



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di Laurea

Obiettivi e strumenti delle digital PR in editoria: relazionarsi con i lettori nei social media

Relatore
Prof. Giampietro Vecchiato

Laureanda
Daria Kozhanova
n° matr. 1148762 / LMSGC

Anno Accademico 2018/2019

INDICE

Introduzione	4
CAPITOLO 1 – Relazioni pubbliche nell’era digitale	
1. Evoluzione delle relazioni pubbliche e Internet.....	8
2. Le digital PR: obiettivi e applicazioni	16
3. Piattaforme e strumenti per le digital PR	21
CAPITOLO 2 – Attività delle digital PR	
1. Fase di analisi	29
2. Creazione di contenuti	33
3. Gestione dei rapporti con influencer	43
CAPITOLO 3 – Mondo dei libri offline e online	
1. Editoria dopo la rivoluzione digitale	54
2. <i>Modus vivendi e habitat</i> dei lettori in Rete	61
3. Lettori influenti: bookblogger	73
CAPITOLO 4 – Luoghi d’incontro con i lettori	
1. Sul territorio della casa editrice: siti web e blog.....	87
2. Utilizzo dei social network in editoria	104
3. Casa “social” dell’editore.....	124
CAPITOLO 5 – Editore – bookblogger – lettori	
1. Rassegna stampa editoriale: dai media ai lettori.....	138
2. Gestione delle relazioni con (micro) influencer letterari	142
3. Forme di collaborazione con bookblogger.....	155
Conclusioni	168
Bibliografia	171
Sitografia	173

Appendice

Elenco delle case editrici.....	177
Interviste agli editori e alle bookblogger	
1. Risposte di Leonardo Neri (Racconti Edizioni)	179
2. Risposte di Giulia Zavagna (Edizioni SUR).....	181
3. Risposte di Roberta Solari (marcos y marcos)	182
4. Risposte di Martino Ferrario (CasaSirio Editore)	184
5. Risposte di Eleonora Forno (“Book Tube Italia Legge Indipendente”)	186
6. Risposte delle blogger del progetto “Book Bloggers Blabbering”	187

INTRODUZIONE

La rivoluzione digitale e lo spostamento della comunicazione in Rete hanno cambiato il mondo delle relazioni pubbliche. In Internet si è creato un ambiente a cui ognuno può accedere immediatamente e in cui le aziende si trovano costantemente “aperte” verso il contatto diretto con i propri pubblici, che acquisiscono un ruolo sempre più attivo. Così vengono rafforzati i concetti chiave che costituiscono la base delle relazioni pubbliche, ovvero il dialogo, l’ascolto e la comunicazione interattiva e personalizzata con i pubblici che si moltiplicano nel contesto digitale. Del governo delle relazioni in Internet si occupano le digital PR, che utilizzano le nuove strategie adatte all’ambiente digitale e operano sulle piattaforme disponibili online come siti web, blog e social network. Una parte importante delle loro attività consiste nell’istaurare e coltivare le relazioni con i nuovi pubblici influenti, ovvero influencer e blogger che sono in grado di indirizzare gli opinioni degli utenti.

Lo sviluppo dell’ambiente digitale ha portato cambiamenti profondi in tutti i settori dell’attività economica, anche in quegli che realizzano prodotti culturali, come l’editoria che sarà oggetto di questo elaborato. L’avvento delle nuove tecnologie ha complicato lo scenario del mercato editoriale. Da un lato, le case editrici perdono la loro posizione dominante nella filiera libraria perché devono competere con le grosse aziende multinazionali provenienti dagli altri settori che si occupano della vendita dei libri online, della produzione e della distribuzione dei contenuti online, dei servizi di self-publishing e della produzione dei device. Dall’altro lato, i lettori si sono ambientati sul Web e sui social network adottando i nuovi comportamenti per la condivisione della passione per i libri (una lettura condivisa online, soprattutto sui social network) e per la scelta delle opere da leggere: attribuiscono particolare importanza ai consigli della propria rete dei contatti, nonché ai suggerimenti ottenuti sui social e soprattutto sui blog. Tra di loro dunque si è formata una categoria di “lettori influenti” che scrivono sui libri in Rete, ovvero i bookblogger, in grado di indirizzare le opinioni degli altri lettori e di motivarli dunque a leggere (acquistare) un certo libro. Bisogna menzionare infine che il mercato editoriale italiano esiste grazie al bacino abbastanza limitato dei lettori “forti”, vale a dire coloro che leggono almeno un libro al mese.

Tutte queste tendenze mettono in risalto non solo la necessità dell’utilizzo degli strumenti digitali nella comunicazione editoriale, ma anche il cambiamento strategico: attualmente per gli editori gli interlocutori più importanti sono i lettori che attraverso le interazioni e le conversazioni online determinano il successo della casa editrice, la sua reputazione e la visibilità. Per questo per le case editrici diventa fondamentale incontrare i lettori nell’ambiente digitale, entrare in contatto e relazionarsi con loro, creare e mantenere i rapporti di fiducia e di apertura ai fini di trasformare un gruppo di utenti in una comunità fedele. Risulta importante dunque focalizzarsi sulle digital PR in editoria, che si occupano della creazione, della cura e dello sviluppo dei rapporti con i lettori e nello

stesso tempo contribuiscono al raggiungimento di una serie di altri obiettivi. In questo elaborato quindi si pone l'obiettivo di dare risposta alla seguente **domanda generale**: con quali finalità/obiettivi vengono applicati gli strumenti e le azioni diverse delle digital PR da parte delle case editrici (ad esempio comunicare l'identità dell'editore, rafforzare i legami con i lettori, appoggiare la promozione del prodotto, contribuire alla visibilità dell'editore, etc.). **Una domanda più specifica** consiste poi nel comprendere quali tipi di strumenti delle digital PR sono più adatti al raggiungimento di certi obiettivi nella comunicazione editoriale.

Gli strumenti delle digital PR da studiare sono siti web e blog delle case editrici, social network (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube), nonché i rapporti con gli influencer letterari e i bookblogger che utilizzano gli stessi social media. Anche se il campo di applicazione delle digital PR è molto vasto, abbiamo deciso di scegliere questi tipi di strumenti e di attività, dal momento che si trovano costantemente collegate tra di loro attraverso le condivisioni e le interazioni online. Inoltre, abbiamo ritenuto importante includere nell'elaborato sulle digital PR il campo "complementare" di social media management sostanzialmente per due motivi: primo, specialmente nelle case editrici di medie e piccole dimensioni spesso la stessa persona svolge le mansioni sia dell'addetto stampa sia del social media manager, e secondo, negli ultimi mesi alcuni editori di rilievo (Einaudi, Adelphi Edizioni) finalmente hanno ricorso all'utilizzo dei social network, quindi l'argomento è molto attuale. Infine, non ci sembrava opportuno tralasciare le collaborazioni con i bookblogger, perché il ruolo di influencer letterari acquisisce sempre più importanza anche nel discorso istituzionale del mondo editoriale coordinato dall'Associazione Italiana Editori.

Dobbiamo specificare quali case editrici saranno oggetti della nostra ricerca. Il mercato editoriale non è omogeneo ed è composto dalle categorie delle case editrici molto diverse tra di loro, intendiamo la divisione tra **grandi editori** che spesso fanno parte dei gruppi editoriali e **piccoli e medi editori**. Come tipi delle aziende rappresentano due modelli economici e culturali completamente differenti: le grandi case editrici operano secondo la logica di catena di montaggio, caratterizzandosi dalla quantità di produzione molto elevata (più di 50 titoli all'anno) destinata al pubblico di massa (ovviamente con alcune eccezioni, come Adelphi Edizioni), mentre i medi (da 10 a 50 titoli annui) e soprattutto piccoli (meno di 10 titoli all'anno) editori svolgono il lavoro a progetto, spesso hanno una specializzazione tematica o concettuale particolare e si rivolgono dunque ai gruppi di lettori più limitati che sono principalmente i lettori "forti". Inoltre, si caratterizzano per la linea editoriale molto curata, con il progetto culturale dietro, per questo soprattutto piccoli e medi editori sono rappresentanti dell'editoria indipendente che non seguono gusti del *mainstream*. Vista questa differenziazione del mercato editoriale, abbiamo stabilito come **un obiettivo particolare della ricerca** quello di comprendere quali sono le differenze nell'utilizzo degli stessi strumenti delle digital PR tra le case editrici grandi e piccoli/medie, mantenendo il focus sui piccoli e medi editori indipenden-

ti, perché specialmente per loro i lettori diventano gli interlocutori fondamentali, il che ribadisce l'importanza delle relazioni pubbliche digitali.

Dal momento che a noi interessava studiare le tendenze generali di questi due gruppi di editori, abbiamo deciso di strutturare il presente elaborato come una specie di *review* e non analizzare dunque il numero limitato di *case study* (anche se questo riduce la possibilità di vedere in dettaglio i singoli progetti editoriali). Per questo per la nostra ricerca abbiamo scelto un campione abbastanza ampio delle case editrici appartenenti a tre categorie (grande, piccola e media editoria, sedici esempi per ciascuna); tuttavia la maggioranza degli esempi ci serviva solamente per studiare il quadro generale, mentre alcuni casi, che ci sembravano particolarmente interessanti, sono stati analizzati in maniera più approfondita. Per la scelta delle case editrici abbiamo tenuto come i punti di riferimento la mappa dell'editoria italiana dell'Associazione Italiana Editori, gli elenchi degli espositori ai principali festival e fiere, i dati delle indagini già realizzate. Per fare un campione più o meno univoco abbiamo scelto gli editori che pubblicano narrativa e/o saggistica per gli adulti e abbiamo escluso dunque gli editori dei libri per l'infanzia. Con lo stesso motivo nella categoria dei piccoli e medi editori non abbiamo incluso le case editrici di fumetti e graphic novel, dato che è un gruppo particolare al quale si potrebbe dedicare un'altra tesi di laurea.

Il metodo principale di ricerca è *l'analisi qualitativa dei dati* (contenuti dei blog e dei social network, nonché i materiali prodotti dai bookblogger). *L'arco temporale dell'analisi* si differiva a seconda dal tipo di contenuto, con l'intenzione di "fotografare" la situazione del momento: per i blog delle case editrici – tutto l'anno 2018, per i canali di social network e le collaborazioni con i bookblogger – gli ultimi sei mesi dell'anno 2018; nel caso di alcune iniziative (ad esempio campagne e concorsi social, progetti con i blogger) abbiamo preso in considerazione anche gli anni precedenti. Pertanto, i dati quantitativi (il numero di follower sui social network) fanno riferimento al dicembre/inizio febbraio del 2018. Le osservazioni ottenute durante l'analisi qualitativa sono state messe a confronto grazie alle *interviste* realizzate via mail agli editori (piccoli e medi) e alle bookblogger, riportate nell'appendice dell'elaborato. Sono stati due intervistati per ciascun argomento in questione: Leonardo Neri (responsabile della comunicazione Web, Racconti Edizioni) e Giulia Zavagna (redazione, Edizioni SUR) per la parte del blog, Roberta Solari (responsabile ufficio stampa e comunicazione, marcos y marcos) e Martino Ferrario (direttore editoriale, Racconti Edizioni) per la parte dei social network e infine bookblogger: Eleonora Forno, la fondatrice del progetto "Booktube Italia Legge Indipendente", e le blogger dell'iniziativa "Book Bloggers Blabbering".

Il presente elaborato si divide in cinque capitoli: tre teorici, che riassumono la letteratura studiata per la ricerca, e due che si basano sull'analisi dei dati. Le prime due parti riguardano il campo di relazioni pubbliche. In particolare, il primo si focalizza sull'evoluzione delle relazioni pubbliche a causa dello sviluppo e dell'implementazione delle tecnologie digitali e della descrizione

del settore delle digital PR che operano sulle piattaforme online tra i quali spiccano social media (blog) e social network. Il secondo capitolo riguarda precisamente le attività delle digital PR, con particolare attenzione alla creazione di contenuti per le piattaforme sopraindicate e la gestione dei rapporti con gli influencer e i blogger. A partire dal terzo capitolo, l'elaborato si dedica specificamente al mondo della comunicazione editoriale: all'inizio si riporta lo status quo del mercato editoriale italiano secondo le ricerche dell'Associazione Italiana Editori e dell'Istat, mettendo in risalto la trasformazione profonda dell'editoria a causa della rivoluzione digitale. Dopo si fa una carrellata delle nuove forme di aggregazione e d'interazione dei lettori online (piattaforme di social reading e di scrittura collettiva, gruppi e comunità sui social network, campagne social). Il terzo capitolo si conclude con la presentazione dei bookblogger italiani più importanti (influencer letterari) a seconda della loro specializzazione (blogger tradizionali, booktuber, bookstagrammer).

In quarto capitolo si analizzano le attività delle case editrici sulle piattaforme online in cui possono direttamente interfacciarsi con i lettori. Nella prima parte si parla degli *owned media*, ovvero dei siti web (in misura minore) e dei blog editoriali, che vengono classificati in tre categorie (blog-riviste culturali, blog promozionali e blog che abbinano l'approfondimento culturale con la comunicazione dei libri). La seconda parte si dedica alla presenza degli editori sui social network, a partire dalle tendenze e dai dati generali fino alle forme specifiche di coinvolgimento dei lettori (sondaggi, concorsi, campagne) e dei modelli relazionali realizzati attraverso i contenuti. Infine, il quinto capitolo riguarda il lavoro di ufficio stampa in editoria e diverse forme di collaborazione con i bookblogger che si svolgono online (pubblicazione dei materiali, blog tour, campagne e iniziative con componenti virali, progetti di cooperazione tra i bookblogger) e offline (incontri riservati, conduzione degli eventi aperti al pubblico).

CAPITOLO 1 – Relazioni pubbliche nell’era digitale

1. Evoluzione delle relazioni pubbliche e Internet

Le relazioni pubbliche vengono intese come attività professionale, continuativa e programmata, che ha uno scopo di creare, di sviluppare e di gestire sistemi di relazioni tra le organizzazioni di diversi tipi (imprese, enti, associazioni, amministrazioni pubbliche, singoli individui) e i loro pubblici influenti affinché i secondi aiutano i primi nel raggiungimento dei propri obiettivi¹. Per arrivare a questa definizione, che oggi è proposta dagli specialisti del settore e riconosciuta dall’organizzazione professionale quale la FERPI (Federazione Relazioni Pubbliche Italiana), nel corso degli anni le relazioni pubbliche hanno subito i grandi cambiamenti parallelamente con lo sviluppo della comunicazione in generale.

Per comprendere a fondo l’evoluzione delle relazioni pubbliche ci aiuta la teoria dello studioso statunitense James E. Grunig, che ha individuato quattro modelli applicativi e operativi per l’attività di relazioni pubbliche (1984)². Nel primo modello di *Press-agentry (Publicity)* l’attività di comunicazione persegue gli scopi propagandistici attraverso l’utilizzo dei mezzi di comunicazione di massa, pertanto il pubblico è considerato un “bersaglio da colpire” e non gli viene attribuito un ruolo attivo. Anche nel secondo modello di *Public information* si ricorre ai mezzi di comunicazione di massa, ma già con l’obiettivo di fornire al pubblico le informazioni esaustive e corrette (la comunicazione però è sempre unidirezionale, verticale, “a una via”). Il terzo modello, *Two-way assymmetric*, si basa invece sulla persuasione degli opinion leader: è una comunicazione bidirezionale, “a due vie”, in cui per la prima volta viene riconosciuto il ricevente del messaggio e viene quindi introdotto un concetto di feedback, ma i flussi comunicativi rimangono fortemente asimmetrici.

La definizione attuale delle attività di relazioni pubbliche si avvicina maggiormente al quarto modello, *Two-way symmetric*, che si configura in una vera e propria comunicazione simmetrica “a due vie” tra l’organizzazione e i pubblici, in un dialogo in cui tutti e due soggetti sono pari. Diventa molto importante l’ascolto, inteso come la funzione strategica di ricerca e analisi. L’organizzazione, infatti, ascolta i pubblici di riferimento prima di definire i propri obiettivi tenendo conto anche dei loro interessi e valori, in modo che entrambe le parti possano trarne un vantaggio (approccio *win-win*), e costruiscono i rapporti basati sulla credibilità e sulla fiducia, che vengono costantemente coltivati e mantenuti.

Per l’organizzazione, che assume un approccio sempre più aperto e trasparente verso l’ambiente esterno con cui si relaziona e, di conseguenza, ha come interlocutori molteplici pubblici,

¹ Statuto della FERPI, FERPI, <http://www.ferpi.it/associazione/statuto-regolamento-e-codici/statuto/> (consultato il 16.10.2018)

² Emanuele Invernizzi, Stefania Romenti, ed., *Relazioni pubbliche e corporate communication* (Milano: McGraw-Hill, 2013), 1:2.

L'attività di comunicazione continuativa e articolata diventa «una risorsa immateriale determinante per lo sviluppo e la crescita e contemporaneamente un fattore critico di successo»³. Inoltre, va sottolineata anche l'importanza della comunicazione interpersonale, dal momento che nella comprensione moderna delle relazioni pubbliche è il destinatario dei messaggi che viene posizionato al centro del processo di comunicazione.

Questo tipo di comunicazione, che esalta il valore della relazione, si è cementato ancora di più grazie allo sviluppo delle nuove tecnologie, ovvero con la rivoluzione digitale e l'avvento di Internet, con i quali è esploso un ambiente comunicativo accessibile a tutti con tanti nuovi canali. La Rete, infatti, è costruita dalle connessioni tra gli utenti che avviano le conversazioni, esprimono e scambiano le opinioni, creano i legami in base ai propri interessi, passioni, bisogni. Inoltre, Internet cancella i limiti dello spazio e del tempo: l'interazione avviene subito e senza mediazione, con qualsiasi persona in qualsiasi parte del mondo. Gli utenti che popolano la Rete stabiliscono relazioni e, come avviene nella vita “reale”, creano i gruppi e le comunità.

Una “moneta relazionale” in Internet è un messaggio, un contenuto che le persone creano, condividono, ne attribuiscono la rilevanza a seconda del proprio gruppo di appartenenza. Questa modalità di interazione, che consente agli utenti lo scambio di informazioni, è stata resa possibile grazie al **web 2.0**, un insieme di applicazioni e piattaforme online che costruiscono «un nuovo ambiente di comunicazione e di relazione caratterizzato dall'apertura verso forme di interazione a due vie e nuove modalità di fruizione collettiva dei contenuti»⁴. Nella letteratura scientifica il web 2.0 viene visto come una macro-categoria che comprende la sotto-categoria dei **social media**, dentro la quale si trova un gruppo di **social network**.

Molto spesso i termini “social media” e “social network” vengono utilizzati come sinonimi, anche se non è totalmente corretto. Normalmente, con i social media si intendono i mezzi di comunicazione online o le piattaforme digitali che permettono agli utenti iscritti di creare, pubblicare e condividere i contenuti propri e altrui, mentre nella definizione dei social network viene messa in risalto la loro natura relazionale: le reti dei collegamenti e i processi della loro organizzazione che nascono dalle interazioni sui contenuti condivisi. Ci sono tre condizioni fondamentali di un medium per essere considerato social network, ovvero deve avere gli utenti al suo interno, questi utenti devono essere collegati tra di loro, e infine «deve esistere la possibilità di una comunicazione interattiva tra gli stessi»⁵. Oltre ai social network, nella sotto-categoria dei social media rientrano blog, podcast, siti web verticali (nella loro dimensione “social”), forum, comunità online, ma proprio i

³ Giampietro Vecchiato, *Manuale operativo di relazioni pubbliche. Metodologia e case history* (Milano: FrancoAngeli, 2008), 26.

⁴ Invernizzi, Romenti, *Relazioni pubbliche e corporate communication*, 203.

⁵ Andrea Ceron, Luigi Curini, Sefano M. Iacus, *Social Media e Sentiment Analysis. L'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la Rete* (Milano: Springer-Verlag Italia, 2014), 2.

social network, negli ultimi anni, hanno acquisito il ruolo fondamentale per la comunicazione in Internet.

Adesso esistono social network di vari tipi, che differiscono a seconda del contenuto prevalente, della modalità di interfaccia con l'utente e della funzione primaria. In questo elaborato verrà adottata la classificazione dei social network proposta nel libro *Relazioni pubbliche e corporate communication* di Emanuele Invernizzi e Stefania Romenti⁶. I gruppi principali sono: **social network generalisti**, che non comprendono una tematica definita e hanno come obiettivo quello di essere delle piattaforme per le interazioni tra gli utenti e per la condivisione dei contenuti (Facebook, Twitter, Google Plus); **social network funzionali**, dotati di una funzione precisa, quella di condivisione dei contenuti foto (Pinterest), video (YouTube) o entrambi (Instagram); **social network tematici**, contraddistinti da una tematica specifica come LinkedIn, dedicato al mondo di lavoro.

Bisogna sottolineare il fatto che i media digitali non sono i mezzi di comunicazione di massa, ovvero sono pensati per un pubblico preciso e ben identificato, che comincia a raggrupparsi intorno alle piattaforme affini alle loro preferenze ed esigenze. Questo è uno dei tratti importanti della comunicazione che nell'ambiente digitale diventa personalizzata e frammentata, in grado di soddisfare i valori e punti di vista differenti⁷. Inoltre, è una comunicazione interattiva e bidirezionale che si focalizza sul ruolo attivo dell'utente-fruttore dei contenuti e, in questo modo, supporta e promuove le relazioni dialogiche e di confronto tra i soggetti, che sono alla pari tra di loro. La forma di comunicazione privilegiata su Internet è la conversazione, che per definizione è un "dialogo". Un comunicatore, quindi, non si può permettere di trasmettere messaggi autoreferenziali, centrati su se stesso: l'interlocutore attivo – non più il ricevente passivo di una volta – non risponderà ai contenuti poco rilevanti e avverrà un fallimento comunicativo. Dunque, «per essere vincente la comunicazione deve permettere al destinatario di comprendere il messaggio, di sentirsi parte dello scambio e di apportare il suo contributo»⁸. Al fine di conoscere le persone con cui dialogare, è essenziale, non solo partecipare attivamente alle conversazioni, ma soprattutto ascoltarle.

Si nota, dunque, che proprio nella modalità di comunicazione che si è stabilita grazie alla diffusione di Internet e dei social media, vengono rafforzati i concetti chiave che costituiscono la base delle relazioni pubbliche, quali il dialogo, l'ascolto e la comunicazione personalizzata con i propri interlocutori. Pertanto, le classiche attività delle relazioni pubbliche, consistenti nella costruzione e nella gestione delle relazioni con i pubblici di riferimento, su Internet subiscono delle modifiche nella propria applicazione operativa.

⁶ Invernizzi, Romenti, *Relazioni pubbliche e corporate communication*, 213-216.

⁷ Ibid., 190.

⁸ Francesca Anzalone, *Ufficio Stampa e digital PR. La nuova comunicazione* (Milano: Hoepli, 2017), 21.

Nell'ambiente digitale, che premia il dialogo e le conversazioni, diventa ancora più evidente la necessità di conoscere e identificare i pubblici di riferimento per l'organizzazione. Emergono, dunque, le nuove forme di gestione delle relazioni con gli interlocutori online, che per diventare realmente "le relazioni di successo" devono partire dall'attività di segmentazione dei pubblici, supportata dall'ascolto e dall'interazione diretta su Internet. Questa operazione aiuta, inoltre, a scegliere i canali/mezzi appropriati per «il trasferimento di messaggi specifici e rilevanti per chi li riceve, capaci di stimolare nei destinatari una reazione, in particolare, un desiderio di relazione interpersonale e interattiva»⁹.

Per tracciare "la mappa di potere" bisogna chiedersi: «Chi ci può aiutare/ostacolare nel raggiungere quel determinato obiettivo o nella realizzazione di quel particolare progetto?»¹⁰. Va compresa la differenza tra **gli stakeholder** e **i pubblici**. Gli stakeholder sono "portatori dell'interesse" (letteralmente "to hold a stake") nell'organizzazione, i quali sono coscienti di detenere un titolo per entrare in relazione con essa e, quindi, attraverso i comportamenti, le opinioni, le decisioni possono influenzare il raggiungimento degli obiettivi aziendali. Tra di essi si distinguono gli **stakeholder attivi** o **primari**, che sono consapevoli della propria importanza come interlocutori dell'organizzazione e hanno un livello elevato di interdipendenza con l'azienda (investitori, azionisti, comunità locali, clienti), **gli stakeholder potenziali**, che non sono consapevoli del loro "diritto" di interagire con l'organizzazione, e, infine, **gli stakeholder secondari**, che sono interessati all'andamento dell'azienda ma non sono coinvolti nelle transazioni dirette con essa (media)¹¹.

I pubblici, invece, sono degli stakeholder che hanno qualche tema in comune con l'organizzazione ma non sono fortemente interessati a relazionarsi con essa. Normalmente, si specifica una categoria dei **pubblici influenti** che, a differenza degli stakeholder, vengono considerati tali e "legittimati" dall'organizzazione stessa, dal momento che hanno un potere di influenzare i fattori e le dinamiche che conducono al raggiungimento di un determinato obiettivo aziendale. Per l'organizzazione lo scopo di attivare le relazioni con questi pubblici è «indurre in essi opinioni, atteggiamenti, comportamenti che consentano il raggiungimento degli obiettivi con il migliore rapporto costi/benefici»¹². Vengono anche chiamati **opinion leader** e opinion maker (molto spesso in riferimento ai giornalisti) o nei casi particolari **i decision maker**, i soggetti dotati del potere decisionale rilevante per l'organizzazione. Il terzo gruppo dei pubblici di cui l'azienda deve tener conto sono **i destinatari finali** rispetto alle attività dell'organizzazione (clienti).

⁹ Toni Muzi Falconi, *Governare le relazioni. Obiettivi, strumenti e modelli delle relazioni pubbliche* (Milano: Ferpi Gruppo 24 Ore, 2005), 70, http://www.ferpi.it/wp-content/uploads/2015/09/gorel_Ilediz_tmf.pdf (consultato il 10.10.2018).

¹⁰ Vecchiato, *Manuale operativo di relazioni pubbliche. Metodologia e case history*, 87-88.

¹¹ Invernizzi, Romenti, *Relazioni pubbliche e corporate communication*, 193.

¹² Falconi, *Governare le relazioni. Obiettivi, strumenti e modelli delle relazioni pubbliche*, 39.

Nell'ambiente digitale, in particolare nei social media, oltre a queste categorie tradizionali, nascono i nuovi pubblici e cambiano i comportamenti degli interlocutori già conosciuti offline, di conseguenza, il pubblico con cui l'azienda può relazionarsi aumenta e si allarga. Per l'organizzazione, quindi, è indispensabile adottare modalità di approccio innovative per l'identificazione dei nuovi gruppi di stakeholder. Nella letteratura scientifica sono stati proposti diversi modelli di segmentazione degli stakeholder online, ma ci soffermiamo su uno, elaborato da Kristina Sedereviciute e Chiara Valentini e definito Holistic Stakeholder Analysis Approach, che è basato sull'integrazione dello Stakeholder Salience model (SSM) e del Social Network Analysis (SNA)¹³. Questo modello permette di identificare gli stakeholder attivi e passivi in base alle seguenti variabili: il livello di connettività, il numero delle connessioni che uniscono i soggetti in questione, la posizione nella rete, l'interesse e la rilevanza per l'organizzazione e il contenuto condiviso.

Infine, vengono individuati quattro gruppi di stakeholder online, che possiamo distinguere in base alla loro importanza: **non-stakeholder** - osservatori o partecipanti non interessati, **stakeholder dipendenti** – osservatori non partecipanti interessati, **stakeholder dormienti** – soggetti non interessati, ma che assumono un ruolo importante e hanno un elevato livello di connettività, e **stakeholder definitivi** – soggetti interessati che hanno un elevato numero delle connessioni e che manifestano la loro attenzione nei confronti dell'organizzazione. Il concetto dei diversi gradi della connettività e della posizione nella rete dei contatti diventa essenziale per instaurare i rapporti con i nuovi pubblici influenti online, ovvero **gli influencer** attivi principalmente sui social network dove hanno il forte seguito della loro comunità di riferimento, di cui parleremo in dettaglio nei capitoli successivi.

Successivamente all'individuazione dei pubblici di riferimento online, l'organizzazione deve procedere con l'attivazione delle relazioni dialogiche con loro. Internet dà luce al quinto modello (che fa riferimento ai modelli delle relazioni pubbliche descritti da Grunig), quello di *Integrazione*, caratterizzato dall'interattività e dalla simmetria nei rapporti tra l'organizzazione e i pubblici¹⁴. Le nuove tecnologie digitali basate sul web 2.0 e i social media hanno complicato l'ambiente relazionale in cui le aziende devono avviare e mantenere i processi di dialogo, che, pertanto, avvengono senza mediazione da parte dei giornalisti. Le relazioni in Rete si costruiscono e si sviluppano all'insegna del fenomeno della «**disintermediazione digitale**»¹⁵. La comunicazione diretta richiede all'azienda un maggior impegno (con le attività già menzionate di ascolto e segmentazione degli stakeholder) e anche una maggior responsabilità nei confronti dei propri pubblici con cui si incontra faccia a faccia. Inoltre, la comunicazione di questo tipo risulta per l'azienda stessa molto più effica-

¹³ Invernizzi, Romenti, *Relazioni pubbliche e corporate communication*, 193-194.

¹⁴ Vecchiato, *Manuale operativo di relazioni pubbliche. Metodologia e case history*, 42.

¹⁵ Enzo Rimedio, *Digital PR. L'importanza delle persone nelle relazioni pubbliche digitali* (Palermo: Dario Flaccovio, 2017), 57.

ce della comunicazione mediata e aiuta anche a ridurre «l'inquinamento comunicativo»¹⁶, causato da una trasmissione dei messaggi invasiva e asimmetrica.

L'avvento del web 2.0 ha introdotto una nuova possibilità di comunicare: nei processi dialogici gli utenti abbandonano la sorte del ricevente passivo di informazione e acquisiscono il ruolo attivo e partecipativo nella costruzione e condivisione dei contenuti, diventando in questo modo sia i creatori sia i fruitori dell'informazione. È anche un fenomeno di democratizzazione, caratterizzato dal passaggio dal paradigma verticale all'orizzontale; l'utente dei social network possiede gli stessi strumenti di cui dispone un giornalista, un fotografo o un videomaker e, di conseguenza, la stessa distinzione tra "professionisti" e "dilettanti" in Rete viene messa in dubbio. Oggigiorno, ognuno può scrivere un articolo d'opinione sul proprio blog o in un post su Facebook, fare un reportage su Twitter, girare un videoclip per YouTube o creare una serie fotografica per Instagram.

La stessa natura dei social media, in particolare dei social network, implica la partecipazione degli utenti che sono sempre incoraggiati a compiere un'azione dal momento dell'adesione alla comunità: trovare collegamenti, richiedere amicizie, seguire personaggi e aziende. Inoltre, per costruire le relazioni online non è sufficiente solo emettere o ricevere i contenuti, ma bisogna interagire attraverso essi con gli altri utenti mettendo "Mi piace", lasciando un commento oppure condividendo (tutto questo in un modo molto semplice e veloce, con un click!). La condivisione, oltre a essere una forma di relazione, diventa anche un modo di premiare i contenuti ritenuti rilevanti dalle persone, che grazie alla connessione tra gli utenti possono arrivare ad un livello di diffusione molto alto in un lasso di tempo breve (i contenuti virali).

Un altro cambiamento importante che ha introdotto il web 2.0 nel mondo della comunicazione è la modifica della natura del marketing: **il marketing nel web 2.0** si adatta all'ambiente partecipativo e interattivo, aperto al dialogo e al confronto. Su Internet l'azienda incontra i suoi clienti direttamente e, attraverso una comunicazione orizzontale, le organizzazioni e i loro pubblici si trovano in un rapporto paritario: i clienti non tacciono, ma comunicano con l'azienda, ne parlano, la valutano, la criticano. Per questo il marketing dal "transazionale" (orientato solamente all'aumento delle vendite) diventa "**relazionale**"¹⁷, con lo scopo di costruire rapporti duraturi con i clienti e i consumatori dell'azienda e conquistare la loro fiducia, ovvero fidelizzarli. Grazie alle nuove tecnologie avviene, dunque, l'integrazione tra le relazioni pubbliche e il marketing, dal momento che queste attività adottano le leggi del nuovo ambiente comunicativo.

Rispetto al tipo di rapporto totalmente utilitaristico tra il venditore e il cliente, il modello relazionale che mette al centro le persone è molto più impegnativo per l'organizzazione. Le nuove tec-

¹⁶ Vecchiato, *Manuale operativo di relazioni pubbliche. Metodologia e case history*, 44.

¹⁷ Ibid., 35-36.

nologie permettono di raccogliere, organizzare e applicare le informazioni aggiornate ed esaustive sui pubblici di riferimento, ai fini di conoscere loro opinioni, comportamenti, atteggiamenti. Ciò rappresenta un contributo molto importante all'attività imprescindibile delle relazioni pubbliche, quella di ascolto, che deve sia precedere la pianificazione delle azioni comunicative, sia concludere il piano e contribuire alla valutazione dei risultati. Di conseguenza il fatto di apportare soddisfazione ai clienti diventa un fattore di successo per l'azienda stessa e l'impegno sarà gratificato con il valore aggiunto: la creazione della base dei clienti fedeli, che per la propria volontà promuovono l'organizzazione attraverso i canali dei social media.

La nuova forma di relazioni tra l'organizzazione e i pubblici di riferimento, privilegiata da Internet – il rapporto orizzontale, dialogico, paritario – mette al primo posto la **reputazione online** che viene costruita attraverso le interazioni. In questo contesto viene messo in risalto il contributo delle relazioni pubbliche alla creazione e alla gestione della reputazione, dal momento che nell'ambiente digitale, centrato sulle connessioni, sui contatti diretti e sugli scambi di opinioni, **gli asset intangibili**, relativi all'insieme di relazioni tra l'azienda e i suoi interlocutori, diventano sempre più importanti¹⁸. Negli asset intangibili rientra anche **l'identità** dell'organizzazione, la cui natura e la modalità di creazione hanno subito delle modifiche con l'avvento del web 2.0: vengono differenziate **l'identità mediatica**, costruita e gestita attraverso i mezzi di comunicazione tradizionale, e **l'identità "digitale"**, creata nel mondo online¹⁹.

Va inoltre compresa la distinzione tra l'immagine e la reputazione. **L'immagine** può essere definita come una specie di "autoritratto" dell'azienda perché si basa sulla percezione che i pubblici di riferimento hanno di essa. Di solito, viene pensata e gestita nel breve periodo e, sfortunatamente, a volte diventa un oggetto di manipolazione da parte dell'organizzazione. Nel caso in cui l'operazione di "trucco" venga scoperta, l'azienda non vince ma perde la fiducia dei propri pubblici e non riesce ad entrare in relazioni dialogiche con essi. Nell'ambiente digitale il processo della costruzione dell'immagine si è complicato significativamente, in quanto è necessario riadattarlo alla diffusione sulle varie piattaforme e, inoltre, tenere in conto il ruolo partecipativo degli utenti.

A differenza dell'immagine, **la reputazione** si sviluppa in un lungo periodo e consiste in tutto ciò che i pubblici pensano sull'azienda dopo aver vissuto l'esperienza diretta con essa, essendo strettamente legata alla loro fiducia e all'affidabilità nei confronti dell'organizzazione. Una buona reputazione può essere acquistata attraverso una corretta e trasparente gestione delle relazioni con i pubblici, per questo uno dei ruoli delle relazioni pubbliche viene anche definito **"reputation management"**²⁰. La reputazione, dunque, è gestibile e pianificabile, il che richiede il lavoro continuo e

¹⁸ Vecchiato, *Manuale operativo di relazioni pubbliche. Metodologia e case history*, 35-36.

¹⁹ Invernizzi, Romenti, *Relazioni pubbliche e corporate communication*, 200.

²⁰ Roberto Venturini, *Relazioni pubbliche digitali. Pensare e creare progetti con blogger, influencer e community* (Milano: Egea, 2015), 60.

strategico, e, in quanto asset intangibile, è fondamentale perché ha un impatto diretto (materiale) sull'andamento del business e sul raggiungimento degli obiettivi aziendali.

Poiché la reputazione è dinamica e si basa sulle opinioni dei pubblici espresse nei confronti dell'organizzazione, per comprendere i driver principali della reputazione bisogna tener presente le seguenti domande: Che cosa si dice sull'azienda? Chi lo dice è una fonte autorevole? Sono frequenti le critiche? Che cosa e come comunica l'azienda? È coerente su ogni mezzo e piattaforma? I media digitali hanno cambiato le modalità di costruzione e di gestione della reputazione e, in particolare, hanno accentuato il ruolo fondamentale dei pareri dei pubblici online. Grazie alle tecnologie web 2.0, principalmente quelli dei social media, i clienti popolano nuovi territori e acquisiscono nuovi strumenti – non solo i siti web delle organizzazioni, ma anche le pagine e gli account dei social network, blog, forum – che diventano un punto di incontro diretto con l'organizzazione e una “piazza” per esprimere e scambiare le opinioni su essa, nonché provvedere l'informazione di ritorno istantanea, secondo la natura orizzontale del “web conversazionale”.

La parola chiave per comprendere le dinamiche della reputazione online è, appunto, la conversazione o meglio le conversazioni attivate dagli utenti nel modo immediato e veloce grazie al processo della condivisione (dei contenuti e delle opinioni), i quali danno vita al fenomeno del **passaparola online**²¹. Bisogna comprendere che il passaparola è difficilmente controllabile da parte dell'azienda e quindi i messaggi che trasmettono gli utenti possono apportare un contributo positivo alla sua reputazione oppure, se si tratta di critiche, sono in grado di distruggerla (come può accadere nel caso delle *fake news*, le notizie false, che fanno un giro per la Rete “per colpa” della condivisione esponenziale tra gli utenti). Un altro punto importante è che le conversazioni online sono permanenti: su Internet, con l'aiuto dei motori di ricerca, l'informazione rimane reperibile e accessibile in qualsiasi momento, e questo fatto, come il fenomeno del passaparola, può avere sia i pregi che difetti, a seconda della positività/negatività del contenuto riguardante l'azienda.

Le organizzazioni, dunque, devono non solo entrare nelle molteplici conversazioni in Rete e dialogare, ma anche misurare come esse possono influenzare la loro reputazione online. Vengono presi in esame la quantità di conversazioni attivate attorno a un prodotto/servizio o azione dell'azienda (*buzz*), il tipo di atteggiamento espresso (*sentiment*) e la capacità di una fonte di influenzare i comportamenti degli altri utenti (*influence*)²². Queste nuove modalità di analisi rappresentano una sfida per le organizzazioni che si trovano in un ambiente comunicativo rinnovato e complicato che, però, offre tante opportunità per la coltivazione della reputazione. Tuttavia, alcune aziende invece di impegnarsi e di sfruttare al meglio le opportunità delle tecnologie digitali, scelgono l'uso abusivo di esse cercando di ingannare i propri pubblici. Un esempio dell'azione illecita per

²¹ Venturini, *Relazioni pubbliche digitali. Pensare e creare progetti con blogger, influencer e community*, 44.

²² Invernizzi, Romenti, *Relazioni pubbliche e corporate communication*, 200.

far crescere la reputazione online è il cosiddetto *astroturfing*²³, ovvero la pratica di far passare un contenuto positivo (ad esempio una recensione) da un *endorsement* proveniente dalle fonti non legate all'organizzazione, mentre, invece, è stato prodotto dall'azienda stessa.

2. Le digital PR: obiettivi e applicazioni

Risulta evidente che l'avvento di Internet e la rivoluzione digitale del web 2.0 hanno cambiato il paradigma delle relazioni pubbliche e hanno complicato lo scenario in cui vivono le aziende e lavorano i professionisti, apportando modifiche in tutti gli aspetti della loro attività. La Rete è uno spazio di confronto aperto e partecipativo in cui è possibile il contatto disintermediato e immediato tra le organizzazioni e i loro pubblici di riferimento, che spinge le aziende verso la maggiore trasparenza e apertura e conferisce loro responsabilità più elevata davanti agli interlocutori. Nell'ambiente digitale le organizzazioni infatti sono sempre visibili e il confine con l'ambiente esterno diventa sempre più debole sotto i flussi continui delle connessioni con i pubblici e gli stakeholder online. Inoltre, i soggetti sono costretti ad adattarsi alla velocità delle nuove tecnologie che operano in tempo reale, il che richiede «un'elevata autonomia decisionale nella fase di comunicazione»²⁴ e la capacità di essere flessibili, aggiornati, attenti.

Le opportunità che offre il web al professionista di relazioni pubbliche sono veramente numerose²⁵, quali analizzare ogni aspetto delle strategie di comunicazione, verificare le informazioni prima dell'invio, costruire e trasmettere i messaggi chiave per pubblici ben definiti, utilizzare canali diversi nello stesso tempo e in questo modo rendere i contenuti più coinvolgenti, monitorare l'andamento delle azioni comunicative e alla fine raggiungere gli obiettivi prescelti nella maniera più veloce ed efficace. Questi vantaggi però possono essere rivelati solo nel caso in cui i specialisti adottino una visione delle attività delle relazioni pubbliche come la gestione delle relazioni bidirezionali, personalizzate e simmetriche con i pubblici e gli stakeholder. Una volta eliminati i limiti spaziali e temporali, è molto più facile mettersi in contatto, dialogare, ascoltare, porre domande, costruire e approfondire le relazioni continuative e di stima reciproca. Grazie alle forme della connessione sociale già diffuse in Internet è possibile inoltre coinvolgere i propri pubblici e unirli in vere e proprie comunità attraverso la costruzione e attribuzione di un senso di appartenenza comune, che rappresenta il traguardo e la misura di successo di un comunicatore.

