

Chessidice in viale dell'editoria

Marketing Stampa a Rossi

Francesco Rossi è il nuovo direttore marketing dell'editrice La Stampa, al posto di Gianluigi Montresor. Rossi, nato professionalmente al quotidiano torinese, passato poi in Publikompass e quindi, da alcuni anni, responsabile della divisione pubblicità, assume il nuovo incarico mantenendo anche le vecchie responsabilità. Ieri, intanto, ha debuttato la prima edizione della *Stampa* a 64 pagine di foliazione, di cui 20 a colori. Soddisfazione e complimenti dai vertici della casa editrice al nuovo direttore produttivo Luigi Vanetti.

Pk on-line. Continua la campagna acquisti di Publikompass sulla rete. La concessionaria, infatti, raccoglierà la pubblicità per il sito www.welcomeonline.it, agenzia viaggi sul web studiata per l'acquisto on-line di pacchetti turistici.

France Soir contro Riffesser. Dominique Pouchin si è dimesso da direttore della redazione del quotidiano *France Soir* in polemica con la Poligrafici editoriale, il gruppo capeggiato da Andrea Riffesser che a dicembre ha preso il controllo della celebre testata parigina: dice di non aver avuto i mezzi sufficienti per un robusto rilancio. Nella lettera di dimissioni,

Pouchin ha lamentato il fatto che, in seguito a «difficoltà finanziarie più gravi del previsto», è stata cambiata la strategia e lui non si ritiene più «in grado di compiere la missione» per la quale era stato assunto. I giornalisti, riuniti in assemblea generale e già sul piede di guerra per il ritardo di qualche giorno nel pagamento degli stipendi di marzo, si sono subito «associati» al giudizio di Pouchin, che da due mesi era direttore della redazione sotto gli italiani Giovanni Serafini (direttore editoriale) e Gianluigi Poggi (presidente). L'assemblea dei giornalisti ha denunciato in particolare il fatto che la Poligrafici editoriale ha congelato un progetto per l'uscita di un nuovo quotidiano regionale di 32 pagine, *Paris FranceSoir*, e ha optato per la pubblicazione di una «guida spettacoli» di otto pagine. La Poligrafici editoriale ha comprato l'indebitato gruppo France Soir per un franco simbolico dall'imprenditore Georges Ghoen, che invano aveva tentato di risollevarne le sorti. Secondo la redazione, il quotidiano in formato tabloid vende al momento circa 90 mila copie al giorno.

RaiTrade e Sitoom hanno siglato un accordo per la distribuzione internazionale dei programmi realizzati dal gruppo e per la copro-

duzione di documentari e format life-style. Inoltre, l'accordo prevede la realizzazione in coproduzione di programmi che utilizzino e valorizzino i materiali filmati degli archivi storici Rai.

Torna in edicola L'Europeo. Torna una delle testate storiche del giornalismo italiano: *L'Europeo* (Rcs-Rizzoli periodici) proporrà un numero speciale dedicato a «Cinquant'anni di gialli in Italia», un racconto sulla «grande cronaca nera» da Rina Fort al caso Marta Russo». «L'Europeo, fin dall'inizio», ha detto Daniele Protti, direttore della testata, diventata annuale, che sarà in edicola a giorni, «invia i suoi migliori giornalisti-scrittori per raccontare i grandi "gialli" del dopoguerra: Tommaso Besozzi e Camilla Cederna, Giorgio Bocca e Libero Montesi, Alfredo Todisco e Sandro Ottolenghi, per non parlare di tanti altri scrittori-scrittori, come Vitaliano Brancati e Alberto Moravia. Li ritroviamo in queste pagine del numero speciale de *L'Europeo*, dedicato ai grandi fatti di cronaca nera avvenuti tra il 1945 e il '96, ma senza trascurare rapide incursioni nel presente». Copertina e grafica impostate sul giallo e sul nero, la rivista (in vendita a 15 mila lire) sarà presentata oggi a Milano.

