



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

IL MARKETING EDITORIALE: UNA COMBINAZIONE DI  
STRUMENTI E STRATEGIE PER PROMUOVERE E  
VENDERE UN LIBRO

(Editorial marketing: a combination of tools and strategies to  
promote and sell a book)

Relatore:  
Prof. Temperini Valerio

Rapporto Finale di:  
Grittani Martina

Anno Accademico 2021/2022

## INDICE

Introduzione.....	3
1. Il mercato editoriale.....	4
1.1. L'evoluzione dell'editoria.....	4
1.2. L'avvento dell'e-book.....	6
1.3. Le differenze tra il libro cartaceo e il libro digitale.....	8
1.4. Il mercato editoriale italiano.....	11
2. Il marketing.....	14
2.1 L'omnicanalità: la collaborazione tra l'online e l'offline.....	14
2.2 La definizione di marketing.....	15
2.3 Il customer journey.....	16
2.4 La customer experience.....	17
3. Le strategie online.....	19
3.1 Investire sui canali digitali.....	19
3.2 L'e-commerce.....	20
3.3 Il SEM: il marketing attraverso i motori di ricerca.....	22
3.4 Il social media marketing.....	24
4. Le strategie offline.....	27
4.1 Creare consapevolezza del prodotto.....	27
4.2 La pubblicità.....	28
4.3 Gli eventi.....	29
4.4 Il cause marketing.....	30
Conclusione.....	32
Bibliografia.....	33
Sitografia.....	34
Ringraziamenti.....	35

## **Introduzione**

Partendo da un excursus storico sulla nascita e lo sviluppo dell'editoria, si passerà dall'analizzare le differenze tra il libro cartaceo e l'e-book, allo studio delle statistiche e delle preferenze del lettore. Queste nozioni costituiranno le basi per comprendere il libro, come prodotto, attorno a cui ruota uno specifico mercato. In questo contesto, si comprenderanno le modalità con cui i principi e le strategie del marketing intervengono per promuovere e per vendere un libro ai consumatori, attraverso l'applicazione di due diverse tipologie di canali: online e offline. Si vaglieranno, quindi, le strategie adottate dai network di librerie per fidelizzare i clienti. In particolare, per quanto riguarda i canali online, si approfondiranno tematiche quali l'e-commerce, l'uso dei social network e il funzionamento del SEM (search engine marketing); invece, per quanto concerne i canali tradizionali, si esamineranno la pubblicità, gli eventi e si accennerà al cause marketing.

## **1. IL MERCATO EDITORIALE**

### **1.1 L'evoluzione dell'editoria**

L'origine dell'editoria, con la quale si intende l'industria che si occupa della pubblicazione e della distribuzione di libri e di opere a stampa come giornali e periodici, risale al 1454 con l'invenzione di Gutenberg: la stampa. Il primo libro stampato fu la Bibbia, in cui per la prima volta si mise in atto l'idea del tipografo, ovvero quella di riprodurre centinaia di volte un carattere originale, in modo da poterlo utilizzare singolarmente più volte per formare parole e frasi.

Invece, il primo editore, secondo definizione corrente, fu Aldo Manuzio (1449-1515). Egli non solo introdusse soluzioni inedite e originali, gestendo complessivamente il processo di preparazione del libro, ma si impegnò anche a far introdurre le leggi contro il plagio.

Nella seconda metà del diciannovesimo secolo la produzione libraria italiana si quintuplicò, in quanto fu usata per creare un senso di unione nazionale e per istruire la popolazione. Nel Novecento, poi, si verificò una staticità nella produzione che si evolvè, con l'inizio della Prima guerra mondiale, in una perdita di solidità finanziaria da parte degli editori, che rese necessario unire i capitali di soggetti diversi per poter sconfiggere la crisi.

Successivamente, l'avvento del fascismo determinò vari cambiamenti nell'ambito dell'editoria. In un primo momento, anche se la produzione e la distribuzione era condizionata dal regime fascista, non si rese necessaria nessuna censura

particolare nei confronti dei libri. Il fascismo adottò una serie di attività di propaganda innovative nel Paese, ad esempio, le vendite rateali, i club del libro e la pubblicità radiofonica. Si puntò, inoltre, alla diffusione del libro italiano all'estero, attraverso sgravi fiscali e facilitazioni postali e ferroviarie per la spedizione di libri. In un secondo momento, coincidente con le leggi razziali del 1938, venne disposta una "bonifica dei libri": vennero eliminati dai cataloghi tutti i testi di autori ebrei. Nel 1941 la censura si espanse ai gialli e ai fumetti americani. Presto si arrivò ad un controllo delle pubblicazioni, con il picco maggiore nel 1944, anno in cui vennero pubblicati solamente 2300 testi. Solo alla fine della Seconda guerra mondiale, le case editrici superstiti poterono cominciare la ripresa, a partire dall'analisi delle nuove aspirazioni e dei nuovi bisogni della Nazione, evolvendosi e aggiornandosi.

Ci furono tre grandi innovazioni: la diffusione su larga scala del libro in formato tascabile, l'apertura a nuovi autori provenienti dal mondo anglosassone, la nascita di un filone editoriale di carattere politico-culturale. Case editrici importanti come Garzanti, Feltrinelli, Adelphi, Il Saggiatore, Il Mulino nacquero proprio grazie a tali innovazioni negli anni cinquanta. Tra il 1970-1990 si assistette poi, da un lato, alla concentrazione da parte di alcuni editori che raggiunsero imponenti quote di mercato e fatturati, e, dall'altro, allo sviluppo di una costellazione di piccole e medie case editrici che si ritagliarono nicchie di mercato esigue, ma di qualità. La Rizzoli si fuse con il "Corriere della Sera", la Mondadori acquisì tre case editrici

come Electa e Einaudi. Si fortificarono anche altri tre gruppi editoriali: la De Agostini, le Messaggerie italiane e la Giunti.

Verso la fine degli anni Novanta inizia il processo di digitalizzazione attraverso mezzi alternativi e assolutamente innovativi.

