



# Il futuro dell'editoria

## Sommario

<b>Introduzione</b> .....	2	Opportunità di guadagno digitali .....	6
<b>Il COVID-19 causa un traffico da record e una modernizzazione forzata</b> .....	2	I perdenti .....	7
Il forte incremento del numero di utenti nel 2020 e le sfide che ne derivano .....	2	Le sfide di nuovi modelli di guadagno .....	8
La pandemia come stimolo al cambiamento .....	2	<b>Anatomia di un modello di abbonamento</b> .....	8
<b>Problemi del modello di pubblicità attuale</b> .....	3	E per quanto riguarda il tasso di abbandono? .....	10
Piattaforme tecniche: i "frenemy" sono qui per restare! .....	4	<b>Le online performance, la sicurezza e le user experience saranno business-critical per gli editori</b> .....	10
<b>Altre minacce per le società editoriali</b> .....	4	<b>Akamai può aiutarvi</b> .....	11
<b>Andare oltre la pubblicità: diversificazione dei guadagni nell'editoria</b> .....	5	Sostenere i futuri leader editoriali .....	11
Fonti di guadagno "tradizionali" .....	5	Vantaggi principali .....	12



## Introduzione

---

Il settore editoriale è uno dei settori dei media più affermati e rispettati nella maggior parte dei paesi. Tuttavia, negli ultimi 20-25 anni si sono verificati cambiamenti senza precedenti, dallo spostamento delle notizie online, agli e-book, ai corsi universitari online. Tutto ciò ha indebolito il mercato editoriale tradizionale, in molti casi senza che i nuovi canali digitali fornissero ricavi sufficienti per gli editori. Negli ultimi tre o quattro anni, questo cambiamento ha subito un'accelerazione, grazie alla concorrenza di soggetti non tradizionali, al blocco degli annunci pubblicitari e alla lotta senza fine per la monetizzazione. Il lockdown ha ulteriormente messo alla prova la capacità del settore di innovare prodotti e servizi, fidelizzare lettori e mantenere ricavi e, cosa altrettanto importante, proteggere siti e dati degli utenti. È tempo che gli editori stringano i denti per assicurarsi un futuro a lungo termine.

## Il COVID-19 causa un traffico da record e una modernizzazione forzata

---

"Che tu possa vivere in tempi interessanti" è una maledizione e il 2020 è stato sicuramente interessante. La pandemia globale ha decimato i settori dei viaggi, dell'ospitalità e degli eventi, tutti grandi inserzionisti pubblicitari, e ha avuto effetti a catena su quasi tutti gli altri settori. L'editoria non fa eccezione. Questo articolo esaminerà come è cambiato il panorama editoriale globale nell'ultimo anno (oltre ai già considerevoli cambiamenti aziendali). Per aiutarci a comprendere meglio i problemi aziendali e le opportunità future, Akamai ha commissionato un sondaggio qualitativo sui dirigenti senior dell'editoria per valutare quale sia la loro attuale visione e dove individuano le maggiori opportunità e sfide future.

## Il forte incremento del numero di utenti nel 2020 e le sfide che ne derivano

In molti settori dei media, il canale digitale è diventato il mezzo più importante (se non l'unico) per raggiungere i consumatori e le aziende hanno registrato una crescita record di lettori e del traffico. Akamai ha infatti registrato un aumento del **30%** nel traffico globale sulla propria rete nel marzo 2020. Alcune società, come *The Atlantic* e *The New York Times*, stanno registrando una crescita record nel digitale. Ma allo stesso tempo, molti editori che fanno affidamento sui guadagni pubblicitari hanno subito la stretta poiché le principali aziende di viaggi, retail, automobilistiche e di intrattenimento hanno ridotto la spesa pubblicitaria, con tagli di circa il 50% in alcuni mercati nel secondo trimestre.

Per fortuna, il mercato pubblicitario ha iniziato a mostrare segni di ripresa negli ultimi due trimestri. Gli editori hanno segnalato che nuovi inserzionisti stanno entrando nel mercato e approfittando del record minimo del CPM, mentre i rivenditori stanno provvisoriamente tornando alla pubblicità in concomitanza con l'inizio della riapertura o dell'espansione dei servizi dei negozi e delle offerte di commercio digitale. Nonostante questa ripresa, PwC/Press Gazette prevede che **i ricavi pubblicitari globali dei quotidiani diminuiranno del 16% nel 2020, fino a 41.241 miliardi di dollari.**

## La pandemia come stimolo al cambiamento

Molti editori cercano da anni strategie di modernizzazione. Se la pandemia ha avuto un effetto positivo, è stato quello di accelerare il calendario di questi dolorosi cambiamenti. Akamai ha collaborato con gli editori per gestire il lavoro remoto sicuro, rafforzare la fornitura di servizi digitali e proteggere contenuti di valore. Possiamo affermare che la necessità di questi cambiamenti non abbia colto di sorpresa gli editori, ma il relativo grado di urgenza è passato da "bello da avere" a "essenziale per un'operatività continua".

