

.com[®]

puntocom

tutti frutti della comunicazione

mercoledì 16.6.2004

Media locali, i più amati dagli enti pubblici...

Il dalle aziende. E' quanto emerge da una ricerca pubblicata nella guida "I Media" e presentata da Ateneo Impresa

LA VERA FORZA della comunicazione istituzionale e aziendale risiede nei media locali. È questa la convinzione che ha accompagnato la presentazione della guida "I media locali nella comunicazione pubblica e d'impresa", pubblicata nella guida "I Media" (edita da spazio RP, casa editrice specializzata nella realizzazione di strumenti professionali per il mondo della comunicazione) e presentata la settimana scorsa in occasione della chiusura della XXII edizione del Master in Relazioni Pubbliche Europee organizzato da Ateneo Impresa, business school specializzata in marketing e comunicazione, associata Asfor. «I dati emersi - dichiara il presidente Romolo De Stefano - confermano la crescente importanza che i media locali stanno assumendo per la comunicazione pubblica e d'impresa ed in modo specifico nelle attività di relazioni pubbliche. I media locali hanno il pregio di coprire un'informazione sul territorio di riferimento che spesso sfugge alle maglie degli or-

gani d'informazione nazionali e pertanto raccolgono l'interesse di moltissime persone che hanno a vario titolo la necessità di avere notizie sul territorio dove vivono e lavorano. Si arriva così ad una penetrazione molto specifica che rappresenta per un'azienda e per un ente locale un elemento importante e spesso decisivo ai fini della scelta del canale di comunicazione». E non finisce qui. Dalla ricerca che ha monitorato 1447 diverse realtà locali, tra televisioni, radio e quotidiani regionali e provinciali (oltre l'80% dei media locali italiani), emerge che negli ultimi anni la pluralità degli organi d'informazione locali ha



Romolo De Stefano

influito positivamente anche sulla qualità del servizio reso. Ad utilizzare i media locali quale canale privilegiato di comunicazione sono soprattutto gli enti locali che intrattengono relazioni quotidiane

con gli stessi. Particolarmente stretto è il rapporto con i giornalisti di televisioni, radio e quotidiani provinciali. In questo caso si assiste ad uno scambio "bifronte": i clienti hanno nel giornalista il tramite certo per pubblicizzare eventi, le te-

state giornalistiche vedono nell'ente una delle principali fonti da cui attingere notizie. Differenti, invece, sono gli atteggiamenti delle grandi aziende nazionali nei confronti dei media locali. C'è chi li utilizza come strumento di monitoraggio delle abitudini dei consumatori, chi attraverso il trade opera una vera e propria comunicazione "su misura" e chi, infine, ne apprezza il rapporto qualità-prezzo per raggiungere in maniera efficace il proprio target di riferimento. Secondo De Stefano la prossima sfida è rappresentata da Internet: «Ai quotidiani, radio e televisioni locali affiancherei anche Internet, dai siti puramente informativi a livello locale a quelli istituzionali degli enti (comuni e province)».

Ma vediamo com'è cambiata la "geografia" dei media locali tradizionali? Negli ultimi venti anni il

numero di radio, televisioni e quotidiani è cresciuto in maniera esponenziale in ogni provincia italiana. I dati relativi agli investimenti pubblicitari confermano questo trend evidenziando, è il caso dei quotidiani, come la crescita percentuale degli investimenti sia maggiore sul locale (+4% nel trimestre gennaio-marzo 2004, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno) che sul nazionale (solo +1.1%). La regione con il maggior numero di emittenti radio televisive è la Sicilia (71 tv e 93 radio censite) dove il fenomeno è oggetto di studio anche da parte del Corecom isolano costituitosi da meno di un anno. Catania e Palermo sono le città dove la libertà di stampa e di espressione sembrerebbe maggiormente rappresentata. Dopo la Sicilia sono la Lombardia, il Lazio e l'Emilia Romagna le regioni con il maggior numero di radio e tv, con Milano, Roma e Bologna che attraggono particolarmente gli operatori. Al Sud da segnalare il caso particolare della Campania che,

quasi equamente divisi vince, conta ben 21 quotidiani. Sempre a proposito di "segnalare e dividere" che si registra quattro aree del Paese. Ne esistono solo testate regionali, il Giornale di Sicilia zetta del Sud in Sicilia; Sarda e La Nuova Sardegna (degna) che presentano i locali in ogni città capoluogo di quanto avviene nelle regioni meridionali, dove ogni provincia è presente un "foglio" autonomo a azione esclusivamente provinciale. Nel Centro Italia, invece, sono presenti di poche testate regionali diffuse con dors tutte le province. Al Nord sono presenti sia testate provinciali (specialmente in Lombardia) che regionali (Liguria, Friuli). Solo il 9% dei testatori è donna contro il 9 uomini; mentre sono 8 milioni stabilmente occupati i collaboratori.

Distribuzione su base regionale dei media locali

Fonte: Spazio RP

REGIONI	TELEVISIONI	RADIO	QUOTIDIANI
Abruzzo	17	23	4
Basilicata	4	21	4
Calabria	24	57	5
Campania	33	42	21
Emilia Romagna	36	63	17
Friuli V.G.	4	16	5
Lazio	34	60	17
Liguria	17	23	7
Lombardia	37	77	23
Marche	9	38	3
Molise	5	4	4

Al via oggi gli esami di maturità. Internet è il compagno di studi preferito dagli studenti

IL CONTO ALLA ROVESCIA è finito: è scattata l'ora degli esami di maturità. Si comincia oggi con la prima prova scritta, quella di italiano, valida per tutti gli istituti superiori e che prevede anche la stesura di un articolo; si continua domani con la seconda prova specifica per ogni indirizzo di studio; e il 21 giugno, con la terza prova a carattere interdisciplinare proposta dalle singole commissioni (ben 384).



Ricerca ha registrato 2 cerche per la parola "2.700 per la parola ten Consultando i motori ca è infatti possibile banche dati conten sine di maturità, prov degli anni passati, sin ni di esami, etc. L'aut cercato in rete dagli s risulta Luigi Pirandelli ricerche), seguito da G Ungaretti (3.616), entr chiusi nella rosa dei fav