È chiaro dunque che per poter sfruttare le opportunità e le caratteristiche dell'ambiente digitale e dei nuovi mezzi di comunicazione, i professionisti delle relazioni pubbliche devono sviluppare nuove strategie e modalità nella gestione di relazioni con i pubblici di riferimento, imparare a uti-

²³ Venturini, *Relazioni pubbliche digitali. Pensare e creare progetti con blogger, influencer e community*, 50.

²⁴ Invernizzi, Romenti, *Relazioni pubbliche e corporate communication*, 207.

²⁵ Anzalone, *Ufficio Stampa e digital PR. La nuova comunicazione*, 26.

lizzare i nuovi strumenti e acquisire le nuove competenze. La peculiarità della comunicazione in Internet fa sì che, man mano che si sviluppino le nuove tecnologie, all'interno delle relazioni pubbliche nascano i nuovi sbocchi professionali, tra i quali anche **le relazioni pubbliche digitali (le Digital PR)**. A grandi linee ereditano le finalità e gli obiettivi delle relazioni pubbliche “tradizionali” ma principalmente adottano gli approcci nuovi ed evoluti arricchendo e modificando una “cassetta degli attrezzi” a seconda delle esigenze dell'ambiente comunicativo digitale.

Nelle definizioni delle digital PR, proposte dagli studiosi e dai specialisti del settore, ci sono alcuni punti chiave in comune che vanno sottolineati. Le digital PR sono l'insieme di attività di comunicazione, strategiche e operative²⁶, indirizzate al coinvolgimento diretto dei nuovi attori influenti e degli stakeholder, che sono in grado di orientare le opinioni dei pubblici interessanti per l'organizzazione, attraverso i media digitali e con l'utilizzo delle nuove forme della gestione di conversazioni e delle nuove modalità di produzione e condivisione dei contenuti²⁷. Nonostante ci sia una definizione di base tra i professionisti, le digital PR vengono ancora oggi valutate secondo differenti prospettive: come un campo delle relazioni pubbliche relativamente autonomo, oppure come uno degli strumenti delle PR, oppure come una “dimensione aggiuntiva” alle classiche attività delle relazioni pubbliche, che siano media relations online o comunicazione di crisi online.

Questa differenza degli approcci può essere spiegata dalla stessa natura delle digital PR che sono nate all'incrocio delle varie professioni della comunicazione online. Tante volte le digital PR intervengono in diversi ambiti della comunicazione e del marketing (ad esempio digital marketing, social media marketing, viral marketing) e le loro responsabilità possono comprendere i compiti di social media manager, copywriter, addetto all'email marketing²⁸. Le competenze “interdisciplinari” di un digital PR sono dettate dall'ambiente digitale che evolve velocemente e richiede al professionista di allargare i campi di intervento e di imparare rapidamente e costantemente: deve essere aggiornato su diversi strumenti e piattaforme online e ultimi trend del settore, su metriche di analisi e di monitoraggio, su metodi innovativi del coinvolgimento dei pubblici e della creazione dei contenuti online.

Le attività delle digital PR offrono tante **opportunità** e rappresentano un apporto importante alla comunicazione aziendale: facilitano la raccolta di dati sulle opinioni dei pubblici di riferimento nei confronti dell'azienda, premiano il ricevimento e l'elaborazione di informazioni di ritorno, che aiuta a rendere più efficace l'attività di comunicazione riducendo i costi di essa. Bisogna comprendere però che **i costi delle digital PR** non sono pari a zero: «la maggior parte dei costi è rappresen-

²⁶ Rimedio, *Digital PR. L'importanza delle persone nelle relazioni pubbliche digitali*, 26.

²⁷ Invernizzi, Romenti, *Relazioni pubbliche e corporate communication*, 204.

²⁸ Rimedio, *Digital PR. L'importanza delle persone nelle relazioni pubbliche digitali*, 27.

tata dalle ore uomo spese a ideare, realizzare e seguire il progetto»²⁹, quindi alle attività delle relazioni pubbliche non va assegnato il budget troppo limitato.

Per quanto riguarda **le sfide e gli aspetti critici** delle attività delle digital PR, non si può trascurare la questione del tempo e dei tempi: nell'ambiente digitale un professionista deve essere attivo 24 ore su 24, reagire e rispondere in maniera immediata e veloce e mantenere il dialogo e le conversazioni senza interruzioni. Questa modalità di lavoro richiede l'impiego delle risorse specifiche per la gestione degli strumenti digitali (**criticità interna**). Inoltre, un grosso problema da affrontare che nasce nel web 2.0, in cui praticamente vengono eliminati i confini tra il pubblico e il privato, riguarda la riservatezza delle informazioni e della gestione della privacy nei rapporti con i pubblici influenti (**criticità esterna**)³⁰.

L'obiettivo generale delle relazioni pubbliche digitali non è diverso da quello delle PR "classiche" ed è sempre la creazione, la gestione e il mantenimento dei sistemi delle relazioni con i pubblici di riferimento al fine di costruire un rapporto armonico, trasparente, di comprensione reciproca con l'ambiente circostante e in questo modo rafforzare la credibilità dell'organizzazione e ottenere la fiducia degli interlocutori. Viene inoltre individuata una serie di **obiettivi specifici**:

2.1 Aumento della visibilità e della notiziabilità³¹. La notiziabilità è una capacità di un contenuto di diventare "una notizia", ovvero catturare l'attenzione e per questo essere ripresa e diffusa in Rete da fonti terzi, non solo dai media ma anche dagli utenti che, nel caso in cui ritengano l'informazione rilevante, la condivideranno e successivamente ne parleranno e la faranno entrare nelle loro conversazioni. Non è sufficiente che una "notizia" sia in grado semplicemente di colpire e farsi ricordare: diventa l'efficace solo se mantiene il legame con l'organizzazione che così rafforza la propria visibilità (*awareness*). L'attività della selezione e della costruzione delle notizie deve dunque essere strategica e pianificata creativamente. Nel processo della trasformazione di un contenuto in una notizia è cruciale il ruolo dei pubblici influenti online (influencer). Secondo la teoria del doppio livello di cui parla Daniele Chieffi³², in Internet al primo livello la produzione dei contenuti avviene nelle interazioni tra gli utenti, mentre al secondo livello operano gli influencer che filtrano o producano dei contenuti e li fanno diventare notizie all'interno della propria comunità di riferimento.

2.2 Creazione delle opinioni. Le digital PR attraverso il coinvolgimento corretto dei pubblici possono aiutare l'organizzazione a creare delle opinioni positive verso di essa, fidelizzare i clienti e i consumatori e inoltre unirli in una comunità basata sul senso di appartenenza e di vicinanza all'azienda. La costruzione delle opinioni è un processo continuativo che richiede la capacità di

²⁹ Venturini, *Relazioni pubbliche digitali. Pensare e creare progetti con blogger, influencer e community*, 28.

³⁰ Ibid., 26.

³¹ Ibid., 14-16.

³² Daniele Chieffi, *Social media relations* (Milano: IlSole24Ore, 2014), Kindle e-book, cap. 5.

ascolto articolata: bisogna mettersi al posto dei pubblici, capire i loro desideri e bisogni. Anche in questo caso è fondamentale il coinvolgimento degli influencer che, avendo una rete di follower, sono in grado di indirizzare le opinioni della propria comunità di riferimento (che deve essere simile a quella dei pubblici dell'organizzazione).

2.3 Generazione e diffusione delle conversazioni. Le opinioni dei pubblici di riferimento, che contribuiscono alla visibilità e alla reputazione dell'organizzazione, nascono nelle loro conversazioni, quindi una delle finalità delle digital PR è l'attivazione e la gestione delle ultime (con i limiti già descritti precedentemente). Un relatore pubblico digitale deve controllare ad esempio che le conversazioni nascano partendo da uno stimolo relazionale e che si svolgano in una maniera costruttiva³³, senza insulti e critiche personali. Nel caso in cui fosse necessario, si può intervenire per amplificare le conversazioni stimolando il passaparola. È molto importante non solo l'attivare le conversazioni, ma anche partecipare in esse e quindi relazionarsi con i propri interlocutori e fare riconoscere la propria voce.

2.4 Costruzione e gestione della reputazione. Le conversazioni in Rete, che comprendono le opinioni, le aspettative e le percezioni verso l'organizzazione, sono alla base della reputazione online o la reputazione digitale che include non solo i media digitali (giornalistici), ma anche tutta la dimensione dei social media: siti web, social network, blog e gli spazi virtuali riservati alle discussioni sui prodotti o servizi (siti di recensioni). Il lavoro sulla buona e positiva reputazione è legato dunque alla necessità di aumentare la visibilità e la notorietà dell'azienda.

La fase di partenza per il processo della gestione della reputazione sono le attività di *ascolto* e *di monitoraggio* che permettono di comprendere come viene percepita l'azienda e cosa dicono di essa i vari pubblici online, in particolare gli influencer. Per valutare la reputazione già esistente bisogna tener presente i seguenti indicatori determinanti per la reputazione: presenza del brand nelle conversazioni degli utenti e la permanenza di esse; livello di copertura delle conversazioni e del buzz; livello di visibilità; tipologia dei canali e delle piattaforme; tipologia delle fonti e la loro rilevanza; argomenti riguardanti l'azienda; un sentiment positivo, negativo o neutro che si sta producendo verso le varie categorie dei pubblici (clienti, utenti, giornalisti, influencer)³⁴.

Il miglioramento della reputazione aziendale online richiede tanto sforzo e impegno, il lavoro tempestivo e proattivo e in particolare un atteggiamento verso i propri interlocutori basato su rispetto, interesse e fiducia e sulla volontà di entrare in relazione e iniziare il dialogo per primi. Non è accettabile dunque essere autoreferenziali, negare gli errori commessi e cercare di nasconderli e rispondere alle critiche con le critiche. Il livello di apertura dell'organizzazione "digitale" deve essere

³³ Venturini, *Relazioni pubbliche digitali. Pensare e creare progetti con blogger, influencer e community*, 19.

³⁴ Ibid., 65.

molto più elevato: bisogna fornire ai pubblici le informazioni esaustive e rilevanti, principalmente attraverso le interazioni con gli utenti in risposta alle loro domande e richieste.

2.5. Costruzione delle connessioni con i pubblici. Le digital PR sono in grado di apportare un contributo emotivo nei rapporti dell'organizzazione con i pubblici e con gli influencer, riguardanti prodotti, servizi, iniziative, idee, brand in sé. L'ambiente digitale offre tante opportunità per entrare in sintonia emotiva con i propri interlocutori, in virtù della possibilità di interfacciarsi con essi senza mediazione, avviare il contatto diretto e invitarli alla partecipazione attraverso le tattiche di coinvolgimento. Inoltre, nel web "orizzontale" le aziende e i loro pubblici si trovano negli stessi luoghi d'incontro, quali i social media, e hanno a disposizione praticamente gli stessi strumenti, dunque per le organizzazioni è molto più facile entrare in relazioni con i propri pubblici. Tutto ciò porta anche alla similitudine dei modelli relazionali e comportamentali che nello spazio "social" hanno in comune le organizzazioni e gli individui: le aziende cercano di assomigliarsi ai propri interlocutori e di conseguenza gli utenti riconoscono se stessi nelle loro attività online, si aprono più volontariamente al dialogo e le attribuiscono maggior fiducia e credibilità.

Gli obiettivi delle digital PR vanno approfondite e specificate anche in base ai **campi di applicazione** a cui esse sono destinate. Le relazioni pubbliche digitali possono supportare la **corporate communication**, che si occupa della gestione della comunicazione interna ed esterna, ai fini di ottenere le relazioni armoniche con gli stakeholder. Il perseguimento degli **obiettivi informativi e di condivisione** prevede «la condivisione con i pubblici di riferimento della visione, della missione e degli obiettivi aziendali con informazioni precisi su relativi piani e progetti in atto e futuri»³⁵ in modo che gli stakeholder partecipino attivamente nella discussione e valutazione di essi. Gli **obiettivi identitari e di riconoscimento** riguardano il processo della formazione dell'identità dell'organizzazione attraverso le tecniche di narrazione (*storytelling*) che rendono gli elementi della cultura aziendale più coinvolgenti e più facili per il riconoscimento e l'identificazione da parte dei pubblici. I contenuti, creati e condivisi dagli utenti nella maniera autonoma, il loro stile e la forma di espressione, sono in grado di avere impatto sulla costruzione dell'identità aziendale e i pubblici dunque diventano "collaboratori" dell'organizzazione.

Non è la prima volta che viene sottolineata la fusione tra relazioni pubbliche, marketing e pubblicità che avviene spesso nell'ambiente digitale, quindi le digital PR possono essere di utilità anche per la **marketing communication** (come supporto della vendita diretta)³⁶. In particolare possono supportare la promozione di un prodotto/servizio e la gestione delle relazioni con gli influencer nelle attività delle **marketing PR** e contribuire all'analisi delle informazioni di ritorno nella classiche **campagne pubblicitarie**. Per quanto riguarda **la promozione**, sono in grado di fornire gli

³⁵ Invernizzi, Romenti, *Relazioni pubbliche e corporate communication*, 222.

³⁶ Rimedio, *Digital PR. L'importanza delle persone nelle relazioni pubbliche digitali*, 29-30.

strumenti specifici quali i coupon digitali o diverse forme di loyalty sui social media, i programmi di fedeltà che consentono il coinvolgimento dei clienti. Nei social media, dove si interfacciano le aziende e le persone, si sono sviluppate le attività di *social selling*, in cui il processo di vendita è strettamente legato alle dinamiche relazionali e principalmente alla comunicazione interpersonale, uno-a-uno, nonché *il servizio cliente (customer service, customer care)*, l'assistenza pre e post vendita.

Va ricordata inoltre l'applicazione delle digital PR mirata al *supporto della comunicazione di prodotto/servizio*³⁷, dal momento che nell'ambiente digitale sempre di più le strategie sfruttano i social media e si basano sul coinvolgimento degli utenti. L'operazione che è passata con successo nella comunicazione online, è un prodotto in omaggio (*il product giveaway*); normalmente viene organizzato un concorso e i vincitori ricevono come premio un prodotto gratuito messo a disposizione dall'organizzazione. Inoltre, in Rete è possibile immediatamente raccogliere informazioni di feedback dai clienti, elaborare i loro suggerimenti e le critiche e in questo modo non solo migliorare il prodotto come tale, ma anche rafforzare il legame relazionale con i pubblici, favorendo la loro partecipazione nella vita dell'azienda.

I cambiamenti nel processo di comunicazione del prodotto online hanno introdotto le modifiche anche nella gestione di **brand reputation** e **brand awareness**. Ad esempio nelle strategie di comunicazione nell'ambiente digitale, che opera in tempo reale, è sparita la fase di "silenzio" dopo il lancio di un prodotto: bisogna costantemente aggiornare i clienti e gli stakeholder sulle novità dell'azienda, attivare e gestire le conversazioni, entrare nelle relazioni attive con gli utenti³⁸. Le digital PR infine possono essere applicate non solo al branding delle organizzazioni, ma anche al processo del *personal branding*, diffuso negli ultimi anni nei social network: un relatore pubblico digitale può dunque diventare «un consulente per quelle persone che vogliono imparare a gestire e migliorare la propria immagine, identità e reputazione, con il fine di vendere più soddisfacentemente sé stessi»³⁹.

3. Piattaforme e strumenti per le digital PR

Dal punto di vista della comunicazione aziendale si distinguono *paid media*, gli spazi pubblicitari acquistati, e *owned media*, gli strumenti di comunicazione controllati e gestiti dall'organizzazione stessa, che sono i siti web e i blog aziendali. **Il sito web aziendale** continua ad essere una vetrina istituzionale che comunica ai pubblici e agli stakeholder i valori dell'organizzazione e tutto il sistema di informazioni sul suo andamento e sui prodotti e/o servizi

³⁷ Invernizzi, Romenti, *Relazioni pubbliche e corporate communication*, 232.

³⁸ Ibid., 226.

³⁹ Rimedio, *Digital PR. L'importanza delle persone nelle relazioni pubbliche digitali*, 30.

ospitando i contenuti più rappresentativi su di essa. Con l'avvento del web 2.0 anche i siti web verticali sono diventati più "social" rafforzando le funzioni relazionali e dialogiche. Attualmente il sito web non solo aggrega i contenuti riguardanti l'azienda sparsi in Rete e li fornisce agli utenti, ma cerca di rendere l'user experience più interattiva e coinvolgente (pertanto deve essere adattato anche ai dispositivi mobili).

Un passo ancora avanti verso la socialità e la dimensione relazionale è un **blog aziendale**, la creazione del quale dipende dagli obiettivi e delle possibilità dell'azienda. Va compreso che è un social media molto impegnativo e richiede tante risorse nella gestione: bisogna sempre avere a disposizione informazioni aggiornate e rilevanti per i propri pubblici, che non sono solo dei prodotti/servizi lanciati, e produrre i contenuti di qualità in base ad un particolare piano editoriale. Il blog deve diventare dunque uno spazio di curiosità, di scambio e di ascolto tra l'organizzazione e i suoi pubblici.

Un blog può essere inserito *all'interno del sito web aziendale* che permette di mantenere un legame stretto con l'organizzazione, anche nella condivisione dei contenuti, ma nello stesso tempo un utente può percepirlo come imparziale e non come una fonte neutra. Questo difetto può essere superato creando un blog *all'esterno del sito aziendale* con uno svantaggio contrario: in questo caso viene persa la connessione con l'organizzazione⁴⁰. Lo stesso dilemma avviene nella scelta degli autori per un blog, autori che possono essere soggetti terzi, dipendenti o dirigenti dell'azienda che mettono la propria firma oppure scrivono in maniera anonima. Ci sono vari tipi di blog che possono essere scelti dall'azienda. Il più impegnativo e interessante è un **blog "magazine"** o **webzine**, il vero e proprio media digitale creato e gestito dalla redazione. Possono essere creati inoltre **blog di prodotto specifico**, **blog a supporto di un progetto** sostenuto dall'azienda⁴¹, oppure blog che comprendono **le rassegne tematiche** dedicate a un ambito affine all'attività dell'organizzazione.

La creazione e la gestione efficace di un blog può apportare **benefici** per la reputazione e la visibilità dell'azienda: su blog vengono fornite informazioni approfondite e l'organizzazione può dunque dimostrare la propria competenza in un determinato settore. Inoltre, nel caso in cui il blog abbia successo tra i pubblici di riferimento, fornendo loro i contenuti interessanti e coinvolgenti, l'organizzazione si mette nei panni di un opinion leader, un influencer, con tutti i vantaggi corrispondenti che ne derivano dall'influenzare le preferenze della propria comunità. La connessione emotiva con i propri pubblici può essere rafforzata grazie alla natura informale di un blog, in comparazione con un sito web: in particolare, è uno spazio adatto alla creazione delle storie che riguardano la vita dell'azienda e la fanno conoscere ai pubblici in una maniera più profonda ed esclusiva.

⁴⁰ Rimedio, *Digital PR. L'importanza delle persone nelle relazioni pubbliche digitali*, 81-82.

⁴¹ Venturini, *Relazioni pubbliche digitali. Pensare e creare progetti con blogger, influencer e community*, 14.

Sia per i siti web, che per i blog si cerca di sfruttare *i collegamenti con i social media* in due modi: da un lato, la condivisione dei contenuti scelti sui propri profili social ha l'obiettivo di portare i nostri follower anche al sito e dall'altro lato, *i plug-in social*, ovvero i pulsanti/le icone, rimandano gli utenti del sito web ad un determinato social network. Per favorire le dinamiche relazionali con gli utenti, le piattaforme possono ospitare *gli strumenti di interazione* con le persone, e in questo contesto è più privilegiato il blog, essendo uno spazio orientato allo scambio di opinioni. Tuttavia anche all'interno dei siti web possono essere creati gruppi o forum di discussione, dove gli utenti parlano degli argomenti affini all'ambito dell'azienda, il che può aiutare a rafforzare la comunità di riferimento.

Sono numerose le modalità di contatto, utili per ottenere un feedback immediato e avviare il dialogo con gli utenti: le forme per inviare un messaggio privato, per interagire in tempo reale (live chat). Con *il feed RSS* (Really Simple Syndication) i visitatori ricevono aggiornamenti sui contenuti dei siti web e blog. Dall'ambito di web marketing provengono le forme di coinvolgimento attraverso *call to action*, che però non devono essere troppo invadenti per gli utenti. Essi invitano i visitatori a compiere qualche azione: iscriversi alla newsletter, lasciare un commento, partecipare a un concorso o a un sondaggio, oppure incoraggiano la permanenza del sito e il conoscimento del nuovo prodotto/servizio attraverso i segnali "scopri di più", "approfondisci".

Attualmente la presenza sui social network è diventata praticamente "obbligatoria" per le aziende, poiché queste piattaforme sono i veri protagonisti dell'ambiente digitale e dell'ecosistema della comunicazione. Eppure non possono essere considerati gli *owned media* nel senso stretto: anche se le organizzazioni attivano gli account, rimangono piuttosto i «parziali possessori»⁴² e non i proprietari veri e propri di essi, perché agiscono nello spazio virtuale appartenente ai social network e sono dunque sottoposti alle loro regole e norme d'uso. Nelle azioni programmate e effettuate per i social network le attività delle digital PR si sovrappongono con quelle di **social media manager**. Anche un relatore pubblico digitale deve conoscere le funzioni e le particolarità dei vari social, preparare per ciascuna piattaforma un piano editoriale, scrivere i copy per i post, scegliere ed editare i contenuti foto e video, saper entrare in contatto con gli utenti, però viene sempre guidato dall'obiettivo principale, ovvero quello della gestione delle relazioni con i pubblici di riferimento.

Bisogna comprendere che c'è una grande differenza tra l'uso personale e professionale dei social network e le stesse piattaforme infatti marcano questa distinzione offrendo i servizi specifici per le aziende. Tuttavia anche la faccia social dell'organizzazione va "personalizzata", come se fosse un profilo privato, attraverso i contenuti che sono i veri portatori dei modelli comportamentali e relazionali. In particolare «la personalizzazione dei contenuti deve essere operata a livello visivo, e

⁴² Rimedio, *Digital PR. L'importanza delle persone nelle relazioni pubbliche digitali*, 72-73.

a livello linguistico, con uno stile editoriale personalizzato nell'approccio all'informazione e alla stesura dei testi»⁴³ al fine di ottenere la riconoscibilità dell'organizzazione in diversi social network.

Oggi in Italia Facebook è il social network con il numero più alto degli utenti: secondo i dati dell'AGCOM al settembre del 2018, aveva 27,1 milioni dell'audience nel 2017 e nel 2018 accumula 35,7 milioni di utenti. Instagram ha dimostrato la crescita significativa dell'audience due anni fa, passando da 10,5 milioni nel 2016 a 14,6 milioni nel 2017 e nel 2018 è arrivato fino a 22,3 milioni. Dopo troviamo LinkedIn con l'audience 15,3 milioni e Twitter con 8,6 milioni. Gradualmente cresce Pinterest (9 milioni), mentre nelle ultime posizioni del ranking si colloca Google Plus (5,8 milioni)⁴⁴. In base a questi dati dunque saranno esclusi dall'analisi Google Plus (dai social network generalisti) e Pinterest (dai social network funzionali); LinkedIn invece non verrà preso in esame, in quanto è il social network tematico. Ci focalizziamo invece su Facebook, Twitter e YouTube; un'attenzione particolare sarà data a Instagram, il social network che si sta evolvendo più velocemente, e che a nostro parere non viene analizzato in dettaglio nella letteratura scientifica dedicata alle digital PR.

3.1. Social network generalisti. Indubbiamente *Facebook* (2004), il più grande social network nel mondo, è lo strumento social privilegiato da molti organizzazioni di vari tipi (aziende e ONG, di livello nazionale e locale), perché si adatta perfettamente agli obiettivi di costruire e trasmettere l'identità digitale dell'azienda, di incrementare la sua visibilità e la notorietà e di stabilire le relazioni con i propri pubblici, fidelizzare i clienti creando una vera e propria comunità intorno alla marca, a un progetto o un prodotto/servizio specifico.

La caratteristica più importante di questo social è la distinzione tra profilo (di uso personale) e pagina (di uso professionale)⁴⁵. *Il profilo*, collegato all'account, può essere gestito solo da un singolo utente, un individuo che costruisce una rete di collegamenti con gli altri utenti (amici). A partire da un account personale già esistente, viene creata gratis *la pagina (fanpage)*, i cui contenuti sono indicizzati dai motori di ricerca, ovvero saranno visibili anche fuori dal social network. Ci sono due categorie delle pagine Facebook: l'azienda/il brand e il personaggio pubblico/ la community, che differiscono nelle funzioni disponibili. Per creare "un biglietto da visita" dell'organizzazione è importante compilare la sezione Informazioni inserendo una breve descrizione, contatti, i link al sito web e altri social network. A differenza dei profili la fanpage non ha gli amici, ma i *follower* che possono seguirla attraverso una sottoscrizione oppure manifestando un gradimento verso essa met-

⁴³ Anzalone, *Ufficio Stampa e digital PR. La nuova comunicazione*, 132.

⁴⁴ Osservatorio sulle comunicazioni n. 4/2018, AGCOM, p. 15, <https://www.agcom.it/documents/10179/13582718/Documento+generico+17-01-2019/afa1e285-b7e7-48e4-8900-fded71d34446?version=1.0> (consultato il 22.01.2019).

⁴⁵ "Pagine", Centro assistenza Facebook, https://www.facebook.com/help/282489752085908/?helpref=hc_fnav (consultato il 25.10.2018).

tendo “Mi piace”, pertanto il numero dei follower è illimitato. Nella gestione della pagina è importante dunque l’obiettivo di attirare il maggior numero di follower, che inoltre consentiranno di ricevere le notifiche dalla pagina e sceglieranno l’opzione “Mostra per primi” (per contribuire alla visibilità dei post).

La pagina Facebook è uno strumento efficace per mettersi in relazione con i pubblici di riferimento, ascoltarli, conoscerli e costruire il dialogo. Si può interfacciarsi direttamente con i clienti attraverso il servizio di messenger/posta, i commenti, la mention (menzione) dei singoli utenti (o delle altre pagine), monitorare le conversazioni. Le modalità di interazione in Facebook, simili per molti social network, sono dunque i commenti, le condivisioni e le reazioni che in questo social sono di vari tipi (*Mi Piace, Love, Ahah, Wow, Sigh, Grr*). Su Facebook ci sono delle possibilità di utilizzare *i plug-in social* collegando il sito web con il social network e aumentando l’interattività di relazioni: i pulsanti “Mi piace” e “Condividi” permettono agli utenti di trasferire la valutazione dell’esperienza sul sito nel proprio diario Facebook e farla vedere ai propri amici. I post incorporati invece aggiungono qualsiasi post pubblicato in Facebook sul sito web o sul blog, mentre la funzione di riquadro dei commenti consente di lasciare il commento attraverso l’account Facebook.

Inoltre, non vanno dimenticate le funzioni di Facebook, che sono uguali sia per le pagine che i profili. Una è l’opzione di creare *gruppi*, pubblici o chiusi, dedicati ai temi specifici che sono le forme evolute di aggregazione degli utenti, uno spazio per gli scambi di opinioni e discussioni. All’interno del gruppo oppure direttamente sulla pagine si possono organizzare *eventi* e invitare i follower ad aderire e verificare le risposte degli invitati (“Parteciperò”, “Mi interessa”, “Non parteciperò”). Nel 2010 sono state introdotte le Community page, ovvero le pagine dedicate a un tema o esperienza che permettono di attirare i gruppi di utenti mirati.

Secondo la definizione “puristica” dei social network, **Twitter** (2006) non lo è nel senso stretto e si trova all’incrocio delle diverse categorie dei social: è una piattaforma di microblogging e inoltre un vero e proprio media digitale affine alla distribuzione veloce e sintetica delle informazioni (i famosi 140 caratteri di un tweet che nel 2017 però sono diventati 280). A differenza di Facebook, non c’è la distinzione tra profilo e pagina: il profili Twitter si caratterizzano attraverso il nome utente (massimo 15 caratteri) e bio (massimo 160 caratteri), dove l’organizzazione può specificare la posizione geografica, il link al sito web⁴⁶. Pertanto il modello relazionale di Twitter non prevede la richiesta d’amicizia da un utente e l’accettazione (o meno) da un altro: un utente sceglie coloro chi seguire senza essere seguito in risposta (può mettere “Mi piace” o diventare un semplice “lettore”). Eppure questa asincronia non va contro il fatto che Twitter è il social network più democratico e orizzontale, perché mette gli utenti di tutti i tipi sullo stesso piano.

⁴⁶ “Nozioni fondamentali su Twitter”, Twitter for Business, <https://business.twitter.com/it/basics.html> (consultato il 28.10.2018).

Twitter è il social che si adatta di più all'attivazione e alla gestione delle relazioni dialogiche, privilegia lo scambio di informazioni e di opinioni sui contenuti ricevuti dalle fonti scelte e/o condivise, e l'attività di ascolto. L'organizzazione può sviluppare le relazioni sia con i pubblici che con i "collegli" dello stesso ambito attraverso i meccanismi d'interazione, quali espressione di gradimento ("Mi piace"), commenti (risposte), retweet (condivisione), mention (menzioni di un altro utente con il simbolo di chiocciola messo prima del suo nome), messaggistica istantanea. Nella gestione dei flussi di conversazione può essere efficace il ruolo di un influencer che è in grado di lanciare un argomento e amplificare la diffusione della discussione tra la comunità di riferimento. Rispetto a Facebook, Twitter offre più *plug-in social*, quali "Condividi", "Segui", "Menzione", "Hashtag" e "Messaggio" e inoltre permette di incorporare diversi tipi di contenuti sul sito web: la timeline di un account, il tweet singolo o le storie (grid).

Al fine di essere aggiornati sui temi rilevanti delle conversazioni degli utenti è utile studiare *Twitter trends* o *Trending topics*: una lista di dieci argomenti di tendenza, mostrata nella prima pagina. Vengono generati automaticamente in base alle parole e agli hashtag più utilizzati e di default sono personalizzati a seconda della rete di connessioni, degli interessi e della posizione geografica di un utente. Questo elenco dei temi più discussi e popolari in un istante può essere di aiuto anche per la creazione dei contenuti da condividere e per la scelta degli hashtag di riferimento.

3.2. Social network funzionali. L'utilizzo di **YouTube** (2005), il social network dedicato alla distribuzione dei video, acquistato da Google nel 2006, parte dalla creazione del canale, per il quale è necessario avere un account Google. Pertanto si può creare un canale a partire dell'account personale o dell'account del brand, che può essere gestito da più persone. Per organizzare la gestione del canale si può utilizzare Creator Studio, che permette di vedere le statistiche generali, strutturare e aggiornare i video, accedere alle metriche. Gli utenti del social network si iscrivono ai canali, diventando *i fan/gli iscritti* e inoltre possono attivare le notifiche di aggiornamento dei contenuti (al massimo tre per il caricamento di nuovi video e altri tre per il live streaming per 24 ore).

In Creator Studio è disponibile la funzione di *Community* (versione beta), che è uno spazio comune per gli utenti e i creatori, in cui si possono stabilire le relazioni attraverso varie modalità di interazione: espressioni di un gradimento o meno su un video ("Mi piace" o "Non mi piace"), commenti e risposte (se tale funzione è abilitata sul canale), condivisioni. La funzione della messaggistica invece è stata eliminata dalla piattaforma nel luglio del 2018 per non aver avuto l'utilizzo sufficientemente ampio, però è possibile inviare le email per le richieste commerciali. Il social network è molto aperto verso la condivisione dei contenuti negli ambienti esterni, il che aumenta la visibilità dell'organizzazione e favorisce le interazioni con gli interlocutori. I video, le playlist e i canali possono essere condivisi sui social network (Facebook, Twitter e Google Plus), inviati trami-

te la mail, incorporati sui siti web e sui blog, distribuiti come il link; anche sulle piattaforme esterne, come sito web o blog, si può inserire un pulsante Iscriviti.

La sezione *Tendenze* mette in risalto il numero limitato di video che sono premiati da tanti spettatori in un determinato paese, aggiornandosi ogni 15 minuti, il che aiuta agli utenti nella scelta dei contenuti da vedere, quindi uno degli obiettivi può essere quello di creare un video che entra nelle Tendenze, che devono essere interessanti e pertinenti, originali, inattesi. Vengono presi in considerazione gli indicatori come il numero delle visualizzazioni, il loro tasso di crescita, la provenienza e la data del video, eppure anche se il video risponde a tutti i criteri, può non essere incluso nella sezione⁴⁷. Tutto sommato l'algoritmo di YouTube segue i gusti del pubblico e nella pagina Home dell'utente gli vengono mostrati Video consigliati in base ai contenuti già guardati.

La piattaforma per la creazione e diffusione delle fotografie e video, **Instagram** (2010, nel 2012 comprata da Facebook) è stato il primo social orientato all'utilizzo sui dispositivi mobili attraverso l'applicazione. Nell'ambito della comunicazione digitale si è trovato l'ampio utilizzo nei settori dove sono importanti gli aspetti estetici (moda, design, turismo, ristorazione) e in generale è uno strumento di grande utilità per la costruzione dell'immagine visiva delle organizzazioni e delle persone. Attualmente il social network si sta sviluppando con tanta rapidità e costantemente offre nuovi servizi, formati e tool di analisi. Nella fase iniziale la creazione del profilo è uguale sia per le persone sia per le aziende che possono inserire le seguenti caratteristiche: nome, nome utente, sito web, email e inoltre bio di massimo 150 caratteri, che viene visualizzato nella tab del profilo insieme alla foto del profilo. Da un profilo standard è possibile passare ad un profilo aziendale che offre i nuovi strumenti, incluso la creazione delle campagne pubblicitarie.

Gli utenti scelgono di seguire i profili diventano *i follower*, pertanto possono aggiungere le persone già conosciute collegando l'elenco degli amici su Facebook o la rubrica dei contatti. Se l'account è impostato come privato, gli altri utenti dovranno inviare la richiesta per diventare i seguitori e solo dopo l'accettazione potranno vedere i contenuti pubblicati. Il nuovo algoritmo Instagram, annunciato nel marzo del 2018, che determina la visibilità dei post degli account seguiti nel feed, non si basa più sull'ordine cronologico delle pubblicazioni, ma sulla personalizzazione di esse per gli utenti, e prende in esame i fattori come gli interessi degli utenti, la data di condivisione dei post e le interazioni precedenti con l'account che ha pubblicato un post⁴⁸.

L'organizzazione può entrare in contatto diretto con gli utenti e le altre aziende attraverso le reazioni di gradimento ("Mi piace") e i commenti. Si distinguono inoltre i tag degli utenti nelle foto e video (pertanto, chiunque può taggare un profilo a meno che un utente non sia bloccato) e le men-

⁴⁷ "Tendenze", Guida di YouTube. <https://support.google.com/youtube/answer/7239739?hl=it> (consultato il 28.10.2018).

⁴⁸ "Feed", Centro assistenza di Instagram. <https://help.instagram.com/1986234648360433> (consultato il 28.10.2018).

zioni degli utenti nei commenti che servono per attivare conversazione o rispondere. Attraverso i messaggi (Instagram Direct) si possono inviare non solo il testo, ma anche foto e video, hashtag, luoghi, profili. A differenza degli altri social network, in Instagram non esiste una funzione di condivisione dei post, a meno che non sia installata un'applicazione ad hoc. Per quanto riguarda ***i collegamenti con il sito web***, per adesso il social network non fornisce i plug-in per effettuare le opzioni comuni negli altri social network come condivisione o “Mi piace”. Per incorporare i contenuti Instagram invece è meglio ricorrere ai plug-in esterni come ad esempio Instagram Feed di WordPress.

CAPITOLO 2 – Attività delle digital PR

1. Fase di analisi

L'elaborazione del piano di comunicazione delle digital PR deve partire **dalla definizione degli obiettivi** che si vogliono raggiungere e della loro verifica di fattibilità, il che condiziona **la scelta della strategia** più adeguata. Le linee guida che indirizzano l'insieme di azioni per le digital PR rientrano in due ambiti, *push* e *reactive*, che però hanno lo scopo comune di costruire e rafforzare la reputazione dell'organizzazione⁴⁹. Il primo riguarda la produzione dei messaggi in grado di coinvolgere e attivare le conversazioni dei pubblici di riferimento ai quali essi vengono trasmessi: in altre parole, è un approccio in cui un relatore pubblico digitale ha un ruolo proattivo nell'avviare un dialogo. Il secondo invece è una strategia di risposta, ovvero le azioni vengono effettuate nel caso in cui ci sia uno stimolo, di solito negativo (ad esempio le critiche verso l'organizzazione). In questo caso l'obiettivo principale è quello di non provocare le attività della comunità di riferimento e al contrario cercare di ridurre il coinvolgimento, depotenziare e indebolire i flussi conversazionali.

L'attività fondamentale di cui devono occuparsi le digital PR consiste dunque **nell'identificazione dei pubblici di riferimento** i cui risultati costituiscono una base per la pianificazione delle azioni comunicative. Come abbiamo visto precedentemente, nell'ambiente digitale i pubblici sono distribuiti per le varie piattaforme dei social media e si sono ambientati nei social network, moltiplicandosi e frammentandosi nei gruppi e nelle comunità specifici da riconoscere e mappare con precisione. Bisogna comprendere che avvicinandosi ai propri pubblici ed entrando in relazioni con essi, un digital PR deve assumere le stesse regole del gioco e quindi adottare le norme comportamentali della Rete, conosciute come *"netiquette"*.

A grandi linee ci sono due gruppi su cui conviene focalizzare l'attenzione. In primo luogo troviamo **comunità già attive online** nei diversi social media (e in particolare nei social network) che vanno studiati e monitorati meticolosamente, pertanto i social permettono di vedere le informazioni che aiutano a conoscere meglio il profilo dei nostri iscritti. In Insights di Facebook sono disponibili i dati demografici dei follower (età, genere, paese, città, lingua) e le loro abitudini online (giorni della settimana e orari), molto simili sono le statistiche in Instagram Insights, visibili però solo per i profili aziendali; nello stesso modo anche in YouTube Analytics esiste un rapporto di dati demografici degli utenti (età, sesso). In Twitter Analytics la dashboard Segmenti di pubblico offre l'informazione sulla crescita dei follower, sui loro interessi e sui dati demografici (sesso, lingua e località). Questi dati sono rivolti principalmente agli advertiser che programmano le campagne pubblicitarie mirate a target specifici, ma possono essere di utilità anche per un relatore pubblico

⁴⁹ Chieffi, *Social media relations*, cap. 9.

digitale essendo indicatori generali che permettono di verificare se stiamo coinvolgendo nella nostra comunità social i pubblici giusti.

In secondo luogo troviamo *le comunità online latenti*, che sono «i gruppi di persone portatori di interessi comuni che non sanno ancora di poter diventare comunità»⁵⁰ e che devono essere ingaggiati per diventare una vera e propria comunità (principalmente attraverso il coinvolgimento dei leader identificati all'interno di esse). Le dinamiche relazionali online si basano sulle connessioni che l'utente stabilisce con altri e a propria volta sui collegamenti tra la rete di conoscenze dei singoli individui. Questa struttura reticolare tuttavia è di natura gerarchica: inevitabilmente ci sono dei soggetti che acquisiscono maggiore autorevolezza nella propria comunità di riferimento, non tanto perché hanno più follower (anche se il fattore quantitativo è importante), quanto perché sono in grado di produrre e condividere con gli iscritti i contenuti che essi ritengono rilevanti, utili e interessanti. Abbiamo già sottolineato il ruolo di questi soggetti per la creazione e distribuzione delle informazioni online e in particolare per la trasformazione di un contenuto in una notizia. Questa attività di filtraggio risulta fondamentale in Rete dove sono presenti tantissimi fonti e flussi informativi, tra i quali un utente molto spesso si perde e quindi ha bisogno di un suggerimento credibile che orienta la sua scelta.

Negli ultimi tempi si è diffusa e consolidata la denominazione di **influencer**, anche se Daniele Chieffi preferisce utilizzare il termine “**snodo**” sostenendo che ci sia una differenza sostanziale tra di loro⁵¹. Secondo la teoria degli snodi, la figura di influencer rientra principalmente nell'ambito di marketing, perché può solamente influenzare la scelta di un prodotto a discapito di un altro e non cambiare sostanzialmente i comportamenti delle persone, mentre la definizione di uno snodo indica il suo potere cognitivo, perché è capace di attivare le dinamiche sociali nella comunità e incoraggiare i suoi membri a condividere e creare contenuti e a iniziare conversazioni. Anche se è corretto collegare l'influencer in primis al campo del marketing, indubbiamente questi oggi sono i protagonisti della comunicazione online, incluse le digital PR, e la distinzione tra snodo e influencer, pur essendo sensata, sembra abbastanza soggettiva: si tratta piuttosto delle diverse modalità di coinvolgimento dei pubblici influenti che possono sia ambire all'aumento delle vendite (marketing), sia muoversi verso l'ambito relazionale (relazioni pubbliche).

Ci sono diversi tipi di influencer digitali, quali giornalisti e redattori online (che sono anche gli stakeholder dell'organizzazione), blogger, utenti dei social network molto attivi e popolari. Una categoria di particolare interesse per un relatore pubblico digitale sono i **social influencer**⁵², che hanno un territorio specifico per le loro attività, quello dei social network, dove sono capaci di crea-

⁵⁰ Invernizzi, Romenti, *Relazioni pubbliche e corporate communication*, 208-209.

⁵¹ Chieffi, *Social media relations*, cap. 2.

