

**Correio da Manhã**

Jornal diário generalista líder de mercado em Portugal

**Rotas e Destinos**

Revista mensal de viagens e turismo

**Sábado**

Revista semanal de grande informação

**Flash**

Revista semanal de sociedade

**Máxima**

Revista de referência no universo da moda e no segmento feminino

ÚLTIMA COTAÇÃO

02/12/2009, Estes dados têm um desfasamento de pelo menos 15 minutos

Última cotação 1.03Variação **-0.01**Máximo do dia **1.04**Mínimo do dia **1.03**

Os media e o mundo digital

Desafios e oportunidades do processo de transição

PEDRO ARAÚJO E SÁ
4 de Dezembro de 2009

“The media industries have suffered first and most from the recent collapse in communications costs.

*It used to be hard to move words, images and sounds from creator to consumer, and most media business involve expensive and complex management of that pipeline problem, whether running a printing press or a record label. **In return for helping overcome these problems, media businesses got to exert considerable control over the media and extract considerable revenues from the public.**”*

Clay Shirky

Agenda

- **Cofina Media**
- **Revolução Digital: confirmação das tendências**
- **Os desafios e oportunidades dos media a nível global**
- **Os desafios do processo de transição**
- **A monetização dos conteúdos: os riscos do processo face à sustentabilidade futura**

Agenda

- **Cofina Media**
- Revolução Digital: confirmação das tendências
- Os desafios e oportunidades dos media a nível global
- Os desafios do processo de transição
- A monetização dos conteúdos: os riscos do processo face à sustentabilidade futura

Cofina: perfil empresarial

- **Grupo líder no segmento de imprensa em Portugal**
 - 5 jornais diários
 - 11 revistas
- **Forte desempenho económico-financeiro**
 - Volume de negócios superior a 140 milhões de euros
 - Crescimento médio anual do EBITDA de 19% (2003-2008)
 - 24% share no mercado de publicidade de imprensa
 - 29% share no mercado de circulação
 - Mais de 4,9 milhões de leitores no total
- **Grupo de media líder no segmento *online***
 - Mais de 120 milhões de *pageviews* e 21,5 milhões de visitas
 - Facturação anual de cerca de 5M€
- **Internacionalização através de gratuitos**
 - Destak em São Paulo e no Rio de Janeiro

Cofina: segmento de jornais

Correio da Manhã

Líder de mercado
Mais de 115 mil exemplares/dia
Mais de 1.036.000 leitores/dia

Record

Diário desportivo líder
Mais de 67 mil exemplares/dia
Mais de 859 mil leitores/dia

Jornal de Negócios

Segmento negócios
Mais de 9 mil exemplares/dia
Cerca de 155 mil leitores/dia

Destak, Metro e Destak Brasil

Diários gratuitos

Destak: 481 mil leitores/dia

Metro: 538 mil leitores/dia

Destak Brasil: 689 mil leitores/dia



Cofina: segmento de revistas

Revistas semanais



Revistas mensais



Cofina: segmento *online*

- Cofina é o grupo de media líder em *page views* e *visits*

Ranking de tráfego de entidades Web 

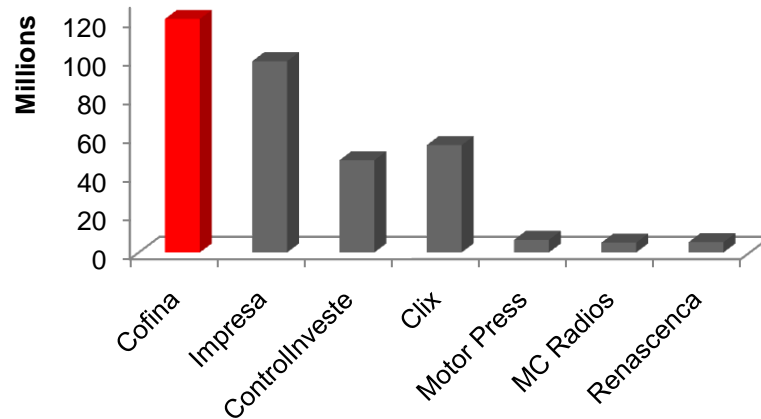
Outubro de 2009 Medição *site-centric* padronizada de tráfego de sites

Entidades Web	Visitas	Ord	Gráfico	Pageview	Ord	Gráfico	PV/Vis
Sapo Homepage	33160756	1		88114072	1		2,66
A Bola	14566530	2		76950827	2		5,28
Record	12096745	3		60521085	3		5,00
Olhares	1949329	24		34735334	4		17,82
Correio da Manhã	5150907	7		32095795	5		6,23
ZeroZero*	2370852	21		30841774	6		13,01
Sapo Blogs	11580079	4		30415988	7		2,63
Público	6415386	5		29610373	8		4,62
Mais Futebol	4641672	10		29529311	9		6,36
Sapo Fama	1085557	33		25671560	10		23,65
Sapo Notícias	5048113	8		23660354	11		4,69
TMN	2716488	19		22113279	12		8,14
Jornal de Negócios	2777769	18		21881749	13		7,88
RTP	3373464	14		21088590	14		6,25
Casa Sapo	1039752	34		20473852	15		19,69
O Jogo	5328114	6		20456392	16		3,84
Sapo Jogos	1959331	23		17582760	17		8,97
Blá	1086668	32		16839417	18		15,50
Miau	910445	37		15963985	19		17,53
Expresso *	3071054	16		15397115	20		5,01

