

presenta la prima ricerca su

La stampa periodica e specializzata come veicolo di comunicazione

a cura di Roberto Portanova

La presente indagine nasce con l'obiettivo di approfondire il rapporto che i professionisti della comunicazione, gli addetti stampa in particolare, hanno con la stampa periodica e specializzata.

Il nostro scopo è quello di chiarire se e in quale misura questo medium cartaceo sia utilizzato ed utile per lo svolgimento delle attività di interlocutori importanti come gli uffici stampa di aziende ed istituzioni. Abbiamo, quindi, cercato di capire e di ricercare dove le riviste periodiche e di settore trovino il loro spazio di efficacia rispetto, ad esempio, ai mezzi d'informazione quotidiana, e in quali occasioni e modi esse vengano utilizzate. Soprattutto abbiamo voluto evidenziare quali obiettivi di comunicazione siano soddisfatti meglio dalla stampa specializzata presso i diversi operatori del settore della comunicazione.

Infine ci siamo posti il problema di riuscire ad interpretare la loro visione dello stato attuale e delle tendenze emergenti nel settore editoriale, individuando quelli che secondo loro sono gli editori più autorevoli e quelli emergenti, le testate più interessanti lanciate di recente e i mezzi di informazione più importanti del proprio settore e del settore della comunicazione.

Quest'ultimo elemento d'indagine è particolarmente significativo alla luce del fatto che a rispondere non sono i lettori, ma dei professionisti dell'informazione e della comunicazione. Persone che conoscono profondamente i meccanismi del mondo della notizia.

Nota sull'autore.

Spazio RP è una casa editrice specializzata nella realizzazione di strumenti professionali per gli operatori delle relazioni pubbliche, le lobby, l'ufficio stampa. A questi ultimi in particolare cerchiamo di offrire dei particolari media directory che dovrebbero semplificare e rendere più efficace il proprio lavoro di contatto con le redazioni di tutti i mezzi d'informazione nazionali e locali.

Ma la nostra mission non si esaurisce nel creare banche dati di nomi e contatti. Abbiamo l'ambizione di poter contribuire all'approfondimento di precisi aspetti del lavoro dell'addetto stampa.

Sono indagini, come questa dedicata al rapporto tra uffici stampa e informazione periodica, che si prefiggono, più che fornire risposte definitive, di accendere un dibattito nella comunità dei professionisti della comunicazione.

Risultati

Da una prima analisi delle risposte del campione, costituito da 140 professionisti, risulta che il medium "stampa periodica" è estremamente utilizzato dagli addetti stampa.

Infatti, oltre il 95% del campione afferma di utilizzare riviste periodiche e specializzate nel proprio lavoro di media relations.

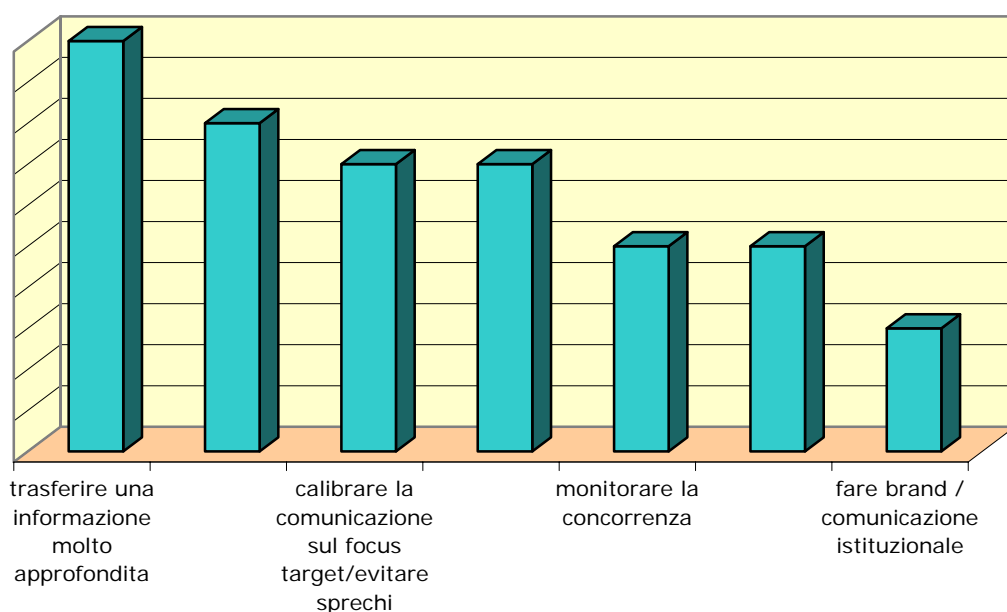
Di questi l'80% ricorre a questo media tutte le volte che svolge attività di comunicazione, il restante 20% "solo in particolari occasioni".

