

# espansione

LA GESTIONE EDITORIALE DI UNA PUBBLICAZIONE  
TECNICO-PROFESSIONALE

Milano 24/5/1973

(Dr. Umberto Maria Bottino)

Signore e Signori,

il compito che mi è stato assegnato dal comitato organizzatore avrebbe potuto essere affidato a colleghi ben più esperti e, mi si consenta, più vecchi del mestiere di quanto, in questa specifica posizione, non lo sia io.

Molti avrebbero potuto illustrare e chiosare di note e commenti le molte idee, esperienze, successi e fatiche, insuccessi ed applausi che hanno coronato, nel corso dei decenni l'opera diuturna e spesse volte sconosciuta di coloro che alla stampa tecnica si sono dedicati.

Il filone che congiunge i bollettini letterari del tardo '700 ad alcune riviste sofisticate di oggi, passando per le pubblicazioni professionali, di categoria, locali o internazionali che esse siano, non si è rotto attraverso la molteplicità delle forme, ma piuttosto si è esaltato nel variare, che è tipico di forme così libere e così mutevoli, dell'espressione.

Altri avrebbero potuto quindi meglio di me raccontare tutto di questo piccolo mondo che sa di inchiostro; ma forse gli organizzatori, nel chiedere a me questo intervento, hanno voluto tener conto non già della mia specifica esperienza, quanto dell'esperienza più vasta e più generale che mi è capitato di farmi in quella che viene definita la "grande stampa", sia essa quotidiana che periodica, tal



chè l'operare per contrasti, e cioè il verificare le realtà di questo settore in contrapposizione, quasi, con quelle di settori più noti, ancorchè non meglio conosciuti, potesse rendere più facile il discorso e più comprensibile alla generalità degli intervenuti.

In questo senso ben lieto sono di <sup>esaminare</sup> vedere fino a che punto e con quali limiti e con quale contesto si possa parlare di stampa tecnica, professionale o di settore come di una unità obiettiva cui riferirsi.

Il dare sistematicità a questo settore così vario e differenziato è opera non facile, ma il tentarla è già a mio modesto avviso contribuire a chiarificare alcune, e non poche, delle molte cose ancora confuse.

Non sarebbe difficile, forse, definire le linee gestionali di questa o di quella pubblicazione per quanto particolare o complessa essa sia; ma nell'accingermi a tracciare le linee teoriche della gestione di tutte le pubblicazioni tecniche o di settore o professionali che dir si voglia, mi accorgo che la difficoltà maggiore sarà nel ridurre a concetti univoci o unitari la disparità delle situazioni, delle vicende e degli obiettivi.

Ci limiteremo qui, anche per l'eterogeneità dei partecipanti a questo convegno, a tentare di definire i punti più significativi della gestione verso i quali ci muoveremo,

illustrando per ciascuno di essi i fattori che possono, e in che misura, determinare importanti caratteristiche nei criteri gestionali.

Ancora una premessa va fatta: che deve porsi come il primo ed immutabile pilastro della gestione di un mezzo di comunicazione, e cioè che non esiste <sup>pubblicitaria</sup> ~~comunicazione~~ (oltre la lettera privata) se non quando una pluralità di utenti riceve il messaggio. Cioè ad ogni qualsiasi altro fattore della gestione, compreso quello pubblicitario, va premesso, e analizzato, <sup>ماتله</sup> il fattore diffusione, come uno stato "senza il quale nemmeno esiste, anche ontologicamente, la comunicazione e, nel senso etimologico, la pubblicazione: senza "pubblico" non vi è, ovviamente, ~~la~~ "pubblicazione".

Stabilito questo primo punto, che è quasi un assioma in questa modesta cronaca della carta stampata, una grande distinzione, con mutati criteri gestionali, deve subito farsi tra l'editoria sovvenzionata e quella che ricerca nella propria autonomia mezzi ed obiettivi della propria espressione.

