

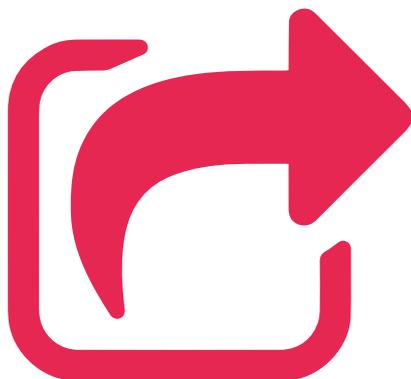
DAVIDE GIAN SOLDATI

PROMUOVERE E RACCONTARE I LIBRI ONLINE

Per acquistare il libro sul sito
di Editrice Bibliografica [clicca qui](#)



EDITRICE BIBLIOGRAFICA



Daide Giansoldati

**Promuovere
e raccontare
i libri online**



EDITRICE BIBLIOGRAFICA

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali, corso di Porta Romana n. 108, 20122 Milano, e-mail autorizzazioni@clearedi.org e sito web www.clearedi.org.

Progetto grafico copertina: Sindhi Annamaria Santoro

ISBN: 978-88-9357-290-3

Copyright © 2020 Editrice Bibliografica

Via San Francesco d'Assisi, 15 - 20122 Milano

Proprietà letteraria riservata - *Printed in Italy*

Per contattare l'autore:

Email: davide@giansoldati.it

Sito web: www.promolibri.it

Sommario

Prefazione alla seconda edizione.....	9
--	----------

1. Il contenuto.....	13
-----------------------------	-----------

Il contenuto è il re.....	13
Il libro deve diventare contenuto liquido.....	14
Mappa e contenuto.....	17
Il contenuto diventa narrazione.....	17
Il contenuto è conversazione.....	19
Il contenuto si vende.....	20
L'attenzione non si compra.....	22

2. Valorizzare i contenuti dell'editore.....	25
---	-----------

Trovare e organizzare i contenuti.....	25
Comunicare i contenuti.....	27
Il sito dell'editore e il dialogo con i social.....	28
Il blog della casa editrice.....	32
I siti verticali degli editori.....	36
Il blog della libreria.....	37
Il sito/blog dell'autore.....	39
I book blogger.....	43
Le piattaforme per creare blog.....	47

3. I social network.....	51
---------------------------------	-----------

Il Web 2.0: precursore dei social network.....	51
Cosa sono i social network.....	53
Come si usano i social network.....	54
Gli algoritmi.....	58

I book influencer	60
Gli hashtag	62
Facebook	67
Instagram	68
LinkedIn	70
Twitter	72
Gli altri social network	76
YouTube	76
Google My Business	77
Slideshare	78
I gruppi e le community	78
I social verticali	81

4. Professione social media manager 85

Introduzione	85
Una professione liquida	86
Fare il social media manager	87
Essere social media manager	89
La regola d'oro dei social network.....	92
Il principio di Pareto	93
Ascoltare.....	94
Un lavoro di squadra	95

5. Costruire strategie sui social network..... 97

Le premesse	97
Per iniziare	98
Il metodo	100
Individuare il posizionamento.....	100
Definire il target di riferimento.....	101
Stabilire l'obiettivo principale	103
Inventario delle risorse a disposizione.....	104
Identificare il contenuto da comunicare	106
Creare l'idea alla base dei contenuti	107
Pianificare l'azione	108

Pubblicare.....	108
Monitorare e ottimizzare.....	110

6. Socialbookcamp..... 113

Come funziona.....	113
Alcune Case History.....	114
99 idee per generare idee.....	114
Socialbookcamp: un laboratorio innovativo	115
FacePaper.....	116
FacePaper: la nascita di un format.....	117
Le origini del potere. La saga di Giulio II, il papa guerriero	118
Unità Covid. Riscoprirsi medici.....	120

7. Social analytics 121

Le statistiche sui social network	121
Facebook	121
Twitter.....	123
Instagram	125
LinkedIn.....	129
I servizi online di analisi dei profili social: SocialBakers, Ninjalitics, Twopcharts e Talkwalker.....	134

