



# Gutenberg 2000

## COME VENDERE LIBRI

Strategie di marketing del libro, consigli e qualche idea per aumentare la vendita dei libri in tempi di crisi editoriale.

**1a PARTE**

**2a PARTE**

**3a PARTE**

### Indice:

- la crisi editoriale
- la crisi per internet
- il prodotto libro
- il target
- l'anticipazione
- la copertina
- il segnalibro
- la locandina
- la libreria
- competizione di spazio
- Google Map
- mailing postale
- lo sponsor
- il reading
- la fiera
- il colpo di scena
- come vendere online
- il passaggio in televisione
- la crisi degli edicolanti
- la crisi delle amministrazioni locali
- il benefit
- il plus
- il beta book
- merchandising
- la cartolina
- il tabellone sagomato
- il catalogo
- mock-up
- AdWords di Google
- e-mail marketing
- la presentazione
- incontro con l'Autore
- la cesta di offerte
- lo shock-show
- il book on demand
- alcune copie agli opinion leader

### La crisi editoriale

Probabilmente la crisi editoriale non è misurabile al millesimo di libro non venduto perché tanti sono i parametri che possono sfuggire ad una ricerca ed implementarli, incrociarli tra di loro risulterebbe una vera e propria babele.

Chi conteggia tutti gli incassi e il numero di libri venduti?

Vengono conteggiati tutti i libri venduti nelle edicole, nei supermercati, quelli sulle bancarelle, quelli allegati ai giornali?

E di tutti questi libri venduti, quanti hanno il bollino della SIAE?

E se si vendono più libri, come qualcuno dice, sono aumentati in proporzione gli incassi?

Si vendono più libri ma gli autori guadagnano meno?

Gli editori grazie ai contributi statali, riescono ad avere un buon bilancio anche se vendono meno?

Quanti giornalisti, redattori, grafici ed altro personale è stato licenziato per far quadrare i conti dei profitti nelle case editrici?

Forse nessuno riuscirebbe a dare dei numeri certi in merito, ma una cosa è certa: che se l'economia di un Paese è in crisi, lo sono tutti i settori. Anche il mercato del libro, quindi.

### La crisi degli edicolanti

Ad esempio, gli edicolanti ([LINKA A www.aziendaedicola.com/2007/04\\_07/AE4\\_considerazioni.htm](http://www.aziendaedicola.com/2007/04_07/AE4_considerazioni.htm)) (che hanno chiuso in 4000 negli ultimi 2 anni) reclamano i seguenti punti che danneggiano la loro categoria:

- Regalo di quotidiani (non free press) per centinaia di migliaia di copie al giorno a scuole, uffici, società varie, assicurazioni, palestre, cinema, teatri, società sportive.
- Abbonamenti e promozioni proposti a prezzi immorali.
- Politica, a volte assurda, nella creazione di 'collaterali' facoltativi che nulla hanno di editoriale.
- Quotidiani con un numero tale di inserti che globalmente hanno reso, è il caso di dirlo, impossibile lo stesso "compiegamento" (abbinamento dell'inserto al giornale ndr).
- Free press.

### La crisi per internet

Internet è poi un'altra arma a doppio taglio. Se da un lato ha facilitato la vendita dei libri online (penalizzando qui le librerie), dall'altro ha creato, e con un trend in salita, il mercato degli eBook ([LINKA PG. EST A http://www.gutenberg2000.org/ebook\\_libro\\_freeware.htm](http://www.gutenberg2000.org/ebook_libro_freeware.htm)) (spesso gratuiti) e quello dei libri on demand ([LINKA PG. EST A www.gutenberg2000.org/libro\\_on\\_demand.htm](http://www.gutenberg2000.org/libro_on_demand.htm)) che hanno abbattuto i costi di stampa per gli editori, ma penalizzano gli stampatori.

## La crisi delle amministrazioni locali

Bisogna inoltre considerare che negli ultimi anni, le amministrazioni locali per gli effetti della devolution, hanno subito tagli dal Governo centrale e pertanto i Comuni, Regioni e Province non dispongono più di quei budget atti a mettere in moto una rilevante macchina editoriale che finanziava in maniera massiccia pubblicazioni sul territorio. Gli editori che puntavano esclusivamente sugli incassi di questo genere di pubblicazioni, si sono dovuti rimboccare le maniche (e chi non lo ha ancora fatto, non perda altro tempo) valutando altri canali e rimettendo in discussione le proprie capacità imprenditoriali.

Di seguito si possono leggere una serie di consigli di *marketing creativo* su come vendere libri. Quelli non finanziati "dall'assessore", per intenderci.