Con la parola "sovvenzionata", priva di ogni valore polemico, si intende riferirsi a tutte le forme di pubblicazione che si appellano, negli obiettivi, nei mezzi e, molte volte, nelle stesse definizioni, a enti che intendono utilizzare la pubblicazione stessa per propri fini specifici. In que-



sta categoria andiamo dai bollettini ~~delle~~ <sup>divi</sup> associazioni; il cui abbonamento è compreso nella quota sociale, a teste che si definiscono organo di questo o di quell'altro ente ricevendone sussidi, <sup>per tenerne cura gli</sup> a house-organs aziendali.

Tutte queste pubblicazioni sono molte volte comprese nella vasta accezione delle riviste tecniche, <sup>e di settore</sup> il che ci sembra quasi sempre corretto; ma dobbiamo sottolineare il fatto che due grandi distinzioni o due diverse strutture gestionali esistono: l'editoria sovvenzionata e quella non sovvenzionata;

Nè vale, mi si consenta, sollevare scandalo in nome della libertà di stampa contro l'editoria sovvenzionata, perchè non vi è dubbio che l'esistenza di organi di associazione e di house-organs sono proprio prove di una vera e inoppugnabile libertà di stampa. Errano, anche se inconsciamente, coloro che denunciano, per questa situazione di sudditanza, una specie di sofferenza degli scrittori, dei giornalisti, dei pubblicitari, che sarebbero condizionati nella loro libera e personale espressione, dalla cornice imposta dalla formula editoriale.

Erronea è questa dichiarazione; e non si capisce perchè la libertà di stampa dovrebbe essere al contrario garantita, per il fatto che un ente, una società, un editore fossero condizionati, nella loro espressione, al gusto ed ai voleri personali di alcuni scrittori, giornalisti o pubblicitari.

Che sorta di libertà di pubblicazione sarebbe poi quella, che per dar parola ad alcuni, la toglie ad altri?

La digressione che abbiamo fatto non è poi così fuori dal seminato, perchè di questa libertà e dell'editore e del contenuto gode l'immagine di ogni pubblicazione nei confronti dei suoi destinatari principali, cioè dei suoi lettori.

Criteri gestionali diversi saranno quelli che dovranno correggere l'immagine di una forzatura o di un obbligo in un'immagine di forza o di servizio ed è da tali criteri che si dovranno ricavare - da tale libertà di gestione - il senso del rischio e gli utili di conseguenza.

Non ci sembra di dover aggiungere altro, non scendendo nel dettaglio, per lumeggiare la differente politica gestionale ed il diverso conto economico di due imprese editoriali, una delle quali riceve sostentamenti ed obblighi da una particolare formula, e l'altra che gode di maggiori libertà, senza aiuti.

A conforto dei colleghi che avessero scelto o che fossero stati scelti da abbinamenti e sposalizi particolarmente pronunciati, sarà bene dire, agli altri, che essi non godono affatto di vita più tranquilla se non, e non sempre, da un punto di vista strettamente economico, perchè note sono le difficoltà di conciliare gli interessi editoriali



e quelli dei committenti, gli interessi degli inserzionisti e quelli politici del finanziatore, gli interessi dei lettori con quelli della pubblicazione.

-----

Non ci sembra che possa costituire elemento di caratterizzazione gestionale il formato scelto nelle varie pubblicazioni. Esistono mille formati; la fantasia li ha oramai scoperti tutti, e ci siamo ridotti per forza a delle imitazioni, ma non vi è, a mio avviso, differenza sostanziale, se non nell'immagine, tra pubblicazione di formato quadrotto o in 16mo o in formato tabloid o altro ancora.

Ad eccezione fatta delle scelte tradizionali compiute dalla stampa quotidiana e da quella che, ancorchè non quotidiana, ad essa si ispira e che non trova posto in questa disamina, la scelta di un formato, piuttosto che di un altro, incide nella gestione solo, anche se non è poco, nell'immagine ben diversa che si può o si vuol dare al prodotto editoriale.

