

Dalla parte dei designer

In questa parte

Capitolo 5: Analisi delle peculiarità dei media:
cosa conviene pubblicare su cosa

Capitolo 6: Gli strumenti dei designer: fuoco sulla forma

Analisi delle peculiarità dei media: cosa conviene pubblicare su cosa

Ora che abbiamo a disposizione contenuti puri ed asset ricchi, grazie all'aiuto di programmi adeguati, dobbiamo procedere nel flusso cross-media. La palla passa ai **designer**, che vincolano il loro operato alle proprietà di ogni singolo mezzo di comunicazione.

Ogni media è fortemente caratterizzato da peculiarità che lo rendono unico. Questo capitolo vuole mettere in luce vantaggi e svantaggi, limiti e potenzialità dei vari media che, in qualche modo, possono gestire un testo o un ipertesto. Il panorama sta cambiando velocemente, soprattutto per quanto riguarda potenza dei dispositivi, modalità di connessione e larghezza di banda. Ci si limiterà a prendere in esame le grandezze in gioco relative a carta, siti Web per accesso cablato e wireless (wap, wml), e per supporti off-line (CD e DVD). Avere un'idea, seppur vaga, anche dei costi in gioco, potrà essere di aiuto nella pianificazione di una pubblicazione su più mezzi, in accordo coi budget.

Carta: vantaggi e svantaggi

La carta fa parte della nostra vita! In varie forme è stata compagna dell'evoluzione tecnologica e sociale del genere umano e continuerà ad esserlo. Accanto a molte qualità, presenta vari svantaggi. Cominciamo ad elencare le prime.

- È parte della cultura del genere umano. Tutte le generazioni attualmente viventi, in quasi tutte le parti del mondo, hanno familiarità con il suo utilizzo. Non è necessario nessun tipo di formazione specifica per poter utilizzare un documento stampato, oltre una minima alfabetizzazione.
- È ugualmente fruibile da tutte le fasce di età: dai bambini agli anziani l'approccio è semplice e quasi innato.
- È abbastanza semplice da trasportare e può essere fruita in ogni luogo. Ci sono aziende o servizi pubblici che permettono di trasportare carta stampata in quasi tutti i luoghi urbanizzati del mondo. Le Poste, che tutti conoscono, da sempre basano il loro lavoro sulla trasportabilità della carta scritta o stampata. Prendere un foglio, scriverlo, imbustarlo, indirizzarlo e spedirlo sono operazioni consuete per una buona fetta della popolazione mondiale.
- Grande esperienza e cultura diffusa nel conoscere le potenzialità del mezzo. Scuole a tutti i livelli permettono di imparare come creare informazione attraverso la carta. Le tecniche grafiche sono collaudate. C'è ampia documentazione ed esistono diversi cammini formativi che permettono di imparare bene come usare questo mezzo, sia dal punto di vista creativo, che della produzione industriale vera e propria.
- Le tecniche di produzione del supporto, frutto di uno sviluppo di molti secoli, sono stabili e collaudate. Il risultato è un prodotto sempre di elevata qualità. Anche le tecniche di stampa sono collaudate e affidabili. Il prodotto stampato finito deve rientrare sempre all'interno di parametri qualitativi definiti a livello internazionale.
- Un prodotto stampato non richiede apparati elettronici, collegamenti, reti, alimentazioni o particolari condizioni ambientali per essere fruito.
- Ha un'elevatissima longevità: la carta stampata, se ben conservata, rimane per secoli e non rischia di diventare inutilizzabile come i dispositivi elettronici (chi saprebbe oggi leggere un disco magnetico da 5 pollici e 1/4 dei

primi anni '80?). Continua a valere il motto “scripta manent”. Ciò che è su carta può durare nel tempo, ed è relativamente difficile da contraffare.

- Certi tipi di consultazione, su pubblicazioni ad elevata longevità, risultano convenienti e vincenti su altri mezzi. Ad esempio, la ricerca di un termine in un dizionario, con garanzia di corretta scrittura del testo, risulta spesso più semplice su un prodotto cartaceo che su altri media contenenti le stesse informazioni.
- La densità delle informazioni è molto dinamica. Su aree molto piccole è possibile condensare una mole molto grande di informazioni (ad esempio le etichette e i manabili). Viceversa, su aree molto grandi si possono distribuire comodamente poche informazioni (ad esempio i manifesti). Invece all'interno di grandi fogli stampati possono trovare posto un numero molto elevato di informazioni (ad esempio gli orari dei treni e i sinottici, i tabelloni con schemi funzionali, mappe e altro).
- Può assumere molteplici forme. Non è vincolata alla dimensione di un dispositivo (ad esempio il monitor o un display). Ha un range di formati estremamente vasto, dal francobollo o la mini etichetta al manifesto gigante. Può assumere la forma di un contenitore o di un oggetto (packaging), è piegabile e ritagliabile e si presta ad un utilizzo parziale (moduli staccabili, elementi rimovibili).
- È tattile e ha un odore proprio. Carte particolari ed inchiostri speciali possono dare risultati ricercati sia per il tatto che per l'olfatto. Dà la sensazione di possedere in qualche modo la pubblicazione, se non, addirittura, l'informazione.
- Il suo utilizzo non implica rumori o suoni, come ad esempio quello provocato da ventole di raffreddamento o da disturbi di sincronia.
- È ideale per l'approfondimento. Un testo stampato può essere esteso e fruito gradatamente con continuità. La lettura di un libro, ad esempio, un numero di pagine al giorno delimitate da un segnalibro, è comunque armonica nonostante sia l'unione di più momenti separati.
- L'elevata qualità di riproduzione consente di veicolare immagini molto realistiche e cariche di particolari. L'elevata risoluzione possibile per gli elementi grafici consente un forte compattamento delle informazioni. In una pagina A4 possono comodamente risiedere varie decine di immagi-

ni coadiuvate da altrettanti blocchi di testo con dimensione dell'ordine dei 5 punti, e il loro utilizzo, se pur necessiti attenzione da parte dell'**utente**, è perfettamente possibile. A numeri, la risoluzione dei tratti può andare da un minimo di 1200 dpi ad un massimo di 3400 dpi. La risoluzione delle immagini può raggiungere un dettaglio pari a 450 dpi, nelle migliori condizioni.

- Sulla carta stampata è facile fare annotazioni. In qualsiasi condizione un **utente** può integrare ciò che già è stato stampato con il semplice utilizzo di una matita o di una penna. Con le forbici ed un po' di colla è possibile comporre parti provenienti da carte differenti in un unico formato finale, se pur la qualità risultante è decisamente bassa.
- Il testo stampato non vincola a se stesso i tempi di apprendimento. A differenza di video multimediali o strumenti di comunicazione e formazione che integrino testo, audio e video, un testo didattico lascia completamente all'**utente** la decisione del tempo di apprendimento e di approfondimento. L'**utente** può soffermarsi ore in una pagina, come può scorrere verticalmente un intero libro in 5 minuti.
- È possibile arricchire un prodotto stampato di mille particolari. Dalla grafica interna alla rifinitura, c'è molto spazio per operare miglioramenti e distinguere edizioni poco curate da versioni impregiabilizzate.
- L'uniformità cromatica tra più copie, nel tempo e nello spazio, è abbastanza semplice da ottenere. Un insieme di copie di una riproduzione stampata di un'opera d'arte, distribuite in varie parti del mondo evitando l'usura dovuta dalla luce solare, riproducono la stessa immagine, con un elevato grado di affidabilità, senza esigenze di calibrizzazioni, sincronismi, messe a punto o linearizzazioni.
- Un prodotto stampato è un oggetto. È fisicamente visibile, collezionabile, vendibile e rivendibile. Dà un segno della presenza di chi l'ha prodotto. È un segno visibile di una scelta.
- La distribuzione da persona a persona (ad esempio di un biglietto da visita o di un depliant che integri una spiegazione) necessita di un prodotto fisicamente tangibile quale la carta stampata.
- Il costo è estremamente basso (in rapporto ad altri mezzi), quando le dimensioni siano elevate (sopra il formato A3). Per dimensioni speciali (ad esempio cartellonistica in grandissimo formato o applicata a mezzi in

movimento) è a tutt'oggi l'unica scelta possibile, ovviamente estendendo il concetto dalla semplice carta ai supporti plastici.

