

***CLASS CNBC* PRESSO LE AUDIENCE E GLI OPINION MAKER**

La ricerca su Class CNBC

1

GfK Eurisko ha condotto un'indagine qualitativa presso **le audience e gli opinion maker** sul network **CLASS CNBC**, con l'obiettivo di:

- capire l'audience delle TV finance e le sue tendenze evolutive
- capire il rapporto tra audience e informazione economica nella attuale situazione dei mercati
- esplorare la percezione, il ruolo e l'immagine di **Class CNBC**
- fare il punto sul brand **CLASS CNBC**
- individuare le potenzialità della pubblicità sulle tv di **CLASS CNBC**.

LA METODOLOGIA E IL CAMPIONE:

- 2 gruppi su utenti audience di **CLASS CNBC** in fascia d'età 25-55 anni rappresentativi delle celle **4**, 8 e 7 della Grande Mappa di Sinottica
- colloqui su opinion maker responsabili comunicazione di azienda e Centri media.

I pubblici di Class CNBC

2

Sono costituiti dall'audience *attiva allargata* dei fast moving consumer più coinvolti e interessati verso l'informazione finanziaria.

- **Grandi consumatori di informazione e di medialità, ma con un rapporto conflittuale con i media:**
 - esposizioni brevi, veloci
 - zapping multimedia come stile informativo.
- **Manager, liberi professionisti, knowledge worker, quadri e impiegati con *stili di vita multitasking*.**
- **Profili ad elevata capacità di spesa ma molto selettivi verso la pubblicità.**

Informarsi di finanza, mercati, economia

3

L'allarme suscitato dalla crisi dei mercati motiva un orientamento ad informarsi di economia e finanza in modo più coinvolto, sentendosi *toccati da vicino, punti sul vivo*.

- **L'informazione finanziaria è nell'agenda setting, pesa, occupa ampie porzioni di share of mind dei pubblici:**
 - l'andamento dei mercati finanziari è ritenuto la notizia più rilevante e attesa del giorno
 - con ripercussioni – a breve/lungo termine – sulla propria vita (si pensa).

Il quadro mezzi appare più articolato rispetto al passato.

Il quadro mezzi e i canali dell'informazione finanziaria

4

Il nuovo clima di *tensione-coinvolgimento* pone in primo piano



l'informazione in tempo reale (*fame di notizie real time*)

e determina un riassetto del quadro mezzi e della rilevanza delle fonti finance.

- Cresce l'attenzione verso tutti i canali, in particolare verso il web (operatività, flusso di news veloci, ruolo informativo centrale).

Il segnale nuovo è però rappresentato dall'interesse verso l'informazione finance TV, che si caratterizza con un'assunzione di ruolo informativo importante:

- **sintesi della giornata finanziaria in tempo reale con:**
 - informazione completa: dati+primi commenti e analisi
 - approfondimento leggero: spiegato, coinvolgente.

Le TV finance e l'informazione economica TV: i due network specializzati dominano il campo

5

L'offerta di informazione finanziaria TV viene ricondotta centralmente ai due network specializzati, Class CNBC e Bloomberg:

- individuano le TV “di informazione finanziaria ed economica”
- informazione finanziaria TV a tutti gli effetti: approfondimenti, update, dati, commenti, conduttori, scaletta di programmi



le reti tematiche di economia/finanza che completano l'offerta televisiva basica, quotidiana di informazione generalista.

In posizione molto laterale emerge l'informazione economica dei Tg e i vari programmi di approfondimento finance/risparmio:

- lanci allarmistici e catastrofici dei crolli dei mercati, brevi flash dalle borse ... *poco di più*
- i programmi TV di approfondimento delle reti generaliste difficili da intercettare, poco completi, divulgativi ma anche dispersivi.

Le TV finance e l'informazione finanziaria TV: un ruolo informativo nuovo, più allargato

6

I pubblici *rimarcano la differenza* tra le TV finance e l'informazione economica della TV generalista.

- L'informazione economica TV dei tg e dei vari programmi e speciali di approfondimento risulta estemporanea, superficiale, dispersiva, “a flash” e anche inutilmente allarmistica.
- **Di base l'informazione delle TV finance significa invece un aggiornamento puntuale, completo, e, soprattutto, in *tempo reale* sulla giornata finanziaria in corso o appena conclusa:**
 - la TV finance fornisce un'informazione focalizzata, per certi versi non fungibile, efficace sui mercati nel momento importante della chiusura della giornata finanziaria
 - fa il punto sui mercati al momento giusto, quando viene da pensarci (fine giornata)
 - illustra l'andamento della giornata, spiega i perché in modo time saving
 - prospetta e anticipa la giornata finanziaria successiva.

