

Evoluzione digitale

LA STRATEGIA DIGITALE

Sessione online - 18 Maggio 2023



UFFICIO NAZIONALE
PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI
della Conferenza Episcopale Italiana



Comunicazioni di servizio!

- D'ora in poi ci vedremo su **Zoom**
- Tutti le sessioni online saranno allo **stesso link di oggi**
- Vi invito a tenere **il video e l'audio spenti** (a meno che non siate invitati a fare diversamente per qualche attività)
- Non più di **tre computer** collegati **per testata**
- **CAMBIO DATA!** Il prossimo modulo è spostato da giovedì 25 a **venerdì 26 dalle 8.30 alle 10.30**



Dove eravamo rimasti?

Evoluzione digitale, sì ma come?

- Da stampa + digitale a digital first
- Mappare le risorse esistenti (persone, competenze, fonti, strumenti)
- Scegliere la giusta periodicità di pubblicazione online e l'organizzazione del lavoro
- Editori interni o collaboratori e service esterni
- Piattaforme social (sì, no, quali?)

Tre storie, tre ospiti

Luciano Zanardini - La Voce del Popolo
(Brescia)

Giampiero Cinelli - La Vita Picena (Ascoli
Piceno)

Mariangela Parisi - In Dialogo (Nola,
Napoli)












Business Model Canvas

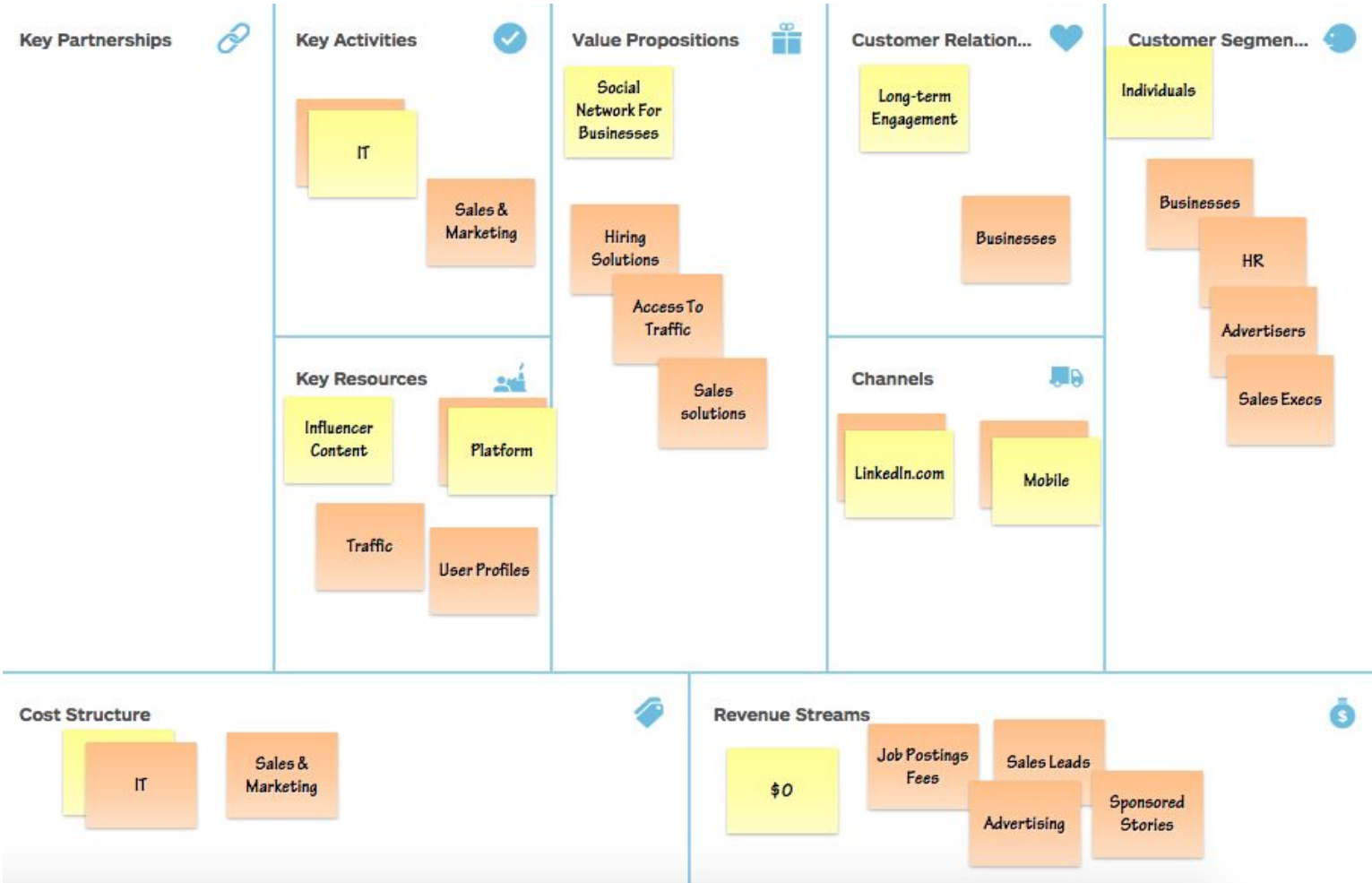
CREATO PER LA TESTATA:

