

Percorso 4

La casa editrice

La fabbrica del libro



Unità Didattica 5

Commerciale e marketing

Percorso 4

LA CASA EDITRICE. LA FABBRICA DEL LIBRO

Risultato formativo atteso

Nei primi tre Percorsi abbiamo osservato insieme le caratteristiche del mondo del libro e il ruolo dell'editore, svolgendo alcune attività pratiche per acquisire i fondamentali elementi di formazione e orientamento.

Con questo Percorso entriamo concretamente nella "fabbrica del libro".

Il risultato sarà quello di realizzare un prodotto editoriale con l'obiettivo di presentare la propria esperienza in sede di Esame di Stato.

Le unità didattiche di questo Modulo vanno intese come un unico percorso progressivo che consente di conoscere a fondo la casa editrice per giungere alla realizzazione del "proprio libro".

Ogni unità didattica prevede la creazione di una slide che andrà a comporre la presentazione finale da illustrare in sede di esame.

Unità Didattica 5

COMMERCIALE E MARKETING

Competenze

- **Comunicazione nella madrelingua**
- Comunicazione nelle lingue straniere
- Competenza matematica e competenze di base in scienza e tecnologia
- **Consapevolezza ed espressione culturale**
- **Competenze digitali**
- Imparare ad imparare
- Spirito di iniziativa e imprenditorialità
- Competenze sociali e civiche

Metodologia didattica

- Cooperative learning
- Learning by doing
- Project work

Tempo

10 ore

Luogo

- In classe
- Nel laboratorio di informatica

I SITI INTERNET DELLE CASE EDITRICI: CONTENUTI, SERVIZI E MODALITÀ COMUNICATIVE

Suggerimenti operativi

Attività

L'UD si può svolgere in aula o nel laboratorio di informatica, dove sia presente una connessione a Internet e diverse postazioni.

Il tutor scolastico suddivide la classe in piccoli gruppi. Ogni gruppo procede a elencare e descrivere i siti di case editrici che gli studenti conoscono. Nel caso non ne conoscano, possono effettuare una ricerca su Internet. Viene quindi stilato un elenco dei siti delle case editrici identificate, classificando queste ultime per tipologia merceologica (libri di narrativa/saggistica, scolastica, libri professionali, fumetti, libri d'arte, libri religiosi ecc.).

Tra tutti i siti individuati, il gruppo ne deve scegliere 3 da analizzare: uno di una Casa editrice di varia (narrativa/saggistica); uno di una Casa editrice scolastica; uno di una Casa editrice di fumetti.

È preferibile che il tutor faccia da mediatore nella scelta per evitare che più gruppi di studenti scelgano il medesimo sito.

Durante l'analisi dei siti, gli studenti devono esaminare quale tipologia di contenuti/servizi sono ricorrenti in tutt'e tre i casi affrontati e quali elementi invece sono distintivi (per esempio: presentazione "chi siamo" della Casa editrice, catalogo, sezione "collabora con noi", vendita online dei prodotti direttamente dal sito attraverso una sezione e-commerce ecc.). Inoltre, gli studenti devono indicare quali canali la Casa editrice usa per comunicare con gli utenti (rimando dal sito a contatti tradizionali come email e telefono, canali social, blog, newsletter ecc.). Analogamente, va segnalato se il sito utilizza o meno materiali e linguaggi multimediali, e quali (foto, video, audio, testo ecc.).

Al termine dell'analisi il gruppo deve compilare la scheda allegata (Scheda n. 1).

Ogni gruppo produce quindi una presentazione multimediale con screenshot tratti dai siti analizzati.

Restituzione finale

Il portavoce di ciascun gruppo illustra alla classe la presentazione multimediale.

La classe si confronta infine sui siti analizzati, verificando se alla tipologia di Casa editrice corrisponda anche analoga struttura e analoghi contenuti del sito, oppure no.

UD5 I siti Internet delle case editrici: contenuti, servizi e modalità comunicative

- Componenti del gruppo

- Data

- **Nome casa editrice 1**

- **Indirizzo internet**

- **Settore** (di che cosa si occupa la Casa editrice?)

- varia (narrativa/saggistica)
- scolastica
- fumetti

- **Offerta merceologica** (quali prodotti realizza la Casa editrice?)

Sono possibili più risposte

- Libri di narrativa
- Libri di saggistica
- Libri scolastici
- Libri per l'aggiornamento professionale
- Dizionari
- Enciclopedie
- Fumetti
- Prodotti digitali
- E-reader
- E-book
- Supporti multimediali

Altro

- **Contenuti e servizi** (quali contenuti e servizi sono proposti nel sito?)

Sono possibili più risposte

- Chi siamo (presentazione della Casa editrice)
- Vetrina novità
- Catalogo

Scheda n. 5

- Formazione
- Autori
- Appuntamenti/presentazioni
- Book trailer o video teaser o video in generale
- Offerte di lavoro ("Collabora/Lavora con noi")
- Comunicazione sulla possibilità di inviare proposte editoriali alla Casa editrice
- Supporto tecnico

Altro

- **Materiali multimediali** (quali media veicolano i contenuti?)

