

- 33 Tensostrutture Tensoline:
design raffinato e professionalità
di Caterina Bertone



Trasporti - Logistica

- 34 A settembre Tramag 2000
34 Si terrà a Genova Intermodal 2000
35 Sistemi di Trasporto Intelligente
di Caterina Bertone
36 Demand chain management @Tnt
di Lorenzo Paparo
36 Ipack-Ima a Fiera Milano
nel segno della ripresa
37 Ford propone il noleggio
a lungo termine

Città in vetrina

- 38 Boston: porta d'accesso
al New England
di Maria Luisa Negro
41 **Speciale Pianeta informatica
& telecomunicazioni**
Turismo - Hotellerie
47 Starhotels investe nella qualità
di Barbara Simonetti
48 Atb a Vienna e Madi a Praga
di Silvio Fiore
48 A Torino la 1ª Borsa
del turismo religioso
49 BTI Italia apre anche a Torino
49 Italy's Finest 2000

51 Libri

Giramondo

- 52 Libia: nuova porta nel Sahara
52 Dalle Ande alla foresta amazzonica,
attraverso i misteri degli Incas
di Maria Luisa Negro

Motornews

- 55 Ford Fiesta ora anche con motore
turbodiesel
di Giovanni Paparo



- 55 Nissan: arriva in Italia
la nuova Almera

**30.000 e presto 40.000
copie, Prisma un veicolo
di comunicazione
sempre più utile**



I lettori che ci seguono da tempo avranno notato l'impegno che mettiamo per fornire un'informazione il più possibile chiara ed essenziale su diversi temi d'interesse per l'impresa, a partire dalle fiere, tuttora lo strumento principe di comunicazione e marketing e di conoscenza dei prodotti, tecnologie, tendenze, mercati.

La presunzione di svolgere un lavoro utile e apprezzato da qualcuno alimenta in noi la tensione a fare sempre meglio, potenziando la rivista nei contenuti e nella veste grafica, nella tiratura - stiamo passando a 30.000 copie con l'obiettivo delle 40.000 copie già nei prossimi numeri di quest'anno - e nella frequenza.

Quello della frequenza rimane uno scoglio particolarmente arduo, in relazione ai nostri mezzi e alla nostra impostazione che vuole salvaguardare i contenuti redazionali e la loro qualità. Mentre, diciamolo pure francamente, l'aumento della tiratura è finalizzato anche ad una più agevole raccolta della pubblicità, di gran lunga la fonte principale di entrata per riviste come la nostra.

E qui ci sembra opportuna una riflessione che offriamo all'attenzione delle tante imprese che usano tali riviste come canale significativo della loro comunicazione. Partiamo da una verità fin troppo ovvia, ma tante volte trascurata: gli editori non sono una categoria tutta particolare di imprenditori la cui vocazione sia di far circolare le notizie commerciali degli altri a proprie spese.

Va bene quindi, anzi è di importanza fondamentale, che ogni impresa curi la comunicazione e quindi le relazioni con la stampa, magari servendosi di agenzie specializzate che dispongano di particolare competenza e professionalità; va anche bene, entro gli ovvi limiti di correttezza, coltivare i giornalisti gratificandoli con particolare attenzione e supporto, ma un punto fondamentale non dovrebbe essere dimenticato, e cioè che fare i giornali costa, e che anche gli editori hanno il problema di quadrare i conti.

L'impresa che arriva ad accollarsi le spese di un ufficio stampa, che magari affronta spese ingenti per l'organizzazione di affollate conferenze stampa o convegni, non deve dimenticare che elemento fondamentale delle relazioni con la stampa è anche il rapporto con l'editore. A questo può interessare meno di niente che un suo collaboratore sia stato gratificato con una splendida accoglienza ..., anzi laddove problemi di bilancio costringono a redazioni molto ristrette, può essere preferito, in molti casi, il ricevere direttamente in redazione il comunicato o la cartella stampa.

Fanno quindi bene, a nostro avviso, quelle agenzie che cercano di ricordare ai loro clienti l'opportunità di spendere qualche soldino anche a favore dell'editore, e non è solo una questione di correttezza, ma di un investimento a volte indispensabile per rendere efficace l'azione complessiva di comunicazione.

Un esempio legato al mondo delle fiere: è noto che le riviste specializzate giocano un ruolo importante nel successo di tante manifestazioni, in molti casi sono gli stessi editori ad organizzarle, da soli o in collaborazione con altri. Un operatore fieristico che trascuri di alimentare attorno al proprio business una rete adeguata di riviste specializzate rischia di avere sempre il fiato corto. Si pensi alla simbiosi che esiste tra il polo fieristico di Milano, leader in Europa, e la stampa specializzata, che è quasi tutta concentrata in quella città.

Giovanni Paparo