



HOME II GDL NEWS MATERIALI NUMERI DIGITAL DOSSIER CERCA MY HOME English

Accedi

## Quanto investono le case editrici italiane nel digitale? Intervista a De Agostini, GeMS e Vita & Pensiero

E-BOOK, EDITORI, TECNOLOGIE

09/09/2014 E.Draghi - P.Sereni

Le case editrici italiane stanno scommettendo molto nelle proprie divisioni digitali e non solo in termini di investimenti economici. La presenza sul Web, l'engagement delle community di lettori e la produzione di contenuti digitali richiedono, infatti, nuove competenze e capacità che hanno portato linfa nuova nelle redazioni e negli uffici marketing degli editori. Per raccontare questo cambiamento vi proponiamo una **breve anteprima dell'articolo che uscirà sul «GdL» di ottobre** che raccoglie i punti di vista dei responsabili delle aree digitali del Gruppo editoriale Mauri Spagnol, di De Agostini Libri e di Vita e Pensiero.

### In quale modo il vostro Gruppo o la vostra casa editrice ha deciso di investire nell'area digitale?



**Alessandro Magno (Direttore Area Digital GeMS).** In effetti questa domanda andrebbe rivolta a Stefano Mauri più che a me! Lo dico perché la decisione di investire su quest'area da parte del nostro gruppo è precedente al mio arrivo e, anzi, in un certo senso lo ha consentito. Infatti, **GeMS aveva deciso di investire sul team digitale già 4-5 anni fa**, quando iniziava a diventare chiaro il peso che l'area e-book e il marketing on line avrebbero occupato nell'editoria libraria. Ad alcune figure che già ben operavano in questo ambito in GeMS, si sono quindi affiancate negli ultimi anni alcune **professionalità esterne qualificate**: è stato costituito un ufficio e-book, quindi un marketing on line a supporto della direzione marketing e, a fine 2012, è stata creata una direzione digitale che mi è stata affidata. Il criterio che ha visto lo sviluppo di quest'area è stato quello di premiare professionalità capaci di coniugare **competenze ambito digitale a capacità in**

**ambito editoriale.** Occorrono entrambe. Forse per questo le figure qualificate in Italia non sono poi così tante: non è semplice padroneggiare entrambi i mondi. Lo scorso anno al team si è aggiunto un brillante ingegnere informatico, Mauro Tosca, con la responsabilità della produzione e-book e App, e di recente come Web content manager **è arrivato un nome ben noto nel mondo editoriale**, Antonio Prudenzeno. Un gran



**Paola Di Giampaolo (Digital Project Manager Vita e Pensiero).** Vita e Pensiero vende libri e periodici dai propri siti già dal 2009, dal 2012 è attiva sui social e dal 2012 realizza e-book. Ma è a partire dal 2013 che abbiamo avuto la nostra «svolta digitale». Per offrire un servizio migliore ai nostri utenti e valorizzare, in termini qualitativi e quantitativi, l'identità e il catalogo della più antica università press italiana **abbiamo creato una galassia V&P in rete**: un nuovo sito editore, con un catalogo unificato dove cercare e acquistare libri, e-book, riviste, ma anche singoli capitoli e articoli; un sito specifico (in italiano e/o in inglese) per ognuna delle nostre 15 riviste, con contenuti aggiuntivi e archivio digitale. Infine abbiamo **inaugurato un sito anche per la nostra libreria fisica** di largo Gemelli dove è possibile prenotare e ritirare in sede libri di tutti gli editori. Tutti i nuovi siti sono consultabili

da Pc, tablet e smartphone, con un processo d'acquisto molto semplice e funzionalità social.

**Karen Nahum (Digital Director De Agostini Libri).** De Agostini Libri ha creato un team Digital trasversale alle due business unit Libri e Scuola, per introdurre un know how specifico alle tematiche legate allo sviluppo del prodotto, alla produzione, ai formati e alla commercializzazione digitale dei volumi. La competenza digitale nella creazione del contenuto è stata mantenuta nelle redazioni con figure dedicate ed è stato **sviluppato un programma di formazione digitale**. Il processo è iniziato nel 2011 con una particolare accelerazione legata ai temi della digitalizzazione del mondo scuola.



### Verso quale direzione sta andando la vostra strategia digitale: social network, content management, engagement con i lettori sono strade che state percorrendo?