## Il prodotto-libro

Innanzitutto bisognerebbe considerare il libro come un prodotto di consumo che deve soddisfare un bisogno reale di un pubblico (*target*) più o meno vasto.

Il libro è fatto di carta e inchiostro ma innanzitutto di parole (e immagini). Parole messe insieme da un Autore che dovrebbe riflettere l'immaginazione e il pensiero dei suoi lettori.

Il libro pertanto deve assolvere a una sua utilità effettiva e non il bisogno dell'Editore o dell'Autore che vogliono realizzare un'opera di nicchia o semplicemente auto-gratificante. Possono anche farlo, ma non è di questo che scriverò.

## Il Benefit (il beneficio che soddisfa il bisogno del lettore)

Se il libro soddisfa un reale bisogno del lettore che ne trae un beneficio, allora si è già a buon punto. Ma quali sono i bisogni per cui si acquista un libro?

### Bisogno di:

- confronto ideologico,
- sviluppo critico del pensiero,
- confronto e conforto psicologico,
- apprendimento in generale,
- apprendimento del linguaggio (leggere per imparare a scrivere e a parlare in modo più preciso),
- aggiornamento,
- approfondimento di qualcosa,
- crescita interiore,
- crescita intellettuale,
- allegria, humour,
- estetico (nel caso di libri d'arte),
- ampliare la propria immaginazione sviluppando la fantasia,
- altro-

Constatato che il libro ha un suo effettivo beneficio, si valuta l'entità, la tipologia del target.

## Target (il pubblico di lettori potenzialmente interessato)

A quante e a quali persone potrà interessare il libro? Il pubblico di lettori potenzialmente interessato, anche se di numero ristretto, quanto sarebbe disposto a spendere per acquistarlo?

Occorre qui fare attenzione al fatto che il lettore del target interessato non sempre coincide con l'*acquirente finale* del libro. Ci sono libri che vengono acquistati per conto terzi come i libri per ragazzi che vengono per lo più acquistati dai genitori. In tal caso la comunicazione andrà mirata ad entrambi i soggetti accattivandosi l'acquirente (il papà) e il ragazzino che vuole soddisfare il suo bisogno di lettura.

Fino a circa 20 anni fa, i sociologi erano in grado di definire i target di consumatori in fasce abbastanza ristrette e segmentate. Per i pubblicitari era "facile" mirare le comunicazioni dei prodotti da pubblicizzare. Ma non è più così. La segmentazione delle fasce di pubblico va sempre più frammentandosi con sfumature che rendono sempre più difficile definire un pubblico ben preciso.

Potremmo considerare, in linea generale, fasce di pubblico in base all'età, la professione, l'area geografica, ma gusti, reazioni a particolari fenomeni ed altri fattori, scindono in ulteriori sotto-target i gruppi al punto che, per quantificarli occorrerebbe rivolgersi ad istituti di ricerche di mercato non tanto per individuare un campione specifico che ci interessa, ma perlomeno per poter acquistare una banca dati.

Solo conoscendo in maniera approfondita il nostro target, potremo avere più possibilità di centrare l'obiettivo: *vendere il libro*.

Conoscere le abitudini d'acquisto e non solo gli interessi del target di lettori, è una marcia in più per vendere.

- Il pubblico a cui miriamo la vendita frequenta abitualmente librerie?
- Cerca un libro che non sa se esiste o entra in libreria già sapendo il titolo e magari anche l'ISBN?
- Quanto tempo dedica per decidere se acquistare un libro o un altro simile?
- Preferisce acquistare un libro in edicola o all'ipermercato?
- Preferisce leggere una recensione da un giornalista autorevole per decidere l'acquisto o sentirne parlare in televisione?
- Usa mezzi di trasporto pubblico?
- Viaggia spesso in treno?
- Quanti giorni al mese li trascorre in albergo per lavoro?
- Quanto tempo dedica alla lettura?
- Abituamente legge quotidiani o periodici?

Queste ed altre domande bisogna porsi per dirigere la comunicazione sui percorsi fisici e psicologici che compie il potenziale lettore. Perché se realizziamo un libro per un operaio che esce la mattina e torna la sera con la

metropolitana, concentrare la comunicazione con espositori da banco in libreria invece che con qualche locandina nelle stazioni ferroviarie, è denaro perso.

### **Il Plus (prn. plus e non plas): il punto di forza del libro**

Il benefit, il beneficio che può rendere un libro al lettore non è tutto.