CREATO DA:

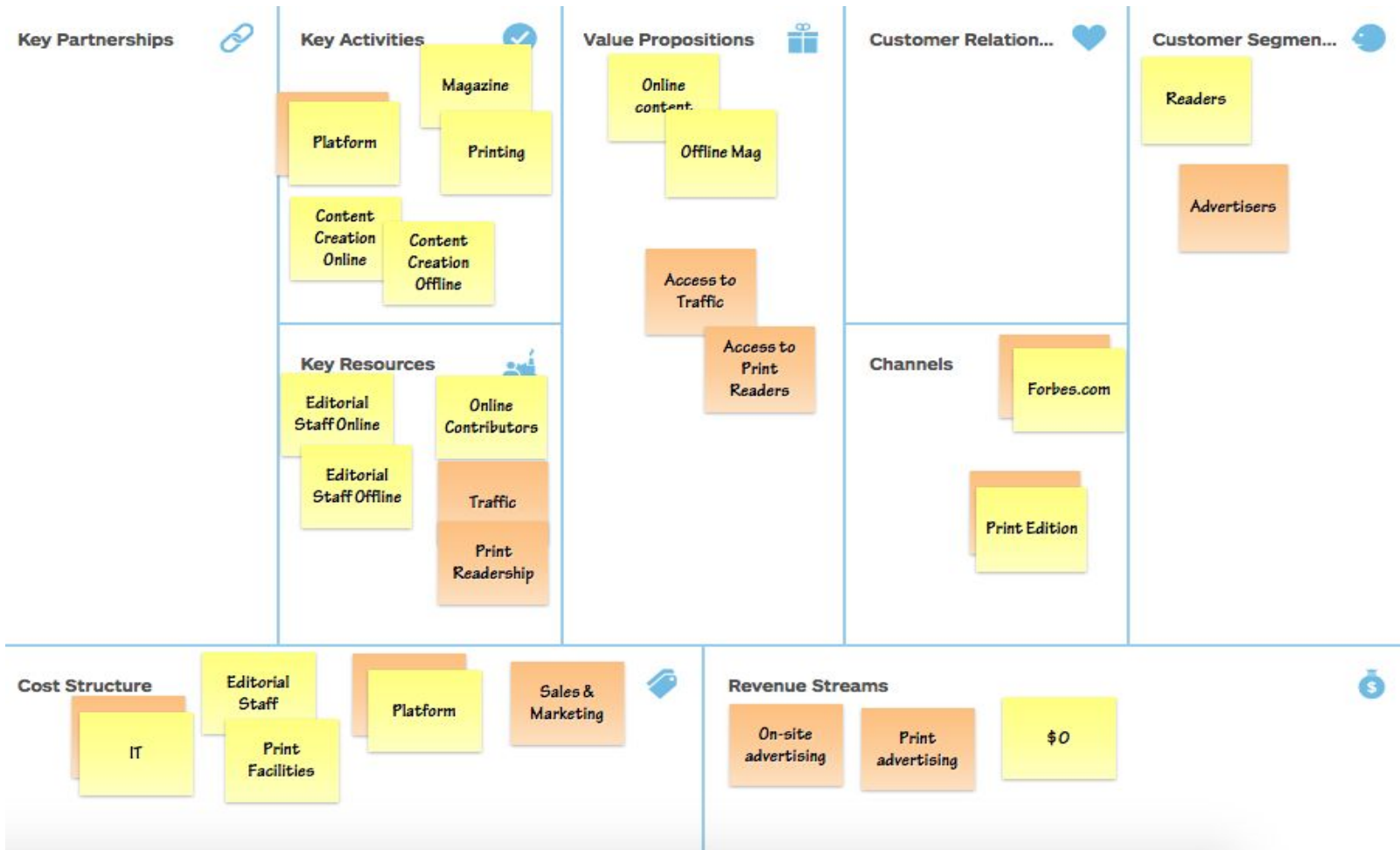
DATA:

Partner chiave  Fornitori e partner per ciascuna area del modello	Attività principali  Le attività più importanti da compiere per creare il valore che promettete e farlo arrivare ai vostri segmenti di clientela	Promessa di valore  Il mix di prodotti e servizi che creano valore per uno specifico segmento di clientela	Relazione con il cliente  Tipi di relazione che volete stabilire con uno specifico segmento di clientela <ul style="list-style-type: none">• Diretta o indiretta• Personale o automatizzata• Virtuale o in presenza• Ricorrente (con quale frequenza), saltuaria, oppure ad hoc• Calda o fredda, Formale o informale	Tipi di cliente  <ul style="list-style-type: none">• B2B• B2C• Community• Finanziatori
	Risorse Chiave  Le risorse chiave possono essere: <ul style="list-style-type: none">• Fisiche (uffici, computer, telecamere, carta, stampa...)• Finanziarie,• intellettuali (software, competenze, accesso ad archive, piattaforme di distribuzione....)• Umane (numero di persone per ciascuna competenza o attività) Sono indispensabili per creare il valore che promettete e farlo arrivare ai vostri segmenti di clientela		Canali di comunicazione con i clienti  Canali di <ul style="list-style-type: none">• Comunicazione• Distribuzione• Vendita	
Struttura dei costi  <ul style="list-style-type: none">• Costi fissi, che rimangono invariati indipendentemente dal volume dei beni o servizi prodotti;• Costi variabili, che variano proporzionalmente al volume dei beni o servizi prodotti.• Interessi passivi		Fonti di ricavi  <ul style="list-style-type: none">• Ricavi da unica transazione• Ricavi ricorrenti• Ricavi saltuari• Finanziamenti• Interessi attivi		

