

ABSTRACT

Ci sono i romantici, che amano perdere il segno tra le pagine di un libro e ritrovarlo grazie ad un piccolo segnale, un'orecchia o una sottolineatura appena accennata; c'è chi divora i testi senza soffermarsi sullo stile e sulle metafore, chi deve arrivare alla fine non appena ha dato un'occhiata all'incipit; e poi c'è il lettore determinato, che sceglie deliberatamente libri senza punteggiatura, sequenze narrative o capitoli. Al di là delle loro differenze, molti di questi lettori sarebbero concordi su una cosa: il libro non è una merce qualunque. Eppure, paradossalmente, per confezionare un prodotto di qualità è necessario considerarlo come tale: il libro deve esser creato, curato, corretto, "inscatolato" nella sua copertina e messo in circolazione. La realizzazione di un volume, cartaceo o digitale che sia, dipende da un rigido passaggio di consegne, dall'autore al redattore, dal redattore al grafico, dal grafico al marketing(o viceversa), dal marketing al distributore: la magia del libro svanisce se una delle componenti del lavoro editoriale risulta scadente. Questo stage presso Loescher Editore mi ha permesso di affacciarmi in un mondo estremamente complesso come quello dell'editoria scolastica, e di acquisire una prospettiva privilegiata da cui osservare le varie fasi della filiera editoriale, a partire dalla definizione del target di riferimento fino alla realizzazione di strategie per pubblicizzare il prodotto. In particolare, il tirocinio si è rivelato una testimonianza dello sforzo quotidiano di ammodernamento che la casa editrice, come un'altra qualsiasi impresa orientata al mercato, ha svolto per mettersi al passo (e talvolta superare) con le richieste del ministero da una parte, e di insegnanti e studenti dall'altra. Lo ha fatto decidendo di puntare sui prodotti multimediali: non un solo sito, ma tredici portali di materia; non solo risorse online video e audio gratuite, ma una Web Tv che sarà anche Web Radio; non solo una piattaforma per gli esercizi a risposta multipla, ma una che raduna più di dieci tutor, per una didattica adattiva e interattiva; non una pagina Facebook istituzionale per comunicare con i docenti, ma ben sette profili diversi. E, infine, un'immagine coordinata svecchiata e accattivante, all'insegna dell'eleganza, della leggerezza e, soprattutto, della riconoscibilità del brand.