Come ogni prodotto che per essere ben posizionato a livello di comunicazione ha le sue caratteristiche specifiche, così anche per il libro occorre individuarne le caratteristiche, la "personalità" in modo da poterlo presentare in maniera mirata al target-lettore. Ma non basta. Occorre evidenziare un plus, un quid, una caratteristica particolare che lo differenzi da eventuali libri "gemelli" e che possa influire sulla decisione di acquisto.

- Il libro è ecologico, ovvero stampato su carta riciclata, senza additivi inquinanti, con inchiostri eco-compatibili?
- E' scritto da una firma autorevole, dal massimo esperto della materia che tratta?
- Contiene un esauriente glossario?
- Le pagine oltre al testo stampato sono scritte anche in Braille?
- E' interattivo, cioè con richiami alle pagine del testo e/o con riferimenti di link ad internet per ulteriori approfondimenti?
- E' scritto da due o più autori che oppongono le loro tesi?
- Ha una veste grafica chiara, corpo del carattere di almeno 12 pica, box di approfondimento, ottime didascalie alle illustrazioni?
- L'Autore del libro consente un confronto coi lettori attraverso una e-mail?
- Il copyright ha un copyleft che estende la sua fotocopiabilità oltre i limiti di Legge?
- Ha un CD allegato che consente attraverso una password, di accedere agli aggiornamenti nei 2-4 anni a seguire?
- E' il risultato di un *beta book* (vedi sotto cos'è il Beta Book)?
- Ha un prezzo di copertina doppio che indica lo sconto nel caso si vogliano acquistare 2 copie?
- Il libro è bilingue per consentire al lettore la possibilità di elaborare una propria traduzione?
- Le citazioni storiche sono ben documentate con riferimenti bibliografici o consultabili su internet con link riportati nelle note?
- Il libro può essere letto su di un materassino in mezzo al mare in quanto di plastica?
- Il testo ha 2 versioni di lunghezza (breve per i frettolosi e intera per lettori senza fretta)?

Così, tanto per dirne alcuni... Individuato il plus del libro, implementandolo col target e il benefit, si può partire con lo studio della comunicazione pubblicitaria per il suo lancio.

### **L'anticipazione**

Per iniziare a testare la domanda del libro prima che esso venga pubblicato, per stimare in linea di massima quante copie stamparne, si può creare una *strategia di attesa*. Anticipare la notizia dell'uscita del libro attraverso i canali che lo consentono non costa nulla se non il tempo di fare tale operazione: sul web vi sono siti come il [nostro](http://www.gutenberg2000.org/notizia.htm) (vedi su [www.gutenberg2000.org/notizia.htm](http://www.gutenberg2000.org/notizia.htm)) che pubblicano brevi notizie e comunicati stampa relativi al mondo editoriale, a costo zero.

Si possono stampare cartoline che riproducono la copertina e distribuirle attraverso i punti promozionali di alcune società di promo-card (ristoranti, alberghi...).

Si può creare un clima di attesa cercando di suscitare interesse e curiosità pre-presentando il libro in occasione di eventi inerenti al tema del libro.

Non dico di creare un costoso *battage pubblicitario di attesa* tipo il fenomeno "Harry Potter", ma anche in piccolo si può pensare e lavorare.

### **Il beta book**

Il beta book sembra sia un'invenzione della Pragmatic Programmers, casa editrice inglese che pubblica libri di informatica.

Consiste in un processo editoriale alternativo che rende pubblica una o più parti del libro ancora in fase di revisione, ad una comunità di esperti dell'argomento che tratta, al fine di ricevere ulteriori input per la sua stesura.

Tre sono i vantaggi particolari di un libro così concepito:

1. riduzione degli errori al minimo;
2. approfondimento di taluni paragrafi;
3. la comunità di esperti (volontari) che contribuisce alla stesura del libro, discutendone su blog e forum, crea un tam-tam e clima di attesa per i potenziali acquirenti che si sentono tra l'altro garantiti dall'affidabilità del libro in quanto scritto a più mani.

### **La copertina**

Ingrediente fondamentale della comunicazione del libro è la veste grafica della copertina, della sua IV di copertina e di altri accorgimenti che rimando all'articolo specifico su [www.gutenberg2000.org/impaginazione\\_copertina\\_libro.htm](http://www.gutenberg2000.org/impaginazione_copertina_libro.htm).

### **Merchandising (prn. mecendaising)**

Il merchandising abbraccia tutta l'attività di gadgetteria ed attività promozionale sul punto vendita.

### **Il segnalibro**

Il segnalibro può contenere la "chiave" del libro: l'immagine accattivante della copertina e parte del testo di un suo paragrafo culminante. Sul retro di esso, magari, la foto dell'autore (se il suo viso riflette lo stile del testo o se è già famoso) con una sua breve biografia, se interessante.

