

## NewsBrand - Metodologia

Il report sui NewsBrand integra contenuti provenienti dalle ricerche standard di mercato (Audipress, Auditel) - rielaborati tramite tool esclusivi GroupM - e da materiali provenienti da quattro cantieri sviluppati ad-hoc per questo progetto:

- La struttura generale del progetto è stata costruita a partire da oltre 20 **interviste individuali** condotte in collaborazione con TNS su Inserzionisti e professionisti della Media Community. In questa fase sono emersi i temi chiave che hanno definito le linee-guida da approfondire con le ricerche ad-hoc e da sviluppare nella campagna pubblicitaria.
- La **relazione con l'audience** è stata analizzata con una ricerca ad-hoc che ha indagato i pubblici relativi ai NewsBrand in comparazione diretta con i pubblici degli altri media (tv, radio, periodici). Per rendere possibile questa comparazione è stato elaborato un approccio originale di analisi che modella l'evoluzione storica e strategica dello scenario media dalla fase delle pure testate (giornali, canali tv, stazioni radio, siti) a media-brand (le testate che distribuiscono i loro contenuti sulle diverse piattaforme: sito, app, social, etc.) e da media-brand a Sistemi Mediali (aggregati formati da Editori e Concessionarie affini per aree di contenuto). Accanto al Sistema mediale dei NewsBrand sono stati individuati altri 6 Sistemi (Generalista, Tv Pay, Vertical, All News, Social, Media locali). I Sistemi mediali sono stati costruiti per aggregazione a partire dall'analisi in dettaglio di 106 media-brand (quotidiani, web, tv, radio, periodici) su 2.500 individui rappresentativi della popolazione italiana on-line 15-64 (+ 15 anni, che accedono alla Rete almeno una volta a settimana) per oltre 9.000 basi di risposta. Questa fase è stata condotta in collaborazione con Human Highway.
- Gli aspetti più orientati a tematiche "media" sono stati oggetto di un'ulteriore ricerca esclusiva GroupM, **ADV Factor Stampa**, che ha misurato il ricordo, il gradimento e il ruolo nel consumer journey dei principali 27 formati pubblicitari dei NewsBrand. Per questa survey sono stati intervistati 2.500 individui rappresentativi della popolazione italiana on-line 15-64 (+15 anni, che accedono alla Rete almeno una volta a settimana). Questa fase è stata sviluppata in collaborazione con Human Highway.
- Per offrire una dimostrazione del potenziale dei NewsBrand è stato condotto, infine un **field internazionale** sulle tendenze emergenti nell'uso delle piattaforme e dei contenuti degli editori e delle concessionarie di testate quotidiane. Questo field ha raccolto numerose Case history innovative in ambito NewsBrand che possono servire come fonte di ispirazione, specie nei territori più innovativi, come la Native e il Branded content.