

# Mass Media

di Massimo Mucchetti

## Come ti vendo la Punto

■ Cento miliardi da impiegare in Italia e in Europa dal 6 novembre '93 al prossimo marzo. La Fiat gioca pesante e sembra non badare a spese con gli investimenti pubblicitari per il lancio del nuovo modello di automobile destinato, nei piani della casa di Torino, a rinverdire i fasti della Uno. Ma in realtà la Fiat non aumenterà i propri investimenti pubblicitari. Dice all'«Espresso» **Vittorio Ravà**, responsabile del settore a corso Marconi: «L'investimento per vettura è destinato a rimanere costante». Un'affermazione ricca di significati. Primo, la spesa pubblicitaria della Fiat scende in cifra assoluta, perché calano le vendite. Il budget pubblicitario del gruppo di Torino si aggira sui mille miliardi nel '93 e non aumenterà per inseguire le varie Volkswagen, Psa, Renault e Ford che spingono sull'acceleratore della pubblicità per sostenere le vendite. Secondo punto, le risorse per finanzia-

re il lancio dei nuovi modelli si ottengono riducendo quelle a disposizione per promuovere i vecchi. Il lancio della Punto, curato dalla **Leo Burnett**, offre novità sul piano dei media e del messaggio. «Abbiamo dato una nuova importanza ai periodici e alle affissioni», spiega Ravà. In Italia, infatti, alla Tv andrà non più del 35 per cento dell'investimento globale (che la Fiat non quantifica per trattare meglio con network e giornali). Alle affissioni andrà il 20 per cento così come ai quotidiani, mentre ai periodici Torino riserverà un quarto del totale. La scelta a favore della carta stampata si giustifica anche con la qualità del messaggio, che è molto argomentato e prende 6 mila battute di testo.

## In 180 dicono di Silvio

■ Nuova biografia in vista per **Silvio Berlusconi**. A occuparsi della vita e delle opere del "re" della tv commerciale sa-

rà **Paolo Madron**, già corrispondente da New York del quotidiano economico "Mf" che si è dimesso proprio per potersi dedicare a tempo pieno al libro che uscirà nel '94 per Longanesi. Madron ha già intervistato 180 testimoni. Tra gli argomenti dei quali Madron si occuperà è la misteriosa catena delle 22 società nelle quali è ripartito il capitale sociale della Fininvest.

## Comprami, sarò la tua banca

■ «Oltre i Bot, i Credit»: dopo una settimana di annunci preparatori, i cosiddetti teaser, apparsi su tutti i giornali, il **Credito Italiano** lancerà la campagna pubblicitaria per convincere i risparmiatori ad aderire alla privatizzazione, a comprare cioè le azioni Credit messe in vendita dall'Iri. La campagna comporta un investimento reale di 10 miliardi e sarà curata dall'agenzia Dabovich di **Sergio Dabovich** e **Pasquale Diaferia**.

## Guarda come stanno al Sole

■ Perché la gente legge "Il Sole 24 Ore"? L'amministratore delegato **Maurizio Galluzzo** ha affidato all'Eurisko il compito di dare una risposta. Da un'inchiesta svolta su un campione di 700 acquirenti e abbonati, risulta che il primo dorso del giornale (economia, politica e, soprattutto, norme e tributi) è il più gradito. Il 19 per cento del campione legge solo questo dorso, per il 36 per cento rappresenta comunque la lettura prevalente. Un altro 35 per cento utilizza l'intero giornale, mentre il 10 per cento legge prevalentemente il secondo dorso (mercati e finanza) che rappresenta un interesse esclusivo solo per l'1 per cento del campione.



Vittorio Ravà



Silvio Berlusconi



La copertina del "Radiocorriere Tv"



Pasquale Diaferia

## Sbatti Clinton in copertina

■ **Bill Clinton** come testimonial, ovviamente gratis, del "Radiocorriere Tv"? L'idea frulla per la testa del direttore **Dino Sanzò** da quando si è trovato per le mani, per il misero prezzo di 300 dollari, le fotografie del presidente americano che regge in bella mostra una vecchia copertina del settimanale della Rai, dedicata all'assassinio del presidente Kennedy. Per adesso, la foto serve per la copertina del prossimo numero del "Radiocorriere", dedicato al trentesimo anniversario dell'attentato di Dallas, una ricorrenza - questa del 22 novembre - che la Rai ricorderà trasmettendo in prima tv sulla rete Uno il film inchiesta "JFK" di Oliver Stone. Per il futuro, tutto è possibile, convenienze diplomatiche permettendo. L'operazione Clinton è stata realizzata dal giornalista **Pasquale Vicedomini** e dal fotografo **Michele Iannaci** il 23 ottobre a Washington in occasione della cena della Niaf (l'associazione degli italoamericani) alla quale partecipava il presidente degli States.