⁵² Rimedio, *Digital PR. L'importanza delle persone nelle relazioni pubbliche digitali*, 44.

re i contenuti che rispondono alle esigenze informative dei follower e innescano le interazioni e le conversazioni tra di loro. Tutto sommato anche gli influencer hanno il ruolo degli snodi descritti da Chieffi. Un influencer dunque è una figura riconosciuta in un ambito specifico, che ha un seguito di certo livello e che viene ritenuta dai follower come una persona affidabile, seria, onesta. Per un digital PR diventa dunque importante individuare gli influencer e collaborare con loro ai fini di accedere attraverso questo canale privilegiato ai propri pubblici. In particolare, la partecipazione degli influencer nelle attività di comunicazione può aumentare la visibilità aziendale e contribuire alla costruzione e al miglioramento della sua reputazione.

Una volta individuati i pubblici di riferimento, si può passare all'esplorazione della loro vita quotidiana online attraverso l'ascolto e il monitoraggio, che, poiché assumono la funzione di ricerca strategica e forniscono i dati essenziali per procedere con le azioni comunicative, vanno quindi effettuati in maniera sistemica e continuativa. **L'ascolto** indica non solo un insieme di attività, ma piuttosto una linea di comportamento strategico, il modo di atteggiamento che deve adottare l'organizzazione verso i suoi interlocutori online: in base alla comunicazione bidirezionale, occorre ascoltare sempre i pubblici prima di pianificare le azioni con l'obiettivo di stabilire le relazioni di dialogo e di confronto. Nello specifico ascoltare vuol dire anche studiare la struttura della propria comunità di riferimento, comprendere e valutare le dinamiche di diffusione delle informazioni, ovvero i meccanismi di passaparola e viralità, parole chiave e argomenti di rilevanza (*trending topics*) che portano al maggior coinvolgimento dei membri, nonché il posizionamento generale dell'organizzazione nei flussi conversazionali. Nel caso dei social network si parla piuttosto dell'attività di *social listening*⁵³ che ribadisce la necessità di ascoltare le conversazioni dei pubblici.

Il monitoraggio, a cui abbiamo già accennato nel primo capitolo in riferimento alla reputazione online (*reputation monitoring*), consiste nel controllo e nella misurazione di come viene percepita l'organizzazione nelle conversazioni tra gli utenti, con l'attenzione particolare agli influencer, pertanto deve diffondersi in vari punti della Rete, non solo su quelli dove l'azienda è già presente (come i profili o le pagine aziendali sui social network). Nell'ambito della ricerca sociale la possibilità di ottenere le previsioni sul presente attraverso i dati forniti dai social network in tempo reale viene definita *nowcasting*⁵⁴. Oggigiorno questa attività si interconnette sempre di più con quella di *media monitoring*, che stima e indaga l'atteggiamento dei media verso l'organizzazione. **La media intelligence** è l'analisi dei flussi mediatici con lo scopo di «comprendere il posizionamento della propria azienda, delle proprie attività comunicative, del relativo settore di competenza, e conseguentemente programmare al meglio le future strategie».⁵⁵ Il compito principale è dunque trovare

⁵³ Rimedio, *Digital PR. L'importanza delle persone nelle relazioni pubbliche digitali*, 176.

⁵⁴ Ceron, Curini, Iacus, *Social Media e Sentiment Analysis. L'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la Rete*, 13.

⁵⁵ Rimedio, *Digital PR. L'importanza delle persone nelle relazioni pubbliche digitali*, 176.

e valutare le menzioni/le citazioni dell'organizzazione e delle persone relative ad essa (dirigenti, dipendenti) sia nel Web che sui social network. Per effettuare *web monitoring* nel modo più semplice si può ricorrere ai motori di ricerca, utilizzando la funzione di Ricerca avanzata di Google, che permette di limitare i risultati della SERP (*Search Engine Results Page*) con molteplici parametri (ad esempio lingua, area geografica, l'ultimo aggiornamento) e successivamente ordinarli per pertinenza o per data.

Per quanto riguarda *i social network*, anch'essi offrono i propri sistemi di ricerca, più o meno limitati, perché per le impostazioni degli account privati certi contenuti rimangono comunque nascosti. Facebook permette di cercare persone, post, foto, video, luoghi, pagine, gruppi, link ed eventi attraverso l'utilizzo delle parole chiave e in un secondo momento filtrare i risultati (a seconda degli autori dei post, tipo di post, contenuti pubblicati nel gruppo, luogo e data di pubblicazione). Twitter invece offre uno strumento di ricerca molto buono e preciso, con la possibilità di salvare una ricerca effettuata: dopo aver inserito il termine, si possono filtrare i risultati nelle categorie Popolari, Più recenti, Persone, Foto, Video, Notizie o Trasmissioni e successivamente applicare un altro filtro degli account dove è comparso il termine. Molto dettagliata inoltre è la ricerca avanzata (paragonabile a quella di Google), che fa vedere i risultati personalizzati attraverso le combinazioni dei campi (parole, persone, luoghi, date) e può portare ai risultati particolarmente specifici.

YouTube permette di filtrare i risultati della ricerca a seconda della data di caricamento, il tipo (ad esempio video, canale), durata, caratteristiche, e ordinarli per pertinenza, data di caricamento, numero di visualizzazioni e voto. Eppure la probabilità di trovare il video, che menziona il nome dell'organizzazione, dipende piuttosto dal fatto se è stata inserita o meno la relativa parola chiave all'interno dei metadati dei video (descrizione, titolo, informazione)⁵⁶. Lo stesso limite dimostra la funzione "Cerca ed esplora" di Instagram che consente di trovare i profili di interesse per seguire, i tag e i luoghi, ed è orientato alla ricerca dei contenuti principalmente attraverso gli hashtag: l'apposita pagina mostra tutti i post pubblici che sono stati condivisi con l'hashtag, visualizzati a seconda dell'ordine di condivisione, con le categorie specifiche di post più recenti e di post più popolari.

Dato che l'attività di monitoring in Rete è molto complessa, va effettuato il sistema automatico attraverso l'utilizzo dei servizi specifici come Talkwaker, Brandwatch, Mention, oppure conviene ricorrere alle aziende del settore (Kantar Media, Mimesi), che si occupano del monitoraggio del Web, del social media e nello specifico dei social network.

⁵⁶ Rimedio, *Digital PR. L'importanza delle persone nelle relazioni pubbliche digitali*, 175.

2. Creazione di contenuti

Nell'ambiente digitale le interazioni tra gli utenti nascono e si sviluppano “a causa di” contenuto, che suscita una reazione (che sia positiva o negativa) e viene discusso, valutato, condiviso con gli amici. Il contenuto diventa una vera e propria “moneta relazionale” attraverso la quale si stabiliscono le connessioni in Rete e si identificano i membri delle diverse comunità, quindi per entrare in relazione con i pubblici di riferimento le digital PR devono occuparsi con attenzione, direttamente o indirettamente, della creazione dei contenuti da pubblicare sfruttando vari social media.

La qualità dei contenuti, che è il fattore più importante della quantità, è correlata con la capacità di modificare o rafforzare la percezione dell'organizzazione dai pubblici e dagli stakeholder, che può succedere solo nel caso in cui essi ritengano i contenuti proposti rilevanti e interessanti, vogliono partecipare al dialogo e condividerli, dando loro una diffusione più estesa in Rete. Pertanto il contenuto condiviso acquisisce un valore aggiunto, perché gli utenti che lo trasmettono vi apportano delle modifiche (ad esempio aggiungono dei commenti oppure lo accompagnano con un altro contenuto), di conseguenza ciascuna condivisione produce un cambiamento del significato iniziale o spostamento dell'accento. Il coinvolgimento dei contenuti, ovvero la loro capacità di stimolare qualche feedback degli utenti (commento, condivisione, reazione), marca l'efficacia del loro valore relazionale. Per questo un relatore pubblico digitale, una volta entrato nelle interazioni online, deve non solo identificare le esigenze informative della propria comunità di riferimento, ma anche interagire con i contenuti altrui, condividerli al fine di costruire un dialogo sostenibile e fiducioso.

Poiché la Rete è piena di contenuti, che molto spesso passano davanti agli occhi degli utenti in maniera caotica e disorganizzata, diventa fondamentale non solo saper ideare e creare i contenuti, ma anche organizzarli e mapparli in modo che possano attirare l'attenzione dei pubblici e che siano più facili da riconoscere. Strumenti di strutturazione molto diffusi nei social network sono **gli hashtag**, stringhe di caratteri precedute dal simbolo di cancelletto, che hanno funzione di etichetta tematica, di parola chiave. Servono appunto per la strutturazione delle informazioni e inoltre permettono di tracciare facilmente una serie di contenuti uniti sotto lo stesso hashtag attraverso una ricerca semplice. Nello stesso tempo è anche un forte strumento di coinvolgimento degli utenti e molto spesso viene utilizzato nella campagne di comunicazione come un appello ai pubblici che sono invitati a produrre un contenuto proprio o compiere un'azione utilizzando l'hashtag di riferimento. Simili funzioni di marcatori dei contenuti nei social network sono ricoperte **dalla menzione** di un utente, facendo precedere il suo nome dal simbolo di chiocciola, e **dalla geolocalizzazione (geotag)**, che facilita il posizionamento fisico della comunità di riferimento, permettendo di “taggare” un luogo dove si svolge un'attività o dove ci si trova in un momento determinato.

Per quanto riguarda la strutturazione profonda dei contenuti, occorre menzionare ancora le tecniche di **storytelling**, ovvero la narrazione delle storie, che conquista un potere creativo sempre

più diffuso nel mondo della comunicazione. Se ne parla tanto, ma è ovvio che lo storytelling può essere efficace solo nel caso in cui l'organizzazione abbia storie da raccontare ai propri pubblici. Nell'ambiente digitale bisognerebbe organizzare i contenuti diversi nel modo tale che appaiano per gli utenti come frammenti di una stessa storia, uniti da un legame forte, di natura emotiva o esperienziale⁵⁷. Inoltre, lo storytelling nella dimensione "social" deve seguire la logica della comunicazione bidirezionale e dunque essere interattivo e coinvolgente, invitando gli utenti a partecipare nella creazione delle storie attraverso la produzione dei propri contenuti (*User Generated Content*), che entreranno nella narrazione, oppure con le semplici interazioni di "Mi piace", di commento o di condivisione. I vantaggi che può apportare all'organizzazione una storia ben costruita sono quelli di creare e rafforzare le connessioni con la comunità di riferimento, fidelizzare i clienti, favorire il ricordo del contesto, nonché alla fine contribuire all'aumento della visibilità aziendale e al miglioramento della sua reputazione.

I contenuti da produrre e da pubblicare sono di diverse forme (testo, immagine, video) e pertanto differiscono sia a seconda del tipo dei pubblici per i quali sono pensati, sia a seconda del canale dove vengono distribuiti. Il materiale testuale nel Web viene spesso chiamato post, che può essere lungo e articolato per un blog oppure breve e sintetico per un social network, ma non deve diventare una sorta di slogan pubblicitario, che si limiti a catturare l'attenzione: bisogna conferirgli una valenza relazionale e trasmettere l'idea che per un utente possa generare un valore, che sia di natura sentimentale o pratico (come nel caso delle recensioni).

Un testo online deve essere semplice e coinvolgente, meglio se sia accompagnato da un'immagine o da qualche altro contenuto visuale, come ad esempio *gli adesivi* nei social network che rappresentano non solo le reazioni emotive (*le emoticon*), ma qualsiasi riproduzione grafica a seconda delle categorie (persone, animali, cibo, sport, viaggi, simboli, etc.). Una delle regole della confezione di contenuti online è appunto quella di prestare attenzione al visuale, perché gli elementi visivi sono capaci di rendere le informazioni più accattivanti, concentrate e facili da individuare e ricordare, che siano fotografie, immagini grafiche, infografiche o video, e la combinazione di questi materiali porta alla produzione di un contenuto multimediale.

Nella creazione dei contenuti per **i siti web** e **i blog** bisogna tener conto delle dinamiche specifiche del Web e in particolare dei motori di ricerca, che sono gli strumenti attraverso i quali gli utenti cercano le informazioni in Rete. La presenza nei risultati dei motori di ricerca significa dunque la presenza nel Web. Per questo è importante anche per un relatore pubblico digitale conoscere le tecniche di *SEO (Search Engine Optimization)*, che hanno i seguenti obiettivi: permettere al sito

⁵⁷ Rimedio, *Digital PR. L'importanza delle persone nelle relazioni pubbliche digitali*, 205.

web di essere rintracciato dai motori di ricerca e migliorare il suo posizionamento nella parte alta dei risultati dei motori di ricerca.

Anche se le soluzioni SEO non funzionano come una bacchetta magica, ci sono alcune regole di base in grado di contribuire al miglioramento della visibilità della pagina nei risultati dei motori di ricerca. In primis, deve essere portata correttamente a termine l'ottimizzazione **SEO on-page**, i cui fattori sono controllabili direttamente da chi gestisce il sito web e vanno pianificati ancora nella fase della progettazione. In generale gli aspetti SEO sono collegati alla qualità di un sito web che dipende dai vari fattori⁵⁸. Un sito web di qualità è monitorato e aggiornato ed è in molti aspetti *friendly* per gli utenti. Nell'architettura deve essere ben strutturato e avere un sistema di navigazione facile e adeguata, dotato dalla mappa del sito. Per quanto riguarda **i contenuti**, il sito web di qualità ne ospita di tutti i tipi, sia testuali (contenenti le parole chiave di interesse), che multimediali, che apportano un valore informativo per gli utenti essendo originali, affidabili e rilevanti e dunque efficaci dal punto di vista comunicativo. In particolare per l'identità dell'organizzazione è essenziale la homepage, un biglietto da visita che fornisce una chiave di stile e tono generale per le altre pagine del sito web e fa sì che l'insieme dei buoni contenuti e degli aspetti grafici di qualità siano coerenti con l'immagine aziendale fornita nel sito.

Nella categoria dei fattori SEO on-page rientrano **degli elementi del codice HTML (tag)** inseriti nel modo corretto⁵⁹, tra i quali spicca il tag "title" delle pagine Web, che è infatti l'elemento più importante per i motori di ricerca. Compiono nella tab in alto del browser e vengono visualizzati per prima dagli utenti: devono contenere dunque il nome del brand ed essere brevi, pertinenti e diversificati per le varie pagine. Le stesse caratteristiche valgono anche per gli header tags, che indicano ai motori di ricerca di che cosa parla il sito web. Infine, è sempre utile elaborare un meta-tag description che fornisce una breve descrizione del contenuto della pagina.

I fattori **SEO off the page** sono invece non controllabili direttamente dal gestore del sito, ma allo stesso tempo riguardano di più le attività delle digital PR. Uno di essi è la reputazione dell'organizzazione nei social network, per la quale contano il numero di condivisioni del contenuto nei social e il numero di like ricevuti (vengono premiati dunque i contenuti coinvolgenti). L'altro aspetto è la qualità dei link verso il nostro sito web, ovvero la presenza dei backlink provenienti dai siti autorevoli e rilevanti che trattano argomenti affini. Le strategie orientate ad ottenere collegamenti di qualità dall'esterno vengono chiamate **il link building**, e fanno parte delle relazioni con i media (contattando i giornalisti online) oppure delle attività di **guest blogging**, quando un contenu-

⁵⁸ Roberto Polillo, "Un modello di qualità per i siti web", *Mondo digitale*, n. 2 (2005): 32-44.

⁵⁹ "Search Engine Land's Guide To SEO", Search Engine Land. <https://searchengineland.com/guide/seo> (consultato il 05.11.2018).

to, creato da parte dell'organizzazione, viene ospitato nel blog esterno, di un blogger di certa fama, che rientra nello stesso ambito⁶⁰.

Per monitorare l'efficacia dei contenuti del sito web e del blog bisogna tener presente due tipi di indicatori⁶¹. **Le metriche di audience** riflettano la quantità di utenti che si può raggiungere: gli utenti unici, ovvero il numero degli utenti che tornano almeno due volte in un dato lasso del tempo nel giorno medio; il loro tempo di permanenza; il numero delle pagine viste. Tuttavia questi dati non sono sufficienti: anche se il fattore quantitativo è importante, per le digital PR conta di più la qualità delle relazioni con gli utenti, che si può misurare con le **metriche di capacità d'ingaggio**, che non sono altro che la valutazione dei pubblici dei nostri contenuti. In particolare vanno tenuti in considerazione commenti, condivisioni, espressioni di gradimento (like), i link provenienti da fonti rilevanti e il tasso di conversione (*conversion rate*), un termine del web marketing che indica il numero degli utenti che hanno effettuato un'azione che viene loro chiesta sul sito o blog (risposta alla call to action).

Per pianificare e produrre i contenuti nei social network bisogna comprendere quali funzionalità offrono le piattaforme diverse sia generalisti che funzionali. Pertanto i contenuti vanno pensati in modo differente a seconda del social network, anche se le piattaforme hanno un'opzione di condividere automaticamente i post pubblicati sull'account collegato di un altro social.

Social network generalisti. Per molte organizzazioni **Facebook** è un social network privilegiato, un *must have* per ottenere visibilità, trasmettere i valori aziendali e coinvolgere. Occorre dunque gestire in primis gli elementi dell'identità visiva, quali la foto del profilo e la copertina (immagine o video breve). Normalmente l'immagine del profilo è stabile, perché contiene il logo dell'organizzazione e quindi non deve subire modifiche sostanziali, ma possono essere di utilità i ritocchi di essa attraverso l'aggiunta dei segni grafici specifici qualora ci siano motivi importanti (nel caso di lutto nazionale molto spesso viene aggiunto un nastro nero). Invece, la copertina è un elemento identitario molto più flessibile per le strategie di comunicazione e dunque va cambiata con una periodicità fissa (mensile) oppure in base alle esigenze (il lancio di un nuovo prodotto, l'inizio di un nuovo progetto). Altre forme di caratterizzazione della vita quotidiana dell'azienda sono disponibili direttamente nei post come ad esempio la possibilità di indicare uno stato d'animo/attività oppure un traguardo raggiunto.

Facebook è il social network più "istituzionale" e formale, anche per la specificità degli utenti che lo frequentano, visto che negli ultimi anni Facebook in Italia continua a perdere l'audience giovanile: rispetto al 2017 diminuiscono le fascia d'età 13-18 (-40%), 19-24 (-17%), 25-

⁶⁰ Rimedio, *Digital PR. L'importanza delle persone nelle relazioni pubbliche digitali*, 216-220.

⁶¹ Chieffi, *Social media relations*, cap. 6.

29 (-12%). Crescono invece le fasce 46-55 e ultra 55 e in totale il 58% degli utenti ha più di 35 anni. Nel genere la distribuzione è seguente: donne 48% e uomini 52%⁶². Questa composizione dell'audience determina le linee guida per la creazione dei contenuti, i quali, pur rimanendo di natura "social" e interattiva, non devono essere troppo "leggeri": essi rispondono piuttosto alle esigenze informative degli utenti fornendo loro informazioni dettagliate su nuovi prodotti e/o servizi, offerte, eventi, novità e avvenimenti dell'organizzazione, per questo va curato specialmente il testo.

Oltre al contenuto testuale, Facebook permette di inserire le immagini e i video (in formato orizzontale, durata massima di 2 ore), di conservare i contenuti foto e video e inoltre di fare le trasmissioni in diretta, Facebook Live (durata massima di 4 ore, disponibili dal 2016). Una forma di contenuto tipico nella sezione Notizie è un post, ovvero il testo breve (il copy), accompagnato da un materiale visuale in forme diverse, quali il caricamento di foto/video, la creazione di un album fotografico, la creazione di uno slideshow fatto da 3-10 foto che formano un video, oppure la creazione di un'esperienza istantanea (in precedenza chiamata Canvas) attraverso le immagini e/o i video, progettata appositamente per i dispositivi mobili. Una volta pubblicato, il post di particolare importanza può essere fissato in alto nella pagina al fine di rimanere visibile per gli utenti; la funzione della pagina Strumenti di pubblicazione permette di programmare i post e di salvarli come bozze.

La visibilità dei contenuti in Facebook nella sezione Notizie si basa sull'algoritmo, annunciato nel gennaio del 2018, che prende in considerazione la rete delle connessioni di un utente: vengono mostrati per primi i post a cui gli amici hanno aggiunto una reazione, un commento o di cui hanno effettuato una condivisione. Pertanto il numero di commenti, "Mi piace" e reazioni che un post riceve e il tipo del suo contenuto (foto, video, aggiornamento di stato) sono in grado di aumentare le probabilità della visualizzazione di esso nella posizione più alta. Inoltre, nella sezione Notizie possono anche comparire post appartenenti a persone che non fanno parte della rete di collegamenti dell'utente oppure post appartenenti a gruppi pubblici a cui l'utente non è iscritto, solo perché commentati dagli amici di quest'ultimo⁶³.

Detto questo, Facebook si impegna a favorire le conversazioni e le interazioni tra le persone (amici e famigliari) riducendo la visibilità dei post delle pagine, che porta le nuove sfide al mondo della comunicazione digitale. Dal momento che al primo posto si mettono le interazioni, avranno più successo i contenuti di qualità, originali e coinvolgenti, capaci di suscitare i commenti e le reazioni. In questo caso possono essere più efficaci *i video*: quelli caricati richiedono risorse creative e materiali di buona qualità, e inoltre per la produzione bisogna tener conto delle particolarità dei social network per quanto riguarda la durata del video (non sono consigliabili i video lunghi) e la mo-

⁶² "Osservatorio Social media", Vincenzo Cosenza, 2018, <http://vincos.it/osservatorio-facebook/> (consultato il 28.11.2018).

⁶³ "Funzionamento della sezione Notizie", Centro assistenza Facebook, https://www.facebook.com/help/1155510281178725?helpref=faq_content (consultato il 02.12.2018).

dalità di fruizione dei contenuti (devono essere adattati alla visione senza sonoro), mentre i video in diretta hanno un vantaggio di spontaneità e effetto di presenza, che compensa la qualità magari non così alta.

Un formato delle **storie**, che si possono creare anche apposta per Eventi, permette di condividere immagini e video brevi, di massimo 25 secondi (incluse le trasmissioni in diretta), disponibili per 24 ore, con l'utilizzo dei vari strumenti di ritocco, quali i boomerang (foto in sequenza), i filtri facciali e gli effetti della fotocamera, il testo, gli adesivi, gli elementi grafici. In questo modo le storie comunicano con il pubblico in maniera informale e affettiva e i contenuti diventano più coinvolgenti per gli utenti, visto che consentono l'interazione diretta con essi. Inoltre, in Facebook esiste una funzione gratuita del pulsante **call to action**, che invita gli utenti a compiere qualche azione (scoprire di più, fare una donazione, scaricare un'applicazione, etc.). Infine, ci sono anche delle forme di coinvolgimento dei follower che possono accompagnare i post come **in sondaggio** e una serie di risposte e domande.

Gli elementi identitari in **Twitter** sono molto simili a quelli di Facebook: la foto del profilo, che deve essere adatta allo piccolo spazio, e l'immagine di intestazione che va cambiata per far risaltare i temi in questione, quali nuovi prodotti/servizi, eventi, promozioni, celebrità. Twitter più di tutti gli altri social network premia la brevità, l'accuratezza e l'acutezza del messaggio testuale, visto che il suo tratto caratterizzante è un di tweet, un post che comprende il testo di massimo 280 caratteri, una serie di tweet collegati fra di loro formano una discussione. Si consiglia di fissare un tweet importante sulla pagina del profilo che permette di tenerlo in cima alla cronologia e di garantirgli maggior visibilità. Inoltre, è una particolarità di Twitter quando i contenuti altrui, scelti e condivisi, entrano a far parte dei propri: **i contenuti retwittati** non solo stabiliscono le connessioni con altri utenti, ma contribuiscono anche a chiarire l'identità aziendale (i valori, le passioni) e il suo "cerchio" sociale.

In questo social network il compito principale delle digital PR è la generazione e l'amplificazione delle conversazioni, quindi vengono richiesti i contenuti con alto tasso di coinvolgimento e orientati alla diffusione veloce. Per rendere post più coinvolgenti si aggiungono immagini, GIF (fino a quattro) e link (a un blog o sito web, accorciati in formato <http://t.co>)⁶⁴. I video (durata massima di 140 secondi) possono essere registrati dall'applicazione Twitter, importati, caricati o girati in diretta (serve l'app Periscope), con i quali gli utenti possono interagire in tempo reale. Si può incentivare l'interazione diretta con gli utenti attraverso **le domande a risposta aperta o i sondaggi**, con la durata massima di 7 giorni

Lo strumento importante è **l'hashtag**, che è stato utilizzato per la prima volta nel 2007 proprio in Twitter e che svolge il ruolo di "faro" per gli utenti, perché permette di trovare i contenuti

⁶⁴ "Aggiunta di contenuti al tuo Tweet", Centro assistenza Twitter, <https://help.twitter.com/it> (consultato il 15.11.2018).

collegati a un tema; si possono infatti impiegare gli hashtag con le parole chiave relative (non più di due nei post). Essendo facili da ricordare, rilevanti e mirati, sono in grado di indirizzare le persone nei flussi informativi e inoltre coinvolgerle attraverso il meccanismo di passaparola, rendendo la distribuzione del messaggio molto veloce, come è accaduto tante volte anche nelle campagne di tematica politica o sociale.

Dato che è il social network più operativo, per la copertura di eventi risulta molto utile ricorrere al *live twitting*, ovvero la ricostruzione in tempo reale degli eventi attraverso i tweet, che contengono le citazioni più importanti, le menzioni dei relatori, gli hashtag attinenti, le foto di interesse e alla fine creano una specie di cronaca interattiva. In altre parole, «fare un live twitting significa coinvolgere persone, far crescere l'attenzione attorno all'account e promuovere concetti e aspetti saliente di un evento»⁶⁵. Inoltre, anche in Twitter è disponibile dal 2016 un formato simile alle storie di Facebook e Instagram, che permette di organizzare i tweet e si chiama *Momenti*: gli utenti possono cercare i momenti in base ai propri interessi, visualizzare le storie complete e interagire con esse.

Social network funzionali. Il canale **YouTube** va personalizzato ai fini di diventare uno strumento importante per sostenere l'immagine dell'organizzazione, contribuire alla promozione dei prodotti o servizi, comunicare l'identità e i valori dell'azienda. In altre parole, il canale deve costruire il proprio brand che lo differenzia dagli altri e lo fa riconoscibile per gli utenti. Gli elementi identitari dunque sono: l'icona del canale (l'immagine e il logo), la grafica del canale (un ampio banner simile alla copertina), la descrizione del canale (si può includere il link al sito web, ai contatti, agli account negli altri social media) e il trailer del canale, che viene mostrato agli utenti non iscritti e quindi deve essere rappresentativo e agganciante.

Come tipo di contenuto il video da un lato richiede investimenti più elevati per la produzione di materiali di qualità (rispetto alla produzione di testi o immagine). Dall'altro lato, molto spesso viene premiata non tanto la qualità tecnica del contenuto ma piuttosto la sua creatività e la capacità d'ingaggio degli utenti. *I video caricati* sul canale YouTube per impostazione predefinita devono avere la durata di 15 minuti (il caricamento dei video più lunghi richiede la verifica dell'account Google) e dopo la pubblicazione possono essere organizzati nelle *playlist* tematiche per facilitare la navigazione agli utenti. Una volta inseriti all'interno della piattaforma, si consiglia di raggruppare sia i video che le playlist nelle *sezioni* a seconda di un criterio prescelto.

Inoltre, ai video si aggiungono degli elementi interattivi e testuali. *Le schede*, che appaiono dopo che gli utenti cliccano sull'apposito teaser, invitano gli spettatori a compiere qualche azione o

⁶⁵ Anzalone, *Ufficio Stampa e digital PR. La nuova comunicazione*, 147.

possono indirizzarli verso il sito web o gli altri video⁶⁶. *Le schermate finali* possono essere inserite alla fine del video (ultimi 5-20 secondi) per guidare gli utenti verso gli altri contenuti (video, playlist, canali) e le fonti (il sito web) o contenere l'invito di iscriversi al canale. Per facilitare la ricerca dei video da parte degli utenti si consiglia di inserire correttamente i metadati: le informazioni sul video, quali titolo (massimo 60 caratteri), descrizioni, tag (parole e frasi che suddividono i video nelle categorie), annotazioni delle playlist. Sono importanti anche le miniature per i video, ovvero le istantanee che vedono gli utenti, che devono non solo attirare l'attenzione ma anche essere rappresentative.

Per *community* si intende la creazione di un profondo coinvolgimento con i fan, che si può raggiungere in vari modi. I video in *live streaming* permettono di coinvolgere gli utenti attraverso l'esperienza viva e non hanno i limiti predefiniti di un quarto d'ora. Ci sono quattro formati per iniziare la trasmissione in diretta: dal computer con la webcam, dal cellulare con l'applicazione, "Trasmetti in streaming ora", dove l'inizio e l'interruzione dello streaming avviene nel modo automatico, e infine la modalità "Eventi" che consente invece di controllare l'andamento della diretta. Inoltre, dopo che la diretta è finita, è possibile creare *le clip di highlights*, una versione ridotta e modificata del live streaming.

Anche in YouTube esistono *le storie*, il formato preferito per entrare in contatto con il pubblico, disponibili però solo sui dispositivi mobili (la funzionalità attualmente in versione beta), che spariscono dopo una settimana. I video delle storie, della durata massima di 15 secondi, possono essere accompagnati dai filtri, dalla musica, dagli adesivi e dal testo e permettono di rispondere ai commenti degli spettatori. Inoltre, nella *scheda Community* (anch'essa ancora in versione beta) si possono condividere con gli utenti non solo i video ma anche altri tipi di contenuti, quali il testo, le immagini, le GIF, oppure lanciare i sondaggi per conoscere meglio le preferenze del pubblico.

Instagram è stato oggetto di tante polemiche e discussioni non solo nel mondo della comunicazione digitale, ma anche negli ambiti sociologici e culturologici. Addirittura il social network viene visto come un trasformatore della teoria dell'immagine fotografica, che ha cambiato radicalmente le modalità tradizionali della conservazione e della distribuzione delle immagini. Con lo smartphone è molto facile e veloce produrre contenuti fotografici che immediatamente devono essere condivisi. Una fotografia messa in Instagram assume dunque le nuove funzioni, quali l'attivazione di conversazioni, il mantenimento di relazioni, l'autorappresentazione e in particolare la comunicazione della vita quotidiana di un utente, a mo' di un album fotografico che documenta tutti gli istanti dell'esistenza, anche i più banali.

⁶⁶ "Creazione dei video e gestione dei canali", Guida di YouTube, <https://support.google.com/youtube#topic=4355169> (consultato il 10.11.2018).

Per quanto riguarda la composizione dell'audience Instagram è tutto il contrario di Facebook: il 55% degli utenti ha meno di 35 anni, tra i quali la fascia d'età 19-24 è il 25% e le fasce 25-29 e 36-45 sono il 17%. Il pubblico inoltre è piuttosto femminile (donne 51%, uomini 49%)⁶⁷. Per i contenuti questi dati forniscono un orientamento verso l'informalità e la leggerezza, infatti nel social network sono privilegiati i contenuti visuali, effimeri e "volatili", che rappresentano la sua natura diaristica. *Le storie* offrono uno spazio per caricare i contenuti, che scompaiono dopo 24 ore, però recentemente è stata introdotta la funzione di conservazione: le storie vengono automaticamente salvate nell'archivio e visualizzate nel profilo negli appositi album (Contenuti in evidenza della storia) purché restino visibili più di 24 ore, che può aiutare non solo ad organizzare i contenuti ma anche a rendere più visibile l'identità dell'organizzazione attraverso una specie di vetrina delle sue attività.

I post Instagram vengono accompagnati dalla "didascalia" di massimo 2200 caratteri. Prima di caricare una foto nel feed si applicano gli effetti e i filtri. Le foto nel feed, dal formato quadrato, possono essere presentate in modi diversi: un'immagine, un collage (richiede un'applicazione specifica) e gli album fotografici sfogliabili (al massimo 10), che permettono di creare una narrazione continua e completa. Inoltre, si può sfruttare una delle forme del feed, quella di tabella: si tratta di prendere un'immagine spezzata e caricare le singole immagini affinché alla fine, a mo' di puzzle, venga costruita un'immagine intera, il che può suscitare la curiosità degli utenti e rendere le soluzioni grafiche più creative e accattivanti.

Attualmente il social network è arricchito anche dai *video*: nel 2014 in Instagram è stato introdotto il video (in formato verticale) per il feed di durata massima di 60 secondi e nel 2017 il video per le storie di massimo 15 secondi⁶⁸. Fare i video per il feed è un'operazione piuttosto impegnativa, che richiede la produzione dei contenuti di qualità elevata, pertanto anche in questo caso si possono creare gli album video. Invece i video sulle storie sono di natura "fai da te", visto che il loro vantaggio è appunto l'immediatezza della registrazione di quello che sta accadendo; infatti, molto spesso vengono girati con lo smartphone. Inoltre, c'è la possibilità di fare video più lunghi, ad esempio attraverso *i video in streaming* sulle storie, che possono durare fino a 60 minuti: il video viene subito messo online e si può interagire con esso in diretta, cosa utile per far vedere ai pubblici una location o un evento esclusivi. L'ultima novità del social network è l'applicazione *IGTV*, in cui si possono creare i canali con i video con la lunghezza massima predefinita di 10 minuti (per gli account che hanno più follower possono caricare dal computer i video fino a 60 minuti).

⁶⁷ "Osservatorio Social media", Vincenzo Cosenza, 2018, <http://vincos.it/osservatorio-facebook/> (consultato il 28.11.2018).

⁶⁸ Centro assistenza di Instagram. <https://help.instagram.com/> (consultato il 05.11.2018).

Le storie sono un ottimo esempio di contenuti coinvolgenti in virtù del loro formato interattivo, che prevede tante forme di interazioni in diretta, dai commenti, reazioni, menzioni, fino alla creazione dei sondaggi, le domande per gli utenti e il collegamento dei contenuti nelle storie a quelli in un post nel feed: è possibile condividere le storie nel caso in cui un utente venga taggato in essa e dunque la può salvare nella propria collezione. All'organizzazione conviene essere attiva con le storie anche tutti i giorni, caricando 5/6 foto selezionate oppure i brevi video in diretta. È un formato che si adatta perfettamente alla maniera di narrazione rivolta direttamente ai propri pubblici: il racconto di un'esperienza o di un viaggio, "dietro le quinte" e "work in progress" prima, durante e dopo di eventi, richiesta dei consigli e delle opinioni⁶⁹. Le storie sono composte non solo dai contenuti visuali, ma anche dagli elementi aggiunti nel momento di creazione come il testo, le emoticon e gli adesivi.

In questo social network diventano fondamentali i marcatori dei contenuti come *la posizione* e principalmente *gli hashtag*, elementi immancabili per i contenuti in Instagram, sia nel feed, che nelle storie. Per un'immagine pubblicata nel feed se ne possono mettere al massimo 30, mentre per le storie è consigliabile utilizzarne due o tre e pertanto nel momento della scelta vengono suggeriti automaticamente gli hashtag correlati. L'uso corretto degli hashtag può contribuire alla visibilità e alla reperibilità di contenuti e far partire, inoltre, il meccanismo di viralità. Infine, su Instagram si è sviluppata molto la possibilità di condividere i contenuti in maniera automatica sui propri account collegati negli altri social network, è molto forte il collegamento con Facebook.

La pubblicazione dei contenuti nei social network va gestita in modo articolato, secondo un piano editoriale, che specifica le attività settimanali per ogni piattaforma: data e ora di pubblicazione, argomento, testo (copy), immagini e/o video da aggiungere, hashtag di riferimento, eventuali menzioni e link. Per la gestione complessa della pubblicazione dei contenuti occorre utilizzare le piattaforme dei social media management come Hootsuite e Buffer.

Le azioni creative devono essere accompagnate inoltre dalla **valutazione** dell'impatto dei contenuti sui pubblici, che può fornire delle linee guida per gli eventuali aggiustamenti del piano editoriale e delle strategie comunicative in generale, nonché confermare o meno che è stata intrapresa la strada giusta e che i contenuti scelti siano davvero interessanti e coinvolgenti per la comunità di riferimento. *Le metriche di audience* forniscono un quadro generale su come l'account nei social network attira gli utenti, che diventano i follower e/o fan (Facebook, Twitter, Instagram), iscritti (YouTube)⁷⁰. Nelle metriche di capacità d'ingaggio per i social network è essenziale com-

⁶⁹ Ilaria Barbotti, *Instagram marketing. Strategia e regole nell'influencer marketing* (Milano: Hoepli, 2018), Kindle e-book, cap. 2.

⁷⁰ Chieffi, *Social media relations*, cap. 6.

prendere la differenza tra la copertura, il numero degli utenti unici raggiunti a cui vengono mostrati i contenuti (ogni utente sarà contato solo una volta), e le impression, il numero totale delle volte che un utente ha visualizzato un contenuto (lo stesso utente può essere contato più volte quando lo visualizza). Le metriche relative *all'engagement* normalmente sono disponibili sia per l'account in generale, sia per i singoli post o le storie (Instagram), e contano le interazioni degli utenti con i contenuti attraverso le modalità di relazione, quali il numero delle visualizzazioni/delle persone raggiunte, le espressioni di gradimento, i commenti, le condivisioni, i clic sul post o sul contenuto foto e video.

Per ciascun social network esistono inoltre delle metriche specifiche. Ad esempio su Facebook Insights si possono vedere le statistiche di interazione per gli Eventi (risposta, copertura, visualizzazioni). In Twitter Analytics ci sono delle metriche essenziali per la programmazione dei contenuti: il tasso di interazione (le visualizzazioni divise per le interazioni), il tweet più popolare e il tweet con i contenuti multimediali più popolari. In YouTube Analytics la metrica più importante è il tempo di visualizzazione del video (quanto tempo un utente ha guardato il video) che rappresenta la capacità reale del contenuto di coinvolgere gli utenti. In Instagram Insights vengono contati anche i post salvati da utenti, nonché gli indicatori appositi per le storie (tocchi in avanti/indietro, scorrimenti, uscite e risposte).

Anche queste metriche, essendo di natura quantitativa, non devono avere valore assoluto, ma indubbiamente sono di grande utilità per un relatore pubblico digitale (che in questo caso assume il ruolo del social media manager), perché fanno vedere come le persone si relazionano con l'account dell'organizzazione e quali post (o meglio tipi di contenuti) generano maggiore interazione e sono dunque preferiti dagli utenti.

3. Gestione dei rapporti con influencer

Gli earned media sono quegli spazi mediatici che l'organizzazione è riuscita a conquistare grazie alle sue attività, con il supporto pianificato delle azioni di relazioni pubbliche: i media digitali, i blog e altri social media, che parlano dell'organizzazione; i post, i commenti, le condivisioni e le espressioni di gradimento sui social network; qualsiasi tipo di contenuto generato dalle persone in Rete che riguarda l'azienda. *I borrowed media* invece sono i media presi in prestito, tra i quali rientra anche l'autorevolezza degli influencer che vengono coinvolti nella vita dell'azienda⁷¹. In entrambi i casi bisogna mettere in risalto l'incarico importante delle digital PR, quello di ufficio stampa/relazioni con i media, una delle attività "classiche" delle relazioni pubbliche che nell'ambiente digitale ha subito modifiche sostanziali e si è arricchita delle nuove forme di lavoro e degli approcci innovativi.

⁷¹ Venturini, *Relazioni pubbliche digitali. Pensare e creare progetti con blogger, influencer e community*, 48.

Gli obiettivi delle attività delle media relations online tuttavia rimangono sempre gli stessi: migliorare la percezione dell'organizzazione, ottenere l'ascolto da parte dei media, dei pubblici influenti e delle persone e in questo modo rafforzare la reputazione aziendale. Un relatore pubblico digitale deve dunque costruire e curare le relazioni con gli interlocutori, basate sulla fiducia, credibilità e comprensione dei loro interessi ed esigenze, fornire loro le informazioni rilevanti, chiare, esaustive e verificate e in particolare seguire le regole di gioco del Web 2.0, che determinano la velocità di risposta ancora più elevata, l'interattività e la personalizzazione delle azioni.

Nelle relazioni con i media tradizionali l'addetto stampa dialogava solo con un tipo di interlocutori, con i giornalisti dei media (stampa, TV, radio), mentre un professionista che si occupa delle *Online Media Relations (OLMR)*⁷² deve mettersi in relazione con un panorama di pubblici molto più ampio: attualmente nella categoria dei "media" rientrano non solo i giornalisti del web, i blogger, gli influencer (fanno parte della mailing list), ma anche gli utenti in Rete, dal momento che anche loro sono attivi e diventano dei comunicatori online per la propria rete dei collegamenti, interagendo con i contenuti attraverso i commenti e le condivisioni. Per questo uno strumento classico dell'ufficio stampa, *la rassegna stampa*, per seguire il percorso della diffusione di una notizia, deve comprendere anche il monitoring della Rete e l'ascolto delle conversazioni degli utenti nei social media e principalmente nei social network.

La differenziazione degli interlocutori impone ulteriori sfide al relatore pubblico digitale. Se le relazioni con i giornalisti online si svolgono secondo forme simili a quelle tradizionali, è tutta un'altra cosa costruire i rapporti con le figure "non professionali" come i blogger o i social influencer. In particolare, per svolgere le attività di esperto e di opinion leader, loro non hanno bisogno di un mediatore o di un addetto stampa, perché la loro modalità di lavoro è orientata alle relazioni disintermedie, faccia a faccia, con la propria comunità. Ancora più delicato dovrebbe essere il modo di relazionarsi con i semplici utenti: secondo l'approccio della comunicazione orizzontale, bisogna partecipare alle conversazioni, ascoltarli con l'attenzione, reagire tempestivamente alle richieste, stimolare le interazioni e, pur dimostrando la propria competenza, non sembrare mai superiori degli interlocutori.