## **1.2 L'avvento dell'e-book**

Le radici degli attuali e-book risiedono nelle intuizioni di due ricercatori, Alan Kay e Micheal Hart: il primo si occupò delle interfacce di lettura, il secondo della digitalizzazione e della codifica dei testi. In particolare ricordiamo Kay per il Dynabook, un computer portatile con funzioni di supporto alle attività di lettura, scrittura e apprendimento, che mirava ad offrire un'esperienza diversa rispetto al cartaceo. Hart, invece, viene ricordato soprattutto per il Progetto Gutenberg, che si basava sull'idea che da tutto il mondo si potesse accedere a vari testi in formato elettronico.

Negli anni '80, grazie alla Franklin Computer Corporation e alla Sony, compaiono gli antenati degli odierni e-book, prima ad uso consultativo e poi veri e propri strumenti di lettura. Ad essi seguirono, negli anni '90, i primi reader delle aziende Nuvomedia e della Softbook. Nonostante l'insuccesso causato dalla scarsa quantità di libri offerti e dal costo, essi hanno dato l'avvio ad un nuovo mercato e, dunque, permesso al mondo editoriale di individuare e investire in nuove tipologie di scrittura e di accesso ai contenuti.

Il primo caso letterario, collocabile in questa ottica moderna, risale al 2000, quando Stephen King, uno degli autori più venduti al mondo, rese disponibile solo sul web, ad un prezzo di due dollari e cinquanta, un suo racconto intitolato “Riding the bullet”. Un esperimento che ebbe molto successo nel breve periodo e che ne ispirò altri, condotti dai giganti dell’editoria e della distribuzione. In particolare, nel 2007, Amazon ha stravolto il mondo della lettura e dato avvio ad una vera e propria rivoluzione con l’introduzione del “Kindle”. Si tratta di un dispositivo tascabile che si avvale della tecnologia e-link per riprodurre, con un’elevata qualità, fino a duecento libri. Altro elemento che lo ha reso tanto popolare è la possibilità di acquistare i libri con un click, grazie alla connessione wi-fi, con cui si accede al proprio account Amazon per, poi, procedere all’acquisto. Si tratta, dunque, di un mercato in continua evoluzione che presenta ancora molte opportunità da cogliere e da sfruttare per essere innovativi e differenziarsi dai competitors.

### **1.3 Le differenze tra il libro cartaceo e il libro digitale**

In un contesto caratterizzato dalla continua evoluzione tecnologica, si colloca il dibattito tra libro cartaceo e libro digitale.

Il libro è in primo luogo un oggetto materiale, soprattutto quando si parla di narrativa, non coincide con la storia che contiene ma ne è piuttosto il supporto: per cui, in senso funzionale, non ci sono differenze tra i volumi di carta e i reader digitali. La differenza sostanziale risiede dal punto di vista sensoriale.

Il libro stampato è diventato un vero e proprio “oggetto di gusto”: inteso sia come gusto estetico sia come gusto gastronomico. Infatti, vi sono precise retoriche e strategie di marketing che fanno leva sulle sue “caratteristiche organolettiche”. Un esempio di marketing librario, centrato sul gusto, è il sito “mangialibri.com”: esso allude all’idea del libro come cosa “buona da mangiare”. Un caso estremo, invece, è rappresentato da libri letteralmente commestibili, presenti già dal 2012. Si trattava di una guida di sopravvivenza nel deserto, ideata da Land Rover in collaborazione con l’agenzia pubblicitaria Young&Rubicam e rivolta ai guidatori off road: le guide furono stampate su carta di patate, con inchiostro alimentare e con rilegature in metallo da poter usare come spiedino.

Anche la vista ha la sua importanza: il libro, come ogni oggetto, deve saper affascinare, evocare, deve risultare appetibile, mediante il lavoro di grafici e dei visual merchandiser. Ogni casa editrice si caratterizza per una forte riconoscibilità dei propri volumi: dalla semplicità o meno della copertina, allo spessore della



costa, alla sfumatura di colore della carta.

Altro importante senso coinvolto è il tatto: i ricercatori sottolineano come l'interazione tattile sia un aspetto cruciale della lettura tradizionale. Si può percepire il peso del libro, il tipo di carta, porre il dito tra le pagine per tenere il segno e contare le pagine. Considerando tali affordances cinestetiche, leggere un testo stampato, rispetto ad uno testo su schermo, risulterà ben diverso anche perché sullo schermo, il movimento, non sarà quello dell'indice e del pollice usati come pinzetta per voltare pagine, bensì corrisponderà ad un click sul mouse o un movimento lineare su un touchscreen.

Per quanto concerne l'olfatto: la combinazione di carta, inchiostro e procedimento di stampa creano un odore inconfondibile e tratto distintivo dei volumi stampati.

Per colmare questa lacuna, Karl Lagerfeld, in collaborazione con la casa editrice Steidl e il profumiere tedesco Schön, ha lanciato delle boccette Paper Passion, per ricreare l'appeal aromatico dei libri, consigliando di spruzzarlo prima di intraprendere la lettura degli e-book.

Infine, per quanto riguarda l'udito, si parla della lettura con le orecchie: gli audiolibri, i podcast e a volte la radio. In questo contesto sono fondamentali la qualità del narratore, sia per la comprensione del testo che per il piacere dell'ascolto, e la velocità di riproduzione, che molto spesso gli ascoltatori possono controllare.

Concentrandosi sul discorso relativo ai vantaggi e agli svantaggi degli oggetti in

esame, occorre parlare in primo luogo della trasportabilità: in formato e-book, centinaia di libri possono essere comodamente portati ovunque, tramite appositi dispositivi, che sono più leggeri e meno ingombranti di un libro tradizionale. In secondo luogo il costo: solitamente gli e-book costano molto meno rispetto alle versioni cartacee e ci sono spesso anche molte offerte; inoltre se ne ha disponibilità immediata perché facilmente scaricabili post acquisto, basta avere una connessione internet e la batteria del supporto elettronico carica. Invece, se l'utente ordina un libro da casa, dovrà attendere i tempi di consegna del cartaceo. In terzo luogo con un e-book possiamo personalizzare l'esperienza di lettura, adattando le dimensioni del font e l'interlinea alle proprie esigenze.