8. Advertising sui social network..... 137

Farsi trovare a pagamento sui social	137
Facebook e Instagram Ads	139

9. Gli strumenti..... 147

Strumenti e servizi per organizzare i contenuti.....	147
Gli strumenti per gestire i social network.....	148
Hootsuite	149
Pagemodo.....	150
Postpickr.....	152

Per creare contenuti visuali	154
Canva	155
Adobe Spark	156
Gli altri software	157
Per organizzare presentazioni	159

10. I consigli degli esperti163

Gianluigi Bonanomi - LinkedIn per la promozione dei libri	163
Mafe De Baggis - Being John Malcovich	165
Massimo Salomoni - Comunicare con i social come un libro aperto ...	166
Naima Giovannini - Il personal brand e la visibilità su Instagram ...	168
Riccardo Scandellari - Promuovere e raccontare i libri	171

Bibliografia 175

Podcast..... 179

Sitografia..... 181

Ringraziamenti183

*A Eva, la mia gattina.
Ogni social media manager che si rispetti
ha il suo gatto a fargli compagnia, eventuali refusi
che troverete nel testo sono da imputare alle sue zampe:
ci sono momenti in cui deve per forza camminare
sulla tastiera del mio computer per attirare la mia attenzione...*

Prefazione alla seconda edizione

“È un buon libro quello che si apre
con aspettativa e si chiude con profitto” .

Amos Bronson Alcott

“Bisognerebbe mettersi una benda sugli occhi
per non vedere l'enorme cambiamento che i social
hanno portato in quella che è la comunicazione
e promozione di un libro”.

Giovanna Burzio

La prima edizione di questo libro è stata pubblicata alla fine del 2014 ed è stata un volano per tanti professionisti dell'editoria che in quel periodo si stavano cimentando nel capire come funzionano i social e come sarebbero potuti essere utili per la promozione dei libri.

Poco prima di questo libro era stato pubblicato *Social Media ed editoria: 21 voci autorevoli raccontano strategie, opinioni e strumenti*, un ebook curato da Barbara Sgarzi dove intervistava i pionieri del settore.

Prima ancora c'era solo l'ebook di Apogeo, *Editore nei social media: incontrare i lettori in Rete*, scritto da Federica Dardi, la responsabile comunicazione e marketing di Apogeo stessa.

Questo trittico composto da due ebook e un libro erano gli unici testi specifici che si ponevano la sfida di affrontare il tema della promozione del libro online attraverso i canali social.

La sfida era semplice e partiva da questo punto di partenza: il libro è stato pubblicato. E ora?

Ora si tratta di farlo conoscere, e cosa meglio della rete per promuoverlo? Come convertire fan e follower in clienti? Come trasformare i

lettori in testimonial che parlano della casa editrice e dei suoi prodotti? Come coinvolgere i lettori in modo che siano loro a valorizzare il prodotto? Ottenere il meglio da Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, Wuz, Instagram; semplificare il lavoro con Hootsuite, Mailchimp, Pagemodo, Pinstamatic...

La prima edizione del mio libro partiva da queste premesse, nasceva da sei anni di lavoro gomito a gomito con tante case editrici con le quali mi sono confrontato in quel periodo e dai numerosi spunti raccolti durante le diverse edizioni di Bookcity, del Salone del libro di Torino, di Editech, oltre che durante eventi formativi e presentazioni.

Il mio obiettivo era dare una serie di idee, consigli pratici, strumenti e soluzioni su misura sia per migliorare la propria comunicazione sui social network dialogando con gli utenti sia coinvolgendo la loro rete di contatti.

I social network usati in modo corretto possono diventare un volano per aumentare le vendite online del commercio elettronico così come le vendite offline in libreria: da qui la nascita di questa nuova figura professionale, il social manager in editoria, e il mio era il primo libro che ne parlava apertamente.

Oggi, a distanza di anni, ho scritto una nuova edizione di questo libro. Andava fatto: i numeri, i dati, gli strumenti e i servizi andavano aggiornati, rivisti, ripensati.

Dopo due rotture di stock e diverse ristampe, l'editore mi ha sollecitato più volte a scrivere una nuova edizione; avevo una mezza idea di cavarmela con poco, aggiornare i dati nelle varie schede, cancellare qualcosa, scrivere un nuovo capitolo, ma, mentre lo scrivevo, mi rendevo conto che il mondo dei social era cambiato così tanto da richiedere non un semplice intervento di make-up al testo, ma una vera e propria riscrittura, dando uno spazio più ampio ai contenuti e una raccolta di materiali bonus per approfondire i temi trattati.

