

La free press e i target giovanili: come fare marketing e comunicare intrattenendo

di *Colette Morin**

1. La storia

Metro è un quotidiano gratuito che nasce in Svezia nel 1995. L'idea viene proposta da due giornalisti svedesi all'imprenditore Jan Stenbeck, che decide di finanziare l'operazione: editare, stampare e distribuire un quotidiano che verrà distribuito gratuitamente in metropolitana e permetterà alle persone che si recano sul posto di lavoro di "riempire" quei 15-20 minuti che ci vogliono per arrivare in ufficio, leggendo una serie di notizie.

Il giornale viene alimentato esclusivamente dagli entrate pubblicitarie e viene distribuito attraverso degli appositi cestelli in metropolitana e da "strilloni" negli snodi più affollati delle grandi città.

Nel 2012 Metro compie diciassette anni, un traguardo importante perché dopo diciassette anni dall'avvento della free press nel mondo un quotidiano su cinque in Europa è free, e questa tendenza è in continuo aumento.

A oggi più di 37.000.000 di copie di giornali gratuiti vengono immesse tutti i giorni nel mercato globale e, con i suoi 10.000.000 di copie, Metro ne copre quasi un terzo. Oggi, Metro viene distribuito con la stessa formula, ogni mattina in 21 Paesi diversi in più di 130 città nel mondo per un totale di circa 25 milioni di lettori al giorno.

In Italia Metro arriva nel luglio del 2000 a Roma e a ottobre dello stesso anno a Milano, nel 2011, sono 8 le città in cui viene distribuito con un totale di 875.000 copie al giorno.

2. Il concetto editoriale

Il concetto editoriale è semplice: notizie brevi, un linguaggio semplice, non schierato politicamente, concepito per essere letto da un target

* Direttore Marketing, Metro Free Press.

giovane che vive nelle grandi metropoli e non ha troppo tempo da dedicare all'informazione.

Nella costruzione di un giornale come Metro è fondamentale la scelta dei contenuti, perché le notizie del giorno (prima), se importanti sono già note, i lettori le hanno ricevute dai cellulari, dalla TV e dal web. Metro ha un'offerta di notizie brevi per diversi target ben definiti di lettori, che non sono lettori forti di giornali tradizionali ma sono connessi con i nuovi media.

È molto importante anche il linguaggio che viene usato per scrivere le notizie: deve essere chiaro e "facile". Cambia la gerarchia delle notizie che deve tener conto delle esigenze del nuovo pubblico.

Metro ha un compito, aiutare il lettore (che ha poco tempo) a capire rapidamente la notizia. Puntando sui titoli, i sommari e con l'aiuto di strumenti ed elementi grafici come i numeri e le didascalie.

Un giornale di poche pagine pensato per un pubblico televisivo che deve puntare su una nuova e diversa gerarchia delle notizie, su una propria agenda e offerta di notizie curiose e interessanti (popolari). Il motto di Metro è: le notizie interessanti prima di quelle importanti.

Ecco una lettera ricevuta dal nostro Direttore Responsabile Giampaolo Roidi da un lettore che sottolinea l'importanza del tempo:

"Se Metro avesse un costo e La Repubblica o il Corriere della Sera fossero in distribuzione gratuita, andrei a comprare il primo. Perché non posso dedicare ore a leggere notizie, perché non posso allargare pagine enormi nella calca, perché sono stufo della retorica dei giornalisti che riempiono pagine di aggettivi, opinioni e dettagli inutili per dimostrare che si sono laureati in lettere, perché non uso il giornale per intrattenimento, ma per informarmi" (mercoledì 9 febbraio 2005).

3. Il target

Dalle prime ricerche sui lettori apparse nel 2005 si evince subito che Metro e la free press in genere, hanno dato vita a un target di lettori che prima non esisteva. Le persone che non leggevano nulla ora leggono la free press e chi leggeva solo i giornali a pagamento ora si informa anche con i quotidiani free.

È stato creato, o "scovato", un nuovo target di lettori giovani e meno giovani ma tutti con le stesse esigenze: essere informati in poco tempo ma in modo preciso e corretto.

Il target dei giovani rappresenta per Metro un target di primaria im-

portanza, non è l'unico, è evidente, però è sicuramente uno dei più importanti, soprattutto perché i giovani sono stati i primi a credere nell'informazione gratuita fatta su diversi media: free press, internet, social network.

