

STAMPA, QUALE VALORE PER L'AZIENDA?



QUOTIDIANI e PERIODICI

Qual è il loro valore nell'attuale ecosistema media, come strumenti **per le aziende** in grado di generare **valore di marca** ed **efficienza** degli investimenti?

La magnitudo dello studio

Una indagine integrata qualitativa e quantitativa presso lettori, inserzionisti, agenzie PR

+ 4.000
interviste

+ 150
Testate monitorate

+ 1000
Ore di interviste

TUTTI
I principali settori coperti

Agenda



1.

Elementi di
macro scenario

2.

Il valore riconosciuto
al mezzo-stampa

3.

Il ruolo della stampa
rispetto agli obiettivi
di marketing

4.

Cosa ci chiede
il mercato

Agenda



1.

Elementi di
macro scenario

2.

Il valore riconosciuto
al mezzo-stampa

3.

Il ruolo della stampa
rispetto agli obiettivi
di marketing

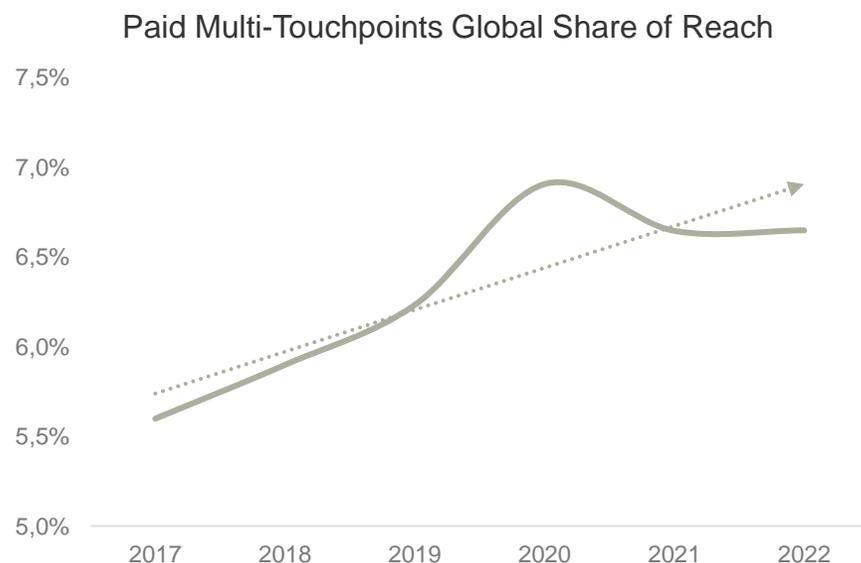
4.

Cosa ci chiede
il mercato

Il contesto mediatico in cui oggi si colloca il mezzo stampa

- + Un consumatore sempre più **PHYGITAL**
- + Una forte spinta alla **CROSS-MEDIALITÀ**
- + Il ruolo del **DIGITAL**
- + La rinnovata attenzione al **VALORE DEL CONTENUTO**
- + La **MISURAZIONE** dell'investimento in comunicazione

+ Un consumatore sempre più **PHYGITAL**



Fonte: Kantar Connect database 2017-2022 - Global

In un modo sempre più digitalizzato il **nuovo consumatore è phygital**, intreccia fisico e digitale in una esperienza **anytime & anywhere**



La comunicazione delle aziende si è spostata sul digital per l'efficacia nel raggiungere il target, al contempo però il consumatore cerca anche l'approfondimento e concretezza



Agenzia PR, Finance

+ Una forte spinta alla **CROSS-MEDIALITÀ**

La **confluenza tra online e offline** nei media risponde alle esigenze del consumatore phygital

I **media brand** sono sempre più **interconnessi** a **digital** e **social**, come lo sono i **lettori**

Le **aziende** avvertono l'importanza di **utilizzare in sinergia tutti i touchpoint** del **media-mix** per parlare ai loro clienti

+ Una forte spinta alla **CROSS-MEDIALITÀ**



La comunicazione integrata va sempre considerata per amplificare i contenuti sul mezzo stampa con altre modalità, con altri media

Agenzia PR, Finance



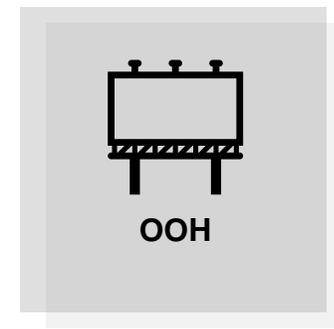
Il digital è monco senza il cartaceo, molti brand editoriali stanno tornando al print dopo averlo abbandonato

Agenzia PR, Finance



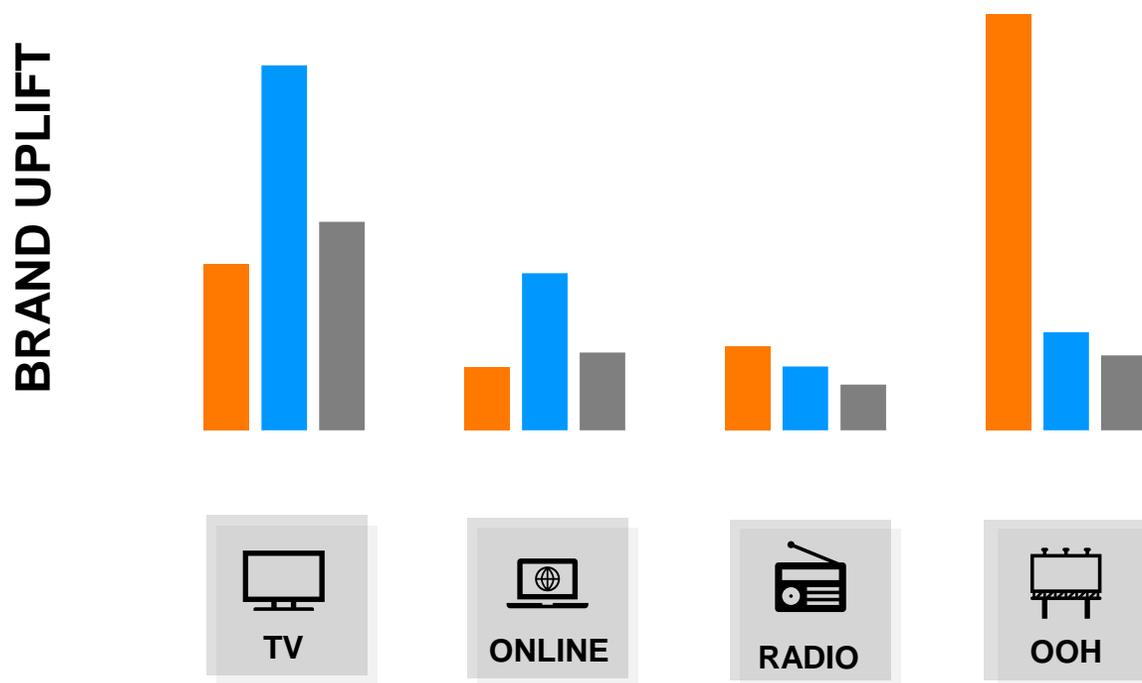
 La **stampa** sviluppa sinergie sull'intero funnel con tutti i principali mezzi

