

**Il sistema di  
creazione del valore  
nell'editoria libraria  
tradizionale e  
i suoi diversi attori**

# Un sistema di creazione del valore è:

- 1. insieme di attività che crea valore sfociando in atti di consumo volti a soddisfare bisogni;**



# **Un sistema di creazione del valore è:**

- 1. insieme di attività che crea valore sfociando in atti di consumo volti a soddisfare bisogni;**
- 2. le attività vengono svolte impiegando risorse materiali, immateriali e umane e sono legate tra loro da flussi di materiali, informazioni, risorse economiche, relazioni di potere;**

# **Un sistema di creazione del valore è:**

- 1. insieme di attività che crea valore sfociando in atti di consumo volti a soddisfare bisogni;**
- 2. le attività vengono svolte impiegando risorse materiali, immateriali e umane e sono legate tra loro da flussi di materiali, informazioni, risorse economiche, relazioni di potere;**
- 3. il governo delle attività può essere garantito dal mercato, dalla gerarchia o da forme ibride;**

# **Un sistema di creazione del valore è:**

- 1. insieme di attività che crea valore sfociando in atti di consumo volti a soddisfare bisogni;**
- 2. le attività vengono svolte impiegando risorse materiali, immateriali e umane e sono legate tra loro da flussi di materiali, informazioni, risorse economiche, relazioni di potere;**
- 3. il governo delle attività può essere garantito dal mercato, dalla gerarchia o da forme ibride;**
- 4. possono parteciparvi più attori economici (imprese, famiglie, enti pubblici, organizzazioni no profit, ecc.) che svolgono una o più attività (confini del sistema difficilmente definibili);**

# **Un sistema di creazione del valore è:**

- 1. insieme di attività che crea valore sfociando in atti di consumo volti a soddisfare bisogni;**
- 2. le attività vengono svolte impiegando risorse materiali, immateriali e umane e sono legate tra loro da flussi di materiali, informazioni, risorse economiche, relazioni di potere;**
- 3. il governo delle attività può essere garantito dal mercato, dalla gerarchia o da forme ibride;**
- 4. possono parteciparvi più attori economici (imprese, famiglie, enti pubblici, organizzazioni no profit, ecc.) che svolgono una o più attività (confini del sistema difficilmente definibili);**
- 5. gli acquirenti finali, oltre a svolgere attività di consumo, possono svolgere attività di creazione del valore;**

# Un sistema di creazione del valore è:

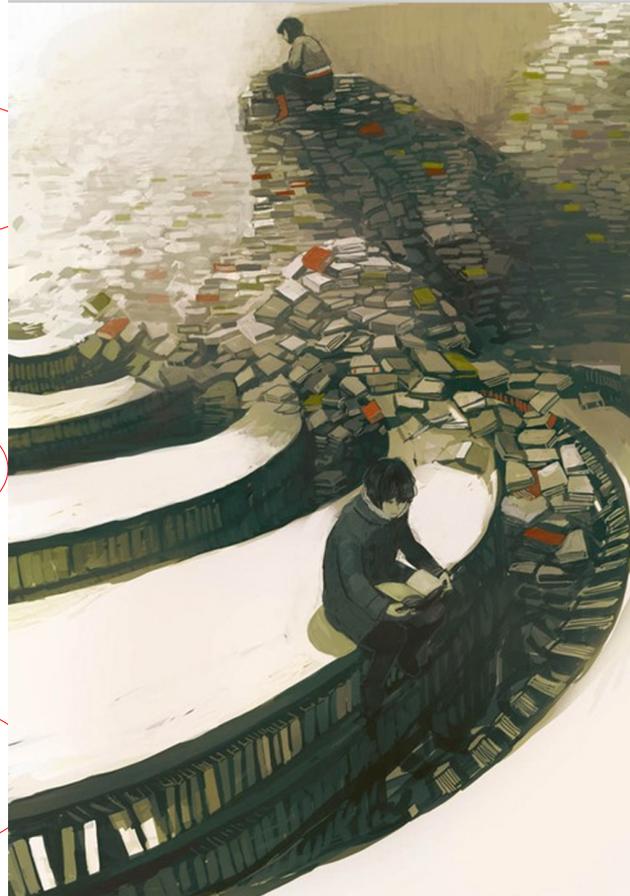
- 1. insieme di attività che crea valore sfociando in atti di consumo volti a soddisfare bisogni;**
- 2. le attività vengono svolte impiegando risorse materiali, immateriali e umane e sono legate tra loro da flussi di materiali, informazioni, risorse economiche, relazioni di potere;**
- 3. il governo delle attività può essere garantito dal mercato, dalla gerarchia o da forme ibride;**
- 4. possono parteciparvi più attori economici (imprese, famiglie, enti pubblici, organizzazioni no profit, ecc.) che svolgono una o più attività (confini del sistema difficilmente definibili);**
- 5. gli acquirenti finali, oltre a svolgere attività di consumo, possono svolgere attività di creazione del valore;**
- 6. un attore può partecipare a più sistemi di creazione del valore.**