Sarebbe opportuno che il segnalibro sia originale e magari con una funzione di schedario tipo quello scaricabile da [www.gutenberg2000.org/SEGNALIBRO\\_stampa\\_freeware.pdf](http://www.gutenberg2000.org/SEGNALIBRO_stampa_freeware.pdf), vale a dire con uno spazio su cui appuntare titolo del libro ed eventuali note.

### La cartolina

La cartolina dovrebbe riprodurre l'immagine di copertina e magari sul retro il calendario delle tappe nelle varie città degli incontri con l'Autore o readings.

Può essere distribuita in quegli esercizi situati nelle zone frequentate abitualmente dal target che ci interessa: tabaccherie, pub, parrucchieri, biglietterie dei cinema...

### La locandina

Le locandine vengono rimosse dalle vetrine dopo pochi giorni, specie se ingombranti e brutte. A volte una locandina con qualche logo istituzionale (gli sponsor del libro) dura qualche giorno in più.

Il formato ideale può essere 18x24cm. La grafica riproduce ovviamente l'immagine di copertina e l'informazione del testo deve essere chiara, diretta e rispettare le principali tecniche di comunicazione pubblicitaria: rifarsi alla formula *AIDA*, inserire non oltre 3 elementi nell'impaginato (immagine, titolo e breve testo), usare un solo tipo di carattere ed evitare quelli di fantasia, ecc.

Non bisogna comunque limitarsi ad esporla solo nelle librerie, ma in quei percorsi fisico-psicologici del target di cui già accennato. Ci si può rivolgere alle concessionarie pubblicitarie dei mezzi di trasporto pubblico delle varie città d'Italia per conoscere i costi per l'applicazione di parte di queste sui corrimano di alcune linee specifiche.

Se trattasi di libri costruttivi per bambini si può chiedere ai direttori delle scuole materne di affiggere la locandina in bacheca.

### Il tabellone sagomato

Un certo effetto lo dà il tabellone che riproduce a grandezza naturale l'immagine dell'autore del libro, se già famoso, o di una *testimonial* che rafforzi la credibilità della pubblicazione: Licia Colò che pubblicizza una collana sugli animali o sui viaggi per ragazzi genera senz'altro il suo impatto emotivo.

Ma attenzione alla scelta del *testimonial*. La sua celebrità non deve essere tale da sopprimere l'attenzione sul prodotto-libro provocando il cosiddetto *effetto vampiro* e nemmeno avere avuto un trascorso "maledetto" che possa aver attirato disprezzo e antipatia a una parte del target.

La *sagoma* però ha un suo rilevante costo e per abatterlo converrebbe farne un unico modello per tutti i libri che vengono pubblicati nel corso dell'anno dall'editore. Come gli espositori del Touring Club, che sono sempre gli stessi, ma cambia il libro quando la Casa ne produce uno nuovo. Oppure penso ad esempio ad una sagoma in plexiglass sulla quale è riprodotta l'immagine di Corrado Augias (scrittore ma anche autore di ottime recensioni di libri) che regge un leggio sul quale è poggiato il libro del momento.

Ogni altra idea di merchandising va bene purché sia ben studiata per minimizzare i costi anche in termini di energie e tempo per realizzarla. Occorre solo dedicare un po' di tempo per pensare nuove ed originali soluzioni, magari facendo un po' di *brainstorming* (tempesta di cervelli, riunione creativa) in Casa Editrice.

### La libreria

L'attività di promozione in libreria è vincolata alla disponibilità e pazienza del libraio. E' chiaro che l'interesse del titolare del negozio di libri è quello di vendere, ma il suo lavoro non deve essere intralciato da operazioni "ingombranti" che possano distogliere troppo l'attenzione dalla vendita di altri libri.

L'ideale sarebbe quello di avere un *Product Manager-PR* che giri per le principali librerie d'Italia per ammiccarsi i librai, verificarsi che i libri della propria Casa Editrice abbiano una posizione di buona visibilità (supervisione allo *scaffaling*), rifornisca di gadget (segnalibri, cartoline...), sostituisca espositori danneggiati, chiedi la cortesia di esporre per qualche giorno in vetrina 20-30 copie di un volume "a macchia", applichi una locandina al banco o all'ingresso, presieda per un po' di tempo vicino ai "propri" libri per capirne le dinamiche di approccio del pubblico (riferendole poi in casa editrice) o per incentivarne la vendita spiegando un po' di che trattano.

Purtroppo questo genere di attività comporta un costo non sostenibile dai piccoli editori, ma vale la pena testarle almeno nelle librerie della propria città.