-  **MENTAL AVAILABILITY**
-  **BRAND ASSOCIATIONS**
-  **MOTIVATION**



✦ La **stampa** sviluppa sinergie sull'intero funnel con tutti i principali mezzi

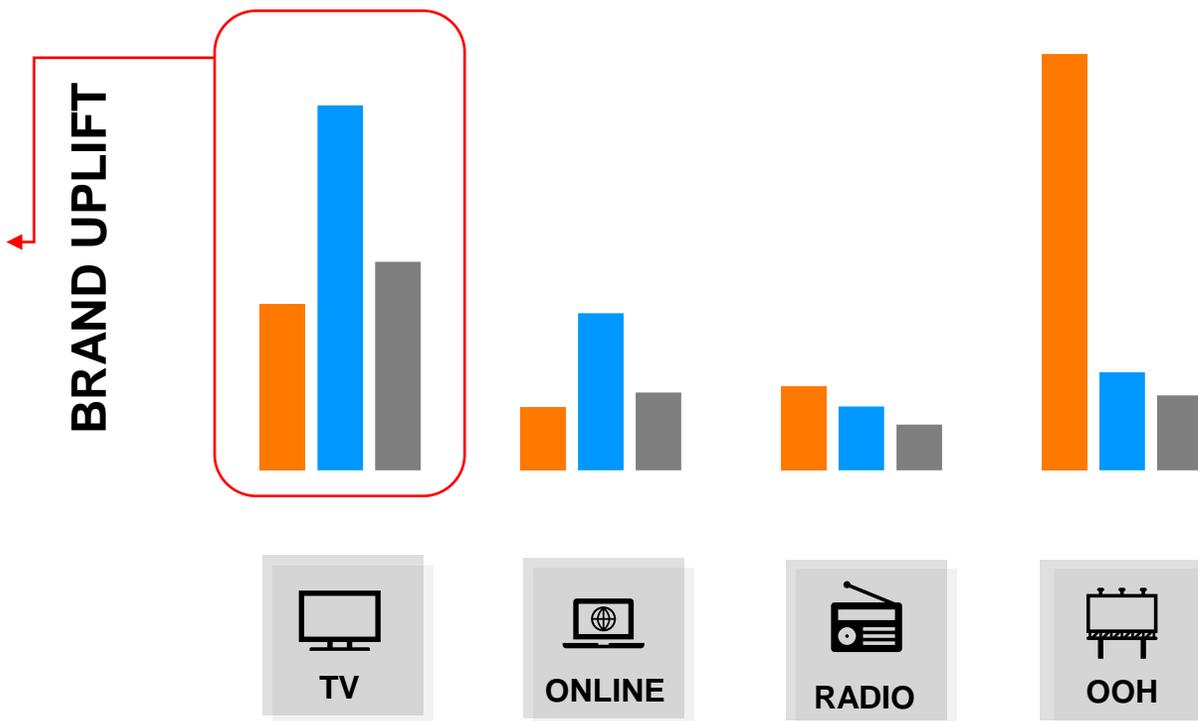
- MENTAL AVAILABILITY
- BRAND ASSOCIATIONS
- MOTIVATION



+ La **stampa** sviluppa sinergie sull'intero funnel con tutti i principali mezzi

- MENTAL AVAILABILITY
- BRAND ASSOCIATIONS
- MOTIVATION

TV e stampa sviluppano sinergie sull'intero funnel di pianificazione

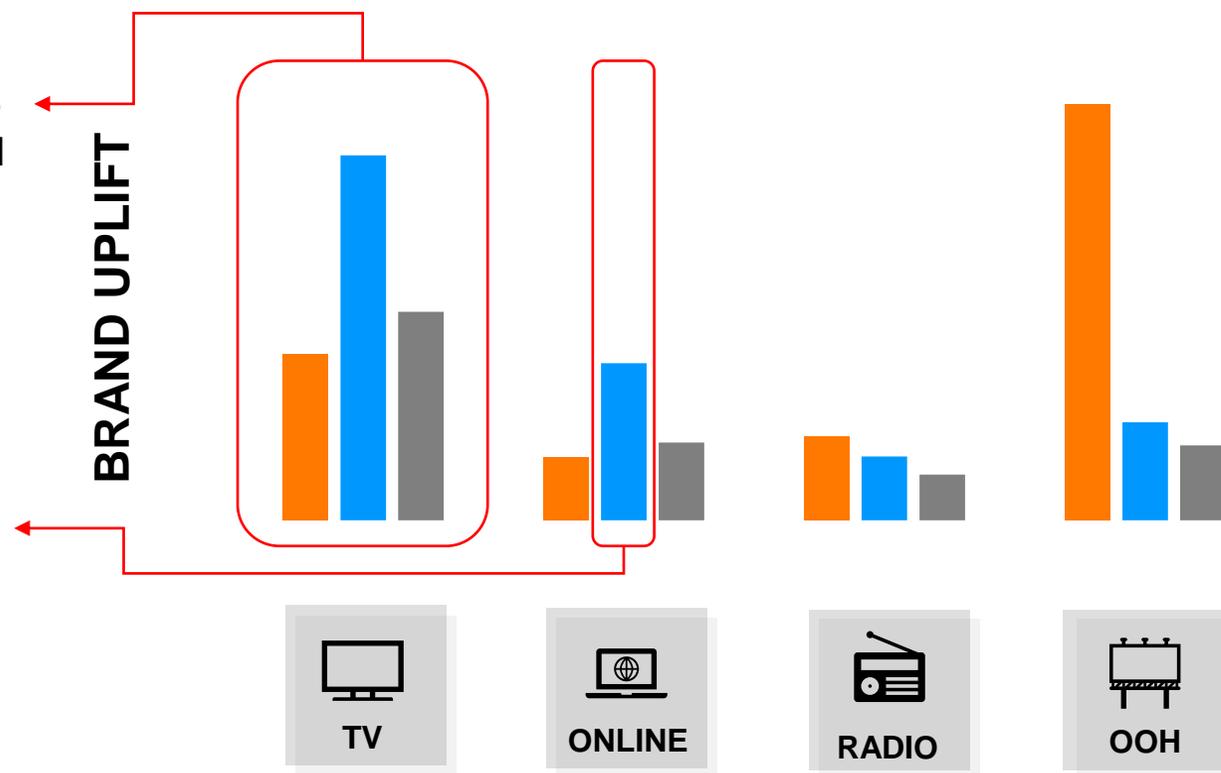


+ La **stampa** sviluppa sinergie sull'intero funnel con tutti i principali mezzi

