

Comunicazione sanitaria e Media: rischi e opportunità

La stampa locale: ambiti di intervento

6 Ottobre 2017

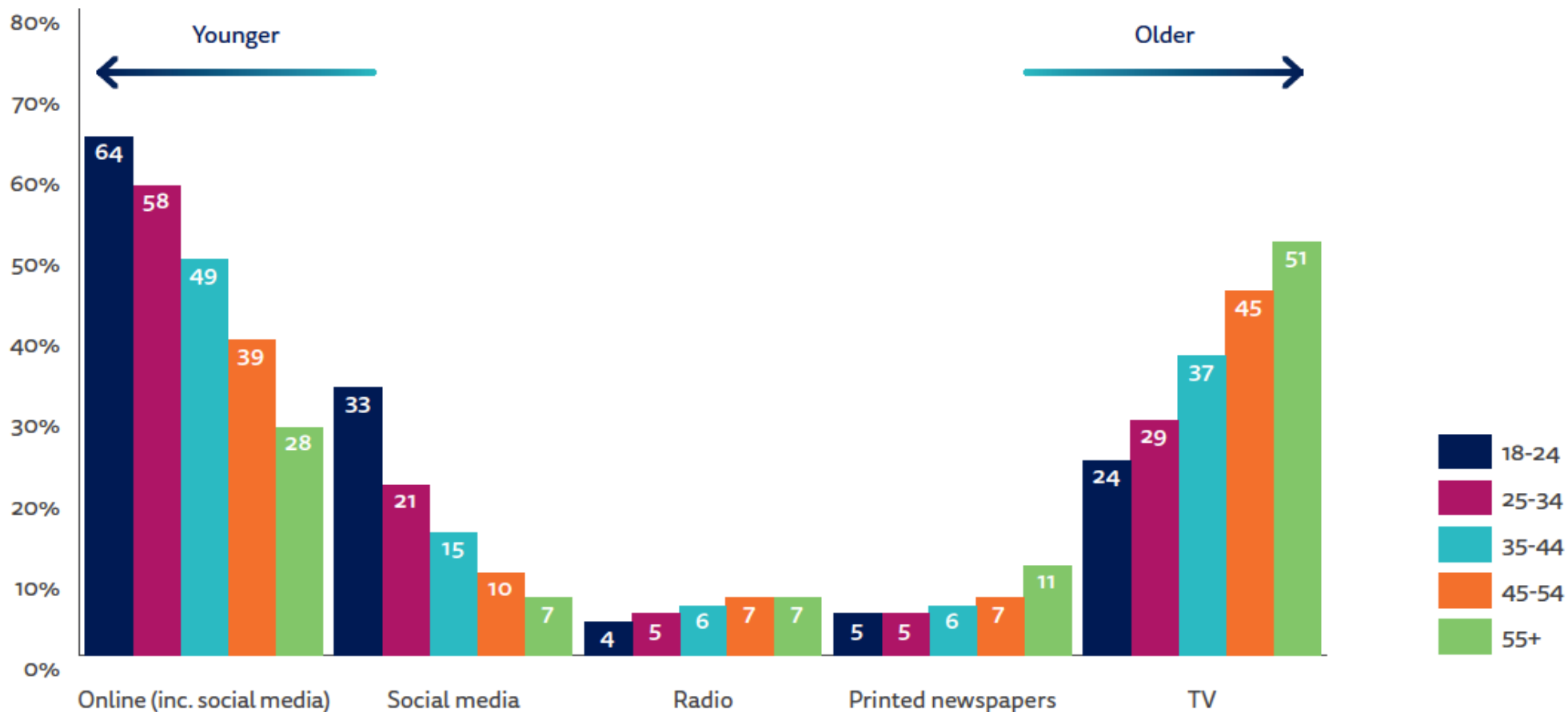
La stampa locale – Ambiti di intervento

Che cos'è la “stampa locale”?

- Stampa: Corriere Adriatico, Resto del Carlino, ecc.
- TV: Rai 3, TV Centro Marche, E' Tv, TVRS, ecc.
- Radio: Radio Arancia, Punto Linea, Tua, ecc.
- Web: CronacheAnconetane, AnconaToday, CentroPagina, ecc.
- Facebook: gruppi di discussione, commenti alle pagine, ecc.