CLASS CNBC: la rete leader qualitativa di info finance

7

CLASS CNBC risulta caratterizzato da un'immagine positiva, da una relazione strutturata e coinvolgente con i pubblici, da un posizionamento competitivo vincente rispetto al competitor diretti:

- **per la fruibilità e facilità dell'informazione, per i programmi e i format che rendono l'informazione finanziaria audiovisiva piacevole:**
 - una TV di economia-finanza facile, chiara, ben strutturata, vicina ... stimolante
 - l'informazione finanziaria audiovisiva resa piacevole da uno *stile giornalistico vivace, brillante*, sempre gradevole
 - forte senso di vicinanza all'ascoltatore che si rispecchia nello stile informativo del network
- **per la qualità professionale, completezza, tempestività, ricchezza, precisione, efficacia dell'informazione:**
 - i dati in tempo reale, l'andamento dei mercati, i commenti, i focus, le tendenze
 - equilibrio chiarezza, semplicità ↔ precisione tecnica dell'informazione

CLASS CNBC: la rete leader qualitativa di info finance

8

- per la matrice *italiana/internazionale* e la centratura sui mercati finanziari vicini agli investitori italiani
 - equilibrio borsa italiana \leftrightarrow estero
 - spazio maggiore alla economia e ai player italiani, ai titoli di “mio interesse”.

Il tutto in un contesto di elevata equity dell'informazione:

- ***Autorevolezza, affidabilità, indipendenza*** dell'informazione da “editore TV puro” → privo di conflitti d'interesse e di intrecci con i mercati finanziari
- **Equity della piattaforma SKY = prestigio, credibilità, autorevolezza** certificati dal bouquet TV di canali alto valore
- ***Vitalità, dinamismo, modernità***
 - tratti che caratterizzano il clima di ascolto e la personalità di Class CNBC.

I rilievi critici appaiono marginali, riguardano strettamente aspetti del format:

- troppi tre ticker, troppo rapido lo scorrimento delle news, sfuggono.

Class CNBC: un'informazione efficace ma anche piacevole, coinvolgente

9

I programmi, i format, il flusso di notizie, contenuti, commenti di *Class CNBC* si caratterizzano per *capacità di dinamizzare e alleggerire l'info finanziaria* a due livelli.

- **Lo stile informativo *oggettivo-ma-non allarmistico* è quello giusto/atteso dai pubblici:**
 - esplicita con realismo obiettivo la gravità-rilevanza delle notizie negative
 - senza però enfatizzare il catastrofismo dei media generalisti
 - il tune of voice risulta rassicurante, costruttivo, coinvolgente.
- **La percezione è di una TV *"flessibile", veloce, dinamica ("on line")* che consente più livelli di lettura/fruizione della notizia.**
- I ticker di scorrimento, i grafici, gli schemi, le sintesi offrono la possibilità di una *fruizione per stimoli* che a volte quasi esaurisce la visione dei programmi:
 - sono molto apprezzati in questa direzione:
 - ✓ gli aggiornamenti in tempo reale forniti dai tre ticker
 - ✓ gli interventi e i commenti che sintetizzano i punti salienti dei mercati.

Class CNBC: un'informazione efficace ma anche piacevole, coinvolgente

10

Emerge anche la percezione che *Class CNBC* sia diventata nel tempo sempre più *incisiva* nel modo di fare informazione e di comunicare:

- per utilizzo dei codici visivi, delle bande
- per stile informativo-giornalistico brillante, “sul pezzo”, vivace
- per chiarezza e assertività dei contenuti in primo piano.

Con una tendenza ad apprezzare la qualità dei format e degli apparati audiovisivi non solo in senso facilitante, ma anche come *qualità dell'informazione*.

Il ruolo informativo di *Class CNBC: la giornata finanziaria real time*

11

Class CNBC appare caratterizzata da una reason why precisa:

fondamentalmente: *il punto sulla giornata finanziaria in tempo reale*



con funzioni di:

- **messa a fuoco dei mercati e dei titoli**
- ***apertura/andamento/chiusura/ anticipazioni* sulla giornata finanziaria successiva**
- **recupero delle notizie perse durante il daytime lavorativo**
- **primi commenti, informazione veloce e *notizie flash* tra un programma e l'altro**
- **riflessioni e previsioni sul domani.**

L'ascolto di Class CNBC: l'appuntamento serale e notturno

12

Class CNBC si inserisce nell'appuntamento informativo TV serale, nel variegato *blocco di ascolto* fatto di zapping tra scalette tg, servizi, traini infotainment.

