

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE

Corso di laurea magistrale in

Comunicazione Pubblica e d'Impresa

**ANALISI E STRATEGIE DEL MARKETING EDITORIALE:
IL CASO MAGGIOLI**

Tesi di laurea in Modelli di Marketing

Relatore

Prof. Massimo di Menna

Correlatore

Prof. Pina Lalli

Presentata da:

Alessia Cassese

Prima Sessione

Anno accademico

2015-2016

ANALISI E STRATEGIE DEL MARKETING EDITORIALE: IL CASO MAGGIOLI

| | |
|---|--|
| Introduzione | 3 |
| Capitolo 1: Gruppo Maggioli, verso il futuro pensando alle origini | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| 1.1 La storia del Gruppo Maggioli | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| 1.2 Le sedi | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| 1.3 Il team | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| 1.4 I clienti | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| 1.5 I risultati e la Mission del Gruppo..... | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| 1.6 Aree di Business..... | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| 1.7 I servizi e le tecnologie | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| 1.8 I mercati..... | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| 1.9 Le Business Unit..... | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| Capitolo 2: Maggioli Editore | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| 2.1 La Maggioli Editore in numeri..... | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| 2.2 I servizi e i prodotti dell'Editore | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| 2.3 Concorsi e Abilitazioni | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| 2.4 Il mercato degli E-Book..... | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| 2.5 Calo delle vendite nel mercato editoriale. Cosa cambia con l'avvento dell'era digitale? | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| Capitolo 3: Gli Strumenti di Promozione On line | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| 3.1 Maggioli nel Web..... | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| 3.2 Visibilità sui Social..... | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| 3.3 Facebook..... | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| 3.4 LinkedIn | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| 3.5 Twitter | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| Capitolo 4: Strumenti di Promozione On line a Pagamento..... | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| 4.1 Attività di Social Media Marketing | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| 4.2 Campagne Pay per Click | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| 4.3 Strategie di offerta..... | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| 4.4 Analisi di una Campagna Advertising On line | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| 4.5 Campagne Dem (Direct Mail Marketing)..... | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| Capitolo 5: Monitoraggio delle Performance On line | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| 5.1 Google Analytics | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| 5.2 Come funziona Google Analytics | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| 5.3 Sezioni principali di Google Analytics | Errore. Il segnalibro non è definito. |

| | |
|--|--|
| 5.4 Analisi e Report Mensile di una rivista on line Maggioli | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| Capitolo 6: Gli Strumenti di Promozione Off line | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| 6.1 Fiere ed Eventi | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| 6.2 Focus sul Progetto Territoriale Maggioli Musei | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| Conclusioni e Sviluppi futuri | 5 |
| Bibliografia..... | 10 |

Introduzione

Come può una grande casa editrice superare la crisi del cartaceo attraverso una strategia di Web Marketing integrata al Marketing Tradizionale? Questa è la domanda iniziale dalla quale si sviluppa un lavoro che mette in luce un aspetto di principale rilevanza nell'epoca del web 2.0: l'importanza di avere un efficace strategia sul web e sui social all'interno delle aziende.

La storia del Gruppo Maggioli ha inizio oltre 100 anni fa e da allora procede di pari passo con l'evoluzione della Pubblica Amministrazione e delle Libere Professioni. La sede centrale del Gruppo è a Santarcangelo di Romagna, con due sedi Europee: Bruxelles (Belgio) e Tirana (Albania - società Maggioli Balcani). In Italia è presente sull'intero territorio con 3 Filiali Editoriali (Milano, Bologna, Roma), 6 Filiali Commerciali (Udine, Cremona, Piacenza, Reggio Emilia, Sesto Fiorentino - FI, Catanzaro), 5 Sedi Tecnico/Commerciali (Treviolo - BG, Savigliano - CN, Imperia, Cosenza, Ragusa).

Il Gruppo è composto da 1.400 dipendenti (57% uomini e 43% donne) con una età media di 41 anni (14% di età inferiore ai 30 anni). PubliMaggioli è la concessionaria di pubblicità, leader nella comunicazione a Liberi Professionisti, Aziende e Pubblica Amministrazione, mentre MaggiolInsieme è il progetto del Settore Risorse Umane che promuove e sviluppa iniziative mirate a valorizzare la persona nella sua interezza, al fine di migliorare continuamente lo spirito di Gruppo, oltre a sensibilizzare il personale impiegato sulle principali realtà sociali territoriali e promuovendo un dialogo improntato ai valori della Responsabilità Sociale d'Impresa.

