



## Obiettivo del corso

Il corso si prefigge l'obiettivo di far acquisire conoscenze e competenze in materia di marketing e web marketing, al fine di supportare i professionisti e le aziende editoriali nel difficile compito di trasformazione del libro da prodotto fisico in prodotto commerciale. Il marketing editoriale è una delle attività fondamentali nel processo editoriale, che permette di segnalare adeguatamente un bene al mercato per renderlo visibile e semplificare il processo di selezione da parte dell'acquirente, allargare il proprio mercato potenziale e incentivare il riacquisto da parte dei propri utenti, creando un valore economico che la casa editrice in quanto azienda non può ignorare. Il corso vuol fornire le competenze per promuovere al meglio i propri libri nei diversi punti vendita, attraverso i canali di distribuzione, dalle catene di librerie ai supermercati, dalle fiere alle biblioteche. Vuole inoltre fornire gli strumenti per saper leggere, analizzare e comprendere il vero significato dei dati di vendita e dei segnali captati dal mercato. Infine si propone di presentare le nuove forme offerte dal web per accrescere la notorietà della casa editrice, analizzando per ognuna sia gli aspetti tecnologici, sia le implicazioni comunicative e di marketing.

## Programma del corso

### MARKETING PER PICCOLE E MEDIE CASE EDITRICI

Di cosa parliamo quando parliamo di marketing. Il marketing: funzioni e metodo. Il marketing: modelli per piccoli e medi editori. Il mercato, i suoi segmenti, le dinamiche. Monitoraggio della concorrenza. Prezzo, copertine, packaging. Strumenti e statistiche: metodi di analisi e interpretazione. Lavorare sulle statistiche dei più venduti. Lavorare sul piano editoriale annuale. Il marketing e il punto vendita: iniziative commerciali ed eventi. La promozione e il coordinamento con l'ufficio stampa. Il conto economico.

### IL PIANO DI MARKETING

Il piano di marketing come indirizzo e guida delle attività: l'individuazione del perimetro di azione, la ricerca e l'identificazione delle fonti d'informazione, l'elaborazione dei dati in funzione delle proprie specifiche esigenze. Disegnare gli obiettivi, modellare il contenuto del prodotto, individuare il target, creare una strategia di comunicazione e un impianto efficace di promozione delle vendite. Le particolarità dei canali di vendita e lo scenario attuale. L'analisi dei risultati.

### L'UFFICIO STAMPA IN CASA EDITRICE

Lo stile adatto in rapporto alle risorse e alla dimensione della casa editrice. Come dare appeal alla propria comunicazione. Analisi delle gerarchie interne e degli spazi dedicati alla cultura nelle principali testate giornalistiche. Agenzie di stampa, radio, tv. Come affrontare la competizione interna al settore librario per diffondere le notizie e ottenere l'attenzione dei media. La produzione di schede, cartelle e rassegna stampa, comunicati stampa, bozze rilegate, inviti per le presentazioni. La gestione dei rapporti con i librai, le biblioteche, i responsabili di fiere, festival ed eventi, le istituzionali locali. La gestione degli autori. L'area riservata alla stampa nel proprio sito. Le checklist per sveltire e semplificare le procedure di routine ad alto rischio di errore. La gestione del budget dell'ufficio stampa. Come rinnovare periodicamente la comunicazione e i servizi informativi della casa editrice.

### IL WEB MARKETING

Nuove forme di partecipazione offerte dal web per accrescere la notorietà. Promuovere i propri libri on-line. Come migliorare la visibilità ed aumentare le vendite. Rapporto tra tecnologie ed economicità. Casi di studio. Gli strumenti di community al servizio del marketing editoriale. Usare la mail come strumento di marketing. Valutazione della loro efficacia. I motori di ricerca. Le statistiche di accesso al sito. Web marketing: pianificazione delle azioni, valutazione dei costi, monitoraggio delle campagne, ROI (Return of Investment). e-Book: perché? Blog, Social Network, Newsgroup, Forum. Il fenomeno Facebook. Come creare conferenze di presentazione on-line.

## Metodologie didattiche utilizzate

Il corso ha un taglio pratico e operativo. I partecipanti, dopo aver acquisito gli spunti teorici necessari, si dedicheranno al lavoro in aula su esercitazioni e casi reali. Le metodologie saranno basate su un approccio action learning, nell'ambito del quale i partecipanti verranno coinvolti in simulazioni, giochi di ruolo, esercitazioni, allo scopo di simulare le problematiche da risolvere nel corso dell'attività professionale di una casa editrice.

## Attestazione rilasciata

Verrà rilasciato un attestato di frequenza a tutti gli allievi che avranno frequentato almeno il 70% delle ore previste. Tale attestato conterrà il dettaglio delle conoscenze, delle competenze e delle abilità acquisite durante il corso di formazione, in modo da rendere al meglio spendibile l'attestazione sul mercato del lavoro.

## CHIEDI UN FINANZIAMENTO

Il corso è stato approvato dalla Provincia di Firenze e pertanto potrebbe essere finanziato dalla Provincia stessa richiedendo un voucher formativo individuale. Siamo a disposizione per maggiori informazioni e per aiutarvi nella compilazione delle pratiche per la richiesta del finanziamento.

### DESTINATARI

Il corso è rivolto a responsabili commerciali, addetti all'ufficio stampa, editori, redattori e più in genere a tutti coloro che si trovano ad affrontare gli aspetti commerciali di un'attività editoriale.

### REQUISITI D'INGRESSO

Maggiore età e assolvimento dell'obbligo scolastico

### DURATA E ARTICOLAZIONE

32 ore suddivise in 4 lezioni, il venerdì dalle ore 9.30 alle ore 13.30 e dalle ore 14.30 alle ore 18.30 (30 Ottobre, 6, 13, 20 Novembre).

### NUMERO PARTECIPANTI

Minimo 10, massimo 15.

### SERVIZI AGGIUNTIVI

A tutti gli allievi partecipanti al percorso formativo verrà offerta la possibilità di avere due colloqui di orientamento: uno iniziale volto a verificare la rispondenza del percorso formativo alle proprie attese personali e professionali, uno finale volto alla riflessione e valorizzazione delle proprie risorse ed abitudini personali.

### COSTO

Il costo complessivo del corso è di euro 600,00. E' possibile iscriversi versando subito la quota di iscrizione di euro 300,00 e saldando le rimanenti 300,00 euro entro la fine del corso.

### INFORMAZIONI

Per informazioni o per prendere un appuntamento contattare il dott. Matteo Lastrucci m.lastrucci@csltoscana.net