



Presentazione magazine:

Pocket nasce a Roma, nel dicembre del 1987, dalla necessità di dare spazio e voce a tutte quelle attività commerciali di dimensioni modeste, che fino a quel momento non trovavano una loro collocazione all'interno del ristretto panorama mediatico del tempo. Fino ad allora c'era chi poteva permettersi di comunicare a livello nazionale, tramite la televisione per esempio, e chi invece doveva limitarsi a mezzi di secondo ordine, quale il volantino e prodotti similari, economicamente più convenienti, ma sicuramente meno efficaci e soprattutto meno indicati per un target qualitativo medio-alto.

Ecco l'idea; una rivista – anche se così non la si poteva certo considerare all'inizio – con la quale colpire, da un lato il lettore della zona circoscritta, con argomentistrettamente localizzati e, dall'altro l'inserzionista, che riusciva così a raggiungere senza dispersione il proprio obiettivo.

Oggi Pocket non è altro che l'evoluzione ragionata e calibrata di quell'idea. Diverso il formato, diversa la grafica, i contenuti, i clienti, ma sempre rivolto a quello stesso mercato che in misura modesta copriva già allora.

Pocket rivoluziona oggi l'accezione di free press trasformandola in free magazine. Dettaglio da poco all'apparenza, ma di fondamentale importanza. Dettaglio che segna la demarcazione profonda tra i prodotti editoriali gratuiti, fatti per il grande "pubblico", solitamente con carta uso mano e limitata attenzione ai particolari da una parte e un magazine scrupolosamente studiato e curato, dall'altro.

Le differenze sono evidenti dalla scelta della linea editoriale, alla qualità dell'impaginazione grafica e della carta usata, dalla creatività delle campagne pubblicitarie, fino ad arrivare alla diffusione e quindi alla scoperta ed alla fidelizzazione dei punti di distribuzione più appropriati per raggiungere il proprio scopo.

Il fine appunto, è quello di distribuire gratuitamente un elevato numero di copie di una rivista patinata, visivamente e concettualmente simile a quei mensili che solitamente vengono venduti a caro prezzo in edicola, che può colpire con una dispersione prossima allo zero, un target medio-alto di utenti, circoscritti alla zona, ormai città, di distribuzione e che rappresentano l'obiettivo di tiro di tutte quelle aziende che cercano di acquisire visibilità e credibilità ai loro occhi.

Tutte quelle attività che si rivolgono ad un pubblico di nicchia, qualunque sia l'ambito commerciale in questione, investendo in canali di larga ed indiscriminata diffusione disperdono e sprecono il costo-contatto del loro investimento.

Senza poi trascurare il fatto che difficilmente si può trovare in edicola un prodotto simile, che copra con la stessa diffusione di Pocket le singole città.

La gratuità diventa qui il punto di forza, perché scremando e selezionando i lettori tramite la linea editoriale ed i punti di distribuzione, Pocket riesce a distribuire 120.000 copie mensili a Roma e fino ad ora, altre 110.000 nel Xeneto, 70.000 in Campania e 25.000 in Abruzzo.

Numeri che difficilmente possono essere paragonati e battuti da quelli dei "fratelli maggiori" in edicola.

Linea editoriale:

La linea editoriale di Pocket gira a 360 gradi intorno a quelli che presumibilmente sono gli interessi del lettore "tipo".

Design, lusso, moda, costume, attualità, nautica, motori, mondanità. Prodotto volutamente d'intrattenimento, minuziosamente curato nella scelta degli argomenti, del modo di trattarli, dell'impatto visivo e fotografico.

Tutto è studiato con attenzione per fare in modo che gli spazi pubblicitari siano in perfetta armonia e sintonia con le pagine redazionali all'interno delle quali sono inserite.

Strategia di espansione:

Dato il pluriennale e riconosciuto successo nella piazza capitolina, Pocket ha deciso di replicare il progetto anche in tutti gli altri centri italiani dove sia presente una nicchia di mercato in linea con la propria missione d'impresa.

Dallo scorso novembre 2005 ha esordito con tre nuove edizioni in Veneto; Padova, Treviso e Venezia Pocket; dopo meno di un anno sono arrivate anche le edizioni di Pescara e Napoli e poco dopo le ultime nate, Salerno e Milano.

I contenuti editoriali sono al novanta per cento uguali; non essendo più gli articoli di Pocket vincolati al luogo di distribuzione, la prima parte della rivista è assolutamente identica.

Quello che cambia e che la rende locale è la seconda parte del magazine, quella dedicata alla mondanità. Non gossip spicciolo, ma fotografie di tutto quello che accade di mondano nella città; dalla satira fotografica a cura di Umberto Pizzi, alle inaugurazioni prestigiose, agli aperitivi più in voga, fino alle serate più giovani. Protagonisti non i vip, ma la gente comune che abitualmente esce, conosce, vive, e si ritrova.

Tipologia di Partner:

Data la tipologia del prodotto e considerato il fatto che Pocket vive e guadagna della vendita degli spazi pubblicitari, il partner ideale è sicuramente una società con contatti pubblicitari consolidati con aziende e attività locali in linea con il target. Inoltre parlando di una rivista, sono necessarie conoscenze in campo editoriale, relativamente a tutti quei processi che riguardano la produzione, la grafica e la stampa del prodotto. Fondamentale poi il coinvolgimento in qualunque forma degli esponenti più importanti delle pubbliche relazioni della città.

Tipologia del contratto:

L'accordo con il quale Pocket promuove e consolida la sua espansione, è un contratto di licenza di uso del marchio.

Deve esistere quindi una società licenziataria, che per un certo numero di anni prende in gestione la rivista nella città d'interesse.

La proprietà rimane alla società Gruppo Pocket, ma il magazine è editato localmente dal licenziatario sotto concessione della casa-madre.

La produzione della parte editoriale locale, la distribuzione, la stampa e la vendita degli spazi pubblicitari sono sotto la responsabilità ed il controllo del licenziatario. Alla licenziante resta il dovere di fornire la gran parte dei contenuti editoriali ed il know-how, con tutti gli annessi e connessi. Il contratto prevede per la licenziataria la cessione di una somma di denaro una tantum, come "buona entrata" per la formazione e l'imprinting e, mensilmente il pagamento di una commissione per i contenuti e l'assistenza ricevuti.

Il fee mensile parte da un minimale stabilito e cresce proporzionalmente con il crescere del numero degli spazi pubblicitari presenti sulla rivista.

Il contratto è stato studiato ad hoc per fare in modo che la società licenziataria sia messa in condizione di produrre un magazine uguale a quelli già editi dalla Gruppo Pocket, senza però farsi carico di tutti gli elevati costi di produzione e gestione; allo stesso tempo è stato predisposto per far sì che la società licenziante tragga benefici economici e di diffusione dall'accordo.