# Gli attori fondamentali del sistema di creazione del valore nell'editoria libraria tradizionale

**redazione/edizione**

**autore**

**stampa**



**gestione rese**

**consumo  
dei libri**

**distribuzione**

# Gli attori fondamentali...

redazione/edizione

editore

trattativa sui diritti

Stesura testo

traduzione

autore

revisione

ricerca dei materiali

impaginazione

progettazione grafica interni

composizione bozze

progettazione grafica copertina

controllo cianografica

piano editoriale

promozione

pubblicità

# Gli attori fondamentali...

redazione/edizione

editore

trattativa sui diritti

Stesura testo

traduzione

autore

revisione

ricerca dei materiali

impaginazione

spedizione

promozione

progettazione grafica interni

composizione bozze

imballaggio

progettazione grafica copertina

controllo cianografica

allestimento

stampa interni

stampa copertina

piano editoriale

pubblicità

stampa

# Gli attori fondamentali...

## redazione/edizione

### editore

trattativa sui diritti

Stesura testo

### autore

ricerca dei materiali

progettazione grafica interni

progettazione grafica copertina

piano editoriale

luisa capelli, 2011

pubblicità

traduzione

revisione

impaginazione

composizione bozze

controllo cianografica

stoccaggio  
distribuzione  
locale/nazionale

spedizione

imballaggio

allestimento

stampa interni

stampa copertina

### stampa

distribuzione  
grossisti

promozione

magazzino  
editore

distribuzione  
aeroporti

distribuzione  
cartolerie

distribuzione  
librerie

distribuzione  
edicole

distribuzione  
on line

distribuzione  
diretta

### distribuzione

# Gli attori fondamentali...

## redazione/edizione

### editore

trattativa sui diritti

Stesura testo

### autore

ricerca dei materiali

progettazione grafica interni

progettazione grafica copertina

piano editoriale

luisa capelli, 2011

pubblicità

traduzione

revisione

impaginazione

composizione bozze

controllo cianografica

stoccaggio  
distribuzione  
locale/nazionale

spedizione

imballaggio

allestimento

stampa interni

stampa copertina

### stampa

distribuzione  
grossisti

promozione

magazzino  
editore

distribuzione  
aeroporti

distribuzione  
cartolerie

distribuzione  
librerie

distribuzione  
edicole

distribuzione  
on line

distribuzione  
diretta

### distribuzione

consumo  
di libri





# Gli attori fondamentali... la direzione editoriale

costruzione del piano editoriale

si compiono le scelte fondamentali:

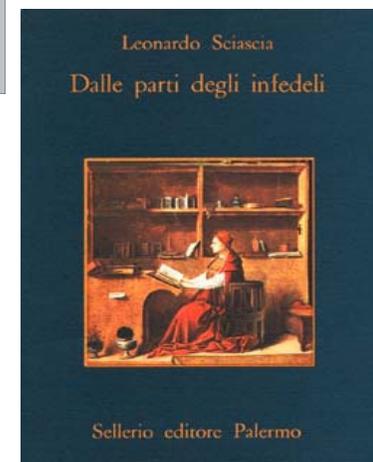
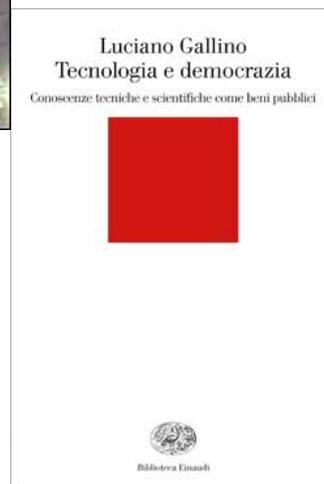
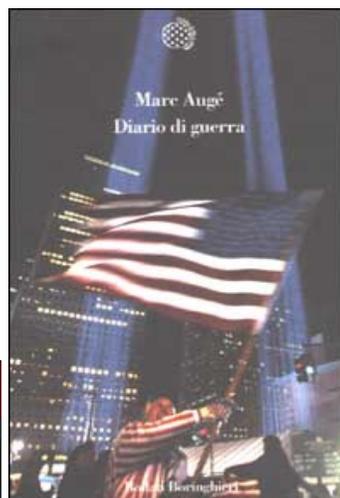
# Gli attori fondamentali... la direzione editoriale

costruzione del piano editoriale

si compiono le scelte fondamentali:

i generi e la struttura in collane

narrativa, saggistica, varia, scolastica, ecc.  
(tipologie di editori e differenti scelte di struttura del catalogo)



# Gli attori fondamentali... la direzione editoriale

costruzione del piano editoriale

si compiono le scelte fondamentali:

i generi e la struttura in collane

narrativa, saggistica, varia, scolastica, ecc.  
(tipologie di editori e differenti scelte di struttura del catalogo)

gli orientamenti culturali e di politica editoriale

le scelte “di campo” dell’editore: quali aree si esplorano (autori, stile dei libri, pubblico)

# Gli attori fondamentali... la direzione editoriale

costruzione del piano editoriale

si compiono le scelte fondamentali:

i generi e la struttura in collane

narrativa, saggistica, varia, scolastica, ecc.  
(tipologie di editori e differenti scelte di struttura del catalogo)

gli orientamenti culturali e di politica editoriale

le scelte “di campo” dell’editore: quali aree si esplorano (autori, stile dei libri, pubblico)

i canali di distribuzione e gli obiettivi di mercato

canali diversi per pubblici diversi

# Gli attori fondamentali... la direzione editoriale

costruzione del piano editoriale

si compiono le scelte fondamentali:

i generi e la struttura in collane

narrativa, saggistica, varia, scolastica, ecc.  
(tipologie di editori e differenti scelte di struttura del catalogo)

gli orientamenti culturali e di politica editoriale

le scelte “di campo” dell’editore: quali aree si esplorano (autori, stile dei libri, pubblico)

i canali di distribuzione e gli obiettivi di mercato

canali diversi per pubblici diversi

le reti di promozione e gli strumenti pubblicitari

tipologia delle reti (più o meno integrate)  
e il piano di marketing

# Gli attori fondamentali... la direzione editoriale

costruzione del piano editoriale

si compiono le scelte fondamentali:

i generi e la struttura in collane

narrativa, saggistica, varia, scolastica, ecc.  
(tipologie di editori e differenti scelte di struttura del catalogo)

gli orientamenti culturali e di politica editoriale

le scelte “di campo” dell’editore: quali aree si esplorano (autori, stile dei libri, pubblico)

i canali di distribuzione e gli obiettivi di mercato

canali diversi per pubblici diversi

le reti di promozione e gli strumenti pubblicitari

tipologia delle reti (più o meno integrate)  
e il piano di marketing

la relazione con i consulenti

editor, agenti, direttori di collana, autori, altre case editrici

# Gli attori fondamentali... la direzione editoriale

costruzione del piano editoriale

si compiono le scelte fondamentali:

i generi e la struttura in collane

narrativa, saggistica, varia, scolastica, ecc.  
(tipologie di editori e differenti scelte di struttura del catalogo)