Nella prima edizione avevo parlato di contenuti liquidi e, da allora, i contenuti sono diventati se possibile ancora più liquidi, agili e adattati a ogni mezzo: la pagina scritta cambia forma, muta, diventa video su YouTube, audio sui podcast, ebook per la lettura, webinar interattivo con l'autore: siamo di fronte a una trasmissione del sapere multicanale

che ci permette di scegliere liberamente come approfondire gli argomenti che ci interessano.

Sollecitato da più parti, ho integrato questo libro con un podcast dal titolo *Promuovere e raccontare i libri*, per dare spazio al qui e ora dei social network e approfondire diversi temi e argomenti che potrebbero in futuro diventare un altro libro a sé.

Mentre sto scrivendo questa prefazione mi ha scritto Alice Marchionni, che mi aveva intervistato pochi mesi fa per la sua tesi: “Devo ammettere che citare un podcast in bibliografia è stato strano, ma sicuramente al passo con i tempi”.

Questa frase è uno dei tanti indirizzi della portata del cambiamento nella comunicazione online che ci circonda: in questi anni è cambiato tutto, i social media sono più maturi, più complessi e articolati, e più che rincorrere in questo libro l’ennesima, ultima novità del social di turno, ho dedicato ampio spazio a raccontare i fondamentali, perché, come spiego nei master dove insegno, arriva quel momento giusto in cui i fondamentali accadono.

1. Il contenuto

“Le aziende che comprendono i social sono quelle che dicono con i loro messaggi: ti vedo, ti ascolto e mi importa di te”.

Trey Pennington

Il contenuto è il re

Content is king,¹ *Il contenuto è il re*: era questo il titolo di un articolo scritto da Bill Gates il primo marzo 1996. In quell'articolo il fondatore della Microsoft raccontava che uno degli aspetti più interessanti di internet era che chiunque avesse avuto un computer e una connessione di rete sarebbe stato in grado di pubblicare contenuti, e affermava che nessuna azienda sarebbe stata troppo piccola per partecipare. Questo messaggio, con qualche piccolo ritocco, è ancora valido e attuale: pubblicare è stato sostituito da condividere, mentre l'azienda troppo piccola ha indossato i panni del freelance che si muove agile e scattante tra le evoluzioni della rete.

Cambiano le sfumature, ma il concetto rimane sempre valido: il contenuto è il re e la fa da padrone. Tutto diventa contenuto: il prodotto, il servizio, l'assistenza, il processo di lavorazione e il dietro le quinte, tutto diventa storia da raccontare, narrazione che si propaga grazie all'effetto virale del passaparola.

Ci troviamo in un momento storico dominato dall'innovazione tecnologica, eppure lo strumento che domina la comunicazione è l'arte di raccontare storie, storie forti, cariche di sostanza e di emozioni, dotate di energia sufficiente per percorrere un lungo viaggio senza fermarsi.

¹ <http://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates>.

L'affermazione “Il contenuto è il re” oggi deve manifestarsi in tutta la sua efficacia.

Quando si parla di contenuti, il mondo dell'editoria parte in vantaggio; non serve creare qualcosa di nuovo, basta partire dal prodotto principale: il libro.

Il libro è il contenuto, il libro dovrebbe avere tutte le caratteristiche appena descritte: un messaggio forte, interessante, che appassiona e coinvolge, e contenuti di cui parlare, da condividere, da scambiare.

I social network oggi integrano e amplificano il “classico” passaparola tra amici, quel passaparola in molti casi responsabile e artefice della scalata ai primi posti in classifica di un titolo forte: quel titolo era nelle prime posizioni perché piaceva a così tante persone che ne avevano parlato con gli amici, decretandone in questo modo il successo.

In altri casi la presenza di un certo libro in classifica era frutto di un grande lavoro di marketing: lo compro anch'io perché ce l'hanno tutti i miei amici. Cambiava il messaggio ma non la sostanza, era sempre storytelling, ma raccontava una storia diversa che funzionava.

Ora quel tam-tam, che nel terzo millennio assomiglia a dei messaggi di fumo di altri tempi, non basta più.