Il messaggio che si desidera trasmettere va dunque diversificato a seconda del gruppo dei pubblici, sia nella confezione sia nel contenuto. In sostanza cambia l'approccio di lavoro: non è sufficiente solo inviare le informazioni ai destinatari per soddisfare le loro esigenze informative, ma occorre favorire il coinvolgimento al fine di ottenere un vero e proprio dialogo. Di conseguenza i contenuti e le modalità della loro presentazione devono contenere anche la dimensione d'ingaggio e stimolare gli interlocutori a compiere qualche azione, come nel caso più semplice quando ai visitatori del sito web viene chiesto di iscriversi *alla newsletter* per essere aggiornati sulle novità e sugli

⁷² Chieffi, *Social media relations*, Introduzione.

eventi dell'organizzazione. Inoltre, gli strumenti dell'ufficio stampa online mirano a suscitare la partecipazione degli interlocutori nel processo creativo, suggerendo loro di produrre i propri contenuti e diffonderli in Rete. Ad esempio durante gli eventi vengono messi nelle location i photo boot, corredati da l'hashtag di riferimento, che invitano i visitatori a fare un selfie e poi condividerlo nei social network.

Lo strumento immancabile nella cassetta degli attrezzi dell'addetto stampa, *il comunicato stampa*, rimane il veicolo principale nelle relazioni con i giornalisti (**media relations**), però deve essere adottato per l'ambiente digitale⁷³. Dopo che è stato l'invio ai giornalisti, può essere pubblicato sul sito web aziendale nell'apposita sezione e poi ripreso con i link nei social network. Il passo successivo è la trasformazione e la rielaborazione del contenuto testuale del comunicato stampa nel contenuto multimediale creato ad hoc per le varie piattaforme social: un post su Facebook, un tweet, un'immagine su Instagram (con i concetti chiave convertiti negli hashtag di riferimento), un video su YouTube, un articolo sul blog, un'infografica per il sito web,

Nelle digital PR un impegno particolare deve essere dedicato ai rapporti con **gli influencer** che, come abbiamo già sottolineato, sono in grado di influenzare le opinioni e le preferenze della propria comunità di riferimento. Nell'ambito della pubblicità e del marketing è nata l'attività di *influencer marketing* che consiste nell'identificare i personaggi molto attivi sui social media, capaci di collegare l'organizzazione direttamente con i clienti. Recentemente sono stati pubblicati i risultati della prima indagine realizzata da Osservatorio sull'Influencer Marketing attivato da IED Milano con AKQA, agenzia specializzata nell'innovazione digitale del gruppo WPP, e FLU, agenzia specializzata nella creazione, produzione e distribuzione di contenuti con influencer. La ricerca è stata fatta su un panel delle aziende italiane composte maggiormente dalle PMI (45% degli intervistati) e multinazionali (39%), con i rispondenti provenienti principalmente da marketing, social media/digital PR e top management⁷⁴. Da questa indagine risulta che nel 2018 il 64% degli intervistati ha coinvolto gli influencer nelle attività di marketing, tra di essi il 59% l'ha fatto continuativamente e il 76% sono stati soddisfatti dalla collaborazione.

La figura dell'influencer è sempre stata controversa e spesso diventa anche un bersaglio delle critiche. Tante volte il termine acquisisce addirittura una connotazione negativa, perché viene associato a personaggi che hanno saputo sfruttare gli strumenti digitali non avendo nessuna competenza particolare. Inoltre, nei social network, principalmente su Instagram, esistono *gli influencer falsi*, che acquistano i follower oppure ottengono il seguito elevato con i metodi illeciti, come ad

⁷³ Rimedio, *Digital PR. L'importanza delle persone nelle relazioni pubbliche digitali*, 196.

⁷⁴ Influencer Marketing Report 2018 – Prima Edizione, IED Milano, <http://media.ied.it/documents/influencer%20marketing%20report%202018-2.pdf> (consultato il 04.11.2018).

esempio l'utilizzo dei bot, le applicazioni che permettono di generare interazioni e commenti standardizzati e poi diffonderli su diversi profili per avere le sottoscrizioni degli utenti⁷⁵.

Il ruolo degli influencer è importante per orientare nell'oceano delle informazioni sparsi in Internet le scelte degli utenti, che prima di prendere le decisioni d'acquisto cercano supporto nelle proprie reti di collegamenti. Dall'indagine "Trust in advertising" (2015), realizzato da Nielsen su un campione di 30000 individui in 60 paesi, compresa l'Italia, risulta che 74% dei consumatori nel paese si fida dei consigli da amici e famigliari e il 64% presta l'attenzione ai commenti sui social network pubblicati da altri consumatori. La graduatoria prosegue con il 55% della fiducia verso contenuti editoriali e 54% nei confronti dei siti web aziendali, dopodiché appaiono la pubblicità (TV, riviste e quotidiani, radio) e le sponsorizzazioni⁷⁶. Tutto ciò conferma la tendenza delle persone a resistere alla comunicazione pubblicitaria tradizionale, il che lascia un ampio spazio di lavoro per le relazioni pubbliche digitali, anche con la cooperazione con gli influencer affidabili, che hanno una buona reputazione online. Alla fine l'influencer è anche un'opinion leader, quindi il suo mestiere è indirizzare e cambiare le opinioni (in questo caso le percezioni dell'organizzazione), e inoltre, in qualità di fonte credibile, contribuire al miglioramento della reputazione aziendale.

Ci sono vari tipi di influencer che si differenziano a seconda di criteri specifici, come ad esempio il loro "ambiente nativo": *le celebrities* sono nate grazie ai mass media e hanno trasferito la propria fama in Internet. Per le digital PR sono invece più interessanti *i social influencer*, nati nei social media che a loro volta si distinguono in diverse figure con diversi approcci professionali. *Gli influencer "puri"*, che sono i più conosciuti, fanno questa attività come una professione e dunque coinvolgono tanti follower (almeno 50000), hanno una specializzazione precisa e le strategie elaborate. *I micro influencer* di solito fanno un altro lavoro e si dedicano alle attività sui social per pura passione, hanno un buon seguito che però è limitato rispetto a quello degli influencer "puri" (meno di 10/15000 follower), ma sono i personaggi da tenere d'occhio per un relatore pubblico digitale, perché «un appassionato vero, coinvolto nel modo giusto può portare spesso a un prodotto finale più intenso e reale»⁷⁷.

Un'altra classificazione si basa sul posizionamento dell'influencer rispetto all'organizzazione (esterno o interno). *L'influencer esterno* agisce come un soggetto terzo e indipendente che ha partecipato a qualche esperienza proposta dall'azienda ed esprime nei suoi confronti l'opinione di esperto avendo anche il diritto di criticarla. *L'ambassador* si presenta nella maniera esplicita come un stretto collaboratore schierato dell'azienda, che aiuta a rappresentare e promuovere il brand, incluso l'identità e i valori, o un prodotto/servizio. A differenza del testimonial

⁷⁵ Barbotti, *Instagram marketing. Strategia e regole nell'influencer marketing*, cap. 4.

⁷⁶ Comunicato stampa Nielsen, Prima online, 2015. https://www.primaonline.it/wp-content/uploads/2015/09/Nielsen_20150918_TRUST_ADV_CS_DEF.pdf (consultato il 10.11.2018).

⁷⁷ Barbotti, *Instagram marketing. Strategia e regole nell'influencer marketing*, cap. 3.

pubblicitario, al quale effettivamente non serve credere nel prodotto pubblicizzato, l'ambassador diventa tale appunto perché ha la fiducia e la credibilità verso l'azienda, per questo viene chiamato non per le singole campagne di comunicazione ma esercita il suo ruolo di divulgatore e sostenitore con continuità⁷⁸. Una figura particolare è *l'internal ambassador*, uno dei dipendenti dell'organizzazione che viene chiamato a svolgere le attività di ambasciatore, che può essere di grande utilità nell'ambito della comunicazione interna.

Prima di ideare la collaborazione con un influencer bisogna stabilire gli obiettivi che si vogliono raggiungere e comprendere se si tratteranno degli scopi di promozione, come il supporto del lancio di un prodotto, oppure degli aspetti intangibili, quali l'aumento della visibilità dell'organizzazione e/o di un prodotto/servizio, la produzione dei contenuti di qualità che hanno un valore aggiunto d'ingaggio, il raggiungimento dei nuovi pubblici online e la conquista della loro fiducia, il miglioramento della reputazione aziendale online.

La scelta dell'influencer è l'operazione più complicata e importante, per la quale si può ricorrere anche alle piattaforme di influencer marketing, come quella italiana Buzzoole. Un relatore pubblico digitale non deve farsi ingannare dalla quantità dei follower (ricordiamo gli influencer falsi). Occorre invece valutare le competenze e le capacità dell'influencer, quali sono gli argomenti scelti e trattati, la loro rilevanza per la comunità, gli strumenti utilizzati, i modi di relazionarsi con i follower. Il criterio di selezione più significativo è l'affinità dell'influencer: i suoi follower devono coincidere con i pubblici e i clienti dell'organizzazione, altrimenti non avrebbe senso coinvolgere l'influencer con il seguito alto. In questo caso è utile cercare gli influencer specializzati in una tematica, che molto spesso non hanno tantissimi follower, ma sono piuttosto i micro influencer con una comunità di riferimento fedele. Il risultato della cooperazione con l'influencer dunque è sempre la produzione di qualche contenuto, arricchito dalla sua opinione e la valutazione.

La collaborazione con l'influencer deve rispettare "le regole di base" delle relazioni pubbliche, ovvero va costruita e sviluppata con fiducia e trasparenza, come un rapporto interpersonale, in cui diventa fondamentale l'ascolto e la stima dell'interlocutore e la comprensione della sua posizione. Inoltre, è una vera e propria comunicazione bidirezionale, dell'approccio win-win, che può apportare i benefici per entrambi le parti. Una questione molto delicata riguarda appunto la retribuzione degli influencer (e dei blogger). Nell'indagine dell'Osservatorio sull'Influencer Marketing solo il 5% degli intervistati ha collaborato con gli influencer a costo zero, mentre il 21% ha speso più di 50mila euro, il 38% tra 10 e 50mila euro e il 36% tra 1000 euro a 10mila euro⁷⁹. Tuttavia in quest'ottica bisogna fare una distinzione tra l'influencer marketing e le collaborazione con questi

⁷⁸ Rimedio, *Digital PR. L'importanza delle persone nelle relazioni pubbliche digitali*, 51-52.

⁷⁹ Influencer Marketing Report 2018 – Prima Edizione, IED Milano, <http://media.ied.it/documents/influencer%20marketing%20report%202018-2.pdf> (consultato il 04.11.2018).

personaggi influenti attivati dai relatori pubblici digitali: nel nostro caso essi non possono essere retribuiti in denaro per la pubblicazione di un contenuto relativo al nostro prodotto/servizio.

Alla fine l'influencer non ha l'obbligo di collaborare con l'organizzazione e quindi il compito delle digital PR è suscitare il suo interesse e la curiosità per farlo aderire al nostro progetto, che gli porta non tanto i vantaggi economici quanto valori di altro tipo, quali la partecipazione ad un'esperienza privilegiata, la creazione dei contenuti originali per la comunità, il rafforzamento della propria visibilità e credibilità⁸⁰. I benefici informativi che un relatore pubblico digitale può offrire all'influencer sono ad esempio i dati di valore elevato e addirittura esclusivo, approfonditi e non disponibili in Rete. Inoltre, non conviene contattare l'influencer di volta in volta, ma occorre coinvolgerlo nel modo regolare e organizzato nella vita dell'azienda, invitandolo a partecipare negli eventi dell'organizzazione che possono essere rivolti anche alla comunità "professionale" (giornalisti) oppure creati ad hoc per gli influencer.

Il blog, ovvero "un diario online", è stato il primo social media apparso in Rete, come uno spazio personale, in cui gli utenti raccontavano i temi del proprio interesse. Invece **i blogger professionali** hanno iniziato a svolgere il ruolo dell'aggregatore: trovavano le informazioni di interesse, le selezionavano, filtravano e fornivano ai propri lettori⁸¹. Al giorno d'oggi il mestiere di blogger è più ampio e variegato. Così come gli social influencer, i blogger sono nati grazie all'ambiente digitale, che offre a ciascun utente uno spazio e degli strumenti a disposizione per creare contenuti (informazione) e manifestare le proprie posizioni (opinione). Dal momento che le attività che svolge il blogger sostanzialmente è molto simili a quelle del giornalista, si è discusso tanto come questi devono essere posizionati rispetto al mondo della stampa. Per un relatore pubblico digitale dunque è essenziale la distinzione dello status professionale dei blogger e dei giornalisti, che fa la differenza nelle modalità di relazionarsi con ciascuno degli interlocutori.

Il giornalista svolge il mestiere come la professione (in Italia deve essere iscritto all'Ordine dei giornalisti), fa parte di una redazione e segue la linea editoriale, che gli pone dei limiti, e inoltre ha anche delle responsabilità morali secondo le norme dell'etica professionale (regolati dal "Testo unico dei doveri del giornalista"). Il blogger invece fa il mestiere per passione e normalmente ha una professione "vera" nella vita, organizza e pianifica il proprio lavoro per conto suo: dunque non ha i vincoli delle norme redazionali e professionali; ciò gli concede maggior libertà e flessibilità nel trattamento degli argomenti ma nello stesso tempo libera da tante responsabilità, obbligatorie per un professionista⁸². Eppure è vero che questi ruoli nell'ambiente digitale si avvicinano e si intrecciano

⁸⁰ Venturini, *Relazioni pubbliche digitali. Pensare e creare progetti con blogger, influencer e community*, 98.

⁸¹ Chieffi, *Social media relations*, cap. 3.

⁸² Rimedio, *Digital PR. L'importanza delle persone nelle relazioni pubbliche digitali*, 41-42.

sempre di più, vale a dire molti giornalisti iniziano a scrivere un blog, che sono collegati o meno alla testata online, e a loro volta i blogger vengono chiamati a collaborare con i media come opinionisti. Dal punto di vista tecnico e legislativo la differenza tra un blog e una testata giornalistica sta nella questione della periodicità regolare, che non rappresenta un obbligo per il blogger. I blog infatti contengono una nota dichiarante che essi non rappresentano una testata giornalistica in quanto vengono aggiornati senza alcuna periodicità e non possono considerarsi un prodotto editoriale ai sensi della legge n° 62 del 7/03/2001 (“Nuove norme sull’editoria e sui prodotti editoriali e modifiche alla legge 5 agosto 1981, n. 416”).

Il valore aggiunto ai contenuti prodotti dai blogger è la forza della loro personalità e la capacità di formare intorno al proprio blog una comunità di appassionati. Anche il blogger dunque assume il ruolo di opinion leader, una fonte credibile e autorevole in grado di influenzare le opinioni e i comportamenti altrui, per questo tante volte i termini di influencer e blogger vengono utilizzati come sinonimi, che però non è totalmente corretto. Non tutti i blogger sono degli influencer ma al contrario molti influencer, come uno degli strumenti della propria attività, hanno un blog, o in altre parole parecchi influencer sono anche i blogger⁸³. Pare dunque sensato nell’ambito delle digital PR distinguere la gestione dei rapporti con gli influencer dalla *blog outreach*, che consiste nel governo delle relazioni con i blogger.

I benefici che può trarre l’organizzazione dalla collaborazione con i blogger sono paragonabili a quelli che si ottengono nella cooperazione con gli influencer e va messo in risalto il contributo alla visibilità e allo spostamento della percezione nei confronti dell’organizzazione. Inoltre, è possibile sfruttare le dinamiche della diffusione dei contenuti in Rete e in particolare il meccanismo del passaparola, che amplifica il messaggio: l’effetto viene raggiunto se i contenuti sono condivisi dagli altri blogger, dai giornalisti e dagli utenti sui social media, che avviano le conversazioni e altri tipi di interazioni su di essi.

Esistono diverse categorie del blog, ad esempio si distinguono a seconda del livello di professionalità. Il primo tipo di blog che continua ad esserci ancora oggi è *il blog di passione personale*, in cui un utente parla degli argomenti che lo appassionano, senza perseguire gli obiettivi di guadagno.⁸⁴ Un relatore pubblico digitale deve invece prestare più attenzione *ai blog semi-professionali*, in cui uno spazio personale viene utilizzato per dimostrare le proprie competenze professionali e condividere con i follower consigli e suggerimenti, e in particolare ai *blog professionali*, che normalmente possiedono gli influencer.

Inoltre, i blogger si differenziano in base alla piattaforma che scelgono per le loro attività. Tradizionalmente ricorrevano all’utilizzo di appositi servizi web che agevolano la gestione dei con-

⁸³ Chieffi, *Social media relations*, cap. 3.

⁸⁴ Venturini, *Relazioni pubbliche digitali. Pensare e creare progetti con blogger, influencer e community*, 113.

tenuti e le modalità di pubblicazione come Blogger e WordPress. L'avvento dei social network ha provocato l'esplosione delle attività dei blogger, che si sono spostati all'interno di queste piattaforme e si sono specializzati in una forma di contenuto specifica (foto, video). Occorre dunque soffermarsi sulle figure di blogger su YouTube (*youtuber*) e su Instagram (*instagrammer*), perché molto spesso è un caso quando il social influencer è anche il blogger. Nel caso in cui il blogger produca i contenuti video ("vlog"), viene chiamato anche il "*vlogger*" e il loro habitat tradizionalmente è YouTube. Tuttavia l'introduzione dei video di lunga durata in Instagram potrebbe farli spostarsi di più in questo social network, anche perché già adesso parecchi blogger diversificano i canali e i formati di contenuti. Tanti youtuber producono i video di puro intrattenimento, ma per un relatore pubblico digitale sono più interessanti i videoblogger che creano e diffondono materiale formativo e informativo (recensioni, suggerimenti, video tutorial), visto che hanno delle competenze ben definite e si rivolgono ai pubblici specifici⁸⁵.

Come un social network, Instagram probabilmente è il più adatto ai fini del personal branding, dell'autorappresentazione e della promozione della propria personalità digitale, perché privilegia i contenuti fotografici, che sono più facili da percepire e più attraenti. Tendenzialmente quando si parla di "Instagram blogger", si fa riferimento ai settori del fashion, del beauty e del turismo, anche se gli ambiti coinvolti non devono essere limitati solo a questi. La crescente collaborazione con i blogger/influencer in Instagram da parte delle aziende ha sollevato dei problemi dal punto di vista etico: molti contenuti con la partecipazione dei blogger sono di carattere puramente promozionale, ma non vengono presentati agli utenti come pubblicità. I punti critici di questo genere richiedono il regolamento nel mondo professionale dei rapporti con i blogger, il che fa tornare dunque alla questione dei loro status.

Nel 2011 in Italia è nata una comunità di instagrammer, *Igersitalia*, un gruppo di appassionati che con il tempo è divenuta una vera e propria associazione professionale diffusa sul territorio del paese, che si focalizza sempre di più sull'etica della professione⁸⁶. L'associazione nel 2017 ha costituito un comitato scientifico, che unisce professionisti del settore digitale, blogger, instagrammer, docenti universitari, avvocati, e ha lanciato un Codice etico per il Digital Content Creator (DCC) e delle linee guida che riguardano i rapporti con il mercato e con i pubblici e ribadiscono la necessità di rendere esplicita la natura promozionale del contenuto specificando "contenuto realizzato in collaborazione con", "sponsored by" oppure inserendo gli hashtag #ad e #sponsored.

⁸⁵ Rimedio, *Digital PR. L'importanza delle persone nelle relazioni pubbliche digitali*, 117.

⁸⁶ Intervista di Roberto Giuliano, "Ilaria Barbotti, Presidente di Igers Italia, si racconta", Igers Italia, 25.05.2018. <https://instagramersitalia.it/intervista-ilaria-barbotti/> (consultato il 12.11.2018).

Come nella gestione dei rapporti con gli influencer, è fondamentale l'individuazione e la selezione dei blogger attraverso la valutazione non solo del numero dei follower, ma principalmente dei contenuti e delle modalità di interazione, che permette di conoscere la sua comunità di riferimento per poi instaurare le relazioni trasparenti e fiduciosi, vantaggiosi per entrambi gli interlocutori. Va compreso che "il capitale" del blogger sono la sua reputazione e la credibilità, quindi egli accetta una proposta dell'organizzazione solo se la collaborazione contribuisce al rafforzamento di questi valori e non lo comprometta agli occhi del follower (per questo è un approccio totalmente sbagliato quello di chiedere al blogger una "marchetta" in cambio di denaro).

Ci sono tanti tipi di azioni che permettono di stabilire relazioni con i blogger e di coinvolgerli nella vita aziendale. Quella simile alle media relations classiche è la fornitura delle informazioni (come un comunicato stampa nel caso del giornalisti) rilevanti e attinenti per un settore di interesse del blogger, che a seconda delle necessità contengono un contenuto multimediale per agevolare l'incorporazione e l'elaborazione dei materiali all'interno del blog. Anche all'appuntamento classico organizzato dall'ufficio stampa, *la conferenza stampa*, occorre invitare i blogger di rilievo oppure ideare l'organizzazione di un *press tour*. Infine, molteplici forme di coinvolgimento consistono nel creare un'esperienza diretta per un blogger, quali il test di prodotto, la presentazione del prodotto/servizio/iniziativa, vari eventi tematici e mediatici e inoltre la collaborazione a un progetto duraturo, che possono essere raccontati in diretta sfruttando gli strumenti dei social network⁸⁷.

Molto spesso la gestione dei rapporti con gli influencer e i blogger, che sono a priori gli interlocutori privilegiati per un relatore pubblico digitale, viene definita come l'attività se non unica, ma dominante delle digital PR. Non va dimenticato però che il loro compito è governare le relazioni con un panorama dei pubblici molto ampio e in questo caso il Web può offrire opportunità completamente nuove. Gli utenti in Rete dispongono degli stessi strumenti e assumono modelli comportamentali simili ai pubblici influenti, anche se non hanno un seguito elevato e un certo status riconosciuto. Inoltre, nei social media (principalmente nei social network) i clienti entrano in rapporto diretto con l'organizzazione e interagiscono con essa, commentando, condividendo e valutando i suoi contenuti. Per questo per un relatore pubblico digitale sarebbe interessante trattare **gli utenti** che hanno legami con l'azienda **come se fossero gli influencer** oppure farli diventare tali.

I pubblici importanti per le digital PR sono quei membri della comunità di riferimento che sono già i fan dell'azienda, gli appassionati che per loro volontà sopportano e promuovono l'organizzazione e costantemente dimostrano il gradimento verso essa: non solo scrivono le recensioni positive sui prodotti/servizi, ma anche creano contenuti al suo favore. Sembra prospettivo dunque individuare questi "promotori" – in primis i veri e propri fan e dopo gli utenti che mostrano l'interesse elevato, tra i quali probabilmente c'è qualche micro influencer – e instaurare una colla-

⁸⁷ Venturini, *Relazioni pubbliche digitali. Pensare e creare progetti con blogger, influencer e community*, 142-150.

borazione con loro, convertendoli negli *advocate*, il che può aiutare a incrementare la quantità dei clienti fedeli e vicini all'azienda⁸⁸.

Inoltre, si possono sfruttare le opportunità dei social media e ottenere il sostegno e la fidelizzazione dei pubblici attraverso i meccanismi di coinvolgimento che rafforzano la connessione emotiva tra di loro e l'azienda e permettono di scoprire nuovi follower. In questo caso le attività delle digital PR si sovrappongono con le altre professioni della comunicazione digitale. *Il buzz marketing* si occupa specificamente dell'orientamento e dell'amplificazione delle conversazioni nei social media, anche con l'aiuto degli influencer che sono in grado di indirizzare il passaparola. *Il viral marketing* come tecnica «induce degli utenti a diffondere un messaggio ad altri utenti, creando così una possibile crescita esponenziale della visibilità e dell'effetto dello stesso»⁸⁹, che avviene in tempo reale e molto rapidamente, nel caso in cui i contenuti vengano ritenuti rilevanti e "agganciati".

La differenza importante tra queste due pratiche è che il buzz marketing si centra sul valore delle persone, ovvero un utente decide di diffondere un messaggio ricevuto dall'altro utente, perché ha fiducia nei suoi confronti, mentre nel viral marketing conta di più il contenuto in sé, dotato da un valore di coinvolgimento così elevato, che viene condiviso a prescindere delle connessioni relazionali tra gli utenti. Inoltre, i contenuti virali non sono limitati solo alla diffusione nella comunità di riferimento e vengono orientati alla distribuzione sulla scala più larga, che può costituire un vantaggio in termini della copertura e uno svantaggio in termini di qualità delle relazioni con i pubblici e del mantenimento del legame con il brand. Le tecniche del buzz marketing invece saranno più efficaci se mirate alla comunità di riferimento, che condivide con l'azienda gli interessi e i valori, per questo i luoghi perfetti da realizzarli nei social media (oltre agli spazi già appropriati dall'organizzazione) sono i gruppi tematici affini nei social network.

Tuttavia il buzz e il viral marketing molto spesso si affiancano: ad esempio la diffusione del contenuto virale può generare anche un'ondata di conversazioni degli utenti, dato che in Rete gli scambi di opinioni avvengono su un contenuto. Oppure l'organizzazione può lanciare a spezzoni le informazioni relative al nuovo prodotto/servizio/progetto al fine di suscitare prima dell'inizio delle vendite le discussioni fra gli utenti e dopo supportare il buzz con un contenuto virale che in questo caso avrà più probabilità di ottenere successo. Ci sono parecchie tecniche virali utili per le attività delle digital PR. Si può lanciare l'invito alla partecipazione in *un'iniziativa solidaria*, per il bene comune, quale la raccolta fondi (crowdfunding) o il supporto dei progetti di importanza sociale⁹⁰, che inoltre sono in grado di raggiungere l'alto livello di notiziabilità e contribuire alla buona reputazione dell'organizzazione. Va compreso però che le operazioni di questo genere possono essere an-

⁸⁸ Rimedio, *Digital PR. L'importanza delle persone nelle relazioni pubbliche digitali*, 52.

⁸⁹ Ibid., 230.

⁹⁰ Venturini, *Relazioni pubbliche digitali. Pensare e creare progetti con blogger, influencer e community*, 104.

che “divertenti” per gli utenti, unendo utile al dilettevole, ma non devono mai diventare solo un semplice ritocco dell’immagine, che non ha dietro di sé nessun valore.

In molteplici modi si possono coinvolgere i pubblici online stimolando la loro partecipazione e la creatività nella produzione del proprio contenuto (*UGC*) collegato con l’organizzazione, che gli dà anche una soddisfazione personale, molto importante nell’ambiente social. Una delle modalità più utilizzate è *l’organizzazione di un concorso* per i propri follower⁹¹, che aiuta a rafforzare il senso della comunità, individuare i membri più attivi e fedeli e attirare i nuovi seguitori; i vincitori oltre alla visibilità (condivisione del suo contenuto nel profilo dell’azienda in social network e/o sul sito web) ricevono un’offerta gratuita per un servizio o un prodotto (in omaggio), qualche prodotto esclusivo (“firmato” da un personaggio famoso), oppure un’esperienza originale (un viaggio, un’opportunità di passare una giornata insieme all’azienda).

Questa forma d’ingaggio, che è praticamente una vera e propria campagna di comunicazione a costo zero, si adatta perfettamente alle varie piattaforme social, perché è molto versatile nei contenuti: su Facebook ha senso chiedere la creazione dei testi brevi, corredati da foto e video, su Twitter le frasi rafforzate da un hashtag, su Instagram foto (selfie) e video brevi, su YouTube video. Le operazioni virali sicuramente genereranno anche il buzz degli utenti, che andranno a discutere e a valutare i contenuti condivisi dagli altri. Un lato specifico di questa pratica sarebbe produrre un contenuto in stretta collaborazione con gli advocate dell’azienda, che assumono un doppio valore: possono essere di grande utilità per lo storytelling aziendale, creando una storia dell’organizzazione attraverso le storie personali degli appassionati e tracciando dunque i profili dei clienti dell’organizzazione, il che aiuta all’azienda stessa di conoscere meglio i propri pubblici.

⁹¹ Rimedio, *Digital PR. L’importanza delle persone nelle relazioni pubbliche digitali*, 60.

CAPITOLO 3 - Mondo dei libri offline e online

1. Editoria dopo la rivoluzione digitale

Le tecnologie digitali e l'avvento di Internet hanno cambiato profondamente il mercato editoriale, ne hanno modificato la struttura e i ruoli degli attori che si occupano dell'ideazione, produzione, distribuzione e lettura dei libri. L'impatto maggiore per l'editoria, dal punto di vista economico, sociale e culturale, riguarda la digitalizzazione del contenuto e la sua separazione dal supporto cartaceo⁹². Sebbene una pagina di carta sia sempre stata considerata la caratteristica fondamentale del libro, oggi il libro "classico" convive con altre forme di organizzazione dei contenuti, come, ad esempio il libro digitale (*e-book*). Questo termine può identificare il testo digitalizzato, il dispositivo elettronico per la sua lettura, il prodotto finale che si vende ai lettori e inoltre far riferimento ai nuovi modi di leggere possibili nell'ambiente digitale, che favorisce la lettura non lineare e interattiva⁹³. Pertanto, se negli e-book il contenuto principale rimane comunque il testo, con la diffusione degli audiolibri è cambiato profondamente anche il concetto di lettura stessa: leggere un libro vuol dire anche ascoltarlo?

I contenuti degli e-book sono liberi da qualsiasi supporto e possono essere letti su dispositivi diversi: monofunzionali (e-reader) e polifunzionali (PC, tablet, smartphone), i quali, però, devono avere caratteristiche tecniche tali da permettere la "liquidità" delle informazioni. Questa necessità si traduce nell'elaborazione e nella scelta di avere un *formato adeguato* alla digitalizzazione e alla distribuzione del contenuto. Nel 1993 il formato Adobe PDF, proposto da Adobe, ha avuto un ruolo importante per la pubblicazione dei documenti digitali, poiché riproduce fedelmente in digitale gli elementi di una pagina cartacea. Per la lettura su tablet o smartphone sono invece più comodi formati in grado di distribuire il contenuto adattandolo allo schermo, come l'ePub (la versione aggiornata è l'ePub3), introdotto dall'organizzazione internazionale senza scopo di lucro International Digital Publishing Forum (IDPF), e Mobi di Amazon.

Si riscontra poi ulteriore problema, che non riguarda tanto le caratteristiche del formato, quanto la sua compatibilità con device di lettura differenti. Ad esempio, l'e-reader Kindle, lanciato da Amazon nel 2007, e le apposite applicazioni per tablet e smartphone, permettono di leggere solo gli e-book comprati sulla piattaforma Amazon stessa, la quale li vende solo nel suo formato proprietario Mobi. Di conseguenza, i libri elettronici possono essere aperti solo su supporti proprietari di Amazon ma non su altri. Questa "chiusura" dei contenuti digitali che stride con la loro in precedenza dichiarata "apertura" è un altro lato della possibilità di avere una produzione e diffusione

⁹² Paola Dubini, *Voltare pagina? Le trasformazioni del libro e dell'editoria* (Milano: Pearson, 2013), Calibre e-book, cap. 2

⁹³ Gino Roncaglia, *La quarta rivoluzione. Sei lezioni sul futuro del libro* (Bari: Editori Laterza, 2010), 31 e 50.

d'informazioni online immediata. Questa fruizione dei contenuti online sempre più facile e veloce mette in luce il problema della protezione del copyright e della conseguente necessità di una lotta contro la pirateria informatica, visto che un "pirata digitale" può prendere un e-book e farne un numero infinito di copie a costo zero. I testi digitali vengono dunque protetti da **DRM (Digital Rights Management)**, amministrazione dei diritti digitali, vale a dire le tecnologie che controllano l'accesso ai contenuti da parte degli utenti. Una di queste misure è la limitazione della lettura dell'e-book su un solo tipo di dispositivo o applicazione proprietaria, come avviene nel caso di Amazon Kindle. Negli altri casi per aprire e trasferire sul nostro e-reader molti e-book che si vendono online bisogna installare sul proprio PC il software gratuito Adobe Digital Editions.

Ultimamente si sono diffusi altri modelli di DRM, chiamati "social"⁹⁴, che non richiedono la chiusura dei contenuti: consentono invece di inserire nell'e-book i dati personali dell'acquirente attraverso le filigrane digitali, una specie di *ex libris* attestante che questa copia appartiene solo ad una determinata persona. Contemporaneamente ai tentativi di protezione del copyright continuano ad essere presenti in Rete forme di diffusione dei contenuti protette dal diritto d'autore che invece appartengono al dominio pubblico; questi prodotti digitali sono disponibili nelle biblioteche virtuali. Esistono infine le più conosciute licenze Creative Commons che tutelano alcuni diritti dei creatori consentendo ad esempio l'utilizzo dell'opera solo a fini non commerciali e vietando la produzione delle opere derivate, favorendo così l'apertura dei contenuti al pubblico.

La possibilità di produrre e diffondere i contenuti online in modo agevolato ha sconvolto i rapporti tra gli attori del mercato editoriale, prevalentemente gerarchici e ordinati, basati sulla posizione dominante degli editori che controllano tutti gli altri anelli della filiera relativi alla produzione dei libri (tipografi, redattori, grafici, traduttori), alla distribuzione (distributori intermedi), vendita (grossisti e dettaglianti) e promozione (ufficio marketing). Nel sistema tradizionale sono le case editrici che assumono il ruolo centrale nella catena di «creazione di valore»⁹⁵: sono gli attori responsabili dei titoli pubblicati ai quali certificano la qualità attraverso un processo di selezione molto rigida che segue le tendenze del mercato e le necessità del catalogo editoriale. Ancora oggi il fatto di essere pubblicati da un certo editore apporta un valore aggiunto di prestigio e di notorietà per uno scrittore, ma con gli strumenti dell'ambiente digitale un autore ha una possibilità di saltare l'interfaccia con la casa editrice per produrre, distribuire e promuovere la propria opera.

La Rete ha contribuito alla diffusione e alla legittimazione del fenomeno di autopubblicazione (*self-publishing*): le opere vengono pubblicate dagli autori stessi attraverso piattaforme specifiche (la più grande è Kindle Direct Publishing di Amazon,) che permettono di produrre i libri nei

⁹⁴ Roncaglia, *La quarta rivoluzione. Sei lezioni sul futuro del libro*, 182.

⁹⁵ Dubini, *Voltare pagina? Le trasformazioni del libro e dell'editoria*, cap. 3.

vari formati (cartaceo, digitale, audio) e metterli in vendita nei negozi online e offline collegati. L'autopubblicazione è molto più veloce e meno costosa (principalmente per gli e-book) e per questo accessibile ai tanti autori che non riescono ad ottenere "il filtraggio" degli editori per poter accedere alle reti della distribuzione su larga scala. Sempre online si possono trovare strumenti per la promozione delle opere, sia gratuiti che a pagamento (ad esempio il servizio CreateSpace di Amazon). Inoltre, l'autore può sfruttare i canali social per mettersi in relazione con i potenziali lettori, anche prima che il libro venga pubblicato e arrivare persino a farli diventare co-creatori chiedendo loro opinioni sul libro e migliororie. Questo passaggio dai rigidi rapporti gerarchici dell'editoria tradizionale a quelli più orizzontali e disintermediati che invece caratterizzano l'ambiente digitale, ha messo in dubbio la definizione dell'autore "professionale" legittimato dalla casa editrice.

In grande misura la rivoluzione digitale ha complicato lo scenario del sistema editoriale: il mercato si è allargato verso altri campi, sono entrati nuovi attori ed è avvenuta anche una redistribuzione delle competenze e del potere nel governare i processi fondamentali della filiera. In particolare, la digitalizzazione ha causato una trasformazione parziale della filiera fisica (tradizionale) e ha incoraggiato la formazione della filiera digitale, che si occupa della produzione, distribuzione e la lettura degli e-book - queste due filiere coesistono, sono in continuo contatto e pertanto costringono gli editori a dover competere sul doppio mercato dei libri cartacei e dei libri digitali⁹⁶. La filiera tradizionale è caratterizzata dalla lontananza degli anelli fra di loro e da una serie di limitazioni strategiche: il contenuto deve essere solo testo e/o immagini e una volta pubblicato diventa "fisso" non consentendo modifiche, la produzione delle copie richiede tanto tempo, risorse materiali elevate e la distribuzione fisica nei punti vendita deve rimanere molto costosa. Nel settore dei libri digitali questi aspetti critici vengono superati: i contenuti degli e-book possono essere arricchiti da elementi multimediali e, nel caso sia necessario, aggiornati automaticamente. In questo modo, la filiera digitale si abbassa notevolmente sia i tempi che i costi della produzione delle copie e della loro distribuzione attraverso Internet.

Nello scenario appena descritto, i libri digitali di conseguenza costano molto meno dei libri cartacei: nel mercato italiano nel 2017 il prezzo medio degli e-book era 5,78 euro, mentre il prezzo medio di copertina per un libro cartaceo era 18,77 euro⁹⁷. Il problema molto importante riguarda l'imposta fiscale che viene applicata sia ai libri cartacei che ai libri digitali. La direttiva della Commissione Europea del 2006 infatti prevedeva per tutti i paesi membri un'IVA minima del 15% per gli e-book e fino al 5% (o anche minore) per i libri di carta. Tuttavia, alcuni paesi come la Francia e il Lussemburgo hanno ridotto l'imposta sui libri digitali al 5,5% e al 3% rispettivamente, e anche in

⁹⁶ Dubini, *Voltare pagina? Le trasformazioni del libro e dell'editoria*, cap. 4.

⁹⁷ Questi e altri dati sul mercato editoriale italiano sono presi dal "Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2018", Associazione italiana editori (Milano: Ediser, 2018).

Italia nel 2015 per iniziativa del ministro della Cultura Dario Franceschini, il governo ha abbassato l'IVA sugli e-book dal 22% al 4% (l'aliquota dei libri cartacei). La decisione italiana è stata però bocciata dalla Corte di Giustizia Europea⁹⁸. Solo nel 2017 è stata approvata la nuova direttiva della Commissione Europea che permette ai paesi membri di applicare agli e-book la stessa aliquota dei libri di carta.

Secondo il rapporto annuale realizzato dall'Associazione Italiana Editori (AIE), il mercato del libro in Italia nel 2017 ha raggiunto un valore di 3,104 miliardi di euro⁹⁹. È importante sottolineare che la cifra comprende però anche il peso di Amazon e il settore del libro usato, senza i quali il fatturato sarebbe di 2,773 miliardi di euro: il risultato comunque conferma l'uscita dal lungo periodo di recessione, con un incremento graduale nel triennio 2015-2017 (+0,2% nel 2015, +1,2% nel 2016, +2,8% nel 2017). Il settore editoriale è costituito dalle aziende impegnate nei processi di produzione, distribuzione e vendita dei libri. Nel 2017 AIE ha rilevato che in Italia erano attive 4902 case editrici (hanno pubblicato almeno un titolo nel corso dell'anno, +0,5% rispetto al 2016, +18,2% rispetto a 2010), mentre l'Istat registra nello stesso anno solo 1459 editori attivi. Tuttavia dall'indagine sulla lettura e sulla produzione dei libri in Italia nel 2017 pubblicata dall'Istat, emerge che i suoi dati sono in linea con la crescita del fatturato segnata nel rapporto dell'AIE: il numero di titoli pubblicati è aumentato del 9,3% e il numero delle singole copie stampate del 14,5%, eppure in crescita sono stati specialmente grandi editori (+12,6 per i titoli e +19,2% per le tirature)¹⁰⁰.

Il mercato editoriale italiano è caratterizzato da un alto tasso di concentrazione: le prime trenta case editrici per numero di titoli pubblicati nell'anno coprono il 17-18% di tutta la produzione. Nonostante l'acquisizione della RCS Libri dal Gruppo Mondadori, il leader ha mantenuto quasi la stessa quota di mercato (28,7% rispetto a 29,3% del 2016), mentre gli altri gruppi (GeMS, Giunti, Effe 2005-Gruppo Feltrinelli, De Agostini, Newton Compton) occupano il 26,9% (28,5% nel 2016) e gli altri editori il 44,4% (42,2% nel 2016). Secondo la definizione dell'Istat, *i grandi editori* sono quelli che pubblicano oltre 50 titoli all'anno e nel 2017 essi rappresentavano il 15,1% degli attori attivi (220), pubblicando più dell'80% dei titoli e il 90% delle copie stampate.

Un'altra realtà da tenere in considerazione rimane *piccola e media editoria*. L'ultima indagine dettagliata sulla piccola editoria (PE), realizzata dall'AIE nel 2014, certifica 4534 editori, tra i quali però circa 3300 attori sono da considerarsi "pre-editori" (pubblicano non più di 9 titoli all'anno)¹⁰¹. Come dice il report dell'Istat già citato relativo all'anno 2017, i piccoli editori sono quelli che producono massimo 10 titoli all'anno (788 editori, 54%, il loro peso sta diminuendo nel

⁹⁸ "Ora l'IVA italiana sugli ebook, uguale a quella sui libri di carta, non va più contro le regole fiscali europee", Il Post, 02.10. 2018, <https://www.ilpost.it/2018/10/02/iva-ebook-union-europea/> (consultato il 12.11.2018).

⁹⁹ Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2018, Associazione italiana editori (Milano: Ediser, 2018), 55.

¹⁰⁰ "Produzione e lettura di libri in Italia", Istat, 2018, p. 5, <https://www.istat.it/it/files//2018/12/Report-Editoria-Lettura.pdf> (consultato il 05.01.2019).