Inoltre più del 90% dei professionisti esprime un giudizio decisamente positivo sulla credibilità dei periodici. Praticamente ritiene che questo media sia vissuto dal target di lettori come un affidabile fonte d'informazione. Questa fiducia da parte del proprio target, ovviamente, ne fa un efficace veicolo di comunicazione.

Secondo i comunicatori il vero elemento distintivo di questo medium, rispetto ai mezzi d'informazione quotidiana, sarebbe la profonda aderenza dei contenuti al target dei lettori. La specificità, infatti, è la caratteristica che distingue la stampa di settore e periodica, dall'informazione quotidiana, rendendola più attinente al raggiungimento di obiettivi specifici. Per questo motivo, la stampa periodica viene utilizzata per raggiungere finalità determinate e concrete, che, alla luce della nostra ricerca, possono essere elencate come segue, in ordine d'importanza:

- avere a disposizione più spazio per offrire un'informazione approfondita su marca e prodotti (opzione segnalata nel 58% dei casi);
- fare comunicazione di prodotto (50%);
- evitare gli sprechi e creare un rapporto diretto e misurabile col target (entrambe al 45%);
- individuare e monitorare i trend del settore e l'attività della concorrenza (entrambe al 30%);
- "fare brand" attraverso una comunicazione istituzionale (17%).

PERCHE' SI USA LA STAMPA PERIODICA



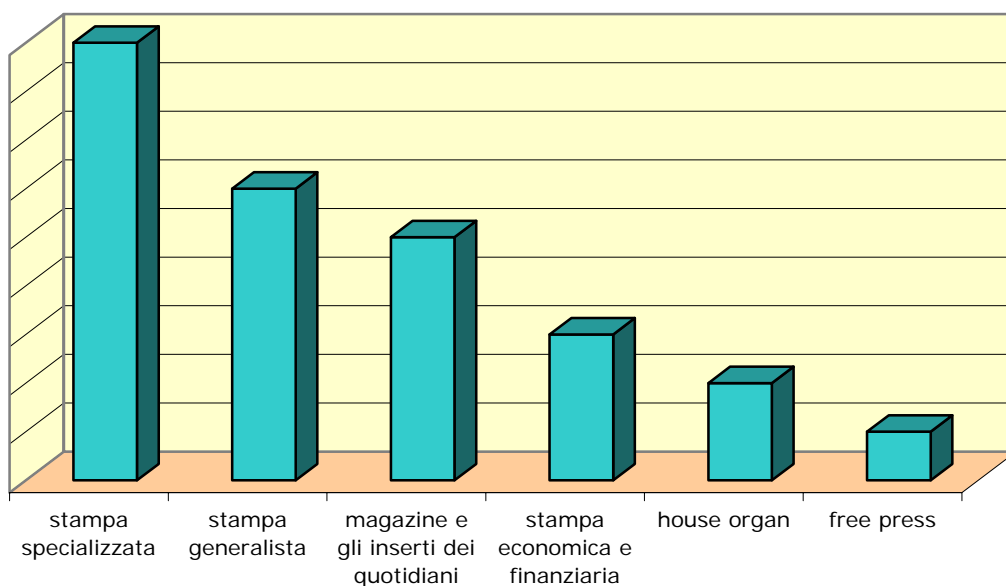
Al primo posto tra le riviste più utilizzate ci sono i "periodici specializzati", al secondo la "stampa generalista".

I magazine e gli inserti dei quotidiani sono utilizzati soprattutto dai professionisti delle agenzie, poco da chi lavora in azienda, quasi per niente dai comunicatori pubblici.

Fatto salvi, come ovvio, i professionisti che lavorano proprio nel settore bancario e finanziario, la stampa economica e finanziaria stranamente non è molto utilizzata dagli uffici stampa, nonostante, come vedremo, sia ritenuta estremamente credibile ed autorevole.

