



IL VALORE DELLA STAMPA: vissuti e aspettative dei lettori

Ricerca qualitativa

Episteme.

Obiettivi, metodologia e campione

Obiettivi generali

L'obiettivo strategico dell'indagine è quello di verificare le dinamiche di fruizione e i driver di scelta delle testate a pagamento da parte dei lettori/consumatori, evidenziandone anche la dimensione multimediale



Introdurre elementi che consentano, nelle analisi di media researcher e pianificatori, di considerare la stampa per la sua capacità di trasferire valori e credibilità alla comunicazione pubblicitaria

Obiettivi generali

In questo contesto di profondo e rapido cambiamento, **è interessante comprendere**, in relazione sia ai **quotidiani nazionali e locali** che ai principali **periodici (di informazione e non)**

1

Qual è la percezione attuale del ruolo svolto dalla stampa quotidiana e periodica (quotidiani nazionali e locali, periodici) **in quanto brand editoriale, e quali sono le ricadute dei diversi canali di contatto con i lettori** (supporto cartaceo, schermo, sito, evento...)

2

Come si struttura la relazione tra le testate giornalistiche e i propri lettori, in relazione alla diversificazione per target e canali e alla presenza della pubblicità nei suoi diversi formati

Metodologia e campione

È stata adottata una **specifica metodologia d'indagine qualitativa** messa a punto da Episteme – il **Qualitative Hub** – in grado di **associare l'osservazione etnografica** (fondamentale per ricostruire i comportamenti di fruizione dei media) **all'intervista motivazionale** in profondità

Questa metodologia prevede **la costituzione di un panel di 200 soggetti**

Il panel è stato composto da **soggetti** ben distribuiti tra **lettori regolari di quotidiani** (nazionali e locali) sia in formato cartaceo che digitale e **lettori regolari di periodici** (attualità, life style, moda, food, arredamento, turismo), dai 25 ai 65 anni, di classe socioeconomica media e medio alta e professionalmente attivi

RISULTATI DELLA RICERCA

Summing Up - 1

La ricerca condotta restituisce un contesto mediatico dominato dalla **sovrabbondanza di fonti direttamente accessibili e fruibili**

Il lettore acquista una **posizione sempre più centrale**:

- Attribuendosi funzioni critiche che modificano il concetto di autorevolezza: **da delega in bianco a costruzione continua**, sempre da verificare sul campo
- Esprimendo un **atteggiamento di autonomia e curiosità**, accentuato dalle possibilità offerte dalla multicanalità

Summing Up - 2

Le testate a pagamento si inseriscono in un vissuto di dinamicità e apertura come riferimento stabile ed essenziale

- Attivando sentimenti di **rassicurazione e rispecchiamento**
- Generando **abitudini di lettura consolidate**
- Ampliando **modalità e occasioni di lettura**

▶ **La stampa quotidiana e periodica evolve in brand editoriali, capaci di intercettare le tendenze in atto e dialogare con un pubblico sempre più vasto**

Summing Up - 3

I **brand editoriali** sono chiamati a un **ruolo sempre più importante**

- Funzione di **sintesi tra diversi mondi e target**, a partire da una definizione di 'qualità giornalistica' comune
- **Trasferimento costante dell'affidabilità e della creatività**
 - Da una fonte imprescindibile, alta e tradizionale, oggi identificata nella copia cartacea/replica
 - Alle versioni dinamiche e innovative, fruite nel mondo online (siti Internet, pagine social, app, nuovi formati)



La soddisfazione dei lettori si associa a un bisogno di **rinnovamento all'insegna della digitalizzazione**

Summing Up - 4

La **pubblicità benefica** positivamente **dell'evoluzione in corso e delle aspettative dei lettori**