- MENTAL AVAILABILITY
- BRAND ASSOCIATIONS
- MOTIVATION

TV e stampa sviluppano sinergie sull'intero funnel di pianificazione

La sovrapposizione con **l'online** contribuisce a veicolare con **maggior efficacia i messaggi** desiderati

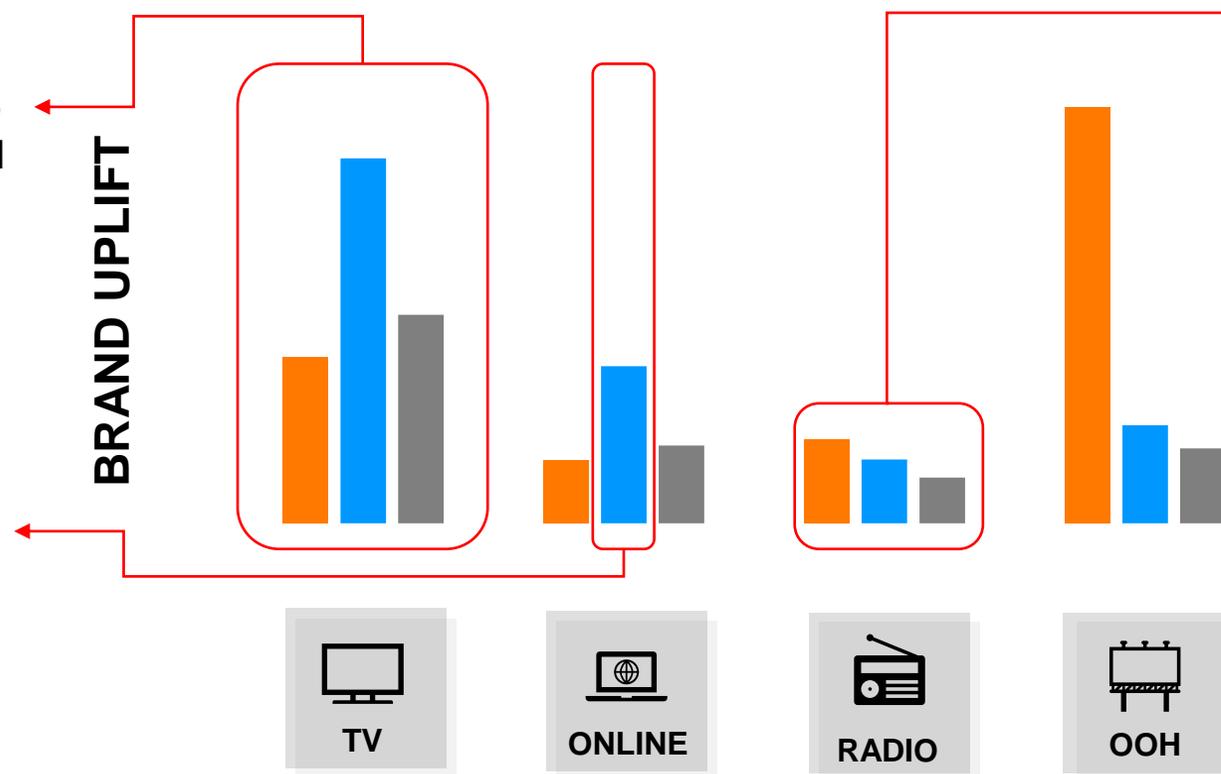


+ La **stampa** sviluppa sinergie sull'intero funnel con tutti i principali mezzi

- MENTAL AVAILABILITY
- BRAND ASSOCIATIONS
- MOTIVATION

TV e stampa sviluppano sinergie sull'intero funnel di pianificazione

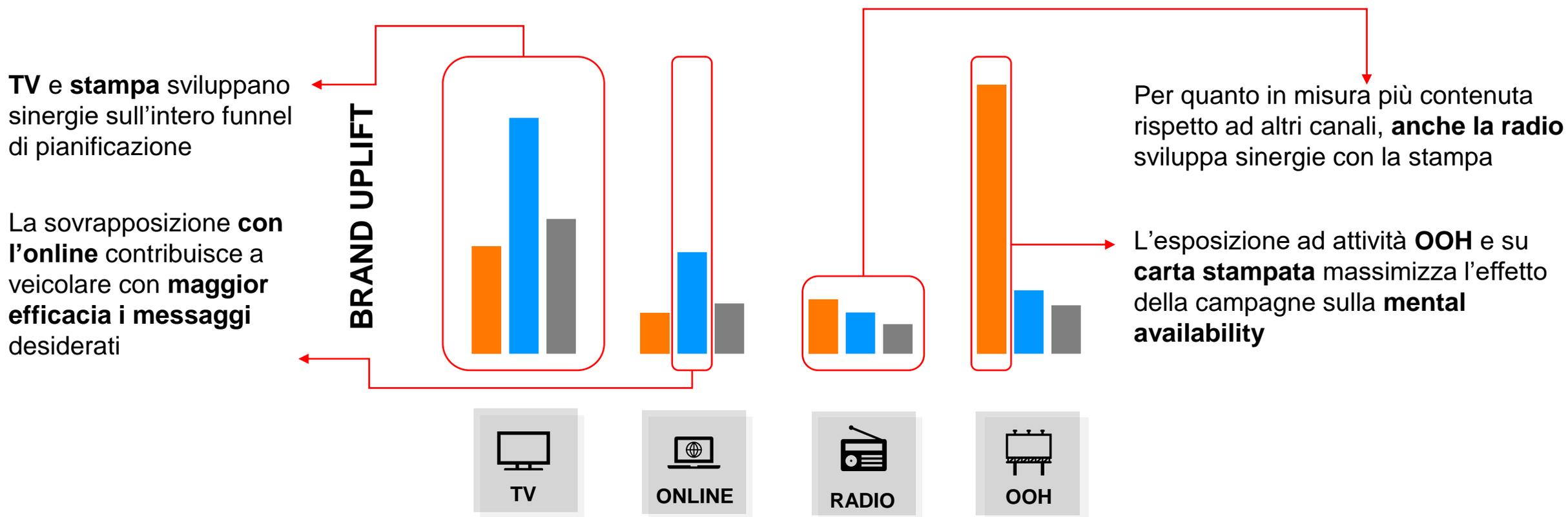
La sovrapposizione con **l'online** contribuisce a veicolare con **maggior efficacia i messaggi** desiderati