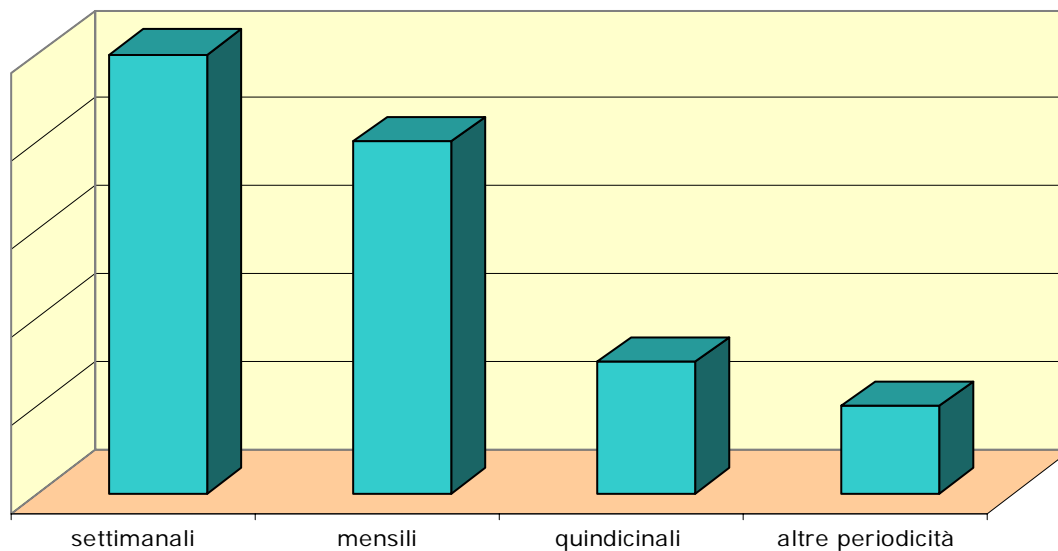
Godono decisamente di poco appeal, infine, gli house organ di associazioni ed enti di categoria e i periodici free press.

LE TIPOLOGIE PIU' UTILIZZATE



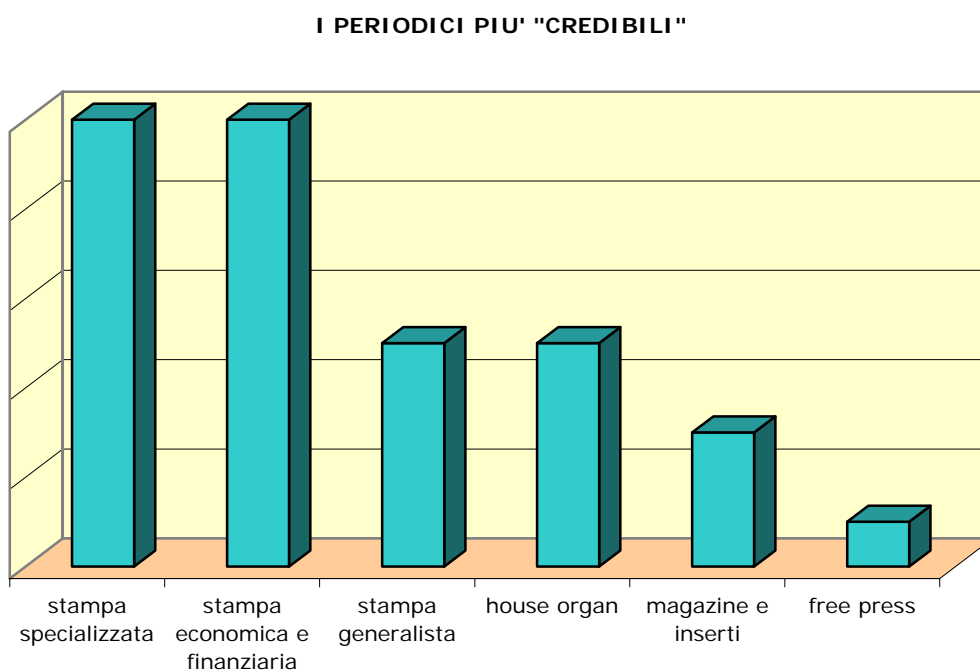
Per quanto riguarda la periodicità, al primo posto per frequenza d'uso si posizionano i settimanali, seguiti a breve distanza dai mensili. Molto staccati ci sono i quindicinali e le riviste che presentano altre periodicità.