Attraverso le sue Business Unit (Editoria, Informatica, Service e Tecnologie, Gestione delle Entrate, Modulgrafica e Formazione) il Gruppo Maggioli conferma ad oggi la propria Leadership nel mercato della Pubblica Amministrazione Italiana dove rappresenta il Partner più autorevole e qualificato.

Considerando l'ampiezza e il carattere internazionale del gruppo, in questo elaborato mi focalizzerò, dopo un breve excursus sulla storia di tutto il Gruppo Maggioli, sulle aree dell'azienda maggiormente interessante in questi anni dal cambiamento digitale e dalle attività di Web Marketing e Social Media Marketing, come la Business Unit dell'Editore, con un focus specifico dedicato all'ultima iniziativa dei Concorsi a cattedre.

L'Editore infatti si conferma punto di riferimento per la Pubblica Amministrazione, i Professionisti e le Aziende, realizzando la più vasta e differenziata gamma di opere editoriali per Pubblica Amministrazione,

Più di 1.500 volumi a catalogo, oltre 30 periodici specializzati, 27 servizi internet, 10 banche dati, 4 quotidiani on line (Enti.it, Comuni.it, LaGazzettadegliEntiLocali.it, LeggiOggi.it) che raggiungono ogni giorno quasi 100.000 utenti, 23 newsletter inviate gratuitamente a oltre 260.000 iscritti. Una serie di strumenti unici nel loro genere, garantiti dall'esperienza di un Editore e con cui collaborano autori prestigiosi in grado di realizzare prodotti e servizi innovativi. Numerosi servizi online consentono di accedere a molteplici informazioni: veri e propri sistemi giuridico operativi che rispondono con semplicità alle esigenze immediate di informazione e aggiornamento, utilizzando modalità di ricerca pratiche e veloci. Numerose pubblicazioni con software nate per fornire specifiche indicazioni applicative ed orientamenti pratici. App che diventano un facile punto d'accesso per comunicazioni, eventi, informazioni, punti di interesse, segnalazioni e sondaggi..

550 le Librerie Italiane clienti in cui trovare i prodotti di Maggioli Editore. Con un ricchissimo patrimonio di prodotti e competenze specializzate Maggioli Editore si rivolge anche a Liberi Professionisti e Imprese che operano nei settori giuridico e fiscale. La qualità dei titoli e l'ampiezza di catalogo costituiscono oggi il più esteso e completo sistema editoriale operativo presente sul mercato, che ha saputo unire l'esperienza e la tradizione di uno storico gruppo editoriale alla modernità del mondo del web e dei social.

In questo lavoro si analizza la strategia di marketing editoriale dell'azienda Maggioli in relazione al cambiamento che la rivoluzione digitale ha portato all'interno di questa storica realtà editoriale. Particolare attenzione sarà data alla trasformazione imposta dal nuovo mondo digitale che ha portato il Gruppo ha investire sulle nuove tecnologie e sui più innovativi strumenti di web marketing, integrandoli con il più tradizionale settore della stampa e dell'editoria.

La tesi, dopo una panoramica generale sulla storia del Gruppo Maggioli, verrà strutturata come segue:

- Il capitolo 2 riassumerà le principali caratteristiche dei servizi e dei prodotti della Business Unit dell'Editore per vedere quali sono le principali aree di attività dell'azienda nell'editoria e per individuare le principali azioni di marketing adottate per raggiungere gli obiettivi. La seconda parte del capitolo verterà sulla collana dei volumi del Concorso a Cattedre, in quanto ho avuto la possibilità di lavorare sulle statistiche e sui dati delle attività messe in pratica dal reparto marketing per l'ultimo concorso scuola. Queste informazioni le ho reputate valide per vedere quali strategie digital ha messo in campo l'azienda e il loro risultato. Infine una panoramica generale sul mercato degli e-book nel quale la Maggioli investirà nel prossimo futuro.
- Il capitolo 3, vedremo come l'azienda Maggioli è presente nel web con il nuovo sito ufficiale <http://www.maggioli.it/> ed è attiva sui social Facebook, Twitter e LinkedIn per comunicare in maniera nuova e diversa al proprio pubblico. Gli obiettivi degli ultimi anni sono stati infatti:

ottimizzare la presenza sui social, crearla dove assente e dialogare con i propri lettori. Il capitolo cercherà di rispondere a questa domanda: perché oggi la presenza sui social è diventata una formula fondamentale per le aziende per costruire delle campagne di marketing di qualità e raggiungere il proprio target?