¹⁰¹ Rapporto sullo stato della piccola editoria 2014, Associazione italiana editori (Milano: Ediser, 2014), 6.

corso degli anni), mentre i medi editori ne pubblicano da 11 a 50 (451, 31%). Sono questi piccoli attori che compongono oltre la metà del mercato editoriale (85%). Infine, nel libro *L'ufficio stampa in editoria* viene riportata un'altra classificazione degli editori: quelli che pubblicano fino a 10 titoli all'anno sono definiti micro editori, fino a 20 titoli come piccoli, fino a 30 titoli come medie e quelli che producono più di 30 titoli sono i grandi editori¹⁰². Dal 2002 AIE organizza a Roma la Fiera Nazionale della Piccola e Media Editoria *Più libri più liberi*, che ha come obiettivo quello di incrementare la visibilità di questi attori. Secondo quanto riporta l'indagine Nielsen per AIE, nel 2017 il settore della piccola e media editoria generava il 39,8% del fatturato complessivo del mercato editoriale e nel 2018 la cifra è arrivata fino al 41,8%, quindi i piccoli e medi editori hanno chiuso l'anno con la crescita del fatturato del 2,2% e del dato a copie di 1,2%¹⁰³.

In voga negli ultimi anni è anche il fenomeno dell'*editoria indipendente* che fa riferimento alle case editrici che non appartengono ai grandi gruppi editoriali. Con il termine "indipendente" normalmente ci si riferisce anche agli stessi piccoli e medi editori (ad esempio l'eccezione è fatta per la casa editrice Il Saggiatore, che è una casa editrice più grande pur rientrando nella categoria delle case editrici indipendenti). La definizione dell'editoria indipendente ha anche un significato più "concettuale": gli editori di questo genere vengono contrapposti all'editoria *mainstream*, perché molto spesso hanno un proprio progetto editoriale particolare (indipendente), scoprono autori e argomenti trascurati dalla grande editoria offrendo così i prodotti culturali alternativi. Dal punto di vista economico, il loro modello di business non riguarda il mercato dei prodotti di massa, ma quello di nicchia, in cui il successo (o meno) di ciascun titolo acquisisce un peso molto più significativo rispetto alla "catena di montaggio" dei grandi attori che possono coprire i danni economici derivati dall'insuccesso di un'opera con i ricavi delle altre.

Proprio ai piccoli e medi editori si attribuisce il merito di aver scoperto alcuni percorsi tematici, che dopo aver riscontrato tanto successo sono stati relegati negli immensi cataloghi di grandi editori. Si pensi ad esempio a fantasy e fantascienza (Fanucci), fumetti e graphic novel (Bao Publishing, Oblomov Edizioni, Tunué, Eris Edizioni, BeccoGiallo Edizioni), nonché le letterature di aree geografiche particolari: America Latina (Edizioni SUR, gran vía edizioni, Edicola Ediciones), Nord Europa (Iperborea), paesi dell'Europa Orientale (Volland Edizioni), l'Oriente (O barra O edizioni). Inoltre, ve menzionato che alcuni autori e libri scoperti dai piccoli e medi editori sono riusciti ad ottenere un grande successo sia a livello nazionale (si pensi ad esempio al fumettista Zerocalcare di Bao Publishing e lo scrittore statunitense Kent Haruf di NN Editore), che a livello interna-

¹⁰² Maria Vittoria Gatti, *L'ufficio stampa in editoria* (Milano: Editrice Bibliografica, 2018), 21.

¹⁰³ Comunicato stampa, *Più libri più liberi* 2018, https://plpl.it/wp-content/uploads/2018/12/PostCom-mercato-e-piccoli-editori_ok.pdf (consultato il 28.12.2018).

zionali (qui il caso da manuale da citare è quello della quadrilogia di Elena Ferrante, pubblicata da Edizioni E/O).

La fiera nazionale dell'editoria indipendente *Book Pride*, che si svolge a Milano e Genova, dal 2015 viene organizzata dall'Osservatorio degli editori indipendenti (Odei), l'associazione conosciuta anche per il suo Manifesto lanciato nel 2012 in occasione di *Più libri più liberi*. Nel 2018 è stata creata ADEI (Associazione degli editori indipendenti) come risultato della fusione delle tre principali associazioni di riferimento - Odei, Fidare e Amici del Salone internazionale del libro di Torino. La sua fondazione è stata circondata dalle polemiche, visto che era evidentemente legata alla cosiddetta "guerra dei saloni", ovvero al lancio nel 2017 per l'iniziativa dell'AIE della fiera Tempo di libri a Milano nonostante l'esistenza della kermesse a Torino.

Nel 2017 si sono registrati in commercio 1.092.128 libri cartacei (+5,7% rispetto al 2016) e gli editori hanno pubblicato 68.022 titoli (+9,2% rispetto al 2016, +18,3% rispetto al 2010). Questa crescita è stata favorita anche dall'utilizzo delle nuove tecnologie in editoria che hanno semplificato molti processi della filiera tradizionale. In particolare, gli editori integrano sempre di più il servizio del *print on demand*, che permette di ristampare una quantità necessaria dei titoli richiesti, e inoltre sfruttando il modello di business della "*coda lunga*" del catalogo. Il termine "long tail", coniato dal giornalista statunitense Chris Anderson nel 2004, descrive il modello economico nel quale si possono ottenere ampi guadagni non solo attraverso la vendita di ingenti copie dei titoli più famosi (bestseller) destinati al pubblico di massa nel breve, ma anche attraverso la vendita costante di tanti prodotti di nicchia, richiesti da gruppi specifici dei clienti. Questi prodotti di nicchia sono caratterizzati dal fatto di non avere i vincoli di tempo a differenza delle novità "calde" e possono essere richiesti continuamente in piccole quantità. A confermare il successo della "long tail" come modello di business, ci sono i dati di Gfk: per il 96% dei libri si vendono meno di mille copie l'anno e nel 2017 solo 20 titoli hanno superato le 100mila copie (rispetto ai 42 del 2013), ciò indica un calo del numero di bestseller venduti¹⁰⁴.

Negli ultimi dieci anni il mercato degli e-book ha dimostrato una crescita sostanziale: nel 2010 valeva 1,5 milioni di euro, nel 2011 con l'entrata di Amazon in Italia ha avuto un picco di 12,6 milioni (+740,0%), nell'anno successivo il valore si è raddoppiato a 23,8 milioni (+88,9%) e nel 2017 è arrivato alla cifra record di 64 milioni di euro. Nel settore dei libri digitali nel 2017 erano in commercio 370.128 e-book (+22,2%) e sono stati pubblicati 62.220 "titoli"¹⁰⁵. Se si aggiunge a questi gli stessi titoli in diversi formati ("manifestazioni"), il numero dei titoli degli e-book aumenta di 66.459, che per la prima volta si avvicina alla quantità dei titoli cartacei. Infatti tra i primi trenta

¹⁰⁴ "Mercato librario, la crescita degli editori indipendenti e i dati Gfk", *Il Libraio*, 01.02.2018, <https://www.illibraio.it/editori-indipendenti-727914/> (consultato il 05.11.2018).

¹⁰⁵ Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2018, 21.

attori solo 6419 titoli (13,7%) sono stati pubblicati dalle case editrici veri e proprie e tutto il resto era prodotto dalle piattaforme di self-publishing: StreetLib (29079 titoli), Youcanprint (3601), Narcissus.me (1277), Aletti (823), Passerino Editore (771).

Secondo i dati dell'Ufficio studi dell'AIE sul mercato trade del libro in Italia e in Europa, presentati da Ricardo Franco Levi in occasione della giornata conclusiva del XXXVI Seminario di Perfezionamento della Scuola per Librai Umberto ed Elisabetta Mauri, il mercato librario italiano rimane la prima industria culturale del paese e la quarta editoria in Europa, tuttavia nel 2018 viene registrato il calo di fatturato (-0,4%) nei canali trade (nel 2017 è stata una crescita di 5,8%)¹⁰⁶. **I canali di distribuzione e della vendita** dei libri cartacei e digitali inglobano sia l'online che l'offline. Oggi, i canali trade fisici come librerie (il canale privilegiato, 69%) e Grande distribuzione organizzata (GDO) persistono anche se quest'ultima continua a perdere posizioni (7% delle vendite) di fronte alla crescita degli store online (24%, quindi un libro su quattro si acquisisce online). Anche i piccoli e medi editori sfruttano le opportunità del commercio elettronico: vanno menzionate le librerie online TaBook e GoodBook dedicate solo alle librerie e case editrici indipendenti. Alcuni editori combinano i propri canali fisici e online per la vendita dei libri (Hoepli, Feltrinelli); i canali online esterni si possono categorizzare in vari gruppi: da un lato, ci sono le piattaforme che si occupano dalla vendita dei libri cartacei e digitali (IBS) e della vendita esclusivamente dei libri digitali (BookRepublic), mentre dall'altra ci sono gli attori che non si limitano alla vendita di libri, come Amazon (libri di carta, e-book, applicazioni), Google Play, Apple Store, iBook ma si occupano anche della vendita di altre categorie merceologiche come e-book, applicazioni, device elettronici e musica.¹⁰⁷.

Nel mercato digitale sono quindi entrati anche nuovi attori, provenienti da realtà apparentemente lontane, come i produttori di device (PC, tablet, smartphone e e-reader) e piattaforme di distribuzione dei contenuti online. Occupandosi di due attività commerciali distinte – produzione di device elettronici e attività editoriale - questi soggetti hanno una posizione sul mercato molto più forte che spesso minaccia gli attori tradizionali del mercato dell'editoria. Nel 2010, ad esempio, **Apple** ha sviluppato iBooks, un'applicazione per la lettura degli e-book acquistabili solamente nello store di Apple (iBookstore) e installabili solo sui dispositivi dell'ecosistema Apple (iPhone, iPad, iPod touch). Siamo di fronte a un esempio della chiusura dei contenuti che “costringe” gli utenti a comprare e-book e device della stessa marca.

Anche il settore editoriale tradizionale tuttavia ha saputo sfruttare il modello di business della long tail, uno dei fattori del gran successo di **Amazon**. Alla sua nascita nel 1995, l'oggi il colosso

¹⁰⁶ “Mercato librario: nel 2018 lieve calo del fatturato (-0,4%). Ormai in Italia un libro su quattro si compra online”, *Il Libraio*, 24.01.2019, <https://www.illibraio.it/mercato-librario-2018-dati-952654/> (consultato il 24.01.2019).

¹⁰⁷ Dubini, *Voltare pagina? Le trasformazioni del libro e dell'editoria*, cap. 4.

di colosso di Mountain View, vendeva sia libri digitali che cartacei, operando di fatto su due mercati, una mossa innovativa per l'epoca che lo ha consacrato leader nel commercio elettronico. Amazon, oltre a vendere sia libri digitali che cartacei controlla anche tutti gli altri elementi fondamentali della filiera libraria: possiede il dispositivo di lettura più venduto al mondo, il Kindle, sul quale si possono leggere solo i libri nel formato proprietario Mobi e offre i servizi sofisticati di self-publishing e di promozione dei libri autopubblicati.

Molto spesso Amazon ricorre alle aggressive politiche di prezzo per eliminare la concorrenza fatta sia dagli altri produttori di dispositivi che di libri: Amazon arriva anche ad applicare sconti del 30-40% rispetto al prezzo medio del mercato. In risposta all'entrata di Amazon nel mercato italiano e al suo enorme potere, nel 2011 il Parlamento ha approvato la Legge Levi (dal nome di Riccardo Franco Levi, l'attuale presidente dell'AIE) che stabilisce un tetto massimo di sconti del 15% da applicare ai libri. Sebbene fosse stata introdotta come una misura provvisoria, la legge è ancora oggi in vigore e non tutela pienamente i piccoli e medi editori e le librerie indipendenti che non si possono permettere di applicare gli sconti del 15%. Per risolvere il problema si sta pensando ad una riduzione del tetto al 5% e alla revisione della Legge Levi; questo è uno degli obiettivi della nuova Associazione degli Editori Indipendenti. Alla fine del 2017 Sandro Ferri e Sandra Ozzola, i fondatori delle Edizioni E/O, hanno rotto la collaborazione con Amazon, il quale gli richiedeva di accettare sconti troppo gravosi. Di conseguenza è stato sospeso l'acquisto di tutti i libri della casa editrice nello store online di Amazon. Così facendo gli editori hanno inoltre distribuito il comunicato molto forte nei confronti del leader dell'e-commerce, contestandone la politica aggressiva che può seriamente danneggiare il mercato editoriale e il suo valore culturale.

Risulta chiaro che nel nuovo contesto causato dall'avvento delle tecnologie digitali, gli editori tradizionali perdono il loro ruolo privilegiato nel governare i processi di creazione di valore nella filiera libraria, e devono continuamente adattarsi al nuovo ambiente molto competitivo in cui bisogna operare su due mercati (tradizionale e digitale). Da qui nasce la necessità per le case editrici di affrontare queste sfide rinnovando le modalità di lavoro e acquisendo nuove competenze.

2. *Modus vivendi e habitat dei lettori in Rete*

Fino ad ora non abbiamo parlato degli attori del mercato editoriale dai quali, in fondo, dipende il successo di un libro e di un autore. Anche i lettori sono stati influenzati dalla rivoluzione digitale: hanno cambiato le abitudini e i modi di lettura, i comportamenti nella scelta delle opere da leggere, si sono frammentati in piccoli gruppi che hanno interessi specifici. Eppure il loro contributo nell'editoria è diventato ancora più importante. Anche Paola Dubini parla del cambiamento fon-

damentale per gli editori che consiste nel riconoscere l'importanza strategica del lettore come elemento per arricchire le loro competenze e rivendicare la loro reputazione¹⁰⁸.

Non è così banale definire cosa vuol dire leggere un libro e di conseguenza calcolare la percentuale dei lettori nel Paese. L'Osservatorio AIE prende in considerazione le persone che hanno letto negli ultimi 12 mesi, anche solo in parte, un libro di qualsiasi genere e in qualsiasi formato, e-book e audiolibri compresi, e stima una percentuale di lettori pari al 60% della popolazione (2017), mentre la valutazione dell'Istat per lo stesso anno, che tende a misurare la lettura solo dei libri cartacei (non scolastici), calcola invece il 41% di lettori, con età di 6+ anni. Inoltre, nelle indagini quinquennali Istat definisce la lettura per motivi professionali e scolastici individuando lettori inconsapevoli o morbidi: queste sono le persone che inizialmente dichiarano di non leggere, ma nelle domande successive rispondono di aver letto ad esempio un libro di genere o una guida. Queste due percentuali ben differenti (60% e 41%) fanno in sostanza riferimento ai modi diversi di intendere il mercato editoriale: da un lato, il settore dei libri "puro" e dall'altro tutto ciò che si legge per motivi di intrattenimento o di formazione come manualistica, fumetti, libri di genere e anche i contenuti della stampa e dei siti web.

Il problema principale per lo sviluppo dell'editoria consiste nel basso tasso di lettura: i *lettori "deboli"* sono quelli che dichiarano di aver letto al massimo tre libri nei 12 mesi precedenti l'intervista (nel 2017 erano il 47,6%)¹⁰⁹. Infatti, il mercato editoriale italiano si basa principalmente sulla fascia molto limitata dei cosiddetti *lettori "forti"* che leggono in media un libro al mese: questi rappresentano il 18% dei lettori (5 milioni) e generano il 45% degli scambi del mercato (54 milioni delle copie vendute). La presenza ormai costante di questo "zoccolo duro" dei lettori può spiegare anche i motivi dell'esistenza del fenomeno della piccola e media editoria che sa differenziare l'offerta e individuare i segmenti di nicchia ai fini di soddisfare esigenze di lettura molto specifiche e articolate; le loro specializzazione e diversificazione rispondono dunque all'empirica frammentazione del pubblico.

Nel 2018 i lettori rappresentano il 65,4% della popolazione italiana dell'età di 14+ anni (29,8 milioni di persone), dei quali il 62% legge solo attraverso libri cartacei, che rimangono dunque i "dispositivi" principali, il 25% legge con gli e-book e il 1,8% ascolta audiolibri; tra i lettori che ne fanno uso, il dispositivo tecnologico privilegiato è l'e-reader (33%), anche se in molti preferiscono tablet e smartphone (26% per entrambi)¹¹⁰. Si stanno diversificando anche i canali d'acquisto dei libri, a seconda dei comportamenti dei lettori online o offline. La gran parte dei lettori (70,8%) continua comunque a comprare i libri nelle librerie (che siano appartenenti a catene o

¹⁰⁸ Dubini, *Voltare pagina? Le trasformazioni del libro e dell'editoria*, cap. 6.

¹⁰⁹ *Produzione e lettura di libri in Italia*, Istat, 2018, p. 12. <https://www.istat.it/it/files//2018/12/Report-Editoria-Lettura.pdf> (consultato il 05.01.2019).

¹¹⁰ Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2018, 24-48.

a conduzione familiare), ma sempre meno persone scelgono la Gdo (8,7%); crescono invece gli acquisti dei libri cartacei attraverso gli store online (21,5%, nel 2007 questo canale trade costituiva solo il 3,5%).

I lettori online, sfruttando gli strumenti della Rete, hanno tante più opportunità di raccogliere in modo facile e veloce informazioni sui libri prima di comprarli (fattore importante soprattutto per l'acquisto dei libri di carta, che non sono economici). Dal punto di vista degli editori avviene «la redistribuzione del valore creativo»¹¹¹, dal momento che entrano in gioco nuovi attori che indirizzano le scelte dei lettori, ossia le piattaforme digitali che si occupano dell'organizzazione e della fornitura di contenuti agli utenti (aggregatori online). Ad esempio, questi aggregatori sono i motori di ricerca che vengono utilizzati dal 36% dei lettori per reperire informazioni sull'opera, mentre il 43% preferisce informarsi direttamente all'interno del negozio online dove si trovano gli estratti da leggere gratis, le classifiche, le recensioni e i voti degli altri utenti, nonché suggerimenti della lettura proposte dalle piattaforme in base alle ricerche e/o agli acquisti precedenti. Quest'ultimo servizio da un lato può risultare molto comodo per un lettore, visto che così ottiene gratuitamente indicazioni utili e risparmia il proprio tempo, dall'altro genera dubbi in merito alla privacy del cliente: le tracce che l'utente "lascia" in Rete vengono infatti utilizzate per fini commerciali.

Tuttavia, le informazioni disponibili nei siti di e-commerce non rappresentano la fonte principale delle indicazioni che seguono i lettori: il 25% dei consigli concerne forme di comunicazione tradizionale ed il 27% viene accumulato nell'ambiente digitale; in quest'ultima categoria sono rilevanti le opinioni della community (9%) e le segnalazioni sui social media (9%), mentre classifiche e consigli sui negozi online ottengono una quota minore (rispettivamente 5% e 4%). Secondo l'indagine sulle nuove forme di consumo editoriale e culturale realizzata dall'Osservatorio AIE in collaborazione con Pepe Research e presentata alla fiera *Più libri più liberi 2018* - che prendeva in considerazione un campione di 4002 casi - per scegliere un libro il consiglio di parenti e amici (passaparola) risulta cinque volte più rilevante (27% dei lettori) rispetto ai media tradizionali (5%)¹¹².

Questi dati ribadiscono l'importanza dei canali social sui quali devono investire gli editori ai fini di avvicinare il libro ai clienti, in particolare il valore relazionale dei social media e dei social network, basato sulla comunicazione interpersonale e sul meccanismo di passaparola, grazie ai quali gli editori possono entrare in contatto con i propri lettori e instaurare rapporti di fiducia. Le interazioni nei social si costruiscono in relazione ai contenuti, che in questo caso corrispondono agli stessi contenuti dei libri (trama, personaggi, autori, etc.), e vengono enunciati, discussi e condivisi. Dun-

¹¹¹ Dubini, *Voltare pagina? Le trasformazioni del libro e dell'editoria*, cap. 5.

¹¹² Comunicato stampa, *Più libri più liberi 2018*, https://plpl.it/wp-content/uploads/2018/12/PostCom-mercato-e-piccoli-editori_ok.pdf, (consultato il 28.12.2018).

que, la valutazione di questi contenuti da parte degli utenti che fanno parte della rete delle conoscenze del lettore è in grado di influenzare le scelte del prossimo libro.

L'ambiente digitale contribuisce notevolmente alla trasformazione del processo della lettura e mette in risalto la sua dimensione sociale che consiste nel condividere l'esperienza di lettura in sé, esprimere opinioni in merito, consigliare l'opera ad altre persone... In fondo, anche le preferenze letterarie sono forti marcatori dell'identità e dell'appartenenza che attraverso gli scambi di informazioni permettono di stabilire relazioni, scopo che viene favorito dalle tecnologie digitali e dai social media. La lettura diventa sempre più "social" e ci si può riferire quindi al cosiddetto fenomeno di *social reading*, nonostante questo termine implichi varie definizioni.

Secondo l'attribuzione di significato "purista" di Nicola Cavalli, il social reading vero e proprio avviene nel caso in cui ci sia la possibilità di avere a disposizione testi digitali, di commentarli al margine e di iniziare le discussioni direttamente davanti ai dispositivi di lettura; in altre parole, è «un'attività in cui il testo diviene un luogo sociale e l'ambiente per l'interazione»¹¹³. Il punto di vista opposto, che sembra essere più diffuso, non limita il social reading ad un dispositivo, ad un'applicazione o in generale ad una piattaforma specifica, mette invece in evidenza il modello comportamentale dei lettori online che si sono ambientati nei social media condividendo quindi la lettura con la rete dei contatti. Occorre sottolineare alcuni elementi fondamentali che aiutano a formare l'ecosistema del social reading. Prima di tutto sono gli stessi dispositivi che rendono più interattivo il processo di lettura: gli e-reader Kindle e Kobo consentono agli utenti di scrivere commenti e note all'interno del testo, di evidenziare dei passaggi e di condividere le marginalie con la comunità; i lettori di Kindle inoltre sono invitati, dopo aver concluso un libro, a lasciare una valutazione da una a cinque stelle e a condividere l'opinione sui social network.

Tuttavia, pur avendo i testi digitali a disposizione, sui device di lettura non è possibile iniziare conversazioni con gli altri lettori. Ciò si svolge invece attraverso *le piattaforme di social reading* in cui, al contrario, non sono forniti testi digitali e le interazioni avvengono fuori delle pagine dei libri. Spesso vengono chiamati anche "i social network dei lettori" o "social network letterari" dato che la rete delle conoscenze si costruisce attraverso le esperienze di lettura condivisa con la comunità. Gli utenti possono creare degli scaffali personali virtuali per i libri che stanno leggendo in quel momento, che vorrebbero leggere (wishlist) e che hanno già letto, possono effettuare ricerche in una sorta di biblioteca online e acquisire una serie di strumenti per valutare le opere, recensirle, consigliarle e commentare le opinioni degli altri utenti. Per un lettore è dunque un luogo virtuale in cui

¹¹³ Nicola Cavalli, *Come promuovere la lettura attraverso il social reading* (Milano: Editrice Bibliografica, 2014), Kindle e-book, cap. 3.

incontrare le persone con interessi simili e “chiedendo l’amicizia” avviare discussioni intorno ai libri, entrare in vari gruppi e forum tematici: tutto ciò permette inoltre di organizzare la propria lettura ottenendo indicazioni in base ai voti e ai suggerimenti della comunità. Ad esempio, Goodreads (2006), il più grande social network dei lettori nel mondo, invita i lettori a votare il libro migliore dell’anno e ad iniziare la Reading Challenge che aggiunge al valore sociale della lettura condivisa anche gli aspetti di intrattenimento e di competizione: gli utenti definiscono un numero dei libri che vogliono leggere nel corso dell’anno e possono confrontarsi con le “sfide” degli amici.

La piattaforma di social reading più diffusa in Italia è stata per tanto tempo aNobii, fondata ad Hong Kong nel 2005 e che prende il nome dall’*Anobium punctatum*, ovvero “tarlo della carta” (un modo scherzoso in lingua inglese per definire i lettori troppo assidui). La presenza della comunità dei lettori forti molto attiva e concentrata in uno spazio virtuale, che rappresenta un vantaggio in termini di marketing e di promozione, non poteva essere trascurata dai grandi attori che operano nel mercato editoriale: infatti, nel 2014 aNobii è stata comprata dal Gruppo Mondadori; la stessa Amazon nel 2008 ha acquistato la piattaforma Shelfari e cinque anni più tardi Goodreads (nel 2016 Shelfari è stata inglobata in Goodreads). Per alcuni aspetti questi social network si affiancano dunque alle librerie online: ciascun libro viene accompagnato da link che indirizzano i lettori alle pagine degli store online, inoltre le stesse piattaforme forniscono una lista di suggerimenti sulla base delle letture pregresse degli utenti.

Sono state lanciate piattaforme di social reading tutte italiane ognuna delle quali caratterizzata da qualche particolarità. Wuz (2013) ha fatto sua l’esperienza del sito dedicato al mondo di libri Alice.it con il fine di trasformarsi in una vera e propria comunità dei lettori. In Zazie, fondato nel 2011 da Marco Ghezzi e Barbara Sgarzi e appartenente al negozio online BookRepublic, è stata introdotta la funzionalità di classificare i libri in base alle emozioni e agli stati d’animo. Il social network Bookliners (2011) ha elaborato il proprio formato per i libri (Booklin) e ha attivato una collaborazione con piccoli e medi editori. Questi social non sono però riusciti a vincere la gara con i competitori internazionali e sono stati chiusi (Bookliners, Zazie).

Nell’ambiente digitale anche il processo di scrittura acquisisce una dimensione “social” attraverso le **piattaforme della scrittura collaborativa** (*reading and writing communities*) disponibili via Web e applicazioni mobile: permettono agli utenti, sia autori che lettori, di partecipare nella creazione dell’opera. Una delle prime nel panorama mondiale è stata la piattaforma di storytelling Wattpad (2006) sulla quale gli autori possono pubblicare le opere intere o capitolo per capitolo, che vengono classificate ed etichettate in base al genere e successivamente commentate e recensite dagli altri utenti; nel 2012 al portale web si è registrata la scrittrice canadese Margaret Atwood. Nella stessa categoria rientrano anche i siti dedicati specificamente al mondo delle fan fiction, storie ispi-

rate ad opere pubblicate, principalmente i bestseller, e scritte integralmente dalle comunità di fan (EFP Fanfiction, Fanworld.it).

Nell'ambito della scrittura collettiva ci sono parecchie esperienze italiane ben riuscite che propongono i modelli interattivi della "letteratura web 2.0". The iNCIPIT (2011) è la piattaforma di racconti interattivi online, strutturati a seconda del genere (giallo, fantascienza, fantasy, etc.), in cui gli utenti-autori scrivono un breve pezzo (episodio) e propongono ai lettori tre possibilità di sviluppo della trama; questi lo discutono, valutano, commentano e votano una delle versioni determinando dunque il proseguo della storia e si costruisce così l'opera intera di dieci episodi. Fondata nel 2012, la start-up italiana 20lines è diventata uno spazio di scrittura collaborativa-creativa in cui il testo è affiancato da contenuti multimediali. Il suo modello di costruzione delle narrazioni è molto originale: l'autore pubblica un testo di 20 righe che rimane attivo per 20 giorni, durante questo lasso del tempo gli utenti della comunità possono aggiungere altre 20 righe per continuare la storia (in totale non deve essere più lunga di 240 righe), pertanto, ogni frammento può diventare un incipit per un'altra storia. Nel 2016 20lines è entrata nel gruppo editoriale HarperCollins Italia e recentemente è stata acquistata ancora da Interwine, un'altra piattaforma italiana dedicata allo storytelling (personale e brand storytelling promosso dalle aziende).

Sempre più spesso le comunità di scrittura collaborativa perseguono gli scopi di individuare e promuovere gli autori emergenti al di fuori della piattaforma stessa, diventando dunque una specie di incubatore e saltando le mediazioni delle case editrici. The iNCIPIT ha collaborato con la piattaforma Bookabook per avviare una campagna di crowdfunding per i libri premiati da molti utenti; 20lines ha potuto attirare noti scrittori (Wu Ming, Carmine Abate, Lucia Troisi, Giorgio Faletti) che hanno proposto incipit per le nuove storie e, in un secondo momento, i racconti scelti e votati dalla comunità sono stati pubblicati come e-book e distribuiti nei grandi store online (Amazon). Inoltre, su tutte le piattaforme vengono organizzati contest che hanno l'obiettivo di promuovere i migliori autori – con una giuria formata da membri della comunità – e di permettere loro di essere pubblicati offline. Ad esempio, 20lines nel 2014 ha indetto il concorso *BigJump* ("Dove osano i romanzi"), rivolto agli autori di genere (giallo, romanzo storico e rosa), in collaborazione con Rizzoli e Amazon, che hanno offerto ai vincitori rispettivamente le pubblicazioni cartacea e digitale e la promozione delle opere su Kindle Store. Occorre menzionare l'esperienza della Scrittura Industriale Collettiva (SIC), metodo ideato da Gregorio Magini e Vanni Santoni, con il quale il gruppo di autori (a 230 mani) ha scritto il romanzo *In territorio nemico*, pubblicato nel 2013 da minimum fax.

Osservando attentamente, in questo vasto campo, in cui non ci si limita solo all'aggregazione di comunità di appassionati, ma si perseguono anche obiettivi commerciali relativi ai servizi di self-publishing e allo scouting degli autori, operano altre due piattaforme italiane. Nata nel 2011, la start-up Meeta.com era definita come "YouTube dei libri" poiché permetteva agli

utenti di pubblicare liberamente e gratuitamente le proprie opere; con il tempo ha sviluppato il proprio modello economico rivolto da un lato agli editori (scouting) e dall'altro lato alle aziende che vorrebbero creare il corporate storytelling¹¹⁴. Una grande comunità (più di 300.000 visitatori ogni mese) è ospitata dalla piattaforma Il miolibro.it all'interno della quale gli autori possono pubblicare libri cartacei, metterli in vendita nelle librerie Feltrinelli o negli store online IBS e convertirli in formato digitale. I lettori, invece, hanno una possibilità di recensire e commentare le opere pubblicate nel catalogo della piattaforma oppure entrare a far parte dei Talent Scout della comunità. Agli utenti vengono inoltre proposte numerose competizioni e iniziative, tra le quali spicca il premio letterario *ilmioesordio* con quattro sezioni (narrativa, poesia, saggi, fumetti), appoggiato da partner competenti, quali Scuola Holden, L'Espresso, Scuola Internazionale di Comics, Newton Compton Editori, Bookrepublic e Festival Internazionale di Poesia di Genova.

I lettori online portano la propria passione anche all'interno del loro *habitat* quotidiano nell'ambiente digitale, cioè nei **social network** generalisti e funzionali che pur non essendo piattaforme dedicate esclusivamente ai libri - a differenza di quelle che abbiamo osservato nei passaggi precedenti - diventano un luogo di ritrovo di appassionati della lettura. Su **Facebook** spopolano *comunità e pagine* di amanti dei libri in cui si condividono suggerimenti di lettura, citazioni dalle opere, notizie e curiosità; il numero di follower è elevato: di seguito alcuni esempi di comunità, *Il Giardino dei lettori* – più di 41.000 follower, *Cose da lettori* – più di 32.000, *Luxury Bookshelf* – 31.000), e di pagine, *Libri: una passione* – 90.000. Un approccio volto alla letteratura classica molto divertente e intelligente è stato proposto dai creatori della seguitissima pagina *Se i social network fossero sempre esistiti* (1,4 milioni follower). In questa pagina si caricano post fittizi (immagini che ricreano la schermata tipica dei post) scritti attraverso i profili che avrebbero potuto avere i grandi autori classici della letteratura italiana (Dante Alighieri, Giacomo Leopardi, Alessandro Manzoni, Gabriele D'Annunzio, Giovanni Verga), i loro personaggi significativi (Paolo e Francesca, Renzo e Lucia) e altre personalità storiche. Recentemente l'esperienza della pagina è stata raccolta nel libro *I grandi classici riveduti e scorretti* edito da Longanesi.

I gruppi di Facebook attirano i lettori forti e talvolta danno alla luce progetti che valicano il mondo virtuale. È proprio questo il caso del gruppo *Billy il vizio di leggere*, creato nel 2011 e gestito dai palermitani Angelo Di Liberto e Carlo Cacciatore, che è diventato il punto di riferimento per i lettori su Facebook, uno spazio attivo e partecipativo. Nel 2016 all'interno del gruppo è stata lanciata l'iniziativa Modus Legendi, una sorta di campagna social letteraria che aveva l'obiettivo di unire gli sforzi dei lettori consapevoli per promuovere le opere della piccola e media editoria che non so-

¹¹⁴ “Editoria e startup, come funziona il modello di business Meetale”, Startup Bussiness, 07.02.2017, <https://www.startupbusiness.it/editoria-e-startup-ecco-il-modello-di-business-meetale/90955/> (consultato il 03.11.2018).

no mai state inserite nelle posizioni alte delle classifiche nazionali e di conseguenza non godevano di sufficiente visibilità. Inizialmente vengono individuati e presentati cinque libri, dopodiché la comunità sceglie un'opera che sarà protagonista della campagna e subito a seguire, in una settimana prestabilita, tutti gli aderenti devono acquistare il libro. Così per la prima volta è stata portata avanti nella classifica l'opera *Il posto* di Annie Ernaux pubblicata da L'orma editore; nel 2017 il successo si è ripetuto con *Neve, cane, piede* di Claudio Morandini (Exòrma Edizioni) e l'iniziativa ha attirato l'attenzione dei media nazionali; il libro del 2018 annunciato a marzo è stato *Il sale* di Jean-Baptiste Del Amo (Neo Edizioni).

Un altro gruppo di particolare successo all'interno del Facebook italiano letterario è *Un libro tira l'altro ovvero il passaparola dei libri*, creato nel 2013 dal toscano Claudio Cantini come luogo virtuale d'incontro di lettori che possono scambiarsi opinioni, lasciare recensioni, chiedere consigli e partecipare alle discussioni senza la pressione delle strategie promozionali degli editori. Nel corso del tempo la comunità dei lettori si è allargata a più di 120.000 iscritti e per questo sono stati creati la pagina ed il blog esterno in cui sono raccolte "le rassegne mensili dei libri più letti e commentati nel gruppo" e "le novità in libreria del passaparola dei libri"; da aggiungere anche la comunità Facebook *Leggere libri fuori dal coro* (più di 43.000 follower) che si occupa della selezione dei libri di vari Paesi accompagnati da una breve recensione e da un voto.

Il social network è diventato anche uno spazio per gli esperimenti di scrittura collettiva. Il progetto *StraStorie*, ideato da Valeria Ravera, propone il format della narrazione condivisa, in cui autori interagiscono con lettori, sia attraverso il Web che durante gli incontri (ospitati spesso al festival Milano BookCity), per scrivere il romanzo. Tutto parte dall'incipit condiviso dagli autori sul sito web o sulla pagina Facebook, in un secondo momento gli utenti sono invitati a suggerire i possibili sviluppi della trama; l'autore sceglie una delle opzioni e pubblica la continuazione della storia per l'ulteriore confronto con gli utenti. Nell'ambito del progetto sono state organizzate diverse iniziative che hanno visto come protagonisti gli scrittori Gino Cervi, Matteo Speroni, Riccardo Besola, Andrea Ferrari e Francesco Gallone, Francesco Gungui, l'esperto di editoria Oliviero Ponte di Pino, Riccardo Guasco e Guendalina Ravazzoni per le illustrazioni e Alessandro Arbutti per le musiche.

Sulla pagina Facebook (24mila follower) e sull'omonimo blog *Penitenziagite. Un cadavere nella Rete* è stato lanciato il progetto alquanto azzardato del "social network novel". È stato fondato un gruppo di scrittura di cinque persone ciascuna delle quali ha scelto il nickname di un famoso personaggio letterario (Sherlock Holmes, Madame Bovary, Wolverine, Jorge Da Burgos, Capitano Achab); a turno hanno poi scelto in maniera casuale il profilo Facebook dal quale avrebbero preso l'ispirazione per la storia mischiando informazioni reali con quelle immaginarie. Il primo profilo scelto è stato quella di una bella ragazza Dalia Parenti, diventata nella storia la giornalista freelance e l'autrice del blog *The green salad*; da qui sono nati altri protagonisti del giallo: lei uccide suo ma-

rito Arturo, dirigente di una multinazionale farmaceutica, con la complicità del suo amante ingegnere Guido; successivamente sono entrati in gioco due poliziotti, il piemontese Luigi Poletti e il napoletano Angelo Cammarota. È un romanzo ambientato all'interno dei social network, il che rende la storia molto verosimile (per tutti i personaggi hanno creato il profilo Facebook); è scritto con la partecipazione della comunità dei lettori - che poteva votare per orientare la linea narrativa e dare suggerimenti - e successivamente pubblicato come e-book in vendita su Amazon.

Infine, grazie ai social network i lettori hanno la possibilità di interagire con noti scrittori per i quali normalmente vengono create le pagine di “personaggio pubblico” sulle quali gli utenti possono commentare e condividere i post. In Italia, lo scrittore con il seguito più forte su Facebook è Roberto Saviano (2,5 milioni di follower); superano la soglia di un milione di follower le pagine di Marco Travaglio (1,7 milioni) e Fabio Volo (1,2 milioni), Alberto Angela (913.000). Con circa 100mila follower e più le pagine di Mauro Corona (381.000), Zerocalcare (280.000), Alessandro D'Avenia (271.000), Michela Murgia (138.000), Carlo Lucarelli (111.000), Daria Bignardi (104.000), Massimo Recalcati (97.000); per non parlare poi delle numerose pagine non ufficiali e gruppi / fanpage dedicati ai singoli autori.

Anche su **Twitter** gli scrittori talvolta attivano account ufficiali per creare un'interazioni diretta con i lettori: i più seguiti sono, seppure ben differenti tra di loro, sempre Saviano (1,7 milioni), Travaglio (1,5 milioni) e Volo (1,6 milioni); attraggono molti utenti anche i profili di Zerocalcare (303.000), Erri De Luca (204.000), Massimo Gramellini (102.000). Essendo il social network più aperto e orientato al dialogo tra gli utenti, Twitter ha contribuito alla nascita di un approccio caratteristico del web 2.0 verso le opere classiche che vengono rinnovate nella riscrittura collettiva dei testi attraverso i tweet, accompagnata dagli hashtag di riferimento. La cosiddetta “*twitteratura*” permette di coinvolgere nel processo creativo di lettura e di scrittura tantissimi utenti, formando una comunità di appassionati e contemporaneamente valorizzando i capolavori letterari. TwLetteratura è il nome del metodo ideato dal 2012 da Paolo Costa, Edoardo Montenegro e Pierluigi Vaccaneo e pubblicato sotto la licenza Creative Commons affinché possa essere utilizzato nei progetti culturali, divulgativi e formativi¹¹⁵. Nel 2016 al Salone Internazionale del Libro di Torino è stata presentata l'applicazione dei social reading di TwLetteratura Betwyll: gli utenti, invece di utilizzare i tweet, scrivono i twyll, che consistono in brevi messaggi con cui commentano il testo scelto, paragrafo per paragrafo; recentemente la casa editrice Pearson ha attivato un progetto didattico con Betwyll rivolto ai docenti della Scuola secondaria di II grado.

A partire dai primi esperimenti (riscrittura di *Esercizi di stile* di Raymond Queneau, #TweetQueneau), TwLetteratura ha realizzato numerosi progetti che hanno riscontrato il successo

¹¹⁵ “Il Metodo TwLetteratura”, TwLetteratura.org, <https://www.twletteratura.org/2014/02/il-metodo-tw-letteratura/> (consultato il 06.11.2018).

sia tra i lettori online sia nel mondo letterario: in collaborazione con la Fondazione Cesare Pavese hanno portato su Twitter *La luna e i falò* (#LunaFalò, 2012) e *I dialoghi con Leucò* (#Leucò, 2013), hanno inoltre rielaborato *Scritti corsari* di Pier Paolo Pasolini (#Corsari, 2013) e *Un anno sull'Altipiano* di Emilio Lussu (#GrandeGuerra, 2014). Nella riscrittura di *Le città invisibili* di Italo Calvino (#Invisibili, 2013) sono state coinvolte 9 regioni italiane (55 città), a ciascuna della quale era affidata un'area tematica, e nella riscrittura dei *I promessi sposi* di Alessandro Manzoni (#Twsposi, 2014) hanno partecipato 21 istituti scolastici del Paese. Il metodo è stato utilizzato per i numerose iniziative culturali e didattiche sia in Italia che all'estero. Un passo ulteriore verso la riscrittura social delle opere classiche è stata la “traduzione” in emoji di *Pinocchio* di Carlo Collodi, primo libro in italiano trasformato nel linguaggio delle faccine. Il progetto è stato curato nel 2016 dalla professoressa dell'Università di Macerata Francesca Chiusaroli; la community social *Scritture brevi* ha realizzato la traduzione collettiva del romanzo su Twitter collegata al dizionario e al traduttore digitale @emojitalianobot su Telegram (fatto da Johanna Monti e Federico Sangati); come il risultato dell'esperimento linguistico è stato pubblicato il libro *Pinocchio in Emojitaliano* (Apice libri, 2017).

Nonostante **Instagram** possa sembrare il social network meno adatto alla comunicazione dei libri, dato che premia i contenuti visuali e non testuali, anche in qual contesto si sono ambientati lettori che fotografano i libri, fenomeno conosciuto come *bookstagram* e che si diffonde sempre di più: esistono 25 milioni di pubblicazioni etichettate con l'apposito hashtag. L'elemento centrale delle fotografie è una copertina del libro intorno alla quale si costruisce una composizione: il libro fa parte del paesaggio, di una scena quotidiana o di una natura morta collegandosi con altri oggetti, con enorme attenzione agli aspetti estetici (composizione, colori, luce, etc.). Nella didascalia allegata normalmente si scrive una micro recensione oppure una citazione del libro che l'utente vuole consigliare e dunque condividere con la comunità. Grazie a (o per colpa di) Instagram è stata riscoperta l'importanza delle copertine dei libri. “Always judge a book by its cover”, questo è il motto del progetto *I Libri Belli* di Liviano Satriano che ha aperto l'account, attualmente molto seguito (11,7 mila follower), dedicato ai libri del Novecento con copertine accattivanti e pregevoli edizioni molto spesso trascurate dal pubblico.