### Il catalogo

Per un editore appena entrato nel mercato che ha solo 2-3 titoli in catalogo, è opportuno che faccia almeno un depliant che descriva i suoi libri e magari inserendo anche quelli in preparazione.

Il catalogo deve essere anche in pdf e scaricabile dal proprio sito web e trasmesso a chi si occupa della vendita di libri online come [Internetbookshop](http://www.internetbookshop.it/) ([www.internetbookshop.it/](http://www.internetbookshop.it/)), [Hoepli](http://www.hoepli.it/) (<http://www.hoepli.it/>), e simili nonché agli iscritti della propria newsletter.

Il catalogo cartaceo non deve essere né ingombrante né con virtuosismi grafici: saranno le immagini delle copertine dei libri a renderlo attraente.

Va allegato alle copie dei libri mandati in distribuzione in modo che il libraio possa esporlo sui propri banchi.

Può essere spedito per posta a chi individuato come target.

Può essere depositato in caffè letterari, in tabaccherie, cartolerie delle zone presumibilmente frequentate dal target.

Il catalogo potrebbe contenere commenti e recensioni e/o riferimenti a fatti di attualità o storici per associare a questi l'interesse alla lettura dei libri del tipo "se leggi questo libro su Federico Fellini, comprenderai alcuni aspetti del business di Cinecittà e della *dolce vita romana*".

### Space competition (prn. speis competiscion: competizione sullo spazio)

In comunicazione, tutto ciò che occupa più spazio, salta di più all'occhio. L'affissione di un manifesto in più copie affiancate, a *macchia*, cattura di più l'attenzione. Il discorso pertanto vale per la quantità di ingombro del libro sul punto vendita e di tutti i gadget di contorno.

Pile di segnalibri possono andare in gran parte sciupati, ma stamparne 10milioni di copie costa molto meno che stampare la stessa quantità del libro. Vale lo stesso per le cartoline e le locandine. Resta solo il problema che la libreria o altri punti vendita non sempre hanno disponibilità di spazio per tutti, specie nel periodo natalizio.

### **Tecnica del mockup (prn. mocàp): libri finti in vetrina**

Sempre che le librerie siano disponibili a concedere il loro spazio per le nostre follie editoriali, per evitare di stampare copie in eccedenza, si potrebbero realizzare libri tipo quelli di allestimento che vediamo da Ikea: tavolette di polistirolo rivestite della sola copertina stampata.

Se si vuole esagerare si può adottare la stessa tecnica per formati maxi (formato materasso) da esporre come totem nelle fiere, nelle piazze (previa autorizzazione comunale) o in altri luoghi da individuare.

### **Google-Map (web marketing)**

Si pensi inoltre che le mappe satellitari di [Google](http://maps.google.it/maps?hl=it&q=mock%20up%20libro&oe=UTF-8&um=1&ie=UTF-8&sa=N&tab=wl) (<http://maps.google.it/maps?hl=it&q=mock%20up%20libro&oe=UTF-8&um=1&ie=UTF-8&sa=N&tab=wl>) stanno diventando sempre più visitate sul web. E' un'occasione da non perdere: se il terrazzo della Casa Editrice è accessibile e/o di proprietà, una megacopertina di 5-10m di lato orientata verso il Nord e applicata sul terrazzo, potrà essere vista da tutto il popolo della rete! E sarebbe a quel punto opportuno inserire nella home-page del proprio sito web la mappa o il relativo link.

### **AdWords di Google (web marketing)**

Una forma di pubblicità diretta, sul web, i cui effetti sono dettagliatamente quantificabili in termini di costi e ricavi è [AdWords di Google](https://adwords.google.it/select/Login?sourceid=AWO&subid=ww-it-ha-aw&medium=ha&term=adwords) (<https://adwords.google.it/select/Login?sourceid=AWO&subid=ww-it-ha-aw&medium=ha&term=adwords>). La formula consiste, brevemente, nell'inserire annunci pubblicitari del libro da vendere, nei siti che lo consentono (come il nostro).

Decidere autonomamente a quali generi di contenuti testuali attribuire l'annuncio e stabilire il limite giornaliero di spesa pubblicitaria. La distribuzione dell'annuncio verrà poi effettuata automaticamente da Google che lo posizionerà nei siti più indicati, secondo i parametri dati. Gli eternauti quando si troveranno in un sito dove compare un determinato annuncio di loro interesse, ci cliccheranno su e solo in quel momento scatta il costo. La gestione di questo sistema, se non si è pratici con internet, conviene affidarla almeno per i primi tempi ad un esperto, magari al proprio webmaster che potrà comunque insegnarne la procedura.