di Claudio Piazzotta

Esce un nuovo libro di Federico Unnia La comunicazione Tutta in 121 quiz

DI GIOVANNI GALLI

In un momento nel quale i quiz spopolano nelle tv pubbliche e private, promettendo milioni a pioggia, anche la comunicazione pubblicitaria, o meglio il diritto della pubblicità, sceglie la formula del quiz per fare cultura e qualità tra i propri addetti. Ovvero domande e risposte per gli addetti ai lavori. Lo fa in modo curioso un libro pubblicato da FrancoAngeli per la collana dell'Associazione italiana pubblicitari professionisti, in libreria da oggi, dal titolo alquanto originale: *Negoziare la comunicazione*. «Abbiamo pensato che per moltissimi addetti ai lavori, specie per quelli che operano in strutture non molto grandi, conoscere quali siano i diritti e i doveri che si assumono nell'avviare un rapporto di consulenza con un'azienda cliente sia un bagaglio di conoscenza minima che occorre avere», dichiarano a *Italia Oggi*, Flaminia Malagoli, Maurizio Sala e Federico Unnia, coautori del testo. Così, in 121 domande, riguardanti la pubblicità tradizionale, le sales promotion, le sponsorizzazioni, le relazioni pubbliche e l'Internet

communication, gli autori offrono agli addetti ai lavori indicazioni e suggerimenti operativi su come tutelarsi e proteggere la propria creatività. Beninteso, il volume non vuole essere la difesa degli interessi della categoria a discapito degli utenti. Vuole fornire indicazioni e risposte immediate alle questioni che quotidianamente si presentano a chi opera nella comunicazione. «Con questo libro abbiamo inteso diffondere delle informazioni di base utili a chi opera nel settore. In particolare, a un'associazione come la Tp, impegnata nella diffusione della qualità nella comunicazione, questa è parsa un'iniziativa interessante, diretta a rispondere alle richieste che provengono dagli addetti ai lavori», commenta Maurizio Rompani, direttore generale Tp. In un mondo che sbandiera a più livelli l'importanza della qualità del servizio, anche gli aspetti e le problematiche legate alle questioni giuridiche della comunicazione possono essere una componente che gli operatori del settore debbono conoscere, offrendo così un servizio più completo e qualitativamente migliore. Il volume offre per le domande più frequenti e particolari delle cinque aree esaminate indicazioni minime sui riferimenti legislativi e risposte pratiche su come gestire il rapporto con il proprio cliente. «La formula delle domande e risposte ci è parsa la soluzione più immediata ed essenziale per trasferire le conoscenze necessarie a impostare e gestire al meglio il rapporto utentente-agency-free lance», una guida pratica cui ricorrere per rispondere in tempi veloci, come la comunicazione oggi richiede», concludono gli autori. Se per la pubblicità tradizionale le questioni, pur rilevanti, hanno avuto una maggiore trattazione, per le altre quattro aree di analisi il libro offre delle prime indicazioni. Se l'operatore dalle risposte non vincerà miliardi come nei quiz televisivi, forse risparmierà tempo e denaro. (riproduzione riservata)

La tv vincente del 4 aprile 2001

Rilevazione dell'audience (dati Auditel)

PRIMA SERATA 20,30-22,30

Canale	Programma	Audience (%)
Canale 5	<i>Titanic I (film)</i>	45,35%
Raiuno	<i>The Rock (film)</i>	17,35%
Raitre	<i>Giorno dopo giorno (intrattenimento)</i>	11,24%
Raidue	<i>Turbo (serie)</i>	9,32%
Italia 1	<i>Piedipiatti (film)</i>	6,32%
Rete 4	<i>Colombo (serie)</i>	4,80%
Tmc	<i>Il processo di Biscardi (intrattenimento)</i>	3,24%

SECONDA SERATA 22,30-02,00

Canale	Programma	Audience (%)
Canale 5	<i>Titanic (film)</i>	64,16%
Raiuno	<i>Elezioni politiche (dibattito)</i>	6,79%
Raitre	<i>Sfide (documentario)</i>	4,73%
Raidue	<i>Vestito per uccidere (film)</i>	4,59%
Italia 1	<i>Zelig (intrattenimento)</i>	4,12%
Rete 4	<i>Branco selvaggio (film)</i>	2,42%
Tmc	<i>Rosa rosae (intrattenimento)</i>	1,21%