gli orientamenti culturali e di politica editoriale

le scelte “di campo” dell’editore: quali aree si esplorano (autori, stile dei libri, pubblico)

i canali di distribuzione e gli obiettivi di mercato

canali diversi per pubblici diversi

le reti di promozione e gli strumenti pubblicitari

tipologia delle reti (più o meno integrate) e il piano di marketing

la relazione con i consulenti

editor, agenti, direttori di collana, autori, altre case editrici

la costruzione del catalogo

l’equilibrio difficile tra novità, ristampe, nuove edizioni

# Gli attori fondamentali... la direzione editoriale

costruzione del piano editoriale

si compiono le scelte fondamentali:

i generi e la struttura in collane

narrativa, saggistica, varia, scolastica, ecc.  
(tipologie di editori e differenti scelte di struttura del catalogo)

gli orientamenti culturali e di politica editoriale

le scelte “di campo” dell’editore: quali aree si esplorano (autori, stile dei libri, pubblico)

i canali di distribuzione e gli obiettivi di mercato

canali diversi per pubblici diversi

le reti di promozione e gli strumenti pubblicitari

tipologia delle reti (più o meno integrate) e il piano di marketing

la relazione con i consulenti

editor, agenti, direttori di collana, autori, altre case editrici

la costruzione del catalogo

l’equilibrio difficile tra novità, ristampe, nuove edizioni

la costruzione del budget

le risorse disponibili e la loro distribuzione  
la previsione e la gestione della crescita

# Gli attori fondamentali... la direzione editoriale

costruzione del piano editoriale

si compiono le scelte fondamentali:

i generi e la struttura in collane

narrativa, saggistica, varia, scolastica, ecc.  
(tipologie di editori e differenti scelte di struttura del catalogo)

gli orientamenti culturali e di politica editoriale

le scelte “di campo” dell’editore: quali aree si esplorano (autori, stile dei libri, pubblico)

i canali di distribuzione e gli obiettivi di mercato

canali diversi per pubblici diversi

le reti di promozione e gli strumenti pubblicitari

tipologia delle reti (più o meno integrate) e il piano di marketing

la relazione con i consulenti

editor, agenti, direttori di collana, autori, altre case editrici

la costruzione del catalogo

l’equilibrio difficile tra novità, ristampe, nuove edizioni

la costruzione del budget

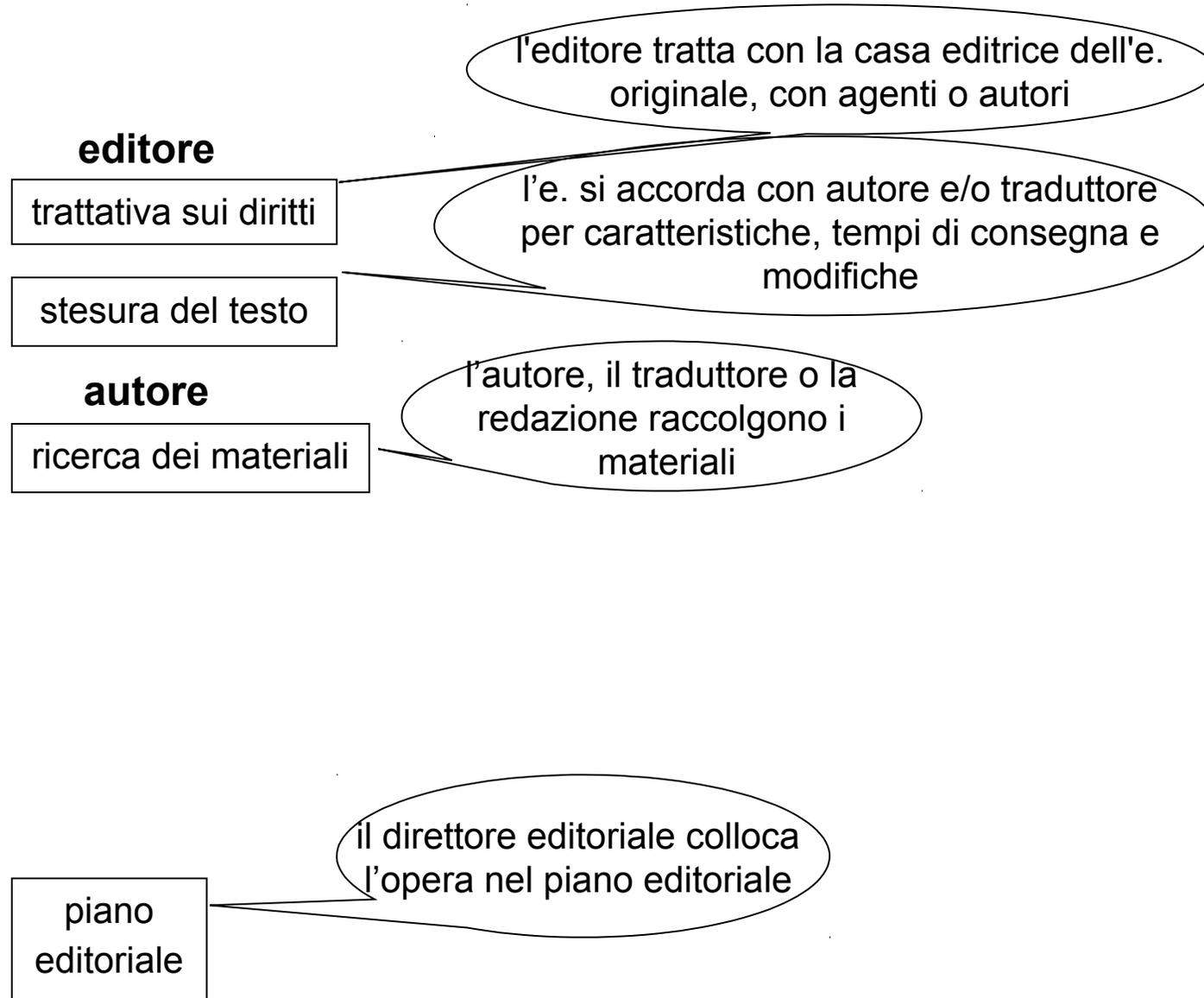
le risorse disponibili e la loro distribuzione  
la previsione e la gestione della crescita

