

Iacopo Cricelli¹, Alessandro Rossi², Andrea Tognelli³

¹ Health Search, Società Italiana di Medicina Generale; ² Direttore Editoriale Rivista SIMG;

³ Medical Project - Marketing Director, Pacini Editore, Pisa

Nuove tecnologie per lo sviluppo della rivista SIMG

È quasi scontato tirare in ballo Charles Darwin, con il suo “Non è la specie più forte che sopravvive né quella più intelligente, ma quella più ricettiva ai cambiamenti”. Vale per tutto e vale anche per l’editoria medico-scientifica.

In un recentissimo report dell’Associazione Nazionale Editoria Periodica Specialistizzata (ANES), si delinea un quadro significativo del settore:

- ci troviamo ancora in un periodo di transizione tra carta, web e digitale e in una relativa convivenza tra questi canali di divulgazione;
- un’indagine condotta su un campione di 51 aziende editoriali iscritte ad ANES evidenzia le trasformazioni degli ultimi due anni. Il 90% crea contenuti per il web o comunque offre contenuti online. Il 40% dispone di contenuti su device mobile e il 33% intende farlo a breve;
- sempre nella stessa indagine, si misura come nel 2010 il 50% degli editori ANES non era presente sui social media, nel 2012 il dato è sceso al 6%;
- in merito alla profilazione degli utenti la percentuale di chi non profila scende dal 34 (dato 2010) al 15% (dato 2012);

- la percentuale di chi invia newsletter sale dal 72 al 90%, mentre l’invio di Direct E-mail Marketing (DEM) passa dal 44 al 55%;
- l’uso di strumenti di misurazione del traffico, ossia l’utilizzo di Google Analytics, cresce dal 66 al 91%;
- cambia la composizione del media mix della pubblicità online: nel 2010 significava solo banner, oggi il banner continua a esistere ma sono cresciute anche altre forme, come le DEM o le sponsorizzazioni.

I prodotti cartacei in questi anni si sono arricchiti di tools adatti a creare una connessione con il web. I “QR code” sono comparsi nelle pagine di qualsiasi settore editoriale e spesso sono presenti anche nella rivista della Società Italiana di Medicina Generale (SIMG).

Un’altra opportunità è la realtà aumentata, con la quale partendo da un articolo o da una pagina pubblicitaria si può accedere a una serie di contenuti aggiuntivi che consentono al lettore di vivere un’esperienza completa sui contenuti, su un prodotto o un servizio pubblicizzato.

Sono trasformazioni che abbiamo già in parte assimilato e traslato nelle pagine della rivista ufficiale della SIMG, tenendo sempre bene presente che non facciamo spettacolo bensì dobbiamo divulgare nel migliore dei modi i contenuti professionali, di elevato valore e generati da autorevoli autori.

La scelta di realizzare un’applicazione disponibile in Apple store (APPStore) e destinata all’iPad si colloca quindi in un’evoluzione fisiologica (che si aggiunge alla carta e al web) per ampliare la divulgazione e le opportunità di accesso ai contenuti. Non è mai sufficiente ricordare come alla base di queste modalità di divulgazione, ci sta sempre il valore dei contenuti, senza i quali si farebbe solo un esercizio linguistico e tecnologico, magari “allietato” da tristi video amatoriali.

In termini editoriali ci auguriamo un’ulteriore ed efficace espansione delle forme di comunicazione e delle modalità di diffusione, con l’auspicio di riuscire sempre ad assicurare la solidità economica della rivista per sopportare i crescenti costi industriali, commerciali e promozionali.