## Problemi del modello di pubblicità attuale

L'Internet di consumo come lo conosciamo oggi è stato reso possibile dalla pubblicità. Lo stesso vale per la televisione commerciale, i quotidiani e le riviste; nonostante i sondaggi indicassero la disponibilità a pagare, la maggior parte dei consumatori ha storicamente mostrato un'avversione a pagare direttamente per contenuti che potrebbero invece essere finanziati dagli inserzionisti.

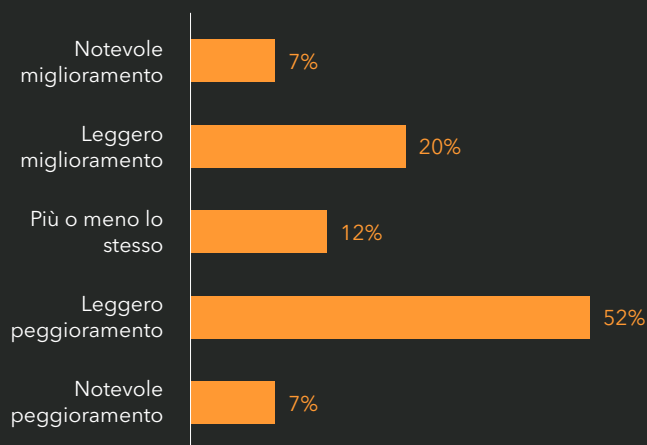
Ma questo modello sta crollando. Amazon, Netflix e Spotify giocano tutti secondo regole diverse, aggregando contenuti da molti servizi per un canone di abbonamento periodico (e forse un po'

di pubblicità nel caso di Spotify). La pubblicità display, in particolare, sta subendo un declino globale: PwC/Press Gazette prevede che [i ricavi pubblicitari globali dei quotidiani diminuiranno del 6,11% tra il 2019 e il 2024](#), con i mercati maturi che avranno un andamento ancora peggiore.

Il nostro sondaggio sui dirigenti editoriali evidenzia il pessimismo generale del settore riguardo alla pubblicità display: il 60% degli intervistati prevede un lieve o significativo peggioramento del mercato nei prossimi anni (vedere la Figura 1). È interessante notare che, quando abbiamo chiesto agli stessi intervistati di indicarci le probabili performance della propria azienda, tutti tranne uno prevedevano di avere le performance migliori del mercato, suggerendo una profonda fiducia nella strategia pubblicitaria differenziata della propria azienda.

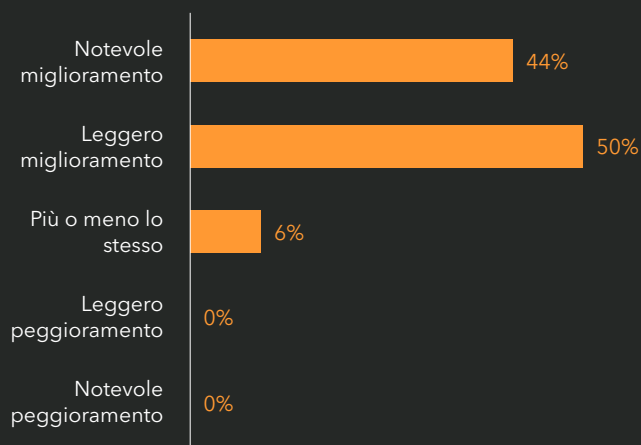
### Opinioni degli editori sul futuro della pubblicità display

#### Quale sarà l'andamento della pubblicità display?



D. Secondo voi, quale sarà l'andamento del mercato della pubblicità display digitale nei prossimi 2-3 anni (rispetto alla sua posizione pre-COVID-19)?

#### Quale sarà l'andamento della vostra pubblicità?



D. Quale sarà l'andamento della vostra azienda in questo panorama pubblicitario emergente rispetto al settore in generale?