- La carta adesiva e le etichette, per la loro peculiare funzionalità, non hanno quasi concorrenza di altri media.
- Il form cartaceo può permettere di raccogliere informazioni in qualsiasi condizione, integrando un'impostazione strutturale predefinita con l'intervento di chi raccoglie le informazioni. Compilare un modulo sulle malattie infettive in un paese in via di sviluppo ed inviarlo via fax può essere un'operazione abbastanza agevole. L'utilizzo di una versione digitale con un qualsiasi altro dispositivo può non essere altrettanto possibile.
- Alla carta possono essere abbinati altri materiali, come, ad esempio, campioni di prodotto, campioni di colore speciale o su supporto speciale. In abbinamento a prodotti stampati possono essere incluse memorie di massa (CD, DVD, card, strip magnetici) ad integrazione di questi.
- La grafica ed i colori stampati su carta sono quasi perfettamente utilizzabili anche in condizioni di elevatissima illuminazione (cosa difficile per monitor piatti).

Ora cerchiamo di cogliere i vari svantaggi, per i quali, molto spesso, possono esserci potenzialità di altri media pronte a sopperire.

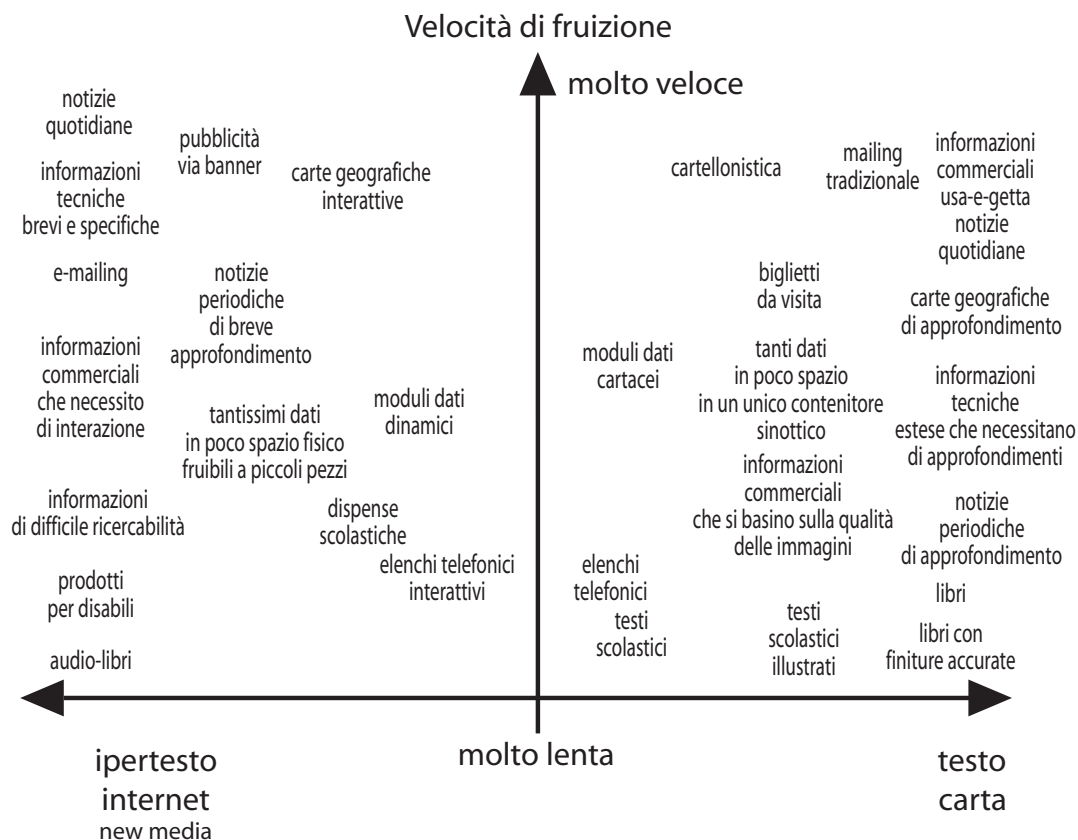
- Quando l'inchiostro è depositato sulla carta, resta lì. La carta stampata è statica e la mancanza di aggiornabilità è una delle caratteristiche che la penalizzano in confronto ad altri mezzi.
- La stampa, nel suo processo completo, dalla creazione della forma (pellicola e lastra) all'ottenimento del prodotto rilegato e pronto per l'utente, impiega tempo: decine di minuti, ore o giorni. È una produzione artigianale o industriale complessa, carica di variabili e molto soggetta a colli di bottiglia.
- Il prodotto stampato deve essere fisicamente trasportato dalle sedi di produzione verso il luogo di scambio con il cliente. Il processo coinvolge diversi attori, dai fornitori della materia prima, ai fornitori dei macchinari di stampa e finissaggio (legatoria e confezione), ai corrieri. E i tempi non sono sempre perfettamente quantificabili.
- La ridondanza spesso non è attuabile. Nonostante a volte vengano scambiate più copie del prodotto stampato, può capitare che se se ne perde una (o non si è in grado di reperirla), si perde ogni possibilità di comunicazione.

- Può essere distribuita in modalità push: il messaggio da comunicare viene forzatamente dato a tutti (pubblicità, cartellonistica, volantinaggio, opuscoli per periodici o fiere, e così via), e chi lo riceve deve fare una cernita e buttarne una buona percentuale.
- Può essere distribuita in modalità pull: il messaggio da comunicare è richiesto dall'**utente**, che, ad esempio, va in un negozio di sua scelta e chiede una particolare documentazione o acquista un determinato libro e, in questo caso, la scelta è necessariamente limitata a ciò che fisicamente può essere scambiato. L'**utente** fa una cernita scegliendo il negozio, in base all'esperienza del commerciale che lo consiglia, in base a ciò che, fisicamente, può essere disponibile.
- La distribuzione è unidirezionale in entrambi i casi (push e pull) e non può cambiare dinamicamente in funzione alle richieste dell'**utente**. Non è possibile raccogliere, attraverso lo stesso canale, nessuna forma di commento (feedback).
- Non è semplice estendere un prodotto stampato nel tempo. Nonostante esistano prodotti "a fascicoli", il loro utilizzo è limitato e relativamente complesso.
- La produzione crea scarti. Il prodotto di comunicazione non utilizzato diventa istantaneamente rifiuto.
- Anche per produrre carta stampata di basso livello qualitativo (nel prodotto e nei contenuti) è necessario trasformare materia prima. Gli alberi devono comunque essere tagliati e deve essere usata energia per la lavorazione. A volte prodotti che non rispettano appieno le richieste del **cliente** (prodotto difettoso) vengono direttamente eliminati. Anche in questi casi l'impatto ambientale è considerevole.
- La carta stampata è deteriorabile. Condizioni ambientali avverse la rendono inutilizzabile. In particolare forte umidità o elevata e continua esposizione alla luce possono compromettere il prodotto stampato.
- Solo per una quantità di informazioni medio piccola è alla portata di un essere umano. Ad esempio, un libro di 500 pagine, un catalogo di 2000 pagine, un manifesto possono essere tenuti in mano, spostati, gestiti da una singola persona, senza altri strumenti. Per dimensioni medio grandi, invece, questo non è possibile. Ad esempio, un catalogo di 1 milione di