- **La serata/notte identifica il momento di ascolto elettivo e più frequentato.**
- **Con un'esposizione breve – in genere non più di 10-15 minuti – per fare il punto sui mercati e sulla giornata finanziaria appena chiusa:**
 - prima del tg
 - tra il tg e l'avvio dei programmi di punta della prima serata
 - prima/durante la seconda serata
 - a notte fonda per una visione più rilassata e prolungata.
- **Nel segno di un ascolto a elevato coinvolgimento attenzionale ma anche con visioni flash legate allo zapping durante i break pubblicitari di altre reti.**

(segue)

13

In alcuni casi Class CNBC entra, modellandosi sui propri orari, in svariati momenti della giornata, con una presenza/visione più estesa e, tendenzialmente, non programmata:

- al mattino, per un anticipo sulle chiusure dei mercati asiatici
- più raramente durante il giorno, in tarda mattinata, in fase di chiusura delle borse.

Tuttavia, presso gli utenti più assidui e coinvolti sull'informazione finanziaria, emerge una discreta capacità di Class CNBC di costruire appuntamenti:

- a conclusione della giornata finanziaria è un appuntamento
- soprattutto nei momenti prima/dopo i tg
- con ampia elasticità di orario.

Relazione dei pubblici con Class CNBC

14

Emerge un rapporto caldo, amichevole, di *forte sintonia* con il network, nel quale la consuetudine si alimenta di:

- vicinanza, simpatia
- stima e fiducia
- piacere dell'informazione finanziaria: rilassante, facile, non noiosa-pesante
- emozioni rassicuranti sul delicato tema del crollo dei mercati.

La relazione con Class CNBC appare in evoluzione positiva e – a tendere – sempre più articolata, si allarga a funzioni informative profonde:

- nella prospettiva di porsi come alternativa alle fonti cartacee
- con ruolo complementare-integrativo rispetto al web.

La user image Class CNBC

15

Class CNBC identifica un profilo di *ascoltatore qualificato*, investitore, dinamico, emergente, ma allargato, non ristretto alla cerchia/nicchia dei *fissati* di informazione finanziaria :

- ***l'investitore informato*** che intende porsi in modo proattivo verso la situazione di crisi dei mercati
 - una persona smart che segue i propri investimenti
- **richiama un profilo qualificato e *valoriale* → “il professionista”:**
 - di medio-alto livello e capacità economica
 - competente, intelligente, concreto, impegnato, “indipendente”
- **personalità dinamica e “giovanile”, con una relazione attiva con l’informazione finanziaria e con i media**
- **caratterizzato da uno stile di vita attivo, moderno, up to date, affluente:**
 - orientato al tempo libero outdoor
 - e alla qualità della vita (cultura delle 3 S: salute, svago, sicurezza)
 - capace di divertirsi ma con tratti time poor (sempre di corsa).

Il brand Class CNBC

16

Il valore del brand si costruisce intorno al nucleo “CNBC” , che rappresenta l’elemento simbolico *di punta* del marchio.

- CNBC evoca una *televisività internazionale*, update, di stile/matrici americane, ma con solido radicamento domestic.
- È l’acronimo espressivo – *pars pro toto* - con il quale viene citato il network nel quadro di una relazione di empatia e vicinanza.
- **Possiede una forte brand personality e valori di equity strutturali:**
 - qualità, tempestività, ricchezza, precisione dell’informazione
 - competenza, pragmatismo, professionalità consolidata nell’informazione finance
 - *autorevolezza, affidabilità, indipendenza* da “editore TV puro”
 - vitalità, dinamismo, modernità.
- **Sullo sfondo: il valore del “Gruppo Class” che certifica prestigio, solidità, alta qualità/livello del prodotto editoriale TV.**

La pubblicità di Class CNBC

17

Il quadro che emerge sulla pubblicità è positivo.

- **Presenza equilibrata di advertising, mai eccessiva, ben distribuita.**
- **Immagine qualificata e gradevole:**
 - prodotti luxury goods e finanziari di alto livello
 - risulta particolarmente sintonica al profilo del network e del suo pubblico elettivo.