La stampa locale – Ambiti di intervento

Dove ci si informa? Dove si creano le opinioni?

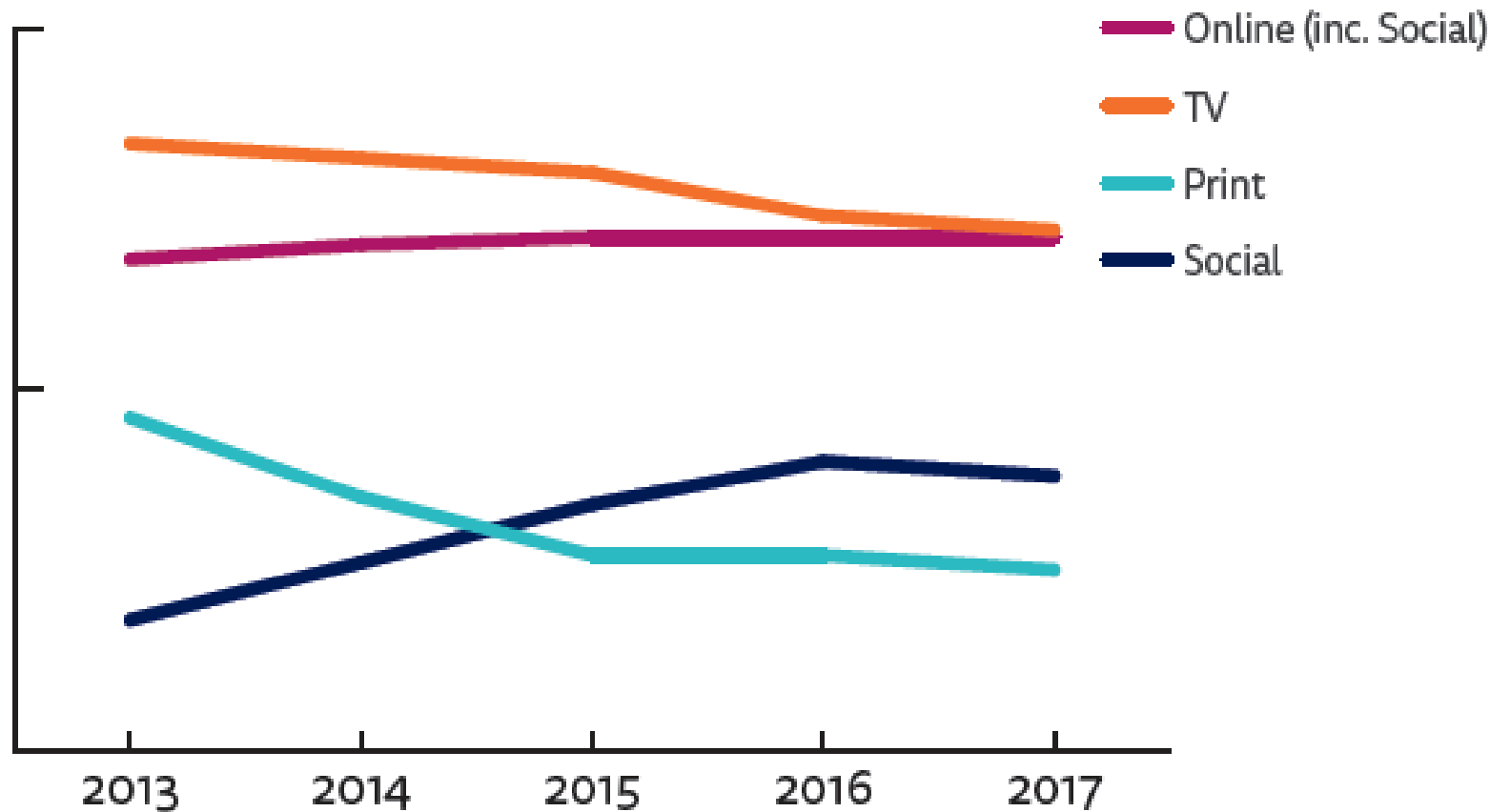


La stampa locale – Ambiti di intervento

ITALY

The media environment is characterised by a strong television sector, a weak and declining print sector, and a growing use of internet and social media for news.