Nè ci sembra che le solite distinzioni che vengono fatte a seconda della diversa periodicità delle pubblicazioni, abbiano in sé elementi determinanti per un'importante differenziazione gestionale.

Si può dire che la definizione di periodici debba limitarsi a quelli con pubblicazione almeno semestrale. Una pubblicazione annuale non è secondo me un periodico e rientra nella categoria degli annuari, delle guide che, pur facendo parte dell'editoria tecnica, hanno caratteristiche gestionali ben diverse da quelle dei periodici propriamente detti.

Non farei invece delle differenze sostanziali tra un quattordicinale, un quindicinale, un mensile, un bimestrale, un trimestrale e così via se non per sottolineare che la pubblicazione di tipo settimanale è quella che, per la sua alta frequenza, non consente interventi <sup>immediati</sup> ~~mediati~~ e richiede una programmazione a più lungo respiro.

Parimente non ci sembra che sia rilevante, dal punto di vista delle caratterizzazioni gestionali, indagare, soffermandosi, sui diversi materiali e sulle diverse carte utilizzate, come anche sui diversi sistemi di stampa.

Anche qui le differenze tra l'uno e l'altro tipo di carta, tra l'uno e l'altro tipo di stampa, devono essere considerate differenze marginali: sul piano dei risultati riguardano più che altro gli aspetti tecnici, non certamente influenti, ma per altro non determinanti nel caratterizzare tipi diversi di gestione.



La ricchezza dei colori, la chiarezza delle incisioni, la rapidità di certe composizioni, sono importanti corollari dell'immagine che di sè vuol dare la pubblicazione: non so no però elementi tali da far ritenere che la gestione di una pubblicazione stampata in offset sia diversa da quella stampata in rotocalco, e che i conti economici di una rivista stampata in nero siano radicalmente diversi da quelli di una rivista stampata in quadricromia.

Sgomberato il terreno dagli aspetti della forma (formato , carta, mezzo di stampa), proviamo ad analizzare ulterior - mente quali sono gli elementi caratteristici che definisco no una gestione editoriale, riprendendo il discorso da quelli già acquisiti, relativi alla precedenza assoluta del fatto diffusionale e alla presenza, o meno, nella gestione di fatti estranei alla completa autonomia editoriale.

A me sembra che il terzo punto qualificante di una pubbli- cazione e della sua gestione sia la delimitazione degli interessi e cioè la definizione degli obiettivi e del pubbli- co a cui essa si rivolge.

Per arrivare alla materia specifica di questa relazione, sa rà bene prendere le distanze da quanto non ci interessa.

La stampa di cui ci occupiamo non è quella che va sotto il nome di grande stampa, sia essa costituita da quotidiani di grande o modesta tiratura, nè quella di periodici cosid

detti di informazione per la massa.

La terminologia stessa ci offre ora il punto di passaggio da questa grande stampa a quella di cui ci occupiamo.

Poichè è il contenuto della pubblicazione a definirne gli obiettivi e quindi anche i mezzi gestionali, ed essendo ogni pubblicazione un fatto essenzialmente informativo, <sup>nel qual regime ogni funzione</sup> dobbiamo prendere in considerazione le diverse <sup>informazio</sup>ni che un giornale può dare perchè i suoi lettori le richiedono.

Ciò ci aiuterà anche a districarci un po' nella confusa terminologia usata in questo settore dalla quale non pretendiamo di uscire, se non provvisoriamente, <sup>fu il punto ubioso.</sup>

Si distingue, si discute e si confonde tra la stampa di settore, la stampa specializzata, la stampa tecnica, la stampa professionale, la stampa di categoria, mentre a nostro avviso, una maggiore chiarezza di linguaggio potrebbe aiutarci a trovare anche quelle caratterizzazioni di gestione di cui siamo alla ricerca in questa relazione.

