



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO**

L'EDITORIA LIBRARIA E IL DIGITALE.

IL PUBLISHING, IL MARKETING EDITORIALE, CON UN PO' DI KUNG FU

Claudio Cammarano

Responsabile Marketing De Agostini Libri

Coordina Prof. Domenico Perrotta

Le Nuove Professioni della Comunicazione/1



SEZIONE I: **PRESENTAZIONI**

Piacere di conoscervi



Claudio Cammarano  He/Him

Publishing Industry Lead | Marketing, Communication & Media Expert
| CultureTech Entrepreneur | Teacher, Lecturer, Growth Advisor

Greater Milan Metropolitan Area · [Contact info](#)

www.claudiocammarano.com

500+ connections



De Agostini Libri



Hult International Business
School



Giro di presentazioni

Umanista per distrazione (o forse per vocazione), laurea di Scienze della Comunicazione a Bologna, specializzazione in Comunicazioni di Massa, con un'attrazione (potenzialmente suicida) per la **SEMIOTICA** e la **FILOSOFIA DEL LINGUAGGIO**.

▣ Volevo imparare a **GESTIRE UN'AZIENDA CREATIVA**. Anni dopo il Master di Editoria alla SSSUB di Bologna, ho intrapreso Global Executive MBA from HULT International Business School a Londra. Sarà servito?

▣ Lavoro nel comparto dell'**EDITORIA LIBRARIA**, mi occupo di **MEDIA E MARKETING** e oggi lavoro in De Agostini (per farla spiccia).

▣ Sono stato anche giornalista, ho lavorato in pubblicità, ma la mia indole è quella dell'**ANALISTA**, del ricercatore. Le mie specializzazioni sono Media, Advertising, Editoria, Giornalismo: mi occupo di economia creativa e di industrie del contenuto. Lo faccio a vari livelli di profondità: **MA NON SONO UN TUTTOLOGO**.

My Purpose ❤️



CCammarano - UNIBG, Le Nuove Professioni della
Comunicazione

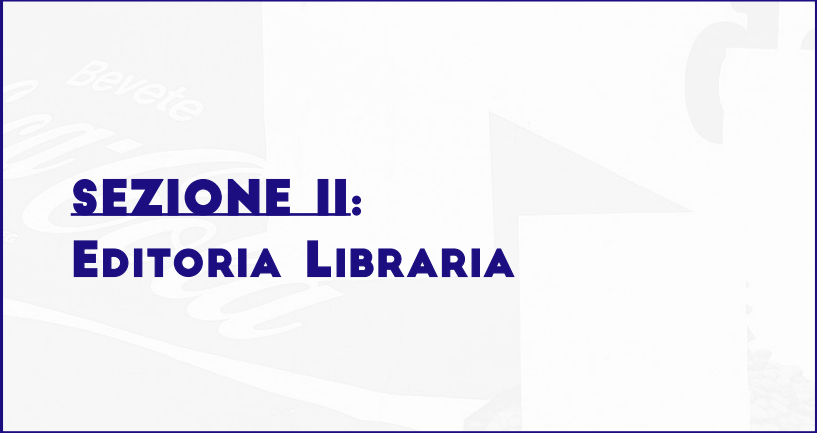


Un percorso lineare?



E voi chi siete?





SEZIONE II: **EDITORIA LIBRARIA**



Che cos'è l'EL

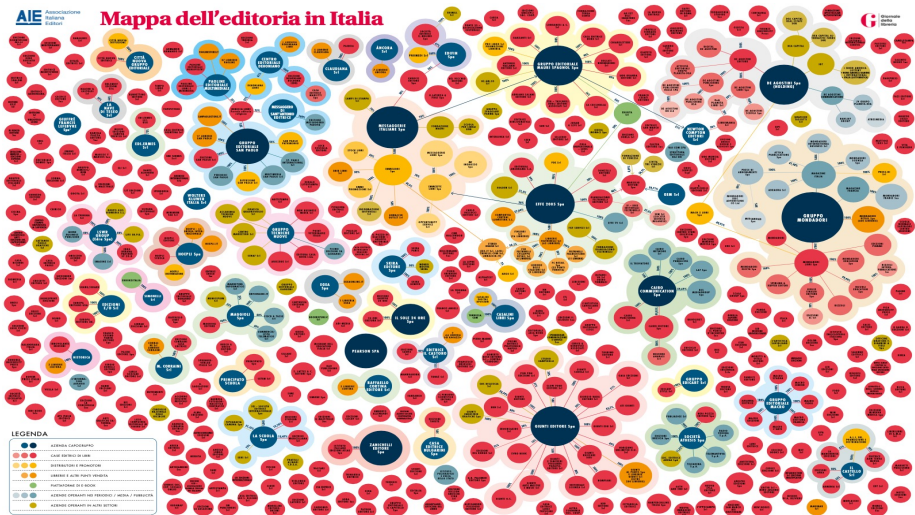
NOI DI SOLITO LA PENSIAMO COSÌ



Che cos'è l'EL

LA FILIERA:







Follow The Money

ROBERTO CALASSO HA RAGIONE?

«Pubblicare buoni libri non ha mai reso spaventosamente ricco nessuno. O, per lo meno, non in misura comparabile a ciò che può accadere fornendo al mercato acqua minerale o computer o borse di plastica.»