Il contenuto rimane il re, ma deve imparare le nuove tecniche della comunicazione online e offline, deve fare tesoro delle esperienze del passato, e allo stesso tempo osservare da vicino l'approccio del nuovo che avanza.

Il libro, così amato e venerato, proprio come un re, deve cambiarsi d'abito.

Il libro deve diventare contenuto liquido

“Il libro deve diventare contenuto liquido”: per capire questa affermazione è necessario tornare indietro nel processo di lavorazione al momento della stesura del testo.

Quando un autore scrive il suo romanzo, il suo saggio, la sua biografia, la sua ricerca, svolge questa attività in una gabbia ben precisa, con indicazioni minuziose da seguire e a cui attenersi; sono indicazioni che parlano la lingua delle dimensioni solide, base per altezza per numero

di pagine. Questa gabbia, che per certi versi potrebbe aiutare a contenere l'autore, a guidarlo verso una direzione, potrebbe invece anche imprigionare la creatività e di conseguenza condizionare il risultato finale.

Provate per un attimo a riformulare la frase “scrivi un libro su questo argomento” in “scrivi un testo su questo argomento”. Cosa cambia? In apparenza solo una parola, in realtà cambia tutto. Scrivere un testo amplia le potenzialità del contenuto, lo separa in maniera netta dal contenitore e lascia ampia libertà di manovra.

Come quel testo sarà poi confezionato non è ancora deciso: potrà essere un libro, un ebook, un'app o un mini sito, un blog, un audiolibro, o diventare una raccolta di immagini o qualcosa di ancora diverso.

E se provaste a riformulare la frase così: “Parla di questo argomento?” potreste dar vita a contenuti ancora differenti: video tutorial, webinar, podcast, interviste, dirette sui social e persino delle *web series*.

Se in partenza si vuole a tutti i costi scrivere un libro, forse si raggiungerà l'obiettivo, ma potrà essere venuta meno l'occasione di esplorare altri scenari, altri sviluppi e soprattutto altre opportunità, magari più interessanti e innovative.

La scelta di partire dal creare un libro di per sé non è vincolante: in qualsiasi momento sarà sempre possibile declinare quello stesso contenuto in altri formati.

Qual è quindi la differenza in questo secondo approccio? Prima di tutto c'è il fattore tempo: tempo necessario per riadattare il materiale a un formato diverso; poi l'aspetto economico: fare il lavoro più volte significa aumentare i costi e allungare la consegna.

“Il libro deve diventare contenuto liquido” riguarda l'intero processo di lavoro.

Mentre rileggete il vostro testo, se state lavorando a un saggio o a un manuale, potreste notare parti che potrebbero avere dignità a sé, che potrebbero trasformarsi in spunti per whitepaper, documenti e risorse aggiuntive, aree riservate a disposizione dei vostri lettori dove poter scaricare contenuti gratuiti.

Se state lavorando a una storia o un insieme di racconti, potreste notare personaggi e luoghi che potrebbero svilupparsi in modo indipendente.

In entrambi i casi una rilettura con questa attenzione ai dettagli po-

trebbe anche aiutarvi a creare materiale aggiuntivo per una ricca raccolta di contenuti per i vostri canali social, destinati ad esempio a ospitare un po' di dietro le quinte della creazione della vostra opera.

Nel momento in cui l'editor riceve la bozza del testo (non del libro), oltre a farne l'editing, ne evidenzia ed estrapola alcune espressioni particolari, spunti e idee che trova interessanti, originali, che hanno colpito la sua attenzione.

Quindi arriva il momento di decidere quale veste dovrà avere quel contenuto: libro, ebook, sito web, podcast o video; infine si passa alla fase di pubblicazione nel formato o nei formati scelti. Più in generale, quando si lavora con i contenuti è come se avessimo di fronte tanti ingredienti, a volte anche incompatibili tra di loro, con i quali poter preparare pietanze diverse: potrebbero esserci parti di testo che non sono adatte per il formato scelto, ma si potranno usare in qualche altro modo, declinare in altri formati e contesti.

Nascono così porzioni di contenuto da utilizzare in modo diverso, come anticipazioni o approfondimenti da pubblicare online, spunti per una campagna di promozione, materiale extra da far scaricare per chi prenota in anticipo il prodotto o previa registrazione su un sito dedicato.