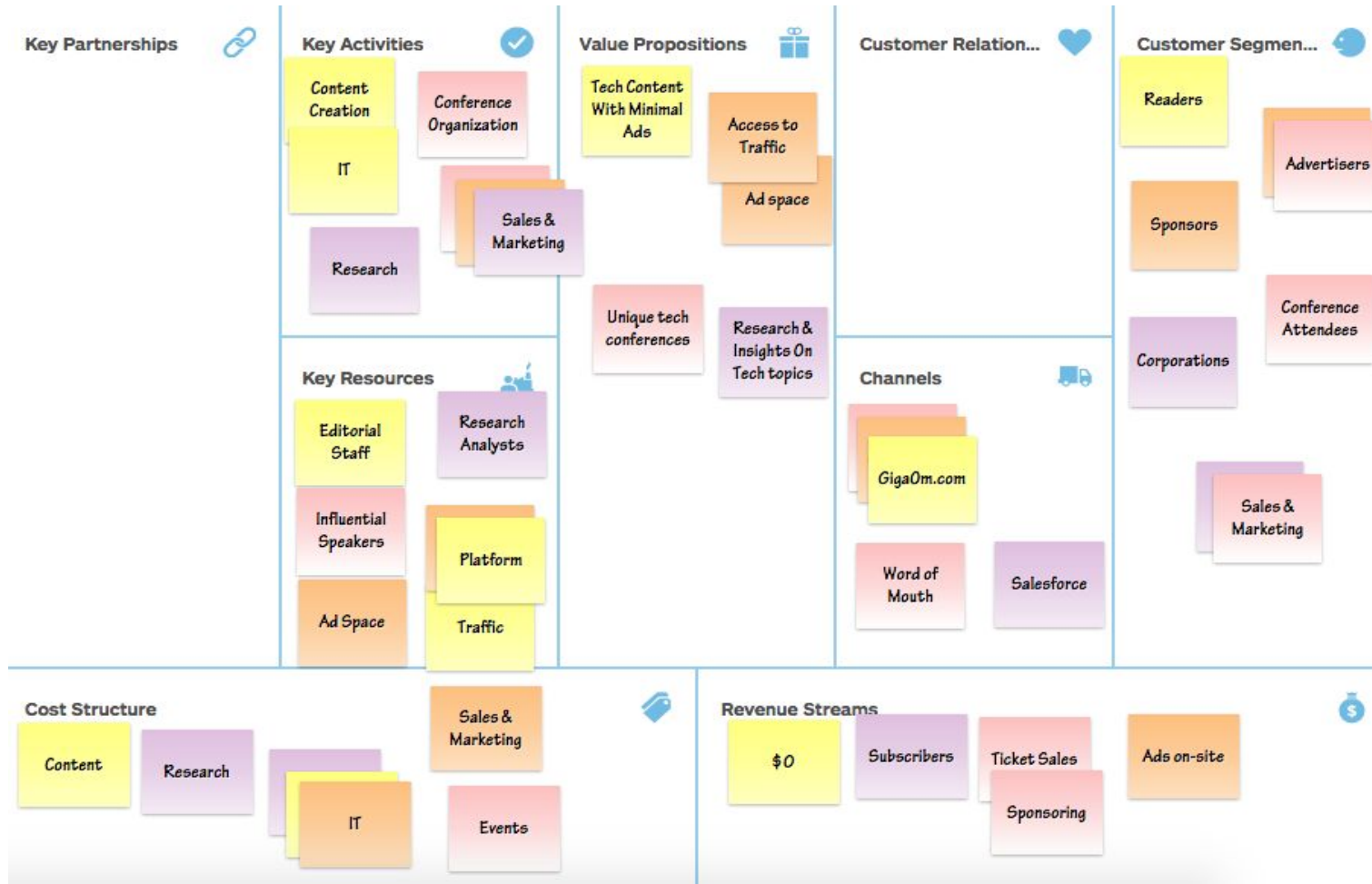
LINKEDIN BUSINESS MODEL CANVAS



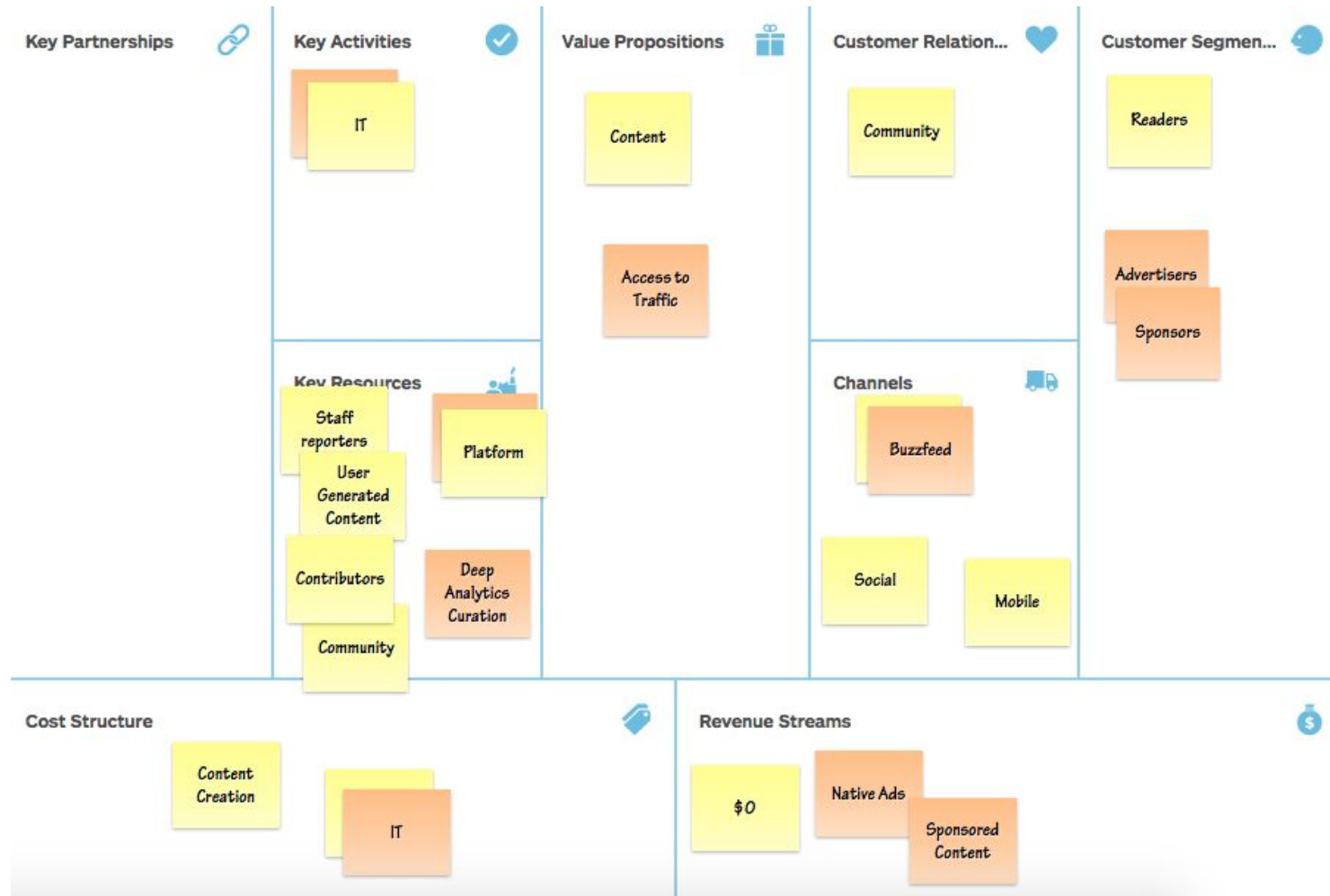
FORBES BUSINESS MODEL CANVAS



GIGA OM BUSINESS MODEL CANVAS



BUZZFEED BUSINESS MODEL CANVAS



Business Model Canvas










CREATO PER LA TESTATA:

Testata diocesana piccola cittadina

CREATO DA:

Francesca

DATA:

Partner chiave  Sistema Comunicazione CEI SIR Parroci Concessionaria pubblicitaria Piattaforme social Collaboratori / volontari	Attività principali  Scrittura articoli, impaginazione, confezionamento e distribuzione e stampa Realizzazione di contenuti multimediali gestione degli spazi pubblicitari Risorse Chiave  Giornalisti, editor, grafici, marketing manager archivi fotografici, agenzie computer, servizio stampa e distribuzione content management system, profili social, competenze digital	Promessa di valore  Un'informazione accurata, specifica sulle attività della diocesi e un'interpretazione valoriale dei fatti di attualità dell'area geografica di riferimento Nel caos dell'informazione, messaggi pacati che confortano e non alimentano lo stress Un punto di vista originale sui fatti d'attualità, una copertura della vita del territorio non offerta da altri. Un prodotto curato, che non imbarazza, che si rivolge a un target chiaro e valoriale	Relazione con il cliente  <ul style="list-style-type: none">• Diretta, tramite il giornale a cui sono abbonati o che sanno dove trovare. CALDA DI FIDUCIA• indiretta attraverso le piattaforme social con cui distribuisco i miei contenuti digitali DA CONSOLIDARE• con incontri personali e