Fig. 1: Dirigenti editoriali sulle prospettive future per la pubblicità display

## Piattaforme tecniche: i "frenemy" sono qui per restare!

Il mercato della pubblicità online è stato massicciamente distorto da due entità simili a "buchi neri", che controllano il 61% circa del mercato: Facebook e Google. Il denaro si è spostato da contenuti originali creati professionalmente a contenuti creati da pari, influencer e dalle stesse piattaforme. Significa anche che i destini degli editori sono fuori dal loro controllo: il perfezionamento dell'algoritmo di Facebook all'inizio del 2018 per favorire i contatti di amici e familiari [ha quasi fatto affondare un certo numero di editori orientati al digitale](#) che avevano ottenuto buoni risultati sulla piattaforma fino a quel momento.

**"Gli editori sono pigri; non facciamo abbastanza per controllare il nostro mercato. È facile che una società AdTech entri in gioco e si occupi di tutto per la community editoriale, ma ovviamente vorrà anche ottenere il massimo profitto".**

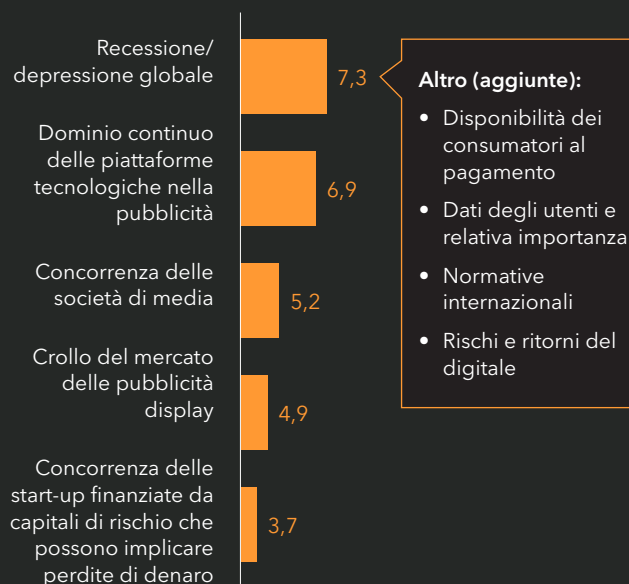
– Intervistato 16

Anche in un mercato in declino e altamente competitivo possono esserci dei vincitori: aziende che riescono a bilanciare contenuti interessanti, costi di produzione e ricavi pubblicitari. Ma a differenza dei primi anni 2000, quando il settore editoriale globale era al suo apice, le aziende guidate interamente dai ricavi pubblicitari rappresenteranno probabilmente l'eccezione piuttosto che la regola.

## Altre minacce per l'attività degli editori

Queste non sono affatto le uniche minacce per l'attività di un editore: l'impatto di una recessione/ depressione globale supera tutte le altre preoccupazioni nel nostro sondaggio sui dirigenti editoriali (vedere la Figura 2). Tuttavia, c'è poco che un'azienda o i singoli individui possano fare al riguardo. Anche la concorrenza di altre società di media occupa una posizione relativamente alta nella scala delle minacce.

### Gli editori valutano le proprie sfide maggiori



D. (Domanda relativa alla valutazione) Quali sono secondo voi le sfide più importanti per il futuro successo della vostra azienda? Scala da 1 a 10: 10 più importante, 1 irrilevante

Fig. 2: Dirigenti editoriali sulle maggiori minacce per la propria azienda

## Andare oltre la pubblicità: diversificazione dei guadagni nell'editoria

Gli editori tradizionali e online possono davvero aspettarsi un futuro di successo se si affidano solo alla pubblicità display? Dopotutto, Google e Facebook controllano insieme più del 60% della pubblicità digitale negli Stati Uniti e molte pubblicazioni non hanno altra scelta che coinvolgere le principali aziende per la pubblicità. E, mentre i consumatori indicano una generale avversione per la pubblicità (basti guardare alla predominanza delle app di blocco degli annunci pubblicitari), hanno anche ripetutamente dimostrato di essere raramente disposti ad attingere alle proprie tasche quando viene richiesto un pagamento.

Ogni editore ha la responsabilità almeno di valutare la creazione di una varietà di flussi di ricavi. Molte aziende stanno già facendo della diversificazione dei guadagni l'elemento centrale della propria strategia, anche se con un successo irregolare, quindi questo è un buon momento per valutare queste alternative pubblicitarie, sia tradizionali che digitali, e per chi potrebbero funzionare.

### Fonti di guadagno "tradizionali"

Ironicamente, possiamo trarre qualche ispirazione dalla versione più obsoleta del vecchio mondo editoriale. Sebbene la pubblicità abbia quasi sempre sovvenzionato i costi di produzione di quotidiani e riviste cartacei, non è l'unica fonte di guadagno, come spesso accade con le offerte digitali. Tra queste ricordiamo:

**Ricavi diretti.** La vendita di copie di periodici nelle edicole rappresentava il modello di guadagno originale per gli editori. Tale modello è in calo per i prodotti cartacei, che sono stati colpiti in modo particolarmente duro dalla pandemia ed è più complicato per le pubblicazioni digitali. I ricavi diretti sono più adatti a libri, guide, annuali e riviste professionali.