### **Mailing postale**

E' un vecchio sistema di pubblicità diretta che può essere efficace se ben congegnato. Si tratta di spedire per posta un invito ad un incontro con l'Autore, una presentazione del libro e/o il catalogo a determinate persone che non necessariamente devono essere acquirenti finali del libro, ma che sappiamo hanno una larga fascia di conoscenze e potrebbero fungere da passaparola.

Considerando i ritardi delle nostre poste, si raccomanda di effettuare le spedizioni con largo anticipo specie se si tratta di inviti: quanti ne arrivano il giorno dopo la data di presentazione di un libro?

Le tecniche di mailing postale le rimando ad altre guide, ma qui farei soltanto una nota riguardo certe società che spediscono cataloghi di libri nei quali è inserita una cartolina da rispedire al mittente: pena l'arrivo del libro non richiesto. Cari signori, così danneggiate la vostra immagine, oltre che il pubblico dei lettori che non può stare dietro a cartoline da rispedire quando è difficile a volte anche trovare un francobollo.

### **E-mailing/newsletter (web marketing)**

Mandare messaggi via e-mail può servire se:

- i destinatari hanno effettuato di propria volontà l'iscrizione alla newsletter attraverso il sito dell'editore,
- gli indirizzi dei destinatari sono oscurati in Ccn (Copia Carbone Nascosta) e quindi non leggibili da tutti gli altri destinatari,
- il testo del messaggio è breve o comunque a scaglioni (titolo del libro, sottotitolo, prezzo, ISBN, breve descrizione o indice, recensione approfondita),
- il messaggio rispetta le dinamiche di un testo pubblicitario (*AIDA*),
- non vi è più di un allegato,
- l'allegato è in pdf,
- l'allegato non è "pesante" (non bisogna pensare che tutti hanno l'adsl),
- la grafica del testo è ordinata,
- viene spedito non più di un messaggio al mese,
- all'interno del messaggio non vi sono troppi link che rimandano al sito,
- è contenuto l'incipit o un breve stralcio del libro,
- l'oggetto del messaggio esprime già chiaramente il contenuto del messaggio,

Personalmente ritengo ottimi i messaggi per le proposte di libri (e non solo di architettura) inviati da [Archimagazine](http://www.archimagazine.com) ([www.archimagazine.com](http://www.archimagazine.com)) anche se l'invio è quotidiano.

### **Lo sponsor**

Lo sponsor assicura un introito certo per la vendita di un certo numero di copie del libro. A volte copre finanziariamente il costo dell'intera tiratura di stampa.

Lo sponsor non andrà mai dall'Editore ma viceversa, quest'ultimo dovrà individuare una rosa di potenziali aziende interessate a finanziare la pubblicazione e contattarle cercando di motivarle al meglio sull'operazione... corteggiandole fino allo stremo.

La persona da contattare è il Direttore Marketing (o Direttore Commerciale) dell'Azienda. Ad essa si presenta il progetto della pubblicazione con costi da sostenere, numero di copie da stampare, un eventuale piano di marketing promozionale, una bozza di contratto da discutere dettagliatamente (ad esempio deve essere definita la posizione nel libro del logo dello sponsor, che percentuale dovrà esso occupare rispetto al formato della pagina...), ecc.

Ovviamente l'azienda sponsorizzante deve avere interesse a finanziare l'iniziativa editoriale e deve quindi identificarsi nella sua filosofia aziendale oltre che avere l'opportunità di dedurre dalle tasse il 100% della spesa.

Sta alla creatività dell'Editore-imprenditore, individuare il senso della sponsorizzazione di un'Azienda a una pubblicazione e dimostrarne i vantaggi con valide e semplici argomentazioni.

## La presentazione/conferenza stampa

L'Ufficio Stampa di una Casa Editrice dovrebbe essere in grado di architettare la presentazione del libro già prima della sua uscita in libreria.

I comunicati stampa devono arrivare nelle redazioni dei mensili almeno 50 giorni prima della presentazione, in quelle dei settimanali almeno 15 giorni prima e nei quotidiani 3-4gg prima.

Alcune copie del libro devono essere destinate ai critici più autorevoli di riviste specializzate e quotidiani in largo anticipo, accompagnate da una lettera di presentazione nella quale si indica la data della conferenza stampa. In modo che possano avere il tempo di darci un'occhiata e per poterli recensire o prepararsi qualche domanda da fare il giorno della presentazione ufficiale.