In merito ai punti di debolezza, invece, occorre citare, ad esempio, il fatto che possono essere persi più facilmente: se si ha una libreria, i libri rimarranno saldamente nel loro habitat naturale e non si rischierà di cancellarli con un click sbagliato. Inoltre, soprattutto per chi lavora davanti ad un computer, leggere senza dover guardare un altro schermo, rappresenta un grande vantaggio e punto a favore per il cartaceo.

Sebbene i dispositivi digitali permettano di leggere anche al buio, grazie alla retroilluminazione, essi possono avere un impatto negativo sul ciclo di sonno. Uno studio del 2014, condotto da ricercatori della Harvard Medical School di Boston, ha dimostrato che leggere su un supporto elettronico prima di dormire ha un impatto abbastanza negativo sui tempi di addormentamento, sulla produzione

degli ormoni del sonno e sulla durata del sonno profondo.

Altro difetto è che con il digitale è più semplice far girare gli e-book in un modo o nell'altro, per i libri invece bisogna necessariamente fare delle fotocopie, alla vecchia maniera, oppure fare una scansione completa per renderlo digitale. Per questa ragione, per gli autori, il libro cartaceo potrebbe diminuire il rischio di copie contraffatte.

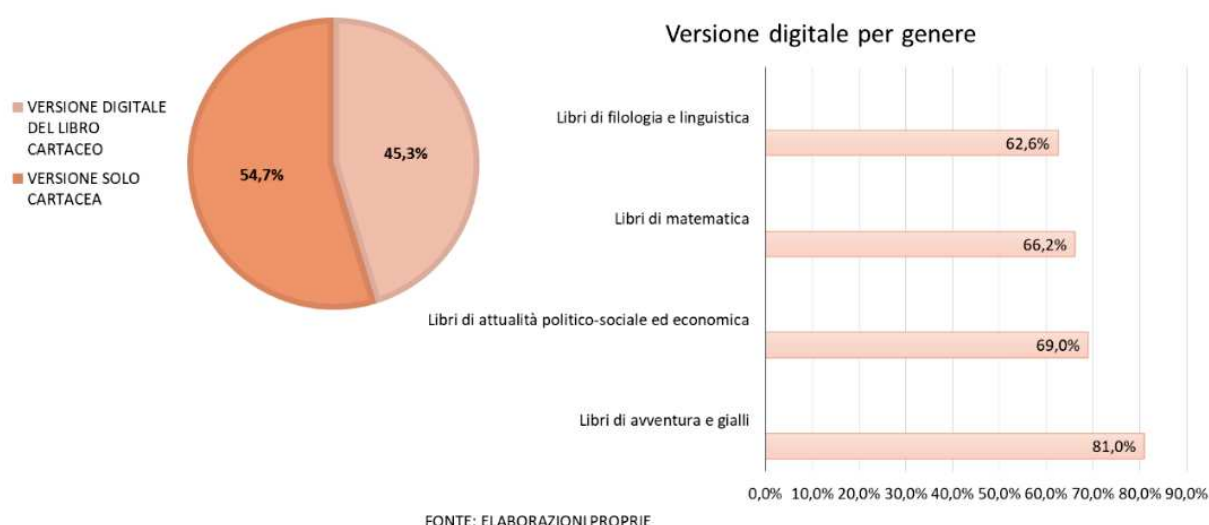
#### **1.4 Il mercato editoriale italiano**

I dati provenienti dalle case editrici di vari paesi del mondo, dimostrano che una grande maggioranza di persone preferisce ancora il libro cartaceo. Nell'edizione 2019 del rapporto annuale dell' "Association of American Publishers", si scopre che negli Stati Uniti le vendite di libri cartacei rappresentano ancora il 92%.

La situazione è abbastanza simile in altri paesi come Inghilterra, Francia, Germania ed Italia. In particolare, in Italia, un rapporto ISTAT pubblicato nel 2021, evidenzia che, nel 2019, il 77.2% dei lettori italiani legge solo libri cartacei e che il fatturato che deriva dalla vendita di contenuti digitali non va oltre il 10% del totale per il 90,5% degli editori, a prescindere dalla dimensione d'impresa. Ad ogni modo, le case editrici stanno progressivamente integrando, nella propria offerta, anche la produzione digitale: infatti i dati dell'Istat rilevano che il 45,3%

delle opere cartacee pubblicate, è reso disponibile anche in e-book, soprattutto da parte dei grandi editori.

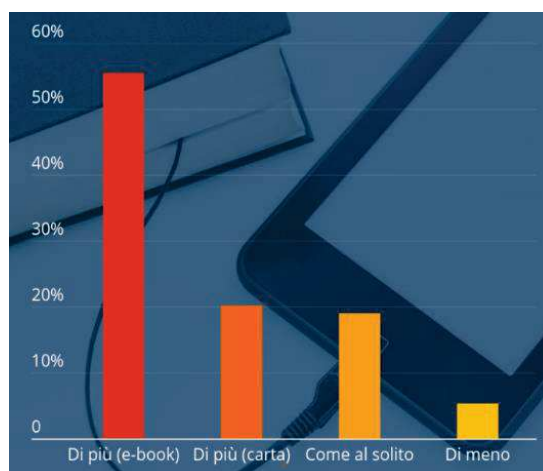
### OPERE STAMPATE DISPONIBILI ANCHE IN E-BOOK



Un altro contributo è rappresentato dallo studio condotto da Idealo. Esso riporta che i giovani tra i 25 e i 34 anni (23,9%) hanno una maggiore propensione all'acquisto di e-book reader, seguiti dai 35 – 44enni (22,3%) e dai 45 – 54enni (21,6%). Viene inoltre evidenziato che nell'acquisto di tali dispositivi digitali vi è una sostanziale parità di interesse tra uomini e donne in Italia e Francia (51,1% di ricerche da parte degli uomini contro il 48,9% delle donne in Italia) e, addirittura, un maggiore interesse delle donne rispetto agli uomini in Germania, Spagna e Austria. Il portale italiano ha in più effettuato un sondaggio (nel periodo compreso tra il 22 e il 26 luglio 2020). In totale hanno risposto al questionario 1993 persone,

tra tutte quelle interpellate tramite i canali social di Idealo) dal quale è emerso che, anche a causa del lockdown, oltre i 2/3 dei partecipanti al sondaggio (75,7%) ha affermato di aver letto di più negli ultimi mesi e che i più scettici sono stati spronati a provare la lettura digitale: l'interesse online verso gli e-book-reader ha registrato un picco del +45,7% e più della metà di coloro che hanno risposto al sondaggio ha detto di aver letto più libri in formato digitale durante il lockdown (55,5%). Gli stessi affermano di aver trovato, e forse di trovare ancora, dei benefits che gli altri modi di comprare offrono di meno.