- Il capitolo 4, sposta poi l'attenzione sugli strumenti di promozione on line a pagamento conosciuti come web advertising. Nel caso specifico andrò ad analizzare: Social Advertising, Campagne DEM e strategie d'offerta con le campagne Pay per Click.
- Il capitolo 5, parallelamente alle attività sui social, mette in luce anche l'importanza del monitoraggio delle attività on line per capire quali tattiche di web marketing hanno convertito delle azioni misurabili (l'acquisto di determinati volumi, il traffico al sito..) e individuare altre aree di miglioramento e opportunità. Ad esempio vedremo come Google Analytics sia uno dei principali strumenti di tracciatura che l'azienda utilizza per misurare le azioni dei visitatori sui siti Maggioli.
- Il capitolo 6 infine tratta quelli che sono i principali strumenti dell'off line marketing del Gruppo Maggioli in particolare l'attività delle fiere e degli eventi annuali sul territorio. Il capitolo si conclude con un focus sulla strategia di sinergia tra strumenti tradizionali e digitali che ha portato alla nascita dell'ambizioso progetto dei Maggioli Musei. Questo come vedremo rappresenta il nuovo modo di fare cultura ed esportarla nel web integrando le più evolute tecnologie di comunicazione e web marketing con la conoscenza ed esperienza acquisita sul territorio.

Infine verranno tratte le conclusioni con alcuni suggerimenti:

- proponendo sviluppi futuri del caso studio in esame
- proponendo consigli per la migliore l'ottimizzazione dell'impresa.

Conclusioni e Sviluppi futuri

Da questa profonda analisi sull'azienda Maggioli possiamo considerare il Gruppo come una realtà aziendale che ha saputo stare al passo con i grandi cambiamenti del mondo digitale, che hanno investito il settore tradizionale come quello della stampa e l'editoria, riuscendo a integrare le tradizionali attività di marketing off line con le più moderne dinamiche del web marketing. L'azienda ha infatti cercato, in questi ultimi anni, di costruire una presenza sui social di maggiore popolarità e ad oggi pubblicizza i propri volumi e servizi attraverso questi canali.

Nello specifico Maggioli è presente nel web con il nuovo sito ufficiale www.maggioli.it ed è attiva sul social Facebook con tre pagine: "Gruppo Maggioli", "Maggioli Editore" e "Concorsi a Cattedre Maggioli". Su Twitter è presente con l'account @Gruppo_Maggioli e @MaggioliEditore, mentre su LinkedIn sono attivi come risorse umane. Maggioli Editore in questi ultimi anni si è posta come obiettivo quello di:

- Ottimizzare la presenza sui social
- Crearla dove assente
- “Dialogare” con i propri lettori
- Essere presente sui social Facebook e Twitter, come perno della comunicazione e al servizio degli utenti e su LinkedIn come fondamenta dell’identità e dell’affidabilità del brand del Gruppo.

In parte questi obiettivi sono stati raggiunti ma per migliorare la propria visibilità nel web l’azienda dovrebbe, in un primo momento, ottimizzare la propria azione su *Twitter*; ad oggi Maggioli è presente con solo due account @Gruppo_Maggioli e @MaggioliEditore, e non costituisce il Social di maggior investimento per cause dovute alla bassa possibilità di conversione. Twitter potrebbe, però, essere un canale sul quale "investire" in un prossimo futuro con diverse finalità, come la creazione di un dialogo più stretto con i propri clienti, grazie alla possibilità – offerta dalla piattaforma - di incontrare esperti ed influencer di settore. Per questo l’azienda dovrebbe cominciare a sfruttare la potenza di questo social come strumento di condivisione per gli articoli e come spinta in più alla loro diffusione. Inoltre potrebbe essere utile la creazione di un hashtag ufficiale, che come abbiamo visto, può essere d’aiuto per incrementare la popolarità e portare all’attenzione del pubblico interessato, il prodotto (o servizio) che l’azienda commercializza e i contenuti che pubblica.

Due tool per Twitter potrebbero essere molto interessanti:

- Tweriod, è uno strumento utile per capire quando sono attivi i followers, in quali orari un tweet potrebbe avere successo o in che giorni della settimana sono più attivi i fans,
- Tweetdeck, consente di gestire più account da un unico programma. La Home principale può essere personalizzata in base alle proprie esigenze e permette di seguire tutti gli aggiornamenti da un’unica schermata.