la ricerca e lo sviluppo in nuove direzioni

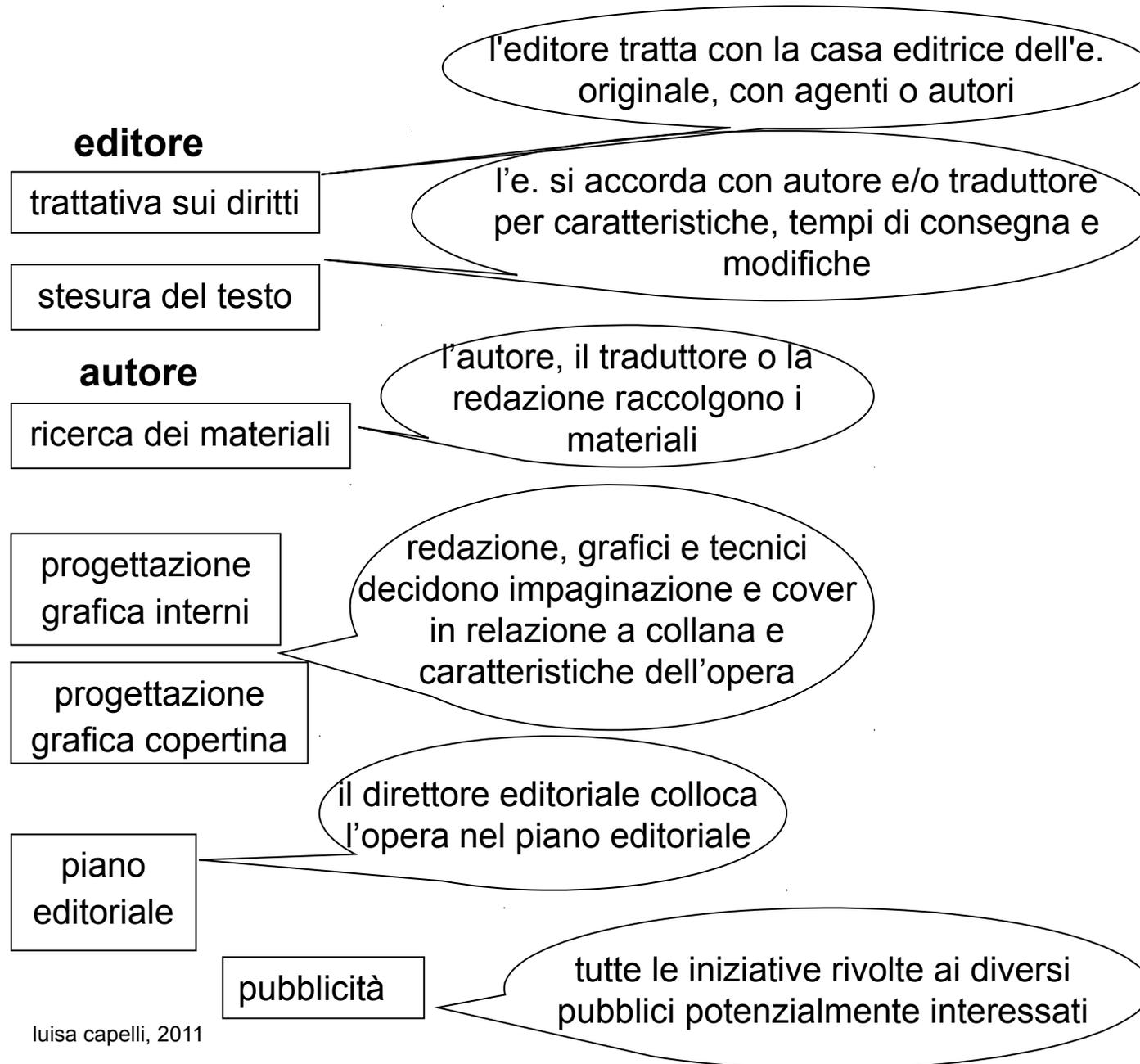
l’attenzione all’innovazione e l’investimento in nuove attività (per interi settori di mercato, per nicchie, per tecnologie, per supporti)