### Dove possono generare ricavi gli editori?



### Ricavi derivanti da abbonamenti o donazioni.

Questo è il modello editoriale ideale per molte aziende: creare un pubblico fedele e pagante che elimini le preoccupazioni relative alle vendite e al numero di lettori quotidiani e fornisca un flusso di reddito costante e prevedibile. Aziende come *The Guardian* e *The Atlantic* stanno realizzando questo obiettivo, ma si ha la percezione che non sia possibile per tutti. Per gli editori di interesse generale ad alto traffico, c'è il rischio reale che i visitatori occasionali si rivolgano a fonti gratuite. Questa preoccupazione è particolarmente forte nei grandi mercati che riscontrano ancora una crescita residua nella pubblicità online (ad esempio, India, Sud America). I nostri intervistati hanno evidenziato un punto interessante: le edizioni cartacee possono ancora svolgere un ruolo chiave offrendo un "vantaggio" fisico o un prodotto in edizione limitata agli abbonati, anche se i margini sono meno attraenti se si tiene conto della produzione e della distribuzione.

**Eventi.** Gli editori con un brand distinto e lettori fedeli hanno spesso usato la propria credibilità e il proprio seguito per gli eventi rappresentativi. I partecipanti pagano per partecipare all'evento oppure i fornitori partner pagano per l'accesso ai partecipanti; entrambi sono accordi molto redditizi se ben fatti. Con i propri lettori aziendali e professionali, *The Financial Times* e *The Economist* organizzano da anni eventi di alto profilo. Questo tipo di ricavi è diminuito notevolmente a causa delle restrizioni sui viaggi e sugli assembramenti dovute alla pandemia, ma alcune aziende hanno organizzato con successo eventi digitali/virtuali e il settore si riprenderà nel tempo.

## Opportunità di guadagno digitali

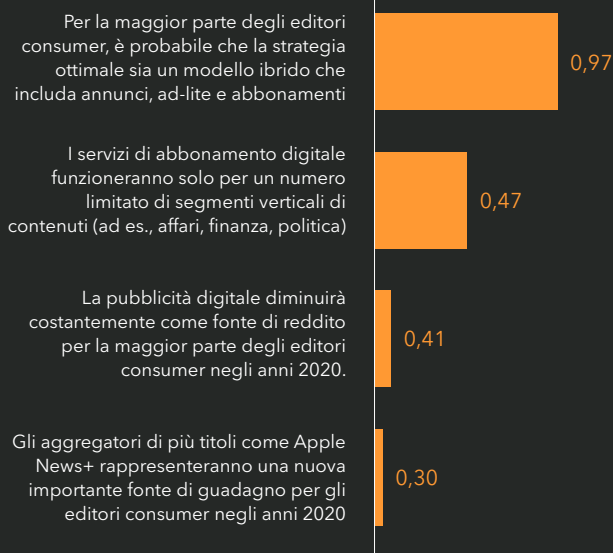
La diversificazione dei guadagni non riguarda solo il trasferimento dei modelli di guadagno dal vecchio modello al nuovo. Il canale digitale offre alcune opportunità di guadagno uniche possibili online.

**Guadagni aggregati.** Fare in modo che i consumatori paghino direttamente per l'accesso ai contenuti potrebbe essere una richiesta eccessiva per molti editori, quindi perché non lasciare che se ne occupi un aggregatore e limitarsi a incassare gli assegni? Ebbene, servizi come Apple News+ non hanno ottime condizioni editoriali e lo stesso accade ad altri aggregatori, per il momento. Nella nostra indagine, ai servizi di aggregazione è stata data scarsa considerazione. Meno di un terzo degli intervistati pensava che avrebbero generato nuovi guadagni significativi (vedere la Figura 3). È interessante notare che alcuni governi potrebbero modificare l'accordo tra le piattaforme tecnologiche che di solito gestiscono questi aggregatori ed editori. Ad esempio, l'[Australia](#) sta sviluppando una normativa che imponga a Facebook e Google di pagare gli editori, ma fare affidamento sulle leggi per cambiare le dinamiche di un rapporto commerciale è solitamente un percorso lungo e frustrante.