I più utilizzati per periodicità



Riprendendo il concetto di "credibilità" del mezzo, che come abbiamo accennato è considerata decisamente alta da parte dei professionisti della comunicazione, per valutare quali sono le tipologie di periodici più autorevoli.

Al primo posto c'è sempre la stampa specializzata, a parimerito, questa volta, con la stampa economica e finanziaria. Entrambe sono segnalate dal 74% delle risposte. Seguono ancora a pari merito la stampa generalista e gli house organ con un 45% di risposte. Chiudono i magazine (35%) e i free press (18%).



Per quanto riguarda la professionalità dei giornalisti che vi lavorano, non sembra esserci una sostanziale differenza da quella dei giornalisti che scrivono sui mezzi d'informazione quotidiana (quotidiani, radio e tv).

Un ultimo dato interessante per questa sezione di indagine riguarda i parametri in base ai quali i professionisti dell'ufficio stampa decidono quali riviste utilizzare per veicolare la comunicazione della propria organizzazione.

Per la valutazione del dato, abbiamo fornito al nostro campione un breve elenco di parametri: tiratura, immagine (riconoscibilità e investimenti in pubblicità della testata), prestigio del direttore, prestigio delle firme, quantità e qualità degli inserzionisti pubblicitari, distribuzione (edicola, abbonamento, ecc.), prestigio dell'editore.

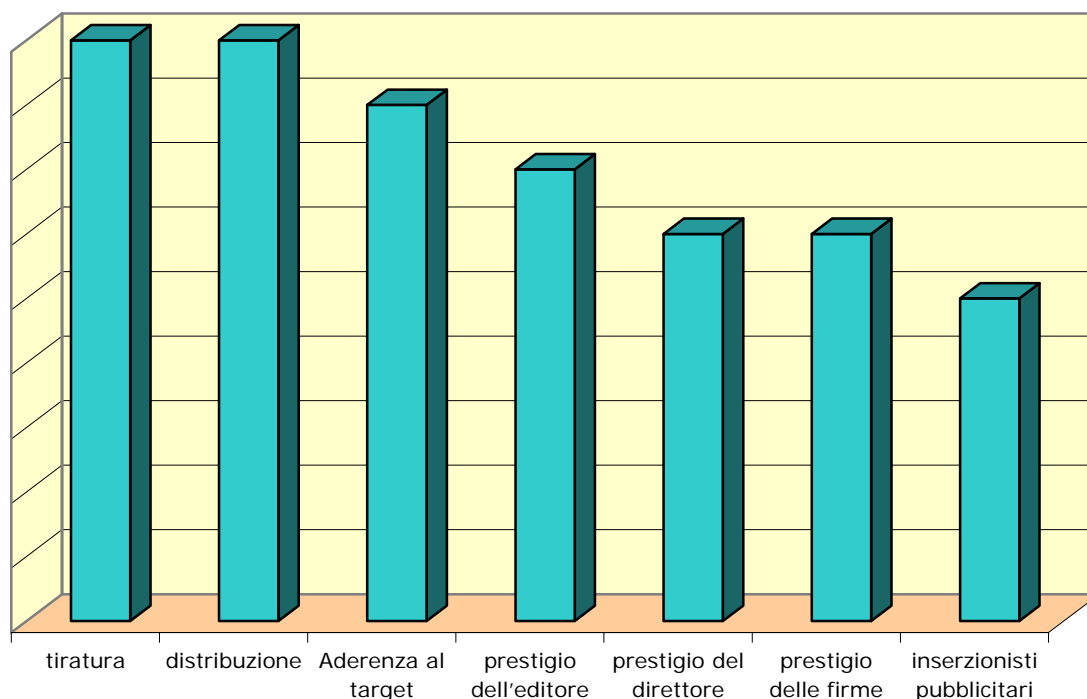
E' risultato che in generale tutti questi sono sostanzialmente importanti nella scelta del periodico.

Su tutti, comunque, due si sono rivelati assolutamente imprescindibili: la tiratura e la distribuzione.

Un ultimo rilevante parametro ci è stato segnalato direttamente dal campione d'indagine: l'aderenza del target di lettori del periodico al target di comunicazione dell'addetto stampa.

Interessante, infine, il dato del "prestigio del direttore", che riveste un ruolo speciale soprattutto nel caso di addetti stampa che lavorano in ambienti particolarmente tecnici o che fanno molto ricorso alla stampa economica.