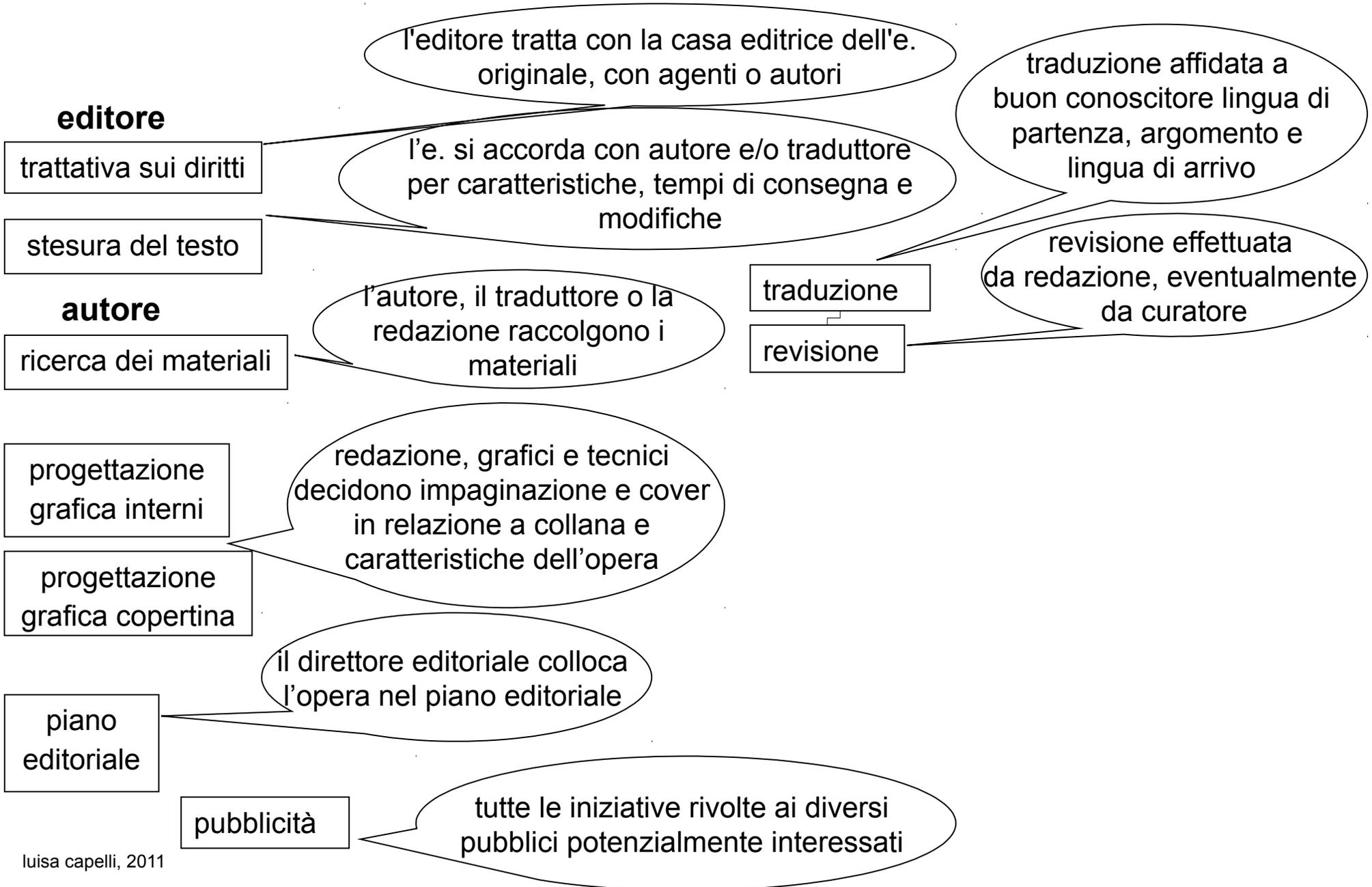
# Gli attori fondamentali... la redazione



# Gli attori fondamentali... la redazione



# Gli attori fondamentali... la redazione



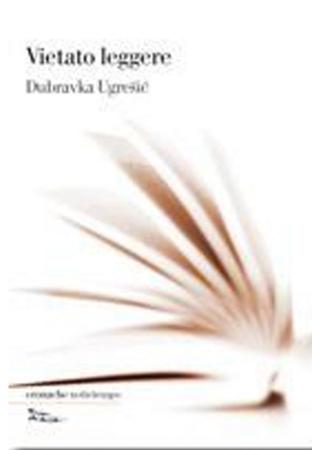
# Gli attori fondamentali... la redazione





## Vietato leggere

[narrativa](#)  
[il pesanervi](#)  
[cronache](#)  
[ritratti](#)  
[figure](#)  
[i sassi](#)  
[gransassi](#)  
[strenna](#)  
[fuori collana](#)



Dubravka Ugresic

collana: cronache  
88-7452-061-1  
pagine: 344  
14 x 20 cm - brossura filo refe  
prezzo: € 15,00  
Gennaio 2006  
Vietato leggere

acquista il libro



autore

**Dubravka Ugrešić**

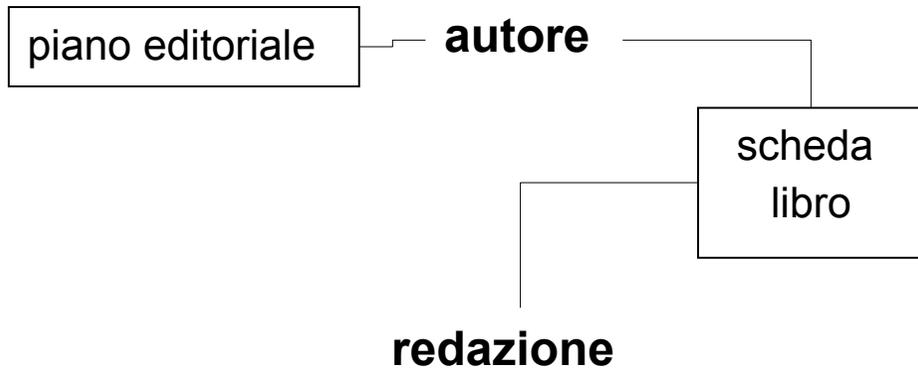
*Vietato leggere* è una spumeggiante raccolta di brevi scritti sulla letteratura, la cultura letteraria e l'industria culturale, dal punto di vista di uno scrittore in esilio. E sui difficili rapporti fra uno scrittore e i suoi mediatori letterari: agenti, editori, librai... Dubravka Ugrešić scrive nella sua introduzione che una delle sue maschere è quella di "una brontolona dell'Europa dell'Est confusa dalle dinamiche del mercato globale del libro", ma il suo tono è leggero, brillante, spiritoso. Molti degli episodi che racconta sono esperienze personali, vissute con ironia e distacco. Attraverso la sua prosa scintillante, si viene a contatto con il mondo segreto dell'industria culturale, e con la strada accidentata che un libro deve compiere per cadere nelle mani del suo ultimo beneficiario, il lettore. Una cronaca insolita, forse unica, di un'esperienza e di un universo di cui non vediamo di solito che la superficie, il piccolo iceberg emerso in forma di libro.