**Ricavi da media alternativi.** In maniera controintuitiva, data la concorrenza nelle offerte di video, radio e podcast, diversi editori come

## Basse aspettative per gli aggregatori di più titoli

### Accordo con le seguenti dichiarazioni



D. In termini di ricavi diretti dai lettori, siete d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? (d'accordo/in disaccordo). Punteggio medio in base a 1: d'accordo, 0: in disaccordo

Fig. 3: Gli aggregatori di più titoli devono ancora convincere gli editori del proprio valore

*The Times* stanno cercando altri canali di comunicazione per la crescita. Proprio come nel modello degli eventi, gli editori desiderano utilizzare un brand forte e un gruppo fedele di lettori per indirizzarli ad altri media, soprattutto se scrittori, editorialisti e giornalisti noti lavorano su più canali. Questo ovviamente comporta dei pericoli. La sola notorietà del brand/della voce può aiutare gli editori ad avere successo? Molte emittenti radiofoniche e fornitori di podcast con anni di esperienza in questo canale non riescono a guadagnare.

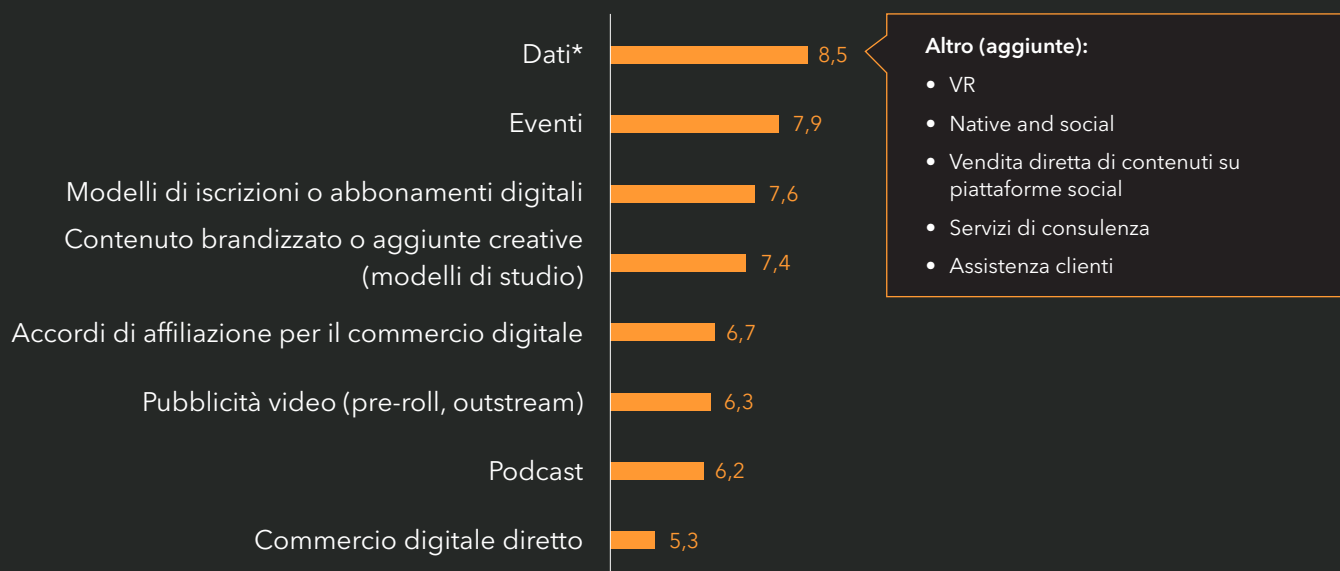
**Affiliazione al commercio digitale.** Proprio come gli inserzionisti, le piattaforme di commercio digitale pagano per la fonte delle vendite consumer tramite programmi di affiliazione. Questa può essere una buona soluzione per le pubblicazioni digitali che si concentrano su recensioni, il miglioramento personale o domestico e i viaggi, a condizione che mantengano rigidi confini editoriali. Editori come **Dennis** stanno sviluppando ulteriormente questo concetto passando dalle inserzioni e dalle recensioni di auto al finanziamento e alla vendita di auto.

**Altre fonti di guadagno.** Molti dei partecipanti al nostro sondaggio hanno evidenziato altre opportunità di guadagno uniche a cui stavano mirando, dalla creazione di contenuti brandizzati per le piattaforme social alla fornitura di servizi di consulenza e alla monetizzazione dei dati degli utenti (vedere la Figura 4).