12,4 milioni di spettatori e uno share del 52% circa per Titanic su Canale 5 (45,35%/13,4 milioni per il primo tempo e 64,15%/11,2 milioni per il secondo tempo). Raiuno ottiene una media del 18,24% (25,72%/7,2 milioni per Blegi, 22,03%/6,4 milioni per Quiz Show e 17,35%/4,9 milioni per The Rock). Tutte le altre reti oscillano tra il 9,04% di Raidue/Turbo e il 5,37% di Rete 4/Colombo. Nel complesso della serata, 54,26% per Mediaset a fronte del 38,18% della Rai. 2,34% per Tmc/Biscardi. In seconda serata il Biscione sale al 64% (55,32% per Canale 5/Titanic), mentre la Rai scende al 28% (12,73% per Raiuno). Alle 20, il Tg1 (33,38% con 8,3 milioni) batte il Tg5 (28,46% con 7,2 milioni).

Guido Barozzi

La Nuova Ferrara su del 2,8%

DI GIORGIO NACCARI

Un inizio d'anno positivo per *La Nuova Ferrara*, che ha incrementato le vendite del 2,8% a 12,8 mila copie. Una specie di record per un quotidiano che vive una vita non certo facile, con la tradizionale concorrenza de *Il Resto del Carlino*. Da quando è direttore Valentino Pesci, poi, la percentuale è salita al 18,5%, ovvero 2 mila copie in più. «Credo», dice Pesci, «che il quotidiano possa crescere ulteriormente, arrivando a toccare le 15 mila copie, come succede alla domenica nei mesi estivi». Con 40-44 pagine di foliazione, di cui 20 dedicate alla città e alla provincia, *La Nuova Ferrara* sfrutta per le pagine nazionali le sinergie del gruppo Caracciolo (a cui appartiene) e della *Gazzetta di Mantova*, sua illustre vicina. «Non abbiamo fatto nulla di eclatante, se non essere sempre sulla notizia», afferma Pesci, «la nostra forza viene dalla provincia, mentre in città è più difficile battere la concorrenza, che, comunque, è stata la fortuna di Ferrara. La concorrenza ha fatto crescere entrambi». Le 2 mila copie in più non sono venute da particolari aiuti: nessun gadget, nessun inserto. *La Nuova Ferrara* punta su iniziative popolari, come l'elezione del ferrarese dell'anno, «per la quale sono arrivati in redazione oltre 30 mila tagliandi», conclude. (riproduzione riservata)

Editoria in Piazza Affari

Un altro bagno di sangue

Descrizione	Rif.		Var. %	Var. % inizio anno
	Ultimo	Precedente		
Buffetti	13,56	13,55	0,07	3,01
Sansone Editore	11,4	10,34	1,06	-1,69
Castiglione Editore	11,9	12,111	-1,74	1,88
Espresso	5,853	6,186	-5,38	-37,08
Mediaset	10,112	10,414	-2,90	-20,96
Mondadori mc	11,1	11,1	-	-30,63
Poligrafici	1,8	1,876	-4,05	-32,86
Seat Pagine Gialle r.c.	0,9475	0,9713	-2,45	-31,44

MENTANA SMENTISCE

IL PASSAGGIO A TMC

«Con Giovanni non ho fatto incontri di lavoro. Se per ogni cena con amici che faccio dovessi cambiare lavoro, sarei l'eroe delle Pagine Gialle... non Seat, naturalmente». Con una battuta ironica Enrico Mentana commenta le indiscrezioni su un suo passaggio dal Tg5 alla direzione delle news di Sette (ovvero la nuova Tmc).

«Roberto Giovalli non è un fuorilegge e nessuna normativa impedisce di incontrarlo. Se dovessi incontrarlo per scottanti questioni di attualità non lo farei di certo in luoghi pubblici e in giulose tavolate.