PARAMETRI PER LA SCELTA DEL PERIODICO



La sezione 4 del questionario era tesa ad indagare l'immagine che editori e riviste di settore hanno presso i loro pubblici.

A questa sezione del questionario una parte del campione non ha ritenuto di rispondere, ritenendo queste opinioni troppo "soggettive".

Le risposte raccolte, comunque, ci permettono di disegnare uno spaccato interessante di come vengono vissuti i principali editori e le più autorevoli pubblicazioni da interlocutori importanti come gli uffici stampa.

Innanzitutto parliamo di editori.

Abbiamo chiesto ai professionisti di indicarci tre degli editori di pubblicazioni periodiche e specializzate che loro ritengono più autorevoli.

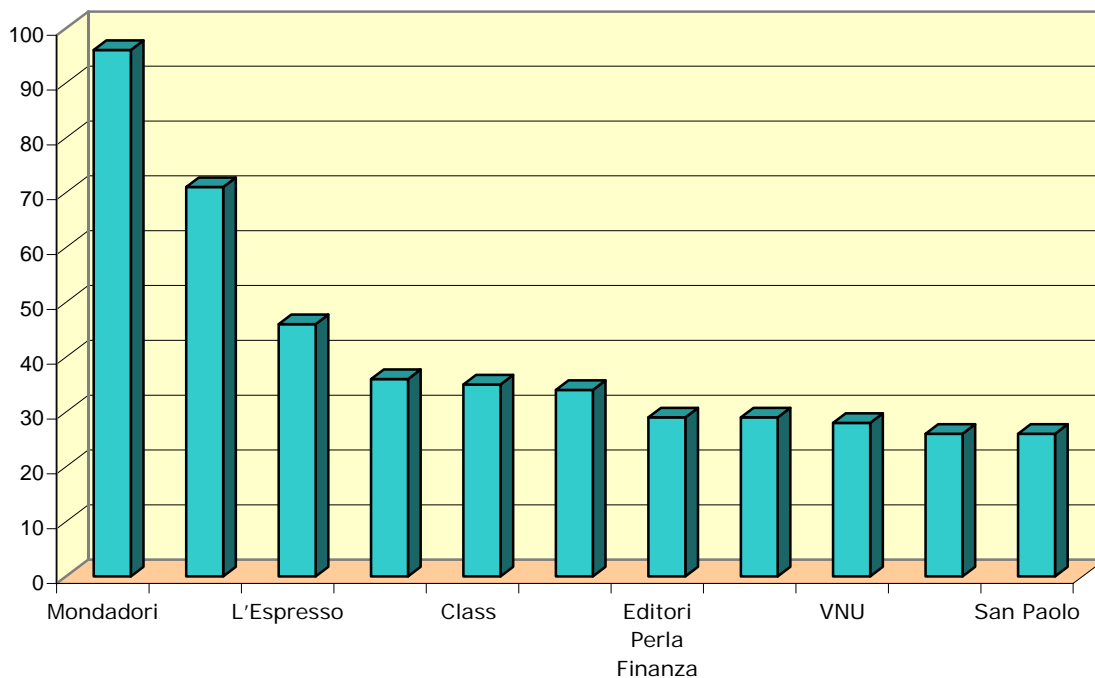
Le risposte non hanno dato spazio a grosse sorprese. Gli editori indicati tra i tre più autorevoli risultano nell'ordine:

- 1 – Mondadori (indicato nella quasi totalità dei casi)
- 2 – RCS (circa 70%)
- 3 – Gruppo L'Espresso (circa 55%)

4 – parimerito Cairo, Class ed Hachette Rusconi (tra il 40% e il 50%)

