

Il marketing editoriale

Come negli altri settori di mercato, anche nell'editoria viene utilizzato il **marketing**.

Le iniziative promozionali di genere giornalistico e culturale offrono ai lettori in regalo (o con un lieve aumento di prezzo) inserti specializzati in economia, fascicoli di enciclopedie o atlanti, guide turistiche, libri, film o supplementi settimanali a colori in rotocalco.

L'offerta dei **settimanali in rotocalco**, in particolare, si è estesa al punto da creare difficoltà agli editori: settimanali importanti come *Europeo* ed *Epoca* si sono visti costretti a interrompere la pubblicazione, rispettivamente nel 1995 e nel 1997.

Nel settembre 1997 *Il Corriere della Sera* uscì con un supplemento femminile di 544 pagine, a un costo contenuto, du-

rante la settimana della moda, grande evento fieristico. L'esperienza venne ripetuta anche da *Repubblica*. Altre iniziative commerciali sono state le lotterie, che hanno fatto salire il numero delle copie dei quotidiani venduti.

Molte iniziative promozionali sono state successivamente abbandonate, mentre continuano a esistere i supplementi in rotocalco che sono una buona fonte di guadagno per via del largo spazio dato alla pubblicità.

A livello di marketing molte sono le iniziative promozionali che hanno attraversato momenti di successo ma anche di declino: tra le testate c'è una continua rincorsa a trovare spunti nuovi, che però vengono subito fagocitati dalla concorrenza.

Ciò, però, porta ad un continuo processo di omologazione.



UN ANNO DI ARTE E CULTURA. I GIORNI VOLANO, LA DOMENICA RESTA.

TUTTE LE DOMENICHE DEL 2010 IN CD ROM.

Rivivi un anno di Domenica, il supplemento culturale del Sole 24 ORE. L'arte, la musica, la filosofia, le mostre e gli eventi. Tutto in un unico CD ROM, per consultare gli articoli pubblicati nel 2010 e visualizzare le pagine in PDF. In edicola a 12,90€.

IN EDICOLA DAL 30 GENNAIO

www.24ore.com