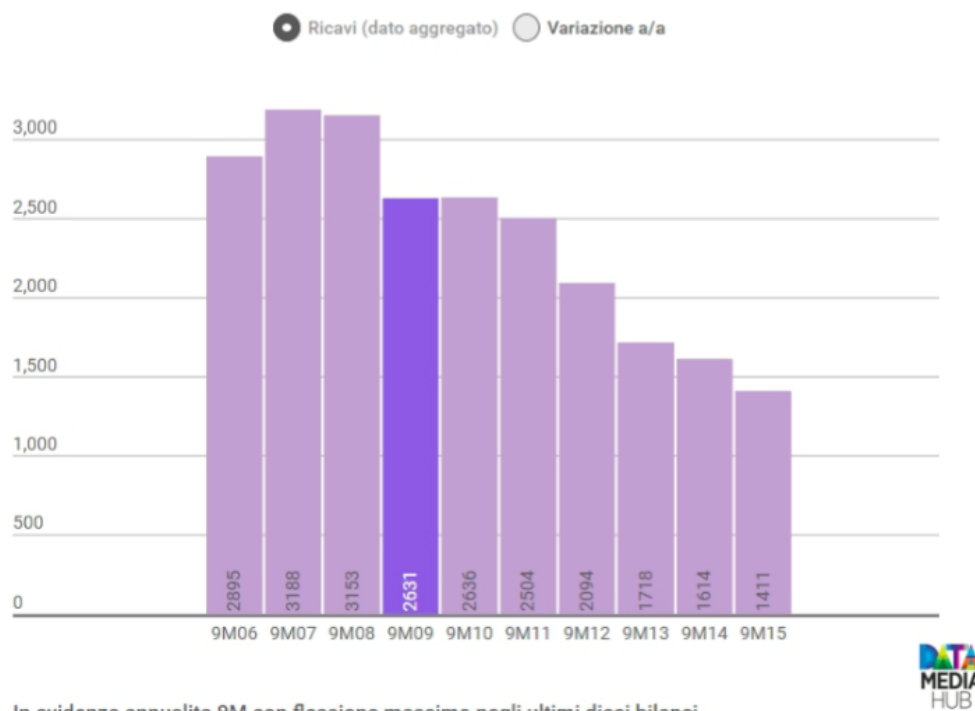
non si fermasse al solo confronto con l'anno precedente abbiamo costruito – come nostra abitudine – uno storico di questi ricavi dal 2006 a oggi mettendo a confronto l'andamento dei fatturati degli editori dei principali quotidiani italiani [Corriere della Sera e Gazzetta dello Sport, Repubblica e Sole 24 Ore]. Ecco cosa è emerso:

La prima cosa che si nota delle linee disegnate dal grafico dell'andamento dei ricavi dei tre gruppi editoriali è la riduzione del differenziale tra Rcs e gli altri due gruppi: se nel settembre del 2007 quando ancora i ricavi erano in crescita – l'editore del Corsera se ne stava lassù dall'alto dei suoi 1.974 milioni di euro di fatturato a guardare giù in basso Espresso e Gruppo 24 Ore distanziati rispettivamente da 1.177 e 1.557 milioni di euro, nel 2015 la forbice con i due "rivali" si è ridotta a 303 e 515 milioni di euro. Numeri che ci dicono chiaramente che un bel po' di cose, tra le due date, sono successe.

Il ridimensionamento negli ultimi dieci anni di Rcs è evidente, per dare un ulteriore termine di paragone: il valore della flessione dal 2006 a oggi è il doppio dei ricavi dei primi nove mesi di quest'anno [743 milioni]. Flessione marcata anche negli altri due gruppi editoriali: il Gruppo Espresso paga alla crisi un –47% dato dal rapporto tra i ricavi dei primi nove mesi del 2006 [814 milioni di euro] e quelli del 2015 [439,6 milioni]. Anche il Gruppo 24 Ore subisce un –45% nella flessione dei ricavi, frutto del differenziale tra 372,6 milioni del 2007 e i 229,7 del 2015.

Anche il "rapporto di forze" [se possiamo definirlo così] tra i gruppi è cambiato, e non poco. Fatto 100 del totale dei ricavi dei tre gruppi e calcolato il peso dei singoli editori vediamo che se Rcs aveva nel 2007 una fetta della torta pari al 62% nel 2015 questa si riduce al 53%. Una riduzione questa, che si è accentuata negli ultimi anni visto che la quota parte dei ricavi aggregati di Rcs nel 2011 era ancora sopra il 60%. Il Gruppo Espresso passa dal 28% al 31% dal 2006 al 2015 e il Gruppo 24 Ore nel medesimo periodo dal 13% al 16%.

