

La peculiarità del lavoro editoriale ed in particolar modo della piccola editoria italiana (davvero strutturalmente diversa dalla grande) consiste nell'avere a che fare con un prodotto culturale e allo stesso commerciale. Parlando di editoria classica (non elettronica o di pubblicistica o altro), si parla di libro, un prodotto che già di per sé è un atto di comunicazione tra l'autore e il lettore ma che è al tempo stesso una "merce" destinata ad un consumatore. Le due anime, che devono convivere e dare ciascuna i propri frutti, richiedono pertanto sia le tradizionali strategie di vendita del settore aziendale che un'attività di marketing culturale. Ora la piccola editoria deve sempre più fare i conti, un po' per il numero ridotto del pubblico, un po' per le numerosissime proposte, un po' per lo strapotere dei grandi, con una ricerca tutta particolare riguardo alla visibilità. In una casa editrice come molte a conduzione familiare (non nel senso stretto del termine ma per il numero limitatissimo dei partecipanti e per l'indole ad una suddivisione elastica del lavoro), significa che un'unica persona, il sottoscritto, deve occuparsi contemporaneamente di molti aspetti, in particolare dell'ufficio stampa. La casa editrice deve avere un ufficio stampa (nelle case editrici più grosse anche uno pubblicità) che si occupi di costruire fedeltà e comunicare solidità agli interlocutori. Esso dev'essere in grado di rafforzare la fiducia degli acquirenti nei confronti sia del libraio che dell'editore stesso. L'attività dell'ufficio stampa più classica consiste nel proporre ai giornali o ai media l'opera (spesso accompagnata da un comunicato stampa o da una cartelletta stampa, nel caso di presentazioni o eventi che devono riuscire a comunicare quale è l'intenzionalità dell'editore, quale è la peculiarità dell'opera e quale la ratio che innerva tutta l'operazione editoriale) per la classica recensione o citazione, per arrivare al pubblico. Evidentemente, come nel caso delle edizioni cinematografiche, il pubblico è di nicchia e quindi bisogna sapergli parlare nei suoi "luoghi" : riviste specializzate, pagine degli spettacoli, presentazioni in librerie specializzate in settori di spettacolo, cineclub, festival cinematografici. La presenza nei luoghi deputati deve essere vissuta come un investimento sulla visibilità del libro e non come momento di vendita diretta: ben difficile sarà effettuare vendite di un certo respiro ai saloni del libro o ai festival del cinema, ma ci si assicura una fedeltà da parte di professionali e appassionati che dovrebbero dare i propri risultati in seguito, nella vendita dei volumi. Un'altra meta da raggiungere, infatti, è quella di consolidare la propria visibilità nel tempo, con un catalogo che persista nelle librerie e resista alla tentazione dei librai di fare le rese (un discorso questo che invece ha poco valore per l'istant book). L'ufficio stampa opera, ancora una volta, sull'acquirente diretto attraverso dei mediatori (giornali e giornalisti soprattutto), ma può anche riuscire a creare un contatto diretto (con Internet oggi questo è ancora più facile) attraverso mailing list costruite con oculatezza a cui inviare cataloghi, indicazioni di novità o segnalazioni e con cui costruire un percorso di fidelizzazione per esempio con promozioni o sconti e così via. Si viene così a delineare in maniera ancora più precisa il target di riferimento e ci si occupa di dialogare con esso. Tutto ciò finalizzato ad un rapporto "uno ad uno" ma anche alla possibilità che si inneschi il famoso "passaparola". Parlare con un pubblico ben individuato e di nicchia significa anche immergersi in una cultura e in un linguaggio specifico. Una buona quarta di copertina, un buon comunicato stampa, una buona presentazione ed un buon dialogo (soprattutto su un livello paritario) sono alcuni aspetti essenziali per rapportarsi a questo tipo di pubblico. Attraverso questo scambio di nozioni e di "fiducia" reciproca nelle capacità l'uno dell'altro, ci si può avvantaggiare di "amici" delle edizioni che arrecano sicuro apporto anche commerciale alla stessa. È evidente che in questo caso si comunica al nostro target, più che l'informazione su un singolo libro, la garanzia di un marchio (fattore più importante del singolo libro che può diventare anche best seller, ma garanzia di un catalogo nel tempo, di una fidelizzazione duratura e quindi della possibilità di continuità originata dall'individuazione). Un secondo strumento di consolidamento del marchio è quello di riuscire a conquistare spazi librari (il famoso scaffale) tali da assurgere a garanzia di catalogo e di scelta. Comunicare questo però significa, avvalendosi dell'informazione culturale e della sua presunta capacità di riversarsi sulle vendite e quindi in libreria, comunicare solidità editoriale, pubblico, clientela, qualità e vendita. In questo caso un'informazione di tipo aziendale e commerciale. I due ambiti quindi si sposano e si intrecciano continuamente divenendo l'uno fonte di vita per l'altro e viceversa. Nel caso della GS Editrice, si trattava di costruire un marchio e fidelizzarlo sia in libreria (quindi attraverso distribuzione e promozione) che tra il target dei lettori di cinema (target ben definito e limitato), avendo a che fare con altre proposte già presenti sul mercato ben consolidate. La prima scelta è stata quella di differenziarci da molti prodotti, scegliendo un taglio saggistico e spesso accademico che si occupasse di cinema ma anche di media e soprattutto non dando troppo spazio ai cosiddetti monografici su un regista, classico libro italiano di cinema, cercando percorsi trasversali (cinema e musica per esempio) che potessero convogliare un'attenzione diversa sul nuovo marchio. La successiva costruzione di una collana, la Kinoglaz, nasce ancora una volta per identificare meglio una ratio editoriale da cui potersi aspettare qualcosa. La scelta degli autori ed un ufficio stampa presente a tutti gli avvenimenti cinematografici di rilievo hanno creato articoli, aspettative, "amici" della casa editrice (librerie, critici, professori universitari) che hanno permesso una crescente fruizione dei nostri libri. Un'ultima considerazione merita di essere fatta a proposito di chi cerca di creare una nicchia propria, magari trasversale, e quindi deve costruire un'immagine culturalmente innovativa e diversa e

basandosi su di essa "mandare messaggi" esplicativi. La capacità di colpire un immaginario nuovo (penso a Castelvechi per la novità del taglio editoriale o a Stampa Alternativa per la rivoluzionarietà del "mille lire") è direttamente proporzionale alla capacità di stimolare l'acquisto ma soprattutto il "passaparola".

Copyright © Fitzcarraldo Consulting. Tutti i diritti riservati.