– **ROBERTO CALASSO**, 2013

Corollario di questa valutazione, anch'esso attribuito a Calasso: l'editoria libraria come attività per figli cadetti, quando non inetti, di famiglie dai grandi patrimoni poggianti ben altrove.



Follow The Money

FORZA ECONOMICA E AUTONOMIA IDEOLOGICA

Denigrare l'editoria è diventato negli anni un genere letterario a se stante. E di un certo successo. Lo storico direttore del «Corriere della Sera» **MARIO MISSIROLI (1886-1974)** era solito dire che i quotidiani sono «voci passive di attività economiche altrimenti ben in attivo».

Che l'editoria non sia una strada facile è certo. Ma vediamo di smentire tutto questo pessimismo.



Cenni storici

ANCHE CALASSO PUO' BEN SBAGLIARSI

Alcuni passaggi concettualmente importanti:

- ☐ L'INVENZIONE DEL *LIBER* IN PERGAMENA (X secolo a.C circa)
- ☐ L'INVENZIONE DEL *CODEX* (I secolo d.C. circa)
- ☐ L'INVENZIONE DELLA CARTA (I secolo d.C.)
- ☐ FRANCESCO PETRARCA E L'INTELLETTUALE MODERNO (XIV secolo)
- ☐ ALDO MANUZIO E L'*ENCHIRIDION* (inizio XVI secolo)
- ☐ DENIS DIDEROT, D'ALEMBERT E L'*ENCYCLOPÉDIE* (XVIII secolo)
- ☐ L'EDITORIA COSIDDETTA D'ANTICO REGIME (fino al XIX secolo)



Cenni storici

DA NON CONFONDERE

FORMA DEL LIBRO

VS.

FORMA DELL'EDITORIA

Capitani coraggiosi

ANCHE CALASSO PUO' BEN SBAGLIARSI

Denigrare l'editoria è uno sport di discreto successo. Ma se pensiamo all'Italia post-risorgimentale, l'editoria libraria diviene un potentissimo mezzo di comunicazione, uno strumento per «fare gli italiani».

Prendiamo **EMILIO TREVES (1834-1916)**:

- ☐ **Editoria come occasione imprenditoriale** (un mercato che si apre e allarga)
- ☐ **Editoria come risposta a un bisogno culturale** (fare gli italiani)
- ☐ **Editoria come veicolo di una visione politica** (il pensiero liberale ascrivibile alla destra storica)

Capitani coraggiosi

ALLA BASE DEL DISCORSO PUBBLICO

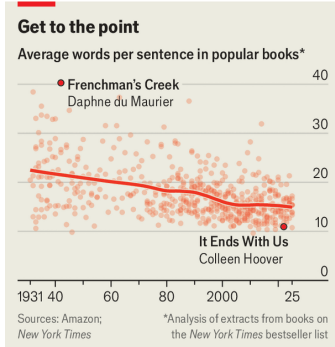
Culture | Book-spurning

Is the decline of reading making politics dumber?

As people read less they think less clearly, scholars fear

Capitani coraggiosi

ALLA BASE DEL DISCORSO PUBBLICO





Torniamo ai soldi

LE TIPOLOGIE DI EDITORE PER «MOTIVAZIONE»

Una vecchia, vecchia classificazione. Per chi un po' se la vuole anche raccontare:

1. DIMENSIONE VOLONTARIA («ISPIRAZIONE»):

- **MISSIONE**
- **MECENATISMO**
- **ATTIVITA AMATORIALE**

2. BUSINESS, FINALMENTE («LUCRO»):

- **SERVIZIO**
- **ATTIVITA PRODUTTIVA**

Torniamo ai soldi

LE TIPOLOGIE DI EDITORE PER «MOTIVAZIONE»

Ma è davvero, davvero così? E se fosse un gradiente?





Torniamo ai soldi

IL BUSINESS MODELLING

«A business model describes the rationale of how an organisation creates, delivers, and captures value.»

— Osterwalder & Pigneur



Torniamo ai soldi

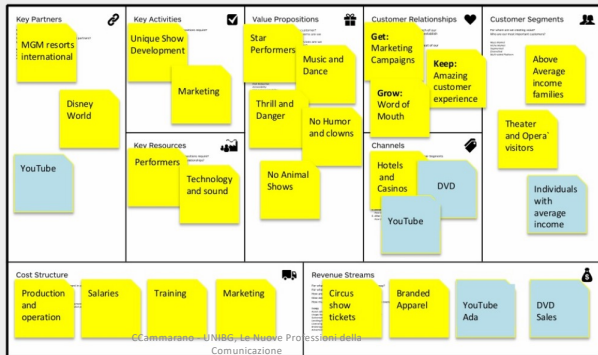
IL BUSINESS MODELLING

- ☐ Il business model è uno **STRUMENTO**
- ☐ Di solito viene associato alle **STARTUP** – ma è sbagliato. L'unica differenza specifica delle startup è per definizione non possono darlo per scontato
- ☐ È molto **ASTRATTO**, analitico e sostanzialmente coestensivo al business.
- ☐ Consiste nel definire la **VALUE PROPOSITION**, le risorse disponibili, il modello di ricavi, i canali ecc.
- ☐ Se per caso pare assomigliare al nostro modello di **MARKETING STRATEGY**, è perché hanno varie aree di sovrapposizione.