#### MEZZO PREFERITO E FREQUENZA DURANTE IL LOCKDOWN



*FONTE:*

*<https://www.ideal.it/magazine/lettura-digitale-crescita-interesse-italia>*

## 2. IL MARKETING

### 2.1 L'omnicanalità: la collaborazione tra l'online e l'offline

Come si è potuto osservare, ci si trova davanti ad un panorama oggetto di profondi cambiamenti che ruotano attorno all'impresa. L'elemento cardine di tali trasformazioni è la rete. Essa apre un ventaglio di possibilità che rimuovono quei limiti, che erano stati fissati dall'acquisto e dalla vendita, esclusivamente di persona, presso un luogo fisico. Si parla del concetto di omnichannel, ovvero l'evoluzione del concetto di multichannel, inteso come la gestione dei canali fisici e virtuali in modo distinto e concorrenziale. Per omnichannel, invece, si fa riferimento ad un sistema unitario che intende offrire al cliente un customer journey idoneo al suo profilo, a partire dalla fase di ricerca di informazioni fino alla fase terminale corrispondente al servizio post-vendita. Pertanto l'offline e l'online collaborano in modo da curare al meglio la relazione con il consumatore. Si tratta quindi di un fenomeno complesso, che coinvolge l'uso di motori di ricerca e social network e, di conseguenza, di piattaforme e dispositivi mobili come smartphone e pc, accompagnando il potenziale o effettivo cliente durante tutta la propria giornata e in ogni luogo. A tal proposito, si associa un'altra importante nozione, quella di global marketing. Oggi individuare un mercato significa, individuare un interesse che accomuni più persone, dando luogo ad una community che si colloca all'interno di un segmento. Un mercato non si individua a partire dall'area geografica, poiché la community si può trovare ovunque nel

mondo, ma si incontrerà in un luogo comune, la rete, alla ricerca del medesimo prodotto.

Improntando sullo studio di tali segnali deboli la comprensione della portata della trasformazione in corso, diventa fondamentale per i diversi settori e, nello specifico, quello editoriale, adottare un approccio strategico. L'impresa deve essere in grado di individuare al proprio interno delle risorse e delle competenze, in modo da costruire strategie creative ed efficienti che le permettano di rispondere in modo tempestivo al cambiamento e cogliere le opportunità da esso offerte. Tale flessibilità di risposta, definita imprenditorialità, ha lo scopo di collocare l'impresa al di sopra della concorrenza. Un vantaggio competitivo che deve essere protetto mediante meccanismi di isolamento, quali durabilità, trasferibilità e replicabilità.

## **2.2 La definizione di marketing**

Quanto appena appreso rappresenta la premessa per l'applicazione delle strategie di marketing. Il marketing ha l'obiettivo di creare valore in due direzioni: verso i clienti e verso l'impresa. *“Il marketing è un processo sociale e gestionale mediante il quale gli individui e i gruppi ottengono ciò che desiderano e di cui hanno bisogno, attraverso la creazione e lo scambio di prodotti e di valore con altri”* (Kotler and Keller, 2007). Questo scambio viene facilitato dall'ausilio dei canali di marketing, motivo per cui rappresentano una delle scelte strategiche più

importanti per un'azienda. Essi concorrono a determinare le interazioni azienda-consumatore, definite "touchpoints": sono quindi canali di comunicazione che collegano domanda e offerta. Possono essere sia offline che online.

### **2.3 Il customer Journey**

Con l'espressione "customer journey", si fa riferimento al percorso che il cliente intraprende quando instaura una relazione con l'impresa, nell'ambito di un ambiente offline o di un ambiente online. Principalmente, questo viaggio si articola in tre fasi: la ricerca di informazioni, l'acquisto e il supporto post-vendita. Quindi rappresenta una sorta di "storia del legame" cliente-impresa, il cui principio risiede nella nascita di un bisogno da soddisfare in capo al cliente stesso. Il customer journey, non solo viene puntualmente monitorato, ma assume addirittura il ruolo di protagonista del business e, in particolare, delle strategie di marketing. Questo salto di qualità, determinato dalla molteplicità di strumenti che, oggi, la tecnologia offre ai clienti, comporta l'obsolescenza del modello di customer journey classico, a favore, invece, di un nuovo modello. Dunque, dalla linearità dei touchpoint classici, awareness, consideration, intention, decision e loyalty, si passa ad un percorso più tortuoso, che può avere tre forme: R.O.P.O (research online, purchase offline), Click & Collect, Try & Buy. La prima consiste nella ricerca, su internet, delle informazioni sul prodotto di cui si ha bisogno, per poi effettuare l'acquisto effettivamente in negozio; la seconda si basa su una ricerca



e un acquisto effettuati online, ma con ritiro del prodotto in negozio; infine, la terza ha luogo quando il consumatore effettua la prova del prodotto nello store fisico, ma poi lo acquista nello store online.

In riferimento ai moderni punti di contatto tra il cliente e l'impresa, occorre specificare che la loro molteplicità richiede l'elaborazione di una customer journey map. Questa mappa ha la funzione di schematizzare tutto il percorso al fine di migliorare sempre di più la customer experience e fidelizzare definitivamente il cliente.