È quello che è accaduto per tanti anni ad esempio con i contenuti extra su DVD e Blu-ray che integrano e arricchiscono l'esperienza del film con più informazioni e dettagli; scelta analoga accadeva per i contenuti multimediali allegati alla vendita dei calendari che racchiudevano il backstage del servizio e altre curiosità. Oggi tutto questo materiale aggiuntivo lo si può trovare sui canali ufficiali, su Facebook, Instagram e YouTube.

Tutti questi contenuti possono a loro volta diventare materiale prezioso da centellinare o distribuire a piene mani sui social network e avviare quei processi di passaparola spontaneo di cui parleremo a lungo in queste pagine.

Per raggiungere questi obiettivi, il libro deve diventare liquido. Sarà l'abile team dell'editore a plasmarlo e forgiarlo nel modo migliore, dandogli di volta in volta la giusta forma.

Il contenuto è liquido, è un fiume che dalla fonte scende a valle e si dirama, si divide e si allunga per arrivare sempre più lontano, portando con sé la conoscenza di cui è messaggero.

Mappa e contenuto

Pensare al contenuto in forma liquida rompe gli schemi della gabbia fissa del libro e amplia gli orizzonti della comunicazione, per navigare nell'oceano digitale fatto di siti, blog e social network.

Se da una parte l'indice del libro può diventare una mappa, il territorio della vostra conoscenza su quell'argomento è sicuramente più ampio e vasto.

Focalizzatevi sul territorio, contiene molti più contenuti e storie da raccontare.

La vostra comunicazione sui social racconta il territorio, lasciando al testo il compito di sintetizzare i concetti in una mappa.

È la conoscenza del territorio che rende le guide esperte, non il fatto che sanno orientarsi sulla mappa. Sia che scegliate un viaggio avventura, sia che siate un eroe sperduto che deve trovare la sfera magica e salvare principesse e principi, è a una guida esperta che vi affidate, e la scegliete per la sua conoscenza ed esperienza di quel territorio.

Come autori il vostro compito è raccontarvi come guide, plasmare il contenuto della vostra conoscenza e adattarlo di volta in volta al mezzo più adatto, in questo modo rinforzerete la vostra credibilità e la fiducia che i lettori riporranno in voi.

Il contenuto diventa narrazione

“L'universo è fatto di storie, non di atomi”, afferma Muriel Rukeyser, poetessa e attivista politica: questa affermazione è alla base della maggior parte delle strategie di marketing e comunicazione in tutto il mondo. Quando si vuole lanciare un nuovo prodotto si racconta una storia; quando si vuole creare un legame forte tra un prodotto e un messaggio, si racconta una storia; quando si vuole comunicare un cambiamento, si racconta una storia.

L'arte di raccontare storie è probabilmente nata insieme all'uomo e nel corso dei millenni ha rappresentato un importante strumento di condivisione della conoscenza e del sapere. L'arte di raccontare storie

dovrebbe entrare a far parte anche della strategia di promozione del libro: non importa se sia un romanzo o un saggio, se sia un insieme di racconti o un'analisi economico-finanziaria della società, ogni libro racconta almeno due storie.

C'è di sicuro la storia contenuta nelle pagine del libro stesso, da cui è possibile attingere per estrapolare alcuni elementi da narrare e condividere con i lettori per alimentare la loro curiosità e il loro interesse negli argomenti trattati nel libro.

Non bisogna dimenticare però che c'è anche la storia del libro, il "making of", il dietro le quinte, costituito da tutto il materiale prodotto dall'autore, dalle sue ricerche e analisi, ma anche la vita stessa dell'autore all'opera nella creazione del libro è a sua volta una storia.

La storia che racconta e anticipa l'arrivo del libro potrebbe quindi iniziare molto prima della sua uscita in libreria: l'autore stesso potrebbe scattare dei selfie mentre si dedica alla stesura del libro o potrebbe condividere l'indice del suo prossimo saggio col pubblico per capire cosa ne pensa.