Traduzione di Milena Djokovic

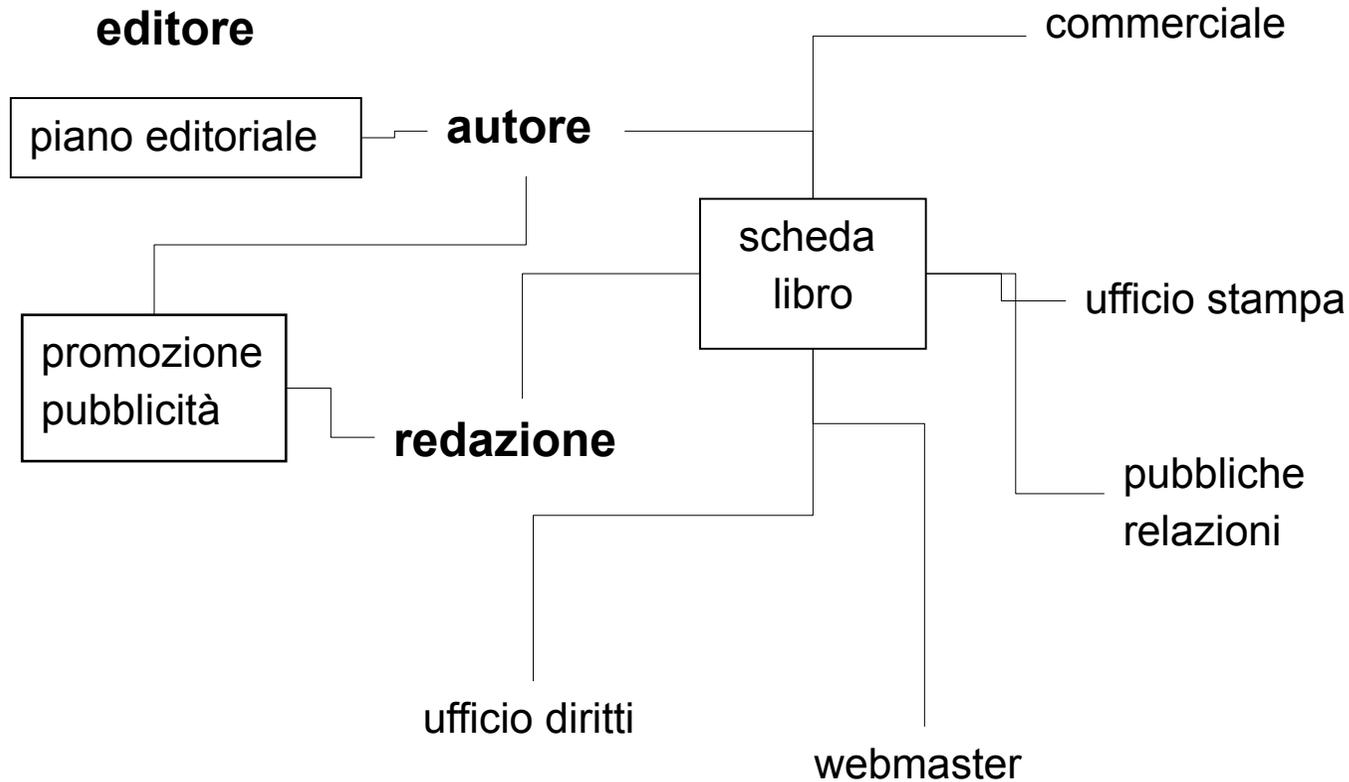
[la stampa](#)[segnalibro](#)[video](#)[manoscritti](#)