attraverso la concessionaria di pubblicità. ECONOMICA, CON ACCENNO VALORIALE Canali di comunicazione con i clienti  email, posta fisica social media, sito, newsletter telefono, email	Tipi di cliente  <ul style="list-style-type: none">• Lettori anziani giornale di carta• Residenti della mia diocesi che non frequentano la parrocchia• investitori pubblicitari locali
Struttura dei costi  <ul style="list-style-type: none">• Stipendi, abbonamenti agenzie, licenze software• ammortamento computer etc• (spazi fisici di lavoro)• compensi collaboratori freelance• Carta• Bollette		Fonti di ricavi  <ul style="list-style-type: none">• Abbonamenti• vendite copia singola• ricavi pubblicitari• sponsorizzazioni• donazioni private• finanziamenti CEI		










Tocca a voi!

Continuate ad arricchire il vostro business model canvas.

Condividete le cose che avete scritte che vi sembrano più specifiche della vostra testata.

Chiedete consigli e idee per caselle che vi sembrano non complete



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

Risorse Utili

[Il piano editoriale del Corriere della Sera 2021](#)

[Il piano digitale del Corriere della Sera 2023](#)

In inglese

[How 4 Media Companies Approach Their Business Models](#)

[Journalism and social media, what's next](#)

[Publishers move past seeing social media platforms as traffic drivers](#)

Grazie



UFFICIO NAZIONALE
PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI
della Conferenza Episcopale Italiana



Evoluzione Digitale
Sessione online: LA STRATEGIA
18 Maggio 2023

Francesca Folda
f.folda@gmail.com