Become a Twitter Power User
by Optimizing Your Tweets
with Tweriod.

Get Started!



TWEETDECK

Tweetdeck consente di gestire più account da un unico programma. La Home principale può essere personalizzata in base alle proprie esigenze e permette di seguire tutti gli aggiornamenti da un schermata.



Anche YouTube e LinkedIn sono due realtà che l'azienda dovrebbe prendere in considerazione:

LinkedIn

Come abbiamo precedentemente visto il Gruppo è attivo su questo Social solo come Risorse Umane . Tra i Social, però, LinkedIn è il migliore per incontrare i professionisti di settore (commercialisti, architetti,..) e influencer.

Maggioli potrebbe investire su LinkedIn Ads perché oltre alla definizione per posizione geografica, sesso e età, la piattaforma si differenzia da tutte le altre in quanto è l'unica in grado di restituire un pubblico con:

- specifiche caratteristiche professionali (Azienda per la quale lavora, Funzione lavorativa, specifiche qualifiche o categorie professionali);
- anzianità (amministratore, partner, direttore, proprietario etc);
- che ha frequentato determinate scuola o università;
- che è iscritto a determinati gruppi di LinkedIn;

Anche in LinkedIn ci sono i due modi classici di acquistare "spazio":

- CPC, quindi con un costo prestabilito a click
- CPM dove invece viene fissato il costo per Impression (1000 visualizzazioni)

A seconda degli obiettivi di marketing: clic alla pagina o brand awareness del brand.

Il costo per click (CPC) non è “un prezzo a buon mercato” e parte da circa 2 euro a click. Stesso costo invece per l’acquisto di 1000 Impression (CPM).

Oppure si può investire sulla profilazione del target e cioè:

- Definire nicchie quanto più ristrette possibile e da lì costruire il messaggio più pertinente e personalizzato;
- Costruire bene il testo e l’head line degli annunci;
- Progettare una Call To Action efficace;
- Studiare attentamente il contenuto della Landing Page.

*You Tube*¹

You Tube è il secondo motore di ricerca più utilizzato al mondo dopo Google.

Vediamo una panoramica sullo scenario del video advertising:

In Italia:

- L’82% degli utenti online fruisce di contenuti video (ma la cifra deve essere integrata con i video fruiti anche sulle piattaforme social)
- Per il 62% da dispositivo mobile

Lo scopo dell’ utilizzo dei video (in ordine decrescente):

- divertimento
- tutorial
- informazione (editoria; streaming in diretta)
- informazioni e-commerce (ricerca informazioni per convertire poi un acquisto)

Tasso di Crescita You Tube:

Nel mondo

- 1 miliardo di utenti unici mensili
- 400 ore caricate ogni minuto sulla piattaforma

Italia

- 20,3 milioni di utenti unici
- 14,3 milioni di utenti unici mobile video You Tube

¹ <http://www.juliusdesign.net>

- over 55 (14%), 45-54 (19%), 35-44 (25%), 34-21 (21%), 20-12 (21%)

Considerata la crescita di YouTube negli ultimi anni, e visti gli scopi di utilizzo sempre più orientati a informazione e tutorial (non solo all'intrattenimento), la piattaforma si candida ad essere uno strumento innovativo ed efficace anche per il gruppo Maggioli.

L'azienda ha alcuni canali attivi su questa piattaforma nella quale vengono pubblicati tra l'altro i video delle interviste, alcuni corsi e-learning del gruppo e trailer per la promozione dei corsi di formazione. Ma è un canale che non presenta una regolarità nella programmazione e manca una strategia di promozione.

L'obiettivo potrebbe essere la creazione di una community e una pianificazione regolare nella pubblicazione dei video o dei trailer per pubblicizzare i corsi di formazioni di Maggioli Formazione. La nuova grafica del canale, inoltre, consente oggi una gestione più semplice e ordinata di quelli che sono i link alle altre proprietà dell'azienda, come il sito web ed i social. Questo potrebbe essere utile per indirizzare il visitatore al contenuto creando maggior interesse. Una novità del nuovo canale che potrebbe essere sfruttata è la presenza del "Channel Trailer" che permetterebbe all'azienda di presentare un video in evidenza specifico per i visitatori che ancora non sono iscritti al canale e con il quale comunicare il messaggio principale e convincere lo spettatore a seguire regolarmente i contenuti del canale. A disposizione anche una nuova funzione "InVideo" che permette di pubblicizzare un determinato video su tutti i contenuti del canale e di rafforzare il branding mostrando il logo o un'immagine personalizzata che permette all'utente di iscriversi al canale direttamente all'interno del video. Tramite questa funzione l'azienda potrà promuovere l'ultimo video caricato oppure il video di presentazione. Interessante anche la scheda "Discussione" per rispondere ad eventuali messaggi dei visitatori del canale in quanto si tratta di uno dei principali modi che l'utente ha per dialogare con l'azienda su YouTube.