Per quanto in misura più contenuta rispetto ad altri canali, **anche la radio** sviluppa sinergie con la stampa

+ La **stampa** sviluppa sinergie sull'intero funnel con tutti i principali mezzi

- MENTAL AVAILABILITY
- BRAND ASSOCIATIONS
- MOTIVATION



+ Il ruolo del **DIGITAL**

I lettori considerano molto efficaci le sinergie tra **stampa, digital**

75%
siti di notizie

70%
social media

77%
TV generalista

Gli inserzionisti pongono il focus sulle **sinergie tra stampa e mondo digital**

80%
online programmatic

79%
social media

79%
Sito della marca

Percentuale di lettori/investitori che ritiene che siano più efficaci le sinergie tra stampa e... (Fonte survey lettori/investitori)

+ La rinnovata attenzione al **VALORE DEL CONTENUTO**

La qualità di **contenuti affidabili e originali** è un valore aggiunto di cui si avverte sempre più **l'esigenza anche nel mondo social**

L'attenzione al **contenuto**, alla **cura e alla verifica redazionale** sono i fattori su cui la **stampa può far valere la sua specificità**

83%

Lettori che crede che la stampa sia una fonte credibile di informazioni

77%

Lettori che crede che la stampa racconti in modo unico il mondo che li circonda

98%

Inserzionisti che crede che la stampa permetta di inserire le proprie comunicazioni in un contesto di alta qualità

Stampa, quale **ROI**?



Per le agenzie PR e gli inserzionisti **l'obiettivo principale della stampa non è la vendita nell'immediato**, le finalità sono altre

Il valore **istituzionale** e di **brand equity** su un target di qualità non si misura **solo a ROI di breve periodo**



La domanda giusta non è come valuti il ROI per la stampa ma cos'è il ROI per la stampa. Le vendite? Per me no, il ROI per la stampa è altro: la brand awareness, preference, consideration. Sono forti indicatori di solidità del brand. C'è il grande equivoco della misurazione, io non devo misurare la stampa come misuro il digital o la TV, la stampa serve ad altro, porta a redazionali, a PR buone. Quando vado a giocare a rugby non porto il pallone da calcio

Agenzia PR



Stampa, quale ROI?



“ *La misurabilità è un equivoco, la stampa serve ad altro, serve a raccontare una storia, a creare un sogno, dà allure. I parametri e le metriche per la stampa dovrebbero essere altri*

Agenzia PR, Lusso **”**

Misurare la stampa solo in termini quantitativi non appare corretto in considerazione dell'importanza oggi assunta dai **contenuti di qualità**

Agenda



1.

Elementi di
macro scenario

2.

Il valore riconosciuto
al mezzo-stampa

3.

Il ruolo della stampa
rispetto agli obiettivi
di marketing

4.

Cosa ci chiede
il mercato

Capitalizzare i suoi valori storici

#AUTOREVOLEZZA #PRESTIGIO

Costruire nuovi asset rilevanti e differenzianti

#STORYTELLING #BRANDSAFETY
#CONTENUTO DI QUALITÀ #SCOUTING

#AUTOREVOLEZZA

La stampa conferisce **credibilità e attendibilità** all'azienda, al brand e al contesto della comunicazione

86%

Lettori che percepisce la stampa come autorevole in virtù della professionalità di giornalisti e redazione

90%

Inserzionisti che percepisce la stampa come contesto autorevole in ottica pubblicitaria

“

La stampa dà la possibilità di raccontarsi con voce autorevole

Azienda, Moda

”

#PRESTIGIO

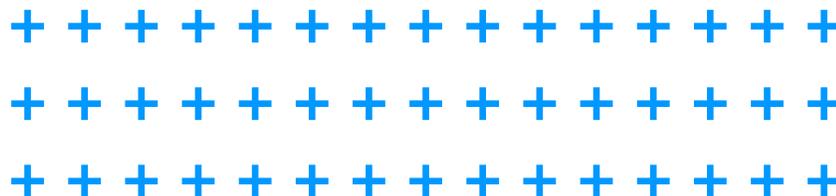
La stampa conferisce **credibilità e attendibilità** all'azienda, al brand e al contesto della comunicazione

88%

Lettori che descrive
la stampa come prestigiosa

90%

Inserzionisti che percepisce la stampa
come contesto autorevole in ottica
pubblicitaria



#PRESTIGIO



La stampa dà un'allure che non danno tutti i mezzi

Azienda, Lusso



Per il migliore contesto di cucina so dove devo andare

Azienda, Beverage



La stampa dà la possibilità di raccontarsi con voce autorevole

Azienda, Abbigliamento largo consumo



Riuscire a finire sulla stampa vuol dire che la redazione, il giornalista, il direttore hanno deciso che quel contenuto andava pubblicato

Agenzia PR, Finance



#CONTENUTO DI QUALITÀ

Il **contenuto** è uno dei fattori chiave su cui si gioca la sfida e l'ambito in cui la stampa può far valere la sua **specificità**

#QUALITÀ redazionale nella scelta dei temi e nella scrittura

#CREATIVITÀ, ORIGINALITÀ nelle modalità di trattare la notizia e nella ADV

#PROFONDITÀ del contenuto (spiegazione, approfondimento)

#CONTROLLO del contenuto (coerente con l'azienda/brand)



*Oggi è il contenuto che guida, il contenuto è il valore.
Il creator deve fare contenuti interessanti perché oggi la
stessa notizia appare su un milione di siti*

Azienda, Cosmetica



#CONTENUTO DI QUALITÀ

Un valore riconosciuto anche dai lettori



Qual è il valore della stampa? Cosa le dà la stampa in più rispetto ad altri mezzi di comunicazione/informazione/intrattenimento?
 Wordcloud in cui la dimensione del testo è proporzionale alla percentuale di citazioni. (Fonte survey lettori)

#BRAND SAFETY

La stampa garantisce il **controllo** su:

- + Le fonti e sul contenuto editoriale
- + Il contesto in cui apparirà la comunicazione

Permettendo sicurezza, coerenza, credibilità e massimo ingaggio del fruitore

79%

Lettori che crede che la pubblicità stampa sia coerente con il contenuto della testata

93%

Inserzionisti che percepisce la stampa come contesto ben organizzato e codificato in ottica pubblicitaria