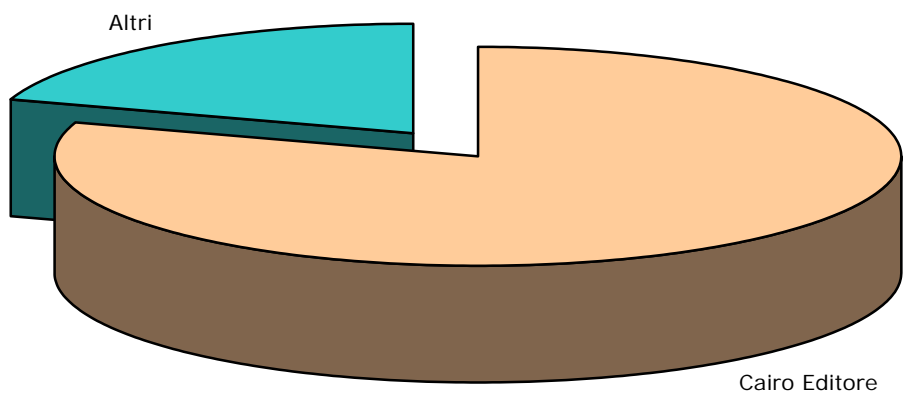
5 – parimerito Editori Perla Finanza, Condè Nast, VNU, JCE, San Paolo (tra il 30% e il 40%)

GLI EDITORI PIU' AUTOREVOLI



Per quanto riguarda l'editore emergente, si registra un vero e proprio plebiscito a favore di Cairo, che raccoglie l' 82% delle preferenze.

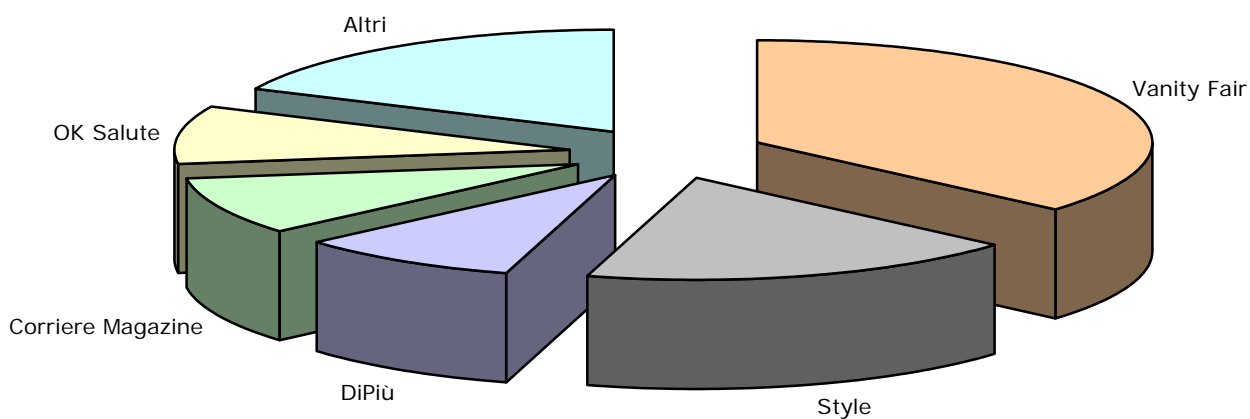
L'EDITORE EMERGENTE



Il questionario prevedeva anche una domanda sulla rivista più autorevole del settore in cui opera la propria azienda/ente. Le risposte non potevano ovviamente dare un risultato statisticamente rilevante, data l'estrema varietà di settori di riferimento per il pubblico degli uffici stampa.

Meritevoli di nota sono tuttavia i casi dei comunicatori pubblici, che hanno indicato nella maggior parte dei casi il mensile "LAB Italia", e di quelli del settore finanziario che hanno indicato ne "Il Mondo" la pubblicazione periodica più prestigiosa.