pagine, che può comodamente essere incluso in un DVD della dimensione di un palmo di mano, se stampato richiede l'utilizzo di strumenti diversi per essere gestito. 100 cataloghi di questo genere, che possono stare in una borsa se registrati su DVD, richiedono forse un palazzo.

- L'archiviazione del prodotto stampato da parte dell'utente e delle forme di lavorazione da parte dei vari attori coinvolti nella produzione (pellicole, lastre, cilindri, fustelle e così via) richiede un grande sforzo (sia di spazi che di gestione), che spesso non è compensato da una reale esigenza di riutilizzo, causa l'obsolescenza dell'informazione stampata.

Cosa conviene pubblicare su cosa



Cosa pubblicare su cosa. Tra i due estremi, del testo e dell'ipertesto, si gioca il fattore della velocità di fruizione. Quando si deve decidere che mezzo utilizzare, tra le altre cose è importante capire quanto tempo dell'utente si vuole impiegare, o si ha a disposizione.

- La carta pesa. Sia quando è da portare a mano (ad esempio in valigia), sia quando si deve immagazzinare in scaffali.
- La ricerca di informazioni all'interno di materiale stampato archiviato risulta a volte complessa, in particolare se la gestione dell'archivio non è perfettamente strutturata e continuamente aggiornata. Spesso la memoria umana è fondamentale nella ricerca stessa (con i limiti che ne derivano). Non è possibile nessun tipo di ricerca incrociata o combinata.
- Data la difficoltà della ricerca, a volte si preferisce ricostruire l'informazione, o richiederla di nuovo al **cliente**. Questo, quando è possibile, comporta costi importanti ed è spesso fonte di errore nell'informazione.
- La personalizzazione, se pur possibile, non è sempre facile. Ci sono tecnicamente dei limiti alle modifiche possibili a seconda del potenziale **utente**. Il prodotto personalizzato deve, nella maggior parte dei casi, essere inviato all'**utente** via posta, e recapitato a mano.

Trasversale a tutti questi vantaggi e svantaggi troviamo il mondo del packaging, che, pur essendo intrinsecamente legato a tutto questo, anche se effettivamente non si tratta di un puro mezzo di comunicazione di massa, non presenta alcuna alternativa reale possibile. In questo caso, pur avendo a che fare con testi abbinati ad immagini, non si può assolutamente fare un paragone con l'ipertesto o con altre forme di comunicazione dinamica.

Internet, ipertesto e new media: vantaggi e svantaggi

Internet sta prepotentemente modificando il modo in cui si ricercano e si scambiano informazioni. Probabilmente non ci pensiamo molto, ma l'uomo e la donna moderni impiegano una fetta importante del loro tempo per cercare informazioni, interagire con queste e trasmetterne il risultato. Internet, e più in generale l'ipertesto in tutte le sue forme, sta assumendo un ruolo chiave negli scambi e nelle interazioni umane. Qui vogliamo elencare prima i vantaggi, poi gli svantaggi, di tutto quel fenomeno che sta attorno all'ipertesto nelle sue varie forme. Quindi non ci limitiamo a pensare ai siti Web, ma estendiamo la visuale a tutte le forme di trasferimento di informazioni che si basano su un mix dinamico di testo e immagini agganciati attraverso link. Ad esempio, tutte le informazioni che si posso-

no scambiare attraverso i dispositivi wireless e i palmari, e, ancora, i monitor che sempre più spesso fanno parte della dotazione delle auto (ora quasi dedicati solo al navigatore satellitare, ma che presto saranno utilizzati anche per altri scopi), i chioschi elettronici, ogni forma di pannello interattivo, e quanto la nostra immaginazione quasi fatica ad immaginare. Come il testo stampato ha accompagnato l'evoluzione umana per secoli, così l'ipertesto fruibile su dispositivi elettronici sarà parte della società nei prossimi secoli.

- Il primo vantaggio indiscutibile di Internet e dell'ipertesto è la sua aggiornabilità continua ed economica. Il contenuto puro, abbinato ad un'opportuna forma, per essere distribuito deve solo esser posto all'interno del Web server, o, alla peggio, inviato via mail o tramite un sistema di impacchettamento simile!
- Secondo, ma altrettanto importante, è la possibilità di interazione bidirezionale. Si cerca, si ha un risultato, si reagisce e si passa ad un risultato diverso.
- È molto facile la ricerca. Tante tecnologie (motori di ricerca, portali, directory, siti specialistici, sistemi di navigazione guidati e così via) permettono di trovare velocemente le informazioni. L'ipertesto è molto verticale: in pochissimi passaggi si può arrivare a trovare informazioni particolari e approfondite.
- L'assenza del concetto di spazio: non si sa se un'informazione sia contenuta in un server a qualche metro dall'**utente** o se si stiano ricevendo dati provenienti dall'altra parte del globo. Merito della ragnatela globale delle connessioni (World Wide Web), sempre più estesa e sempre più capillare ed accessibile.
- È valorizzata molto la risorsa primaria in gioco quando si devono trasferire informazioni: il tempo dell'**utente**. Se l'**utente** non trova ciò che sta cercando in un determinato sito, ha la possibilità di cambiare strategia di ricerca e inventarsi un altro modo per trovare ciò di cui ha bisogno, sempre restando di fronte ad un unico programma (il browser).
- Piccole animazioni possono aiutare l'**utente** nello spostarsi all'interno di un ipertesto e possono consigliarlo nelle scelte. Animazioni troppo pesanti o impegnative lo possono annoiare o distrarre.
- È molto facile fare pubblicità mirata: i motori di ricerca, vendendo le parole chiave, aumentano la visibilità di siti specifici agli occhi solo di chi sta cercando le informazioni che contengono.