Sono possibili più risposte

- Testo
- Audio
- Video
- Immagini illustrate
- Immagini fotografiche

-
- **Nome casa editrice 2**

- **Indirizzo internet**

- **Settore** (di che cosa si occupa la Casa editrice?)

- varia (narrativa/saggistica)
- scolastica
- fumetti

- **Offerta merceologica** (quali prodotti realizza la Casa editrice?)

Sono possibili più risposte

- Libri di narrativa
- Libri di saggistica
- Libri scolastici
- Libri per l'aggiornamento professionale
- Dizionari
- Enciclopedie
- Fumetti
- Prodotti digitali

Scheda n. 5

- E-reader
- E-book
- Supporti multimediali

Altro

- **Contenuti e servizi** (quali contenuti e servizi sono proposti nel sito?)

Sono possibili più risposte

- Chi siamo (presentazione della Casa editrice)
- Vetrina novità
- Catalogo
- Formazione
- Autori
- Appuntamenti/presentazioni
- Book trailer o video teaser o video in generale
- Offerte di lavoro (“Collabora/Lavora con noi”)
- Comunicazione sulla possibilità di inviare proposte editoriali alla Casa editrice
- Supporto tecnico

Altro

- **Materiali multimediali** (quali media veicolano i contenuti?)

Sono possibili più risposte

- Testo
- Audio
- Video
- Immagini illustrate
- Immagini fotografiche

Scheda n. 5

- **Nome casa editrice 3**
- **Indirizzo internet**
- **Settore** (di che cosa si occupa la Casa editrice?)
 - varia (narrativa/saggistica)
 - scolastica
 - fumetti
- **Offerta merceologica** (quali prodotti realizza la Casa editrice?)
Sono possibili più risposte
 - Libri di narrativa
 - Libri di saggistica
 - Libri scolastici
 - Libri per l'aggiornamento professionale
 - Dizionari
 - Enciclopedie
 - Fumetti
 - Prodotti digitali
 - E-reader
 - E-book
 - Supporti multimediali
 - Altro
- **Contenuti e servizi** (quali contenuti e servizi sono proposti nel sito?)
Sono possibili più risposte
 - Chi siamo (presentazione della Casa editrice)
 - Vetrina novità
 - Catalogo
 - Formazione
 - Autori
 - Appuntamenti/presentazioni
 - Book trailer o video teaser o video in generale
 - Offerte di lavoro ("Collabora/Lavora con noi")
 - Comunicazione sulla possibilità di inviare proposte editoriali alla Casa editrice
 - Supporto tecnico
 - Altro

Scheda n. 5

- Materiali multimediali (quali media veicolano i contenuti?)

Sono possibili più risposte

- Testo
- Audio
- Video
- Immagini illustrate
- Immagini fotografiche

- Quali elementi/contenuti/servizi sono comuni a tutti i siti analizzati?

.....

.....

.....

.....

- Quali differenze notate tra i vari siti in relazione alla proposta commerciale e alla tipologia della Casa editrice?

.....

.....

.....

.....

- La comunicazione avviene solo attraverso un linguaggio (o testuale o visivo o audio o altro) oppure adotta un approccio multimediale?

.....

.....

.....

.....

Osservazioni finali

COME COMPETONO ONLINE I PLAYER DELLO STESSO SETTORE: ANALISI DELLA CONCORRENZA

Suggerimenti operativi

Il tutor scolastico suddivide la classe in piccoli gruppi e vengono date indicazioni sul segmento da mappare e sull'obiettivo del progetto, che è duplice. In un primo momento ogni gruppo procede ad individuare le principali case editrici di una determinata area pre-definita (i.e. editoria scolastica, varia, ...) e, dopo aver condiviso con la classe quali sono i principali player del settore, ogni gruppo provvede ad analizzare le strategie di comunicazione dei soggetti individuati e a definire quale risulta più efficace e in base a quali percezioni.

Nella prima fase del lavoro, quindi, ogni gruppo procede a elencare e descrivere tutti i player di editoria, di una determinata area, che gli studenti conoscono, che hanno sentito nominare o di cui hanno utilizzato o hanno visto utilizzare i libri. La ricerca si muoverà su best practice di utilizzo e su ricerca analitica tramite web: si arriverà a capire, in questo modo e dopo un confronto anche verbale, quali sono i soggetti che vengono citati di più, quali presentati per primi dai motori di ricerca, quali sono maggiormente pubblicizzati. Viene quindi poi stilato un elenco delle case editrici identificate.

