Esercizio 2 – OBS

Caso scelto: casa editrice fumettistica

La “Vignetta s.p.a.” è una piccola casa editrice affermatasi negli anni per alcune pubblicazioni di nicchia, ma che hanno riscosso un più che discreto successo tra gli appassionati. Visti i risultati hanno deciso di riformare l’assetto interno per uno sviluppo della casa.

Vediamo in breve gli organi della nuova struttura:

* PUBLISHER/EDITORE: proprietario della casa editrice, finanziatore principale.
* AMM. DELEGATO: manager principale dell’impresa
* DIRETTORE EDITORIALE: il responsabile del piano editoriale dell’etichetta. I suoi compiti comprendono la scelta di cosa, come e quando pubblicare, l’apertura di nuovi progetti o la chiusura di progetti esistenti, supervisione dello scouting di nuovi artisti.
* EDITOR: lavorano a stretto contatto con gli ARTISTI, fungono da supervisori alle loro produzioni valutandone i manoscritti e indirizzandoli verso il piano editoriale.
* ARTISTI: sono coloro che danno vita e contenuto alle opere.
  + Disegnatori
  + Autori
  + Scrittori
* PRODUZIONE: è la parte dell’azienda che trasforma i manoscritti in volumi fisici. Sono coloro che mettono su carta le opere e si assicurano che la qualità delle stampe sia adatta alle richieste del pubblico.
  + Correttori di bozze
  + Grafici
  + Illustratori
  + Tipografi
  + Rilegatori
  + impaginatori
* UFFICIO LEGALE: si occupano della realizzazione dei contratti con le altre figure dell’azienda, in particolare con gli ARTISTI. Diritti d’autore, d’immagine, SIAE, di pubblicazione all’estero, collaborazioni con altre etichette sono il loro campo. Lavorano a stretto contatto con l’UFFICIO COMMERCIALE per i piani di distribuzione.
* UFF. COMMERCIALE: si occupano della distribuzione dei prodotti dal magazzino allo scaffale, degli accordi con i grandi rivenditori online e fisici. Sono i responsabili diretti delle vendite delle opere.
* UFF. COMUNICAZIONE E MARKETING: sono i responsabili dell’immagine e della conoscibilità della casa editrice, delle opere e degli artisti. Canali social, librerie, eventi e fiere sono i principali mezzi per rendere nota un’opera. Dal loro lavoro dipendono per buona parte le vendite delle opere e la fama dell’etichetta.
* UFF. DATA: un gruppo di specialisti che hanno il compito di raccogliere dati, analizzarli e fornirli agli altri reparti per poter prendere le giuste decisioni sia in fase di realizzazione delle opere, sia per la loro pubblicazione, distribuzione e sviluppi futuri.
  + DATA ENGINEER: si occupano di tenere traccia dei tempi e costi di produzione e realizzazione delle opere
    - I dati raccolti sono necessari soprattutto al DIRETTORE EDITORIALE, all’UFF. COMMERCIALE e all’UFF. COMUNICAZIONE E MARKETING. Servono ad avere una tempistica della realizzazione del piano editoriale, così da poter ben definire i piani di approvvigionamento delle materie prime, di distribuzione delle opere finite, di campagne commerciali, ecc.
    - Collaborando con gli EDITOR monitorano il processo di creazione degli ARTISTI, in modo da prevedere il tempo di completamento delle opere.
    - Con l’area PRODUZIONE procedono al calcolo del tempo e dei costi di realizzazione della stampa.
  + DATA ANALYST: monitoraggio dei dati di vendita ed analisi dei risultati dei piani editoriali in corso e futuri
    - Tramite i dati sulle vendite è possibile indagare quali opere riscuotono maggiore successo, quali sono i canali di distribuzione migliori, le migliori finestre di lancio di nuove opere,… Tutte azioni che servono ad ottimizzare il piano editoriale e di distribuzione.
    - Monitorando i quantitativi venduti è possibile regolare i cicli produttivi in modo da ridurre sprechi ed eccedenze di magazzino. Essendo la carta un materiale facilmente deperibile, questo è un passaggio molto importante per l’economia dell’azienda.
  + DATA SCIENTIST: gli sviluppi dei piani editoriali dipendono dalle loro analisi, fatte a stretto contatto con il DIRETTORE EDITORIALE. I vari media, in particolare i canali social, vanno monitorati per l’analisi dei trend futuri e dei gusti dei lettori acquisiti e potenziali.
    - Sapere quali film o serie tv sono in arrivo potrebbe aiutare a prevedere trend del futuro prossimo, regolando nuove uscite, riedizioni e/o restyle di vecchie opere, acquisendo nuovi artisti “di moda”.
    - Conoscere e tentare di anticipare la concorrenza su particolari linee editoriali.
    - Osservare i trend dall’estero che potrebbero arrivare nel mercato locale.