

Editoria, i quotidiani battono i social

► Il progetto GroupM: il sistema NewsBrand della carta stampata si fa preferire grazie a marchi di credibilità e trainano gli altri canali: mobile, tablet, desktop, app

LO STUDIO

ROMA Soffocare di bufale si può. Teorie false, fake news e leggende di cui si alimenta la rete, tra social e siti incontrollati, possono fare danni importanti. Lo sappiamo bene nell'era della post-verità, tanto di moda nel 2016, passando dalla Brexit e arrivando a Trump. Ma i fatti dimostrano che, se notizie e informazione sono «i contenuti medialti più strategici», considerati «irrinunciabili dalle persone», è comunque il «Newsbrand» a vincere. Perché «la credibilità» è tutto. Ed è quindi ancora la stampa quotidiana, con tutte le sue declinazioni digitali (mobile, tablet, desktop e app) a «guidare il gioco dell'influenza sociale» e a «rappresentare un argine alla massa di contenuti che arriva dal web con poca o nessuna mediazione, rendendo l'informazione vulnerabile alle derive della post-verità».

È un doppio studio condotto da GroupM con le concessionarie dei principali quotidiani nazionali, Manzoni, Piemme, Rcs Pubblicità e System24, ad arrivare a questa conclusione.

Il progetto Newsbrand è partito con l'obiettivo di accendere un faro sull'evoluzione dei quotidiani e dei loro canali digitali come veicoli pubblicitari. E le due ricerche presentate in anteprima ieri a Milano (domani l'appuntamento a Roma) hanno risultati sorprendenti se si pensa agli scenari catastrofici disegnati finora per il futuro della carta stampata.

Cosa sono i Newsbrand? «È il sistema dei quotidiani nazionali, areali e locali su tutte le piattaforme attraverso cui vengono distribuiti e fruiti dai lettori. Cioè, la stampa e tutte le sue declinazioni digitali», spiega Federica Setti, chief research officer di GroupM.

Si scopre dunque proprio da questo studio che i lettori vanno più che mai a caccia di qualità e di fiducia, così come di un legame con il territorio che solo il sistema dei quotidiani può offrire. Non solo. Il vantaggio è di poter contare anche sulla diffusione di

contenuti su più piattaforme.

I numeri raccontano di «una carta stampata» tutt'altro che morta. Anzi, di «un sistema di piattaforme che copre trasversalmente tutte le generazioni». Numeri preziosi per chi investe in comunicazione.

LA SFIDA

Si scopre, dunque, che 33 milioni di adulti, cioè quasi due italiani su tre, entrano in contatto ogni settimana con i NewsBrand; e anche che questi ultimi continuano ad incrementare il proprio pubblico attraverso la redistribuzione delle audience tra le varie piattaforme e che negli ultimi 10 anni hanno incrementato la loro copertura settimanale.

A chi celebra già il funerale della carta stampata interesserà sapere poi che anche in tempi di crisi il contributo maggiore di questo incremento viene dalla stampa quotidiana, che resta sempre piattaforma di riferimento con 28,4 milioni di lettori e 66% di lettori esclusivi rispetto alle edizioni digitali.

Poi c'è da considerare il traino dell'edizione cartacea alle altre piattaforme (pc, mobile e app), capaci come sono di coprire trasversalmente tutte le generazioni (inclusi i Millennial, oltre 4 milioni nel giorno medio, e i Baby Boomer, 4,8 milioni).

Ma dove va l'occhio dei lettori? Non solo sulle news, a quanto pare. Ai 723 milioni di pagine di attualità lette ogni mese corrispondono anche 723 milioni di pagine lette in una delle sezioni verticali di sport, economia e finanza, tecnologia, cultura, salute e così via.

Di qui le conclusioni emerse nella seconda ricerca di GroupM, dati cruciali per chi pianifica co-

IL SISTEMA INFORMATIVO CHE SODDISFA TRASVERSALMENTE TUTTE LE GENERAZIONI È ANCHE UN ARGINE ALLE MOLTE BUFALÉ .



I principali quotidiani italiani

33

I milioni di adulti che ogni settimana entrano in contatto con i NewsBrand

28,4

I milioni di lettori che fanno riferimento ai quotidiani (66% esclusivi rispetto alle edizioni digitali)

me e dove fare comunicazione. «I sistemi medialti che nascono dai brand editoriali, e i NewsBrand in particolare», precisa Setti, «sono ancora un riferimento imprescindibile per qualità e credibilità, grazie alle risposte esclusive che possono mettere a disposizione rispetto alle piattaforme orizzontali (o non-editoriali)».

Insomma, l'attrattività dei NewsBrand sta negli «spazi pubblicitari» da offrire, «del tutto competitivi in termini di valore rispetto ai formati degli altri media»; sta nella forza della multi-piattaforma visto che «i formati della stampa quotidiana sono i più pregiati per ricordo e gradimento», che i formati Desktop rafforzano soprattutto il ricordo di marca e che «i formati Mobile spingono le diverse modalità di attivazione del consumatore».

Infine, una conferma, più che una sorpresa: tra tutti i formati la pagina intera «è quello che si distingue per l'eccellenza delle sue caratteristiche».

Roberta Amoroso

© RIPRODUZIONE RISERVATA