- Attenzione crescente **ai messaggi** delle aziende su prodotti, servizi e Corporate, apprezzati come valore aggiunto a sostegno del posizionamento
- Disponibilità alla Call to Action, rinforzata da **un'esperienza sfaccettata** e multiforme, con possibilità di integrazioni virtuose:
 - **Affinità valoriale** nella versione cartacea/replica
 - Percezione di **praticità e personalizzazione** nel mondo online/digitale

Il profilo dei lettori - 1



Un mondo qualificato con un ruolo trainante nella società

Il profilo dei lettori - 2

I lettori delle testate a pagamento costituiscono un campione particolarmente interessante:

- Un **profilo socioculturale medio alto**, caratterizzato da scolarità elevata e buone disponibilità economiche
- **Coinvolgimento e elevata propensione all'acquisto**, ricerca della qualità e competenza
- **Stili di vita attivi**, caratterizzati da diverse attività collaterali, hobby, viaggi, interessi

Il ruolo di internet

In tutto il campione intervistato, con diverse gradazioni, il rapporto con il mondo dei media, e in generale la fruizione di contenuti, è **fortemente influenzato da internet**

Attraverso lo smartphone, centrale nelle vite di tutti, internet ha moltiplicato a dismisura le **potenzialità di accesso a una vasta gamma di contenuti e la ricerca attiva ed esposizione quotidiana ad essi**

Gli effetti della rete sulle testate a pagamento

Anche sullo sfondo costante di un flusso, si conferma tutta la **ricchezza del legame e dei fattori motivazionali** che sostengono giornali e riviste

L'esposizione alla rete e alle dinamiche di competizione tra le diverse fonti tende a valorizzare le testate agli occhi dei lettori:

- Le **occasioni di contatto** con le testate aumentano e diventano protagoniste della fruizione social
- Si consolida e **si alimenta l'interesse alla lettura**, sia nella ricerca di curiosità che di propensione all'approfondimento
- Il confronto con le altre fonti permette ai lettori di cogliere il **valore aggiunto e i benefit delle proprie testate**, prima di tutto in termini di
 - Immagine: presidio dei valori di **responsabilità e cura**
 - Experience: una **relazione ricca, significativa** e appagante

Il primato delle testate a pagamento

In tutti i casi i lettori continuano a riconoscere un primato alle testate a pagamento rispetto al mondo di internet in cui pure si ritrovano costantemente esposte, fruite, condivise e confrontate

- I principali vantaggi rispetto ai contenuti gratuiti in rete sono:
 - **L'effetto cornice** - un **perimetro di senso** entro cui muoversi, con forti benefici di **contenimento emotivo**
 - ✓ Prevalenza di uno sguardo gestaltico di figura sfondo in cui il singolo tassello è sempre visto all'interno del contesto
 - **Affidabilità**, con **solide reason why** a supporto:
 - ✓ **Riconoscibilità** - la testata è pubblica, esposta, si sa chi si sta leggendo
 - ✓ **Professionalità** - la certezza di un lavoro di ricerca, garantito da una redazione stabile nel tempo e da competenze verificabili
 - ✓ **Serietà** - la garanzia del controllo delle fonti e della qualità degli approfondimenti

La lettura: un processo a più livelli - 1

A differenza delle fonti gratuite online, le testate a pagamento continuano ad attivare una **fruizione stratificata e prolungata nel tempo e nello spazio**:

1

Un **primo livello**, la mattina o durante le brevi pause che ci si concede nel corso della giornata

- Veloce e superficiale, contestualizzato negli attimi subito successivi all'acquisto
- Non si resiste alla curiosità e alla voglia di 'scartare' quello che si percepisce prima di tutto come regalo a se stessi e quindi si procede subito a uno sfoglio veloce e a una prima annotazione mentale e fisica delle parti da leggere

2

Un **secondo livello**, a pausa pranzo, in solitudine, e soprattutto la sera e il weekend (quando spesso si recuperano gli 'arretrati' della settimana)

- Una lettura prolungata e approfondita

La lettura: un processo a più livelli - 2

3

Un **terzo livello** di lettura, non sempre attuato dai lettori, prevede un'analisi dettagliata del quotidiano/della rivista