- La modalità di distribuzione non è più solo push o solo pull. Le informazioni sono disponibili nei siti (pull) ma si favorisce l'accesso a esse attraverso portali, motori di ricerca e altri mezzi (TV, radio, cartellonistica). La ricerca dell'utente è spesso guidata (push) con tecniche sofisticate.
- All'ipertesto si danno via via sempre più incarichi che fino a poco tempo fa erano svolti da altri mezzi. Ad esempio, un **utente**, se sa che le informazioni sono disponibili in un sito, spesso non utilizza più il telefono per richiederle direttamente ad un operatore, come faceva fino a ieri.
- L'ipertesto non richiede spazi fisici per essere archiviato. Le dimensioni fisiche delle memorie di massa sono trascurabili in rapporto alla loro capacità. Non avendo massa propria, non ha un peso di trasporto.
- I tempi di distribuzione sono pressoché nulli, o dell'ordine di minuti. Quando un'informazione è disponibile in un sito, simultaneamente da qualsiasi parte del mondo è possibile recuperarla e fruirne.
- Non è necessario l'utilizzo di mezzi di trasporto in movimento. Una volta creata la rete fissa di distribuzione, questa (a parte la necessaria manutenzione) può trasferire in continuo al massimo della larghezza di banda disponibile, senza alcun intervento umano, o particolari costi aggiuntivi. In ogni caso, i costi, se pur ridotti, sono quantificabili e certi. Anche i tempi sono ben parametrizzabili.
- Il costo di manutenzione hardware degli apparati è decisamente limitato. L'aggiornamento software è sempre più spesso automatizzato.
- Non è necessario *chiudere* una pubblicazione. Non c'è un momento specifico dopo il quale non è più possibile estendere la massa di informazioni. Non si deve pensare ad un prodotto finito, ma ad un servizio di distribuzione in continuo movimento ed evoluzione.
- Non esistono scarti di produzione. L'impatto ambientale è quasi nullo. Il costo maggiore è da imputare all'energia elettrica per l'alimentazione e la produzione dell'hardware. Sia la distribuzione di informazioni di basso livello qualitativo che di alto profilo ha un costo ambientale irrisorio. Si possono realizzare versioni differenti senza preoccuparsi della gestione di eventuali scarti. Non ha senso parlare di prodotto difettoso da buttare.
- Il dato digitale è praticamente eterno. Il rischio di deterioramento dei supporti è notevolmente basso. È molto conveniente la ridondanza.

Duplicare informazioni tra server distribuiti in varie parti della terra dà una garanzia di durata quasi eterna delle informazioni.

- Anche la ridondanza dei canali permette di recuperare le informazioni persino se la sorgente a disposizione viene a mancare. Ad esempio, se un computer dal quale si sta accedendo ad un sito si rompe, un qualsiasi altro può svolgere la stessa funzione. Se un server si blocca temporaneamente, può essercene un altro pronto a sostituirlo, che ne fa da specchio. Se un tratto di una rete non va, i router possono dirottare il traffico su altri percorsi.
- Non c'è una relazione diretta tra la quantità delle informazioni e la dimensione fisica che queste occupano. Le dimensioni in gioco, sulle quali si confronta l'essere umano, sono quelle dei dispositivi utilizzati. Un palmare può accedere ad un file di 10 pagine. Lo stesso si può muovere attraverso un file da 10.000 pagine, e, collegato ad un server, può spaziare tra qualche migliaia di miliardi di pagine. Tutto sempre alla portata del palmo della mano.
- L'archivio dell'ipertesto, con tutte le sue componenti, risulta abbastanza agevole. Una corretta strategia di backup e di archiviazione, con un'analisi opportuna della migliore gerarchia di memoria, permette di costruire un archivio storico facilmente accessibile e, se arricchito da opportuni metadati, altamente predisposto al riutilizzo delle informazioni.
- Non c'è alcun costo di archiviazione di strumenti di lavorazione intermedia (come lastre o pellicole).
- Il riutilizzo, l'intreccio, la rielaborazione di informazioni già pubblicate è estremamente semplice, spesso automatizzabile e senz'altro conveniente.
- È possibile realizzare un approccio molto personalizzato alle informazioni. Un sistema avanzato, sapendo l'identità dell'**utente**, può adeguare il modo di porsi ai suoi occhi e agevolargli l'accesso.
- Masse monolitiche di informazioni possono essere adeguatamente scomposte per fare in modo che l'**utente** sia facilitato nell'accesso. Non essendo il vincolo del prodotto fisico, tangibile e trasportabile, possono essere create con estrema facilità molte varianti e molti sottoinsiemi delle medesime informazioni.

- È lo strumento per eccellenza per il multi-lingua. Nonostante l'inglese faccia la parte del leone, sempre più ci sarà posto per i linguaggi locali, per avvicinarsi alle esigenze di un **utente** che basa le sue scelte su informazioni facili da fruire, nella sua lingua madre.
- L'interazione tra la grafica animata ed il testo permettono modalità di comunicazione inimmaginabili. Ad esempio, l'aggancio tra una cartina geografica, gestita da un sistema satellitare, ed un elenco di possibili servizi a disposizione nella zona, con tanto di descrizione, immagine, approfondimenti, possibilità di prenotazione e quant'altro. Lo spazio di crescita in questo campo è vastissimo.
- La predisposizione all'utilizzo da parte di persone portatrici di handicap, con carenze visive o motorie, rende l'accessibilità dell'ipertesto un fattore molto importante. Il testo può essere letto da un sintetizzatore, l'immagine può essere riprodotta da periferiche specifiche.
- È molto facile creare ponti tra tecnologie differenti. Ad esempio, tra la rete dei Web server e la rete dei cellulari GSM, o quella degli UMTS. Cresceranno sempre più network specifici e collegati da ponti che permettono, entro certi limiti, l'interscambio delle informazioni.
- Il numero dei dispositivi predisposti a fruire dell'ipertesto è in costante crescita: è probabile che, nei prossimi decenni, in qualche forma tutti i dispositivi elettronici e digitali saranno predisposti per la loro gestione.

Ora elenchiamo i difetti o svantaggi.

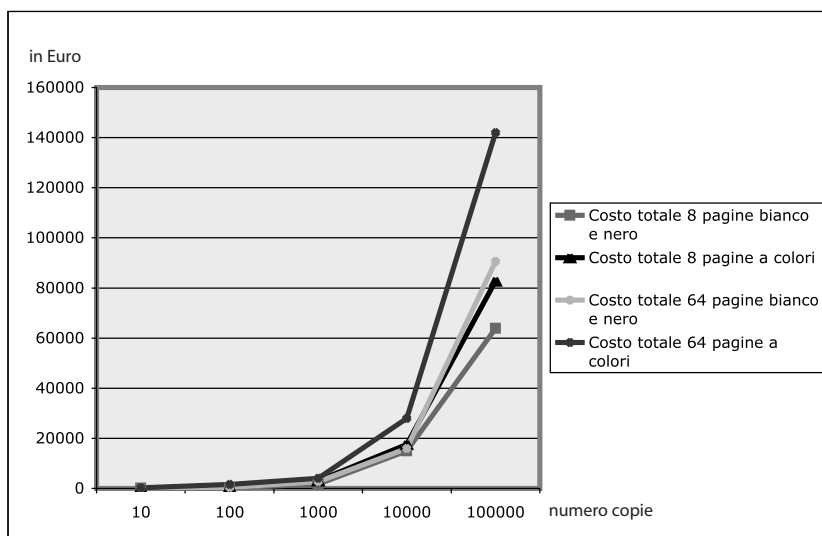
- Per essere usato, l'ipertesto richiede una preparazione non elementare. Non è sufficiente la semplice alfabetizzazione. È importante avere un minimo di dimestichezza con i dispositivi. Questa è una vera e propria barriera per alcune fasce sociali (bambini e anziani in particolare).
- Non è ancora parte della cultura mondiale. Nonostante la sua penetrazione nei costumi dei popoli sia in sorprendente crescita, solo alcuni gruppi e società lo utilizzano con naturalezza. Altri lo approcciano con titubanza, altri ancora lo vedono come un ostacolo. Saranno necessarie forse alcune generazioni per la sua totale accettazione.
- È sempre necessario un dispositivo intermedio, che deve funzionare correttamente, per poter trasferire l'informazione nel suo complesso.