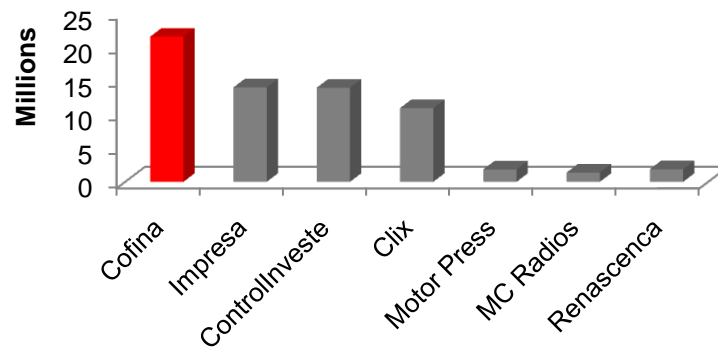
Fonte: Netscope Outubro 2009

Cofina: segmento *online*

- Mais de 120 milhões de *page views* (Outubro 2009)



- Mais de 21,5 milhões de visitas (Outubro 2009)



- Cofina é o grupo de media líder na área *online*

Agenda

- Cofina Media
- **Revolução Digital: confirmação das tendências**
- Os desafios e oportunidades dos media a nível global
- Os desafios do processo de transição
- A monetização dos conteúdos: os riscos do processo face à sustentabilidade futura

A nova realidade *online*

- **Redução das barreiras à entrada**
 - Queda dos custos de comunicações levou a que a produção, reprodução e distribuição de conteúdos passasse a estar virtualmente disponível ao nível do individuo
- **Distribuição com qualidade, multi-plataforma e a baixo custo**
 - Consumidor determina quando, onde e como quer aceder à informação
- **Deslocação da criação de valor ao longo da cadeia de produção**
 - Quem dita as regras é cada vez mais quem produz e não quem distribui
- **Esboroar das fronteiras entre media tradicionais**
 - Os meios passam a produzir, indiferentemente, todo o tipo de formatos

A nova realidade *online*

- ***Internet* como primeiro meio de consumo de media**
 - Uma realidade nos EUA
 - Em Portugal, a *internet* representava 25% do consumo de media vs 33% da televisão (dados de 2008)
- ***Internet* como meio líder no investimento publicitário**
 - Dinamarca e Reino Unido a *internet* já ultrapassou a televisão, com 23,5% do investimento publicitário total
- **Penetração crescente da *internet* de banda larga**
 - Cerca de 24% dos europeus (um em cada quatro) dispõem de uma linha de acesso de banda larga (dados Comissão Europeia, Julho de 2009)
 - Valor ligeiramente inferior em Portugal (17,6%)

Agenda

- Cofina Media
- Revolução Digital: confirmação das tendências
- **Os desafios e oportunidades dos media a nível global**
- Os desafios do processo de transição
- A monetização dos conteúdos: os riscos do processo face à sustentabilidade futura

Desafios a nível global

- **Meios tradicionais perderam monopólio na produção, reprodução e distribuição de conteúdos**
 - Agravada pela utilização que as marcas *web native* fazem dos conteúdos gratuitos fornecidos pelos meios tradicionais...
 - ...monetizando-os através de publicidade que vendem
- **Aumento da concorrência**
 - Mais *players* no mercado: “google”, “yahoo”, redes sociais, blogs, etc.
- **Fragmentação das audiências e perda de receitas de circulação**
 - Necessidade de encontrar modelos de monetização de conteúdos
- **Necessidade de gerir um processo de transição**
 - Estranho aos *players* puros de *internet*, que nasceram nesse meio e que dominam a tecnologia

Oportunidades a nível global

- ***Content is king***

- Os grupos de media detêm *know-how* e a capacidade para produzir conteúdos de qualidade e diferenciadores
- A convergência traz o alargamento dos horizontes, podendo os grupos passar a ocupar espaço anteriormente não cobertos

- **Relevância, credibilidade e localização da informação**

- Pagar por um conteúdo eleva o grau de exigência, mas também de afinidade e de confiança na marca
- A localização é dificilmente reproduzível por um *player* internacional

- **Seleção de conteúdos**

- Aumento da informação disponível sem crescimento do tempo disponível para consumo de media
- Em paralelo com a utilização de filtros automáticos, o acesso à informação será feita através das marcas nas quais o consumidor confia