Non determina decalage di interesse, zapping, abbandono del canale:

- si registra una sostanziale *tenuta* del clima di attenzione verso i contenuti pubblicitari di Class CNBC.

Le attese vs *Class CNBC*

18

AD UN PRIMO LIVELLO → SCHERMO ACTIVE DESK TOP

I pubblici core target del channel si aspettano segnali di evoluzione della qualità del “*prodotto informativo*”:

- **informazione audiovisiva che diventa interattività** (sul modello di SKY Tg24 Meteo):
 - possibilità di personalizzare la visione in logiche “on demand”, nella prospettiva di fruire di maggior *spessore informativo*
 - contenuti e approfondimenti *su misura* fruibili fuori orario, a prescindere dalle programmazioni
 - banner interattivi sullo schermo per commenti ed approfondimenti ad hoc
- **format *picture in picture* per evidenziare la scaletta dei programmi (senza esagerare)**
- **spazi di consulenza**
- **integrazione con il web**
 - i contenuti TV (e altri ancora) on line
 - creazione di un pacchetto informativo integrato TV-web.

(segue)

19

AD UN SECONDO LIVELLO

- mantenimento del tone of voice oggettivo, realistico, non allarmistico
- mantenimento del linguaggio semplice, del taglio giornalistico brillante-comunicativo, del clima di vicinanza empatica all'utente
- ottimizzare la displaizzazione dei ticker (tre sono troppi e scorrono troppo velocemente)
- informazione e comunicazione sul palinsesto, sui programmi, sull'assetto dell'offerta
- programmi di approfondimento verticale dedicati a titoli di punta con forti chiavi critiche e controinformazione
- spazi e programmi di formazione/informazione, soprattutto sui nuovi prodotti finanziari
- un format di approfondimento-sintesi-commento della giornata finanziaria in tarda serata-notte più identificabile.

Class CNBC: interazioni con altri media

20

Il web è il mezzo percepito più vicino al canale, in logiche di integrazione/convergenza:

- si pensa ad un **vero e proprio portale Class CNBC dedicato all'informazione finanziaria** con informazioni di vario tipo, su un indice articolato a 360 gradi
- chat community e forum con esperti
- sarebbe apprezzato un servizio a disposizione per proporre temi da approfondire nel corso delle trasmissioni TV:
 - una sorta di “classifica/elenco” di argomenti finanziari richiesti dal pubblico
- sezioni del sito da cui sia possibile scaricare simulazioni, analisi tecniche, info.

Il modello di sviluppo di Class CNBC

21

L'audience attiva core target del canale manifesta *bisogni evolutivi*, dinamici, di attivismo informativo nella relazione con Class CNBC:

- ➡ verso l'interattività e la ricerca di modalità TV on demand
- ➡ *personalizzazione dell'ascolto*: i servizi, i miei interessi/titoli
- ➡ disaggregazione dei contenuti tradizionali TV
- ➡ interesse verso l'open media: i blog come extension web della TV
- ↪ verso la "mia TV" *personal media*
- ↪ verso un ruolo informativo TV articolato, consulente

Class CNBC presso gli opinion

Class CNBC presso gli opinion

23

I segmenti opinion – esponenti della business community in area finance-economia, responsabili marketing e comunicazione di aziende, centri media - hanno confermato in modo sostanziale gli orientamenti registrati presso le audience.

- Class CNBC identifica un network Tv finanziario ad elevata visibilità presso il mondo degli investitori, presso la business community, presso i target alto valore della pubblicità.
- È un brand TV top of mind sul piano della qualità del prodotto, dell'immagine.
- Propone un'informazione finanziaria friendly, piacevole, stimolante, a differenza degli altri format e canali TV, con un focus sui mercati italiani e un taglio domestic molto apprezzato.
- La presenza sulla piattaforma SKY rappresenta una garanzia di ascolti e di qualità.



Il brand – qui – è *Class CNBC*.

Class CNBC e la pubblicità

24

Nella prospettiva degli opinion Class CNBC rappresenta un valido strumento di promozione pubblicitaria in quanto si caratterizza con un target qualificato e alto valore:

- “la classe dirigente”
- il mondo coinvolto professionalmente nel comparto finance a tutti i livelli:
 - broker, promotori, consulenti, manager
 - banche e assicurazioni, gerarchie e oligarchie finanziarie delle istituzioni
- il mondo affluent e private
- gli investitori retail informati
- il bacino dei target alto valore SKY.

Class CNBC è un ambient media che contestualizza al meglio la comunicazione pubblicitari in area finance e luxury goods.