- Tutti i dispositivi necessitano di alimentazione. Alcuni devono essere collegati necessariamente alle reti di distribuzione nazionali. Altri possono utilizzare batterie, ma per un tempo sempre limitato.
- Non è un prodotto fisico e tangibile. Sta sempre “dietro” ai monitor o ai display e non può essere toccato, piegato, strappato e così via.
- La sua facile aggiornabilità lo rende a volte poco affidabile per tenere una traccia storica. Aggiornamenti successivi prendono il posto di dati precedenti che si perdono completamente o diventano molto più difficili da reperire. Solo alcune forme di ipertesto hanno valore legale, se convenientemente utilizzate (ad esempio, se basate sul formato PDF). In generale, si presta a facili contraffazioni.
- La qualità visibile, in particolare delle immagini, dipende dalla bontà del dispositivo di visualizzazione, schermo o display. Molto spesso la risoluzione a disposizione è molto bassa, oppure, se è alta, le dimensioni della matrice visualizzabile sono limitate. Raramente si superando matrici di 1200x1800 pixel.
- Il testo deve avere una dimensione minima superiore ai 9 punti per essere leggibile.
- La densità delle informazioni è poco dinamica. All’interno di un display il numero di caratteri o di pixel riproducibili è fisso. Come, d’altra parte, non è conveniente riprodurre elementi grafici molto più grandi delle dimensioni dei display (usando magari funzionalità tipo scorrimento o zoom). Quindi, si devono distribuire i contenuti su più pagine in modo equilibrato.
- Non è adatto a lunghe esposizioni. La sua propensione alla verticalità, al trovare informazioni piccole ma molto particolareggiate, lo rende di difficile utilizzo per approfondimenti estensivi. Non è pensabile riuscire a leggere un libro in ipertesto, neanche un’intera rivista, ma può capitare spesso di accedere con facilità a pezzi di libro e di rivista. Attività tipo lettura continua, studio e approfondimento non trovano nell’ipertesto (almeno con i display oggi disponibili) un valido strumento.
- La visualizzazione in condizioni di forte luminosità risulta difficile.
- Il numero di colori riproducibili è a volte abbastanza basso. Per mantenere ridotte le dimensioni dei file da trasferire si possono comprimere le immagini in formato gif (riducendo il numero di colori) o in formato jpg (riducendo la qualità del dettaglio ed eliminando i particolari).

Quando un **cliente** richiede la pubblicazione di determinate informazioni, è importante effettuare un'attenta analisi dei media che potrebbero essere coinvolti. Nella maggior parte dei casi un opportuno mix di mezzi può portare in modo più efficace agli obiettivi di comunicazione richiesti. Crediamo sia importante, a questo punto, non pensare a "cosa" deve essere prodotto (un depliant, una brochure, un sito, un'e-mail o quant'altro) ma valutare caratteristica per caratteristica dei vari mezzi e cercare di scegliere su quali puntare, e come compensare eventuali carenze attraverso l'intervento di media differenti. Ad esempio, non avrebbe senso pensare ad una pubblicazione destinata a persone della terza età basata prioritariamente su Web, sapendo che quella degli anziani è una delle fasce di popolazione che meno utilizza Internet. Allo stesso modo, il manuale di manutenzione di un dispositivo da usare nel deserto non potrà essere pubblicato su un media che richiede alimentazione, in quanto potrebbe capitare che questa venga a mancare. D'altra parte, informazioni da utilizzare in situazioni ad elevata umidità possono essere convenientemente distribuite con sistemi resistenti all'acqua, tra i quali non certamente la carta. Non ultimo dovrà essere preso in considerazione anche il budget messo a disposizione.

Due idee sui costi

In un flusso di pubblicazione cross-media, il costo per ottenere le informazioni pure e gli asset ricchi non dipende da quale o quali media si useranno. In ogni caso, sarà un costo, per così dire, una tantum. Avvicinandoci al media, possiamo considerare che la creazione della forma, che vedremo nel prossimo capitolo, possa avere un costo simile per ognuno dei mezzi scelti. Quindi, per sommi capi, creare la forma per un catalogo su carta potrà avere gli stessi costi della creazione della forma per un sito Web. E, anche se la differenza fosse consistente (a seconda della grafica scelta preparare la forma per un media può essere molto più costoso che per un altro), in ogni caso non c'è alcun legame tra il costo per la definizione della forma ed il costo della produzione industriale vera e propria. Creare l'impaginazione di un depliant che andrà prodotto in tre copie o tre milioni di copie non farà alcuna differenza. Idem per un sito: impostare la forma per l'accesso di un **utente** al mese o di un milione di utenti al mese richiede lo stesso lavoro. La più grande differenza tra i media, invece, si riscontra nella fase successiva. Creato l'abbinamento contenuto-forma, pronti per produrre, si deve definire



A colpo d'occhio. All'aumentare del numero di copie, l'impegno economico per realizzare una pubblicazione cartacea può diventare anche molto importante. Nel caso di una pubblicazione via Internet, i costi si concentrano di più nell'impianto di partenza, ma non crescono molto anche per forti aumenti di utenza.

il numero potenziale di **utenti** che riceverà il prodotto stampato o che accederà al sito. A questo punto i media si distinguono nettamente!

La messa in linea di un sito ha un costo fisso che non varia da un numero ridotto ad un numero estremamente elevato di accessi. Quando gli **utenti** cominciano ad utilizzare in modo intenso i contenuti e a cliccare molte pagine (da qualche migliaio al giorno in su) è necessario adeguare l'hardware che supporta il sito ed, eventualmente, iniziare operazioni di ottimizzazione del codice che descrive le pagine, al fine di permettere all'**utente** l'accesso alla massima velocità possibile. Nella maggior parte dei casi la crescita delle risorse, in termini di server e di larghezza di banda, procede alla pari con l'accettazione da parte di **clienti** ed **utenti** di questo canale come punto di riferimento per la distribuzione delle informazioni. Ad ogni modo, con buona approssimazione, possiamo ritenere che, per un **cliente** ci sia un costo di impianto per la creazione del dominio, l'attivazione dei servizi connessi, e così via, e un costo fisso che non varia nel tempo qualsiasi sia la quantità di informazioni da distribuire ed il numero di **utenti** che le cercano e ne fruiscono.

Discorso completamente diverso riguarda la carta. Qui bisogna considerare sia i costi di produzione che di distribuzione. Per il prodotto stampato e rilegato, il co-

sto varia molto a seconda della quantità da produrre. Per piccole tirature (di solito in numero inferiore alle 200 copie) unica possibilità è la stampa digitale. Il costo/copia è elevato, ma non ci sono importanti costi fissi di partenza, in quanto non sono necessarie pellicole e lastre. Dalle 200 copie in su, fino alle decine di migliaia, si utilizzano macchine da stampa offset piane a foglio, con un costo importante per il cosiddetto avviamento (la fase di messa a punto, di regolazione dei formati e dei colori) e per la creazione delle lastre. Oltre le 30.000 copie, si preferisce usare macchine a bobina sempre con tecnologia offset. Per tirature dell'ordine del milione si passa al processo rotocalcografico. Con l'aumentare del numero di copie, e l'utilizzo di tecniche più produttive, il costo/copia si riduce notevolmente. Però il problema principale è che il costo di una singola copia deve essere moltiplicato per il numero complessivo dei singoli prodotti ottenuti, e il totale del costo cresce rapidamente. Quindi, in linea generale, se un foglio A4 stampato a colori, prodotto in 10 copie costa circa 1 euro, se prodotto in 100.000 copie costa tra i 3 e i 4 centesimi di euro. Ma il costo complessivo, nel primo caso è di circa 10 euro, nel secondo è di 3.500 euro! La seguente tabella comparativa dà un'idea degli estremi all'interno dei quali muoversi per valutare il costo di un prodotto stampato. È riportato il solo costo di stampa e di distribuzione. La finitura e le lavorazioni particolari vanno valutate a parte.