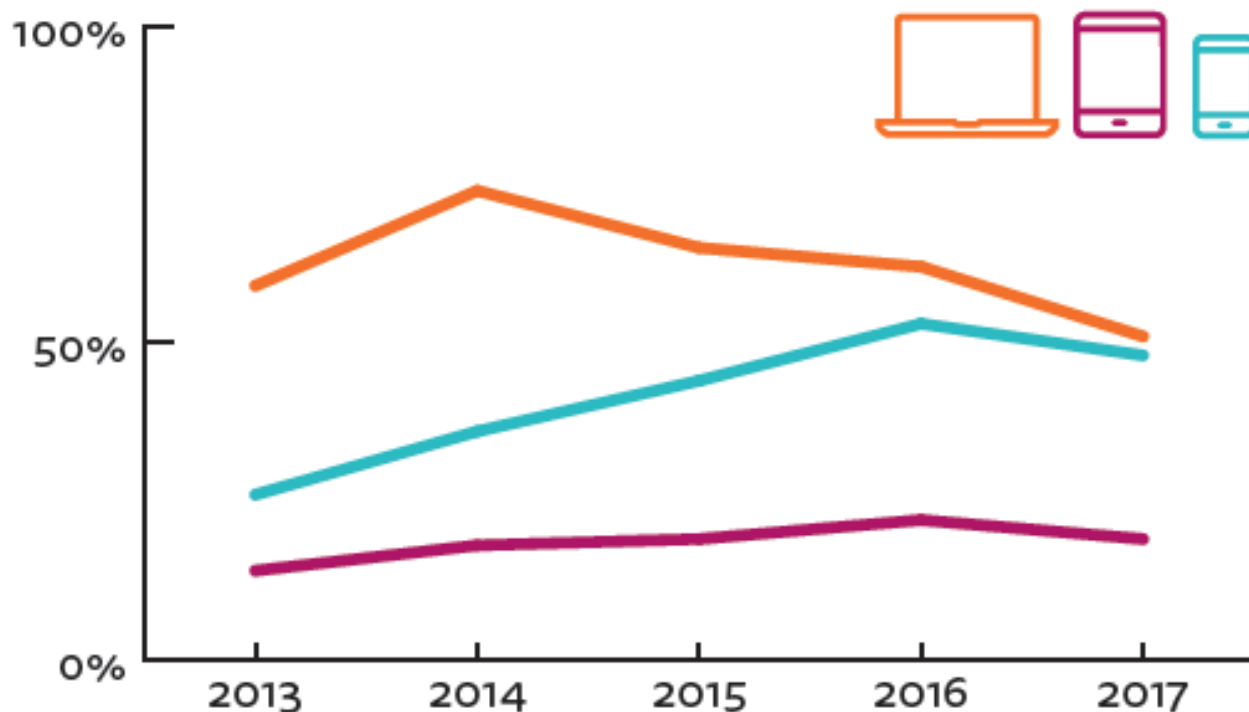
La stampa locale – Ambiti di intervento



La stampa locale – Ambiti di intervento

CHANGING MEDIA

Television remains the main source of news for most Italians, especially when you take into account the relatively low internet penetration compared with other European countries. Older people still rely on traditional news sources, with the young preferring online and social media.