Agenda

- Cofina Media
- Revolução Digital: confirmação das tendências
- Os desafios e oportunidades dos media a nível global
- **Os desafios do processo de transição**
- A monetização dos conteúdos: os riscos do processo face à sustentabilidade futura

Em Portugal ainda há um *gap* face ao contexto internacional

- **UK: receitas publicitárias *online* representam 23,5% do investimento publicitário total**
- **“ZenithOptimedia” prevê que a publicidade *online* ascenda a 13,8% da publicidade mundial em 2010 face a 10,5% em 2008**
- **O investimento publicitário *online* em Portugal deverá representar, no final de 2009, apenas 8% do mercado publicitário global**

Necessidade de alterações culturais profundas

- **A conquista do *share of mind***
 - Processo de transição exige dedicação e tempo muito superiores à actual importância do meio *online* na estrutura de receitas e impacto nas fontes
- **Fora da “zona de conforto”**
 - Dúvidas e incertezas quanto ao ponto de chegada
 - Convivência com tecnologia desconhecida
 - Ciclos de produção diferentes
- **Reorganizar ciclo de produção de conteúdos**
 - Exigência de adaptação do ciclo de produção de conteúdos a uma periodicidade diferente do da publicação tradicional *offline*

- **O processo de transição exige mudança de mentalidades, reorganização dos modelo de funcionamento das redacções e uma alteração das competências dos jornalistas, gráficos e fotógrafos**
 - Redacções integradas: adaptadas à produção de um fluxo contínuo de informação 24/7 servindo audiências e não produtos
 - Convergência de meios: jornalistas *multitasking* com competências para produção de texto, áudio, imagem e vídeo
 - Distribuição multi-plataforma: adaptação dos ciclos de produção de informação e da forma do conteúdo a “quando”, “como” e “onde” a audiência quer ser informada
 - User generated content e crowdsourcing: participação dos leitores na produção, hierarquização e importância dos conteúdos produzidos
 - Conteúdos multiproduto: exigência de produzir conteúdos com igual qualidade a menor custos impõe uma utilização multiproduto que exigirá um 2º nível de reorganização da estrutura de produção

- **O processo de transição exige igualmente uma mudança de mentalidades e uma alteração de competências e do modelo de funcionamento das estruturas de marketing e comercial:**
 - **Integração e convergência:**
 - Visão 360° e promoção cruzada dos meios
 - Oferta de soluções integradas de comunicação

“What happens to publishing if you can’t sell content? You have two choices: give it away and make money from it indirectly, or find ways to embody it in things people will pay for (...) But though I can’t predict specific winners, I can offer a recipe for recognizing them. **When you see something that’s taking advantage of new technology to give people something they want that they couldn’t have before, you’re probably looking at a winner.** And when you see something that’s merely reacting to new technology in an attempt to preserve some existing source of revenue, you’re probably looking at a loser.”

Paul Graham

Agenda

- Cofina Media
- Revolução Digital: confirmação das tendências
- Os desafios e oportunidades dos media a nível global
- Os desafios do processo de transição
- **A monetização dos conteúdos: os riscos do processo face à sustentabilidade futura**

Redução da dependência da publicidade

- **A transição digital implica que os grupos de media encontrem soluções criativas de diversificação das fontes de receitas**
 - Mais fontes de receita, menos representativas individualmente
- **A Cofina já tem uma experiencia consolidada de rentabilização de conteúdos *online***
 - Rede de 17 parceiros empresariais que adquirem conteúdos *online*
 - Algumas publicações disponíveis em *e-paper*
 - Com menor representatividade face ao potencial, já temos consumidores finais que, no *mobile*, pagam para ter acesso a conteúdos com as nossas marcas

Monetização dos conteúdos

- **Parece emergir um consenso na indústria para o pagamento do conteúdos**
 - Conteúdos a cobrar *online* serão especificamente produzidos para este efeito, diferenciando-se pela rapidez, oportunidade, exclusividade e interesse
- **Modelo a adoptar resultará dos processos de tentativa-erro que começam a emergir**
 - *Pay wall* puro?, *E-readers*?, *C-commerce*?, *Freemium*?, micro-pagamentos?
- **O “atraso” relativo de Portugal neste processo permitirá a adopção de soluções já testadas e em funcionamento**

Conclusões

- ***Turning point***
 - A aceleração do processo de migração digital é uma evidência
 - Audiência e *share* publicitário no segmento *online* terá um crescimento não linear
- ***Content is King***
 - Os media têm, na qualidade, relevância e credibilidade associada às suas marcas, activos valiosos para o universo *online*
- **Capacidade de mudar**
 - Os media têm que fazer o mesmo de forma diferente
 - Conteúdos de qualidade, produzidos de forma diferente, distribuídos noutros meios, noutros *timings* e com diferentes modelos de negócio
- **A Cofina Media vai estar na linha da frente da adaptação à nova realidade**

Os media e o mundo digital

Desafios e oportunidades do processo de transição

PEDRO ARAÚJO E SÁ