- I contenuti non sono solo letti, ma sono sviscerati, fatti propri e spesso si accompagnano a fenomeni di conservazione e creazione di un vero e proprio archivio

4

Un **quarto livello** di lettura si ripropone nelle testimonianze di circuiti complessi, soprattutto in ambito periodico, per cui una copia viene ceduta, anche temporaneamente, a una catena di persone

5

Un **quinto livello** si realizza nelle pratiche di condivisione, in cui si prolunga il tempo di lettura attraverso eventuali commenti

La relazione con le testate a pagamento

La relazione con le testate a pagamento oggi più che mai esprime un forte **rispecchiamento identitario**, anche quando racchiusa nel mosaico delle identificazioni parziali: una **scelta forte che dice qualcosa di significativo di sé o di una parte (magari nascosta) di sé**

La stampa a pagamento si rivela particolarmente efficace **nell'intercettare le diverse anime del lettore, cogliendone i bisogni in profondità**

Ogni testata rappresenta prima di tutto **un'esperienza unica che entra in risonanza con gli archetipi ed evoca biografie e storie personali**

A partire da questa **centratura sull'individuo/lettore**, si qualifica una **relazione non paternalistica e tendenzialmente paritaria, ma ad alto coinvolgimento**

La relazione dei lettori con le testate a pagamento

Rassicurazione

Passione

Affidamento

Identità

Intimità

**Regolazione
emotiva**

Appartenenza

Complicità

Empatia

Gratificazione

Conoscenza

Distinzione

Crescita

Benefit di lettura - 1

Le **testate a pagamento costituiscono un luogo al tempo stesso reale e ideale a cui potersi abbandonare, sospendendo la fatica richiesta dall'iperofferta di contenuti, piattaforme e media**

- Se oggi si richiede una vigilanza costante e la continua verifica di tutto quello che si legge e si vede
- Le testate a pagamento offrono l'occasione di **sospendere il giudizio**
 - Alcuni intervistati riferiscono questo vantaggio paragonando il ruolo delle testate oggi alla televisione di ieri
 - Un luogo in cui è possibile **abbassare le difese e concedersi un momento di vero allentamento della tensione**

Benefit di lettura - 2

Le testate assolvono al **ruolo di adiuvanti nella gestione del sé** di fronte alla complessità del contesto sociale ed esistenziale:

- **Non solo una lente positiva** ed erogatrice di sensazioni piacevoli e consolatorie
- **Ma anche una dotazione minima di saperi**, un kit di sopravvivenza con cui emergere ed eccellere, grazie alla funzione di orientamento di **contenuti di qualità**

La ricerca di tali benefit tende a interessare le testate in generale, bypassando le distinzioni di genere e assecondando le ibridazioni di categoria

La rivoluzione delle Fake News

La questione delle Fake News è stata affrontata e in qualche modo elaborata da tutto il campione, in riferimento a tutte le tipologie di contenuto (dall'editoriale all'articolo di servizio)

- Si mantiene una posizione di **diffidenza e incertezza** in primo luogo nei confronti della rete, come luogo elettivo delle 'bufale', a causa della mancanza di controllo e regole certe
- Ma emerge anche **uno atteggiamento di controllo e verifica di tutte fonti di veridicità**
 - Revisione dei propri criteri di validazione e aumento della soglia critica

▶ Il lettore stesso si pone come ultimo e definitivo certificatore della qualità di un contenuto

Nuovi significati dell'autorevolezza

Le testate a pagamento, anche se non esenti dal beneficio del dubbio, vengono poste a un **gradino di autorevolezza maggiore rispetto alle fonti gratuite reperibili online**

- I contenuti veicolati rispondono a un **costante processo di verifica**
- La struttura editoriale ha le risorse per restituire una **visione allargata e critica della realtà di riferimento**
- Lettore e testata **condividono un metodo e dei principi** e una concezione della verità come impegno e ricerca costante dell'oggettività fattuale