## **2.4 La customer Experience**

Si evince dal paragrafo precedente che non si può parlare di customer journey senza citare anche la customer experience, poiché si muovono di pari passo. Per customer experience si intende il modo in cui gli utenti vivono la fase di acquisto e le fasi immediatamente precedenti e quelle immediatamente successive. Degli elementi che possono apportare valore in questa direzione sono, ad esempio, le modalità di contatto e il packaging. Soprattutto per i canali digitali, è fondamentale che l'utente percepisca che, dietro lo schermo, esistano delle aziende reali e delle persone disponibili e collaborative. Infatti, generalmente, i siti web collocano sul menu, la voce "contatti", per garantire la facile reperibilità dello staff, mettendo a disposizione e-mail e form di contatto. In un mercato caratterizzato dal continuo aumento della concorrenza e dell'infedeltà dei

consumers, il possesso di una procedura di contatto funzionale può fare la differenza. Altro elemento per differenziarsi è il packaging. Non basta che l'utente sia diventato cliente, è necessario curare anche la spedizione di quanto ordinato, poiché è un dettaglio che contribuisce alla realizzazione della customer satisfaction.

In sintesi, le imprese hanno compreso quanto sia importante investire in una serie di aspetti di contorno all'acquisto fine a se stesso. Il consumatore ormai ricopre un ruolo centrale e dai suoi feedback l'azienda trae dei benefici visibili in ogni unità organizzativa. Nello specifico, nell'area marketing può esserci un'ottimizzazione delle performance e un incremento del ROI delle sue attività.

### 3. LE STRATEGIE ONLINE

#### 3.1. Investire sui canali digitali

Alla luce di quanto assimilato con i precedenti paragrafi, si può dedurre quanto sia indispensabile investire un budget consistente sui canali virtuali e di come ciò debba essere fatto con una certa immediatezza e agilità, per poterne trarre vantaggio.

Il cosiddetto “padrino della customer acquisition”, Billy Gene, afferma che bisogna imparare a trasformare i click in clienti effettivi e che le chiavi vincenti per riuscirci sono tre: la trasparenza, l'intrattenimento e la fiducia. Ci si trova in una realtà in cui le informazioni circolano velocemente e, se non veritiere o poco comprensibili, possono condannare e compromettere l'intero lavoro di un'impresa. Altro aspetto rilevante è l'importanza, per i professionisti del marketing, di sviluppare la capacità di raccontare storie in modo interessante e particolarmente coinvolgente. Infine, in quanto alla fiducia, non può che emergere il ruolo cruciale, che essa ricopre, nella scelta dei consumatori circa l'impresa che risolverà il loro problema. *“Ovvero: prima si vende la propria credibilità, poi l'intrattenimento e infine si offrono soluzioni. La prima è meglio se gratuitamente, le successive a pagamento”* (Billy Gene, 2017).

Non saranno le strategie di marketing, distinte a seconda dei target, a cambiare, bensì i luoghi e gli spazi in cui le persone decideranno di trascorrere il proprio tempo. Il marketing, dunque, deve essere in grado di adeguarsi a questa

dinamicità e deve essere capace, di conseguenza, di fornire un'offerta mirata alle esigenze dinamiche della audience. Adempiere a questo compito significa riuscire a tradurre e comprendere la psicologia e il comportamento umano. A partire dall'analisi delle informazioni provenienti dall'ecosistema aziendale e dal tracciamento del consumatore, i clienti potenziali ed effettivi sono clusterizzati e catalogati a seconda dei comportamenti tipici. Il tutto per poter creare o rendere più solida la relazione impresa-consumer ed elaborare una value proposition ad hoc, a seconda dello specifico profilo e luogo in cui trascorre il tempo.

### **3.2 L'e-commerce**

Il principale canale online, di cui si serve il mondo editoriale, è rappresentato dall'e-commerce: un mezzo che favorisce l'acquisto e la vendita di prodotti o servizi, attraverso dispositivi connessi a Internet. In particolare, in questo settore si parla di B2C (business to consumer). In Italia, il 2% del fatturato e-commerce totale è dato dall'editoria online. Di questo fatturato, un'ampia porzione è rappresentata da Amazon, a seguire Ibs/Feltrinelli e gli altri negozi online (Report e-commerce in Italia, 2022).

Un'intervista a tre imprenditori, Fabrizio Albergati, Roberto Addeo e Paolo Chiaramida, uniti sotto le sigle di Buyonz, AZ Distribution e Tunda, chiarisce quali sono le funzioni cruciali di questa vendita online (Boscaro A., Porta R.,

*Tecniche di web-marketing. E-commerce, digitale e social media: tutte le opportunità per le PMI*, Franco Angeli, 4° ed, Milano, 2014).

Occorre fare una premessa: vi sono due timori che rendono i professionisti diffidenti all'apertura di uno store online. Innanzitutto, si pensa che tale canale si ponga in concorrenza a quello tradizionale. Tale tesi, però, può essere confutata pensando al fatto che oggi è fondamentale, per un brand, avere una full presence online, in quanto spesso essa accelera gli acquisti nei negozi fisici, favorisce la copertura geografica e permette di essere visibili anche agli occhi degli "under 25", per i quali se non sei online non esisti. Secondariamente il bisogno di definire una nitida politica di pricing e, dunque, una coerente organizzazione delle fasi di vita del prodotto.