Chiedendo <sup>senza la necessità un'precisione</sup> ~~avuto~~ dell'affermazione che faremo, mi sembra che possa chiamarsi "speciale" l'informazione <sup>speciale destinata</sup> a lettori che non costituiscono un settore con ~~dei~~ confini precisi: mi sembra specializzata una pubblicazione destinata solo e genericamente a particolari fasce socio-commerciali, co



me è specializzata una pubblicazione erotica o, al limite, anche una pubblicazione di partito.

Chiamo pubblicazione tecnica quella che informa su tutto ciò che rientra in una particolare tecnica o in una particolare scienza. E' la materia che definisce una pubblicazione tecnica, materia che può non essere necessariamente di livello scientifico ma che è certamente specialistico.

Chiamo stampa professionale quella il cui confine è dato dalla particolare attività dei suoi lettori; si differenzia da quella tecnica perchè là è la materia che crea il limite, qui è il lettore che definisce se stesso e quindi i suoi interessi.

E' ovvio che questa differente terminologia c'è solo servita per localizzare e sintetizzare i diversi contenuti e obiettivi delle pubblicazioni che abbiamo preso in considerazione. Aggiungerei che, a mio modo di vedere, anche se tal modo non sarà condiviso da molti, esiste una vasta area di stampa specializzata che proprio per la genericità della sua specializzazione, secondo me, non andrebbe inclusa nel settore di cui ci occupiamo, ma dovrebbe costituire un settore della ~~grande~~ stampa di informazione.

Facciamo un esempio; una rivista di viaggi, anche se ha un contenuto specializzato, non si rivolge ad una categoria

di professione "viaggiante" e nemmeno il suo contenuto può essere dichiarato "tecnico" come se derivasse da tecniche o scienze particolari; così una rivista di arredamento, se destinata al grande pubblico ; diverso è se essa è destinata ad arredatori rientrando in questo caso nel settore delle riviste professionali.

L'individuazione delle aree di interesse determina la misurazione degli obiettivi e dei risultati raggiunti relativamente a tali obiettivi, e definisce nello stesso tempo i -  
stituzionali <sup>plaudole</sup> le ragioni di lettura da parte dei lettori e la funzione dei messaggi pubblicitari da parte degli inserzionisti.

Più l'impatto tra la volontà dell'editore e il desiderio di lettura è perfetto, più sono risolti gli obiettivi editoriali e più agevole è ottenere sicuri risultati per gli inserzionisti pubblicitari.

Le dispersioni redazionali, facendo perdere concentrazione al lettore, sono anche dispersioni pubblicitarie, facendo sorgere o mantenendo intorno al nucleo centrale del lettore fasce marginali, dispersive e disorientate.

Un'altra distinzione, e non di poco conto, si può fare nell'ambito del professionismo di coloro che sono i collaboratori redazionali di queste pubblicazioni.

Mentre anche per la stampa che ho definito specializzata



La preparazione professionale del giornalista prevale sui contenuti tecnici, ed il giornalista professionista, dopo l'inevitabile training specializzato, può trovarsi a suo agio, nel campo delle riviste tecniche e professionali normalmente i collaboratori derivano dalla professione non giornalistica e sono partecipi delle tecniche e delle scienze di cui la stampa si fa portavoce: sono, secondo la legge, i pubblicitari.

Non si esclude, anzi si auspica che anche in questo caso il meglio del giornalismo, inteso come capacità e tecnica di comunicazione, sappia trasformare l'arido contenuto del messaggio tecnico per farne una comunicazione più incisiva ed un appello più provocante.

Difficile sarebbe distinguere e dare un credito particolare agli infiniti tipi di collaboratori che il settore richiede e che vanno dall'avvocato di provincia al tecnico nucleare, dal professore di lettere al giornalista professionista, dal luminare della fisica al dottore commercialista. Capacità e caratteristiche dell'editore sono proprio quelle di scegliere nel coacervo, e di preparare, come il chimico in un alambicco, la mistura più accetta e più utile.

