

ITALIA

EDITORIA, RICERCHE

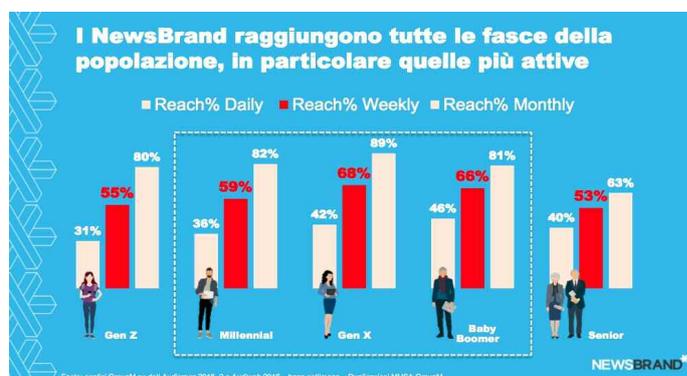
## I brand editoriali guidano la ricerca delle informazioni e aiutano la decodifica della complessità

*Il pubblico cambia i modelli di fruizione mediale e ai NewsBrand chiede un'informazione personalizzata e capace di allargare gli interessi 'bucando le bolle' di autoreferenzialità.*

*È dedicato alla stratificazione dei lettori multi-piattaforma il primo di due approfondimenti sulla ricerca NewsBrand realizzata da GroupM Research & Insight.*



Dice Antonello D'Elia, consulting manager GroupM, che il gran numero di materiali raccolti per il progetto NewsBrand, l'analisi che la holding media di WPP ha condotto in collaborazione con Manzoni, Piemme, RCS e System24 sull'evoluzione dei quotidiani multiplatforma, ha aiutato a raggiungere una migliore conoscenza dei modelli di fruizione dei contenuti, in particolare news e informazione, una più razionale sistematizzazione dei formati pubblicitari a disposizione degli investitori e, non ultimo, a confutare molti dei luoghi comuni su quelli che una volta si chiamavano semplicemente quotidiani e oggi sono stati ribattezzati, appunto, NewsBrand per ribadire sia il valore qualitativo che la trasformazione multiplatforma. "Siamo partiti dalle priorità delle persone: cos'è più importante per loro quando cercano contenuti di news e informazione?": spiega D'Elia che al primo posto c'è il desiderio di essere aggiornati (per il 41% del campione), al secondo trovare contenuti per conoscere cose nuove e ampliare gli orizzonti (30%), al terzo trovare notizie vicine ai propri interessi (28%). E già qui spunta la prima novità: sta cambiando il modello di riferimento, dice D'Elia, che non è più o non solo tenersi al corrente, ma mette assieme aspetti molto diversi tra loro come una crescente attesa di stimoli (e una conseguente minore reclusione autoreferenziale all'interno della propria bolla come sui social) e il bisogno di personalizzazione.



**AGGIORNAMENTO, ORIZZONTI, INTERESSI.** Certo, non tutte le piattaforme e non tutti i pubblici si muovono lungo la stessa direttrice. Il digitale ha fatto crescere il bacino di riferimento recuperando punti di copertura persi dalla carta che resta, comunque, il supporto principale di questo sistema mediale. E, tra i diversi segmenti di pubblico, l'aggiornamento resta priorità per i pubblici più adulti, l'arricchimento dei propri interessi caratterizza le fasce più centrali mentre l'apertura dei propri orizzonti accomuna i più giovani e i baby boomer.

Per D'Elia si tratta di un cambiamento che ha anche forti implicazioni sui modelli editoriali di tutti i media e che trova nei NewsBrand uno dei sistemi mediali meglio attrezzati per realizzare nuove sintesi. "Il digitale ha messo in mano alle persone tante possibilità cui non vogliono e non possono rinunciare, ma non ha ridimensionato l'esigenza di qualità", sostiene il consulting manager di GroupM.

**CREDIBILITÀ E POST-VERITÀ.** E i NewsBrand non solo mantengono il primato della credibilità ma nell'era della post-verità riprendono vigore come strumento di controllo e approfondimento, spazio di garanzia dove trovare contenuti di qualità e valore e rafforzamento del legame con il territorio e la vita quotidiana.

**CONTINUA SETTIMANA PROSSIMA CON UN APPROFONDIMENTO SUI FORMATI PUBBLICITARI**