Torniamo ai soldi

IL BUSINESS MODELLING

The Business Model Canvas



CCammarano - UNIBG, Le Nuove Professioni della
Comunicazione

Sempre i soldi

FONDAMENTALI DI BUSINESS MODELLING EDITORIALE



- ❑ L'**EDITORE AUTONOMO** è colui che vede un'opportunità nel pubblicare prodotti editoriali a un pubblico che lo acquista liberalmente nel mercato
- ❑ L'**EDITORIA DERIVATA** è operata da editori che pubblicano prodotti pensati per un pubblico di riferimento già circoscritto attraverso altre attività, rispetto alle quali è appunto secondaria



Sempre i soldi

FONDAMENTALI DI BUSINESS MODELLING EDITORIALE

- ☐ Produzione: **ARTIGIANALE/ INDUSTRIALE**
- ☐ Dinamica: **GUIDATO DALLA DOMANDA/ DALL'OFFERTA**
- ☐ Focus: **GENERALISTA/ DI NICCHIA**
- ☐ Caratteristiche: **EDITORE AUTONOMO/ DERIVATO**

Le combinazioni sono molteplici, anche all'interno dello stesso segmento d'industria. Per esempio:

- **MONDADORI**: industriale, guidato dall'offerta, generalista, autonoma
- **CODICE**: industriale, guidato dall'offerta, di nicchia, autonoma



Sempre i soldi

LIBRI ED ECONOMIA

- ☐ Il risultato economico è la condizione di esistenza dell'attività imprenditoriale legata all'editoria
- ☐ Il risultato economico è la condizione necessaria al libero esercizio dell'attività editoriale

→ NIENTE ECONOMICS, NIENTE RISULTATI, NIENTE EDITORIA
(Warren Buffett permettendo...)



Sempre i soldi

LIBRI ED ECONOMIA

- ☐ L'editoria libraria è **LA FORMA STORICA ATTUALE** che il pubblicare ha assunto dagli inizi dell'era moderna (500 anni fa, e con una grossa discontinuità a partire dal XIX secolo)
- ☐ Non è stata l'unica ed è **NON L'UNICA IN VIA DI PRINCIPIO:** tra l'altro, oggi sembra meno inevitabile di solo dieci anni fa
- ☐ Questa forma economica ha dato al pubblicare **UNA DIMENSIONE SOCIALE, UNA DURABILITÀ E UN'ESTENSIONE** prima impensabili

SEZIONE III:
L'EDITORIA LIBRARIA
VISTA DAL MARKETING









Un'introduzione alla EL

PRIMO: NESSUNO NE SA NULLA

- ☐ Nessuno sa che cosa sia l'editoria libraria e che cosa faccia di mestiere chi ne è coinvolto (chiedete a vostra nonna)
- ☐ L'editore è visto come un intermediatore non necessario
- ☐ E **AMAZON** ha peggiorato questa percezione
- ☐ Tuttavia, Amazon ha tutt'altro che distrutto **LA FUNZIONE DI GATEKEEPING** inerente alla professione
- ☐ Interviene qui il principio di **SCARSITA**, con esiti positivi in questo caso
- ☐ Eppure, l'editore è tuttora (potenzialmente) uno schifoso profittatore

Un esempio, dal lontano 2021



carlottavagnoli

...



carlottavagnoli Maledetta Sfortuna è un saggio sulla violenza di genere, la sua nascita, le sue manifestazioni, il suo linguaggio e soprattutto la sua eliminazione. Maledetta sfortuna è didattica, articoli di giornale, libri di testo, canzoni e arte classica. Grafici, statistiche e richiami ad altre autrici per me fondamentali. Maledetta sfortuna è anche un pezzettino di me, di un mondo che non esiste più ma che ricordo con estrema chiarezza.

Maledetta sfortuna è da oggi fuori in preorder negli store online che trovate al link nel solito posto.

Il 14 usciamo nelle librerie (support your local bookshop!). Uso il plurale perché per me questo è davvero come un figlio.

Forse è la prima volta in vita mia in cui non so bene cosa dire se non grazie: per questa valanga di affetto che ricevo da due settimane a questa parte e per essere sempre così curiosa ed interessata verso queste tematiche.

Ci si vede in giro, ho un sacco di voglia di raccontarvelo di persona.



Piace a paolaberetta_ e altri 14.049

7 SETTEMBRE 2021



Aggiungi un commento...