Superate queste questioni, si effettuerà una selezione del prodotto, si proseguirà, poi, con un servizio fotografico dell'oggetto mirato per l'e-commerce e al mercato precedentemente studiato e lo si accompagnerà ad una descrizione composta dalle informazioni necessarie a ridurre il time to web e ad abbattere i costi delle vendite. Contestualmente, ci si dovrà occupare della gestione operativa del sito e del suo posizionamento, della sicurezza e della manutenzione, del servizio clienti, dei pagamenti e della logistica. In particolare, per quanto riguarda quest'ultimo aspetto, per poter garantire ai propri clienti il servizio migliore e, dunque, per aumentare la customer satisfaction, occorre investire nella logistica. Bisogna

gestire al meglio la presenza o meno di magazzini esterni o interni, in modo da avere sempre sotto controllo lo stock, oltre che gestire resi e tempistiche. Riprendendo il discorso circa le politiche di prezzo, invece, si può dire che, i gruppi editoriali come Feltrinelli e Mondadori, si avvalgono di offerte e promozioni appetibili, che gli permettano di conquistare un vantaggio competitivo e, dunque, differenziarsi dai competitors. Dalla vendita di best seller, novità del settore e grandi classici, a condizioni molto vantaggiose, per periodi di tempo limitati, a sconti meno aggressivi ma costanti. Tali offerte possono riguardare tanto libri cartacei quanto gli e-book e gli audiolibri. Ancora, è possibile ricevere omaggi scegliendo titoli all'interno di determinati cataloghi o abbonarsi ad offerte "all you can enjoy". Tutti i libri possono essere comodamente consegnati a casa o presso i punti di ritiro autorizzati. I costi di consegna variano o possono non esserci a seconda della somma spesa o del possesso o meno della carta fedeltà. Quest'ultima permette, inoltre, di avere ancora più vantaggi e opportunità.

### **3.3 Il SEM: il marketing attraverso i motori di ricerca**

Nel paragrafo precedente si è parlato del posizionamento del sito web, un aspetto da curare è dunque il SEM (search engine marketing), che include il SEA (Search Engine Advertising) e il SEO (search engine optimization). Da ciò ne deriva che il SEM comprende sia i risultati di ricerca a pagamento, sia i risultati di ricerca definiti organici. I primi derivano dall'uso del CPC (costo per click), ovvero un

meccanismo di pagamento dei link sponsorizzati: ogni volta che un utente clicca sul link, l'inserzionista paga una certa somma. In altri termini si paga per avere una posizione compresa tra i primi quattro risultati o massimo le ultime tre della pagina. Tale spazio è assegnato dal circuito Google AdWords ed è contraddistinto dalla dicitura "Ann". I secondi, invece, non sono frutto di un investimento pubblicitario, bensì di un insieme di pratiche volte al miglioramento e, dunque, all'ottimizzazione del posizionamento di una pagina web sui motori di ricerca. Ogni search engine si compone di 3 strumenti: lo spider software, che attraverso gli spider fa assimilare ai motori di ricerca URL, link e testi disponibili sulla rete; gli index software, che rendono disponibili per la ricerca quanto trovato dagli spider, dopo aver assegnato la relativa rilevanza; e il query software, che è il produttore dei risultati.

Pertanto, si ha a che fare con un algoritmo che si fonda sulla rilevanza, derivante dai contenuti e dalla popolarità. I contenuti devono essere creativi e includere più informazioni possibili, in modo da essere premiati dai motori di ricerca. Per quanto concerne la popolarità si parla del concetto di link popularity, che corrisponde al numero di link "inbound", ovvero siti dello stesso settore che rimandano a quel link.

Un'importante distinzione da fare è quella tra la mappa del sito in HTML e la sitemap in XML, poiché la prima è visibile agli utenti e li aiuta ad orientarsi nel

sito web, mentre la seconda serve per informare i motori di ricerca dei recenti cambiamenti.

### **3.4 Il social media marketing**

Nel pieno di questa digitalizzazione, l'impresa si deve munire di altri strumenti accanto alla pagina web e, dunque, alla piattaforma e-commerce. Si parla dell'integrazione dei social network e dei blog del settore di appartenenza. Ci si immerge in questo mondo con degli obiettivi ben precisi: anticipare i comportamenti dei clienti sul mercato, tracciare le loro preferenze e conquistare la loro fiducia. Quindi, per poter avere una conoscenza a 360° degli utenti e costruire delle proposte valide, l'impresa deve adottare dei sistemi di interazione, che le permettano di instaurare delle relazioni solide. Essa deve costruire dei punti di attrazione, che la mettano al centro dell'attenzione di consumatori sempre meno fedeli, ma attenti al marchio e ai relativi feedback di amici e conoscenti, che sono fonte di passaparola.

Facebook, Instagram e YouTube sono solo alcune delle piattaforme sfruttate dalle aziende per creare engagement, ovvero il coinvolgimento emotivo. Inoltre dal momento che Google e Bing hanno incorporato nei loro algoritmi i cosiddetti "segnali sociali", si può notare come i social sopracitati influenzino il successo del SEO del sito web dell'impresa e ne emerge che queste due attività sono ormai strettamente integrate.



Si viene, pertanto, a definire il social media marketing, una disciplina che si muove verso molteplici direzioni.

È fondamentale comparire giornalmente sul feed dei propri follower: mediante foto e video, essi saranno costantemente aggiornati su eventi, progetti sociali e promozioni, e puntualmente forniti di shopping tips e storytelling. Questi elementi permettono all'azienda di essere visibile e di far emergere, da un lato, i valori associati al brand e, dall'altro, la propria linea di pensiero. Ciò fa sì che gli utenti possano scorgere anche il lato più umano e personale che si nasconde dietro i prodotti e i servizi.

Un'altra attività svolta dal social media marketing è la costruzione di una community, attorno alla quale ruoteranno discussioni riguardanti l'azienda e il suo operato, oltre che il confronto con i concorrenti. Tale canale consente di monitorare sia la concorrenza che la reputation online.

Altra faccia di questo poliedro, sono i contenuti postati direttamente dai follower e dagli appassionati alla linea di prodotti. In particolare, andando ad analizzare il settore oggetto di studio, si nota come nel feed dei gruppi editoriali compaiano ad esempio, nella sezione principale, i titoli del momento e interviste agli scrittori inerenti al loro romanzo; mentre nella sezione dedicata ai tag, compaiono i contenuti provenienti da professori, autori, librerie o team di recensori e bookblogger. Queste ultime due categorie sono accomunate dalla passione per la lettura e la buona scrittura e, per questo motivo, spesso collaborano con i network

di librerie per pubblicizzare determinati titoli. Infatti, essi mostrano le loro ultime letture o dispensano consigli, esprimendo la passione per i libri. Assumono, pertanto, la veste di micro-influencer, capaci di interagire con il proprio seguito mediante live, box delle domande o challenge, dando avvio a numerose condivisioni, tag e hashtag che riportano ai gruppi editoriali.