## I perdenti

La spinta alla diversificazione dalla pubblicità digitale non è nuova. Per almeno un decennio, abbiamo assistito a numerose iniziative ingegnose, ma con uno scarso successo sostenuto. **Piattaforme di crowdfunding** come Kickstarter hanno permesso ad alcuni editori di libri (e provider di contenuti digitali) di realizzare la propria visione, ma molte non sono riuscite a centrare i loro obiettivi o, peggio ancora, hanno preso i soldi ma hanno deluso le aspettative. Allo stesso modo, **piattaforme di abbonamento di massa** come Patreon hanno lavorato per alcuni creatori di contenuti e aziende di piccole e medie dimensioni, ma senza scalabilità. Infine, le **microtransazioni** che consentono il pagamento per articolo si sono dimostrate promettenti ma, una volta superata la fase sperimentale, si sono scontrate contro il doppio muro dei costi delle transazioni e della reticenza al pagamento dei consumatori, con risultati a oggi ancora incerti.

### Gli editori valutano le nuove opportunità di guadagno



D. Quali considerate le nuove aree di opportunità commerciali più attraenti, durante la ricerca di un nuovo flusso di guadagni? (Scala da 1 a 10: 10: molto attraente, 1: per niente attraente)

\*Aggiunte. Dati menzionati da 3 intervistati

Fig. 4: Opinioni dei dirigenti sulle nuove aree di guadagno



## Le sfide di nuovi modelli di guadagno

Quasi tutti capiscono come funziona il modello pubblicitario, anche se c'è sicuramente spazio per l'ottimizzazione; i fornitori di piattaforme di dati dei clienti (CDP) e piattaforme di gestione dei dati (DMP), ad esempio, promettono risultati migliori dalla pubblicità. Tuttavia, molte delle nuove opportunità di guadagno sono poco chiare in termini di impegno e tecnologia richiesti rispetto ai potenziali vantaggi e guadagni.

I compromessi derivanti dalla diversificazione dei guadagni varieranno per ogni editore. In primo luogo, i modelli come eventi, aggregatori e affiliazioni al commercio digitale richiedono in generale più negoziazione e competenze delle persone; abbonamenti, ricavi diretti e media alternativi richiedono sia un cambiamento nell'enfasi dei lettori che investimenti in nuove tecnologie. In secondo luogo, gli editori devono tenere conto della potenziale cannibalizzazione dei guadagni esistenti. Si tratta di quello che fanno istintivamente coloro che resistono ai servizi di registrazione e abbonamento, ma potrebbe anche valere per l'uso di aggregatori o la creazione di contenuti per altre piattaforme.

## Anatomia di un modello di abbonamento

Gli editori devono passare da un vecchio modello cartaceo supportato dalla pubblicità o dalle singole vendite a un portafoglio di offerte digitali che si completano a vicenda e ai prodotti multimediali fisici realizzabili rimanenti. I servizi in abbonamento digitale che "possiedono" i clienti e comprendono le loro esigenze rappresentano l'apice per molti. Come funzionano in pratica?

"Il futuro non riguarderà la stampa e la pubblicità digitale. Ogni editore dovrà disporre di quattro o cinque flussi di guadagno su cui fare affidamento che offrano loro maggiore flessibilità e agilità..."

– Intervistato 16



## Esigenze del servizio di abbonamento



Fig. 5: La gerarchia delle esigenze dei servizi di abbonamento degli editori

Se adattiamo la Gerarchia dei bisogni di Maslow al settore editoriale, possiamo disegnare un quadro di come gli editori raggiungeranno tale apice di servizi in abbonamento di successo.

Cominciamo dal basso e, come nel modello originale di Maslow, non passiamo al livello successivo finché non avremo costruito una solida base. Rendere i vostri **contenuti disponibili online** è il livello più basso; la maggior parte degli editori avrebbe già dovuto farlo in una certa misura. Nell'ambiente editoriale B2B consumer e generalista, la maggior parte ha anche **attivato la pubblicità e/o ha collaborato con aziende AdTech**. L'importante passaggio successivo è ottenere il consenso del lettore, sia per soddisfare normative come GDPR e CCPA, che per personalizzare l'utilizzo dei cookie. Una volta che un editore monetizza i propri contenuti digitali, deve **impedire che tali contenuti vengano sottratti e utilizzati da altri**.

Tutto questo è ovvio. I passaggi successivi rappresentano la soglia che gli editori devono superare per ottenere guadagni diversi da quelli pubblicitari. La **registrazione dell'utente** consente sia una pubblicità più mirata che un migliore monitoraggio degli interessi del lettore/spettatore; molti siti applicano limiti agli articoli o utilizzano la propria app di lettura per promuovere la registrazione. L'editore può ora parlare a un pubblico che conosce meglio, che **gli ha dato fiducia** fornendogli i dettagli di registrazione e che è più interessato ai contenuti del sito. Se è andato tutto bene, i lettori fedeli a questo punto dovrebbero sentirsi parte di una community, che viene premiata per la sua fedeltà con contenuti esclusivi, eventi e (forse) pubblicità ridotta, **ancora gratuiti al momento del consumo**.