Valori in euro per singola copia

	10 copie	100 copie	1.000 copie	10.000 copie	100.000 copie
Distribuzione per posta	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55
Prodotto stampato 8 pagine bianco/nero	6,8	1,3	1,2	0,95	0,089
Totale consegnato all'utente	73,5	185	1.750	15.000	63.900
Prodotto stampato 8 pagine a colori	8,4	2,6	2,5	1,2	0,278
Totale consegnato all'utente	89,5	315	3.050	17.500	82.800

	10 copie	100 copie	1.000 copie	10.000 copie	100.000 copie
Distribuzione per posta	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60
Prodotto stampato 64 pagine bianco/nero	8,5	2,7	2,1	1,0	0,306
Totale consegnato all'utente	91	330	2.700	16.000	90.600
Prodotto stampato 64 pagine colori	21,2	15,38	3,5	2,2	0,820
Totale consegnato all'utente	218	1.598	4.100	28.000	142.000

Si noti quanto incide il costo di distribuzione a mezzo posta, irrilevante nelle piccole quantità, ma decisamente importante nei grandi volumi.

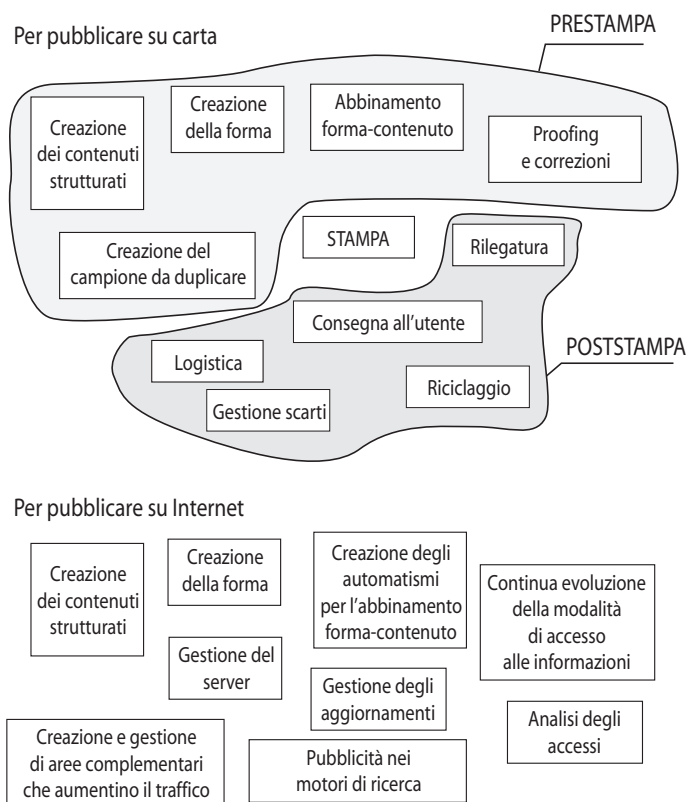
Un punto a netto sfavore della carta è proprio l'elevato costo di distribuzione. La carta deve essere portata presso l'**utente**, oppure si deve convincere l'**utente** a venirla a prendere presso negozi, fiere, edicole, librerie. Nel primo caso il mezzo più usato è la posta, e qui, per ogni copia (per un prodotto di 64 pagine) c'è un costo fisso, sul territorio nazionale, di 0,6 euro. Se si valuta una distribuzione internazionale i costi lievitano ulteriormente. Se facciamo in modo, invece, che sia l'**utente** a muoversi e venire a scegliere il prodotto stampato presso dati punti di distribuzione, il costo di trasporto è abbastanza ridotto. In ogni caso è generalmente superato da tutta una serie di iniziative di marketing atte a convincere l'**utente** stesso ad investire, a muoversi, a spendere tempo e denaro per venire a cercare le informazioni in un determinato luogo. È importante, comunque, tenere ben presente che anche un sito Web necessita di risorse per fare in modo che un **utente** arrivi a visitarlo e, che, soprattutto, ci ritorni!

Come già accennato varie volte, molto spesso sono altri mezzi o altre forme di utilizzo dello stesso mezzo che portano un **utente** a visitare un sito e a ricevere le informazioni. Se per una certa percentuale di casi è l'**utente** che investe nella ricerca e, attraverso portali e motori di ricerca, viene guidato fino al sito, fino alla pagina interessata, per un'altra buona fetta di casi deve esserci un palese invito rivolto all'**utente** fatto attraverso altri media (riviste, newsletter, posta, cartellonistica, pubblicità cartacea in genere) oppure con una pubblicità indiretta su altri siti, o ancora attraverso newsletter via e-mail. Tutto questo ha un costo da mettere assolutamente in conto, pena il rischio di creare un sito che non sarà visitato da nessuno, come un libro posto in una biblioteca senza alcun riferimento nell'indice.

Inoltre, se un sito è visitato dall'**utente** una sola volta, si raggiunge spesso solo una piccola percentuale dell'obiettivo di comunicazione. Infatti, la tipologia di accesso "a salti" tipica dell'ipertesto, fa in modo che con un unico accesso si possa approfittare solo di poche briciole di informazione. È molto importante ottenere che l'**utente** si abitui a ritornare in un sito, ad approfondire, a correlare informazioni. E l'unica strada per far sì che questo accada è che, alla prima visita, l'**utente** sia soddisfatto, trovi ciò che cerca in modo rapido, efficiente e preciso, senza essere annoiato da grafica pesante, animazioni inutili e masse di dati incomprensibili. Se la prima esperienza di approccio ad un sito è positiva, questa è quasi una garanzia che l'**utente**, prima o dopo farà ritorno, e, in questo caso, l'obiettivo di comunicazione sarà raggiunto in quantità sempre più ampia.

Quando un prodotto stampato è in mano all'utente gli resta fisicamente vicino fino a quando l'utente stesso non lo butta via. Un sito, pur essendo sempre disponibile, deve essere volontariamente visitato. Non si capita in un sito rovistando tra le carte. Tanto meno un sito può attrarre l'attenzione da lontano per la sua particolare grafica. È necessario che l'utente volontariamente lo visiti e ci ritorni.

Le componenti di spesa



Le componenti di spesa per i due mezzi sono diverse. Per la carta stampata sono assimilabili alla produzione e distribuzione di un bene di consumo. Per Internet assomigliano di più ad un servizio professionale, non vincolate a date o prodotti finiti, ma in continua evoluzione.