I lettori hanno inoltre trasformato il formato preferito di questo social network, dal selfie al bookselfie e alcuni di questi giochi fotografici sono diventati virali. Ciò è ad esempio successo con #bookface (53mila pubblicazioni) che funziona molto bene specialmente nel caso in cui sulla copertina sia disegnato un volto, in questo modo un lettore può fare una foto mettendo il libro “al posto” della propria faccia. Le funzionalità di Instagram, orientate alle interazioni informali tra gli utenti, possono essere utilizzate non solo per svago e intrattenimento, ma anche per motivi di formazione e di divulgazione della lettura, così come avviene con la twitteratura. Recentemente, la New York

Public Library ha lanciato il progetto Insta Novels per pubblicare le opere classiche nel formato delle storie Instagram in collaborazione con illustratori e designer; hanno già realizzato gli adattamenti di *Alice nel paese delle meraviglie* di Lewis Carroll, *The Yellow Wallpaper* di Charlotte Perkins Gilman e *Il corvo* di Edgar Allan Poe.

Molto spesso le diverse piattaforme diventano uno spazio per **le campagne social** che, grazie al meccanismo di passaparola, riescono a coinvolgere lettori online ed altri attori del mondo dei libri. Alcune di queste iniziative online toccano gli argomenti di attualità molto caldi e diventano dunque gli strumenti di mobilitazione dei cittadini. L'abbassamento dell'IVA sugli e-book nel 2015 è avvenuto infatti dopo la campagna social, lanciata dall'Associazione Italiana Editori, con l'hashtag #unlibroèunlibro: gli aderenti pubblicavano foto/selfie con il pollice verso che simboleggiava la volontà di ridurre l'IVA. Grazie alla partecipazione di oltre 400mila sostenitori (editori, lettori, autori, politici) la campagna ha portato all'effettivo cambiamento della situazione. Dal 2015 AIE organizza l'iniziativa che è divenuta la più grande nel Paese per la promozione della lettura: l'obiettivo del progetto #ioleggoperché è quello di raccogliere i libri a sostegno delle biblioteche scolastiche. Durante una settimana in ottobre si possono acquistare nelle librerie aderenti i libri da donare alle Scuole di diverso ordine e grado (124mila libri nel 2016, 222mila nel 2017, 300mila nel 2018) e gli editori possono partecipare all'iniziativa mettendo i libri a disposizione. La campagna coinvolge come ambasciatori personaggi di rilievo (nel 2018 erano il conduttore Rudy Zerbi e Luciana Lettizzetto) e viene accompagnata da attività sui social: i lettori online sono invitati a condividere citazioni, foto, video, riflessioni con l'apposito hashtag esprimendo la propria passione per la lettura.

In questo contesto sono molto attive **le librerie**, principalmente quelle indipendenti, che utilizzano i canali in Rete tanto per rafforzare le relazioni con i propri clienti online quanto per il sostenere il business in offline¹¹⁶. Nel 2014 Giulio Saltarelli, della "Libreria All'Arco" (Reggio Emilia), è riuscito a unire diverse librerie indipendenti per promuovere la campagna sotto l'hashtag #altrocheamazon che aveva l'obiettivo di risaltare i valori relazionali e umani delle piccole librerie fisiche rispetto al potere del gigante dell'e-commerce. Sempre nel 2014 Cristina Di Canio, della libreria milanese "Il mio libro", ha lanciato l'iniziativa di "libro sospeso" invitando le persone a comprare due libri e a lasciarne uno in dono per gli altri lettori; nel giro di pochi mesi ha così venduto trecento libri e il suo hashtag #librosospeso è stato condiviso da tantissimi utenti (più di 3000 citazioni sul Web). Inoltre, nel 2016 Di Canio ha progettato un'iniziativa per i colleghi utilizzando l'hashtag #libraioinvaligia: durante una giornata in luglio i librai aderenti al progetto, in orario assegnato,

¹¹⁶ Antonio Prudenzeno, "Librerie e librai che si danno da fare sui social...", *Il Libraio*, 06.11.2014, <https://www.illibraio.it/viaggio-tra-le-librerie-che-imparano-a-muoversi-sui-social-network-7905/> (consultato l'8.11.2018).

fanno le dirette su Facebook della durata di 5 minuti con consigli di lettura sui libri da portare in vacanza. Un flashmob letterario, rivolto alle librerie, è stato organizzato nel 2014 dalla Fondazione Caffèina con il nome #facciamovincerelacultura, le regole di gioco erano le seguenti: mettere un fiocco bianco, andare in libreria e comprare un libro, fare un foto e condividerla sui social con l'apposito hashtag.

Molto attivo nelle campagne social interattive e accattivanti di promozione della lettura è il portale delle librerie indipendenti GoodBook.it. Nel 2015 hanno lanciato la campagna #bellochilegge, supportata dall'attore comico Davide l'Omino che aveva come motto la frase: "Scopri il bello della lettura, diventa ciò che vuoi". I lettori online erano quindi invitati a postare sui social una propria foto nella quale rappresentano il personaggio letterario preferito, alla campagna ha partecipato anche la scrittrice Chiara Gamberale. Inoltre, grazie al sostegno del profilo @Stolegendo, l'hashtag dell'iniziativa è entrato nelle tendenze del giorno di Twitter. L'altra campagna social di spicco del 2016 si intitolava #NeiLibriLaTuaStoria e in quell'occasione i lettori potevano raccontare attraverso le fotografie caricate sui social (Facebook, Twitter, Instagram) i libri che hanno cambiato la loro vita. In aggiunta, lo stesso portale ha pubblicato una serie di immagini in cui i personaggi di letteratura, trasportati nel mondo quotidiano, condividono le loro opere preferite: per Alice del Paese delle Meraviglie / Tour Operator è *Il Piccolo Principe*, per Romeo e Giulietta / Mediatori culturali è *Don Chisciotte* etc.

In quest'ottica non si può non menzionare le attività di Libreriamo, un'associazione culturale senza scopo di lucro che si occupa della promozione della lettura con un ampio seguito sui social network principali: 850mila follower su Facebook, 46mila su Twitter, 88mila su Instagram. Il suo sito web (registrato come testata giornalistica) è una vera e propria "piazza digitale per chi ama libri e cultura" che non solo raccoglie notizie ed articoli, ma offre anche tanti spazi per la creatività degli appassionati che possono pubblicare brevi opere e scambiarsi recensioni su libri e eventi culturali. Dal 2013, il 15 ottobre si svolge il Social Book Day, una giornata in cui tutti gli utenti amanti dei libri (incluse case editrici, librerie, biblioteche) condividono un contenuto (testo, foto, video) corredato dall'apposito hashtag attraverso diversi canali social con un appello a sostegno della lettura.

Spiccano le loro campagne social dedicate alla valorizzazione delle librerie fisiche e della figura del libraio. Una delle più note è stata #ilmiolibraio (2016) promossa da *Il Libraio* e realizzata in collaborazione @CasaLettori: gli utenti sono stati invitati a fare una foto con il loro libraio preferito e condividerla sui social network. Recentemente (novembre del 2018) con il patrocinio dell'Associazione dei Librai Italiani è stata realizzata la campagna simile #StorieInLibreria in cui i partecipanti pubblicavano sui social foto/video della loro libreria preferita o del libraio di fiducia. Infine, Libreriamo lancia regolarmente campagne di sensibilizzazione tematiche invitando gli utenti a diventare "book hunter", vale a dire "cacciatori dei libri" facendo una foto ai libri e condividendo-

la sui social (#BookLife – libri come protagonisti nella vita quotidiana, #BooksandPets – contro l’abbandono estivo degli animali domestici, #Booksonthebeach – promozione della lettura durante le vacanze, #Christmasinbook – libri in contesti natalizi).

Un lettore online non dunque è abituato al mero “leggere”: l’ambiente dei social network per sua configurazione offre numerose possibilità di *modus vivendi* partecipativo intorno al processo di lettura e alla condivisione della propria passione che, pur avendo molto spesso connotazione ludiche, richiede comunque impegno creativo e intellettuale.

3. Lettori influenti: bookblogger

I **blog letterari** sono degli spazi online in cui dialogare e confrontarsi con gli altri lettori commentando, domandando e iniziando nuove discussioni. Non ci sono tanti autori che tengono i blog, probabilmente perché a differenza di quanto accade con i profili sui social network, per realizzare questa attività servono i contenuti più elaborati e impegnativi. Da un lato, il blog dello scrittore aggrega come una vetrina istituzionale le informazioni sui libri e sugli eventi a cui partecipa e i contenuti multimediali (foto, video); dall’altro lato, dà voce all’autore stesso. Così il blog dello scrittore e traduttore di letteratura russa Paolo Nori raccoglie curiosità, citazioni, aneddoti in una collezione che viene rinnovata quotidianamente. Sul blog Profduepuntozero di Alessandro D’Avenia si possono trovare i suoi articoli e i racconti aperti ai commenti degli utenti; Giuseppe Genna utilizza lo spazio del blog per pubblicare a capitoli il nuovo libro inedito. Riprende invece la “vecchia” forma del diario online il blog di Paolo Cognetti *Capitano mio Capitano* in cui lo scrittore condivide le proprie riflessioni.

A partire dagli anni 2000 si sono diffusi in Rete i **lit blog collettivi** che affrontano differenti tematiche e sono in grado di rispondere alle diverse esigenze informative e intellettuali dei lettori; con lo sviluppo dei social network il loro campo si è esteso anche su queste piattaforme¹¹⁷. Alcuni blog sono dedicati non solo alla letteratura ma anche alla cultura, alla politica e alla società e ospitano principalmente i post d’opinione. Di questo genere sono le piattaforme “storiche”: *Nazione Indiana* (2003) e *Il primo amore* (2006), legati al movimento culturale degli scrittori, artisti e intellettuali come Tiziano Scarpa, Davide Orecchio, Antonio Moresco, Carla Benedetti, Dario Voltolini; *Carmilla* (2003), un blog di politica e società ideato da Valerio Evangelisti; oppure i blog più recenti: *Alfabeta2* (2011), blog della storia rivista intellettuale, *Le parole e le cose* (2011), fondato da Massimo Gezzi, Guido Mazzoni e Gianluigi Simonetti, *Il lavoro culturale* (2011), il progetto dell’omonima associazione nata presso l’Università di Siena.

¹¹⁷ Un elenco dei lit blog italiani più rilevanti è presentata nel libro: Giulia Ciarapica, *Book blogger. Scrivere di libri in rete: come, dove, perché* (Firenze: Franco Cesati Editore, 2018), 28-37.

Altri blog trattano specifiche questioni culturali come il progetto di Ciro Monacella, Alfredo Zucchi e Luca Mignola *Il CrapulaClub* (2008), che si concentra sulle opere inedite, letterature straniere (francofona, germanofona, ispanofona), critica letteraria e filosofica. *La Balena Bianca* (2012), una “rivista di cultura militante” dell’omonima associazione, è una webzine che propone i materiali culturali attraverso le rubriche originali: *Da Zero a Dieci* – i libri di rilievo del decennio passato, *Mappe* – narrativi dedicati ad un territorio, *L’occhio della madre* – cinema, *La balena bianca* – Musica. Dirompente e ambiziosa nel mondo della critica letteraria è stata la fondazione della rivista culturale *Satisfiction* (2012) da parte del giornalista e critico Gian Paolo Serino che ha proposto il modello della “recensione interattiva”: se la recensione convince il lettore a comprare il libro consigliato ma l’opera non gli soddisfa, può inviare una mail alla redazione per richiedere un rimborso del prezzo di copertina.

Numerosi sono i blog collettivi che lavorano nel modo operativo: il loro contenuto principale sono **le recensioni**, rivolte a un pubblico vasto dei lettori “comuni”, quelli che leggono per piacere e per intrattenimento, al fine di tenerli aggiornati e facilitarne la scelta di lettura, per questo il loro campo di applicazione comprende sia i bestseller e le ultime novità dei grandi editori, sia i libri delle piccole e medie case editrici e degli autori emergenti, nonché una varietà di generi. Inoltre, tendono a distanziarsi dalle piattaforme con l’approccio troppo intellettuale e lo stile molto ricercato quali erano i primi lit blog (*Nazione Indiana*, *Il primo amore*, *Carmilla*, *Le parole e le cose*); la necessità di mettere l’esperienza del lettore al centro ha condizionato Jacopo Cirillo e Carlo Zuffa nella fondazione del blog *Finzioni* (2008). Il punto di riferimento per i lettori online è diventato il blog *CriticaLetteraria*, ideato nel 2005 da Gloria Maria Ghioni e Laura Ingallinella, “uno spazio in più, impegnato, per chi crede nel potere nelle parole”, che riesce a combinare l’approccio raffinato e quello del lettore comune: nelle brevi e precise recensioni delle novità combaciano i riferimenti alle opere classiche e agli autori contemporanei collegati; contano con il forte seguito sui social network, specialmente su Twitter (più di 51.000 follower) e Instagram (45.000). Il blog *LuciaLibri*, che nel proprio nome conclude i principali punti di interesse (Lectture, Urgenze, Classici, Interviste, Antepreme) sta per trasformarsi nella testata giornalistica online.

Il blog *Mangialibri*, con un logo a forma di panino e uno slogan “dal 2005 mai una dieta”, pubblicando solo le recensioni e le interviste, ha elaborato l’inconfondibile tono di voce, popolare, ironico e leggero e ha formato una comunità dei lettori, che possono inoltre candidarsi per diventare i recensori; con il loro sostegno nel 2015 *Mangialibri* ha raccolto i fondi attraverso la campagna di crowdfunding per rinnovare il sito web. Sulla partecipazione attiva dei lettori forti si basa il blog *SoloLibri* che invita gli utenti a commentare i libri con le propri recensioni, o a diventare i collaboratori ufficiali ai quali vengono offerti omaggi speciali: degli e-book gratis (incluso le antepreme), un shopper personale del blog, un’intervista da pubblicare sul sito. Nel 2018 inoltre ha incentivato

la campagna, adottando l'hashtag #SalviamoLibri, quando a luglio Biblioteca Guillaume Apollinaire dell'Università degli Studi di Roma Tre per salvare i libri destinati al macero ha deciso di distribuirli gratuitamente; grazie al passaparola online in 10 giorni sono stati salvati 5750 libri. Il contributo dei lettori ha valorizzato uno dei blog "storici" *Letteratitudine*, fondato nel 2006 dallo scrittore siciliano Massimo Maugeri e definito come "un open blog" e "un luogo d'incontro virtuale tra scrittori, lettori, librai, critici, giornalisti e operatori culturali". Infatti, nel corso degli anni sono stati pubblicati tre volumi che raccolgono le discussioni più interessanti e rilevanti all'interno del blog.

Alcune piattaforme sono riuscite ad andare oltre l'ambiente virtuale e ad estendere le proprie attività in offline diventando ad esempio le agenzie letterarie, come è avvenuto per uno dei blog letterari più importanti *SulRomanzo*, creato nel 2009 da Morgan Palmas, o per il blog padovano *Piego di libri*, fondato nel 2014 da Cristina Cama e dai lettori incontrati in occasione del festival Fiera delle parole. Il blog *Leggere a Colori*, fondato nel 2012 dallo scrittore Fabio Pinna, si occupa delle recensioni a 360 gradi, ed è molto seguito su Facebook (quasi 80.000 follower); loro offrono una serie di servizi per gli autori che vorrebbero promuovere il proprio libro.

Non si può non menzionare il ruolo del *Doppiozero* (2011), una piattaforma online dell'omonima associazione culturale che unisce intellettuali, autori, editori, docenti universitari e studiosi di rilievo e consta, con il contributo di più di 900 collaboratori, di una forte presenza su Facebook (82.000 follower) e Twitter (20.000). Oltre ad essere una rivista culturale online (in italiano e in inglese), si occupa dell'edizione dei libri digitali (Doppiozero Libri), offre la curatela editoriale alle istituzioni di livello nazionale e internazionale (Unesco, la Biennale di Venezia, *La Stampa*, *Il Sole 24 Ore*, per citarne alcune), collabora con festival letterari, associazioni culturali e case editrici. Infine, anche loro hanno lanciato il progetto di twitteratura (2012) riscrivendo nell'account (@00SerialTw) le fiabe italiane di Italo Calvino, che successivamente è stato selezionato al Festivalletteratura di Twitter a New York.

Per di più, si sono diffusi i blog più piccoli e di nicchia, che si focalizzano sugli editori indipendenti come le piattaforme *Lankenauta* (2016) e *Senzaudio* di Gianluigi Bodi (2013) e il progetto dell'Associazione We feel Green *ZEST Letteratura sostenibile. Il rifugio dell'Ircocervo* ha un tono di voce molto originale. Questo, nato nel 2015 come il blog personale di Giuseppe Rizzi e Loreta Minutilli e trasformato due anni dopo nel blog collettivo, presta particolare attenzione all'editoria indipendente e agli autori esordienti, sino a fondare nel 2018 la propria rivista di racconti. Numerosi sono i blog dedicati alla letteratura di genere. I lettori dei gialli e dei noir possono frequentare *MilanoNera*, *Thrillernord*, *Thriller Café*, *Contorni di Noir*, *Il giallista*, *Thriller Magazine*, *Thriller Pages*, *La Tela Nera*, *50/50 Thriller*, gli amanti di fumetti e di graphic novel – *Fumettologia*, *Comicus*, *BadComics*, i genitori che cercano i libri per i figli - *Le letture di biblioragazzi* (premio Andersen 2011), *L'Armadillo Furioso*, *Zazienews*, *Lettura candita*, *Scaffale Basso*. Infine, esistono dei blog

che trattano i generi letterari particolari come *Osservatorio sul racconto Cattedrale* (2014), ideato dalla scrittrice Rosella Milone, oppure i blog che si occupano di poesia: *Poetarum Silva* (2010), in cui si scrive anche su narrativa, arte e cinema, o *Interno Poesia* (2014), che pubblica solo i versi degli autori contemporanei e del Novecento, in italiano e in inglese e che dal 2016 realizza anche il proprio progetto editoriale

Come conseguenza dell'ampio utilizzo dei social media e in particolare dei social network all'interno del mondo letterario si sono apparsi in Rete *lit blogger* o *bookblogger*, che parlano sui libri e attraggono l'attenzione del numero elevato dei lettori online. I primi lit blog personali erano gestiti principalmente da coloro che già avevano l'esperienza in editoria: *vibrisse, bollettino di letture e scritture* (2000) dello scrittore, curatore e scout editoriale Giulio Mozzi, *Lipperatura* (2004) della giornalista radiofonica della Rai3 Loredana Lipperini. È anche il caso di Chiara Beretta Mazzotta, fondatrice dall'agenzia editoriale Punto&Zeta e collaboratrice di Radio 105 (*Libri a colazione*) che nel suo blog *BookBlister* (2011) svela i segreti dei mestieri editoriali nei video pillole, cosicché dopo il successo riscontrato in Rete ha fondato un'altra agenzia letteraria sotto il proprio nome.

Per di più, hanno potuto esprimere e diffondere la loro voce gli appassionati di lettura che recensiscono e commentano i libri e, sapendo sfruttare gli strumenti dell'ambiente digitale, riescono a diventare i "lettori influenti", in grado di condizionare le scelte della propria comunità di riferimento. I lettori online infatti hanno bisogno non solo dei consigli di lettura, visto che i libri da scegliere sono veramente tanti, ma anche di uno spazio di confronto, in cui si parla di letteratura nel modo simile con cui sono abituati a percepire i contenuti digitali, ovvero in maniera interattiva, veloce, facile e ricca di emozioni. Molti hanno iniziato il percorso dal blog tradizionale, ma attualmente la maggioranza utilizza i diversi social network (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram) per parlare dei libri e comunicare con la comunità, mantenendo però un canale privilegiato. Tra di loro spicca il numero limitato degli **influencer letterari**, che hanno un forte seguito e traggono dall'attività nei social un ricavo economico attraverso le collaborazioni con le aziende che non provengono dal mondo editoriale, nonché tanti micro influencer.

Nel 2018 il prestigioso premio, "Oscar della Rete", Macchianera Internet Awards nella categoria il miglior sito letterario ha vinto Francesca Crescentini, conosciuta come Tegamini, dal nome dell'omonimo blog creato nel 2010 ("meglio dei video coi gatti"), in cui parla dei libri e del cinema, ma anche dei viaggi e della moda. Oltre alle recensioni, ha riscontrato tanto successo tra i lettori la rubrica dei video sotto l'hashtag #LibriniTegamini ("come consigliare libri alla gente senza mai togliersi la vestaglia"), che lei pubblicava su Snapchat e sulle Storie Instagram (poi sono stati raccolti all'interno del blog). Utilizzando diversi canali social (Facebook – 8700 follower e Twitter –

27.000), Francesca tuttavia può essere definita come un'instagrammer dei libri: il suo profilo è molto seguito (42.000 follower, che è l'indicatore degli influencer "puri") e anche lì non si limita solo ai libri. Pertanto tanti post-collaborazioni con le aziende vengono segnalati dall'apposita etichetta, sia nel blog, principalmente nelle sezioni Travel, Moda, Weekly Wishlist e Collaborazioni (gioielli, scarpe, vestiti, accessori), sia in Instagram (come la recente promozione dei film *Il verdetto e Chesil Beach* tratti dai romanzi di Ian McEwan, fatta per Bim Distribuzione e Cinema srl), per non parlare dei codici promo sui cosmetici e sui prodotti di bellezza nelle Storie.

Sono rilevanti per i lettori online i consigli del blog *Nuvole d'inchiostro* di Francesca Marson (attualmente addetta stampa per Adelphi Edizioni), che ospita le recensioni e le interviste leggeri e raffinati (Instagram 10.000 follower), e della *Lettrice Rampante*, ovvero Elisa Ponassi, nel blog della quale spicca la rubrica *Gli imperdibili*, i suoi consigli personali dai libri da non perdere (Facebook 11.000), che sempre infila nelle recensioni gli argomenti più leggeri e personali. Ricorre all'umorismo e all'ironia delle vignette Laura Manga dal blog *I dolori della giovane libraia* (Facebook 11.000), che ha iniziato il percorso di bookblogger raccontando attraverso i fumetti la propria esperienza di lavoro nella libreria. Condivide la vita quotidiana di una lettrice dottoressa Angela Saba della seguitissima pagina Facebook *Sbornie letterarie* (54.000 follower), mentre Sara Santuccioni (*La ladra dei libri*) sulla propria pagina, che consta con 20.000 follower, raccoglie le curiosità del mondo letterario.

Hanno riscontrato successo su Instagram i profili dei blog *L'angolo dei libri* di Beatrice Borini, conduttrice di Il Book Lover Club a Verona (33.000 follower), e del *LibriamociBlog* (23.000 follower), con il motto "fotografiamo libri, raccontiamo emozioni", gestito dalla coppia Chiara e Matteo, che tra l'altro hanno proposto ai lettori il formato coinvolgente di "Librosfida": mettono a confronto due opere e invitano gli utenti a scrivere nei commenti quale titolo dei due preferiscono. Tra i recenti protagonisti dei "lettori influenti" occorre menzionare Giulia Ciarapica, da blogger diventata collaboratrice con *Il Foglio* e *Il Messaggero*, che ha raccolto la propria esperienza da bookblogger nell'omonimo libro, e Veronica Giuffré (*Il cassetto dei calzini spaiati*), che si concentra principalmente su Instagram (11.000 follower) ed è stata conosciuta per la sua passione per i libri di Italo Calvino. Dal suo blog *Scaffali da riscrivere* si è spostata su Instagram la bookblogger sarda Elisabetta Pergola (13,6 mila follower).

A volte i bookblogger attraverso le attività di recensore fanno il primo passo verso l'esordio letterario. Camilla Ronzullo, l'autrice del blog *Zelda was a writer*, molto attiva su Facebook (20.000 follower) e Instagram (49.000), che combina le recensioni con gli aspetti grafici, attualmente è impegnata nella promozione del suo primo romanzo *La Misura di Tutto* (Salani Editore), un libro pieno delle illustrazioni e scritte a mano (è stato consigliato da Tegamini e altri bookblogger). Recentemente è stato pubblicato dalla casa editrice digitale BookaBook *Malanotte – lettera aperta*

a una cara catastrofe, il romanzo d'esordio di Michele Del Vecchio, del blog su letteratura e cinema *Diario di una dipendenza*.

Alcune bookblogger sono riuscite a elaborare un approccio particolare per consigliare i libri e interagire con i lettori online. Nel blog *Il giro del mondo attraverso i libri* (Facebook 14.000 follower) Claudia Pezzetti abbina la lettura con i viaggi e scrive sui libri ambientati in un contesto geografico specifico; dà i consigli su libri e viaggi Camilla dal suo blog *L'avventura di un lettore* (#apropositodicamilla). Anche a Padova hanno trovato un modo interessante tutto centrato sul lettore: Valentina Berengo e Gioia Lovison dell'Università di Padova, oltre a condurre le trasmissioni su RadioBue.it e Radio Capital, gestiscono il blog *Le personal book shopper* (Facebook 8,3 mila follower) che si basa sul modello interattivo: i libri vengono consigliati al lettore a partire dal suo carattere e dello stato d'animo.

Su **Twitter** il punto di riferimento è indubbiamente l'account @CasaLettori (conta con 67.000 follower) gestito dalla siciliana Maria Anna Patti, che dalla nascita nel 2014 ha elaborato la propria strategia dei contenuti coinvolgenti, quali gli hashtag giornalieri (alcuni sono entrati nei trending topics), le citazioni e le interviste con gli autori, che vengono raccolte anche sul blog. La sua attività inoltre si è estesa anche in offline: in qualità del "volto" dell'account Maria Anna Patti collabora con *La Repubblica* (*Robinson*, in cui parla dei romanzi e *Venerdì*, dove si dedica alla poesia) e partecipa agli eventi letterari di rilievo, organizzati dal Circolo dei lettori, Scuola Holden, BookCity Milano. Insieme a @CasaLettori fa le letture condivise (con l'apposito hashtag) Maria Dicuonzo / @mariadicuonzo1 (20.000 follower). Dal 2014 è attivo l'account @StoLeggendo (28.000 follower), "progetto di lettura non profit", gestito dal giornalista Francesco Musolino che in offline opera come media partner dei vari festival culturali (Internazionale a Ferrara, *A Tutto Volume* di Ragusa, *Taobuk Festival* di Taormina, *Libri Come* di Roma).

Sempre su Twitter ha un account molto seguito (19.300 follower) Giuditta Casale dal blog *Giuditta Legge*, nato come la sua piattaforma personale e successivamente trasformata in quella collettiva grazie alla rete dei collaboratori, tra i quali spiccano i librai dalla libreria indipendente parmigiana "Diari di bordo" Antonello Saiz e Alice Pisu. Il blog infatti è organizzato attraverso una serie di rubriche originali: ad esempio Giuditta conduce la rubrica *Dieci buoni motivi per non leggere* (un consiglio rovesciato) e *BreveMente* (una citazione del libro con il voto), i librai hanno le loro rubriche personali – *Nello zaino di Antonello*, in cui parla degli eventi e della vita della libreria, e *I libri di Alice*; altri esempi sono *Lo scaffale di Andrea* (psicologo e lettore Andrea Cabassi), *La recensore della domenica* (Francesca Maccani), *Chiacchierando con...* (interviste), *Le amiche consigliano* (Federica Pergola).

Una categoria professionale particolare tra i bookblogger sono **booktuber**, ovvero youtuber che parlano dei libri attraverso le video recensioni e apportano dunque un valore pratico nei conte-

nuti di approfondimento culturale e di svago. È molto più difficile rispetto alle recensioni scritte: serve non solo la conoscenza dell'ambito, ma anche le elevate doti comunicative e di public speaking, bisogna essere molto preparati e spontanei nello stesso tempo, saper reagire velocemente in base alla situazione e inoltre riuscire a creare i contenuti davvero coinvolgenti per i lettori-spettatori ed elaborare il proprio tono di voce. L'efficacia di una video recensione sta nella sua semplicità e informalità, perché il video intrattiene e incuriosisce, stabilisce il rapporto empatico con gli spettatori e proprio per questo non è possibile farlo senza l'atteggiamento sincero e fiducioso, aperto al dialogo e al confronto¹¹⁸.

Oltre alla comunicazione verbale, i booktuber devono curare anche tutta la scenografica del video, incluso il proprio look, l'ambiente e gli oggetti da inserire nelle narrazioni, che possono essere non solo i libri. Si distinguono due tipologie principali delle video recensioni: brevi (3-5 minuti), un consiglio e un riassunto di un libro, e i book haul che comprendono le recensioni di più testi (normalmente dell'ultimo mese o della stagione) e possono durare fino all'ora; da un lato, catturare l'attenzione degli spettatori diventa più impegnativo, ma dall'altro lato il booktuber ottiene tanti vantaggi (le possibilità di fare l'analisi più elaborata e dettagliata, confrontare le opere, etc.). In sostanza il recensore è molto libero nella scelta dei formati e può creare i video tematici dedicati ad un autore e un argomento specifico o alle date particolari (festività). Visto che YouTube è il social network con l'audience molto giovane, anche i booktuber di solito sono molto giovani. Eppure sono loro che diventano più frequentemente gli influencer convertendo la passione per la lettura in una fonte di guadagno: oltre alle collaborazioni esterne che non si limitano solo al mondo editoriale, molti attivano le affiliazioni con Amazon mettendo gli appositi link nelle descrizioni dei video (se uno spettatore compra un libro consigliato su Amazon, il recensore ottiene una commissione fino a 10%) e i link sulle proprie wishlist Amazon. Oppure invitano i membri della comunità a sostenerli con il servizio Ko-Fi, una sorta di caffè virtuale nel quale si può fare una donazione su PayPal.

Nella recente indagine realizzata dall'Osservatorio Alkemy per Il Sole 24 Ore, che ha individuato i bookblogger italiani più influenti, le posizioni in alto infatti sono occupati dai booktuber¹¹⁹. Il personaggio più influente nel ranking è Ilenia Zodiaco che nel 2012 ha iniziato a curare il blog *Con amore e squallore* e successivamente è diventata il punto di riferimento nel mondo dei booktuber, con il canale YouTube che attualmente consta con 49.000 iscritti; scrive anche per il blog personale ed è molto attiva sui social network (Facebook – 13.000 follower, Twitter – 10.000, Instagram – 29.000), così come nei social dei lettori Goodreads è l'utente più seguito in Italia; al di là del mondo letterario spesso promuove anche i cosmetici e collabora con l'agenzia di viaggi "Isola

¹¹⁸ Ciarapica, *Book blogger. Scrivere di libri in rete: come, dove, perché*, 103-119.

¹¹⁹ Fabio Grattagliano, "Libri, tempo di booktuber: ecco gli influencer che «spostano» i lettori", *Il Sole 24 Ore*, 03.09.2018, <https://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2018-09-03/fenomeno-booktuber-top-influencer-guidano-letture-italiani-121653.shtml?uuiid=AEG5EngF> (consultato il 23.10.2018).

bianca” nell’ambito del progetto “Viaggi con personaggi del web” (ha condotto il tour letterario a Praga, nel 2019 è previsto il giro a Edimburgo). Al terzo posto nella classifica si trova la giovanissima Giulia De Martini (Julie Demar) che abbina il book blog e il fashion blog recensendo non solo libri, ma anche gli oggetti di moda; anche lei ha un elevatissimo seguito sia su YouTube (74.000) che su Instagram (34.000) ed è la seconda più seguita nel Goodreads italiano.

Pur essendo l’ottavo nella decina degli influencer letterari, uno dei booktuber più rilevanti è Matteo Fumagalli che è partito da Facebook con la pagina *Libri che ti fanno vergognare di esistere* e dopo si è spostato su YouTube, dove nel canale (73.000 iscritti) parla dei “libri trash” (libri banali e assurdi, secondo lui), delle serie, del cinema e della musica; è attivo anche su Instagram (26.000) e Twitter (19.000) e su Goodreads è il terzo più seguito in Italia. A volte queste tre “star” del booktube italiano lanciano i booktag che vengono ripresi dai loro colleghi e dagli appassionati: nel 2017 hanno diffuso il booktag *I libri che non leggerò mai*. Nel ottobre nel 2018 Julie Demar e Matteo Fumagalli hanno inventato il booktag *Pacco polacco*: il booktuber deve rispondere ad una serie di domande collegate all’esperienza di lettura dei libri “tristi” (Il libro più lungo che hai in libreria? Il libro più lento che abbia mai letto?) al quale successivamente ha aderito anche Ilenia Zodiaco. I booktag tipici nel booktube sono le migliori e peggiori letture dell’anno (fine anno), i consigli per le feste (Natale, Halloween), i grandi classici da leggere, “lo scaffale della vergogna” (libri in attesa di essere letti).

Fino a poco tempo fa nel trio dei booktuber entrava Andrea Pennywise (Sirna) che ora però ha diminuito la sua presenza su YouTube a favore del blog personale *Un antidoto contro la solitudine*; la booktuber entrata nella classifica dell’Osservatorio Alkemy è invece Leda Muraro con il canale *LepaginediLeda* (12,3 mila iscritti). Numerosi sono i booktuber che operano nel genere di fantasy (*Caleel*/Adrian Rednic – 94.000) e che prestano particolare attenzione a graphic novel e fumetti: *Mmarti nao*/Martina Petrucci (31.000), *Chibiistheway*/Donatella Principi (18.000), *Read Vlog Repeat* /Valeria Benincasa (18,3 mila follower su YouTube e 10,5 mila su Instagram), *diaryofabibliophile*/ Erika Romagnoli (12,3 mila), *Fangirl in Love with Books* / Gabriella (12 mila su YouTube e 7,8 mila su Instagram), *LadyMija83*/ Francesca (16,2 mila). Quasi tutte di queste booktuber nelle video recensioni parlano non solo delle opere, ma anche degli oggetti di moda e di bellezza, della cucina e dei viaggi, nonché mostrano i gadget dedicati ai libri.

In Instagram sono nati gli influencer letterari, **bookstagrammer**, dal nome del settore di questo social network dedicato ai libri. Questa “qualifica” è ancora più particolare rispetto all’attività di booktuber, perché il blogger non è tanto il recensore quanto il curatore del contenuto, dotato del gusto estetico che gli permette di creare il proprio stile visuale riconoscibile. Deve saper dunque produrre e organizzare i materiali visuali, in grado di attirare l’attenzione e suscitare il gradimento dei lettori affinché si fermino sfogliando il feed di Instagram e leggano una micro recensione del post.

Una recensione-fotografia (per chiamarla così) è la più immediata e meno impegnativa per i lettori online e in questo caso paradossalmente si parla dei libri implicando il minimo del contenuto verbale (testo). Proprio in Instagram nella misura maggiore i libri (o meglio le loro copertine), pur rimanendo i protagonisti, vengono abbinati agli altri oggetti che fanno parte della composizione (libri e paesaggi, libri e cibo, libri e scarpe/vestiti/accessori), per questo bookstagrammer contraddistinguono dalle diffuse collaborazioni con le aziende provenienti non dal settore editoriale e vengono coinvolti nelle loro campagne di promozione.

Il punto di riferimento nel *bookstagram* italiano è Stefania Soma, conosciuta come Petunia Olister (33,5 mila follower, quattro posto nel ranking), che nel suo account nel 2015 ha introdotto il formato #bookbreakfast. Le fotografie di Olister sono di una qualità elevatissima e rappresentano le composizioni molto articolate e raffinate, perfette nella simmetria e nella gamma cromatica: normalmente sullo sfondo neutro si costruisce una natura morta composta dai libri e dagli altri oggetti: fette biscottate e biscotti, una tazza di tè o di caffè, posate, fiori, orologi, fogli di carta, agende, nonché alcune cose che fanno il riferimento alla trama del libro (come un mazzo di carte per *Alice nel paese delle Meraviglie*). Il successo dell'account ha portato Petunia Olister a diventare la collaboratrice di *La Stampa* e di *La Repubblica* (*Robinson*) e recentemente ha pubblicato il libro *Colazione d'autore* (Slow Food editore) che raccoglie la sua esperienza del creatore digitale. Attualmente l'account di Olister, oltre alle anteprime delle sue recensioni per *Robinson*, ospita numerosi contenuti realizzati per le aziende (con l'etichetta "ad"). Nella composizione intorno al libro viene inserito anche un oggetto promosso: le cartoline brandizzate di Hendricks, un barattolo di sugo Mutti, una bottiglia di Crodino o di Campari, nonché le scarpe o le borse dei designer; le composizioni però sono elaborate con la stessa cura e non vengono disturbate dalla presenza del brand. L'esempio di Olister ha spinto una crescita dei profili Instagram di tipo "colazione letteraria" (un esempio classico: una tazza di caffè, un brioche e una pagina del libro), tra i quali spicca @libriccino (23.000 follower); in questo genere ha iniziato a lavorare su Instagram Sara dal blog *L'Officina del libro* (16,6 mila follower) che si occupa di letteratura per ragazzi e collabora attivamente con gli editori indipendenti (Edizioni Lindau, Iperborea, minimum fax, Edizioni SUR, Fazi Editore).

L'indagine sugli influencer letterari ha collocato nella seconda posizione il bookstagrammer Giuseppe Quattrocchi dall'account @GatsbyBooks (39.000 follower), il cui stile è esteticamente molto diverso dalle luminose e colorate nature morte di Olister, perché le fotografie di Quattrocchi, realizzate nella gamma più scura, contengono gli elementi grafici aggiunti. Accanto ad una copertina del libro *Oliver Loving* di Stefan Marris Block (Neri Pozza Editore), che rappresenta uno spazio con le costellazioni viene aggiunto lo stesso sfondo stellato "dentro" una tazza di caffè e di una caffettiera aperta. Le composizioni comprendono vari oggetti: foglie, rametti, aghi, grovigli di fili, con l'obiettivo di creare una specie di realtà aumentata in cui i libri interagiscono con l'ambiente ester-

no. Infine, ogni fotografia porta una “firma” del proprio creatore: una mano è sempre presente nell'inquadro.

Gli altri due bookstagrammer entrati nella classifica sono Loris Insinna / @loris_inthebook (decimo posto, 10.000 follower) ed Emanuela Sorrentino / @manumomelibri (sesto posto, 21,5 mila follower). Il giovanissimo blogger, studente di Architettura al Politecnico di Torino, crea le fotografie semplici e molto colorate costruendo intorno ai libri le composizioni di frutta, verdura e fiori. Sorrentino invece preferisce le composizioni chiare e luminose, dove i libri sono posizionati sulla tela bianca e abbinati ai fiori; ha ideato inoltre una rubrica #1pilastroin5punti, in cui fa il riassunto di un'opera classica e spiega perché vale la pena leggerla. Marina Grillo (@internostorie, 13,7 mila follower) mette i libri nel contesto della natura e ogni sabato mattina pubblica il post con l'hashtag #vestitiperilibri, in cui sceglie per il libro un outfit perfetto.

L'account di Federica Vergani (@Microcosmi-ItineraridiLettura, 25.000 follower) è probabilmente il più variegato per quanto riguarda le scelte di lettura, perché oltre alle novità dei grandi editori, comprende tanti libri della piccola e media editoria, così come Erika Bosello (@eri_gibbi, 9.000) recensisce i libri di generi molto diversi (incluso young adult e fumetti) e ha una rubrica su errori tipici di grammatica (da correttrice di bozze). Molto curato esteticamente il progetto dell'account @libriattraversolospecchio (3,1 mila follower) che fa le composizioni molto elaborate con libri, oggetti e specchi che fanno l'impressione di una realtà virtuale; sotto l'hashtag #crossoverletterari pubblica le composizioni in cui mette a confronto i protagonisti di due opere letterarie che si “incontrano”. Inoltre, ha proposto alla comunità di bookstagrammer e di lettori il tag #dietroillibro per il quale è necessario postare una foto del libro con gli oggetti che contengono gli indizi nascosti alla trama del libro.