E' ovvio che sarebbe necessario riservare a YouTube una strategia promozionale ad - hoc e totalmente diversa da quella che viene utilizzata dall'azienda su altri media, occorrerebbe quindi studiare il mercato video attraverso per esempio Google Trends per YouTube individuando quali sono gli argomenti più cercati nel settore (categoria) dell'azienda e prenderne spunto per la creazione dei prossimi video del canale e per mettere a punto una strategie di promozione.

Parallelamente alle attività sui Social, l'elaborato ha messo in luce anche l'importanza del monitoraggio delle attività on line per capire quali tattiche di web marketing testare, quali mantenere e quali abbandonare o correggere.

Ad esempio abbiamo visto come Google Analytics sia uno dei principali strumenti di tracciatura che l'azienda utilizza. La piattaforma è fondamentale per misurare le azioni che i visitatori compiono sul sito o

attraverso link pubblicitari che inducono l'utente a navigare all'interno delle pagine. Il continuo affinamento del tracking ed un'interpretazione dei dati che dia il giusto peso ai numeri ricavati, rappresenta una strategia di web marketing realmente efficace, questo perché la misurabilità del dato rappresenta l'indice di ritorno dell'investimento. Visite, visitatori unici, frequenza di rimbalzo, conversioni, monitoraggio sono un mezzo fondamentale per l'azienda per capire come raggiungere gli obiettivi di business e migliorare gli aspetti di ottimizzazione e di web usability.

Maggioli utilizza strumenti di web analytics aggiornati, non solo Google Analytics, e anche alcuni tools che permettono di analizzare la mole di statistiche rilevate dalle molteplici attività on line: numero di accessi giornalieri, provenienza delle visite e di dispositivi di navigazione, approfondimenti delle pagine che suscitano maggiore interesse e tutti quei comportamenti degli utenti sul sito che sono decisivi per il raggiungimento di un obiettivo, ad esempio una vendita o un'iscrizione alla newsletter.

Abbiamo visto come Maggioli ha reagito davanti alla trasformazione imposta dal nuovo mondo digitale investendo sulle nuove tecnologie e su i più innovativi strumenti di web marketing, integrandoli con il più tradizionale settore della stampa e dell'editoria.

Ed è proprio la strategia di sinergia tra strumenti tradizionali e digitali che ha portato alla nascita dell'ambizioso progetto dei Musei Maggioli. Questo rappresenta il nuovo modo di fare cultura ed esportarla nel web ed è un esempio concreto di come l'integrazione delle più evolute tecnologie di comunicazione e web marketing con la conoscenza ed esperienza acquisita con il lavoro sul territorio può risultare una carta vincente per l'azienda per i prossimi obiettivi futuri.

Bibliografia

F.De Nobili 2015, Guida Pratica per farsi trovare con Google, Hoepli Milano

F.Tisconi 2010, L'editoria multimediale nel nuovo web, Unicopli Milano

A.Clerici e G. Salviotti 2012, Comunicare 2.0, Apogeo Education

P.Mardegan, G.Riva e S.Scatena 2016, Digital Advertising 3.0, Maggioli Editore

Gruppo Maggioli, <http://www.maggioli.it/>

Maggioli Editore, <http://www.maggiolieditore.it/>

Quotidiano On Line, <http://www.leggioggi.it/>

Quotidiano On line, <http://www.ediltecnico.it/>

Ufficio e Commercio, <http://www.ufficiocommercio.it/>

AIE, <http://www.aie.it/>

All Brain, <http://www.allbrain.org/>

Campaign Monitor, <http://www.campaignmonitor.com/>

Marketo, <http://www.marketo.com/>

Magnews, <http://www.magnews.it/>

Parallelo srl Firenze, <http://www.parallelo.it/>

Maggioli Musei, <http://www.maggiolimusei.it/>

MuseoItalia, <http://www.museionline.info/>

Istat, <http://www.istat.it/>

Blog, <http://www.juliusdesign.net>