"Il mondo è pieno di storie, circostanze e situazioni curiose che aspettano solo di essere raccontate", sostiene la filosofa e scrittrice tedesca Hannah Arendt: per portare al successo queste storie, per far sì che abbiano la forza di essere condivise, raccontate, trasferite attraverso un passaparola spontaneo, è fondamentale che queste storie diventino straordinarie, quasi "incredibili".

"Oggi mi sembra che al mondo esistano soltanto storie che restano in sospeso e si perdono per la strada": questa affermazione di Italo Calvino dovrebbe servire come monito, ma anche come bussola per avere ben chiara la direzione verso cui andare, trovare l'unicità della storia che la rende non solo interessante, ma soprattutto speciale e pronta per essere condivisa.

Per rendere efficaci queste storie, si ricorre allo storytelling aziendale (chiamato anche *corporate storytelling* o *transmedia storytelling*), una forma di narrazione evoluta che si diffonde attraverso più canali, media e social network con l'obiettivo di amplificare la trasmissione del messaggio: l'obiettivo è di creare un vero e proprio universo narrativo dove autori e lettori si incontrano e interagiscono fin dalle prime fasi della stesura del prodotto.

Jeff Gomez, tra i massimi esperti internazionali di queste tecniche, dà questa definizione di storytelling: “Il processo mediante il quale si trasmettono temi, messaggi e storie a un pubblico di massa attraverso l’uso sapiente e ben pianificato di più piattaforme mediatiche”.²

Grazie allo storytelling è possibile informare, sedurre e conquistare i lettori, influenzare il pubblico di riferimento, condividere esperienze, ma soprattutto emozionare senza annoiare.

Il libro per definizione è narrazione: la nuova sfida è trasformarlo in una narrazione in chiave social, dove si racconta la storia delle storie e dove i confini tra autori, editor, editori e lettori sfumano e si fondono tra loro.

Il contenuto è conversazione

Sono passati più di venti anni dalla frase di Bill Gates che mise il contenuto al centro non solo delle strategie marketing, ma più in generale dell’intera fruizione dell’esperienza online. Nessuno poteva però immaginare la mole di contenuti che avremmo prodotto in pochissimo tempo: con l’avvento sia dei social network che delle piattaforme di condivisione video, presentazioni e immagini si è concretizzato il timore quasi profetico di Troisi: “Io sono uno a leggere, loro sono un milione a scrivere!”

Non dobbiamo quindi spaventarci se ogni 60 secondi su Facebook vengono scritti molti più di tre milioni di post, o che su YouTube vengono caricati oltre 120 ore di filmati.

La verità è che oggi l’offerta generale di contenuto è immensa, inimmaginabile e forse nemmeno più misurabile se non con così tanti zeri in coda da avvicinarsi fin troppo all’infinito.

Se quindi adesso i contenuti non sono un problema, ed è praticamente impossibile per noi come utenti non trovare quello che stiamo cercando, la vera sfida, nei panni di editori, librai, autori e creatori di contenuti, è di fare in modo che, quando un utente cerca un tema su

² <https://www.ferpi.it/news/il-nuovo-storytelling-e-transmediale-e-2-0>.

cui noi abbiamo scritto qualcosa o condiviso del materiale multimediale, sia il nostro quel contenuto che trova e che cattura la sua attenzione.

Il filosofo e sociologo Zygmunt Bauman ha teorizzato per primo il concetto di società liquida, e in questo contesto si innesta la visione del contenuto altrettanto liquido, dove liquido diventa sinonimo di crossmediale, transmediale; dove il confine ad esempio tra libro, ebook, audiolibro, blog, podcast e video svanisce per diventare solo una semplice declinazione di mezzo e dove il contenuto, la sostanza, si adatta senza perdere di valore.

Il contenuto diventa quindi la nuova bandiera in prima linea di una delle tesi più importanti del *Cluetrain manifesto*,³ “I mercati sono conversazioni”,⁴ al punto che potremmo quasi trasformarla in “I contenuti sono conversazioni”: qualsiasi elemento pubblichiamo sui social può essere commentato, condiviso, votato, selezionato.

Il contenuto si vende

“Il contenuto si vende”: credo che questa affermazione sia già alla base del concetto di ogni impresa editoriale che punta a generare profitto attraverso i titoli pubblicati.