Breve iter per exempla

Per i nostri tre esempi, cerchiamo ora di capire, una volta ottenuto il contenuto puro e strutturato, quale sia la combinazione di media che possa soddisfare al meglio le esigenze del **cliente**.



Primo esempio: InfoPersona

Riprendiamo le richieste del **cliente** e le modalità di fruizione del potenziale **utente**.

Cliente: l'azienda che necessita di avere una buona visibilità esterna del suo staff. L'esigenza più semplice è quella del biglietto da visita, quando debba comunicare solo nome, cognome, sede e mansione. C'è la necessità di rendere disponibili a distanza informazioni, in modo che clienti, fornitori o colleghi appartenenti a varie sedi possano farsi un'idea di persone che conoscono magari solo al telefono. Inoltre, la newsletter aziendale a volte raccoglie vari dati relativi al personale di un dipartimento.

Utente: riceve informazioni dal contatto diretto (presenza in negozio, in fiera, in azienda) o ricerca, in qualche modo, informazioni sul personale dell'azienda. Può essere qualsiasi partner, cliente o fornitore che abbia un contatto, personale o telematico, con persone dell'azienda, che vuole ricevere informazioni sul suo staff. Anche tra colleghi, c'è bisogno di essere informati attraverso newsletter o informative interne.

Nel caso dell'incontro tra un utente e la persona della quale si devono trasmettere le informazioni, il modo più tradizionale di scambio di informazioni è senza dubbio il biglietto da visita. Quindi un prodotto cartaceo che segue specifiche grafiche ben precise.

Per rendere pubbliche le informazioni a persone non fisicamente raggiungibili è conveniente pensare ad una pagina Web, inclusa nel sito aziendale, per ogni dipendente. A questa potranno accedere tutti coloro che vogliono approfondire le informazioni su una persona, su ruolo e posizione, senza magari averla mai incontrata. Sarà certo una pagina dinamica basata su una sorgente dati XML.

Una pagina Web con vari criteri di ricerca renderà più facile all'utente accedere alle informazioni relative alle persone cercate.

Per mantenere lo spirito aziendale, per informare sui nuovi arrivi e rinvigorire lo spirito di gruppo, nella newsletter aziendale trova spazio sempre una pagina dedicata al personale, reparto per reparto, e una parte dedicata alle nuove assunzioni. La newsletter, pur essendo presente nel sito in formato PDF, viene stampata su carta e distribuita individualmente a tutto il personale.

I costi

Per il biglietto da visita, ipotizzando una bassa tiratura di 100 copie per ogni individuo, ci si aggira sui 3 euro a persona, purché la stampa sia effettuata a gruppi (30-40 alla volta) e non uno per uno. Quindi, un'azienda con 1000 dipendenti, spenderà 3000 euro per fornire a tutti i biglietti da visita personalizzati.

La pagina individuale, nel sito aziendale, può avere un costo di attivazione e messa in linea di meno di cento euro, e, alimentata dai dati XML in modo automatico, non ha un costo dipendente dal numero di persone consultabili, né dalle consultazioni effettuate.

Per la newsletter, che conterrà sia i dati sul personale che altre informazioni aziendali, valutiamo un costo complessivo per la stampa e la distribuzione automatica. Si può considerare una spedizione in modalità cartacea attraverso il canale della postalizzazione automatizzata "Posta Target". Ipotizzando 1500 destinatari e una pubblicazione mensile di un formato doppio A4 stampato solo in nero, la spesa complessiva è di circa 700 euro, con imbustamento e spedizione.



Secondo esempio: InfoHighTech

Anche stavolta prendiamo di nuovo in considerazione cosa vuole il cliente e come il potenziale utente possa ricevere le informazioni pubblicate.

Cliente: un'azienda di produzione di impianti audio ad alta fedeltà deve distribuire informazioni relative alle modalità di utilizzo di un prodotto di alta tecno-

logia. Ha l'esigenza di pubblicare le istruzioni di utilizzo di una linea di prodotti di fascia domestica. Si tratta di cinque modelli modulari a caratteristiche crescenti. Poiché consideriamo una linea domestica, è necessario misurare le informazioni da trasmettere al cliente nel primo impatto, al fine di non confonderlo. Però, in qualche modo, si devono mettere a disposizione anche informazioni più dettagliate, per l'utente più esigente e per il supporto tecnico. La distribuzione a livello mondiale richiede una localizzazione dei testi in 5 lingue.

Utente: si passa da un livello base, nel quale l'utente che acquista il prodotto deve poter rivedere le caratteristiche tecniche specifiche e deve poter seguire le istruzioni passo passo per il corretto utilizzo del dispositivo, ad un livello intermedio, nel quale l'utente più esigente possa trovare informazioni per operazioni di manutenzione o di utilizzo più professionale, per arrivare, infine, alle esigenze del supporto tecnico, che deve aver a disposizione un rapido accesso a tutte le istruzioni dettagliate. Il tutto, se possibile, nella propria lingua madre.

Possiamo pensare che sicuramente l'utente base abbia piacere di trovare un piccolo manuale cartaceo nella sua lingua. Quindi la stampa dovrà essere effettuata estraendo le informazioni di categoria base per ogni lingua. Si potrebbe pensare di realizzare un libretto per ogni lingua oppure un unico libretto con tutte le lingue. La prima possibilità, senz'altro più personalizzata e apprezzata dal **cliente**, presenta vari problemi di gestione. La seconda, pur comprendendo uno spreco e una ridondanza, è spesso preferita in quanto semplifica la logistica e l'abbinamento prodotto-manuale-confezione.

Dovrà essere ben esplicitato il fatto che un manuale più esteso si può consultare on-line. Nel sito può trovare posto la versione sfogliabile via Web (differente per tipologia di **utente**), ma anche quella accessibile ad utenti portatori di handicap. Un apposito menu di scelta dovrà chiedere la lingua preferita ed il livello di approfondimento richiesto. Da questo punto sarà possibile accedere alle informazioni.

Ancora, sarà opportuna una versione completa in formato PDF, per ogni singola lingua. Certo questa non è l'unica combinazione di media possibile.

Facendo così, si raggiunge l'obiettivo di mettere in grado un qualsiasi **utente** di ottenere le informazioni che cerca, limitando il budget per la stampa, e magari dirottandolo sulla traduzione in un numero maggiore di lingue.

I costi

Per un manuale tecnico in 5 lingue, di 8 pagine in formato A4, ipotizziamo di stampare le 40 pagine in bianco e nero con tecnologia digitale.

Uno dei vantaggi più importanti nell'utilizzo della stampa digitale consiste nella possibilità di non dover pensare ad un numero elevato di copie prodotte in un'unica soluzione, ma di poter diluire la richiesta nel tempo, con numeri ridotti, e mantenendo l'aggiornamento continuo dei dati pubblicati.

Ad esempio, invece di dover tirare 2.400 copie di un manuale ad inizio anno, si può pensare di stamparne 200 al mese, ed eventualmente, aver la possibilità di apportare anche piccole modifiche ad ogni singola edizione.

La produzione totale, nell'arco dell'anno, per 2.400 manuali, stampati su carta normale (uso mano), rilegati con punto metallico, ha un costo di circa 4.400 euro, pari a poco meno di 2 euro a copia.