Il fascino unico della carta

Il formato cartaceo – almeno nel campione di intervistati – continua a godere di un sensibile vantaggio rispetto alla versione digitale, grazie a:

- L'elevato **coinvolgimento sensoriale**, in una relazione quasi fisica con il lettore
- La **sensazione di 'possesso'**, il giornale è sentito come strettamente personale e può essere piegato, stropicciato, plasmato a proprio piacimento
- **L'adattamento posturale** rispetto alla rigidità della lettura a schermo
- **L'ampiezza dimensionale** rispetto all'abitudine ormai consolidata al 'piccolo' (oggi in particolare lo smartphone), che asseconda concentrazione e rallentamento del tempo
- **L'efficacia del colpo d'occhio visivo su carta** nel veicolare una **struttura**, un **ordine**, da cui deriva la grande attenzione riservata dal campione all'impaginazione come valore aggiunto della testata

La multicanalità

Copia replica/versione iPad

Pur nella permanenza di un indiscusso primato della versione cartacea, le opportunità fruibili offerte dal mondo digitale **hanno ampliato quantitativamente e qualitativamente l'orizzonte della fruizione delle testate a pagamento**

In prima battuta viene citata la versione iPad, che ha semplificato l'approvvigionamento di contenuti, venendo incontro a:

- Gli **stili di vita mobili e dinamici**, refrattari alle ritualità dell'acquisto e del trasporto della copia cartacea
- I gusti e le propensioni dei soggetti più digitalizzati e **affezionati allo schermo**

La versione iPad ha rinnovato e accentuato le forme di **incantamento per le immagini**, con benefici sul fronte della pubblicità

- Dal punto di vista del vissuto del prodotto e dell'esperienza fruibili si registra tuttavia un sostanziale allineamento con la versione cartacea

I siti Internet/pagine social

.it

Episteme.

I siti internet, anche quando visitati saltuariamente, hanno una **grande rilevanza nell'affermazione dell'immagine delle testate**, con particolare accento per le testate quotidiane per le quali:

- Rivestono il ruolo di **prodotto autonomo destinato alla fruizione di aggiornamento e tempo reale**
- Si rivolgono a un pubblico più ampio sancendo **il ruolo della testata in una comunità più allargata**

Le pagine social contribuiscono ad alimentare costantemente la relazione con il lettore:

- Aumentare la frequenza e risonanza del brand editoriale
- Inserendosi nel contesto di prossimità e personalizzazione dei profili

Dinamiche evolutive

Un sistema di comunicazione, in cui le testate svolgono il **ruolo di fonte generatrice di valore**



Il brand editoriale

I brand editoriali costituiscono i **protagonisti e gli interlocutori privilegiati** nell'evoluzione in atto nel vissuto dei lettori, nella loro funzione di:

- **Sintesi e ponte tra mondi e target diversi**
- **Polo di una relazione dialettica e partecipata**
- Fonte generativa di **originalità e unicità** (ad oggi l'asset più importante dei driver di lettura), attraverso:

- Valori di riferimento
- Personalità
- Codici distintivi
- Competenze ed expertise

Si segnala anche il beneficio di iniziative extra mediatiche e offline quali gli eventi, a sostegno della dimensione propriamente di branding

La pubblicità sulle testate a pagamento

La pubblicità beneficia in generale di una **predisposizione positiva** da parte dei lettori

- **Un atteggiamento laico e pragmatico** volto a:
 - **Valutare con cognizione di causa** i molteplici livelli dei messaggi pubblicitari: prima di tutto i prodotti/servizi, ma anche la forma estetica e i linguaggi
 - **Tradurre concretamente (Call to Action) i benefit percepiti in vantaggi concreti**, attraverso la ricerca di prodotti e servizi pubblicizzati sul territorio (o in rete, quando online)
- Le testate a pagamento rinforzano questa attitudine aperta e favorevole, grazie a:
 - La **benevolenza** di una condivisione valoriale di base (intimità e identificazione)
 - L'**attenzione** di una fruizione lenta e immersiva
 - La **valorizzazione** che deriva dalla affinità tra investitore, testata e lettore, frutto di un circolo virtuoso di selezione reciproca