Sulla stampa sono io che scelgo dove comparire e non rischio di essere associato a contenuti non pertinenti o che potrebbero impattare negativamente sull'azienda

Azienda, Assicurazioni



#STORYTELLING

Il racconto **slow** sulla stampa, che si costruisce attraverso gli **approfondimenti redazionali**, contribuisce a costruire un **valore di marca coerente nel tempo**

71%

Lettori che percepisce positivamente le marche che fanno pubblicità stampa



La stampa aiuta a sedimentare il racconto del brand e i suoi valori

Agenzia, PR



I contenuti redazionali sono più ricchi e hanno maggior respiro rispetto alla pubblicità in programmatic

Azienda, FMCG salute/igiene/casa



L'influencer famoso ti può far vedere la borsa attraverso un'immagine. Poi è la stampa che ti spiega bene le caratteristiche e la manifattura, è lì che fai vedere bene il prodotto

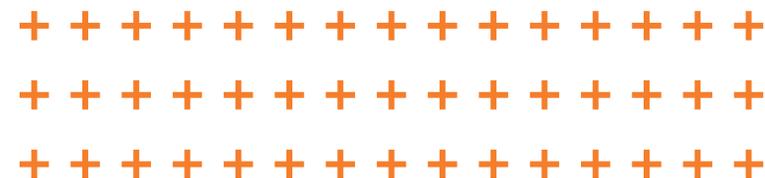
Agenzia PR, Moda



#STORYTELLING

Il racconto articolato in una storyline appare la modalità più **efficace** ed **emotivamente calda** per costruire un'immagine di marca e **stratificare i valori** del brand nel tempo...

...una leva su cui la stampa sta costruendo il suo **valore futuro**



La tradizionale ADV con immagine e claim ha un peso inferiore a quello dei contenuti raccontati in una narrazione che scegli tu di leggere comodamente

Agenzia PR, Moda

#SCOUTING



“ La stampa deve ricercare la specificità dei contenuti editoriali e dell'estetica

Agenzia PR, Moda ”

La stampa ha sempre avuto il ruolo di scouting di trend, soprattutto in alcuni settori come la moda, che riusciva a dare spazio anche a brand emergenti.

Un ruolo che la stampa dovrà preservare per continuare a soddisfare le attese degli inserzionisti

Agenda



1.

Elementi di
macro scenario

2.

Il valore riconosciuto
al mezzo-stampa

3.

Il ruolo della stampa
rispetto agli obiettivi
di marketing

4.

Cosa ci chiede
il mercato

Obiettivi di **MARKETING**

Lettori e inserzionisti attribuiscono alla stampa un ruolo chiave nel fornire autorevolezza ai prodotti o servizi pubblicizzati e nel costruire equity e reputation

67%

Lettori che danno autorevolezza ai prodotti o servizi pubblicizzati



Il ruolo della stampa è dare contenuto di valore che ha una durata più lunga rispetto a tutti gli altri mezzi... non la uso per campagne a performance

Azienda, FMCG salute/igiene/casa



81%

Inserzionisti che considera la stampa capace di costruire l'equity e la reputazione della marca



L'ultima pagina del quotidiano nazionale ha ancora quell'effetto wow che te lo puoi rivendere sul target buyer