"Siamo molto consapevoli dei problemi di privacy esistenti relativi ai dati e del fatto che i nostri lettori si fidano di noi rispetto al modo in cui utilizziamo i loro dati. Si rivolgono a noi come brand per leggere i nostri contenuti; non si aspettano che divulghiamo di nascosto tali dati agli inserzionisti a loro insaputa. Stiamo concentrando i nostri sforzi sulla raccolta di dati di prima parte e sulla creazione di relazioni più dirette con i nostri clienti in modo da poter capire i contenuti più pertinenti per loro."

– Intervistato 15

Il livello finale della gerarchia comporta la persuasione di quei membri fedeli della comunità registrati a diventare **abbonati paganti**, rimuovendo qualsiasi limite alla lettura degli interi articoli, concedendo l'accesso esclusivo agli autori e fornendo una copertura estesa degli argomenti che interessano la community.

## E per quanto riguarda il tasso di abbandono?

Il settore delle telecomunicazioni mobili, i servizi di pay TV e molte altre attività basate su "iscrizioni" utilizzano principalmente modelli di abbonamento; hanno il vantaggio dei ricavi prevedibili e della libertà dalla preoccupazione per le performance di ogni singolo dispositivo o contenuto. Sfortunatamente, tale libertà ha un prezzo. Tutti

questi servizi presentano il problema dell'"abbandono". Quanti abbonati abbandoneranno il servizio e qual è la durata dell'abbonamento che ci si può ragionevolmente aspettare da un abbonato?

Questa è una nuova preoccupazione per gli editori, che si sono sempre preoccupati maggiormente della circolazione quotidiana o delle visualizzazioni delle pagine. Richiede una gestione più attiva della community dei lettori rispetto a quanto hanno fatto gli editori in passato. A parte le ovvie best practice di dimostrare un buon valore e standard editoriali oggettivi, gli editori utilizzano strumenti come forum di lettori, podcast, riunioni e servizi interattivi per fidelizzare i propri abbonati.

## Le online performance, la sicurezza e le user experience diventeranno business-critical per gli editori

Nei prossimi due anni, quasi tutti gli editori dovranno impegnarsi in una strategia digitale sostenibile a lungo termine, che deve includere un riesame delle opportunità di guadagno, del brand, del personale e delle piattaforme tecnologiche.

Per un ecosistema complesso che coinvolge società di media, inserzionisti, partner tecnologici e consumatori, non esiste una strategia digitale unica per gli editori. Alcune aziende, comprese alcune di quelle che abbiamo intervistato, stanno già valutando abbonamenti, eventi e nuovi canali per aumentare i ricavi, mentre altre continuano a perseguire con successo una strategia basata solo sulla pubblicità.

"I brand editoriali devono sfruttare i propri punti di forza. Non possiamo competere con le emittenti di notizie e i giganti della tecnologia su larga scala. |Ma possiamo competere quando si tratta di creare soluzioni su misura che funzionano per gli inserzionisti con i nostri brand, piattaforme e servizi... Abbiamo gli utenti, i brand, le informazioni e gli strumenti di marketing per rendere possibile tutto questo."

– Intervistato 10

Ci sono alcune cose che possiamo affermare con certezza. Le online performance, la delivery di contenuti multimediali complessi, la personalizzazione e la sicurezza rimarranno componenti chiave di una strategia editoriale di successo. Le opportunità di generazione di guadagni richiedono piattaforme tecnologiche flessibili, soluzioni di sicurezza avanzate e la capacità di scalare quando il numero di lettori aumenta.

Anche la user experience (UX) può essere un differenziatore chiave. Una volta che i prodotti cartacei differenziati diventeranno un interesse minoritario, agli editori resteranno solo la propria credibilità e obiettività e le user experience per lasciare il segno. Per alcune pubblicazioni specializzate, i contenuti da soli saranno sufficienti. Per la maggior parte, tuttavia, saranno cruciali una buona gestione dei propri siti, la relativa facilità di utilizzo e le modalità di engagement dei lettori o degli spettatori. Metriche migliori (dalle registrazioni e dai dettagli degli abbonati) e gli strumenti di intelligenza artificiale si dimostrano promettenti nell'aiutare ad affinare le UX.