I LANCI PIU' INTERESSANTI

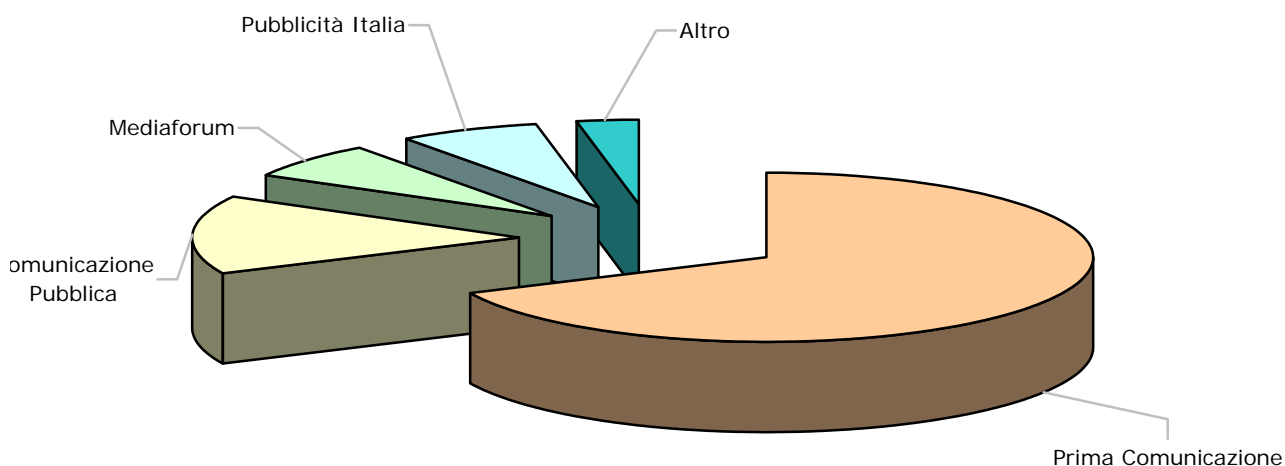


Il lancio editoriale più interessante degli ultimi tempi è, a detta dei professionisti della comunicazione, "Vanity Fair". Degno di nota anche il fatto che nella short list dei 5 periodici più "votati" ci siano ben due inserti del Corriere (Magazine e Style).

Nel campo della comunicazione, invece, la rivista di riferimento di comunicatori aziendali e pubblici è senza alcun dubbio "Prima Comunicazione", che raccoglie quasi il 70% dei consensi. Al secondo posto c'è il periodico di riferimento dei comunicatori pubblici "Comunicazione Pubblica".

Al terzo, parimerito, ci sono Mediaforum e Pubblicità Italia. Entrambi segnalati come interessanti, ma ai quali si fa "pagare" un'attenzione troppo marcata per il mondo della pubblicità e poco per quanto riguarda le tematiche d'interesse per i relatori pubblici e gli addetti stampa.

LA RIVISTA DI COMUNICAZIONE PIU' AUTOREVOLE



Concludendo, ecco alcune indicazioni del campione per migliorare la stampa periodica e specializzata e per far crescere il suo ruolo di strumento d'informazione e di comunicazione. La formula che racchiude tutti i pareri è fondamentale: fornire contenuti di livello adatti ad un lettore che è più che "interessato" ad una tematica ... è possibile e doveroso considerarlo un "esperto" della materia.

Questo si traduce, quindi, in:

- ricerca continua di maggiore ampiezza e profondità dei contenuti.
- apertura a 360 gradi dei contenuti informativi;
- maggiore professionalità e conoscenza dei contenuti trattati da parte dei giornalisti, con un più costante ricorso alle inchieste;
- migliore analisi ed aderenza alle aspettative del target, che porta anche a più differenziazione delle testate;
- maggiore *confronto con e coinvolgimenti di* professionisti del settore, che possano portare anche contenuti frutto diretto della loro esperienza.

Un'ultima nota riguarda l'esigenza, sottolineata quasi da tutti, di una maggiore autonomia rispetto alla raccolta pubblicitaria e una riduzione delle commistioni tra informazione e inserzioni a pagamento.

Note metodologiche

la ricerca è stata svolta attraverso la somministrazione di un questionario (presente in calce) a tutti i più importanti professionisti delle RP ed ufficio stampa di aziende, agenzie di comunicazione, istituzioni ed enti pubblici.

Allo scopo sono stati inviati circa 2.000 questionari via e-mail.

A questi hanno risposto, tramite e-mail e fax, 142 professionisti.

QUESTIONARIO

Sezione 1 – Il professionista

1 - Lei lavora all'interno di:

Agenzia di comunicazione

Ufficio stampa di aziende o enti pubblici

Per chi ha risposto "Ufficio stampa":

1 A - In quale settore opera la sua struttura:

Agroalimentare e bevande;

Bellezza e Benessere;

Medicina/Farmacia;

Arte e Cultura;

Industria meccanica, plastica, chimica;

Commercio;

Energia;

Edilizia e immobiliare;

Tecnologia, TLC, Informatica;

Terzo settore;

Banca e Finanza;

Trasporti, Auto-motoveicoli;

Servizi e consulenza;

Turismo;

Istituzioni e PA;

Altro (specificare)

Moda e Accessori;

.....

