

Marketing Oggi

Il quotidiano dei professionisti di marketing, media e pubblicità

Non più solo collaterali: le case editrici si sfidano vendendo prodotti al telefono e on-line

Lo shopping è quotidiano

Rcs punta sull'introvabile. Accessori d'élite per Libero

DI LORENZO MORELLI

Giradischi con radio incorporata, macchina per gli hot dog e gattini antispifferi. Questi oggetti non li troverete nei negozi, ma proposti dai quotidiani.

L'ultima frontiera dei collaterali proposti dalle case editrici è la vendita di oggetti per la casa, l'ufficio o il tempo libero. Tutto rigorosamente tramite internet con carta di credito, oppure con la più tradizionale telefonata al numero verde e la consegna a domicilio.

Dopo la guerra degli allegati combattuta in edicola a suon di ricette di cucina, enciclopedie mediche e quant'altro di fascicolabile, i giornali italiani s'ispirano al modello anglosassone. Così dal *Corriere della Sera* a *Libero* passando per *La Stampa* e il *Giornale*, i quotidiani cavalcano la brand awareness e i dati delle diffusioni.

Il giornale diretto da Paolo Mieli ha aperto il 4 dicembre il sito www.shopping.corriere.it che, come si legge nella pubblicità, «pro-

muove ogni giorno idee geniali per i vostri acquisti». E infatti il kit stiraperfetto, l'amplificatore per sentire alle conferenze quando si finisce in ultima fila e il traduttore simultaneo in 11 lingue che suggerisce buongiorno e buonasera in cinese, ma solo la versione mandarino,

49€
tutto compreso

sono oggetti «utili e introvabili». Con questo slogan il responsabile dell'e-commerce di Rcs, Stefano Ceresa, definisce i prodotti proposti sul quotidiano.

«Abbiamo avuto una risposta molto positiva da parte dei lettori. Inaspettatamente sono andati meglio prodotti particolari come il giradischi per ascoltare i vinili con la radio incorporata, il set di colori e l'affilatrice elettrica. Tra i prodotti, che sono no label e forniti dal nostro partner D-Mail, quelli eccentrici sono quelli che vanno meglio: il giradischi con la radio è il più venduto», spiega Ceresa che aggiunge: «In futuro pensiamo di estendere a tutte le testate del gruppo l'attività commerciale offrendo prodotti in target con i lettori».

L'idea è semplice e nel marke-

ting si chiama brand extension: estendere il proprio brand ad altri prodotti. «In realtà non si tratta proprio di brand extension, ma di un trasferimento di fiducia», spiega Gianni Di Giore, direttore generale di *Libero*.

«I lettori hanno fiducia nella testata e di conseguenza credono nei prodotti che la redazione consiglia», continua Di Giore, «a Natale abbiamo promosso l'agenda di Vittorio Feltri. Un successo: 1.500 copie esaurite in poche settimane. Il nostro però è un prodotto esclusivo. L'agenda, esposta al Guggenheim di New York, è rivestita in pelle, contiene un'aforisma quotidiano e un «accade oggi». Inoltre è arricchita con 12 editoriali sulle più importanti vicende della storia», spiega Di Giore che anticipa un progetto di partnership con Michelin: «Presto offriremo a prezzo speciale il navigatore satellitare».

Anche *La Stampa* non resta a guardare.

Al momento è attivo il sito www.lastampashop.it, dove i lettori e i navigatori possono acquistare gli allegati classici come i dvd sulla squadra di calcio del Torino o le monografie del gusto. «Con queste inizia-

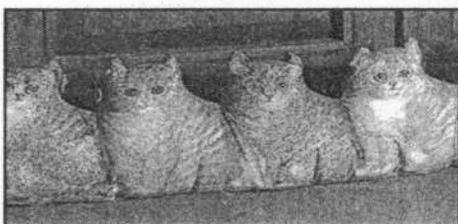
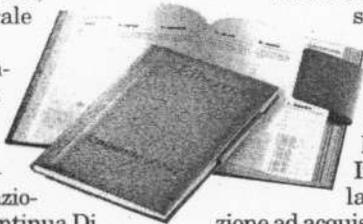
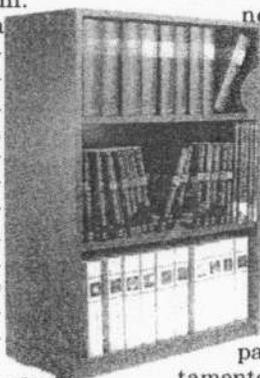
tive il mercato dei collaterali può trovare nuovo vigore e per il futuro stiamo valutando di entrare anche noi nel business», racconta Maurizio D'Adda, responsabile commerciale Editrice la Stampa che

si dice favorevole alla brand extension del giornale.

«L'unico limite», dice D'Adda, «è la logistica perché in Italia la gente non ha la stessa predisposizione ad acquistare telefonicamente come nei paesi anglosassoni. Ma è un ostacolo superabile grazie alla nostra credibilità».

I lettori hanno premiato anche il quotidiano guidato da Maurizio Bel Pietro, il *Giornale*, che tra settembre e dicembre dell'anno passato grazie al sistema delle ordinazioni telefoniche ha venduto alcune centinaia di piccole librerie da ufficio montabili. «Abbiamo voluto dare un oggetto utile e vicino al mondo dell'editoria», fa sapere il direttore marketing de *il Giornale* Antonella Di Leo, «ora stiamo lavorando a nuovi prodotti come attrezzi per la cucina e oggetti tecnologici.

In futuro per vendere vogliamo adottare anche il canale on-line e presto apriremo un'area nel sito del giornale dedicata interamente alle offerte commerciali». (riproduzione riservata)



Dall'alto in senso orario, la libreria de *il Giornale*, l'agenda di *Libero*, il giradischi e l'antispifferi sul sito www.shopping.corriere.it