Ricavi dato aggregato per i tre gruppi editoriali settembre 2006 - settembre 2015

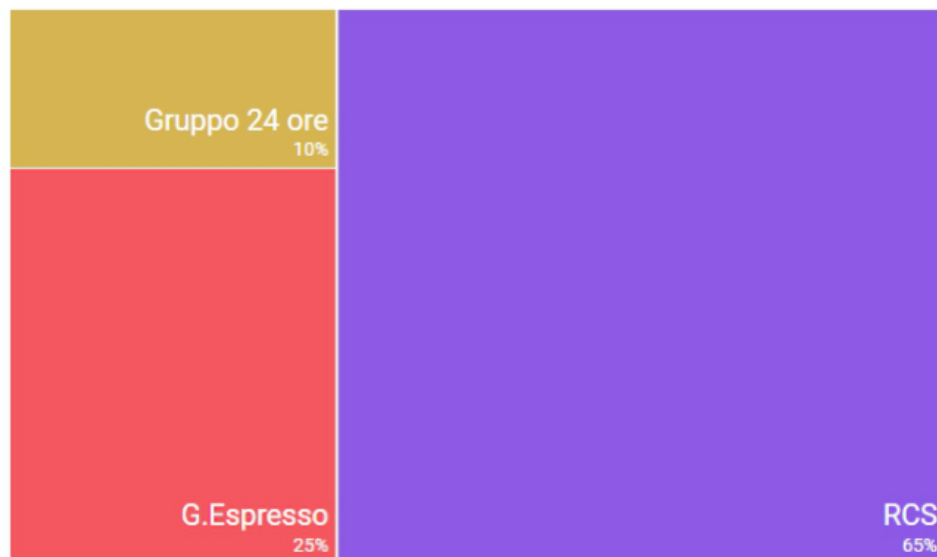


Ma al di là delle singole porzioni il problema, lo sappiamo bene, è che l'intera torta è sempre più piccola: se nel 2007 i ricavi aggregati dei primi nove mesi dell'anno dei tre gruppi erano di 3.188 milioni di euro, già nel 2009 scendono a 2.631 milioni [che nel differenziale anno su anno il 2009 è l'*annus horribilis*]. Nel 2013 si scende ancora: 1.718 milioni, per arrivare infine a settembre di quest'anno a 1.411 milioni di euro. Da settembre 2007, vertice massimo dei ricavi negli ultimi dieci anni, a settembre di quest'anno una flessione di 1.777 milioni di euro. La "torta" in dieci anni per i tre gruppi complessivamente si è ridotta del 51%. Bisogna aggiungere altro?

Come vanno le cose considerando periodi di riferimento più brevi? Decisamente non benissimo per Rcs, se consideriamo le ultime cinque annualità [settembre 2011– settembre 2015] la flessione è del 51%, per le ultime tre annualità è del 23% e nel confronto tra settembre di quest'anno e settembre 2014 emerge un -178,5

milioni di euro pari a un –19% anno su anno. Prendendo i medesimi periodi di riferimento per il Gruppo Espresso i numeri parlano di una flessione del 33% nelle ultime cinque annualità, del 16% delle ultime tre e di –31,6 milioni di euro rispetto a settembre scorso anno [-7%]. Meglio per il Gruppo 24 Ore i cui ricavi restano sostanzialmente invariati nel confronto con settembre 2013 stabili intorno ai 229 milioni di euro e registrano un lieve aumento rispetto a settembre 2014 [+6,9 milioni] mentre la flessione rispetto alle ultime cinque annualità è del 33%.

Quanto pesano i singoli gruppi su flessione ricavi complessiva di 1,45 mld di euro dal 9M 2006 al 9M 2015?



Nei bilanci c'è la voce “investimenti in attività materiali e immateriali”, ma si riferisce spesso a immobili o software e di solito sono “spiccioli” [ad esempio si tratta di 8 milioni di euro per il Gruppo 24Ore] ma alcune **indicazioni** su bontà degli investimenti in digitale, con particolare riferimento a Rcs, erano state fornite all'assemblea degli azionisti Rcs del 23 aprile 2015 scorso dalle quali emerge come nel 2014 siano stati fatti 66 milioni di euro di investimenti, metà dei quali nel digitale. Investimenti fatti — da Twigis, il social network per i bambini, allo scempio di YouReporter, e molti altri ancora — che non hanno portato il reddito atteso e inoltre, tranne per Gazzetta TV, non si sono focalizzati sull'informazione il cui settore non ha registrato nuove iniziative e neppure un rinnovamento profondo nel suo modello di business.