Alla presentazione è il caso di far trovare all'ingresso o sulle sedie della sala, una cartellina-stampa contenente:

- scheda completa del libro,
- scheda biografica dell'Autore,
- scheda della Casa Editrice,
- eventuale rassegna stampa (se qualche giornalista ha già pubblicato la recensione prima dell'uscita del libro),
- segnalibro come sopra accennato,
- cartolina (idem c.s.),

Durante la presentazione o conferenza stampa, se il genere del libro lo consente, è utile fare un leggero rinfresco, offrire pane e mortadella se si parla di prodotti gastronomici emiliani, distribuire sculture di palloncini se si tratta di un libro per bambini, creare un evento-shock con un finto contestatore che minaccia di far sequestrare tutte le copie per un qualche motivo (avvisando ovviamente la sicurezza in sala che si tratta di una messa in scena).

## Il reading (prn. riding)

Il reading è un momento dall'atmosfera salottiera in cui si dovrebbe infatti stabilire una certa intimità tra l'Autore e il pubblico. Chi legge i brani del libro dovrebbe essere un provato attore radiofonico se non un esperto doppiatore. L'ascolto deve stimolare l'immaginazione sui luoghi e personaggi raccontati nel libro.

E' opportuno che l'atmosfera di un reading aiuti a "entrare" nella storia dello scrittore e questo è possibile solo se la sala d'ascolto ha un minimo di allestimento sobrio sul tema:

- la giusta luce (neon, tungsteno, luce di candela, psichedelica...),
- suoni (un violino o un sax dal vivo o un tecnico del suono che provvede ad inserire le musiche programmate),
- rumori (in teatro alcuni attori monologhetti come Marco Paolini, hanno in scena un rumorista),
- odori,
- immagini (foto attaccate sulle pareti o proiettate, filmati),
- arredamenti, e oggetti di scena organizzati da uno scenografo.

Perché più l'ascolto coinvolge anche gli altri sensi, più sarà efficace l'effetto.

Il reading insomma, andrebbe inteso come una piccola pièce teatrale.

L'Autore dovrebbe essere comunque presente in sala per alternare il reading ad aneddoti da lui raccontati, rispondere a domande del pubblico o semplicemente per autografare qualche copia del libro a fine lettura.

## L'incontro con l'Autore

Marco Travaglio è uno dei casi in cui l'incontro con l'Autore non si riduce ad un asfissiante monologo nella solita libreria. Gli incontri con Marco Travaglio, autore di libri sui casi giuridici e di pasticci all'italiana, sono condotti in grande sinergia con il pubblico che, riscontrando la grande comunicatività dello stesso autore e gli argomenti di grande interesse per la loro attualità, ne acquistano decine di libri.

Altro elemento a favore sono la scelta dei luoghi in cui si effettuano tali incontri e che non hanno nulla a che vedere con i libri, ma hanno un nesso con l'argomento di discussione: un cinema dove viene proiettato un film politico, ad esempio. O, come nel caso di Roberto Saviano, Autore di *Gomorra*, fare incontri nello scenario camorristico raccontato nel suo stesso libro.

Gli incontri con l'Autore magari non generano, come del resto le presentazioni, molte vendite, ma anche quelle 10 copie vendute possono servire, se il libro è buono, a generare un passaparola fino a... esaurimento delle scorte.

## La fiera

La fiera è un'occasione da non trascurare per vendere il libro. Bisogna cercare di non ridursi ad allestire lo stand come una bancarella, sedersi ed aspettare il visitatore che passa di lì per caso.

### La cesta

Una cesta in legno o in vimini in bella vista con piccoli libri destinati altrimenti al macero a prezzo popolare e ben evidente può vendere.

### Il colpo di scena

Simulare un furto, un'improvvisa performance di finti visitatori (attori quindi), bene organizzata può far parlare di sé, aumentare la visibilità e quindi attirare visitatori.

### Lo show

Salvador Dalì si presentava alle mostre e conferenze stampa in modo insolito. Una volta stava soffocando nello scafandro da palombaro col quale si presentò. Si parlava di lui per le sue trovate e la sua visibilità cresceva portando acqua al mulino. Mauk Escher stampava litografie in diretta davanti a folle di studenti, per pochi soldi, autografandole e ancora oggi i libri (e le stampe) di Escher si vendono.

Ecco, per vendere un libro in una fiera o a una presentazione ci vuole uno show o meglio uno shock. Se un gruppo di attori recitasse improvvisamente tra la folla un brano del libro da lanciare, se la cosa è ben organizzata, a qualcosa servirà. Magari anche durante una semplice conferenza stampa di presentazione si può simulare una

accesa contestazione con qualcuno del pubblico (attori): i giornali riporteranno la notizia e visibilità=curiosità=qualche libro venduto.