Per quanto riguarda il sito, nel caso l'azienda non ne utilizzi già uno, si devono considerare dei costi di registrazione e tassa sul dominio, di utilizzo dello spazio e di minima gestione dell'ordine dei 300 - 400 euro all'anno. A questi va aggiunto il costo per realizzare il "contenitore" sito, che permette di selezionare la lingua ed il livello e di accedere alle pagine del manuale, il costo per il lavoro di realizzazione delle pagine di ricerca e lo sforzo per la creazione di tutto ciò che può rendere fruibile un contenuto di pagine Web dinamiche e di documenti PDF. La quantificazione non è facile, ma si può ipotizzare un costo base di studio e di prima realizzazione attorno ai 1.000 euro. Le pagine di accesso al contenuto di un sito, e, più in generale, l'evoluzione del modo di accesso a questo che l'utente nel tempo via via impone, necessita di interventi continui. Si deve quindi tenere presente che, più che un costo finito quantificabile come quello di un prodotto stampato, per un sito è necessario il continuo apporto di risorse per modellarne l'evoluzione, e i costi sono più simili a quelli di un servizio.



Terzo esempio: InfoSedie

Infine, ancora una volta uno sguardo ad esigenze del **cliente** e modalità di utilizzo dell'**utente**.

Cliente: un'azienda produttrice di sedute di vario tipo deve trasmettere informazioni relative a prodotti creati e commercializzati a potenziali acquirenti, a clienti consolidati che necessitino di maggiori informazioni, e alla forza vendita. L'obiettivo è mantenere informati in modo corretto e completo tutti gli utenti riguardo le proprietà relative ad un gruppo di sedie.

Utente: in primis è il potenziale acquirente dei vari prodotti, che può ricevere le informazioni presso un rivenditore o da casa attraverso strumenti telematici. Ma anche la forza vendita, che deve poter accedere molto velocemente a tutti i dati per poter suggerire ai rivenditori le combinazioni più convenienti. Non ultimi i tecnici ed il personale interno all'azienda che esigono informazioni precise e assolute relative ai prodotti, per adeguare i sistemi di produzione e la logistica. Per tutti gli utenti alcune informazioni dovranno essere reperibili su carta, altre online, o su specifiche forme di pubblicazione digitale.

Il panorama in questo caso è vario e articolato. Saranno necessarie più di una pubblicazione su carta. Una sarà il tipico catalogo da negoziante, spiccatamente commerciale, con grandi immagini, a diretto supporto del marketing.

Tutte le informazioni, con una grafica opportuna che evidenzi la snellezza del mezzo, dovranno essere messe anche in un sito Web, dove sia possibile effettuare ricerche incrociate, approfondimenti e, magari, si preveda una possibile estensione al commercio on-line.

Una versione compatta delle informazioni deve essere usata per la realizzazione di schede divulgative per la forza vendita. Ai commerciali più propensi alle tecnologie digitali sarà invece proposta una versione tipo sito Web, con annessi file PDF, facile da trasportare, da consultare, da inoltrare per posta elettronica. Una versione del PDF, reso rifluibile, sarà consultabile anche su dispositivi wireless (senza fili).

Infine per i tecnici, ad uso interno, dovrà essere prodotta periodicamente una versione in stampa digitale in bianco e nero, che mantenga l'aggiornamento continuo delle caratteristiche tecniche. Anche questa ultima versione deve essere disponibile via Web nella intranet aziendale.

Questa iniziativa organica di pubblicazione, che senza dubbio richiede un budget adeguato, rende l'azienda in grado di sfruttare il massimo delle proprietà dei vari media coinvolti. La qualità della carta, abbinata a sistemi di ricerca adeguati del sito Web, permettono al potenziale acquirente di approcciare le stesse informazioni col mezzo che gli è più comodo. La forza commerciale non è più costretta a trascinarsi pacchi di documentazione, da usare solo per un periodo limitato a causa della rapida obsolescenza. Può optare per un mix carta - digitale, mantenendo poche copie stampate e sollecitando la clientela all'uso di media elettronici. Inoltre la riduzione di tempi e costi nelle spedizioni è un indubbio vantaggio strategico.

I tecnici, approfittando della velocità di produzione delle copie digitali, possono mantenere aggiornati con facilità i dati ai quali si riferiscono per il loro lavoro. Anche piccole variazioni di prodotto verranno così aggiornate con la prima stampa effettuata. Inoltre, la disponibilità del confronto on-line, permette un'ulteriore verifica dei dati, su un altro canale, in tempo reale.

I costi

Più che negli esempi precedenti, in questo caso le variabili in gioco sono molte, quindi la stima proposta ha esclusivamente lo scopo di dare un'idea di massima. Per non dilungarci troppo, consideriamo soltanto i costi del catalogo completo per il commerciante, di ottima fattura, tutto a colori, con copertina verniciata. Si tratta quindi di realizzare un catalogo cartaceo in 64 facciate. Consideriamo questi costi:

- Progetto copertina e involucro (elemento esterno al contenuto vero e proprio della pubblicazione) **900 euro**
- Impianti stampa (pellicole e lastre per la stampa industriale offset) **1.100 euro**
- Stampa e confezione (legatoria, finissaggio) del catalogo, formato A4, 64 facciate 4 colori su carta patinata lucida. La copertina è verniciata e stampata su carta patinata più pesante. Il confezionamento è a punto metallico.

- Copie 5.000 1,88 euro cad
- Copie 10.000 1,35 euro cad
- Copie 50.000 0,95 euro cad

Non potendo usufruire della stampa digitale, e dovendo quindi utilizzare un sistema di produzione industriale, è conveniente valutare un numero di copie importante, da produrre in unica soluzione. Considerando per questo motivo una tiratura di 10.000 unità:

- Costo stampa/confezione: $10.000 \times 1,35 = 13.500$ euro
- Impianti stampa: 1.100 euro
- Progetto copertina e involucro: 900 euro
- **Totale 15.500 euro pari a 1,5 euro a copia**

Rimarchiamo il fatto che il costo individuato è esclusivamente quello relativo alla stampa, e non comprende minimamente la creazione del contenuto, la definizione della forma e il loro abbinamento.

Per quanto riguarda il sito Web, se l'azienda non lo possiede già, dovremo considerare dei costi di impianto e affitto dello spazio presso un provider, quantificabili attorno ai 400 euro. In questo caso, data la complessità dei contenuti, le pagine di ricerca e gli elementi necessari per una buona consultazione da parte dell'**utente** richiedono particolare attenzione. Il lavoro per l'impostazione delle pagine di accesso è una delle parti più critiche della lavorazione cross-media. Permetterà a tutti i potenziali **utenti** di accedere agli stessi contenuti (in toto o in parte) con modalità anche molto diverse (il commerciale cercherà alcune informazioni, il potenziale acquirente ne vorrà delle altre). C'è da considerare un costo che può andare dai 1.000 ai 5.000 euro. Qui si è al limite dell'utilizzo di sistemi più potenti per la gestione dei contenuti (CMS, Content Management Systems, sistemi di gestione dei contenuti) che permettono una gestione più organica dei dati da pubblicare. Nel caso dell'utilizzo di uno di questi prodotti server, si devono considerare (a livello di investimento) i costi di acquisto del software motore di gestione, e della necessaria installazione e messa in funzione.

Il costo della produzione delle schede di prodotto per i tecnici, in copie digitali realizzate con stampanti laser, può essere comodamente assimilato ai normali costi fissi della gestione ufficio, quindi, con buona approssimazione, si può ritenere irrilevante ai fini della nostra trattazione.