Queste differenze di composizione nel corpo redazionale tut

tavia non ci sembra incidano sulle caratteristiche gestio-  
nali della pubblicazione se non nella misura in cui la lo-  
ro composizione si avvicina o si allontana dagli obietti-  
vi che l'impresa editoriale si è posti.

Elemento caratteristico della gestione editoriale è quindi  
non tanto la scelta del contenuto, quanto la sua misura -  
zione e la sua qualità, in termini di mercato.

L'ambizione degli uomini di cultura è così grande, e anche  
quella dei pubblicitari, che solo le grandi cifre sembrano  
molte volte accontentarli. Di qui la sopravvalutazione de-  
gli obiettivi e soprattutto la sopravvalutazione, non sem-  
pre in buona fede, dei risultati conseguiti, là dove ci  
sembra più confacente e anche più qualificante riconoscere  
di aver raggiunto obiettivi che erano limitati, piuttosto  
di dover ammettere di essere ben lontani dal raggiungere  
obiettivi grandiosi e pletorici.

Non tutti hanno la manzoniana saggezza di credere di rivol-  
gersi a pochi accreditandosi poi il successo dei secoli, ma  
molti amano sollevare il megafono in piazze deserte. Mega-  
fono: il passaggio logico alla tecnica pubblicitaria è evi-  
dente. Anche molti degli editori, quando fanno pubblicità  
a se stessi, usano il megafono per ingrandire i propri suc-  
cessi ed elogiare la propria merce, quando più convenien-



temente, se un editore ha da parlare a tre persone, farebbe bene ad invitarli in un salotto, a luci soffuse.

Altro punto cruciale per la definizione di una gestione editoriale è quello di stabilire quale è il rapporto quantitativo esistente tra i lettori che si potrebbero e si vorrebbero avere e quelli che in realtà si hanno.

Riteniamo cioè indispensabile che sia valutato quasi per censimento il mercato dei potenziali destinatari della pubblicazione e che sia valutato come successo o insuccesso della formula giornalistica il raggiungimento o meno di una buona penetrazione.

Mentre per le grandi testate è sempre possibile discutere all'infinito, a seconda dei propri gusti, delle proprie tendenze e valutazioni, se il tale o tal altro periodico è fatto bene o male, perchè, al limite, la sua diffusione è costretta soltanto entro confini linguistici, tale discussione diventa inutile quando, trattandosi di riviste tecniche e professionali, il limite della loro diffusione è conosciuto e costituito dai limiti di diffusione della scienza e della tecnica di cui sono permeate, o dal numero degli appartenenti alle categorie professionali interessate.

Il conoscere esattamente - e poterlo tradurre in termini di percentuale - qual'è l'indice di gradimento della propria pubblicazione, è cosa decisamente stimolante anche perchè

il controllo con la realtà non può che far piacere.

-----

Il principale elemento caratterizzante e quasi discriminante della gestione è costituito dalla politica diffusionale che viene scelta.

Notoriamente i mezzi di diffusione della stampa sono costituiti da due grandi canali e cioè la distribuzione a mezzo edicola e libreria o altro punto assimilabile e la distribuzione <sup>fe</sup> a mezzo posta <sup>fe</sup> al domicilio.

Se, come sempre avviene, tutto è possibile, dobbiamo prendere atto che normalmente, <sup>ma</sup> se la cosiddetta stampa specializzata, che noi non definiamo tecnica, trova modo di affacciarsi alle edicole per offrirsi al pubblico indifferenziato, la stampa tecnica e quella professionale sono distribuite solo per via postale.

<sup>La</sup> distribuzione è fondamentale perchè, mentre la distribuzione a mezzo edicola accetta vendite variabili di numero in numero e non conosce il nome e la figura del lettore, la distribuzione a mezzo abbonamento postale, per la sua stessa natura, implica una diretta corrispondenza tra l'editore ed il destinatario.