L'adesione del lettore

La maggioranza del campione riferisce una buona **integrazione tra contenuti editoriali e pubblicitari, che**

- Contribuiscono a definire le coordinate del lettorato a cui la testata si rivolge, favorendo il **senso di appartenenza e adesione**
- Offrono un luogo in cui riconoscersi:
 - Sia quando portatore di **contenuti consenziali, quasi di servizio**
 - Sia quando rappresentazione evocativa **dell'universo aspirazionale** del lettore

La pubblicità si ripositiona naturalmente all'interno delle nuove logiche di fruizione:

- Da** cassa di risonanza delle aziende
- A** luogo di rispecchiamento del lettore e del suo protagonismo

La pubblicità online - 1



Tradotta sui canali internet la pubblicità beneficia della grande potenzialità di assecondare le **esigenze di immediatezza, semplificazione e personalizzazione** delle offerte attraverso la **profilazione** (seppur ad oggi ritenuta ancora non ottimale)

La pubblicità online - 2

Un effetto di potenziamento della Call to Action, che rafforza il percepito di servizio

Maggiori **opportunità di azione, intervento e appropriazione** dei contenuti pubblicitari:

- Da un'utilità cognitiva
- A una fattuale, pratica, esecutiva

Il futuro da presidiare

Le aspettative dei lettori confermano la **forza del legame** con le loro testate, a cui chiedono di continuare a valorizzare:

- **La natura originaria del mezzo e dei suoi caratteri specifici**, oggi portatori di un nuovo ruolo di sostegno, **come trave portante dell'architettura della multicanalità**
- **L'unicità e vicinanza dei brand editoriali**, nella loro capacità di interpretare i valori e i bisogni profondi dei lettori/consumatori

NOTA METODOLOGICA

Caratteristiche del campione

I rispondenti diretti sono stati selezionati incrociando i seguenti criteri di reclutamento:

- **Testata** – 50% lettori di quotidiani e 50% lettori di riviste (informazione, attualità, gossip, life style, moda, cucina, arredamento, turismo)
- **Modalità e canali di fruizione** (40% lettori 'cartacei' puri, 30% lettori cartacei e frequentatori del sito e 30% lettori su tablet e e-book e/o frequentatori del sito)
- **Distribuzione geografica** – interviste distribuite in Lombardia, Lazio, Piemonte, Campania, Toscana, Emilia Romagna e Sicilia
- **Genere** – 50% uomini e 50% donne
- **Età** – equa distribuzione tra le fasce 25-35 anni, 36-45 anni, 46-55 anni, 56-65 anni
- **Professione** – tutti attivi (con l'eccezione degli studenti a livello di laurea specialistica, master e dottorato), buon mix di professioni all'interno della classe media (praticanti/stagisti, impiegati e quadri, commercianti, liberi professionisti, insegnanti, tecnici specializzati)
- **Scolarità** – diploma o laurea
- **Reddito** – almeno 40k Euro annui familiari (ad eccezione di studenti e giovani stagisti)
- **Usership** – lettori regolari di quotidiani nazionali o locali e di periodici, indifferentemente in formato cartaceo o digitale. Gli incroci con le variabili di usership sono state concordate con la Committenza

Episteme.

EPISTEME S.R.L. | viale Andrea Doria 5 | 20124 Milano

www.episteme.co | info@episteme.co



RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI, DI OPINIONE



ORGANIZZAZIONE CON SISTEMA DI GESTIONE DELLA QUALITÀ CERTIFICATO ISO 9001 : 2008