Poco dopo il lancio di Metro abbiamo fatto alcuni sondaggi tra i giovani nelle università e nelle locations più in voga e loro prima degli altri hanno risposto positivamente all'introduzione nella loro vita di un quotidiano gratuito: era ciò che mancava. La loro unica perplessità era che questo servizio gratuito prima o poi finisse e il quotidiano venisse distribuito a pagamento. Ma Metro li ha subito rassicurati dicendo che ciò non sarebbe mai avvenuto. E questa è stata una grande soddisfazione!

3.1. Il target europeo

Da un'attenta analisi fatta da istituti di ricerca internazionali, è stato riscontrato che il target europeo è molto simile al target mondiale ed è rappresentato da un lettore/lettrice giovane attivo, che vive in una grande metropoli e ha età compresa tra 18 e i 44 anni; lavora, o studia, usa internet e gli smartphone ed è interessato a tutte le nuove tendenze. Questo target noi lo definiamo YAM'S ovvero Young-Affluent-Metropolitans. Questa è una definizione internazionale su cui ci basiamo per posizionare la nostra brand awareness.

3.2. Sara e Peter i nostri "testimonial"

A livello di marketing globale, inoltre, per cercare di mirare in modo sempre più preciso al nostro target di riferimento abbiamo creato Sara, una lettrice di fantasia.

Sara, che è stata poi affiancata da Peter come target maschile, è la nostra lettrice-tipo, nonché testimonial della nostra campagna; è una giovane donna, una designer di 28 anni, attenta alla moda e alle nuove tendenze, ha da poco acceso un mutuo, ha tutti i problemi che hanno le persone assolutamente normali in cui ci identifichiamo quotidianamente. Sara preferisce spostarsi con i mezzi pubblici e preferisce spendere qualche soldo in più per comprare un prodotto biologico.

4. L'innovazione

Una della qualità più importanti di un giornale gratuito è l'innovazione.

Alla base di questo successo ci sono continue ricerche fatte, non solo a livello di qualità editoriale o di fruibilità delle notizie attraverso i canali on line, ma anche a livello pubblicitario.

Metro ha sempre cercato di essere all'avanguardia, introducendo per primo sul mercato formati pubblicitari del tutto inusuali, divertenti, per intrattenere e coinvolgere, con lo scopo finale di attirare l'attenzione dei lettori su un determinato prodotto o servizio.

Alcuni esempi sono l'introduzione dal 2004 della "Falsa copertina" (fig. 1) ovvero quattro pagine che avvolgono la prima pagina del giornale interamente dedicate alla pubblicità di un prodotto.

Oppure il "Cut out" (fig. 2) una pubblicità inserita in una pagina di testo editoriale non correlato con il prodotto presentato, dove l'articolo corre intorno al formato pubblicitario, o ancora l'"Isola" (fig. 3), un formato pubblicitario geometrico (tondo o rettangolare) che viene inserito nel mezzo della pagina editoriale.

Il giornale nel 2009 si è rinnovato anche nella veste grafica cambiando la prima pagina e le pagine interne. Questo nuovo layout è stato creato per andare incontro alle esigenze dei nostri lettori facendo rassomigliare la prima pagina del quotidiano sempre di più alla home page di un sito internet.

Le sezioni del giornale sono nuove e identificate con un numero, tutte colorate sulle diverse tonalità di verde. Nuove le rubriche: news, life, sport e plus, dedicando quest'ultima sezione agli approfondimenti che di volta in volta vengono presi in esame.

La free press a differenza dei quotidiani tradizionali è riuscita ad avere un rapporto estremamente diretto con i propri lettori e di questo ne facciamo un punto di forza: ormai il rapporto è diretto tra consumatore/lettore e giornale/prodotto quindi riusciamo così a intercettare i loro gusti, i loro desideri e adattarci al mercato dei media che è in continua evoluzione.

Questo è anche il risultato del perché Metro è stato premiato come **Newspaper of the Year** al Festival of Media Awards svoltosi a Valencia (Spagna) nel 2009. Questo premio celebra l'innovazione e la creatività ed è considerato tra i maggiori riconoscimenti del settore. Il nostro quotidiano ha superato testate del calibro dei *Wall Street Journal*, *NY Times* e *Financial Times*.