La prova del grado di efficacia di tutte queste strategie di social media marketing, si concretizza nella crescita dei follower e, di conseguenza, dell'engagement.

In altri termini, i social network e i blog possono essere concepiti, da un lato, come un'unica piattaforma di apprendimento, dal quale affiorano dei dati, che vengono raccolti, analizzati e tradotti, in tempo reale, da specifici algoritmi, in informazioni fruibili dalle diverse funzioni aziendali. Dall'altro si configurano come facilitatori di nuove esperienze di marca, guidate dai clienti, in quanto l'impresa agisce in un'ottica aperta alle interazioni.

## 4. LE STRATEGIE OFFLINE

### 4.1 Creare consapevolezza del prodotto

Appresi quali sono i nuovi canali del marketing, offerti dalla rete, si deve ricordare come essi vadano integrati ai media tradizionali. Per avere visibilità, le imprese devono allocare una parte del proprio budget per elaborare e mettere in pratica strategie che si basano sul mix comunicazionale offline. Ciò che differenzia tali strategie da quelle che prevedono l'uso della rete, è che le prime hanno l'obiettivo di creare una consapevolezza forte del prodotto, mentre le seconde ruotano attorno alla creazione della brand awareness, cioè la coscienza del marchio, ancor prima del prodotto, da parte dell'utente. Questo genere di strategia permette di raggiungere sia coloro che non usano Internet, sia chi ne usufruisce, indirizzandoli verso il sito web o i canali social, attraverso contenuti simpatici o, ad esempio, QR code. Sono quindi delle strategie capillari e versatili. Un altro vantaggio è rappresentato dall'impatto emotivo che i canali tradizionali possono evocare, attraverso il coinvolgimento più diretto dei sensi. Infine, essi lasciano un ricordo più tangibile nella mente dei consumatori, che riemergerà al momento giusto, ovvero il momento in cui si effettuerà l'acquisto.

Nello specifico, le librerie e le società editoriali, si avvalgono di strumenti quali la pubblicità, gli eventi e le iniziative volte a sostenere una buona causa.

## 4.2 La pubblicità

La prima componente del mix comunicazionale adottato è la pubblicità, che è il canale di comunicazione più noto e viene definito come: *”qualsiasi forma pagata di presentazione e promozione non personale di idee, beni e servizi attraverso i mass media come giornali, riviste, televisione o radio da parte di uno sponsor identificato”* (Kotler, 2007). Ci sarà quindi un mittente, corrispondente, in questo specifico settore, alle società editoriali o librerie, che codificano un messaggio accattivante e di facile interpretazione per il destinatario, ovvero il lettore.

Questi contenuti pubblicitari possono essere veicolati da diversi tipi di media, quali la stampa, la tv, la radio, la cartellonistica o il volantinaggio.

Molti store si muniscono di magazine, ovvero di riviste disponibili in tutti i punti vendita fisici, che forniscono suggerimenti, offerte, recensioni sulle novità del mese e molti altri approfondimenti. Si tratta di guide alla lettura, rivolte ad adulti e bambini, realizzate con colori e grafiche scelte in base al target di riferimento.

Inoltre, molto spesso questi magazine sono accompagnati da volantini, realizzati con determinati materiali e layout, esplicativi di sconti lampo o stagionali.

Infine, altro media utilizzato da questi mittenti sono i cartelloni, in relazione ai quali bisogna studiare accuratamente grafica e location, al fine di rappresentare al meglio le campagne pubblicitarie volte a promuovere la lettura e, in particolare, ad indirizzare il lettore presso quella determinata libreria.

### 4.3 Gli eventi

Il secondo componente del mix comunicazionale è rappresentato dalle pubbliche relazioni, all'interno del quale, vi rientrano delle iniziative rivolte ad un pubblico ampio. In questa sede, ci si concentra sugli eventi organizzati dalle librerie.

Innanzitutto, spesso le librerie organizzano gli incontri con gli autori, i quali presentano i loro nuovi libri e rispondono alle curiosità dei lettori. Questa iniziativa rappresenta un'occasione per rendere partecipe il lettore e farsi una buona reputation.

Altro progetto è l'"All you can read", un evento che consiste nell'acquistare una borsa di tela riutilizzabile e nell'incastrarvi più libri possibili da portare a casa, sostanzialmente in modo gratuito. Un'iniziativa che promuove la lettura, adottando gli elementi del gioco e della competizione, in cui vince chi arriva prima ad un determinato scaffale e si porta via più libri.

Un evento estremamente popolare e di grande interesse è Il Salone del Libro di Torino, la più grande fiera dell'editoria italiana, che dal 1988 si ripete annualmente. Si tratta di un evento al quale presiedono case editrici, scrittori, bibliotecari, librari, agenti, traduttori, illustratori e lettori: ovvero tutta la filiera del libro. Esso rappresenta, per gli editori, l'occasione di vendere e mostrare le novità editoriali; e, per i lettori, è sinonimo di intere giornate a contatto con la

cultura, anche grazie alla presenza di personalità interessanti e influenti a livello internazionale.

#### **4.4. Il cause marketing**

Oggi stanno acquisendo sempre più rilievo valori come etica e sostenibilità, motivo per cui sempre più brand decidono di sposare delle cause di rilevanza sociale, specializzandosi nel cause marketing. È indispensabile, ovviamente, che il marchio sia in linea con la nobile causa sulla quale pone attenzione, poiché dovrà aderire profondamente ai valori intrinseci e fare concretamente qualcosa in quell'ottica. L'obiettivo non è solo il mero aumento dei profitti, bensì quello di affrontare con la dovuta cautela le tematiche che stanno a cuore ai consumatori. Quindi, lo scopo è quello di migliorare i comportamenti degli individui e dunque migliorare la società. Sostenere una causa e conferire ai propri prodotti un valore etico, significa andare incontro alla crescente sensibilità dei consumatori e, dunque, vuol dire riuscire a differenziarsi dai competitors. In questo modo la brand reputation sarà resa ancora più solida e si otterrà una più ampia fidelizzazione dei consumatori. Questa è la motivazione per cui il cause marketing può essere considerato come un'ulteriore componente del mix comunicazionale tradizionale.