Bookstagrammer italiani

Immagine n. 1 – *Colazioni d'autore* di Petunia Olister (fonte: Instagram, @petuniaollister, 25-30.09.2018)

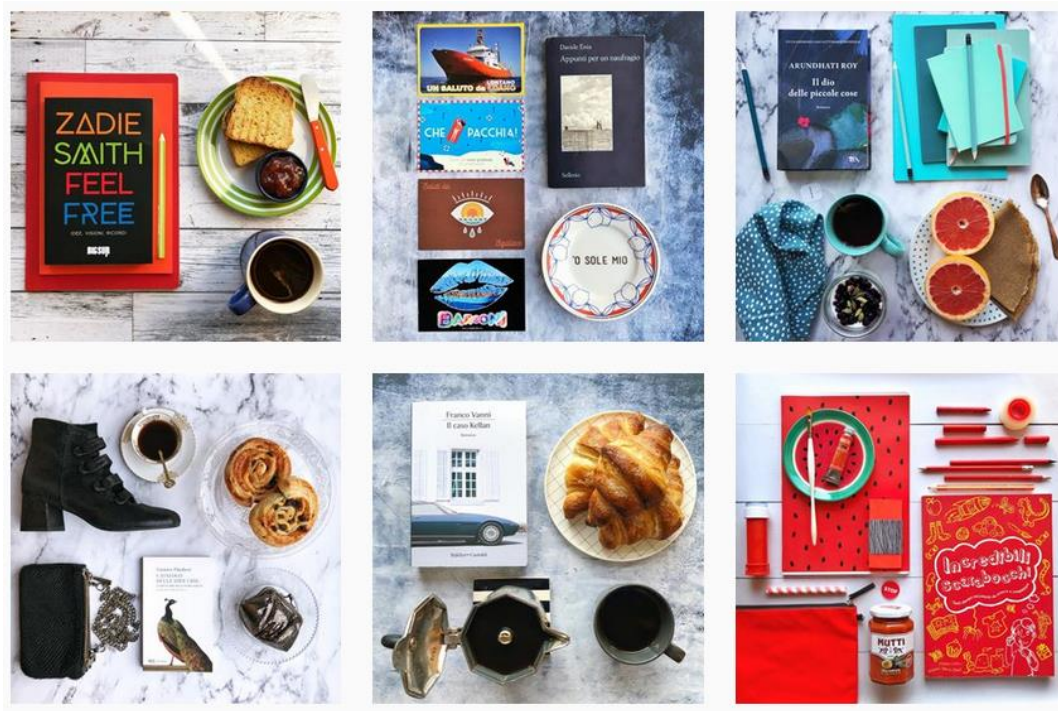


Immagine n. 2 – Giuseppe Quattrocchi (fonte: Instagram, @gatsby_books, 30.10 – 04.12.2018)

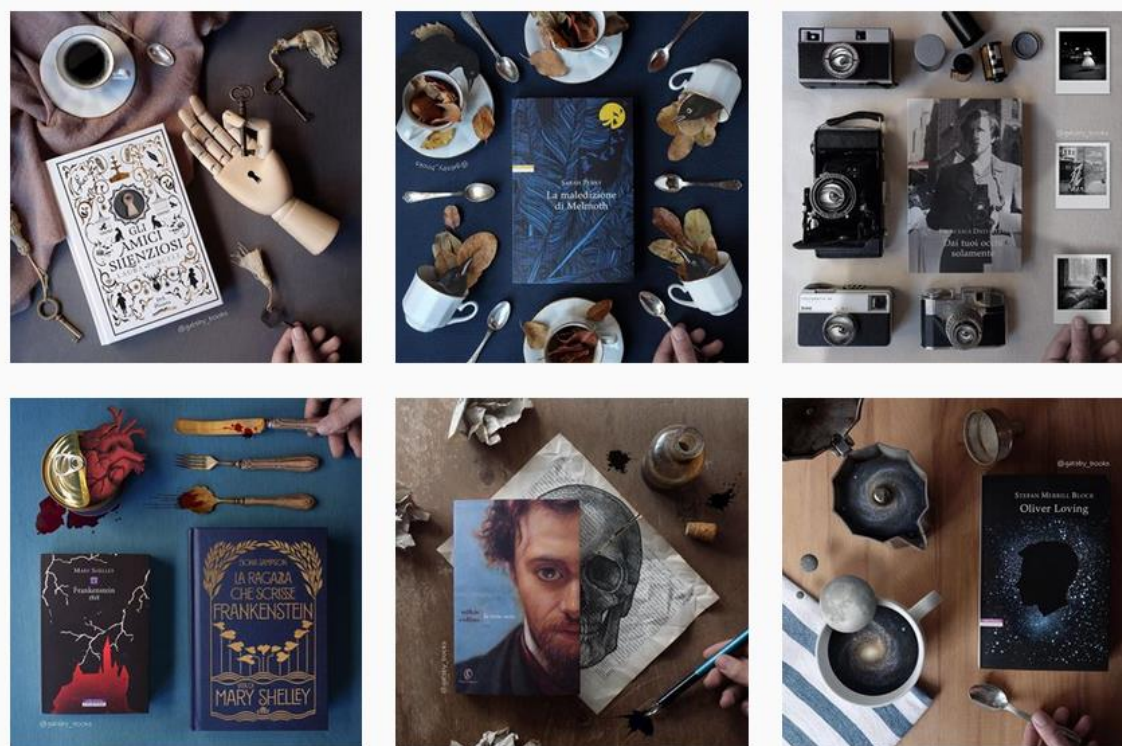


Immagine n. 3– Loris Insinna
(fonte: Instagram, @loris_inthebook,
il 23.10.2018)



Immagine n. 4 – Emanuela Sorrentino
(fonte: Instagram, @manumomelibri,
il 24.11.2018)



Immagini n. 5 e 6 – Vestiti per i libri di Marina Grillo (fonte: Instagram, @internostorie,
10.11.2018 e 27.10.2018)



Quali conclusioni si potrebbero trarre da questo nuovo contesto, generato dalla rivoluzione digitale, in cui sono cambiate le regole del gioco per gli attori principali in editoria? Da un lato, gli editori hanno perso la posizione dominante nel settore che attualmente condividono con le aziende provenienti dagli altri campi trovandosi dunque in una situazione molto competitiva, perché devono agire sul doppio mercato (tradizionale e digitale). Inoltre, per tutti gli editori, e principalmente per la piccola e media editoria, le sfide stanno non tanto nelle barriere all'ingresso del mercato, che sono relativamente basse, ma in tutto ciò che viene dopo: la distribuzione, il collocamento nei punti vendita e negli store online. Visto che la quantità dei titoli pubblicati è molto elevata, per gli editori diventa sempre più difficile competere per la visibilità del proprio libro, che deve arrivare al lettore giusto. Dall'altro lato, i lettori hanno adottato i nuovi modelli di comportamento per la ricerca e la scelta dei libri da leggere e in particolare la lettura è entrata a far parte del loro modo di vivere online nelle comunità dei social media (principalmente i social network), che si basano su una comunicazione dinamica, interattiva e relazionale. I lettori, forti e attivi "social", che condividono l'esperienza di lettura, scambiano i commenti sulle opere, esprimono il gradimento o meno, assegnano il voto nella maniera sostanziale «contribuiscono, attraverso i loro comportamenti, a costruire la visibilità di un libro»¹²⁰.

Di conseguenza, per gli editori, il lettore è un interlocutore primario e diventa strategico il fatto di incontrare i propri lettori prima che il libro venga pubblicato, di sapere di cosa parlano, di comprendere i loro interessi, i bisogni e le passioni. In quest'ottica l'ambiente digitale, sia il Web che i social, rappresenta uno spazio molto adatto all'incontro diretto: gli editori quindi possono andare a cercare i lettori nei loro *habitat* online e creare gli spazi di aggregazione in Rete, che sono in grado di attirarli. Tutto questo ribadisce non solo l'importanza della comunicazione del libro in digitale, che include ovviamente anche le attività di promozione, ma in particolare la necessità di stabilire e sviluppare i rapporti duraturi e fiduciosi con i lettori, basati sul dialogo e sull'ascolto, che successivamente permettono di unirli in una comunità. Deve essere creata una relazione nuova, in cui i lettori sono i collaboratori del processo della nascita e della diffusione del libro, con i quali vengono condivisi i momenti importanti; una relazione, che va costantemente mantenuta grazie alle azioni coinvolgenti per la comunità. In questo senso il settore editoriale si trova avvantaggiato in virtù della particolare natura del libro: non è solo un bene economico di consumo ma porta in sé tanti valori immateriali, culturali, sociali e anche relazionali ed emotivi, legati ad esempio alla predilezione per un certo editore, autore, personaggio, argomento, che a priori attribuisce ad un libro un peso specifico negli occhi del lettore.

¹²⁰ Federica Dardi, *Editore nei social media: incontrare i lettori in Rete* (Milano: Apogeo, 2011), Kindle e-book, cap. 2.

Le strategie di comunicazione digitale vanno centrate sulle esigenze dei lettori, che possono essere di natura informativa e richiedere l'aggiornamento sulle novità e sulle prossime uscite. L'altro aspetto è la soddisfazione delle curiosità e la necessità di intrattenimento dei lettori e a tali fini bisogna fornire i contenuti di valore, interessanti e rilevanti. Dato che le dinamiche relazionali online avvengono sui contenuti, gli editori devono individuare e progettare nella maniera strategica i contenuti da proporre alla comunità dei lettori. Anche in questo aspetto gli editori hanno tanti vantaggi avendo a disposizione una serie di contenuti esclusivi, flessibili e adattabili ai vari modi di fruizione in digitale: per raggiungere i lettori in Rete «il libro deve diventare un contenuto liquido»¹²¹, declinato in diversi formati e contesti. Per prima cosa può essere sfruttato il valore del testo in sé, la storia che è già compresa nella trama (personaggi, temi, ambientazione) e la fisicità del libro (impaginazione, grafica, copertina), ma non va dimenticato anche tutto il processo creativo che sta dietro la produzione del libro e coinvolge autori, editori, traduttori, altri professionisti del settore; per non parlare dei casi in cui il libro viene convertito in un altro tipo di contenuto (film, spettacolo).

Il fine ultimo dei contenuti condivisi dall'editore non è tanto quello di spingere il lettore all'acquisto immediato del libro, ma quello di apportare il valore relazionale generando le interazioni e le conversazioni, nelle quali devono partecipare anche gli editori, pronti a rispondere e confrontarsi. Il lettore dunque, entrando in contatto con l'editore, non deve sentirsi sotto la pressione delle aggressive strategie promozionali, ma al contrario essere a suo agio e sapere che verrà compreso e ascoltato e che la sua passione sarà valorizzata. Alla luce di tutte queste tendenze assumono il ruolo importante le attività delle digital PR in editoria, che si occupano della creazione, gestione e mantenimento dei rapporti con i lettori e a tale scopo utilizzano vari strumenti e modalità relazionali, a seconda degli obiettivi specifici, che analizzeremo nel capitolo successivo.

¹²¹ Davide Giansoldati, *Promuovere e raccontare i libri sui social network* (Milano: Editrice Bibliografica, 2014), 9.

CAPITOLO 4 – Luoghi d’incontro con i lettori

1. Sul territorio della casa editrice: siti web e blog

La piattaforma “garante” della presenza della casa editrice online è il sito web che può diventare il primo punto di incontro tra gli editori e i lettori che stanno navigando in Rete e che digitano nel motore di ricerca il nome d’interesse. Nella pagina dei risultati del motore di ricerca i lettori vedono il titolo del sito web (contiene il nome della casa editrice) e la descrizione che deve essere curata non solo perché è in grado di catturare l’attenzione dell’utente e di fornirgli un’idea chiara di cosa va a vedere, ma anche perché la descrizione può diventare uno strumento di breve autopresentazione dell’editore. In questo caso gli accenti da sottolineare possono essere differenti. I marchi editoriali del Gruppo Mondadori mettono in risalto le informazioni di tipo pratico e utilizzano le forme *call to action*: “libri Mondadori è la libreria più completa dei migliori libri: novità, gialli, saggi e poesie. Scopri il catalogo, le novità e gli eventi!”, “scopri tutte le nuove uscite, gli autori ed il catalogo completo dei libri pubblicati dalla casa editrice Einaudi”, “scopri i libri, le collane, i bestseller e gli appuntamenti con gli autori della casa editrice Rizzoli”, “romanzi, libri, appuntamenti da non perdere: tutte le novità Sperling & Kupfer in arrivo! Grandi scrittori, grandi romanzi, pagine da amare per sempre”.

Il tipo di descrizione, orientato verso l’espressione dell’identità della casa editrice, consiste nella breve presentazione della linea editoriale (cosa pubblicano?), come fanno Neri Pozza Editore (“editore, casa editrice che pubblica narrativa italiana e straniera, saggi, letteratura di viaggio”), Adelphi Edizioni (“pubblica letteratura di ogni epoca e paese, saggi su filosofia, religione, culture dell’Asia, scienze, arti”), nonché i piccoli e medi editori come Fazi Editore (“pubblica letteratura italiana e straniera, saggistica su attualità politica e sociale, economia e spiritualità”), Iperborea (“una casa editrice specializzata in letteratura del nord Europa”), gran vía edizioni (“una casa editrice che pubblica libri di narrativa straniera e nonfiction novel”). Gli editori che fanno parte del Gruppo editoriale Mauri Spagnol utilizzano un approccio nel quale viene sottolineata “la personalità” della casa editrice: Longanesi, fondata da Leo Longanesi nel 1946, si presenta come la casa editrice “da sempre caratterizzata per la vocazione anticonformista e la libertà delle scelte”, e Guanda come l’editore “che si distingue per la sua linea editoriale originale e innovativa”.

La dimensione identitaria diventa molto importante specialmente per i piccoli e medi editori che si caratterizzano per la specializzazione e per la linea editoriale particolare e, a differenza dei grandi editori già noti, devono farsi conoscere ai lettori, soprattutto se la casa editrice è stata fondata recentemente. Molti di essi infatti nelle proprie descrizioni ribadiscono il fatto di essere le case editrici indipendenti specificando anche il campo della linea editoriale, come minimum fax (“una casa editrice indipendente italiana. Il nostro catalogo comprende prevalentemente letteratura contempo-

ranea, specie di autori americani”), Edizioni SUR (“una casa editrice indipendente specializzata in letteratura latinoamericana e angloamericana. I suoi libri sono presenti nelle migliori librerie italiane”), Edizioni Lindau (“casa editrice indipendente, specializzata nella saggistica di cinema, storia, politica, religione e spiritualità, e dal 2014 nella narrativa”), Las Vegas edizioni (“casa editrice indipendente che pubblica romanzi, racconti, saggi, e varia. Libri indipendenti per lettori curiosi”).

In comparazione con i grandi editori, le piccole e medie case editrici scelgono le soluzioni non convenzionali che permettono loro di differenziarsi dagli altri. Le loro descrizioni e i titoli diventano dunque una sorta di motto: “tradurre in Italia ciò che si muove in Europa” (L’orma editore), “letteratura internazionale e reportage per un modo nuovo di leggere” (Keller Editore), “il nuovo indirizzo dell’editoria indipendente” (66thand2nd), “libri che non c’erano” (effequ), “ogni libro è un universo. Far nascere i libri e sviluppare il loro potenziale è quello che sappiamo e che vogliamo fare” (SEM - Società Editrice Milanese), “STORIE CHE NON PUOI SMETTERE DI RACCONTARE” (CasaSirio Editore), “TerraRossa Edizioni nasce per seminare parole fuori dai tracciati consueti”. Troviamo persino alcuni esempi formulati in maniera molto informale e giocosa, come quello di Neo Edizioni (“CAUSTICI SARCASTICI CRITICI CERCHIAMO OPERE VISCERALI, AMORALI, IRRIVERENTI, DISSACRANTI”).

Simili regole del gioco si mantengono all’interno del sito web, in una sezione che assume una funzione identitaria importante, *Chi siamo*. Le case editrici grandi e molto conosciute pubblicano il riassunto cronologico della propria storia e della storia del gruppo editoriale di cui fanno parte. Sul sito della casa editrice Adelphi Edizioni, che dopo la vendita di RCS Libri al Gruppo Mondadori nel 2015 è uscita dal gruppo ed è diventata di proprietà dello scrittore ed editore Roberto Calasso, viene pubblicato il capitolo *I libri unici* del suo libro *L’impronta dell’editore*.

La stragrande maggioranza dei piccoli e medi editori nell’apposita sezione presenta la loro politica editoriale e le collane. A volte ricorrono ai manifesti sintetici come fanno Add Editore (“Aggiungere è un buon verbo, un bel verbo. Aggiungere confronti, idee esperienze di vita, punti di vista. Aggiungere per andare oltre”) ¹²² e CasaSirio Editore (“CasaSirio nasce a fine 2014 con una vocazione: raccontare storie. Storie semplici e veloci, storie vere e storie da bar, storie che non vorresti finissero mai. Secondo noi ogni libro ha la sua storia: dentro, dietro, intorno. Storie che quando finisci di leggere rinascono come racconto agli amici davanti a una birra, una fetta di pizza o alla fine del primo tempo di una partita allo stadio”) ¹²³. La piccola casa editrice “O barra O Edizioni” specifica cosa vuol dire il suo nome (Occidente barra Oriente, due estremi culturali) e aggiunge che due lettere O sono anche due zeri, che “designano i luoghi-non luoghi, l’essere e il mancare, i mar-

¹²² “Chi siamo”, Add Editore, <https://www.addeditore.it/chi-siamo/> (consultato il 15.12.2018).

¹²³ “Chi siamo”, CasaSirio Editore, <https://www.casasirio.com/chi-siamo> (consultato il 15.12.2018).

gini del pensiero”¹²⁴. Nella maniera informale e aperta si presenta la casa editrice italo-cilena Edicola (una casa editrice “garibaldina”, in viaggio tra due mondi), che inoltre si autodefinisce come una famiglia, un luogo per tutti, la casa loro e la casa del lettore, dove si condividono esperienze, persone, nuove letture. Molto centrata sull’identità e sul concetto dell’editoria indipendente la presentazione della piccola casa editrice Las Vegas edizioni: la sua homepage si apre con una dichiarazione: “Vogliamo fare libri che aprono porte e costruiscono ponti. Che non spaventano, non escludono, non fanno sentire inadeguati”¹²⁵. La sezione *Chi siamo* è scritta in prima persona da Andrea Malabaila, “il Sindaco” della casa editrice che spiega brevemente il progetto editoriale.

Una soluzione interessante consiste nell’aggiungere all’autopresentazione i contenuti di curiosità. La casa editrice Iperborea spiega perché hanno scelto il formato dei libri 10x20 che è diventato il loro tratto caratterizzante. NN Editore, che all’interno del sito web crea un’atmosfera molto informale e frizzante, presenta i membri del team attraverso una serie di domande che sono molto diverse dai canoni ufficiali: Se scappassi dove andresti? Come ti chiameresti? Cosa porteresti? Con chi andresti via? Perché resti? Le risposte di ciascun membro del team sono accompagnate dalla fotografia, in cui ognuno tiene nelle mani una lettera N. Inoltre, nei primi anni della loro attività (2015-2016) una componente del “caso editoriale” di NN Editore (ad esempio hanno “un catalogo scomposto” strutturato non dalle collane ma dalle serie) centrato molto sulla ricerca dell’identità della casa editrice, nella parte di comunicazione è stata la loro newsletter (NNletter) che era molto diversa dai newsletter comuni che raccolgono rassegna stampa, novità e promozioni, eventi. Da un lato, volevano proporre i percorsi approfonditi, le esperienze intorno ai propri libri che includono i titoli nel contesto culturale e sociale più ampio e dall’altro lato accogliere “cari lettori NN” a “casa” di NN Editore raccontando loro la vita editoriale e il processo della nascita dei titoli (“dietro le quinte”). Ogni newsletter dunque era una specie di breve saggio o di raccolta di riflessioni in cui era molto presente la voce narrante che si rivolgeva al lettore. In una NNletter di fine anno (2016) ogni membro del team della casa editrice ha parlato dei libri più belli che aveva letto durante l’anno, tra i quali c’erano anche le opere degli altri editori (proprio questa cosa ha attirato l’attenzione del pubblico).

Essendo una vetrina istituzionale, il sito web dell’editore raccoglie le news relative alla vita editoriale e conferisce visibilità agli eventi che lo coinvolgono e agli autori presentandoli attraverso schede biografiche. È una piattaforma che permette agli editori di farsi conoscere ai lettori presentando diversi aspetti della propria attività: media (La TV di Feltrinelli, Minimum fax Media, rivista *The Passenger* di Iperborea), premi letterari (Neri Pozza Editore, DeA Planeta Libri), festival (*I Boreali* di Iperborea), percorsi e progetti per le scuole (Prima Effe di Feltrinelli, marcos y marcos, Add

¹²⁴ “La casa editrice”, O barra O Edizioni, <https://www.obarrao.com/la-casa-editrice> (consultato il 03.01.2019).

¹²⁵ Homepage, Las Vegas Edizioni, <http://www.lasvegasedizioni.com/> (consultato il 19.01.2019).

Editore, NN Editore), corsi e laboratori sui mestieri di editoria e di scrittura creativa (minimum fax, marcos y marcos, Edizioni SUR, LiberAria Editrice, Edizioni Lindau, NN Editore, CasaSirio Editore, Edizioni Spartaco, gran vía edizioni), gruppi di lettura (NN Editore), associazione culturale (Letteratura rinnovabile di marcos y marcos). L'elemento principale tuttavia è il catalogo online che accumula tutti i libri pubblicati dalla casa editrice, mettendo in risalto le novità e le prossime uscite, sia per i libri di carta che per gli e-book. Inoltre, il catalogo fornisce anche le opzioni dell'e-commerce: il lettore, interessato ad acquistare un libro, può proseguire agli store online (IBS, Hoepli, Amazon, Mondadori, Feltrinelli) oppure comprare un titolo direttamente dal sito accendendo all'account nell'area riservata. Oltre a questa, i siti web delle case editrici, sia dei grandi che dei piccoli e medi, prendono altre funzionalità dalle librerie online che facilitano la navigazione degli utenti e ne orientano la scelta. All'interno del catalogo strutturano i libri a seconda delle aree tematiche/collane, invitano i lettori a creare una wishlist (GeMS, Adelphi Edizioni, Voland Edizioni), forniscono le classifiche dei titoli, aggiungono alle schede dei libri le citazioni degli esperti, i consigli di lettura (libri dello stesso autore, opere correlate) e i percorsi di lettura e di approfondimento (Libri Mondadori, Einaudi, Rizzoli, Feltrinelli Editore, GeMS).

Il sito web, oltre alle informazioni operative, ospita i contenuti di valore aggiunto che aiutano a fare un'esperienza più coinvolgente. Gli editori che si focalizzano sulla letteratura straniera creano le mappe che fanno vedere da dove provengono gli autori (Edizioni E/O, marcos y marcos, Edizioni Black Coffee per gli Stati Uniti; marcos y marcos propone anche una mappa *I luoghi dei libri*, una specie di catalogo delle librerie, biblioteche, bookbar, associazioni culturali e fondazioni, circoli di lettura) e nel modo simile parecchi editori indipendenti condividono un elenco delle librerie di fiducia (amiche) dove si possono trovare i loro libri (Adelphi Edizioni, Fazi Editore, Racconti Edizioni, 66thand2nd, LiberAria Editrice, CasaSirio Editore, Del Vecchio Editore). Vanno inseriti anche i contenuti audiovisivi, ad esempio le videointerviste con gli autori riprese dalle fonti esterne oppure i materiali più creativi e sofisticati, soprattutto i contenuti audio. NN Editore cura una sezione Songbook che racconta un libro attraverso la raccolta delle colonne sonore, mentre Einaudi e La Nuova Frontiera per creare le colonne sonore delle opere ricorrono al servizio musicale online Spotify; Edizioni Black Coffee propongono gli incipit delle opere in formato audio.

Nell'ottica delle relazioni interattive con i lettori, il sito web diventa sempre più "social" che tuttavia non vuol dire semplicemente inserire le icone che indirizzano gli utenti verso le pagine/i profili sui social network. In altre parole, «un sito è veramente social se viene data la possibilità di condividere tutti i suoi contenuti sui social network»¹²⁶ e di effettuare qualche azione (ad esempio lasciare un commento). La maggioranza degli editori infatti invita gli utenti a iscriversi alla newsletter

¹²⁶ Giansoldati, *Promuovere e raccontare i libri sui social network*, 20.

ter e aggiunge alla scheda dei libri i plug-in social che permettono di condividere il contenuto e/o mettere “Mi piace”. Parecchie case editrici mettono sulla Homepage del sito il social wall, ovvero i feed incorporati dei social network (Facebook, Twitter, Instagram e le case editrici di GeMS aggiungono anche il social network letterario Goodreads).

Il massimo livello della “socialità” consiste tuttavia nel coinvolgere i lettori nei processi creativi per farli diventare veri e propri collaboratori. Un po’ di tempo fa ha avuto tanto successo il portale *Cado in piedi*, lanciato nel 2011 da Chiarelettere e GeMS: pur avendo l’obiettivo di attirare una comunità di autori, non solo del Gruppo, che quotidianamente lasciavano gli interventi di attualità, il sito web dava spazio anche agli utenti che potevano pubblicare i propri articoli. Una serie di iniziative che valorizzano i contributi dei lettori (di tre “categorie professionali”: lettori, librai e bibliotecari) ha realizzato Sellario Editore in occasione delle uscite dei libri di Ella Berthoud e Susan Elderkin *Curarsi con i libri* (2013) e *Crescere con i libri* (2017). In entrambi i casi hanno invitato gli appassionati a completare la collezione delle “ricette” e dei “rimedi”, elaborati dagli autori, lasciando commenti e consigli di lettura, che successivamente sono stati pubblicati come un database sul sito web. Nella seconda edizione del 2017, inoltre, l’iniziativa si è trasformata in una specie di contest per i lettori: autori dei 10 commenti migliori hanno ricevuto un libro di Sellario Editore a loro scelta e alcune proposte potevano entrare a far parte delle prossime edizioni del libro.

In comparazione con i siti web, che possiede la stragrande maggioranza degli editori, solo il numero limitato cura **blog** dedicato alla casa editrice o ad una particolare collana/serie. Idealmente la decisione di farlo dovrebbe rappresentare la volontà di impiegare le ulteriori risorse creative e di fare un altro passo avanti verso i lettori fornendo loro i contenuti di qualità e offrendo uno spazio per le interazioni. Bisogna dunque occuparsi dei molteplici aspetti: selezionare la redazione del blog che gli consentirà aggiornamento continuo; scegliere gli argomenti da trattare; elaborare un piano editoriale; definire lo stile e il linguaggio generale del blog; gestire le eventuali collaborazioni con autori, giornalisti e altre figure rilevanti del settore; pensare come i materiali del blog possono essere incorporati sul sito web e sui social.

La tipologia del blog editoriali meno diffusa include le piattaforme che vengono pensate come veri e propri **progetti culturali** (normalmente sono i blog esterni) mirati a creare la comunità dei lettori e degli autori. Possono essere definiti come “**blog-magazine**”, una specie di rivista culturale online, dotata dalle modalità interattive del Web 2.0, i cui materiali non si limitano solo alle opere della casa editrice e riguardano il panorama letterario e culturale molto più ampio, avvicinandosi dunque ai lit blog collettivi che abbiamo visto nel capitolo precedente; questo tipo di blog ovviamente richiede la strategia di gestione molto elaborata e particolarmente impegnativa. In questo caso non si può non menzionare la piattaforma del Gruppo editoriale Mauri Spagnol *Il Libraio*, nata

dal sito web *Cado in piedi*, anche se non è un blog, ma una testata giornalistica (oltre alla storica rivista cartacea). I siti web delle case editrici del GeMS, infatti, nel menu contengono i link verso il portale e ospitano i materiali di *Il Libraio* relativi ai loro libri e agli autori.

Dopo una serie di trasformazioni *Il Libraio* è diventato un portale 2.0 dei contenuti multimediali, orientato all'interattività e alla socialità nelle relazioni con i lettori. Da un lato, funziona come una webzine che pubblica i materiali di vari tipi (notizie, curiosità, articoli, interviste sul mondo dei libri e dell'editoria tradizionale e digitale) e aggrega i dati sugli autori, eventi letterari e sulle librerie sul territorio nazionale. Dall'altro lato, forma una comunità dei lettori, che possono registrarsi sul portale e accedere a tante funzionalità: attivare una wishlist, ricevere i consigli personalizzati di lettura, lasciare i commenti e scrivere le citazioni preferite. Si stima che il sito ogni mese raggiunge 600.000 degli utenti, e ancora più numerosa (3 milioni di utenti al mese) l'audience sui social network, in cui *Il Libraio* ha il seguito molto forte: Facebook – 317.000 follower, Twitter – 60.000, Instagram – 53.000, YouTube – 4.000, da aggiungere anche l'applicazione su Apple e Google Play.

Inoltre, *Il Libraio* è promotore e sostenitore di varie iniziative e campagne sui social. Ad esempio durante il festival Milano BookCity nel 2015 il portale, in qualità di media partner della manifestazione, ha lanciato sui social network (Facebook, Twitter, Instagram) il gioco #libriparlanti che prende l'ispirazione dal metodo di "poesia dorsale": ai lettori online era proposto di fare una foto dei libri, messi uno sopra l'altro con i dorsi dalla stessa parte nel modo che i loro titoli compo-nessero una frase. Grazie alla collaborazione con @CasaLettori l'hashtag è entrato nelle tendenze sul Twitter italiano. Un'altra cooperazione di successo con l'account di Maria Anna Patti è stata la campagna sempre del 2015 dedicata alle letture autunnali in cui invitavano i lettori a twittare o ritwittare i titoli delle opere che leggeranno durante la stagione con l'hashtag #InAutunnoLeggo, anche questo è arrivato ai trending topic di Twitter in Italia.

Parlando invece dei blog editoriali nel senso stretto, l'esempio su tutti è *Minima et Moralia*, una rivista culturale online della casa editrice minimum fax nata nel 2009 e successivamente diventata indipendente dall'editore. Il blog è stato creato con l'obiettivo di formare uno spazio di confronto, discussione e riflessione aperto, dedicato alla letteratura e cultura, politica e società. Tra i suoi autori di spicco prevalevano quelli che hanno avuto una collaborazione con la casa editrice (Alessandro Leogrande, Nicola Lagioia, Francesco Longo, Carlo Mazza Galanti, Tiziana Lo Porto). Anche dopo l'allontanamento dalla casa editrice, *Minima et Moralia* è riuscita comunque a rimanere tra blog di "approfondimento culturale" di riferimento (della sua attuale redazione fanno parte ad esempio Christian Raimo, Nicola Lagioia, Alessandro Grazioli, Liborio Conca) e mantenere l'ampia audience (Facebook – 22.000 follower, Twitter – 26.000).

Con lo stesso modello dello spazio culturale di libera condivisione delle idee è pensato il blog di Racconti Edizioni *Altri Animali* (blog esterno), nato nel 2016 insieme alla stessa casa editrice indipendente. Come ci ha raccontato il direttore del blog e il responsabile della comunicazione Web Leonardo Neri, per l'apertura della piattaforma si sono posti due obiettivi. Il primo era la creazione della network e della comunità culturale, in grado di accogliere le persone in qualche modo legate alla casa editrice (autori, giornalisti, traduttori, lettori, studenti) al fine di attivare il dibattito letterario e culturale. Fin dall'inizio era determinante la visione del blog come uno spazio di confronto e di scambio (quest'idea di alterità si rispecchia infatti nel nome del blog, che hanno ideato insieme con gli editori Emanuele Giammarco e Stefano Friani). «Corollario della prima necessità è la volontà di occuparsi di temi, libri e fatti non solo riconducibili alla casa editrice, proprio perché questo humus culturale – per essere tale – ha bisogno di libertà di schemi e indipendenza da qualunque gerarchia o autorità»¹²⁷, dice Leonardo Neri. Il blog dunque affronta le tematiche della politica, società e cultura (teatro, arti, cinema e serie), offrendo i contenuti di qualità, sintetici e facilmente fruibili per gli utenti. Della stesura dei contenuti si occupano sia i collaboratori *interni* (redazione di Racconti Edizioni) sia una rete dei collaboratori *esterni* dall'universo attorno alla casa editrice.

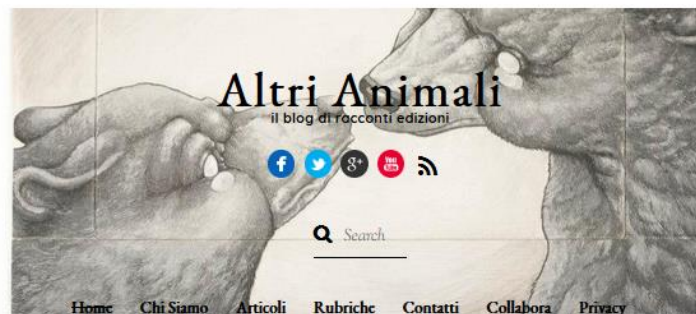
Il secondo obiettivo perseguito dagli editori era strategico e comunicativo: il blog è diventato una parte del sistema Casa editrice – Blog – Social network – Sito ufficiale e altri tipi di comunicazione web – Eventi dal vivo, che unisce il pubblico di riferimento dell'editore, ben definito e di nicchia, visto che l'editore pubblica soltanto i racconti. «Per questo la scelta è stata quella di dare agli amanti dei racconti una casa, un luogo dove potessero riconoscersi e toccarsi, uno spazio collegato alla casa editrice ma allo stesso tempo libero e *scalmanato* in modo che ognuno potesse partecipare senza essere necessariamente ricondotto a un'azienda privata, qual è in fondo una casa editrice», spiega Leonardo Neri. Nella politica editoriale del blog viene messa in risalto appunto la centralità sui lettori. La redazione dichiara che gli utenti sono invitati a segnalarle delle proposte e dei suggerimenti, nonché inviare un progetto per un materiale che si vorrebbe pubblicare. In alcuni casi i lettori partecipano direttamente alla creazione dei contenuti come per la rubrica *Parola al lettore*, ma principalmente animano le discussioni sui pezzi pubblicati condividendoli e commentandoli.

Una rubrica caratterizzante dello spirito del blog è *Il racconto del martedì*, aperta a tutti i membri dell'universo della casa editrice, incluso ovviamente i lettori. In questa sezione molto variegata si trovano autori fuori diritti italiani e stranieri tradotti dai collaboratori della redazione, autori conosciuti stranieri e italiani, molti dei quali hanno già avuto la collaborazione con Racconti Edizioni (ad esempio Paolo Zardi, Michele Orti Manara, Sergio Oricci, Stefano Scanu), autori

¹²⁷ Dalle risposte di Leonardo Neri al nostro questionario.

emergenti selezionati che vengono pubblicati dopo un lavoro di editing (qualche volta gli autori apparsi sul blog hanno trovato la casa editrice che pubblicasse le loro opere).

Immagine n. 7 – Blog Altri Animali di Racconti Edizioni (fonte: <http://www.altrianimali.it/>)



PAROLA AL LETTORE

Una lettrice al centro, su «Ovunque sulla terra gli uomini» di Marco Marrucci

ISABELLA BIGNOZZI  15 gennaio 2019



LETTERATURA

Una morte senza preghiere, su Tommy Wieringa e il suo Murat

FEDERICO MUSARDO  13 gennaio 2019



LETTERATURA

«Tutte le ragazze avanti!», sotto al palco con 11 autrici

FRANCESCA CECI  9 gennaio 2019

Dall'altro lato opposto di blog di approfondimento culturale si trovano **blog promozionali** (esterni) che perseguono i fini di marketing e che si occupano della promozione dei libri delle case editrici (principalmente delle novità e delle prossime uscite). Di questo tipo sono i blog del Gruppo Mondadori dedicati alle collane di genere – *Giallo Mondadori*, *Segretissimo* (romanzi spy) e *Urania* (fantascienza italiana), organizzati tutti nello stesso modo. Ospitano le anteprime e gli annunci delle novità (sono disponibili anche i link su Amazon, dove si possono acquistare e-book) e inoltre bandiscono i concorsi tematici per gli autori i romanzi (il Premio Alberto Tedeschi di *Giallo Mondadori*, il premio Alan D. Altieri di *Segretissimo*, il Premio Urania) e i racconti (il Premio Urania Short), invitando chiunque della comunità a inviare le proprie opere inedite, i vincitori saranno premiati con la pubblicazione nelle collane. Per il Premio Urania Short sono i lettori che scelgono il vincitore fra tre finalisti: per votare devono acquistare il volume, che contiene il romanzo vincitore nel Premio Urania, in cui sono pubblicati anche i tre racconti in questione. Infine, i blog possono essere strutturati come una specie di database che raccoglie le informazioni non solo sulle ultime uscite, ma anche su tutti i libri in catalogo corredati dalle brevi recensioni e dai link per l'acquisto (come il blog *I romanzi Mondadori*, romanzi rosa).



A maggior ragione, si può affermare che l'utilizzo del blog con gli scopi strettamente di marketing (aumento di vendite) è sbagliato, perché i materiali di questo genere possono essere ospitati anche sul sito web e non richiedono la creazione di una piattaforma che solo formalmente si chiama blog. Il blog di per sé è orientato verso l'altro, ovvero verso la creazione di uno spazio di approfondimento, spazio *extra*, in cui l'editore può incontrare i propri lettori. L'obiettivo principale di un blog della casa editrice dovrebbe essere, dunque, quello di «coinvolgere i lettori, dialogare e confrontarsi con loro, chiedere opinioni e commenti, e creare relazioni che durino nel tempo, in grado di trasformare i lettori in sostenitori»¹²⁸. Nello stesso tempo il blog deve essere coerente con l'identità dell'editore, con la sua linea editoriale e “il modo di vivere”, quindi, anche da questo punto di vista, rappresenta un valore aggiunto per la casa editrice.

Per questa ragione, la maggioranza dei blog che cura un numero limitato di case editrici abbinava i due approcci che abbiamo appena descritto: fornisce i contenuti rilevanti ed esclusivi, le **informazioni di approfondimento** pur rimanendo nel contesto legato alla **comunicazione delle opere** (sia le novità che i libri nel catalogo). I materiali del blog sono corredati dai link che indirizzano i lettori al catalogo sul sito web, invitandoli, dunque, ad acquistare il libro. I blog si differenziano a

¹²⁸ Giansoldati, *Promuovere e raccontare i libri sui social network*, 21.

seconda del grado d'importanza che va assegnato all'aspetto di approfondimento o a quello di promozione, il che trova la conferma nei tipi di contenuti proposti. I blog **più promozionali** sono posseduti dalle case editrici/marchi editoriali del Gruppo Mondadori (Edizioni Piemme, Sperling & Kupfer) e DeA Planeta Libri, inseriti all'interno dei siti web come una sezione Blog; un po' diverso, invece, il magazine *Book to Book* di Rizzoli, una piattaforma esterna molto più articolata.

Questi blog vengono aggiornati costantemente (al minimo ogni settimana), con i post firmati dalla Redazione, e ospitano principalmente due tipi di contenuti. I primi sono gli annunci delle novità (recensioni sintetiche), inclusi i percorsi di lettura. I secondi sono i pezzi d'autore: le interviste agli scrittori, le brevi presentazioni dei libri e/o dei protagonisti fatti dagli autori stessi (su *Book to Book* esiste una rubrica *Cosa legge mentre scrivi?*, nella quale gli autori delle novità raccontano quali libri li hanno ispirati durante la scrittura della propria opera) e, nel caso di scrittori stranieri, le lettere rivolte ai lettori italiani. Sul blog di DeA Planeta Libri sono ampiamente presenti le informazioni sugli eventi in cui partecipa la casa editrice.

Contenuti di altro genere si trovano principalmente sui blog di Sperling & Kupfer e Rizzoli. La prima casa editrice a volte pubblica i materiali "dietro le quinte" (interviste con i propri editori) e percorsi di lettura per le date/festività (libri per Halloween, spesso con Stephen King come protagonista). *Book to Book* ha una struttura molto elaborata: le informazioni vengono presentate attraverso molteplici sezioni (Libri, News, Focus on, Eventi), che comprendono anche sottocategorie; gli argomenti trattati riguardano non solo libri, ma anche cinema, serie e tecnologie digitali in editoria. Inoltre, è uno dei pochi blog che si caratterizza per l'ampio uso dei contenuti multimediali: la maggioranza dei post è accompagnata da video, ripresi anche da fonti esterne. Molto frequenti sono le pubblicazioni che parlano dei libri di Rizzoli, successivamente filmati, grazie a questi collegamenti si riesce a mettere in evidenza anche i titoli che non sono novità, così come avviene nelle rassegne tematiche dedicate a date particolari (per l'8 marzo del 2018 hanno elaborato un percorso di lettura che comprende non solo i titoli di Rizzoli, ma anche le opere attinenti di altri editori).