La scelta di una politica diffusionale è, a mio avviso, di-



\*scriminante e influente su tutta la gestione editoriale.

X <sup>ad esempio F</sup>  
Si pensi che la scelta comporta una notevole differenza nella valutazione del valore estetico della copertina: mentre per il periodico esposto in edicola la copertina tiene il posto di un manifesto ed è un richiamo alla vendita, la copertina di una rivista che giunge in abbonamento non provoca nessuna vendita perchè essa è già avvenuta, ma deve essere concepita per la sua conservazione e soprattutto per i criteri distintivi tra un numero e l'altro della rivista stessa.

La scelta della politica diffusionale comporta ben diversi stanziamenti in sede economica tra le spese da sostenere per la ricerca degli abbonati e quelle da sostenere per un appoggio alle vendite in edicola. Lo sconto concesso ai venditori non esiste nel caso di abbonamenti, e d'altra parte una rivista venduta in abbonamento deve porre in bilancio un debito verso gli abbonati tale da condizionare tutta la gestione finanziaria dell'impresa.

La rapida carrellata è assolutamente incompleta e troppo stringata per poter dare le dimensioni della differenza esistente tra i criteri gestionali di una pubblicazione venduta in edicola e di una pubblicazione solo in abbonamento.

Chi parla, avendo avuto l'avventura di amministrare quoti -

diani presso i quali la percentuale degli abbonamenti è insignificante ed oggi amministra riviste vendute solo in abbonamento, ha bisogno di essere creduto solo sulla parola, ma può assicurare che le differenze sono assolutamente impensabili, a chi non avesse la pratica di ambedue le pubblicazioni, e che <sup>esse</sup> si annidano in ogni piega e in ogni giornata della gestione.

*La politica di diffusione è* —————  
Chiarito che tale elemento è discriminante e che le riviste tecniche e professionali sono soprattutto quelle distribuite in abbonamento postale, va da sé che un ulteriore elemento caratterizzante la gestione è la tariffa dell'abbonamento.

Il costo dell'abbonamento ha la funzione che ha l'attrito nella dinamica delle forze fisiche, rallenta la velocità d'impatto perchè esso costituisce un costo per la lettura.

Naturalmente più è elevata la tariffa di abbonamento effettivamente pagata, più è da considerarsi alto l'interesse suscitato nel lettore.

Definita la tariffa di abbonamento e la politica diffusionale in genere, come uno degli elementi caratterizzanti la gestione, non possiamo anche inoltrarci nell'infinita varietà delle tariffe proponibili.

Andiamo da una tariffa zero ad una tariffa comunque fissata che corrisponde al massimo costo per il soddisfacimento del bisogno di lettura: quanto, non sappiamo.



La regola classica del valore trova, nel mercato della pubblicazione, una delle prove più veritiere e confortanti.

Si noti che il valore dell'abbonamento deve essere inteso nel suo senso più complesso e cioè come costo dei singoli esemplari della pubblicazione e come costo globale dell'abbonamento sia in senso assoluto quanto riferito ad eventuali pubblicazioni concorrenti o al coacervo delle spese professionali in cui esso trova allocazione.

In questo senso la durata dell'abbonamento, le facilitazioni di sconto, le clausole di rinnovo automatico, costituiscono i tasti sui quali ogni editore suona la sua musica commerciale.

---

L'altra voce attiva del conto economico in un'azienda editoriale è costituita dalla pubblicità. E' essa un elemento caratterizzante per definire le pubblicazioni tecniche, professionali? Senza dubbio, non certo per la sua incidenza economica, dato che, come anche avviene per le pubblicazioni non appartenenti a questo settore, vi sono pubblicazioni con scarsissima pubblicità ed altre con pubblicità strabocchevole, per cui difficile sarebbe creare delle medie e impossibile trovare degli elementi di differenziazione istituzionale, ma piuttosto essa è elemento caratterizzante per le modalità della sua acquisizione, per le caratteristiche

della sua vendita, per i suoi obiettivi e le sue funzioni.