Fig. 1 – Falsa copertina

Metro Int. : Jumper XX Century Fox



Metro : New York



Fig. 1 – Falsa copertina (segue)

Metro: Spagna



Metro Int.: Apple



Fig. 2 – Cut out
Metro Mexico – DHL

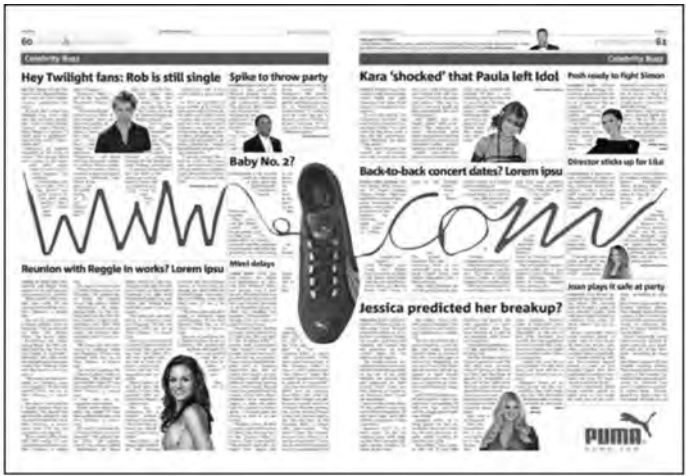


Metro Portugallo – Garnier



Fig. 2 – Cut out (segue)

Metro Canada – Puma



Metro Spagna – Sony Pictures

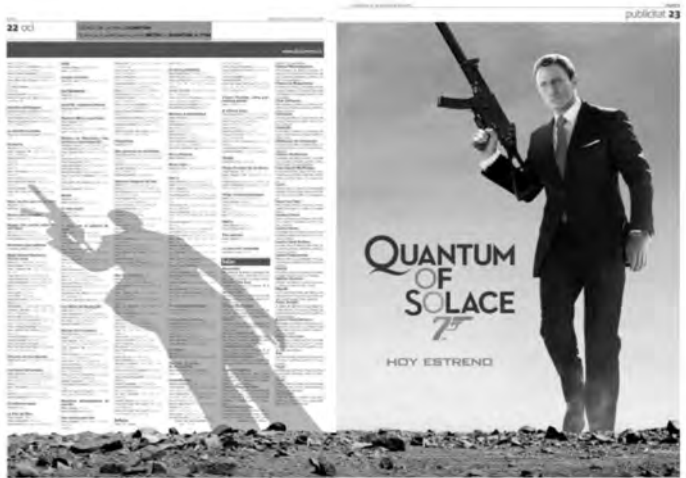


Fig. 3 – Isola

Metro Mexico – Seat



5. Metro e l'ambiente

La penetrazione eccezionale di un quotidiano come Metro ci permette di lanciare campagne a livello mondiale di sensibilizzazione su alcuni temi di attualità: il più seguito dai nostri lettori è il tema ambientale. Cosa possiamo fare, anzi cosa possono fare più di 25 milioni di lettori per cambiare e migliorare l'ambiente dove vivono ogni giorno?

Nel 2008 Metro lancia a livello mondiale il progetto "Green generation" con lo scopo di sensibilizzare e di educare milioni di persone intorno al mondo sui temi relativi all'ambiente.

Il 22 aprile (Giornata mondiale della Terra) di ogni anno il giornale viene stampato su una carta verde per far risaltare i contenuti che sono quasi tutti improntati all'eco-sostenibilità ai cambiamenti climatici, al riciclo ecc.

Nel 2009 abbiamo presentato la campagna "Portami con te" in Italia per invitare i nostri lettori a gettare il quotidiano letto in appositi cestini in modo da essere poter riciclato.

Per il futuro vorremmo cercare di educare i nostri lettori e abituarli a

rimettere la copia del giornale già letto in un apposito contenitore che incontrano all'uscita del loro tragitto in metropolitana in modo che altre persone possano usufruire della stessa copia che prenderebbero dal desk dei giornali riciclati.

Questo è un esperimento in corso di studio in diversi Paesi in Europa ma che già avviene a Hong Kong, con estremo successo, perché lì la popolazione è abituata a non buttare i quotidiani immediatamente dopo la fruizione ma a riporli negli appositi dispenser che trovano all'uscita. Questo permette alle persone che vengono dopo di prendere la copia riciclata e di poterla leggere.

Il mondo della Free press e di Metro in generale è in continua evoluzione, far parte di un network internazionale composto da 21 Paesi aiuta a vedere le cose sotto un'altra prospettiva più attraente, globale, emancipata. È con questo spirito che noi di Metro ogni giorno cerchiamo di pubblicare un giornale che piaccia al nostro pubblico, che lo attragga e lo intrattenga, e che risponda alle esigenze del mercato dei media.

Noi crediamo, nonostante la tendenza digitale globale, che leggere una notizia stampata sulla carta possa dare ancora un certo gusto al lettore.