È fondamentale che l'elenco sia il più completo possibile, di modo che poi gli studenti possano confrontare i risultati di ricerca tra loro e capire quali effettivamente hanno dimensioni e importanza tale da essere mappati. Nella fase successiva, tra tutti i soggetti individuati, gli studenti devono avviare l'analisi delle loro pagine web (incluse attività social, blog, newsletter), con l'obiettivo di comprendere come competono tra loro.

È preferibile che il tutor supervisioni le ricerche per verificare che i criteri individuati vengano rispettati, anche se poi di fatto ogni gruppo sarà autonomo nell'analisi (ogni gruppo analizzerà un player).

Saranno analizzati tutti le modalità di utilizzo degli strumenti di comunicazione digitale e i relativi prodotti: pagina web, newsletter, blog, forum, campagna social. Sarà chiesto quindi implicitamente ai ragazzi di attivare vari livelli di monitoraggio.

Al termine dell'analisi ogni gruppo compilerà la scheda allegata (Scheda n. 6), producendo un report completo e che includerà anche screenshot e immagini, per rendere meglio l'idea della portata comunicativa della campagna.

Restituzione finale

Il portavoce di ciascun gruppo illustra alla classe l'analisi del soggetto analizzato: la classe si confronta insieme definendo la casa editrice maggiormente efficace a livello comunicativo.

UD5 Come competono online i player dello stesso settore: analisi della concorrenza

- Componenti del gruppo

.....

- Data

- Area di analisi

.....

- Nome editore mappato

.....

- **Strumenti e canali analizzati**

- sito
- newsletter
- blog
- social (specificare
- Forum
- altro (specificare

- **A chi comunica il sito?**

Sono possibili più risposte

- Utente generico / lettore comune
- Utente specifico / lettore di un determinato genere editoriale
- Docente
- Studente
- Preside/scuola
- Genitore
- Libreria
- Professionisti
- Specialisti del settore

Scheda n. 6

- **Struttura home page – comunicazione di primo livello** (tramite quali strumenti viene resa maggiormente efficace la comunicazione?)

Sono possibili più risposte

- Carosello automatico
- Banner e minibanner
- Box
- Calendario appuntamenti
- Pop up
- Altro

- **Modalità di promozione di prodotti, contenuti, servizi** (come promuove il sito ciascun elemento?)

Sono possibili più risposte

Casa editrice

.....

Servizi

.....

.....

Formazione

.....

Iniziative speciali

.....

.....

Appuntamenti/incontri/presentazioni

.....

.....

Contatti

.....

.....

Contenuti/prodotti personali e riservati dell'utente

.....

.....

Scheda n. 6

Cosa propone l'editore che avete analizzato?

.....
.....

La diversificazione dell'offerta merceologica è legata alle dimensioni dell'editore?

.....
.....

Quali differenze notate tra i prodotti/ servizi e lo stile comunicativo con cui vengono promossi?

.....
.....

Riuscite a definire in poche parole la strategia di comunicazione?

.....
.....

Allegare eventuali supporti visivi

.....
.....

Osservazioni finali

Proposta di tabella di valutazione delle competenze trasversali

	Iniziale	Base	Intermedio	Avanzato
Area della comunicazione				
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicazione nella madrelingua • Comunicazione in lingue straniere • Consapevolezza ed espressione culturale • Imparare ad imparare 				
- È in grado di relazionarsi con altre figure utilizzando, sia in forma scritta sia in forma orale, registri adeguati				
- Utilizza la terminologia specifica				
- Si pone in atteggiamento aperto e proattivo nei confronti degli interlocutori				
- Redige e registra semplice documentazione in modo adeguato				
- È in grado di comprendere semplici conversazioni e di scrivere semplici documenti in lingua straniera				
Area della collaborazione				
<ul style="list-style-type: none"> • Imparare a imparare • Competenze sociali e civiche • Spirito d'iniziativa e imprenditorialità 				
- È disponibile a collaborare con gli altri al fine di raggiungere l'obiettivo				
- Ascolta e rispetta le opinioni degli altri				
- Sollecita lo scambio di opinioni all'interno del gruppo e favorisce la partecipazione degli altri componenti				
Area digitale				
<ul style="list-style-type: none"> • Competenza matematica e competenze di base in scienza e tecnologia • Competenza digitale 				
- Utilizza correttamente un software di videoscrittura per la predisposizione di documenti				
- È in grado di compilare e utilizzare un foglio di calcolo				
- Realizza video e/o presentazioni in modo efficace				
Area delle competenze aziendali/professionali				
<ul style="list-style-type: none"> • Competenze sociali e civiche • Spirito d'iniziativa e imprenditorialità 				
- Svolge le mansioni assegnate con responsabilità e atteggiamento propositivo				
- Rispetta orari e tempi di svolgimento dei compiti assegnati e opera seguendo le regole date				
- È in grado di acquisire dati e informazioni utili al compito da svolgere				
- Motiva le sue scelte e le sue valutazioni sulla base di dati e considerazioni oggettive				
- Coglie l'importanza dell'organizzazione e riconosce il suo ruolo all'interno di essa				