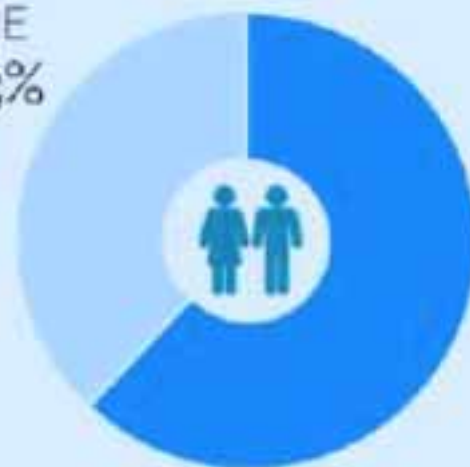


La stampa locale – Ambiti di intervento

17,2 milioni

di lettori su carta e/o digitale replica di almeno un quotidiano in un giorno medio

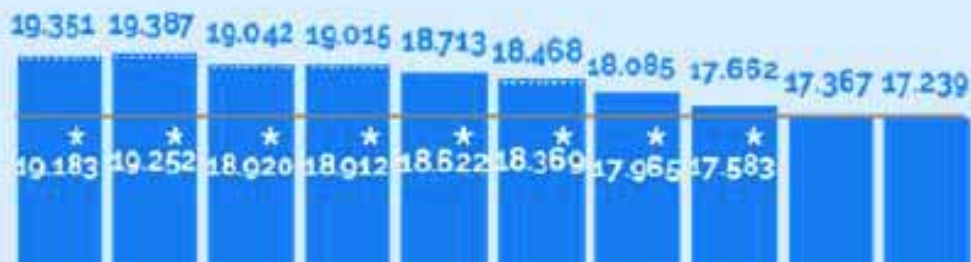
DONNE
 37.3%
 6.429



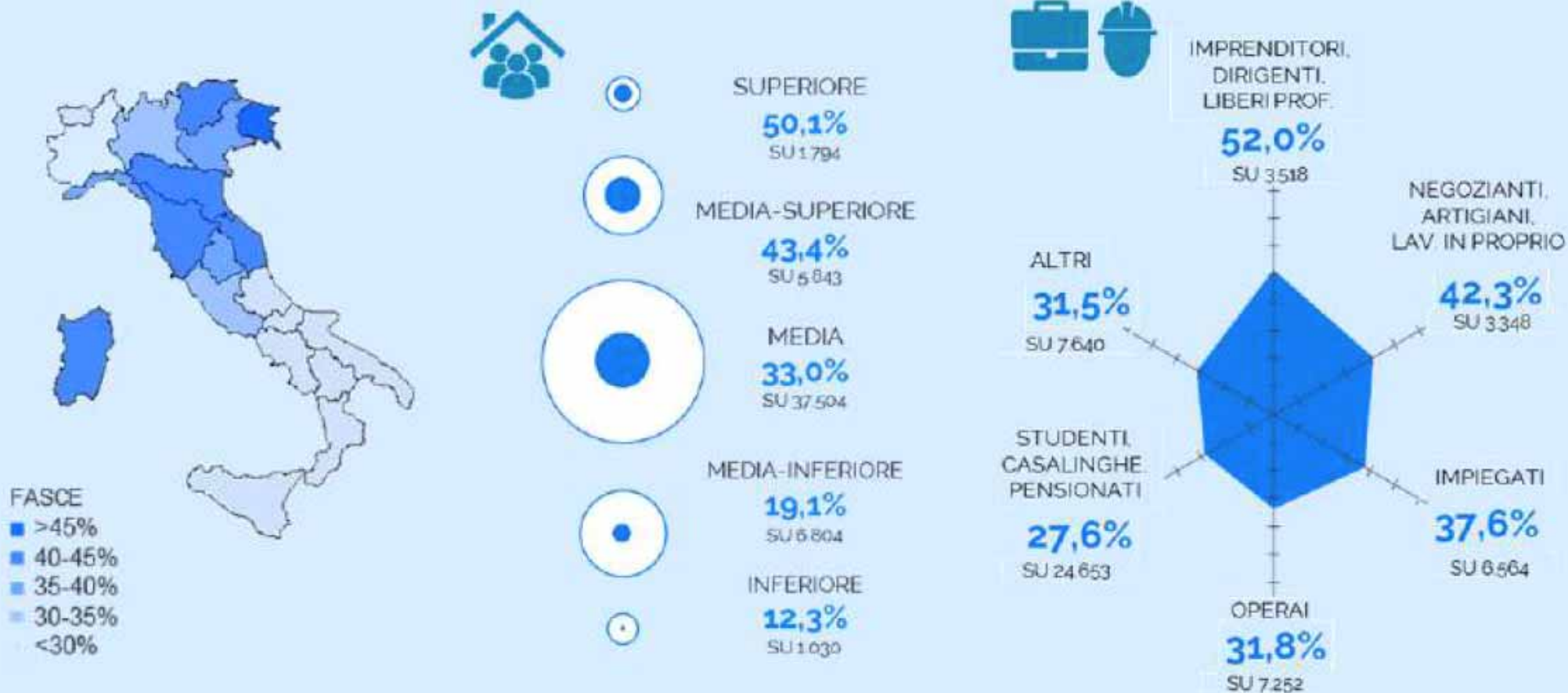
UOMINI
 62.7%
 10.810

32,5%

della popolazione Adulta (14 anni e oltre)