## Akamai può aiutarvi

### Sostenere i futuri leader editoriali

Akamai collabora con alcuni dei maggiori editori al mondo per garantire che le loro offerte digitali siano sicure ed efficienti, senza sacrificare le performance.

Le nostre soluzioni:

- Consentono operazioni flessibili tramite una piattaforma cloud scalabile
- Utilizzano la tecnologia di compressione di immagini e video per lo streaming dinamico di contenuti di alta qualità a clienti web e mobili, riducendo così i costi di infrastruttura e connettività di rete
- Consentono la delivery di media a bassissima latenza e (potenzialmente) pubblicità nei servizi online
- Consentono di gestire in modo sicuro programmi di identità degli utenti complessi tramite i servizi cloud
- Consentono di proteggere gli operatori tramite avanzati servizi di sicurezza e di rilevamento dei bot

Data la crescente complessità del panorama di Internet, la capacità di fornire interazioni sicure e di alta qualità a tutti gli utenti, ovunque, è più difficile che mai, quindi la collaborazione con il partner tecnologico appropriato è fondamentale per l'azienda. Inoltre, poiché i dati e le transazioni online aumentano di valore, i siti web e altre risorse online stanno diventando l'obiettivo di attacchi più grandi, più complessi e più frequenti.

L'Akamai Intelligent Edge Platform è progettata per offrire l'affidabilità, le performance e la sicurezza necessarie alle aziende per trarre profitto da questa trasformazione digitale.

## Vantaggi chiave

- Consolidare la delivery e la sicurezza su un'unica piattaforma per garantire agli utenti finali un'experience ottimale su diversi tipi di dispositivi e condizioni di rete
- Garantire livelli di latenza molto bassi per la delivery di video live e app, offrendo opportunità per sviluppare nuovi servizi e UX
- Supportare la gestione complessa degli ID utente, dalla registrazione alla personalizzazione self-service, per creare UX leader a livello mondiale
- Monitorare la qualità dell'experience, ottimizzare l'experience attraverso tecniche di performance automatizzate e adattive e convalidare l'impatto di tali investimenti
- Proteggere la proprietà online e i dati degli utenti con le soluzioni di sicurezza leader del settore di Akamai, riconosciuta da Forrester e Gartner come leader tra i provider di soluzioni WAF su cloud; le soluzioni per la sicurezza nel cloud di Akamai sono implementate su una piattaforma globale che si estende dalle applicazioni e dall'infrastruttura all'utente finale e sono progettate per identificare in modo intelligente i robot dannosi e bloccare gli attacchi nel cloud sull'edge della rete, più vicino agli aggressori e prima che possano danneggiare le applicazioni e l'infrastruttura
- Proteggere le applicazioni aziendali interne con il modello "Zero Trust", che tratta tutte le applicazioni come interfacciate con Internet e considera l'intera rete come compromessa e ostile; le soluzioni aziendali di Akamai possono aiutare con accesso sicuro, protezione contro minacce avanzate e performance migliorate per le applicazioni interne

## Massimizzate i vostri guadagni online

Scoprite di più su come le performance e la sicurezza delle applicazioni Akamai vi aiutano a offrire user experience di livello superiore e a ottimizzare i guadagni in tutto il mondo.

Visitate il sito [www.akamai.com/publishing](http://www.akamai.com/publishing)



Akamai garantisce experience digitali sicure per le più grandi aziende a livello mondiale. L'Akamai Intelligent Edge Platform permea ogni ambito, dalle aziende al cloud, permettendovi di lavorare con rapidità, efficacia e sicurezza. I migliori brand a livello globale si affidano ad Akamai per ottenere un vantaggio competitivo grazie a soluzioni agili in grado di estendere la potenza delle loro architetture multicloud. Più di ogni altra azienda, Akamai avvicina agli utenti app, experience e processi decisionali, tenendo lontani attacchi e minacce. Il portfolio Akamai di soluzioni per l'edge security, le web e mobile performance, l'accesso aziendale e la delivery di contenuti video è affiancato da un servizio clienti di assoluta qualità e da un monitoraggio 24 ore su 24, 7 giorni su 7, 365 giorni all'anno. Per scoprire perché i principali brand mondiali si affidano ad Akamai, visitate il sito [www.akamai.com](http://www.akamai.com) o [blogs.akamai.com](http://blogs.akamai.com) e seguite [@Akamai](https://twitter.com/Akamai) su Twitter. Le informazioni di contatto internazionali sono disponibili all'indirizzo [www.akamai.com/locations](http://www.akamai.com/locations). Data di pubblicazione: 05/21.