In primo luogo il pensiero corre alle tariffe dello spazio pubblicitario la cui fissazione non avviene in modo molto

diforme da quanto avviene per la grande stampa, ~~ma~~ piuttosto <sup>anche</sup> ~~perché~~ i suoi contenuti economici assumono rilievi del tutto particolari.

Da una parte la qualificazione dei lettori che sono esposti all'impatto pubblicitario dà <sup>all'iscrizione</sup> un valore molte volte superiore a quello stimabile per la grande stampa con una

conseguente importante differenza nel costo copia, dall'altra, riducendo il numero delle persone alle quali il messaggio è diretto <sup>una</sup> e comportando la certezza che il messaggio è

letto dalle persone giuste, la pubblicità nelle riviste tecnico professionali consente in termini assoluti lo stanziamento di cifre assai minori anche a parità di risultati.

D'altra parte, mai come per la pubblicità di tipo industriale il costo contatto può essere messo in diretta concorrenza con i costi della vendita quale elemento riduttivo di essi.

~~Da una parte~~ Il costo contatto di una pagina di pubblicità che appare su una rivista tecnica è sostitutivo del costo di mailing diretto, <sup>e nel suo tempo</sup> dall'altra parte il costo della pagina è preparatorio di visite degli uomini di vendita i cui



sforzi possono essere largamente agevolati non solo da chiamate <sup>che si</sup> da annunci ~~che~~ che possono aver provocato, ma anche dalla buona predisposizione che la pubblicità può aver creato nel cliente.

La stampa nei Paesi più progrediti ha analizzato questi fenomeni che sono a conoscenza degli uomini di marketing; è auspicabile che anche in Italia questi elementi e queste informazioni siano presto allaportata degli operatori economici perchè è su di essi che può basarsi il miglior mix di marketing. La finezza e la sofisticazione di questi calcoli richiedono strumenti di informazione altrettanto sofisticati.

E' la stampa tecnica, professionale italiana all'altezza dei compiti che le si chiedono? Dobbiamo ammettere che c'è ancora molto da fare anche se gli inizi, costosi e travagliati per chi ci ha provato, fanno pensare che il seguito, e soprattutto le imitazioni, saranno più facili.

Grande presupposto di una politica per la pubblicità ~~del~~ <sup>del</sup> la stampa tecnica professionale è la conoscenza della verità possedendo la quale i singoli operatori possono poi compiere tutte le operazioni commerciali immaginabili.

La verità parte dalla conoscenza esatta del tipo di lettori, e deve arrivare alla misurazione quantitativa dei lettori stessi.

Val la pena di rilevare che le piccole cifre, che normalmente riguardano le pubblicazioni tecniche e professionali, richiedono di essere maneggiate con particolare cura. Se per <sup>il</sup> grande coacervo dei lettori di pubblicazioni di massa sono sufficienti enunciazioni indicative ricavate a campione, per i lettori ben meno numerosi di una pubblicazione tecnica e professionale, il censimento appare non soltanto operativamente più possibile, ma anche doveroso.

Se d'altra parte l'impatto della grande diffusione delle maggiori testate riesce a colpire quasi sempre, per la sua evidenza, l'uomo della pubblicità, la circolazione modesta a carattere quasi privato, delle pubblicazioni tecniche e professionali, non solo non dà queste evidenze palmari che consentono conoscenze e valutazioni personali, ma offre l'occasione ad un duplice svantaggio: il primo svantaggio è quello di svalutare la pubblicazione perchè non direttamente conosciuta dal pubblicitario, il secondo svantaggio è la facile accettazione delle dichiarazioni degli addetti allo specifico settore tecnico e professionale che, ritenendo la pubblicazione importante per se stessi, finiscono per sopravvalutare le tirature che pur sarebbero già importanti, nella loro modestia.

Il fenomeno è ben conosciuto da chi si occupa di queste cose.