Un esempio è rappresentato dalle librerie Mondadori che si sono unite

all'organizzazione umanitaria Cesvi sostenendo l'iniziativa "impacchettiamo un sogno". Centinaia di volontari a Natale realizzano pacchetti regalo ai clienti che, con una piccola donazione, contribuiscono al programma della Fondazione per contrastare il maltrattamento infantile e migliorare l'educazione di bambini e ragazzi. La mission di Mondadori Store risulta perfettamente in linea con questa collaborazione, poiché, da sempre, promuove la diffusione della cultura e dei suoi valori in tutto il territorio italiano, indispensabili per la crescita della comunità.

## **Conclusion**

Dall'analisi dei diversi strumenti adottati per creare consapevolezza attorno al network di librerie, come brand, e attorno al libro, come prodotto, emerge l'importanza dell'applicazione contestuale e collaborativa delle strategie online e delle strategie offline. Ne deriva che dal concetto di multicanalità si passa a quello di omnicanalità: canali fisici e virtuali non operano in maniera distinta e concorrenziale, bensì cooperano per garantire un customer journey adeguato alle esigenze dello specifico profilo.

L'evoluzione della tecnologia prosegue mettendo continuamente a disposizione piattaforme innovative, capaci di produrre risultati concreti che, tuttavia devono essere sempre integrati in una strategia che tenga conto anche degli strumenti più tradizionali. In questo modo l'uno permetterà di porre l'attenzione sull'altro, andando a puntare una torcia sull'impresa, che diventerà il punto di attrazione dei consumatori. Pertanto, è cruciale cambiare prospettiva e comprendere che, nonostante il prodotto conservi il suo rilievo, cede il ruolo da protagonista al modo in cui il cliente vive l'esperienza di acquisto, a partire dalla ricerca di informazioni fino al servizio post vendita. Quindi, si può concludere sottolineando che il successo di questo business risiede nella customer experience.



## Bibliografia

- Barbaglia A., *Piccola storia dell'editoria: vita, evoluzione e forme del principale veicolo della cultura: il libro*, Modern publishing house, Milano, 2007.
- Bertoletti C., *Il futuro del marketing digitale*, in “Mark up”, vol. 24, 2017, pp. 94-95.
- Boscaro A., Porta R., *Tecniche di web-marketing. E-commerce, digitale e social media: tutte le opportunità per le PMI*, Franco Angeli, 4° ed, Milano, 2014.
- Ferrero G., *Marketing e creazione del valore*, G. Giappichelli Editore, 2° ed, Torino, 2018.
- Mandelli A., Arbore A., Piancatelli C., *Vibram: il marketing digitale come motore della digital transformation*, in “Micro & macro marketing”, vol. 91, 2022, pp. 117-134.
- Roncaglia G., *La quarta rivoluzione. Sei lezioni sul futuro del libro*, Laterza, Roma, 2010.
- S. Baron N., *Come leggere: Carta, schermo o audio?*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2022.
- Silvestrelli S., Bellagamba A., *Fattori di competitività dell'impresa industriale. Un'analisi economica e manageriale*, G. Giappichelli Editore, Torino, 2017.
- Smith SM, Alcorn DS, *Cause marketing: a new direction in the marketing of corporate responsibility*, in “Journal of Consumer Marketing”, vol. 8, 1991, pp. 19-35.

## Sitografia

All You Can Read 2022 (dimanoinmano.it)

<https://d110erj175o600.cloudfront.net/wp->

[content/uploads/2022/05/06132152/Report-E-commerce-in-Italia-2022.pdf](https://d110erj175o600.cloudfront.net/wp-content/uploads/2022/05/06132152/Report-E-commerce-in-Italia-2022.pdf)

<https://www.mark-up.it/vantaggio-competitivo-quando-la-customer-experience-fa-la-differenza/>

<https://www.lenius.it/sociologia-del-libro/>

[https://www.istat.it/it/files/2021/01/REPORT\\_LIBRI-REV\\_def.pdf](https://www.istat.it/it/files/2021/01/REPORT_LIBRI-REV_def.pdf)

<https://www.cesvi.org/appuntamenti/impacchettiamo-un-sogno-a-tutela-dellinfanzia-in-italia/>

[https://publishers.org/:](https://publishers.org/)

<https://www.ideal.it/magazine/lettura-digitale-crescita-interesse-italia>

<https://www.focus.it/scienza/salute/e-book-non-sono-una-buona-idea-prima-di-dormire>

[https://publishers.org/:](https://publishers.org/)

<https://www.salonelibro.it/>

## **Ringraziamenti**

Per concludere questo elaborato desidero ringraziare le persone che mi hanno accompagnato lungo questo percorso.

Innanzitutto ringrazio il prof. Temperini per la disponibilità e i consigli.

Ringrazio i miei genitori che mi hanno dato la grande opportunità di studiare presso l'Univpm. In particolare, ringrazio mio padre che ha avuto una pazienza infinita nel portare su e giù le mie valigie e per aver sempre creduto in me; e mia mamma, che mi ha assecondato nei momenti di crisi, ma che mi ha sempre spronata a continuare e non arrendermi.

Ringrazio mia sorella per essermi sempre stata vicina, per aver ascoltato le mie lamentele, senza farmelo mai pesare, e per avermi sempre incoraggiata.

Ringrazio mio cugino Giuseppe, il mio collega a distanza, per avere sempre trovato il tempo di chiamarmi e confrontarci.

Ringrazio le mie splendide coinquiline Roberta e Sara, compagne di studio e di scleri. Ringrazio Sara per le sorprese e per avermi sempre strappato una risata.

Ringrazio Roberta perché ha sempre delle parole belle per me, e soprattutto perché, raccontandoci a vicenda in questi mesi, siamo cresciute molto insieme.

Infine, ringrazio me stessa, per l'impegno che ho messo per arrivare fin qui.