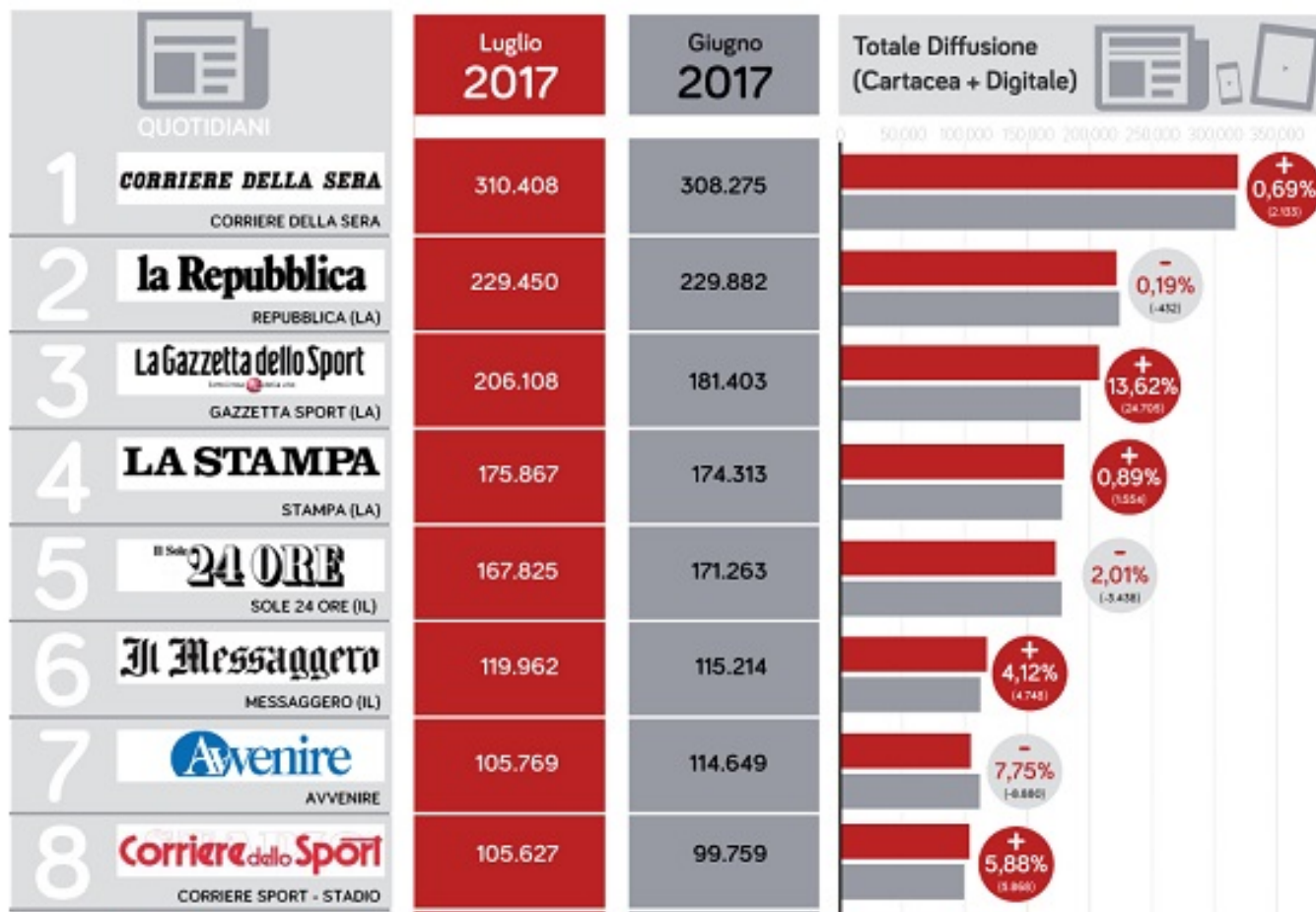
La stampa locale – Ambiti di intervento



% di penetrazione, valori assoluti in '000

La stampa locale – Ambiti di intervento

Quotidiani: la classifica Ads del mese di luglio 2017

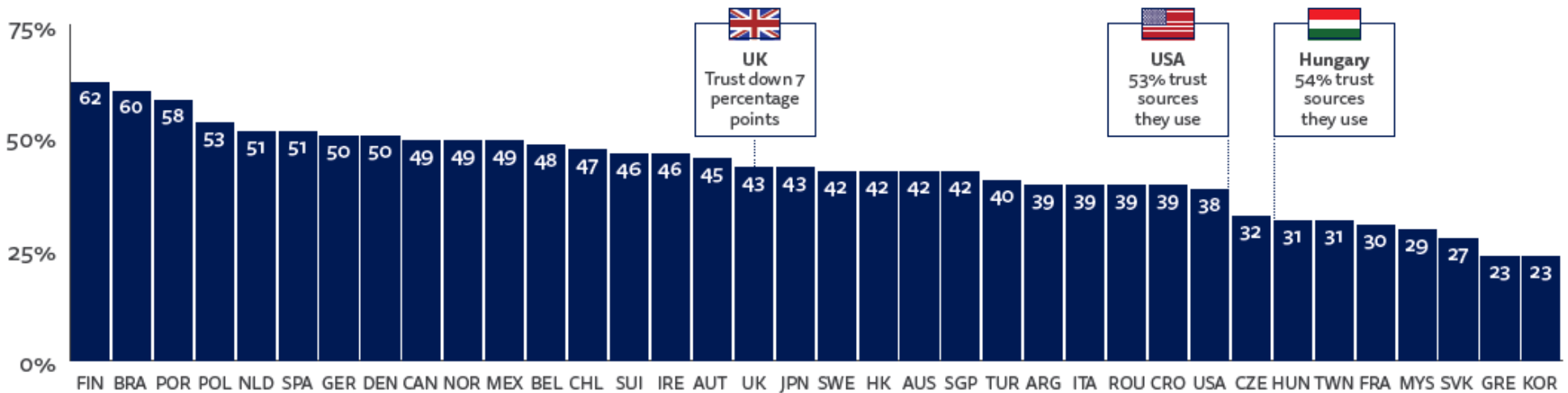


La stampa locale – Ambiti di intervento

QUOTIDIANI	ADULTI	UOMINI	DONNE	DIFFUS.	LETTORI / COPIA
POPOLAZIONE	52.974	25.527	27.447		
TOTALE LETTORI QUOTIDIANI	17.239	10.810	6.429		
	33%	42%	23%		
LA GAZZETTA DELLO SPORT	3.398	2.945	294	193.822	18
CORRIERE DELLA SERA	2.007	1.251	856	227.687	9
LA REPUBBLICA	1.911	1.152	928	201.305	9
QN QUOTIDIANO NAZIONALE	2.578	1.170	826	218.097	12
<i>QN IL RESTO DEL CARLINO</i>	<i>1.232</i>	<i>605</i>	<i>427</i>	<i>100.599</i>	<i>12</i>
<i>QN LA NAZIONE</i>	<i>878</i>	<i>414</i>	<i>315</i>	<i>73.755</i>	<i>12</i>
<i>QN IL GIORNO</i>	<i>468</i>	<i>151</i>	<i>84</i>	<i>43.743</i>	<i>11</i>
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	1.485	1.272	114	101.372	15
LA STAMPA	1.024	673	451	152.355	7
IL MESSAGGERO	1.221	638	384	109.793	11
IL SOLE 24 ORE	601	540	242	80.526	7
TUTTOSPORT	968	692	76	66.859	14
IL GIORNALE	436	272	163	61.188	7
IL FATTO QUOTIDIANO	395	248	147	37.071	11
CORRIERE ADRIATICO	288	180	108	15.209	19