Sezione 2 – Il rapporto con la stampa periodica

2 - Usa la stampa periodica e specializzata nel suo lavoro di comunicazione: Sì No

Per chi ha risposto "Sì"

2 A - Secondo la sua personale esperienza professionale, per quale obiettivo/esigenza di comunicazione risulta particolarmente adatto questo media (anche più di 1 risposta):

"fare brand" / comunicazione istituzionale

comunicazione di prodotto

calibrare la propria comunicazione sul focus target, evitando sprechi di risorse

trasferire una informazione molto approfondita sulla marca e/o sui prodotti

creare un rapporto "diretto" e misurabile col target (ad esempio attraverso coupon e offerte promozionali)

monitorare la concorrenza

cogliere i trend del settore

altro (specificare)

2 B - Rispetto a questo obiettivo è più o meno adatto dei mezzi di informazione quotidiana (quotidiani, tv, radio, agenzie di stampa): Più Meno Uguale

2 C - Per quale forma di comunicazione utilizza maggiormente la stampa periodica:

Pubblicità Ufficio stampa / redazionali Entrambi

2 D - Normalmente con quale frequenza utilizza la stampa periodica come veicolo di comunicazione:

sempre, tutte le volte che svolge attività di comunicazione/ufficio stampa

solo in particolari situazioni

2 E - Quale tipologia di rivista periodica utilizza più frequentemente (ordini con numeri da 1 a 6 in base al grado di utilizzo: 1 per il tipo di rivista più utilizzato, 6 per quello meno utilizzato):

... stampa generalista ... stampa specializzata o di settore ... stampa economico-finanziaria

... magazine e inserti di quotidiani ... house organ di associazioni o enti di settore ... periodici free press ... altro (specificare)

2 F - Prendendo in considerazione la frequenza di uscita delle testate, quale tipologia utilizza più frequentemente (ordini con numeri da 1 a 4 in base al grado di utilizzo: 1 per il tipo di rivista più utilizzato, 4 per quello meno utilizzato):

... settimanali ... quindicinali ... mensili ... altre periodicità

2 G - Indichi, tra i seguenti parametri, quelli da lei normalmente utilizzati nella scelta di un periodico come veicolo della sua comunicazione e indichi il peso che questi parametri hanno sulle sue decisioni formulando un giudizio da 1 a 3 (1 = molto importante, 2 = mediamente importante, 3 = poco importante) :

... tiratura ... immagine (riconoscibilità e investimenti in pubblicità della testata)

... prestigio del direttore ... prestigio delle firme ... quantità e qualità degli inserzionisti pubblicitari

... distribuzione (edicola, abbonamento, ecc.) ... prestigio dell'editore

... altro (specificare)

Sezione 3 - La credibilità della stampa periodica

Intendendo per "credibilità di un media" l'autorevolezza e l'attendibilità che questo ha nei confronti del proprio pubblico e in ultima analisi la fiducia che il suo target di lettori/spettatori ripone nelle informazioni che esso fornisce ...

3 - Conoscendo le abitudini e le aspettative del suo target di comunicazione, pensa che la stampa periodica sia credibile per quest'ultimo:

molto abbastanza poco per niente

4 - Quali periodici ritiene siano più credibili per i lettori del suo target:

- stampa generalista stampa specializzata o di settore stampa economico-finanziaria magazine e inserti di quotidiani house organs di associazioni o enti di settore periodici free press
 altro (specificare)

5 - Come valuta mediamente la professionalità dei giornalisti della stampa periodica rispetto a quelli dell'informazione quotidiana: più professionali stessa professionalità meno professionali

Sezione 4 - Lo stato e il futuro dell'editoria italiana

6 - Indichi i 3 editori italiani di riviste periodiche più autorevoli:

.....
.....
.....

7 - Indichi l'editore di riviste periodiche emergente, quello che tra qualche anno diventerà un interlocutore importante per i professionisti della comunicazione:

.....

8 - Indichi quelli che, dal suo punto di vista, sono i più interessanti periodici lanciati di recente sul mercato:

.....
.....
.....

9 - Qual è il periodico specializzato più autorevole del settore in cui lavora la propria azienda:

.....

10 - Qual è il periodico più autorevole nel settore della comunicazione:

.....

11 - Di cosa ha bisogno, secondo lei, la stampa periodica per sviluppare il proprio ruolo di veicolo di comunicazione:

.....
.....
.....

Grazie di aver partecipato alla nostra ricerca.

Spazio RP garantisce che i dati comunicati verranno trattati nel completo rispetto della Legge 196/2003.