



Mediaforum - Inchiesta "Magazine rivolti alla clientela"

Contributo a cura di Massimo Manieri, Amministratore Delegato di ART

1. Magazine clienti: perchè?

Il magazine è uno strumento periodico che permette alle aziende di comunicare sistematicamente con i propri clienti. Nasce per avere una relazione con loro, una relazione gestita, utile e piacevole, che la chiave e il linguaggio giornalistico possono sapientemente creare, in cui il cliente si riconosca e si senta riconosciuto; che attesti la sua appartenenza ad un gruppo privilegiato, nel quale si condividono passioni e valori; nel quale si imparano cose utili e si ricevono risposte puntuali a problemi reali. Una relazione basata sulla reciprocità ed il dialogo, in cui sia possibile interagire ed affermare le proprie specificità personali.

2. Quali sono le principali esigenze, sia tecniche sia del cliente, cui un'agenzia deve rispondere per realizzare un magazine rivolto alla clientela?

Le aziende si rivolgono a noi con l'obiettivo di realizzare progetti di comunicazione basati su contenuti originali e di qualità che consentano di condividere i valori che contraddistinguono la brand con la community di riferimento, fidelizzare la clientela e massimizzare le opportunità di cross-selling.

Dal punto di vista tecnico, le nostre competenze editoriali ci consentono di muoverci liberamente da format tabloid a riviste patinate: ciò che conta, in ogni caso, è sposare un format editoriale che rispecchi l'identità e gli obiettivi di comunicazione dell'azienda.

3. Quali sono i servizi chiave che offrite?

Partendo dalle specifiche esigenze dell'azienda, ART offre un servizio "chiavi in mano" che va dalla progettazione grafica ed editoriale della rivista, alla sua completa realizzazione, diffusione compresa, sia che si tratti di consegna al domicilio del destinatario o altra tipologia di distribuzione: si pone quindi come unico referente.

3. Da quanto tempo ART è attiva in questo settore?

ART realizza oggi libri e riviste, dizionari e grandi opere, iniziative premium per quotidiani e periodici, news e approfondimenti per il web, cd, dvd, house organ e newsletter: nel mondo dell'editoria aziendale, la nostra esperienza è ormai quasi decennale e si articola lungo una serie di progetti che vanno dal Web alla carta stampata. La nostra forza risiede nell'esperienza accumulata in oltre trenta anni di attività nel settore dei servizi di progettazione e realizzazione editoriale, cui si affiancano oggi le competenze delle 12 redazioni tematiche, per produrre contenuti di qualità destinati alla pubblicazione sui diversi media, cartacei e non.

4. In cosa consiste praticamente il vostro lavoro?

Due momenti chiave: uno strategico ed uno esecutivo. Quindi analisi e elaborazione strategica in primo luogo, momento che comprende tutte le fasi, dal briefing alla definizione del progetto di comunicazione, ovvero progetto editoriale e visual design, possibili integrazioni su new media, iniziative funzionali alla massimizzazione dei risultati e/o all'ottimizzazione dell'investimento richiesto all'azienda.

Il secondo, quello esecutivo, prevede la costituzione di una redazione ad hoc, che vede la presenza di giornalisti e redattori esperti del settore, oltre alle funzioni istituzionali di direzione e coordinamento, che garantiscono il rispetto dei requisiti strategici, ed alle funzioni di ricerca iconografica e grafica editoriale svolte da specialisti interni.

5. Qual è il giro di affari proveniente da questa attività?

ART ha un fatturato di circa 10.000.000,00 di euro; di questi circa il 50% è rappresentato da attività di comunicazione "content based" per aziende.

6. Quali sono le novità in merito previste da ART da qui a fine anno?

Nuove sfide per il 2007, che stiamo affrontando con l'entusiasmo e la passione di sempre. Sfide che accompagnano la crescita dell'azienda e di cui sentirete parlare presto che spazieranno da nuove riviste tematiche a magazine per importanti vettori nonché una preziosa e originale collana di libri che vedrà la luce nei prossimi mesi.

7. Esempi del vostro lavoro: case history di Riflessi e Arancio Magazine.

Dal 2004, ART realizza per Trenitalia il mensile Riflessi, rivolto a tutti i passeggeri Eurostar Italia. ART si è occupata del progetto editoriale e grafico e realizza i contenuti editoriali e giornalistici che compongono ogni numero del magazine, con l'obiettivo di offrire ai viaggiatori una fonte di curiosità e suggestioni che aiutino a vivere le città di destinazione nel loro quotidiano, anche solo per qualche ora accompagnando così la comunicazione di servizio che Trenitalia offre ai propri clienti.

ART si occupa anche della distribuzione fisica delle copie sui convogli e nei salottini Eurostar delle principali stazioni del paese attraverso un sistema distributivo unico che, attraverso magazzini mobili e personale specializzato, permette di distribuire il prodotto editoriale appena stampato, riassortendo le copie diffuse ai viaggiatori.

Arancio Magazine è il trimestrale che nasce per rafforzare la relazione tra ING Direct e la sua community di clienti, consentendo alla banca online di essere riconosciuta come ente esperto e autorevole in materia economico-finanziaria. L'idea di ART, sposata nel 2004 da ING Direct, è stata quella di gratificare chi ha scelto la "zucca" per i propri risparmi con una pubblicazione periodica, puntuale, autorevole e accessibile, capace di rendere più fisico e diretto il rapporto tra la banca direct più grande al mondo e i suoi clienti. L'obiettivo è quello di trattenere i clienti acquisiti e massimizzare i risultati ottenuti: in una parola fare cross-selling.