# Gli attori fondamentali... le attività di promozione

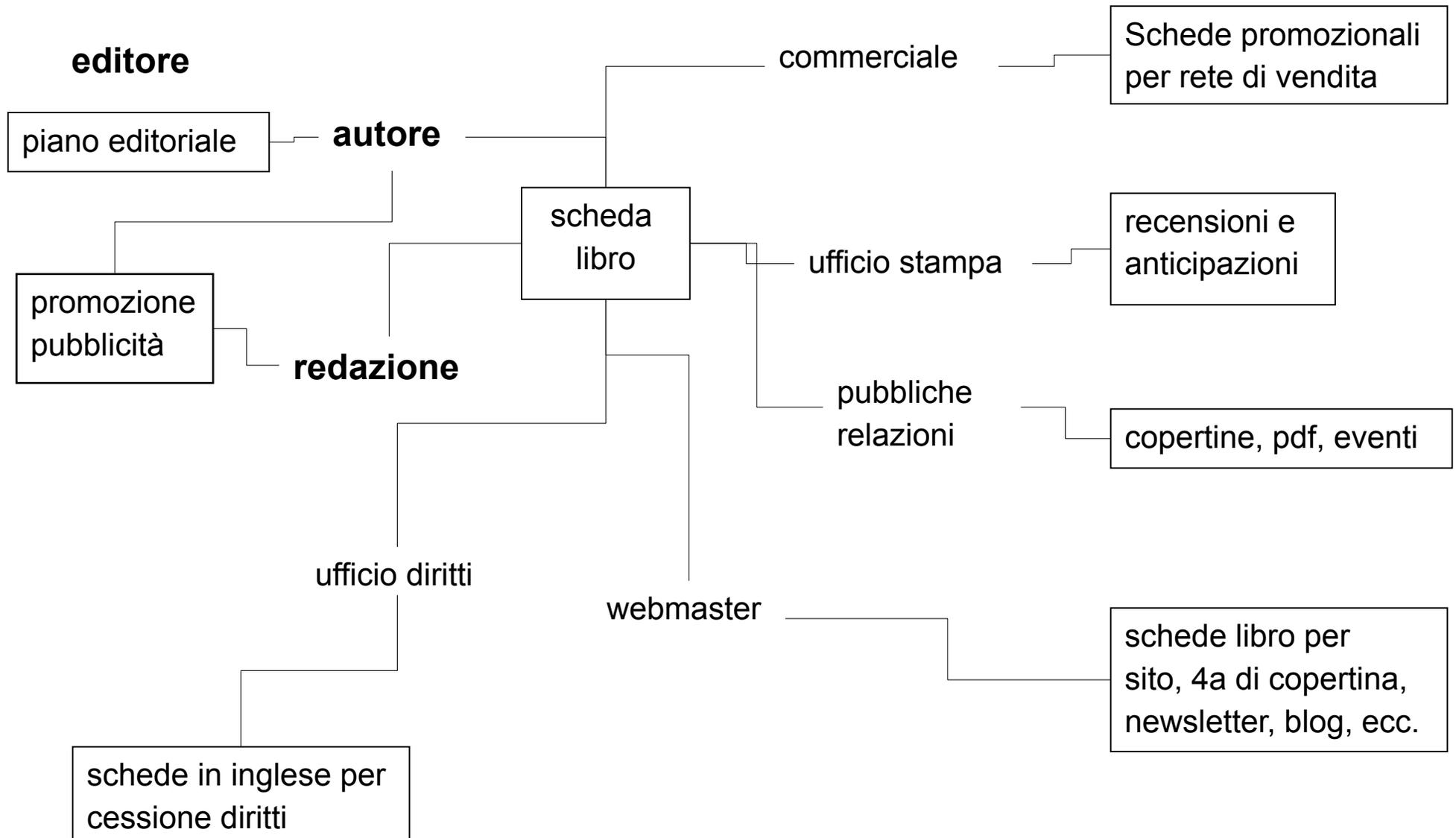
**editore**



# Gli attori fondamentali... le attività di promozione



# Gli attori fondamentali... le attività di promozione





**Paolo Peverini, Marica Spalletta**  
**Unconventional**

Affissioni, spot televisivi e radiofonici, spazi sui giornali sono ormai roba del passato: oggi la pubblicità passa attraverso strategie mediatiche alternative, imprevedibili performance teatrali, cortometraggi in Rete, adesivi disseminati nelle metropoli su temi di rilevanza sociale spesso trascurati dall'agenda dei media.

Coniata dagli esperti di marketing, poi metabolizzata nel gergo pubblicitario e oggi utilizzata con disinvoltura da un pubblico sempre più vasto, l'espressione *unconventional* si riferisce alla tendenza a ripensare le forme del discorso promozionale in funzione della ricerca del massimo effetto di originalità e sorpresa, nonché a rovesciare strategie testuali usurate, pianificando vere e proprie azioni di attacco nei confronti dello spettatore. Avvalendosi dell'arte della mimetizzazione, aggirando e rileggendo i codici di una pubblicità sempre più invasiva e, dunque, inefficace, la pubblicità sociale gioca con l'immaginario dei consumatori e accetta la sfida di provocare reazioni su argomenti scottanti – diritti umani, ambiente, animali, povertà, salute, sicurezza – sfruttando la chiave dell'ironia e dello spiazzamento surreale. L'efficacia di queste azioni di guerriglia – in cui la creatività raggiunge spesso livelli di eccellenza grazie a invenzioni visive, slogan incisivi, giochi di senso – è il frutto di una strategia dell'enunciazione raffinata, che non mira solo a coinvolgere il pubblico nella presa di coscienza di un tema o nell'azione di solidarietà sociale, ma lo rende complice di una pratica dell'enunciazione collettiva.

In questo volume il territorio dell'*unconventional social advertising* viene esplorato attraverso un ampio corpus di campagne internazionali, nella convinzione che nei casi più innovativi una ratio sociosemiotica agisca a tutti i livelli del testo: dalla scelta del medium al formato, dal linguaggio alle pratiche individuali e collettive del consumo.

Paolo Peverini insegna Semiotica e Semiotica della comunicazione visiva alla Luiss Guido Carli. Tra le sue pubblicazioni: *Il videoclip. Strategie e figure di una forma breve* (2004). Ha curato con Marica Spalletta *L'opacità dell'informazione nella galassia elettronica*.

#### AZIONI

- Leggi un estratto in pdf
- Ricerca all'interno di questo libro con Google Books



**Emidio Diodato**  
**Il paradigma geopolitico**

La complessità del mondo globale e il fallimento dei tentativi di esportazione indiscriminata della democrazia hanno costretto la politica mondiale a un ripensamento dell'ottica cosmopolitica delle relazioni internazionali. Opportunamente rivisitato e modificato rispetto alla sua lettura tradizionale, il paradigma geopolitico può essere utilizzato per decifrare i nuovi scenari planetari, consentendo di osservare simultaneamente le relazioni interstatali e i grandi spazi di civiltà (Occidente, Cina, Islam), quindi la polarizzazione del sistema internazionale e la costruzione di identità culturali sovranazionali. Esso suggerisce, inoltre, un'interpretazione dei rapporti di potere e delle rivalità tra gli Stati ponendo al centro dell'indagine il ruolo strategico dell'Eurasia, il controllo delle principali vie marittime, il dominio dello spazio aereo. Infine, permette di attribuire alla globalizzazione economica un significato concreto legato alla funzione specifica di alcuni territori e città globali.

La multipolarità che contraddistingue il mondo contemporaneo può essere vista come una garanzia di ordine e di maggiore bilanciamento dell'assetto politico. In particolare, l'ascesa della Cina in Asia orientale e il suo impegno in Medio Oriente a sostegno dell'Iran possono costituire importanti fattori di stabilità. Le conseguenze per il ruolo politico dell'Europa sono rilevanti: il vecchio continente potrebbe divenire un attore della scena politica internazionale se indirizzasse il suo sviluppo verso le società emergenti e si pensasse come un polo globale in equilibrio con altri poli.

Emidio Diodato ha insegnato nelle Università di Bologna e Firenze e attualmente insegna Scienza politica presso l'Università per Stranieri di Perugia. Ha pubblicato saggi sulla «*Rivista Italiana di Scienza Politica*» e molti articoli e libri, tra i quali *Comunicazione e politica internazionale* (2004) e *Lessico politico* (2007).