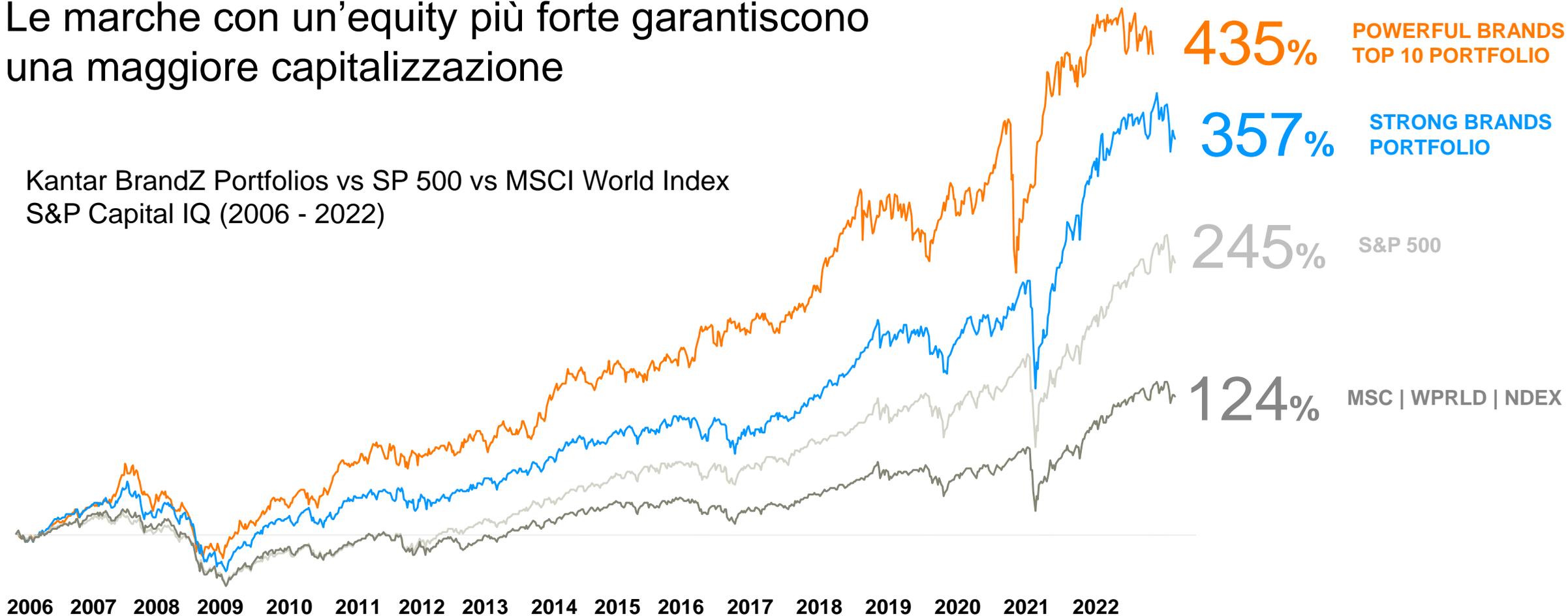
Azienda, Beverage



L'EQUITY È UN VALORE PER GLI AZIONISTI

Le marche con un'equity più forte garantiscono una maggiore capitalizzazione

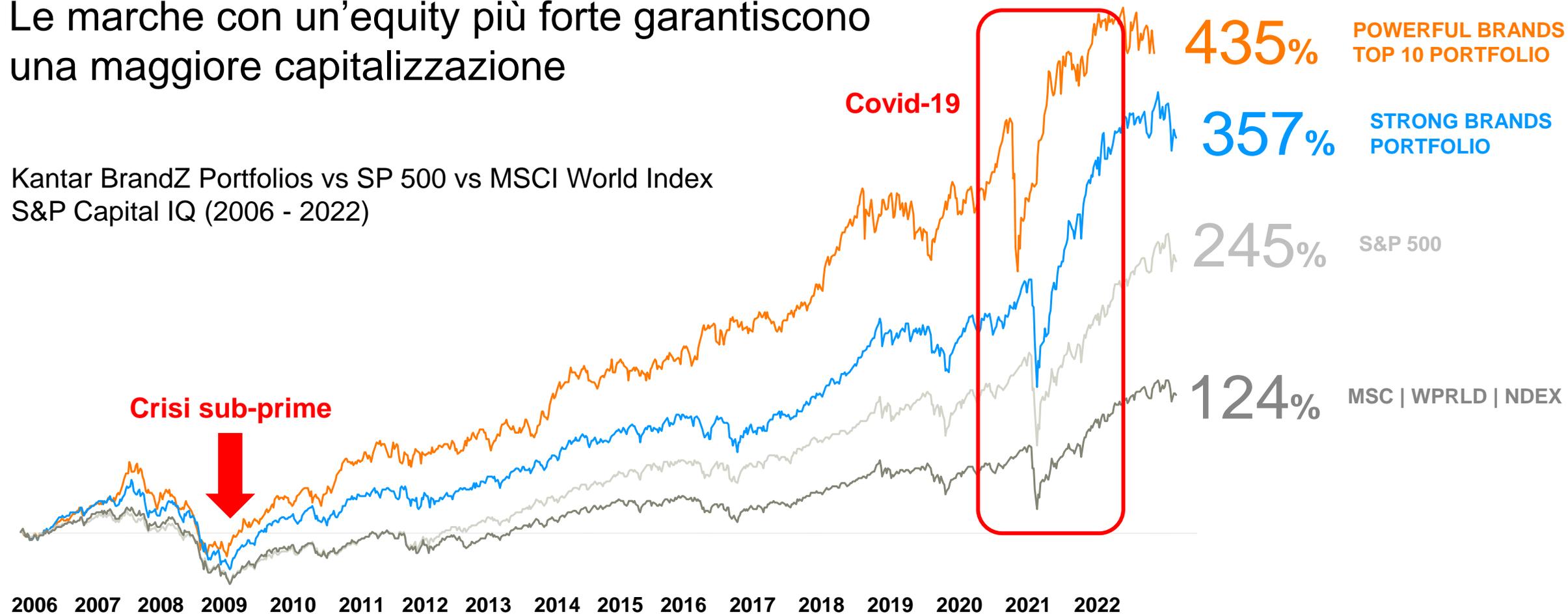
Kantar BrandZ Portfolios vs SP 500 vs MSCI World Index
S&P Capital IQ (2006 - 2022)



L'EQUITY È UN VALORE PER GLI AZIONISTI

Le marche con un'equity più forte garantiscono una maggiore capitalizzazione

Kantar BrandZ Portfolios vs SP 500 vs MSCI World Index
S&P Capital IQ (2006 - 2022)



Il valore della stampa **CROSS-INDUSTRY**

Impatto forte su tutti
gli stakeholders

Responsabilità
sociale

Company & brand
purpose

Comunicati speciali
Celebrazione di
eventi speciali

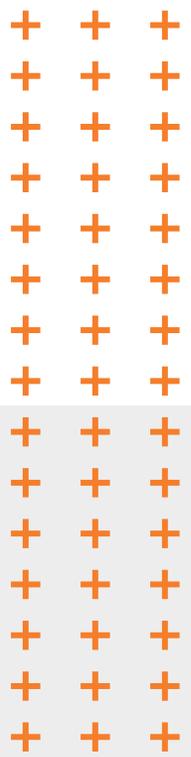
Comunicazione
istituzionale

Crisis
management

Dare visibilità ai
vertici aziendali e ai
portavoce delle marche

Opinion leadership
Valore reputazionale
(azienda/marca)

Il valore della stampa **CROSS-INDUSTRY**



Prima non era così necessario che l'azienda o il grande capo ci mettesse la faccia, oggi è necessario creare dei profili per i portavoce

Azienda, Utilities



L'ultima pagina del quotidiano nazionale ha ancora quell'effetto wow

Azienda, Beverage



La stampa è per chi ha una storia da raccontare dietro il brand

Agenzia, PR



Il valore della stampa per settore

FINANCE

Executive profiling
Comunicazione
istituzionale

UTILITY

Esporre valori e purpose
della company

LUXURY

Look & feel
Creare un modo di
ispirazione e aspirazione

FMCG

Product launch
Product awareness
Comunicazione al trade

GDO

Relazionarsi con
la comunità locale

TECHNOLOGY

Aggiornamento consumer
e manageriale
(inserti tecnologici)

Quotidiani e periodici hanno un ruolo importante nel consolidare l'engagement con la marca e costruire una relazione emozionale e duratura con il consumatore



**#COMMUNITY #WORDOFMOUTH
#AMBASSADOR**

Target di pregio e appassionato



La stampa cartacea quotidiana e periodica è ancora rilevante nella dieta mediatica del target più qualificato

Azienda assicurazioni



Persone che hanno tempo e denaro. Il privilegio del tempo vale sia per il consumatore che legge sia per l'advertiser che si fa leggere

Azienda, FMCG salute/igiene/casa



87%

Degli inserzionisti che crede che la stampa permetta di parlare con target mirati in termini di interessi

Approccio fruitivo del lettore

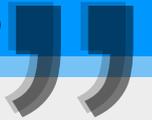
Il lettore è positivamente predisposto verso l'inserzione e attiva una maggiore concentrazione e focalizzazione

I contenuti sono più facilmente memorabilizzabili
La creatività di valore ha maggiore risalto