**Alessandro Magno.** Certamente stiamo percorrendo tutte le strade citate e non solo. Ad esempio sui social media, assieme alle varie case editrici del gruppo e alla direzione marketing, abbiamo dato avvio ad un progetto rilevante: da un lato abbiamo **rafforzato il nostro brand «Il Libraio» sui social**, passando in 10 mesi da meno di 30 mila fan su Facebook a oltre 90 mila, con una crescita relevantissima dell'engagement rate, dall'altro abbiamo **lavorato ai social delle singole case editrici** del gruppo, che si rivolgono a

pubblici diversi, con linguaggi e specificità che non vogliamo assolutamente appiattire. Considerando tutti i nostri account siamo arrivati a mezzo milione di persone che ci seguono su Facebook e oltre 150 mila su Twitter, per parlare solo dei social più rilevanti.

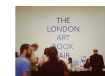
**Paola Di Giampaolo.** Quelle che cita sono senza dubbio attività per noi fondamentali. Conclusi i siti, **stiamo lavorando progressivamente su vari fronti**: l'ampliamento del catalogo in digitale; il Seo; l'ottimizzazione di metadati e enriched metadata (dalle copertine alle foto e biografie degli autori, interviste, video); la nostra presenza su banche dati bibliografiche, citazionali e piattaforme di distribuzione internazionale; l'intensificazione dei rapporti con le librerie on line; l'ideazione di formule di abbonamento alle nostre riviste più efficaci anche rispetto alla possibilità dell'open access, già adottata per una rivista: un nuovo gestionale con analisi più dettagliate delle vendite; l'engagement di autori, utenti e lettori attraverso i social (oltre a Facebook, Twitter e Pinterest dal 2014 anche YouTube); una newsletter; e una serie di iniziative che coinvolgono direttamente studenti, docenti e lettori.

**Karen Nahum.** Il contenuto, il prodotto innovativo e il lettore sono al centro della nostra strategia editoriale e digitale. Pensiamo che il digitale non sia un fine ma uno strumento che consente di rendere più fluidi i formati, di innovare la possibilità di raccontare delle storie, di espanderle, rendendo l'interazione fra utente e contenuto un processo che si rinnova ogni giorno. La nostra strategia digital prevede di **rendere visibili e presenti i nostri contenuti** su tutte le piattaforme e di **coinvolgere l'utente** in una conversazione basata su

### Articoli del mese



**A portata di stampa**  
TECNOLOGIE



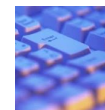
**Ai confini dell'arte**  
EDITORIA D'ARTE, FIERE E FESTIVAL



**Arte, libri e mercato**  
EDITORIA D'ARTE, INDAGINI, MERCATO



**Cibo come cultura**  
CANALI DI VENDITA, STORIE DELL'EDITORIA



**Ecosistema ePub**  
E-BOOK, FORMAZIONE, INDAGINI, MOSTRE E CONVEGNI, TECNOLOGIE

Pagina 1 di 4

<< >>

01 02 03 04

[leggi tutti gli articoli >>>](#)

di essi, dove i social svolgono un ruolo importante. Da alcuni mesi abbiamo portato De Agostini Libri e De Agostini Scuola sui canali social con un ottimo riscontro. Alcune iniziative hanno aggregato la conversazione e suscitato un ampio riscontro di pubblico come, ad esempio, **#sefossilibro** o **#lettoreperfetto** e **#sognodiscrivere** lanciati con gli account Utet Libri. Inoltre, abbiamo raggiunto **un accordo con la start up Timbuktu** per portare in ambito kids un'offerta fortemente integrata fra carta e digitale: la prima uscita sarà rappresentata da una serie di libri per bambini supportati da una esperienza interattiva e di gioco. In ambito scolastico, stiamo realizzando una serie di App che portano l'interattività e il **learning by doing** al centro dell'attività didattica proposta ai ragazzi. In generale, comunque, tutta la nostra offerta scolastica è accompagnata da un supporto digitale e interattivo. In alcuni casi stiamo assistendo ad una evoluzione del digitale che contribuisce all'innovazione dei modelli di prodotto. È quanto sta accadendo con **Libromania**, la piattaforma di light publishing lanciata nel 2012 da De Agostini Libri e Newton Compton, che da giugno **ha portato dal digitale alla carta i primi quattro titoli**, dei cinquanta circa oramai all'attivo negli e-store. Mentre è al lancio la nostra piattaforma Readom, un nuovo modo di rendere social i libri che ingaggia il lettore attraverso le correlazioni tra i loro contenuti.

<<< Chiudi

Tweet

Copyright 2014 Ediser srl - P.Iva 03763520966