Pubblica





Un'introduzione alla EL

SECONDO: NON SI E' MAI IN PARTITA

- ☐ Da **UN TESTO** derivano **MOLTI LIBRI**
- ☐ Ciascun libro può avere **DIVERSI INDICI DI REDDITIVITA**
- ☐ L'editore lavora sempre **PRIMA DEL LIBRO**, e solo in certi casi prima del testo
- ☐ L'**AUTORE** è il core business dell'editore in quasi tutti i casi



Un'introduzione alla EL

TERZO: SI TRATTA DI SPORCO LUCRO

- ☐ Si tratta di un'attività economica
- ☐ Ha **ESTERNALITÀ AMBIENTALI POSITIVE** (non solo il libro, ma l'intera filiera)
- ☐ Il **MODELLO DI BUSINESS ATTUALE** dell'editoria libraria è molto recente, 500 anni al massimo
- ☐ Del resto, c'è un **ANTICO REGIME** e un **NUOVO REGIME**, il nostro
- ☐ In tutto questo, i **«LIBRI»** (intesi come supporto fisico di lettura) hanno sì e no tremila anni

Un'introduzione alla EL

DUE MODELLI DI EDITORIA

EDITORE → AUTORE → PRODOTTO

AUTORE → EDITORE → PRODOTTO

Un'introduzione alla EL

L'EDITORIA TRADE (EL):



- ❑ L'editore è un mediatore fra due mercati, il **MERCATO DI ACQUISIZIONE** e il **MERCATO DI DESTINAZIONE**
- ❑ La funzione di mediazione non si discosta molto dalla **DEFINIZIONE DI MARKETING** fornita da Kotler
- ❑ In altro modo, l'editore è anche una **PIATTAFORMA ECONOMICA**



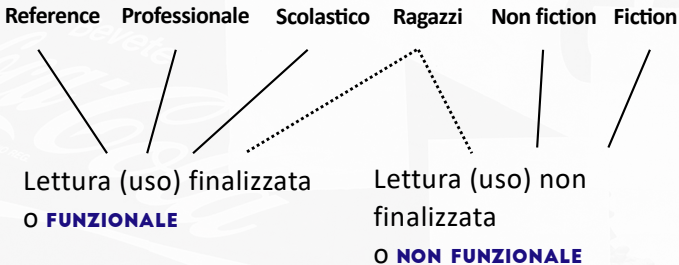
Un'introduzione alla EL

L'EDITORE:

- ☐ Non è proprietario del suo prodotto
- ☐ Non produce in forma diretta: non è, in senso stretto, un produttore di conoscenza
- ☐ Al contrario, la funzione che l'editore presidia è quella di mediazione e di distribuzione

Un'introduzione alla EL

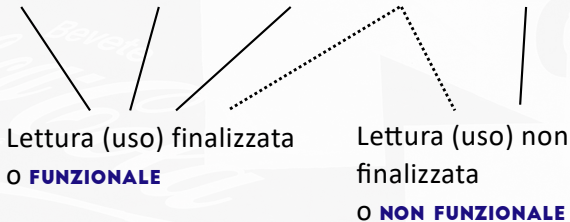
RITORNIAMO AL CONCETTO DI «DOMANDA»



Un'introduzione alla EL

RITORNIAMO AL CONCETTO DI «DOMANDA»

Reference Professionale Scolastico Ragazzi Non fiction Fiction



**GUIDATO DALLA
DOMANDA**

**GUIDATO
DALL'OFFERTA**



Un'introduzione alla EL

IL MERCATO FUNZIONALE:

- ☐ Un laboratorio creativo
- ☐ Costi fissi editoriali e variabili industriali molto alti
- ☐ Una prospettiva di medio termine (almeno), e un fondamentale presidio del canale





Un'introduzione alla EL

IL MERCATO NON FUNZIONALE:

- ☐ La politica d'autore
- ☐ L'editor come Samurai di un Daimyo, che è l'autore (Antonio Franchini)
- ☐ In realtà, l'intero editore è Samurai (e la customer care verso il mercato di acquisizione fondamentale)





Un'introduzione alla EL

IL MERCATO NON FUNZIONALE:

- ☐ Si contrae e si espande (variazioni single-digit)
- ☐ È comunque assai meno variabile del mercato pubblicitario (variazioni double-digit)
- ☐ Significativa l'eccezione degli ultimi cinque anni



Un'introduzione alla EL

L'ETERNO DILEMMA:

PRODOTTO
Vs.
GESTIONE

Un'introduzione alla EL

All'interno del mercato non funzionale, le innovazioni sistemiche dell'industria sono, sostanzialmente, grandi **INNOVAZIONI DI CANALE**. Prendiamo solo in esame solo gli ultimi 5 decenni.

▣ **IL TALK-SHOW TELEVISIVO**, negli anni '80



LE CREATURE DI
MAURIZIO COSTANZO

LA TV PRIVATE COME
STRUMENTO DI
CONOSCENZA

L'INVENZIONE DELLA
«VARIA»

Un'introduzione alla EL

All'interno del mercato non funzionale, le innovazioni sistemiche dell'industria sono, sostanzialmente, grandi **INNOVAZIONI DI CANALE**. Prendiamo solo in esame solo gli ultimi 5 decenni.

▣ **L'INVENZIONE DELLA GDO** negli anni '90



**IL MERCATO
RADDOPPIA**

IL »GIGALIBRO«

**SEGNALI DI
CONTRAZIONE**

Un'introduzione alla EL

All'interno del mercato non funzionale, le innovazioni sistemiche dell'industria sono, sostanzialmente, grandi **INNOVAZIONI DI CANALE**. Prendiamo solo in esame solo gli ultimi 5 decenni.