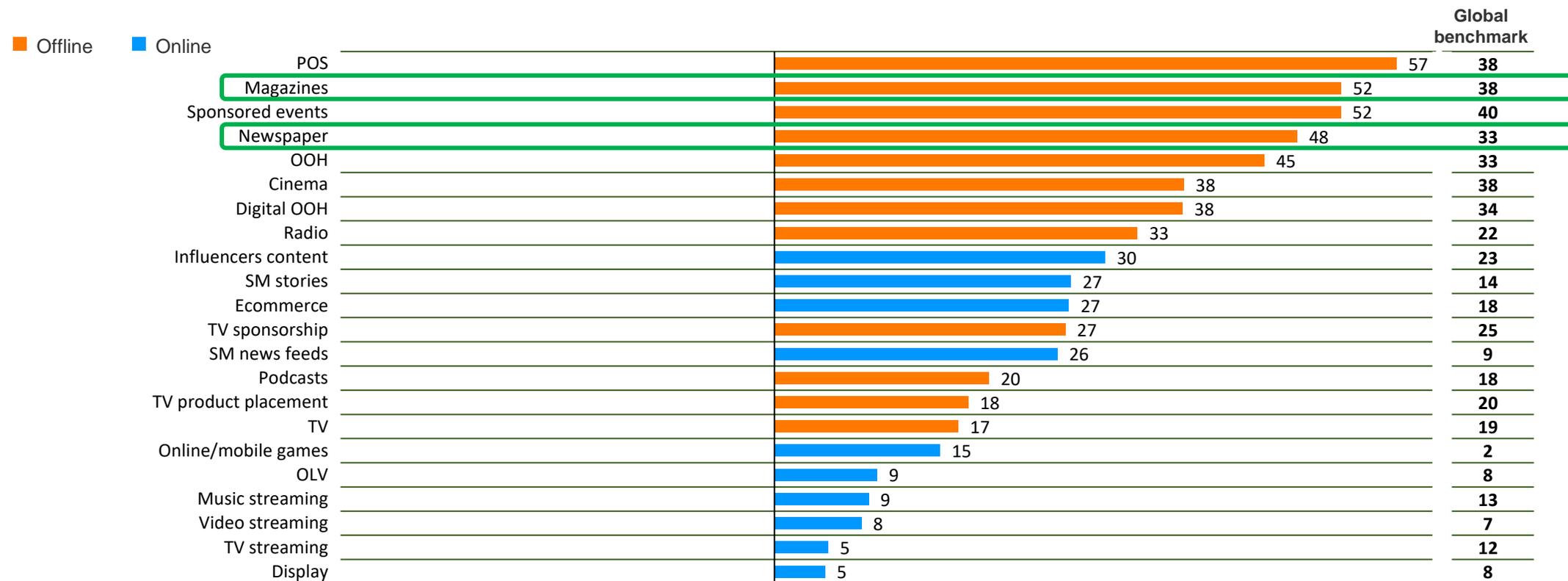


Mi interessa non solo che mi vedano ma che abbiano un 10 secondi in più di attenzione sul marchio e su quello che ho da dire, e nella mia percezione la stampa questo ancora me lo garantisce

Azienda orologi lusso



La stampa in Italia è tra i mezzi con i più alti livelli di ricettività pubblicitaria



Advertising Equity: Average of 1) Net +ve Ad receptivity (from 5 point scale) and 2) Net +ve Ad attitudes.

Base: exposed to advertising on channel.

Ad receptivity: Q. How would you describe your attitude towards the advertising you see in each of the following places?

Very positive, Somewhat positive, Neutral, Somewhat negative, Very negative

Ad attitudes: Q. Still thinking about all the different ads you see there, which of these places do you think feature ads which....?

Per le aziende la stampa sembra avere oggi un ruolo residuale nel creare conversion: l'area degli obiettivi commerciali a breve, del ROI misurabile...



...lo spazio oggi presidiato dal digital attraverso programmatic, Google ads, social listening

Tuttavia i lettori...

Attribuiscono ai contenuti pubblicitari su mezzo stampa anche un ruolo di call to action



69% Motivation

**mi spingono ad approfondire
la mia conoscenza delle
aziende su web o social**

Tuttavia i lettori...

Attribuiscono ai contenuti pubblicitari su mezzo stampa anche un ruolo di call to action



60% Word of mouth

mi invogliano a parlare dei prodotti pubblicizzati con amici e parenti

Tuttavia i lettori...

Attribuiscono ai contenuti pubblicitari su mezzo stampa anche un ruolo di call to action



67% Drive to store

mi invogliano a recarmi in negozi fisici o visitare siti di e-commerce

Tuttavia i lettori...

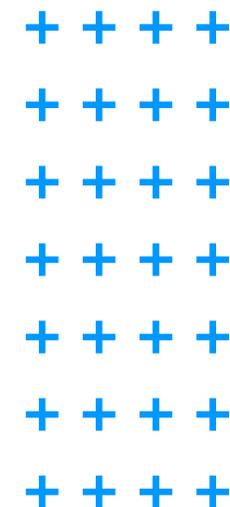
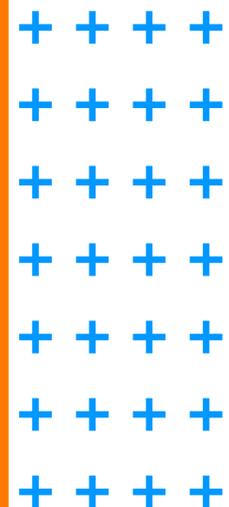
Attribuiscono ai contenuti pubblicitari su mezzo stampa anche un ruolo di call to action