Parlare di social network, contenuti e vendite significa guardare alla vendita da un punto di vista diverso che non implica una transazione economica, né un acquisto di un prodotto, ma ha un risultato ben più importante: la generazione di interazioni spontanee da parte degli utenti dei social network.

Scrivere un messaggio, un post o un tweet, condividere una foto o un video, non è come lanciare in mare una lettera in una bottiglia e sperare che qualcuno la trovi e la legga, ma significa progettare un contenuto, declinarlo nel formato più adatto e lanciarlo in rete con l’obiettivo chiaro e deciso che debba essere letto, “piaciuto” e condiviso. Paul Watzlawick, psicologo della Scuola di Palo Alto, afferma che “non

³ <https://www.cluetrain.com>, le 95 tesi sono state tradotte in italiano da Luisa Carrada e le trovate sul suo blog “Il mestiere di scrivere”: <http://mestierediscrivere.com/articolo/tesi.html>.

⁴ https://it.wikipedia.org/wiki/Cluetrain_manifesto#Le_95_Tesi.

si può non comunicare”; Marshall McLuhan, sociologo statunitense, sostiene che “il medium è il messaggio”. Questi assiomi della comunicazione valgono anche e soprattutto per i social network, nei quali sia la propria presenza che la propria assenza forniscono già un primo messaggio chiaro. Andrebbe aggiunto un ulteriore assioma: “Comunicare significa vendere, comprare significa interagire”.

Ogni volta che viene scritto un messaggio e qualcuno lo condivide, significa che quel contenuto ha catturato la sua attenzione e lo vuole far sapere (nel bene o nel male) anche alla propria rete di contatti.

Ogni volta che qualcuno clicca su “Mi piace”, “Preferito”, “Consiglia”, aggiunge stelline o cuoricini, sta comunicando una sua preferenza, sta in un certo senso “sposando” (o nel caso di feedback negativi, divorziando) dal vostro contenuto.

Ogni volta che qualcuno vi segue su Twitter o Instagram, sta affermando che trova i vostri contenuti interessanti; ogni volta che clicca “Mi piace” su Facebook, sta comunicando che è un vostro fan; ogni volta che scrive una recensione su un libro o un ebook che ha letto, sta condividendo il suo pensiero.

La comunicazione su un libro potrebbe iniziare online e continuare poi in libreria o in un locale con gli amici per parlare dell’ultimo testo letto, ma potrebbe anche accadere il contrario, e un libro particolarmente bello potrebbe spingere i lettori a parlarne di loro spontanea volontà in rete, per poi tornare online in una diretta su Facebook o Instagram, generando un passaparola in grado di continuare per giorni e giorni.

Comunicare in modo efficace sui social network vuol dire creare interazioni spontanee da parte degli utenti della rete; il mestiere di social media writer e manager è un mestiere da venditori di parole, ed è importante migliorarsi ogni giorno in queste tecniche, osservando cosa fanno gli altri, monitorando in modo sistematico sia profili e pagine di riferimento che i competitor; non esistono ricette che funzionano sempre, non esistono certezze scontate replicando le strategie e le modalità di comunicazione di altri.

Due sono le parole chiave importanti nei social media: 1) sperimentare nei contenuti; 2) ascoltare la rete e i suoi messaggi diretti e indiretti.

L'attenzione non si compra

Grazie ai social network, ognuno di noi cambia cappello e da anonimo individuo può diventare medium, mezzo, produttore ed è in grado di mandare in onda sui propri canali tutti i contenuti che vuole, che siano propri oppure condivisioni di materiale di terzi.

La facilità con cui oggi è possibile creare, porta tutto il sistema a un sovraccarico generato in modo semplice e spontaneo da ognuno di noi: l'offerta di contenuti è sempre più vasta, siamo di fronte a un archivio di informazioni sempre più difficili da organizzare, consultare e ritrovare anche a distanza di poco tempo.

E all'improvviso questa creazione di contenuti diventa un loop infinito: ognuno di noi aumenta la creazione di propri contenuti e in automatico aumenta in generale la quantità di contenuti prodotti da una parte e offerti dall'altra arrivando così a produrre nella maggior parte dei casi solo rumore di fondo, un disturbo fastidioso che distrae la nostra attenzione dai contenuti realmente interessanti.