▨ **LE VENDITE CONGIUNTE EDICOLA** nei primi 2000



**UNA NUOVA FONTE DI
RICAVI**

**VISIBLITA VICARIA (E
UTILE)**

UN NUOVO CANONE

Un'introduzione alla EL

All'interno del mercato non funzionale, le innovazioni sistemiche dell'industria sono, sostanzialmente, grandi **INNOVAZIONI DI CANALE**. Prendiamo solo in esame solo gli ultimi 5 decenni.

▣ LA TRASFORMAZIONE DELL'ADV TRADIZIONALE, anni 2000



INIZIA LA
CONCORRENZA AL
MODELLO TELEVISIVO

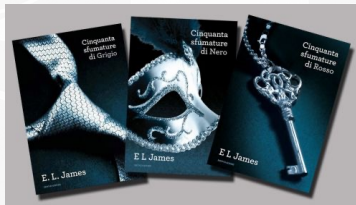
NASCONO FIGURE
NUOVE

PURCHÉ SE NE PARLI

Un'introduzione alla EL

All'interno del mercato non funzionale, le innovazioni sistemiche dell'industria sono, sostanzialmente, grandi **INNOVAZIONI DI CANALE**. Prendiamo solo in esame solo gli ultimi 5 decenni.

▨ **LA BESTIA RARA DELLE SFUMATURE**, anni 2010



LA CRISI DI UN GENERE

PROBLEMI CON LE
CATEGORIE

PRENDI L'EDICOLA E
NOBILITALA

Un'introduzione alla EL

All'interno del mercato non funzionale, le innovazioni sistemiche dell'industria sono, sostanzialmente, grandi **INNOVAZIONI DI CANALE**. Prendiamo solo in esame solo gli ultimi 5 decenni.

▣ La grande fase della **CONVERGENZA**, sempre anni 2010 (Mondadori, Rizzoli, De Agostini, Kobo, Anobii... avoja!)



**CONTRAZIONE DEL
MERCATO**

**FOCUS SULLA CRESCITA
NON ORGANICA**

**INNOVAZIONE
EDITORIALE DIFFICILE**

Un'introduzione alla EL

All'interno del mercato non funzionale, le innovazioni sistemiche dell'industria sono, sostanzialmente, grandi **INNOVAZIONI DI CANALE**. Prendiamo solo in esame solo gli ultimi 5 decenni.

▣ **AMAZON** e l'influencer marketing



**I GIOVANI COME
SHERPA DEGLI ADULTI**

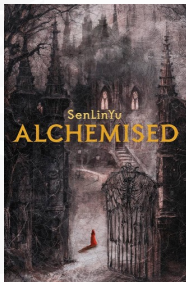
**IO TI ACQUISISCO, TU TI
PROMUOVI**

**SCHIAVI DELLA
PIATTAFORMA**

Un'introduzione alla EL

All'interno del mercato non funzionale, le innovazioni sistemiche dell'industria sono, sostanzialmente, grandi **INNOVAZIONI DI CANALE**. Prendiamo solo in esame solo gli ultimi 5 decenni.

▨ **TIKTOK** e la parte alta del funnel (oggi)



**IL LIBRO COME
OGGETTO IDENTITARIO**

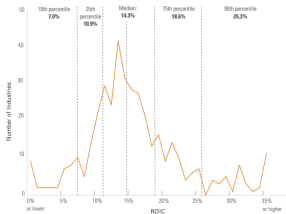
**LA COLONIZZAZIONE
DELLE LIBRERIE DI
CATENA**

**L'ESPLOSIONE DEL
MANGA E DEL MANWA**

Valutare il business

PORTER'S 5 FORCES (=DEMAND ATTRACTIVENESS)

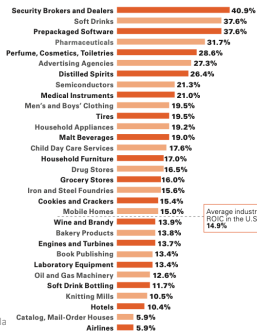
Average Return on Invested Capital
in U.S. Industries, 1992-2006



Return on invested capital (ROIC) is the appropriate measure of profitability for strategy formulation, not to mention for equity investors. Return on sales or the growth rate of profits fail to account for the capital required to compete in the industry. Here, we utilize earnings before interest and taxes divided by average invested capital less excess cash as the measure of ROIC. This measure controls for idiosyncratic differences in capital structure and tax rates across companies and industries.

Source: Standard & Poor's, Compustat, and other calculations

Profitability of Selected U.S. Industries
Average ROIC, 1992-2006



Average industry
ROIC in the U.S.
14.9%

Per capire il business

L'EDITORIA LIBRARIA (EL) TRADE DOPO IL 2010

Changes in trade book industry in 2010

Price war and wholesale business model might trigger **the commoditization of books**
→ MEDIUM ENTRY BARRIERS

AUTHORS/AGENTS → **VERY HIGH**

- Still huge power of negotiation against TOP10 publishers
- Can skip publishers' intermediation
- Some ask for **different revenue stream model**



- Technological convergence into **tablets**
- Share of voice with **entire entertainment industry** (but with lower budgets)
- **Explosion of non-traditional publishing**
→ **VERY HIGH**

Still two-sided market:

1. TRADITIONAL TRADE

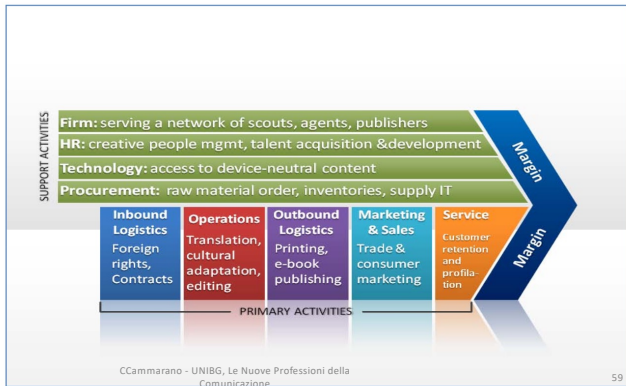
- Lower power for traditional trade, but **high dependency of publishers** in terms of net working capital
→ **LOW/MEDIUM**
- Platform war (2010) instead of device war (2008-9)
- Online retailers retain all customers info
→ **HIGH**
- Potential **price war**

2. CUSTOMERS → HIGH

- Higher power of choice among other media
- Piracy
- Convenience through online retail stores

La Value Chain

TUTTO COLLEGATO (COME USANO DIRE I PAZZI)



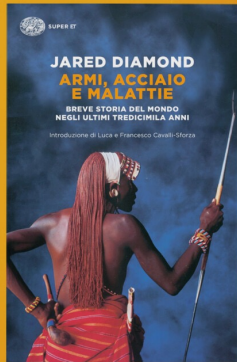
Per capire il business

IL PERCORSO PRODUTTIVO:



Una metafora abusata

CACCIATORI E RACCOGLITORI





Per capire il business

CHE COSA FA IL MARKETING STRATEGICO:

- ☐ Posizionamento
- ☐ Strategia
- ☐ Organizzazione
- ☐ Progetto editoriale
- ☐ Efficienza
- ☐ Assetto di marketing



Per capire il business

CHE COSA FA L'ACQUISIZIONE:

- ☐ Scouting
- ☐ Progettazione
- ☐ Scelta
- ☐ Diritti
- ☐ Efficienza economica MA solidarietà con l'autore
- ☐ Gestione diritti secondari



Per capire il business

CHE COSA FA IL MARKETING OPERATIVO:

- ☐ Collocazione
- ☐ Forecasting (Prezzo x Tiratura)
- ☐ Investimento
- ☐ Canali
- ☐ Vendite Speciali
- ☐ Prezzo e Tiratura finale (in tutti gli editori maggiori)
- ☐ Ristampe, Assorbimento e Magazzino



Per capire il business

CHE COSA FA IL COMMERCIALE:

- ☐ Riunioni di vendita
- ☐ Comunicazioni alla rete
- ☐ Prenotazione
- ☐ Presidio canali e relazioni commerciali
- ☐ Definizione sconto e costo canale
- ☐ Gestione (indiretta) del Working Capital
- ☐ Gestione del reso



Per capire il business

CHE COSA FA LA COMUNICAZIONE:

- ☐ Ufficio stampa
- ☐ Media relations
- ☐ Advertising
- ☐ Publicity
- ☐ Digital PR
- ☐ Gestione eventi

Si parte da qui

IL LIBRO, E IL PUBLISHING, COME MARKETING DI PRODOTTO



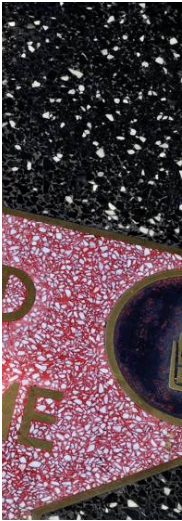
CCammarano

Comunicazione

Si arriva qui

UNA VALUE PROPOSITION DISTRIBUITA IN MANIERA DISUGUALE

	Up to 2009		From 2010 on	
	TOP10 publishers	Other publishers	TOP10 publishers	Other publishers
Core Markets	Country market (language boundaries). Only exception: English-speaking publishers (Pearson, Random House imprints etc.).	Only country market (language boundaries). Other markets would require economies of scale.	Digital convergence opens to foreign markets with lower economies of scale.	Digital convergence opens to foreign markets with lower economies of scale (good for niches all over the world, even in non-English languages).
Customer base	Trade (hardcover and paperback), mass market, wholesales. Strong readers and mass readers (up to 2-3 books per year).	On average, mass market and wholesales are excluded. Strong readers (20 books per year on average).	Online retailers and traditional trade channels. Strong readers, mass readers, people looking for entertainment.	Online retailers and traditional trade channels. Strong readers, niches on the Internet.
Value Proposition	Acquisition market: "If i choose your book, it will be soon on the top list". Trade market: "If you order this book, this will cover your yearly budget". Consumer market: "This the book everyone will talk about".	Acquisition market: "I chose your book because of its core value". Trade market: "My choice as a publisher grants for quality". Consumer market: "This book is worth your time spent reading".	Acquisition market: "If i choose your book, it will be soon on the top list on <u>multiple platforms</u> ". Trade market: "If you order this book, this will cover your yearly budget". Consumer market: "This the book everyone will talk about (<u>you'll see the movie adaptation soon</u>)".	Acquisition market: "I chose your book because of its core value, and now I can extend my reach". Trade market: "My choice as a publisher grants for quality". Consumer market: "This book is worth your time spent reading".
Revenue stream	R = Copies sold (profits chiefly from paperback) High capital intensity (huge print runs) High requirements in terms of net working capital.	R = Copies sold (profits chiefly from paperback) Low capital intensity Low net working capital requirement: but high financial risk nonetheless, quite exposed to economic cycles.	R = Copies sold (paper and e-books) Lower capital intensity (paper book market decreasing), but huge platform investments Lower requirements in terms of net working capital (but e-books revenue doesn't compensate the decline of paper book market).	R = Copies sold (paper and e-books) Focus on long tail on niche markets (online and offline). Need for more efficiency in terms of distribution and trade marketing.