Fare animazione, quindi. I libri sono oggetti inerti. Pagine chiuse tra le tante che riempiono i banchi degli stand di una fiera e sta a noi farli vivere con interventi che devono lasciare il segno.

Ulteriori spunti sul come promuovere libri in fiera si possono leggere su:  
[www.gutenberg2000.org/dossier\\_galassia\\_gutenberg\\_2004.htm](http://www.gutenberg2000.org/dossier_galassia_gutenberg_2004.htm).

### **Come vendere libri online (web marketing)**

I libri possono essere venduti anche in rete attraverso siti specializzati (Internetbookshop, Hoepli, Amazon...) e attraverso il proprio sito.

Nel primo caso è indispensabile fornire rapidamente la scheda del libro con la migliore descrizione di esso ed informarsi sul tipo di accordo commerciale col venditore online:

- bisogna mandare qualche copia per il loro magazzino?
- bisogna mandare le copie solo al momento dell'ordine?
- L'ordine viene fatto via e-mail?
- Le copie inviate devono necessariamente avere il bollino SIAE?
- Praticano sconti "blindati" per gli acquirenti online?
- -ecc.-

Vendere attraverso il proprio sito è un po' più laborioso per riuscire a farsi trovare sui motori di ricerca. Se il proprio webmaster che gestisce il sito è pratico di *meta tag*, nessun problema: provvederà lui ad ottimizzare le pagine descrittive di ogni libro operando al meglio sul codice HTML di ogni pagina web affinché i libri siano facilmente trovati dagli internauti. Se non avete un sito web, chiedete un preventivo a [noi](mailto:noi@gutenberg2000.org) (info@gutenberg2000.org /oggetto: preventivo sito web).

Su [www.edentitycoach.com/2005/05/31/seo-copywriting-come-scrivere-una-pagina-web-per-vendere-libri-online/](http://www.edentitycoach.com/2005/05/31/seo-copywriting-come-scrivere-una-pagina-web-per-vendere-libri-online/) si possono trovare buoni consigli per come preparare testi e pagine per la vendita di libri online.

### **Un'altra soluzione: il book on demand (web marketing)**

Il book on demand è una soluzione per ottimizzare la vendita del tipo *macero-zero*.

Infatti il libro viene stampato solo se ordinato dal lettore. Per ulteriori approfondimenti a questa soluzione si rimanda all'[articolo specifico](#) (vedi [www.gutenberg2000.org/book\\_on\\_demand.htm](http://www.gutenberg2000.org/book_on_demand.htm)).

### **Il passaggio in televisione**

Arrivare a far parlare di un libro in TV ce ne vuole. Occorre individuare le trasmissioni che concedono spazio agli scrittori o ai critici. Mandare loro una copia del libro con una lettera di presentazione originale che desti curiosità sul contenuto del libro o su chi l'ha scritto e... si aspetta.

Per evitare stroncature che fanno male alla salute, converrebbe conoscere di persona i critici, invitarli di persona alle presentazioni, magari alla propria festa di compleanno (dell'Autore o dell'Editore) facendogli trovare qualcosa che gli piace: buona cucina, musica, bella gente... belle donne.

### **Alcune copie agli opinion leader**

Gli opinion leader non sono veri e propri opinionisti che sproloquiano per professione. Sono invece quelli che hanno un ruolo centrale nella loro sfera di attività, con eccellente credibilità ed affidabilità.

Far avere la copia di un buon libro di economia di un autore emergente a Luca di Montezemolo, o una guida sui mercatini di modernariato nel mondo a Renzo Arbore, è un tentativo da non trascurare. Questi personaggi conoscono tante persone e la possibilità che possano parlare disinteressatamente del libro in pubblico non è poi tanto remota.

### **Conclusione**

Mi rendo conto che tutti i consigli di cui sopra possono sembrare per qualcuno banali, per altri illuminanti. Il fatto è che ogni Editore deve sfruttare al massimo le proprie capacità imprenditoriali con creatività provando anche a spettacolarizzare i propri libri. Senza necessariamente destinare a tali operazioni budget stratosferici, ma sviluppando idee.

Quello che ho scritto è il risultato di studi di marketing effettuati sui testi di Giorgio Corigliano e Philip Kotler ed osservazioni personali sulle lacune relative al marketing del libro in Italia. Ci sarebbe da dire tanto altro, ma preferisco implementare il testo di cui sopra con i vostri interventi.

**Marco Maraviglia.**

Se interessato a sviluppare questo articolo o segnalare imprecisioni, preghiamo di scrivere a [redazione@gutenberg2000.org](mailto:redazione@gutenberg2000.org).