#### AZIONI

- Leggi un estratto in pdf
- Ricerca all'interno di questo libro con



Illustrazione di Aurélia Fronty

UN CLASSICO ILLUSTRATO PER BAMBINI (GRANDI)

## Tristano e Isotta, amore infelice

La tragica vicenda di Tristano e Isotta è una delle leggende spirituali del medioevo in cui è racchiusa la simbologia misteriosa del mito e lo splendore della fede. Poco conosciuta in Italia se non per il nome dei due protagonisti dell'opera di Wagner, la storia dei due amanti è segnata dai sentimenti generali di fedeltà e di rigido onore dominanti nelle epopee nordiche del XII secolo dove trionfa la nota appassionata dell'amore illegittimo. Amore illegittimo che supera tutte le leggi e le convenzioni del mondo feudale. Oggi i testi originali sono difficilmente leggibili sia per gli adulti che per i ragazzi, è invece

affascinante il *Tristano e Isotta* di Béatrice Fontanel con le immagini di Aurélia Fronty (Donzelli, pp. 34, €24). Il racconto è in prosa ma già le parole iniziali ci introducono nel mondo della ballata: «Ascoltate gente, ascoltate la storia del valente Tristano e della dolce Isotta che si amarono così tanto che oggi ancora si sente, dal fondo della nostra memoria, il loro cuore battere all'unisono». Il libro ha il formato (cm 24x32) degli albi illustrati per la prima infanzia ma è destinato a lettori più maturi, almeno dai 10 anni in avanti. L'editoria italiana ci ha ormai abituato (a cominciare da quel capolavoro che è *Greta la matta*, Adelphi 2005) a libri con contenuti narrativi adatti per il secondo ciclo per scuola primaria e per la media dell'obbligo, di forte impegno narrativo e iconico. Aurélia Fronty ha illustrato *Tristano e*

*Isotta* con una intelligente scelta di metodo: niente riferimento e reminiscenze culturali medioevali e invece una precisa lezione di modernità nelle immagini che sostengono con forti tinte emotive la storia ancora attualissima dei due amanti infelici. Nelle sue tavole ci troviamo di fronte a una continua suggestione nella rappresentazione di persone, animali e paesaggi, di un «mistero» intuitivo, espresso con essenziale sintesi poetica. Nell'album, molto ben tradotto dal francese da Adelina Galeotti, l'equilibrio fra la parte narrativa e quella illustrativa permette alla parabola d'amore e di morte di concretarsi in pagine in cui troviamo realizzato il primordiale istinto dell'uomo e nel contempo la spirituale sensualità amorosa.

Roberto Dentì

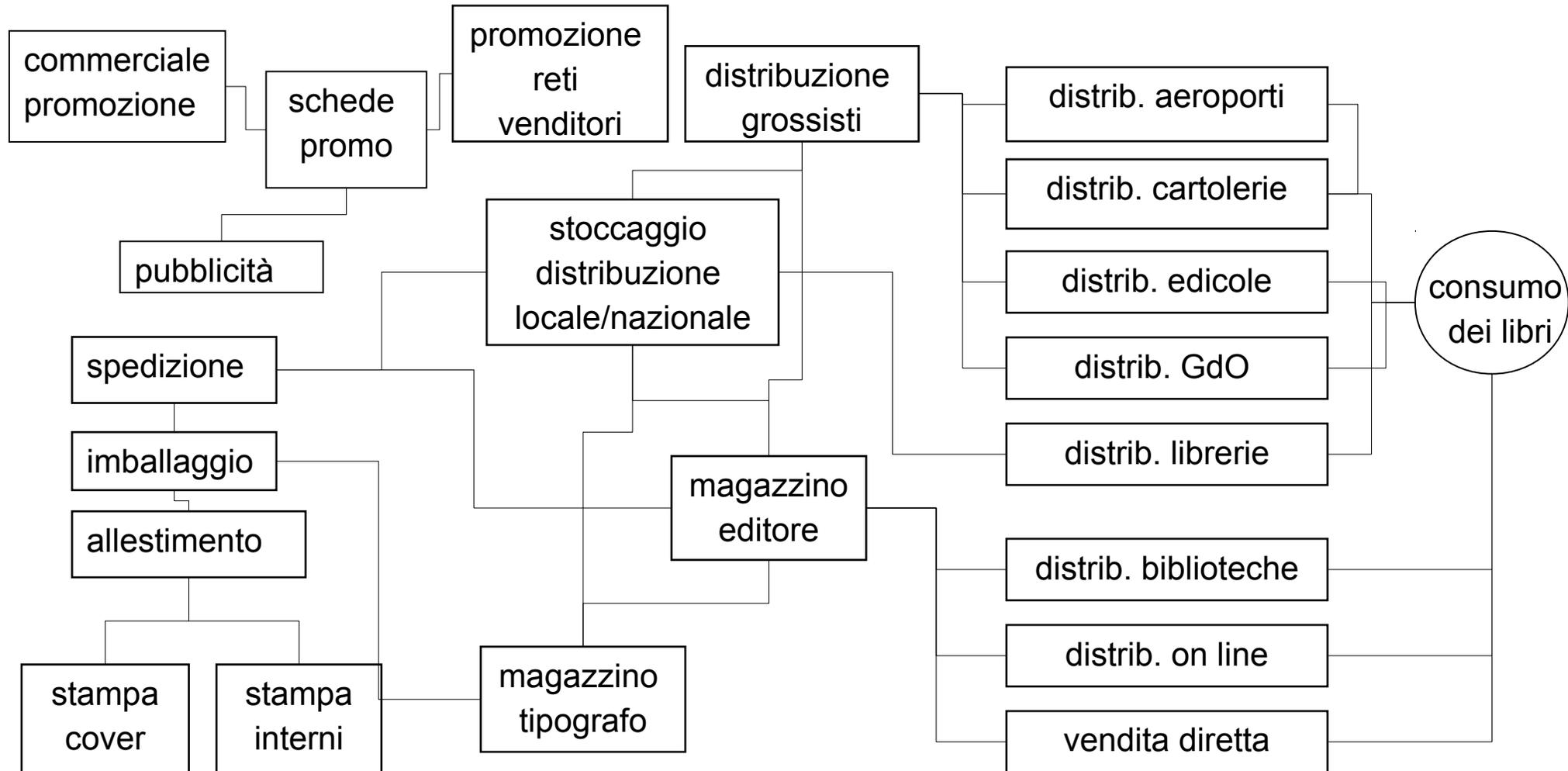
# Gli attori fondamentali... distribuzione e vendita



# Gli attori fondamentali... distribuzione e vendita



# Gli attori fondamentali... distribuzione e vendita





## **Per approfondire:**

- **Normann, Richard, 2002 (ed. orig. 2001), *Ridisegnare l'impresa*, Etas.**
- **Dubini, Paola, 2001, *Voltare pagina*, Etas.**