La stampa locale – Ambiti di intervento

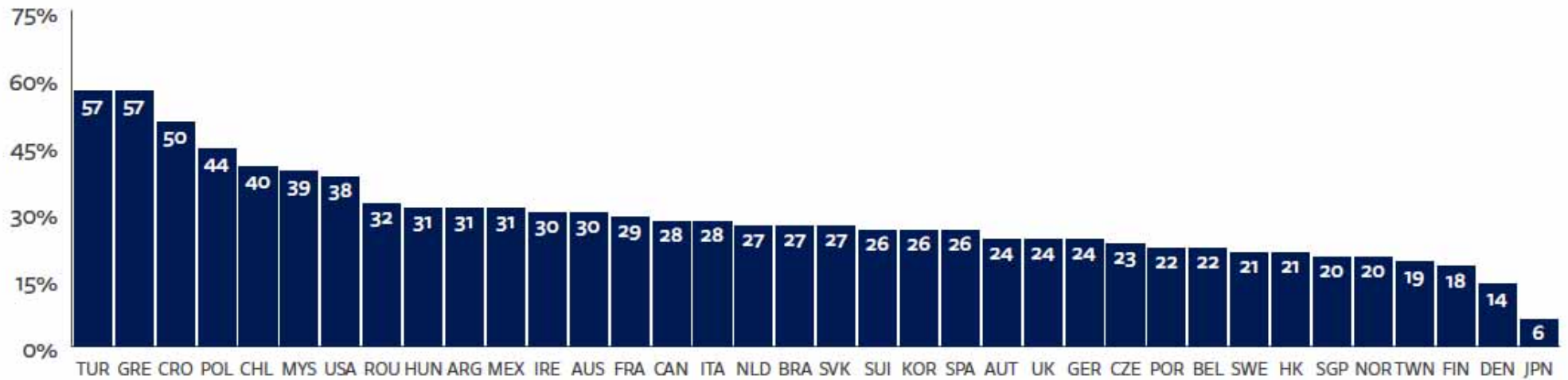
OVERALL TRUST IN NEWS MEDIA – ALL MARKETS



Q6_2016_1/6. Please indicate your level of agreement with the following statements. - I think you can trust most news most of the time/I think I can trust most of the news I consume most of the time Base: Total sample in each market.

La stampa locale – Ambiti di intervento

PROPORTION THAT SOMETIMES OR OFTEN AVOID THE NEWS – ALL MARKETS



Q1di_2017. Do you find yourself actively trying to avoid news these days? Base: Total sample in each market. Q1di_2017. Do you find yourself actively trying to avoid news these days? Base: Total sample in each country.

La stampa locale – Ambiti di intervento

TRUST

The partisan nature of Italian journalism, combined with the strong political and business influence on news organisations, has led to particularly low levels of trust in the news. The debate on fake news is also vigorous in Italy, where in early 2017 a website has been excluded by the Google AdSense network and a bill to combat fake news websites has been presented for discussion in the Parliament.