Who's who

Fra tutte queste professionalità, quali sono quelle core e ineludibili?

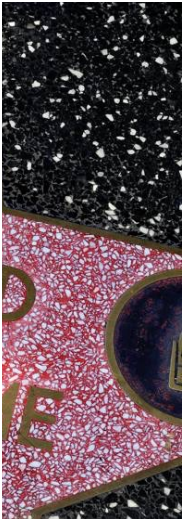
- ❑ **L'ACQUISIZIONE**, che è una professionalità a lunga curva di apprendimento, è il manico che controlla il mercato

Eternalizzabile? No, ma possono esserci consulenti alla lettura.

- ❑ **LA COMUNICAZIONE** è una parte del publishing, tanto che nelle aziende italiane è una funzione che riporta al publisher

Eliminabile? Editori micro possono non averle ufficio stampa.

Eternalizzabile? Eventualmente sì, ma serve una relazione molto stretta e un controllo interno (da «committenti»).



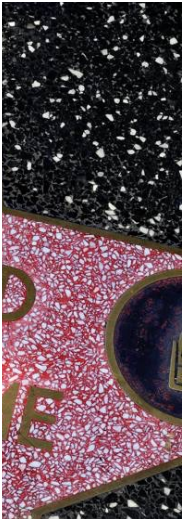
Who's who

- ❑ **I DIRITTI** sono il vero tesoro dell'editore, per quanto sia sempre una vittoria temporanea contro il tempo

Eternalizzabile? No, ma non è detto che siano in mano diverse dall'imprenditore o l'imprenditrice stessi.

- ❑ La componente di marketing che ricorre al *general intellect* è incorporato nel **PUBLISHER**, che può «emanare» su altre funzioni.

Si tratta di una competenza core, che coincide con l'aspetto imprenditoriale più profondo.



Who's who

- ❑ **IL COMMERCIALE** è uno stabilizzatore finanziario, presiede al circolante (Net Working Capital), gestisce le relazioni commerciali.

Eternalizzabile? Sì, esistono le società di promozione libraria, che forniscono servizi che gli editori micro non possono avere altrimenti (accesso ai dati). Ma è vitale.

- ❑ La **GESTIONE E IL SUO CONTROLLO**, senza i quali siete condannati a una vita di stenti (e a dare agli altri lo stesso destino).

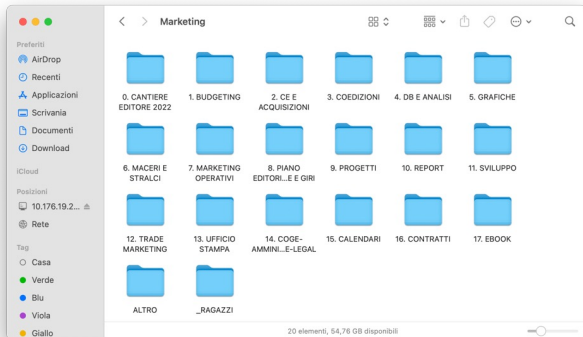
Eternalizzabile? Ci si può affidare (non troppo) a un commercialista.



SEZIONE IV: **COSA FA IL MARKETING**

Partiamo dalle basi

Ossia, è un bel rebelòt





Tuttavia...

Cose che non ti aspetti (e in qualche caso sì)

- Il marketing come **ATTIVITA INTELLETTUALE**
- Il marketing come **GENERATORE DI SCAMBI**
- Il marketing come **CREAZIONE DEL VALORE**
- Il marketing come **«ARTE E SCIENZA»**
- Il marketing come **LAVORO SUL CONCETTO**
- Il marketing come **MODO DELLO SGUARDO**
- Il marketing come **ATTO MANIPOLATIVO**
- Il marketing come strumento di **DETERRENZA**

Una definizione, anzi due

CHE COS'E, IN GENERALE, IL MARKETING?

Primo tentativo di definizione:

È l'assetto che un prodotto assume in vista della sua immissione sul mercato:



TECNICHE SPECIFICHE

Secondo tentativo:

È una prospettiva, un modo di guardare al prodotto nel suo farsi:

- nella prospettiva altrui
- per progetti (con un inizio e una fine)
- come processo (mai pienamente concluso)



Una definizione, anzi due

QUANTE FORME DI MARKETING ESISTONO?

Sono tanti quanti sono i business di riferimento.

Nella sua forma più elementare (una semplificazione tale che è quasi un errore vederla in questo modo): **IL MARKETING ESPRIME LA NATURA STESSA DEL BUSINESS**, con la conseguenza che talvolta i marketing capiscono il business meglio di altri interlocutori interni, magari più senior e legati a processi interni (accountant, amministrativi, C-Level, CEO, Board, proprietà...).