Mentre parlando di importanti testate tra le pubblicazioni di massa, qualsiasi valutazione di diffusione, purchè chiesta a persona non completamente sprovvista, può comportare errori variabili, <sup>o</sup> da uno a tre volte, nel campo delle riviste tecniche e professionali anche gli addetti ai lavori, anzi specialmente gli addetti ai lavori, possono sbagliare in più o in meno di dieci/venti/trenta volte.

A questo punto è chiaro che la sofisticazione richiesta per stabilire il costo contatto <sup>o</sup> ~~o~~ per fare una saggia pianificazione di marketing mix, si complica notevolmente.

Si può tentare una specie di sintesi sul tema trattato?

La varietà delle soluzioni adottate e adottabili in materia rende inutile e forse anche falsa un'indicazione di "media".

Quando dovessimo dire che le riviste tecnico-professionali devono raggiungere una diffusione tale per cui la tariffa pubblicitaria per copia moltiplicata per il numero delle pagine pubblicitarie dia un importo superiore alla differenza esistente tra i costi della rivista e l'incasso degli abbonamenti, oltre che commettere una tautologia, perchè i costi sono a loro volta influenzati dalla diffusione,

andremo ad indicare un break-even point alquanto ovvio. Quello che si chiede agli inserzionisti, e cioè di concentrare il proprio sforzo economico su obiettivi ben definiti e ben limitati, è lo stesso sforzo che si chiede agli editori: che definiscano in modo chiaro e ben limitato i propri obiettivi. Questa comunanza di interessi, se è chiara nella sua definizione e se è chiarita nelle sue manifestazioni, dovrebbe rendere veramente funzionale, duraturo e proficuo il rapporto di collaborazione esistente tra l'editore e l'utenza pubblicitaria; come d'altra parte la chiarezza degli obiettivi è la miglior formula per garantirsi quei lettori che, oltre a costituire la base culturale di ogni pubblicazione, si autodefiniscono come mercato ben delineato per ogni inserzionista.

In Italia si ha l'impressione, senza generalizzare, che alla felicità delle idee e al dinamismo della periferia, in virtù dei quali è sorta una miriade di pubblicazioni tutte con obiettivi validi e tutte con editori tenaci e collaboratori esimii, non abbia corrisposto una struttura ed un quadro generale della stampa e delle pubblicazioni adeguati a queste idee e capaci di condurle verso conclusioni positive.

La scarsità dei dati reperibili, la difficoltà di imposta-



re delle mailing lists, e non da ultimo l'incredibile servizio postale all'italiana, costituiscono remore di grande peso alla formazione qualificata del pubblico delle riviste tecniche e professionali.

D'altra parte la genericità dalla quale solo recentemente si è fatta adulta la pubblicità italiana, ha comportato come conseguenza che i pubblicitari, molto all'italiana, affascinati dagli interessi politico-culturali della grande stampa, abbiano trascurato, de minimis, la stampa tecnico-professionale.

Purtroppo le delusioni che in molti casi la grande stampa ha fornito a budgets di livelli non trascurabili e condotti da uomini tutt'altro che impreparati, facilitano il momento di ripensamento di cui questo convegno è la chiara espressione.

Il ripensamento deve coinvolgere da una parte gli editori specializzati i quali, fatti più consci che è nei loro limiti che sta la loro forma, sapranno offrire panorami più limitati e più precisi della loro audience, dall'altra parte il ripensamento deve coinvolgere i pubblicitari che devono far sortire il loro messaggio dall'assordante concerto della pubblicità di massa per raggiungere quegli scopi commerciali che alla massa non si addicono.

Teniamo conto che tra editori e pubblicitari sta il pubbli  
co, il quale, pur nella polemica rinnovata tra specializza  
zione e despecializzazione, non può che trovare sempre più  
conforto alla propria preparazione professionale, nelle ri  
viste della propria professione o categoria.

Se i tempi sono maturi, resta ai fruttaroli coglierne i  
frutti.