**MOST OF
THE TIME
I TRUST...**

News I use

46%

=24th/36

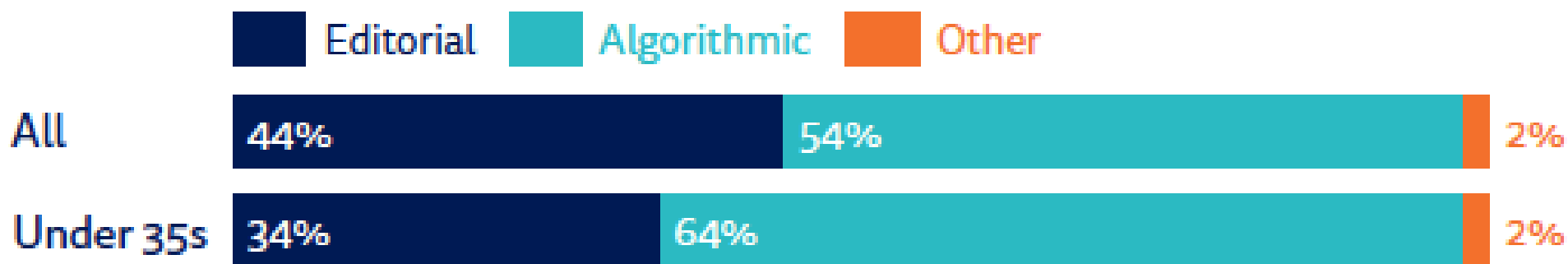
News overall

39% (-3)

24th/36

La stampa locale – Ambiti di intervento






PREFERENCE FOR EDITORIAL OR ALGORITHMIC NEWS SELECTION? – ALL MARKETS









Q10a_new2017_rc. Which of these was the MAIN way in which you came across news in the last week? Base: Total sample/Under 35s: All markets = 66,230/19,138.

La stampa locale – Ambiti di intervento

TOP SOCIAL MEDIA AND MESSAGING

Rank	Brand	For news	All
 1	Facebook	51% (-3)	72%
 2	WhatsApp	24% (+4)	66%
 3	YouTube	22% (-)	61%
 4	Twitter	10% (-)	22%
 5	Facebook Messenger	6%	31%

La stampa locale – Ambiti di intervento

1		la Repubblica =	+2.8%	10.556.157
2		Today.it ▲1	+19.9%	5.832.470
3		Fanpage.it ▼1	-14.1%	5.518.214
4		Corriere della Sera =	+5.2%	4.566.669
5		Il Fatto Quotidiano ▲1	+43.2%	4.002.852
6		HuffPost Italia ▲6	+94.9%	3.073.422
7		Il Giornale ▲4	+72.6%	2.963.444
8		Il Mattino ▼1	+13.6%	2.830.784
9		Mediaset ▼4	-12.1%	2.468.782
10		Libero ▲3	+91.7%	2.454.466

La stampa locale – Ambiti di intervento

DATI SURVEY IN-APP FACEBOOK BROWSING E INSTANT ARTICLES - Rilevazione mese di Luglio 2017

(+) Fonte: Audiweb Survey in-app mobile Facebook - browsing e Instant Articles. Luglio 2017
Base: popolazione italiana 13+ anni

PARENT	BRAND	(+) UTENTI UNICI	(+) PAGINE VISTE	(+) PAGINE x
Caltagirone Editore	Corriere Adriatico	174.516	1.084.347	6,21
Caltagirone Editore	Il Gazzettino	908.061	6.078.061	6,69
Caltagirone Editore	Il Mattino	2.576.228	12.925.543	5,02
Caltagirone Editore	Il Messaggero	3.587.069	12.644.777	3,53

La stampa locale – Ambiti di intervento

Caso “Vaccini”

Analisi della discussione “on-line”

54% contrari

27% favorevoli

19% neutri

...ma il sondaggio pubblicato a settembre 2017 dell’Osservatorio Scienza Tecnologia e Società (Observa) sfata il mito.

Solo 8,1% i contrari (dal 18,6% del 2015)

La stampa locale – Ambiti di intervento

Caso “Vaccini”

Insegnamenti

- I social sono potenti, ma non sono verità assoluta
- La forza della maggioranza silenziosa
- Comunicare seriamente e costantemente alla lunga paga

La stampa locale – Ambiti di intervento

Comunicare come? Pubblicità e Relazioni Pubbliche
hanno caratteristiche e benefici differenti

Pubblicità

- Si compra
- E' l'azienda che parla
- Controllo completo
- Messaggio inviato

- Maggior beneficio: **controllo**

Relazioni Pubbliche

- Si “guadagnano”
- Altri parlano per l'azienda
- Controllo parziale
- Messaggio cercato

- Maggior beneficio: **credibilità**