64% Drive to purchase
mi invogliano all'acquisto

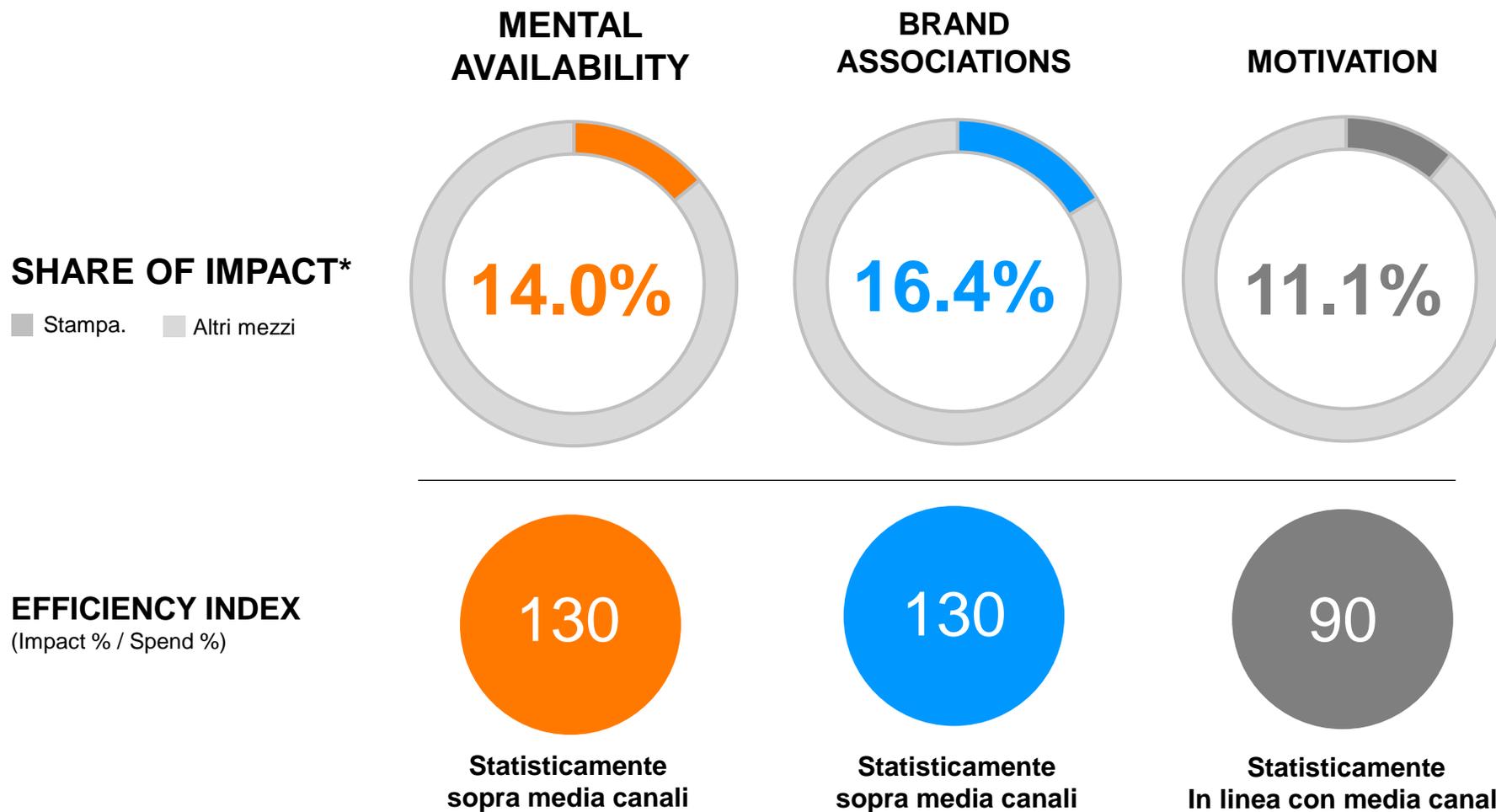
Il multi-media mix

All'interno di una strategia multimedia, quotidiani e riviste assumono un ruolo importante nel generare un contributo significativo, che altrimenti non ci sarebbe, in tutte le aree offrendo anche l'opportunità di incrementare l'efficienza complessiva della comunicazione



-  **MENTAL AVAILABILITY**
-  **BRAND ASSOCIATIONS**
-  **MOTIVATION**

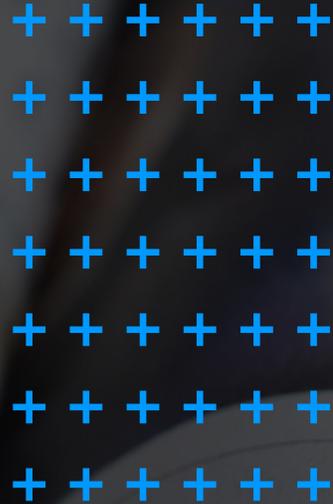
Il contributo della stampa alla marca



* Contributo relativo del mezzo (Quotidiani / Riviste) rispetto all'impatto complessivo della campagna (multimedia) sulla metrica

Fonte: Kantar XMedia database 2015-2022 - Europe

Agenda



1.

Elementi di
macro scenario

2.

Il valore riconosciuto
al mezzo-stampa

3.

Il ruolo della stampa
rispetto agli obiettivi
di marketing

4.

Cosa ci chiede
il mercato

L'azienda ha bisogno oggi più che mai di spazi e contenuti rilevanti per raccontarsi
A fronte di questo scenario, anche la relazione con le testate evolve e trova nuove declinazioni

Dare supporto nel generare contenuti che raccontino nel tempo il brand, l'azienda e le sue persone

“

Mi interessa è non solo che mi vedano ma che abbiano un 10 secondi in più di attenzione sul marchio e su quello che ho da dire, e nella mia percezione la stampa questo ancora me lo garantisce

Agenzia PR, Finance

”

Proporre progetti speciali, eventi di interesse in cui il brand possa trovare uno spazio rilevante per affermarsi

“

Si usa la leva editoriale in combinata con l'evento. Ad esempio abbiamo partecipato alla giornata contro lo spreco idrico e la copertura si è estesa dall'inserto fino ad interviste con taglio diverso sul quotidiano

Azienda FMCG

”

Dare la possibilità di costruire contenuto redazionale, notiziabilità e amplificabilità su altri touchpoint



La rivista ci ha proposto interviste con attrici in occasione della Mostra del cinema di Venezia. È stato molto utile per noi che abbiamo una comunicazione che valorizza le donne

Azienda cosmetica



L'iniziativa speciale ti resta in testa, ha un impatto sul mondo reale e se ben congegnata può essere condivisa sui social e amplificata

Azienda energia



Alle redazioni si richiede competenza ed esperienza nel creare branded content

... recependo le **esigenze** dell'azienda
ma "**customizzando**" il contenuto per il proprio
lettore

.... rielaborando quanto viene fornito
dall'azienda/agenzia, **dando un taglio** particolare



Chi lavora sul mio articolo o sul mio prodotto può fare la differenza

Azienda energia



Essere un partner che facilita il dialogo tra redazione, inserzionisti e agenzie PR

...nella **progettualità** di iniziative speciali/eventi

...nella **produzione e amplificazione dei contenuti** (ad es. relativi a uscite speciali, eventi, lanci ADV)

...nella capacità della redazione di essere propositiva e proattiva nell'**anticipare contenuti rilevanti per l'inserzionista**

Essere un partner che facilita il dialogo tra redazione, inserzionisti e agenzie PR

“

Io ne intravedo il potenziale, si passa da una logica di costruzione di campagna adv a una logica di cura editoriale in partnership con una redazione, c'è un tema di effort e disponibilità da parte dell'azienda ma è una logica che noi dovremmo iniziare a valutare

Azienda GDO

”

- + **GARANTE** di brand safety e contenuto di qualità
- + **VEICOLO** per costruire awareness e reputation
- + **OSPITE** delle storie delle marche e delle aziende
- + **ISPIRATORE** di progetti speciali amplificabili su vari media
- + **ATTIVATORE** di azioni positive per il brand
(passaparola, ambassador, call to action, etc.)