Il contenuto, a prescindere quindi da un'importante valutazione di qualità, può essere oggi considerato a tutti gli effetti una *commodity*, un bene a disposizione di tutti e per tutti.

Quando qualcosa diventa una *commodity*, non ha più senso focalizzare lì tutte le proprie risorse ed energie: di contenuti ne possiamo trovare a volontà, con tutti i tagli redazionali possibili.

Quindi qual è la nuova risorsa verso cui dobbiamo indirizzare i nostri sforzi?

Non più il contenuto ma l'attenzione, la capacità di emergere da quel rumore di fondo, dal brusio generale e arrivare a coinvolgere il nostro potenziale lettore, e il modo più semplice per creare attenzione è attraverso la partecipazione, l'interazione con i contenuti stessi, quello che gli americani chiamano *engagement*: solo con il coinvolgimento si possono generare interazioni e condivisioni sui social.

Una citazione in rete⁵ attribuita a Eric Miller dice: "Sii breve. Nessuno legge oltre il primo paragrafo. Hai dieci secondi, usali bene" e vie-

⁵ <https://www.mdirector.com/it/marketing-digitale/20-frasi-celebrati-di-digital-marketing.html>.

ne commentata così: “I social sono piattaforme di ozio in cui l’utente non accede per consumare contenuti lunghi. Per questo predominano i contenuti visuali. Se hai bisogno di condividere informazioni più complete, condividi la URL del tuo blog”.

O per dirla con altre parole prese in prestito dalla Marketing Manager di Siemens Energy, Elsa Negri: “Sui social network l’attenzione delle persone è inferiore a quella del pesciolino rosso”.

Come si conquista l’attenzione degli utenti?

Qualcuno potrebbe dire che basta pagare e comprare pubblicità sui social per vendere qualsiasi prodotto: in parte questa risposta è corretta, e torneremo su questo argomento nel capitolo sull’advertising sui social network, ma se fosse così semplice, non si spiegherebbe perché per ogni social network ogni anno vengono pubblicate decine di libri che ne spiegano il funzionamento.

La realtà è che così come ci sono troppi contenuti, ci sono anche troppi inserzionisti che vogliono comunicare servizi a pagamento legati a quei contenuti, e di nuovo tutto ci riporta a un tema di attenzione: ecco perché non basta pagare per ottenere visibilità e contatti utili.

L’attenzione si conquista attraverso la qualità, frutto di un giusto mix sia di forma che di sostanza.

Da dove iniziare? Dal valorizzare i contenuti dell’editore.

Contenuti bonus

Scoprite i contenuti bonus a voi riservati presenti in questo capitolo; in particolare, *I 4 stili di Comunicazione sui social network e come imparare a usarli*.

Approfondite i contenuti di questo capitolo con articoli e materiali di approfondimento.

Imparate dai professionisti del settore grazie a interviste e contenuti podcast.

Potete scaricare i contenuti bonus da questo link:
<https://promolibri.it/bonus-2020/il-contenuto>



DAVIDE GIAN SOLDATI

PROMUOVERE E RACCONTARE I LIBRI ONLINE

Editrice Bibliografica · p. 184 · € 24,00

Ogni 60 secondi su Instagram vengono realizzate 347.222 storie, su Facebook gli utenti postano 147.000 foto e scrivono 150.000 messaggi, su YouTube si caricano più di 500 ore di video e su Twitter si iscrivono 319 nuovi utenti. Di fronte a questi numeri è fondamentale avere una bussola per orientarsi e capire, nei panni di editori, librai, autori o social media manager, da dove iniziare per avere successo. I social network usati in modo corretto possono diventare un volano per aumentare le vendite online così come in libreria. Protagonisti di questo testo sono il libro e i lettori, sempre al centro dell'attenzione e delle azioni mirate a creare un reciproco legame potente in grado di generare spontaneamente passaparola e contenuti che si diffondono e vivono di vita propria.

In questa nuova edizione:

- Promuovere i libri: quali social network usare e come
- Trasformare in una professione il social media management
- Monitorare l'efficacia della comunicazione online
- Organizzare eventi e presentazioni online
- Il "Socialbookcamp" per il vostro libro
- Testimonianze e consigli di esperti
- 17 contenuti bonus da scaricare

[Clicca qui](#) e acquista
il libro sul sito
di Editrice Bibliografica