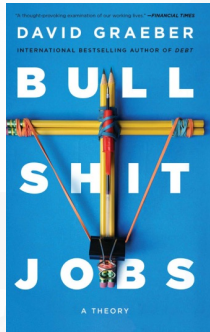
In ogni caso, lo scopo è la **CREAZIONE DEL VALORE**, per l'organizzazione e per i suoi clienti.



Una definizione, anzi due

«E SE NON CREASSI VALORE?»

Se non crei valore,
scappa!



Crisi di identità

MA COSA FA IL MARKETING IN TUTTO QUESTO?

DISCIPLINA

Vs.

DIPARTIMENTO/FUNZIONE





Crisi di identità

MA COSA FA IL MARKETING IN TUTTO QUESTO?

Per la **DISCIPLINA** tutto è marketing e tutti fanno marketing: editoriale, commerciale, marketing strategico e operativo, ufficio stampa, acquisti, operations... Ciascuno per la sua parte.



Crisi di identità

MA COSA FA IL MARKETING IN TUTTO QUESTO?

Il discorso della **FUNZIONE** è molto diverso: è legato a una *job title*, a una serie di compiti e soprattutto a una serie di confini organizzativi, per cui ci si occupa di una serie di compiti, ma non di altri.



Crisi di identità

MA COSA FA IL MARKETING IN TUTTO QUESTO?

- ☐ Massimizzazione del **SELL-OUT**
- ☐ Marketing di **CANALE** e del sell-in
- ☐ **TRADE MARKETING**
- ☐ Responsabilità del **CONTO ECONOMICO**
- ☐ Budgeting e forecasting
- ☐ Promozione dei titoli
- ☐ Gestione del **MAGAZZINO**
- ☐ **MARCOM??**

Crisi di identità

MOLTI MODI DI DECLINARE LA FUNZIONE

Il modello **GEMS**

Vs.

Il modello **MONDADORI**

Vs.

Altri modelli





Crisi di identità

UN AFFARE DI COMPETENZE SPECIFICHE

Il marketing **DI PRODOTTO**

Vs.

Il marketing **DIGITALE**

Vs.

Il marketing **GESTIONALE**



Crisi di identità

UN AFFARE STRATEGICO

Il digitale **COME CANALE**

Il digitale **COME PRODOTTO**

Il digitale **COME SERVIZIO**

Il digitale **INFRASTRUTTURALE**

SEZIONE V:
WE WANT YOU

Due facce di una medaglia

IL KUNG FU DELL'EDITORIA



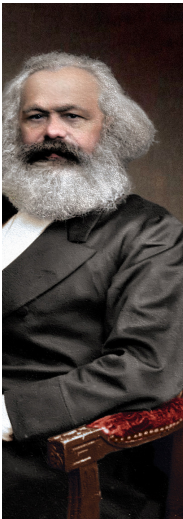
Due facce di una medaglia

L'EDITORIA LIBRARIA COME «COOL JOB»?

PROF. GALLOWAY CAREER ADVICE



twitter.com/profgalloway



CLASSE Vs. **CETO**



CENTRO
Vs.
PERIFERIA



GENTE DEL LIBRO Vs. **PARVENU**



GENERALISTI Vs. **SPECIALISTI**



ATTITUDINE Vs. **SCIENZA**



PRODOTTO
Vs.
DRIVE



NORD Vs. **SUD**



UOMINI Vs. **DONNE**

REFERENCE:
PER APPROFONDIRE

MARKETING TOOLBOX (E DIVAGAZIONI):

- Alexandra Alter, «Bestsellers sell the best because they're bestsellers. Publishing is becoming a winner-take-all game. Nobody dominates it like Madeline McIntosh and Penguin Random House», *The New York Times*, September 19th 2020,
<https://www.nytimes.com/2020/09/19/books/penguin-random-house-madeline-mcintosh.html?searchResultPosition=1>
- Claudio Cammarano, «L'asana del lettore»,
<https://claudiocammarano.com/lasana-del-lettore-3d90b900da39>
- Kotler-Keller, *Marketing management, 14th edition*, New York: Prentice Hall (Pearson), 2012
- Levine-Locke-Searls-Weinberger, *The Cluetrain Manifesto*, 1999
- Michael Porter, «5 Forces that shape strategy», *Harvard Business Review*, 2008
- Michael Porter, *Competitive strategy. Creating and sustaining superior performance*, New York: The Free Press, 1985.

MARKETING TOOLBOX (E DIVAGAZIONI):

- Roger Best, *Market-Based Management, 6th Edition*, New York: Pearson, 2013
- Thomas J. DeLong and Vineeta Vijayaraghavan, «Cirque du Soleil», *Harvard Business Review*, July 18th 2002, <https://store.hbr.org/product/cirque-du-soleil/403006>
- Daniel Kahneman, *Pensieri lenti e veloci*, Milano: Mondadori, 2013
- Kahneman-Sibony-Sunstein, *Rumore*, Milano: UTET, 2021
- Osterwalder & Pigneur, *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*, Wiley, 2010
- Friedrich von Hayek, «The Pretence of Knowledge. Prize Lecture», Lecture to the memory of Alfred Nobel, 1971