Nell'intervista, contenuta nel **libro** di recente pubblicazione: “I Giornali del Futuro, Il Futuro dei Giornali”, a Duco van Lanschot [Head of International of Blendle] tra le altre cose si dichiara: “Gli editori hanno dato via per troppo tempo gratuitamente i loro contenuti spe-

rando che i visitatori dei loro siti divenissero abbonati a pagamento. Il calo delle vendite e del valore dei CPM [a causa degli ad blockers, del programmatic e dell'advertising su Facebook] hanno creato ora un senso di urgenza nella ricerca di una soluzione. Gli editori hanno atteso troppo a lungo per proporre soluzioni nuove e innovative. Questo è stato l'errore principale. Avrebbero dovuto imparare dall'industria della musica, altro comparto per il quale Internet è stato dirompente". A guardare i conti difficile dargli torto.

Trimestrale 9M confronto Rcs — Gruppo Espresso — gruppo
24 ore
Create your own infographics

Pier Luca Santoro e Lelio Simi

Post-it

Le notizie di oggi su media, giornalismo e comunicazione da non perdere

Il 2015 di Facebook — Facebook **svela** quali sono stati gli **argomenti** più discussi a livello mondiale all'interno del social network più popoloso del pianeta. Nelle prime tre posizioni le elezioni presidenziali negli Stati Uniti, gli attacchi parigini del 13 novembre e la guerra civile in Siria e crisi dei rifugiati. Con buona pace per chi sostiene che Facebook sia solo per il “cazzeggio”.

Marketplace dell'Informazione — Nasce anche in Italia una “piazza” virtuale di vendita/acquisto di contenuti giornalistici. Tidbit, in gergo giornalistico americano indica una “chicca”, un notizia prelibata, il nome scelto per **l'iniziativa** nata grazie ad un bando regionale che ha già alcune testate come clienti. Best wishes.

Persona dell'Anno — Time, che come noto ha recentemente eletto persona dell'anno per il 2015 la cancelliera Angela Merkel, mette online tutte **le copertine** dal 1927 ad oggi con i personaggi scelti in 89 anni di storia. Bookmark.

Redazione — The Washington Post trasloca dalla sede in cui la redazione è stata negli ultimi 43 anni. È l'occasione per **fare il punto** sulla storia del giornale. Istruttivo.

La 28esima Ora — Il direttore del Corriere della Sera, Luciano Fontana, nell'aula magna dell'Università Iulm di Milano parlando agli studenti del futuro del giornalismo, **dice** che serve informazione di qualità e il coraggio di fare un sito chiuso e a pagamento. Siamo al 28esimo annuncio, prima era la membership ora il paywall. Avanti il prossimo.

YouTube Rewind — Come ogni anno pubblicata **la lista** dei prota-

gonisti e dei video più popolari su YouTube nel nostro Paese. Tra i 10 video musicali più popolari in Italia nel 2015 capeggia J-AX con Maria Salvador mentre per quelli non musicali è in vetta alla classifica la performance dei Rockin1000. Siamo quello che vediamo?

Le Notizie sui Social — Secondo i dati di GlobalWebIndex per il 48% delle persone una delle principali motivazioni nell'utilizzo dei social è la lettura di notizie. Dall'indagine svolta nel terzo trimestre 2015 **emerge** che ben il 46% degli utenti di Facebook si informa attraverso il social network. Continuiamo a pensare ai social come piattaforme di distribuzione e resteremo ancor più a mani vuote.

Pier Luca Santoro

Note

Wolf. è il nostro lavoro. Se vuoi inoltrare occasionalmente questa mail, puoi farlo. Ma, per favore, se c'è un interesse di gruppo per i nostri contenuti, contattaci. Siamo a disposizione per pacchetti di abbonamento di gruppo. Ricordati che, se vuoi, puoi **scriverci** anche impressioni, richieste di approfondimenti, domande che riguardano questo e altri temi. Siamo a tua disposizione per rispondere e se le tue domande saranno di interesse generale, le useremo per arricchire questa newsletter.

Segui i nostri progetti editoriali, contattaci per workshop, consulenze, corsi.

Ci trovi su slow-news.com o su datamediahub.it. Se stai cercando servizi per comunicazione d'impresa, **[Communication Factor\[Y\]](#)** ti aspetta