Immagine n. 9 – Blog di Sperling & Kupfer (fonte: <http://www.sperling.it/blog>)

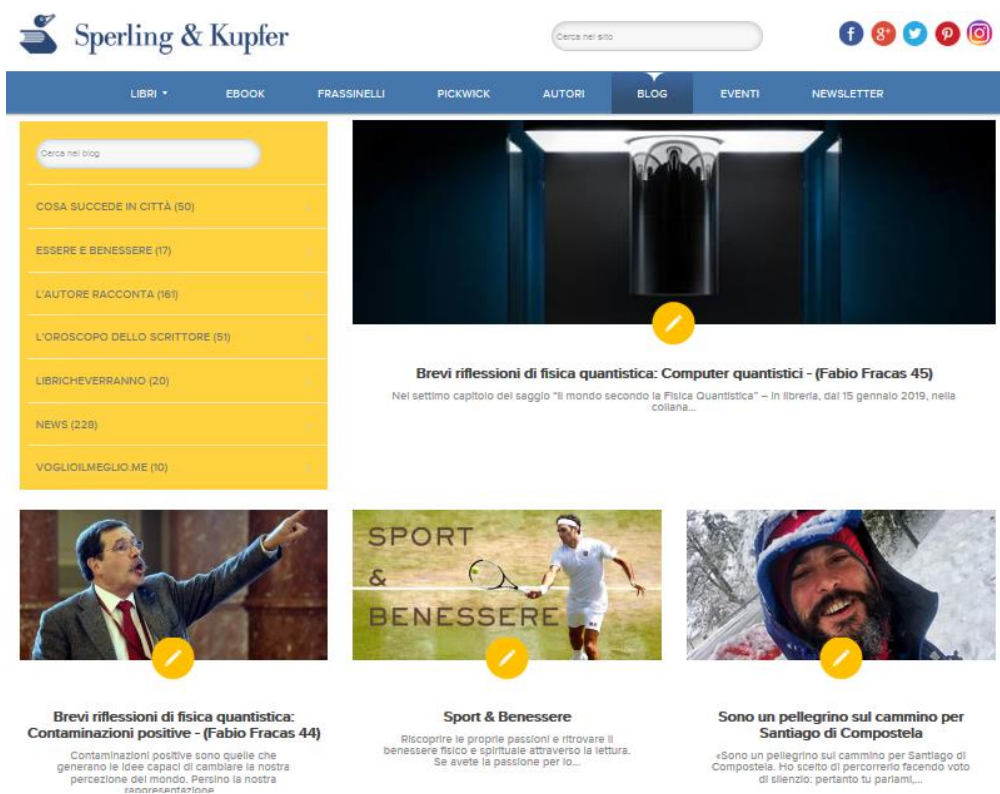
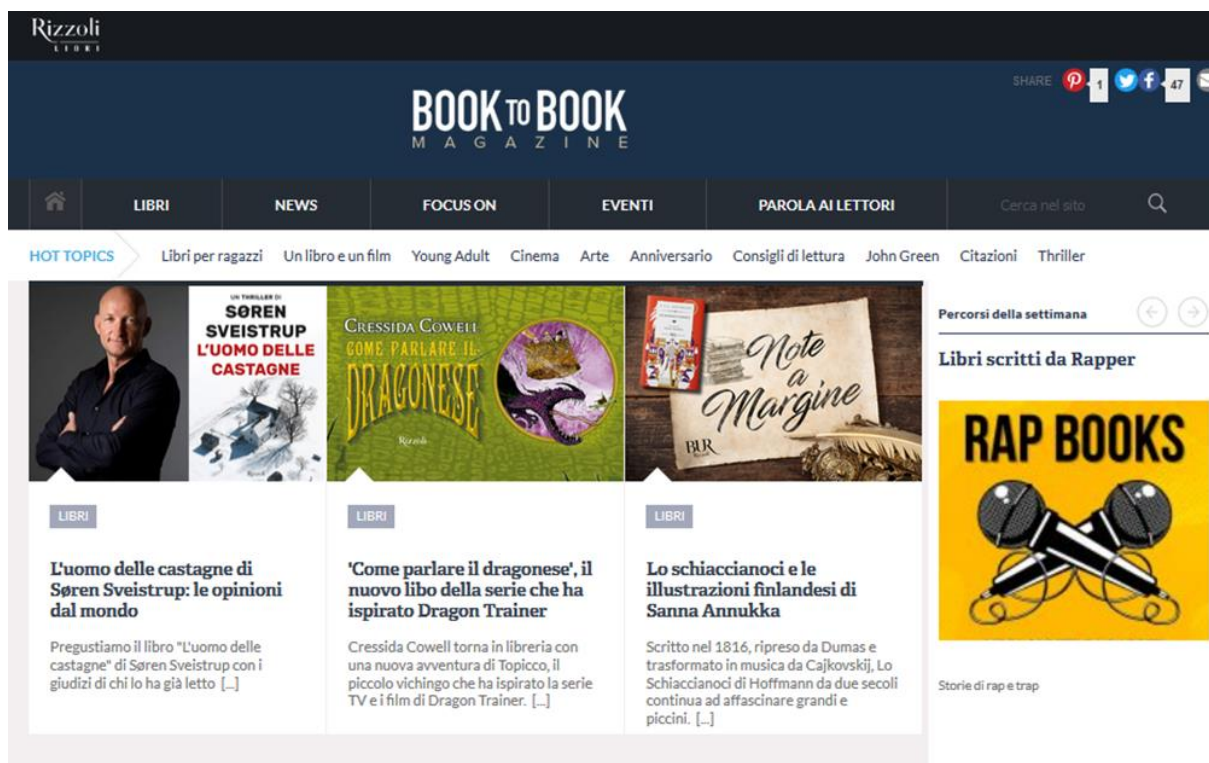


Immagine n. 10 – Blog *Book to Book* di Rizzoli (fonte: <http://www.booktobook.it/>)



A differenza di quelli appena descritti, altri blog sono orientati piuttosto verso *l'approfondimento e le curiosità*. La maggioranza appartiene alle piccole e medie case editrici indipendenti, ad eccezione del blog della Narrativa Straniera e delle Frontiere di Einaudi. Si presentano come progetti editoriali personalizzati, e questo conferma anche il fatto che molti blog possiedono nomi particolari che hanno a che fare con la linea editoriale e l'identità del "proprietario". Fazi Editore cura due blog: uno porta il nome della collana *Le Meraviglie*, alla quale è dedicato, e l'altro invece si chiama *Blog di Stoner*, in omaggio all'opera dello scrittore statunitense John Williams (1922-1994), pubblicato dalla casa editrice nel 2012 a cavallo della riscoperta mondiale del romanzo. Nello stesso modo, mettendo in risalto l'opera più significativa per l'editore, Edizioni Lindau ha chiamato il blog *Un posto al mondo*, dal titolo del romanzo di Wendell Barry. Alcuni titoli riprendono l'indirizzo fisico della casa editrice: *Biancamano 2* di Einaudi e *Sabotino 14 (#StorieAllaNN)* di NN Editore. L'ultimo, inoltre, ha pubblicato anche una specie di barzelletta in cui, in una forma umoristica, viene raccontata la scelta del nome: deriva dall'idea che anche il blog è la casa, come la casa fisica dell'editore.

La maggior parte di questi blog sono interni ai siti web degli editori, con l'eccezione del blog esterno di Einaudi, e offrono una strategia di contenuti differente rispetto alle piattaforme con i fini più promozionali. I contenuti più diffusi sono anticipazioni, anteprime e frammenti inediti di opere ("assaggi"), che possono precedere l'uscita del libro, essere pubblicati nello stesso giorno dell'uscita oppure apparire qualche settimana dopo come una specie di "reminder" per i lettori. I blog, inoltre, fanno ampio uso dei materiali di fonti esterne, come interviste agli autori, articoli affini ai temi trattati, recensioni di interesse apparsi sui media italiani o esteri. I pezzi d'autore originali non eccedono in numero: sul *Blog di Stoner* Fazi Editore ha dato voce ai propri scrittori che raccontavano i libri e i personaggi delle loro opere; su *Le Meraviglie*, nella sezione *Alice nelle Meraviglie*, sono state raccolte le interviste con gli autori italiani sulla narrativa umoristica, disponibili in formato e-book da scaricare gratis. Einaudi su *Biancamano 2*, a volte, pubblica le interviste esclusive agli autori, come quella a Haruki Murakami del novembre 2018, che segue l'uscita del primo volume del suo libro *L'assassinio del Commendatore* (ottobre 2018).

In misura maggiore i contenuti esclusivi e originali nascono grazie alle collaborazioni con i traduttori delle case editrici. Emerge, dunque, l'obiettivo implicito di valorizzare il loro lavoro "invisibile"; tra l'altro, è presente una grande differenza in comparazione con molti grandi editori che, pur lavorando con la letteratura straniera, spesso non mettono in risalto la figura del traduttore e accade che il suo nome non venga menzionato neanche nel catalogo online e nei materiali tradotti per i blog. Invece, sui blog in questione i traduttori sono invitati a raccontare la loro esperienza di lavoro su un libro (Fazi Editore, Einaudi, Add Editore, NN Editore, Edicola Ediciones) e a scrivere un pezzo critico sull'opera (minimum fax). Un'altra opzione è svelare alcuni segreti del mestiere, ad

esempio raccontare ai lettori perché i traduttori e gli editori hanno compiuto una certa scelta nell'adattamento del titolo dell'opera (Edizioni Lindau, la rubrica *Chiedilo all'autore o al traduttore* di Keller Editore). I contenuti “dietro le quinte”, infatti, diventano un altro punto di forza dei blog. Per accompagnare il proprio percorso formativo *Di lavoro leggo* NN Editore aveva introdotto una serie di post, uniti con l'hashtag #DiLavoroLeggono, nei quali i collaboratori della casa editrice raccontavano le loro professioni di lettura. Alla fine dell'anno su *Sotto il vulcano* (Edizioni SUR) preparano i post natalizi: i membri della redazione della casa editrice parlano del libro, non necessariamente “loro”, che ha colpito loro durante l'anno (2017) o i libri che regalerebbero e che vorrebbero ricevere per il Natale (2018).

Tuttavia, anche questi blog non rappresentano una categoria omogenea e si differenziano tanto nelle particolarità quanto nelle modalità di gestione. Alcuni di essi sono “operativi”, vengono aggiornati almeno settimanalmente (una-due volte alla settimana), e le loro pubblicazioni sono strettamente collegate con il ciclo di vita dei libri. Sul *Blog di Stoner* (Fazi Editore) si fanno interi percorsi, che tempestivamente accompagnano le uscite delle novità più importanti, sfruttando diversi tipi di contenuti, sia ripresi dalle fonti esterne che originali. Ad esempio, il 5 luglio 2018 è uscito il primo libro della saga familiare *La famiglia Aubrey* di Rebecca West. La fase “prima” viene segnata dai materiali che hanno l'obiettivo di suscitare la curiosità dei lettori in anteprima: l'intervento della traduttrice Francesca Frigerio (l'8 giugno), la recensione storica pubblicata da *New Yorker* (il 15 giugno), l'articolo di Eleonora Marangoni apparso sul blog *Nazione Indiana* (il 19 giugno), il saggio di Alessandro Baricco inserito nella raccolta *Una certa idea di mondo*, edita da Feltrinelli (il 3 luglio). Dopo il 5 luglio vengono proposte altre due pubblicazioni d'opinione: la recensione della blogger Giulia Pretta che collabora con il blog (il 25 luglio) e la videorecensione di Ludovica Giuliani, libraia di *Le Notti Bianche* (il 27 luglio).

Sul blog *Biancamano 2* (Einaudi), creato nel 2016 e organizzato come una webzine attraverso le sezioni e le categorie, ogni venerdì esce *Telescopio*, la rassegna degli articoli più interessanti della settimana. Sono le raccolte delle curiosità dei materiali esterni sugli autori di Einaudi che non necessariamente riguardano le novità (Jonathan Franzen, Kazuo Ishiguro, Philip Roth, Don DeLillo, Elisabeth Strout, Haruki Murakami, Javier Marías, per citarne alcuni), con l'aggiunta di qualche incipit e della citazione, alla fine, tuttavia, appare sempre un libro in evidenza appena uscito o in prossimità di pubblicazione. Per le opere che hanno riscontrato tanto successo e hanno suscitato le discussioni si preparano le rassegne sulla critica nella stampa italiana ed estera; i materiali di approfondimento ripresi hanno come fonti i principali quotidiani nazionali (*La Repubblica*, *IL*, *La Lettura*, *Tuttolibri*).

Il blog di Edizioni SUR con il tempo ha cambiato sia il nome che la struttura seguendo l'evoluzione dello stesso editore. Il blog è nato nel 2011, poco prima della casa editrice, che in quel

periodo pubblicava pochissimi titoli all'anno e si dedicava solamente alla letteratura latinoamericana; il blog ancora non possedeva il nome specifico e inizialmente aveva l'obiettivo di diffondere i contenuti relativi ai libri e agli autori d'interesse. Nel 2015, quando la casa editrice si è allargata ed è stata creata la collana BIG SUR (i libri tradotti dall'inglese), nella redazione è stato deciso di riorganizzare anche il blog e, per prima cosa, di sceglierne il nome concettuale. Il titolo attuale del blog, *Sotto il vulcano*, è tratto dall'omonimo romanzo dell'autore binglese Malcolm Lowry, ambientato in Messico, e rispecchia, dunque, due anime della casa editrice. «In tre parole racchiude tante delle cose che ci piacciono e a cui ci ispiriamo ogni giorno. Ci piaceva poi l'idea che il nome del blog indicasse un posto, intorno al quale si potesse raggruppare una comunità di lettori», racconta Giulia Zavagna (redazione, Edizioni SUR)¹²⁹.

Utilizzando basicamente due tipi di contenuti (assaggi dei libri e materiali esterni dai media in lingua spagnola e inglese), il blog riesce a fornire regolarmente i materiali rilevanti e attinenti che allargano il contesto del campo d'interesse, come lo definisce molto bene Giulia Zavagna: «Vorremmo che il blog fosse una sorta di prolungamento delle nostre riflessioni editoriali e umane»¹³⁰. Attualmente, il blog non ha una periodicità fissa (cercano di pubblicare due-tre post alla settimana) e ripubblicano le interviste con gli autori, gli articoli di approfondimento, spesso relativi alle date specifiche (anniversari di autori di rilievo, avvenimenti storici), gli interventi degli scrittori; i materiali hanno a che fare con gli autori e i libri pubblicati dalla casa editrice. Il lavoro di coordinamento del blog è affidato alla redazione della casa editrice (Chiara Gualandrini, Giulia Zavagna e Dario Matrone), che si occupa della selezione dei materiali da riprendere, della richiesta delle autorizzazioni, della programmazione dei post; le traduzioni, normalmente, sono fatte dai collaboratori esterni che lavorano sulla base volontaria.

Molto operativo è il blog di Las Vegas edizioni che viene aggiornato quasi quotidianamente, perché, da un lato, raccoglie i materiali della rassegna stampa e, dall'altro lato, ospita i pezzi scritti dalla redazione della casa editrice (coniugi Carlotta Borasio e Andrea Malabaila), i contenuti di tipo "extra" e di valore identitario, che hanno scopo di incuriosire i lettori e di farsi conoscere davanti a loro. Raccontano "dietro le quinte" della vita editoriale (spiegano perché hanno scelto e pubblicato il libro), condividono le riflessioni sui problemi attuali dell'editoria. A partire dal settembre del 2018 dedicano lo spazio sul blog al Manifesto ideato poco prima del Salone Internazionale di Libro di Torino 2018. Questo Manifesto contiene 10 cose in cui credono e che vogliono condividere con i lettori, quattro punti sono riportati sul sito web (Leggere è una tua scelta, Divertiti leggendo, Le storie ci rendono umani, Costruiamo ponti e non torri d'avorio) e ogni mese sul blog svelano un altro punto in un breve pezzo in cui raccontano la loro ragion d'essere.

¹²⁹ Dalle risposte di Giulia Zavagna al nostro questionario.

¹³⁰ Ibid.

Immagine n. 11 – Blog *Biancamano 2* di Einaudi (fonte: <http://biancamano2.einaudi.it/>)



Immagine n. 12 – Blog *Sotto il vulcano* di Edizioni SUR

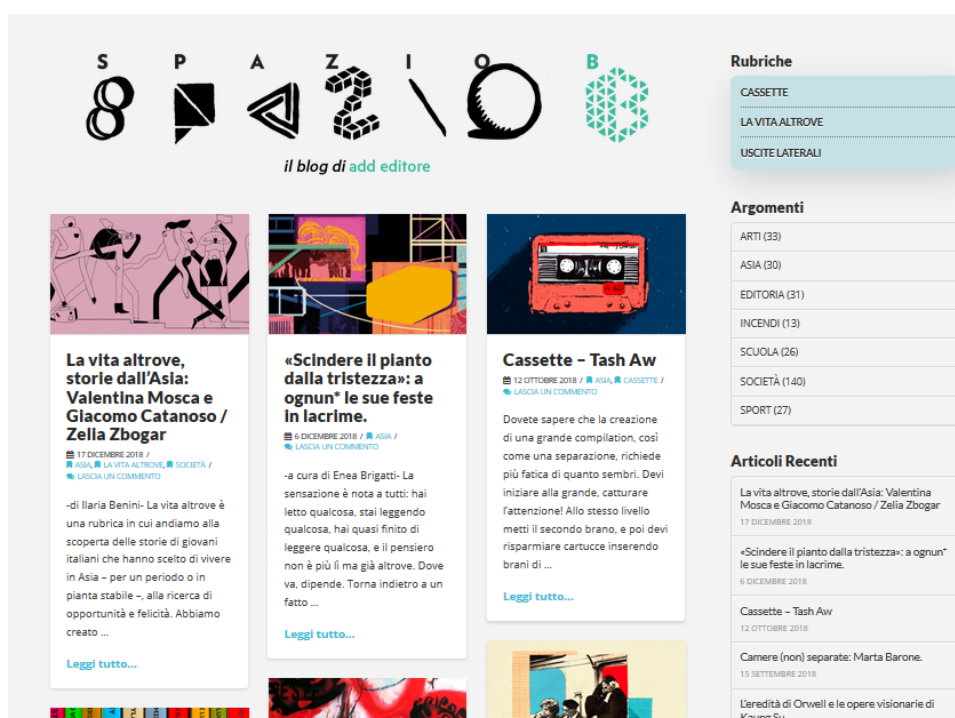
(fonte: <https://www.edizionisur.it/sotto-il-vulcano/>)



Alcuni blog, invece, assomigliano maggiormente alle riviste culturali online e vengono aggiornate una-due volte al mese, focalizzandosi, non tanto sull'accompagnamento delle novità, quanto sulla creazione di un contesto più ampio intorno alle attività della casa editrice (come *Magazine* di gran via edizioni, aggiornato l'ultima volta nell'ottobre del 2018, in cui riportano gli interventi tradotti degli autori e delle interviste.). Purtroppo, ci sono parecchi blog che non vengono aggiornati, come *Sul confine* di Keller Editore (dal 2017), *Senzazucchero blog* di Del Vecchio Editore, blog di Edicola Ediciones (dal giugno del 2018), e, invece, sono tornati online dopo una pausa *L'ora d'aria* di LiberAria Editrice e *Sabotino 14* di NN Editore.

Tra i blog di questo tipo spicca *Spazio B* di Add Editore, i cui materiali sono organizzati attraverso una serie di rubriche molto originali. Nelle *Cassette* gli autori della casa editrice condividono le playlist di dieci brani musicali ispirati alle proprie opere. *La vita altrove* fa parte del progetto editoriale *Asia*, che accoglie le opere di tutti i generi, dedicato a questa parte del mondo; la rubrica, dunque, raccoglie le storie dei giovani italiani che hanno avuto esperienza di vivere in Asia. Il tag *Camere non(separate)* è dedicato alla figura dei traduttori e la rubrica *Uscite laterali* alle interviste con gli scrittori d'interesse, compresi autori che non fanno parte di Add Editore (per entrambe le categorie, però, per il momento è uscito solo un post). Infine, sul blog vengono ospitati i progetti realizzati dagli studenti all'interno dei percorsi scolastici elaborati dalla casa editrice.

Immagine n. 13 – Blog *Spazio B* di Add Editore (<https://www.addeditore.it/blog/>)



In conclusione, si può dire che vi sia una differenza nell'applicazione dei blog tra gli editori appartenenti ai grandi gruppi e le piccole e medie case editrici indipendenti. I primi si concentrano per lo più sugli obiettivi promozionali relativi alle singole novità e attivano le collaborazioni con i propri autori per offrire ai lettori i contenuti esclusivi. Inoltre, un blog è un attrezzo opzionale di cui si può anche fare a meno; infatti, molti grandi editori non lo attivano (Libri Mondadori, Feltrinelli Editore, Giunti Editore, Bompiani, Newton Compton Editori). Come dice in merito Leonardo Neri (Racconti Edizioni): «Le grandi case editrici seguono logiche più conservatrici perché hanno un pubblico ben consolidato e non necessariamente si spendono per aumentarlo. Nel nostro Paese il numero di lettori diminuisce e i grandi editori sembrano non investire sull'ampliamento. Nel breve termine è un atteggiamento fruttuoso, nel medio-lungo credo fallimentare»¹³¹.

La maggioranza dei blog che abbiamo visto appartiene agli attori della piccola e media editoria indipendente che optano per le piattaforme orientate più all'approfondimento e all'allargamento del contesto culturale. Oggettivamente, rispetto ai grandi editori, le loro risorse sono limitate e nei contenuti vengono valorizzate specialmente "le risorse interne", tra i quali spiccano "dietro le quinte" e i contributi dei traduttori, di fronte alla minoranza dei contenuti autoriali originali (come alternativa ricorrono con buona riuscita ai materiali autoriali ripresi). Il caso di Einaudi, che è la casa editrice rinomata ma il suo blog è molto simile al modello adottato dai piccoli e medi editori, può essere spiegato dal suo particolare posizionamento all'interno del Gruppo Mondadori e dalla forte reputazione legata alla storia e alla qualità delle pubblicazioni.

Le piccole e medie case editrici hanno, invece, bisogno di un canale di comunicazione extra, come un blog, per perseguire una serie di obiettivi. Uno è *l'aumento di visibilità* (*awareness*), che, come abbiamo visto nel capitolo precedente, diventa sempre più difficile da conquistare di fronte a tantissimi titoli offerti nel mercato, specialmente per i piccoli e medi editori che molto spesso devono ancora farsi conoscere da gruppi di lettori ben precisi e minori in comparazione con il pubblico elevato dei grandi editori. Allo stesso tempo, risulta strategica la necessità di *rafforzare la propria identità* e di comunicarla nel modo coerente e, per questo motivo, i blog sono di grande utilità: vengono curati con la particolare attenzione alla linea editoriale e ai valori (anche al *mood*) della casa editrice, il che si articola nella organizzazione del blog (titolo, categorie e rubriche) e nella scelta dei contenuti da pubblicare. Come dice Giulia Zavagna (Edizioni SUR) sulla cura del blog: «Ovviamente si tratta di un lavoro extra, non obbligatorio e non direttamente misurabile in termini di produttività: ci piace l'idea di fornire ai nostri lettori delle bonus track, per avvicinarli ancor di più a noi e a tutti i ragionamenti che, in quanto casa editrice oggi, in Italia, cerchiamo di portare avanti»¹³².

¹³¹ Dalle risposte di Leonardo Neri al nostro questionario.

¹³² Dalle risposte di Giulia Zavagna al nostro questionario.

Il fine ultimo della gestione del blog è, dunque, **la creazione delle connessioni con i lettori**, che risponde alla volontà dei piccoli e medi editori di creare una comunità intorno al mondo della casa editrice, dei suoi libri, autori, idee e costruire con i lettori relazioni dialogiche, il che, in particolare per questo tipo di case editrici, diventa il fattore strategico di successo.

2. Utilizzo dei social network in editoria

Negli ultimi anni anche per gli editori i social network sono diventati gli strumenti indispensabili che permettono loro di entrare nell'*habitat* dei lettori, in cui si incontrano, si informano, si scambiano opinioni. Data la rilevanza dei consigli di amici e famigliari per la scelta del libro da leggere, gli editori non possono fare altro che cercare di far parte della rete dei contatti dei lettori e, una volta dentro questo network, conquistare la loro fiducia. Nel 2014 la giornalista Barbara Sgarzi - che aveva collaborato con aNobii, aveva contribuito alla creazione del social network letterario Zazie e si era occupata della promozione digitale per Guanda e Rizzoli - ha pubblicato il libro (e-book) *Social media ed editoria*, una raccolta di interviste ai professionisti della comunicazione digitale presso le principali case editrici italiane sull'utilizzo dei social network in editoria. Già allora gli intervistati hanno ribadito l'importanza dei social per la comunicazione editoriale al fine del raggiungimento dei vari obiettivi.

Quello principale è **la creazione della comunità** degli appassionati legati alla casa editrice in modo che le pagine nei social network diventino i punti di aggregazione dei lettori, permettendo di mantenere e aumentare la base dei lettori fedeli, coinvolgerli nella vita della casa editrice e farli diventare i sostenitori. Come lo definisce Valeria Pagani, responsabile social media e digital PR di Feltrinelli Editore: «La sfida sta nella capacità di incuriosire e fidelizzare i nostri fan con progetti e contenuti adeguati ai vari canali. Ricordando sempre di ascoltare i lettori e di soddisfare le loro richieste, senza perdere la nostra identità»¹³³. Un altro scopo importante è **la comunicazione dei libri**, ovvero la promozione attraverso le conversazioni e il supporto della prevendita e postvendita dei prodotti culturali, tuttavia pare insensato utilizzare i canali social, ricchi dei valori relazionali e dialogici, solo come una vetrina. Infatti, la maggioranza dei professionisti intervistati da Sgarzi, concordava sul fatto che la generazione delle vendite non deve essere il primo obiettivo della comunicazione sui social network. Gli altri obiettivi che si pongono gli editori, puntando sui social network, sono l'aumento della visibilità e della notorietà, l'attivazione delle conversazioni intorno alla casa editrice, il miglioramento della reputazione.

La comunicazione sui social network parte dall'attività di ascolto dei propri lettori che è essenziale per la definizione del tono di voce nel dialogo con loro. In questo caso sono i piccoli e me-

¹³³ Barbara Sgarzi, *Social Media ed editoria: 21 voci autorevoli raccontano strategie, opinioni e strumenti* (2014), Kindle e-book.

di editori che nascono mirando già ad una nicchia di pubblico specifico, mentre le grandi case editrici si rivolgono ad un'audience vasta, offrendo prodotti destinati ai pubblici molto differenti (diverse collane e marchi editoriali). Pertanto l'ascolto dei lettori di riferimento deve diventare un processo costante, fondamentale per il mantenimento dei rapporti sostenibili: bisogna studiare i modelli di comportamento, interazioni, sentimenti espressi nei post e nei commenti per comprendere le loro preferenze, interessi, atteggiamenti verso la casa editrice.

L'ascolto dei lettori aiuta a definire la strategia dei contenuti che dipende anche dal singolo titolo che si intende a comunicare. «I libri non sono prodotti: si muovono con la loro anima. La comunicazione social deve tenere conto del contenuto, della storia ed essere molto attenta al lettore. Così facendo, diventa naturale stare sui Social Media, è come un modo di vivere»¹³⁴, queste sono le parole di Riccardo Cavallero, fino al 2015 direttore generale di Mondadori Libri Trade che nel 2016 ha fondato la casa editrice indipendente SEM (Società Editrice Milanese). Per quanto riguarda la scelta e la creazione dei contenuti da pubblicare, gli editori già dispongono di un numero di contenuti che possono essere valorizzati sui social network. Una buona parte di essi proviene dai libri stessi (estratti, citazioni, copertine) e l'altra dalle attività di comunicazione della casa editrice (foto e video degli incontri con gli autori, interviste, rassegna stampa).

Inoltre, vanno menzionate ancora le tecniche di storytelling, la narrazione delle storie attraverso la quale vengono organizzati i contenuti. Il libro di per sé è già una storia raccontata, in grado di coinvolgere, appassionare e suscitare gli scambi di opinioni e le reazioni emotivi, per di più ogni libro contiene tutta la storia “dietro le quinte” della sua creazione che può comprendere la biografia dell'autore, la sua idea dell'opera, il processo del lavoro, i confronti con gli altri scrittori. Anche l'editore è il protagonista di questa storia del libro: sceglie l'opera in base ai valori e alla politica editoriale, cura la sua trasformazione dal manoscritto al prodotto culturale, coltiva le relazioni con gli autori. In altre parole, «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, editori e lettori sfumano»¹³⁵. Tutti i contenuti vanno organizzati nel piano editoriale, un risultato della pianificazione ampia delle azioni comunicative che prevede la presentazione dei messaggi attraverso una serie di percorsi narrativi.

Nel corso degli anni sono state realizzate diverse indagini sulla presenza degli editori sui social network. Al Salone Internazionale di Libro di Torino nel 2013 è stata presentata la ricerca dell'Associazione Italiana Editori “*Nuove evidenze*”: *l'uso di Twitter e dei social media in editoria*, fatta su un campione di 506 editori (quelli che pubblicavano più di 16 titoli all'anno, su un totale di 8440 attori), tra i quali 408 erano piccoli editori. In questo campione il 58,9% di case editrici era

¹³⁴ Sgarzi, *Social Media ed editoria: 21 voci autorevoli raccontano strategie, opinioni e strumenti*.

¹³⁵ Giansoldati, *Promuovere e raccontare i libri sui social network*, 12.

attivo in Rete e per quanto riguarda l'utilizzo dei social network, i canali principali risultavano essere Facebook (84,2%) e Twitter (66,8%), senza le sostanziali differenze tra i grandi e i piccoli editori¹³⁶. Entrambi i gruppi di editori utilizzavano YouTube, Pinterest, aNobii, LinkedIn, Google Plus, Flickr e il 41,8% impiegava simultaneamente più di tre strumenti; attira attenzione il fatto che in quegli anni Instagram non fosse ancora in uso (lo utilizzavano l'1% dei grandi editori e lo 0,7% dei piccoli). Le altre due ricerche del 2013 hanno confermato la posizione di Facebook e Twitter come i due social network preferiti dagli editori. Secondo l'indagine dell'azienda di social media intelligence Blogmeter, presentata al Salone Internazionale di Libro di Torino 2013, su un campione di 101 case editrici l'85% aveva una pagina Facebook e il 98% un profilo Twitter¹³⁷. Il report sull'editoria e social media dell'Osservatorio Brands & Social Media, realizzato da OssCom - Centro di ricerca sui media e la comunicazione dell'Università Cattolica - e Digital PR ha preso in esame 20 case editrici e ha registrato il dominio di Facebook, seguito da Twitter e YouTube.

I dati relativi al 2018 si trovano nel libro *L'ufficio stampa in editoria* di Maria Vittoria Gatti (uscito nel novembre del 2018), scritto in collaborazione con il Master Professione Editoria dell'Università Cattolica: gli allievi del Master hanno somministrato il questionario a un campione di 78 editori alla fiera Tempo di Libri 2018, dal quale risulta che attualmente il social network privilegiato è sempre Facebook (96%)¹³⁸. Non sembra più così diffuso l'utilizzo di YouTube: su questa piattaforma la presenza di successo (numero degli iscritti al canale e dei video caricati) dimostrano i grandi editori, come Feltrinelli Editore (12,5 mila iscritti, 1018 video), Libri Mondadori (9.000, 1010 video), Rizzoli (2,5 mila iscritti, 372 video), Edizioni Piemme (1286 iscritti, 279 video), DeA Planeta Libri (1067 iscritti), Giunti Editore (512 iscritti, 177 video), tuttavia alcuni grandi attori sembrano di averlo abbandonato (ad esempio non vengono aggiornati i canali di Newton Compton Editori, poco in uso è il canale di HarperCollins Italia).

Nel caso dei piccoli e medi editori sia la produzione che il numero dell'audience accumulata è molto limitata (da 20 a 100 iscritti e video caricati) e inoltre ci sono tanti canali non aggiornati (Edizioni SUR, Volland Edizioni, NN Editore, Keller Editore, 66thand2nd, Edizioni Lindau, Edizioni Spartaco); dopo tre anni di abbandono minimum fax ha riattivato il canale (360 iscritti, 73 video). Questa tendenza può essere spiegata dal fatto che la produzione dei contenuti video per YouTube richiede parecchie risorse materiali e creative di cui le case editrici piccole e medie non dispongono

¹³⁶ “Nuove evidenze: l'uso di Twitter e dei social media in editoria”, Giovanni Peresson, AIE, 18.05.2013, http://media.giornaledellalibreria.it/files_14875/Convegni/IndagineAIETorino_Twitter.pdf (consultato il 15.10.2018).

¹³⁷ “Le performance delle case editrici italiane su Facebook e Twitter (2013)”, Eugenia Burchi, Blogmeter, 25.05.2013, <https://www.slideshare.net/Blogmeter/bmcase-editrici-su-facebook-e-twitter200513> (consultato il 19.10.2018).

¹³⁸ Gatti, *L'ufficio stampa in editoria*, 106.

a sufficienza e inoltre attualmente gli social network offrono tante possibilità per creare i contenuti video (Facebook e Instagram).

Qualche anno fa molte case editrici, sia grandi che piccole e medie, hanno aperto gli account su Pinterest e Google Plus, anche se attualmente non vengono più aggiornate. Sul social network professionale LinkedIn sono più attivi i grandi editori, infatti spesso si crea la pagina aziendale per il gruppo editoriale (Mondadori, GeMS), alla quale vengono associate le pagine delle singole case editrici. Alcuni editori hanno tentato esperimenti con il servizio di messaggistica istantanea (messenger) creando i canali su Telegram: nel 2016 l'ha aperto minimum fax e nel 2018 NN Editore, sebbene le iniziative non siano risultate efficaci.

I tre social network più utilizzati dagli editori sono dunque Facebook, Instagram e Twitter. In termini di audience per queste piattaforme i leader sono Libri Mondadori, Feltrinelli Editore, Rizzoli, anche se rispettivamente hanno un diverso numero di liker su Facebook (Libri Mondadori – 362.093, Rizzoli – 251.339, Feltrinelli Editore – 197.512), follower su Twitter (Libri Mondadori – 259.000, Feltrinelli Editore – 161.000, Rizzoli – 67.400) e su Instagram (Libri Mondadori – 144.000, Feltrinelli Editore – 139.000, Rizzoli – 66.000). Per quanto riguarda l'aggregazione dell'audience su **Facebook** a grandi linee viene mantenuta la “gerarchia” del mercato editoriale: le posizioni più alte sono occupate dalle case editrici dei grandi gruppi editoriali (Garzanti Libri, Newton Compton Editori, Sperling & Kupfer, Giunti Editore, Edizioni Piemme, Bompiani, HarperCollins Italia) e i medi editori indipendenti “storici” (Sellerio Editore, Fazi Editore, minimum fax), che raccolgono da 50.000 a 100.000 follower. Nella parte “media” (20.000-50.000) troviamo principalmente le case editrici indipendenti più conosciute (Iperborea, Edizioni E/O, marcos y marcos), nonché alcune grandi (Adelphi Edizioni, Neri Pozza Editore, Longanesi, Guanda, DeA Planeta Narrativa) e un gruppo di medi editori (NN Editore, Edizioni SUR, SEM, Volland Edizioni, La Nuova Frontiera). I piccoli editori in generale hanno meno di 5/6.000 follower e tra di loro spicca la presenza su Facebook di Neo Edizioni (12,5 mila), Hacca Edizioni (10,1 mila), Racconti Edizioni (8 mila).

La distribuzione dell'audience su **Instagram** risulta molto simile a quella su Facebook. Molto vicino al trio di leader si trova Garzanti (64.800 follower) e dopo si colloca un vasto gruppo di case editrici dei gruppi editoriali (Newton Compton Editori, Giunti Editore, Edizioni Piemme, Sperling & Kupfer, Bompiani, Longanesi, Guanda) e delle case editrici indipendenti “storiche” (Fazi Editore, minimum fax, Iperborea, Sellerio Editore), che accumulano da 20.000 a 60.000 follower. Più in basso nel ranking ci sono piccoli editori (sotto 2/3000 follower), mentre alcune differenze si osservano nella parte media (10/15.000 follower), in cui troviamo case editrici che su Facebook erano in una posizione decisamente più superiore, insieme a case editrici più piccole (Edizioni SUR, NN Editore, Edizioni Black Coffee, CasaSirio Editore); una delle piccole case editrici del nostro

campione, TerraRossa Edizioni, non ha proprio il profilo Instagram. Attira l'attenzione il caso di Adelphi Edizioni, che solamente nel novembre del 2018 ha iniziato a pubblicare contenuti su Instagram. Il profilo, aperto in precedenza, per un periodo di tempo era rimasto vuoto, anche se gli utenti avevano già iniziato a seguirlo: quindi appena cominciata l'attività su Instagram, Adelphi aveva già accumulato un'audience elevata (40.000 follower). Questo può essere un esempio di come ha funzionato la reputazione della casa editrice e la fedeltà della comunità dei lettori già attiva offline dopo "lo spostamento" dell'editore sul social network.

Il carattere "gerarchico" dell'aggregazione dell'audience per certi versi cambia su **Twitter**: subito dopo i leader, nella posizione molto alta, si trovano Adelphi Edizioni (con 83.300 follower supera anche Rizzoli) e le case editrici indipendenti "storiche", che raccolgono 50.000-100.000 follower (minimum fax, Sellerio Editore). Come abbiamo visto nel caso di Instagram, i dati più interessanti si osservano nella posizione media del ranking. In particolare tra 20.000-50.000 follower si trovano sia i grandi editori (Garzanti, Newton Compton Editori, Edizioni Piemme, Sperling & Kupfer, Guanda, Longanesi, Giunti Editore) che le medie case editrici indipendenti (Fazi Editore, Edizioni E/O, marcos y marcos, Iperborea, Voland Edizioni). Inoltre, alcuni grandi editori hanno un numero di follower decisamente inferiore rispetto a quelli piccoli e medi (Giunti Editore – 22.100, Neri Pozza Editore – 10.000) e in generale si osserva come puntino piuttosto su Facebook che su Twitter (le case editrici del Gruppo Mondadori, Newton Compton Editori, Garzanti), con alcune eccezioni che rappresentano Guanda e Longanesi (GeMS), che accumulano più audience su Twitter (39.000 e 40.900) che su Facebook (18.500 e 26.790). Addirittura alcuni grandi editori fondati negli ultimi anni (HarperCollins Italia e DeA Planeta) hanno un'audience su Twitter al livello di piccole case editrici (1469 e 2202 follower). Al contrario, molti piccoli e medi editori indipendenti hanno un numero di follower più alto su Twitter rispetto a Facebook (come la piccola casa editrice Del Vecchio Editore che su Twitter accumula 14.300 follower); una delle piccole case editrici del campione, Edicola Ediciones, non aggiorna l'account dal 2016 e Alessandro Polidoro Editore non è presente su questo social.

Non si può non menzionare il caso di Einaudi Editore che fino a poco tempo fa era presente solo su Twitter ("Parla, e sie breve e arguto", come recita la sua bio con la citazione dantesca), dove ha mostrato strategie di successo per il coinvolgimento dei lettori diventando un esempio di best practice anche fuori dal mondo editoriale e ha ottenuto numerosi riconoscimenti per la comunicazione su Twitter negli anni 2011-2014 (tra l'altro la casa editrice nel 2011 è stata segnalata da Wired come l'unico brand fra i 50 account Twitter italiani da seguire). Indubbiamente è stato il merito del suo ideatore e creatore, Stefano Jugo, "il bot" di Einaudi, che si occupa dell'account di Einaudi dal 2009. «Nei social network le aziende non dovrebbero prefiggersi lo scopo di comunicare: ci si

sta per ascoltare, per condividere esperienze, per discutere»¹³⁹, queste sono le sue parole. Attualmente il profilo della casa editrice ha 187.000 follower (il secondo dopo Libri Mondadori) ed è il leader assoluto nel numero di tweet (122.000). Pochi mesi fa, il 2 ottobre del 2018, lo struzzo di Einaudi è arrivato su Facebook e Instagram; tutto questo è avvenuto in coincidenza con l'uscita del saggio *The Game* di Alessandro Baricco, dedicato all'era digitale. Come ha annunciato il direttore editoriale Ernesto Franco: «La cosa che ci diverte di più è l'idea di portare la conversazione ininterrotta che è l'anima della casa editrice in questa più grande conversazione universale»¹⁴⁰. Einaudi ha già accumulato 13.804 follower su Facebook e 21.400 su Instagram, quindi nel futuro può essere che cambi il trio dei leader. Inoltre, Einaudi è una delle poche case editrici che continua ad utilizzare Pinterest (4400 follower) caricando tempestivamente le novità della settimana.

La figura che gestisce i social network nelle case editrici non è così definita, a differenza di quella di addetto stampa di cui parleremo nel prossimo capitolo. Nelle grandi case editrici normalmente il social media manager fa parte del team della comunicazione e marketing digitale. Presso gli editori più piccoli, che in totale sono composti da massimo cinque persone, la parte della comunicazione digitale e dei social spesso viene affidata agli addetti stampa (Enea Brigatti di Add Editore che si occupa di comunicazione e di ufficio stampa, Roberta Solari di marcos y marcos, responsabile comunicazione e ufficio stampa Sara Meloni di Edizioni Lindau, Silvia Costantino di effequ); tra le piccole e medi editori che hanno questa figura specifica possiamo menzionare minimum fax (Valentina Aversano), Racconti Edizioni (Leonardo Neri), NN Editore (Luca Pantarotto).

Sui social network gli editori pubblicano diversi tipi di contenuti a seconda degli obiettivi. Su **Facebook** vengono soddisfatte le esigenze informative dei lettori attraverso la comunicazione continuativa delle prossime uscite, degli eventi con la partecipazione dell'editore, le classifiche, le informazioni sulle promozioni e offerte. I contenuti testuali sono principalmente annunci delle novità, estratti dai libri e citazioni di opere. I contenuti visuali in uso sono le copertine dei libri, molto spesso con l'aggiunta delle citazioni scelte, le fotografie dagli eventi e dai festival con gli autori. Come copertina della pagina di solito viene messa la copertina della novità più importante o dell'evento che coinvolge l'editore (ad esempio dal novembre del 2018 molte piccole e medie case editrici hanno cambiato la copertina dedicata alla fiera *Più libri più liberi*); molto comune è il cambio della copertina per le feste di Natale (“Merry Books”, Rizzoli, “Buona feste e buone letture”, Einaudi, “Il nostro Natale è con un libro”, Giunti Editore, “Buone feste, cari lettori”, Garzanti).

¹³⁹ “Q&A con Stefano Jugo, il bot Twitter di Einaudi”, *Giornale della libreria*, 16.04.2013, <http://www.giornaledellalibreria.it/news-editori-qa-con-stefano-jugo-il-bot-twitter-di-einaudi-971.html> (consultato il 15.12.2018)

¹⁴⁰ “Einaudi su Facebook e Instagram. Aperti gli account ufficiali”, Einaudi, <https://www.einaudi.it/senza-categoria/einaudi-su-facebook-e-instagram/> (consultato il 14.10.2018).

Oltre alla comunicazione sulle singole opere, sono diffusi i post sulla passione per la lettura a mo' di vari gruppi dei lettori su Facebook; così Newton Compton Editori pubblica battute sulla sindrome da lettori e Giunti Editore condivide le citazioni dei classici augurando buon weekend e buona lettura. Entrambi raggiungono un livello molto alto di coinvolgimento degli utenti che commentano e mettono "Mi piace". Per le date e le festività vengono preparati i percorsi tematici, come quelle per le vacanze estive ("libri sotto l'ombrellone"), Halloween ("libri da brividi"). Una serie di post accompagna il periodo di Natale, quali il calendario dell'avvento (#NataleConPiemme, Edizioni SUR, NN Editore, Garzanti), consigli di lettura per le feste (DeA Planeta Libri - #UnLibroPerNatale, Guanda, Bompiani, Newton Compton Editori), l'albero di Natale fatto con i libri (minimum fax, marcos y marcos, effequ), anticipazioni per l'anno nuovo (Newton Compton Editori, Fazi Editore). Per quanto riguarda l'organizzazione di contenuti, si utilizzano gli hashtag in cui vengono trasformati i titoli dei libri, i nomi degli autori, le parole chiave o le rubriche tematiche (#autoredelmese di Sellerio Editore), nonché le emoticons che rendono lo stile comunicativo molto più informale.

Per permettere ai lettori di seguire gli eventi anche a distanza si fanno le dirette dagli incontri, per i quali gli utenti possono inviare le domande e le riflessioni; la casa editrice SEM sempre trasmette in diretta i suoi appuntamenti settimanali *I giovedì di SEM*. Si fa ampio uso dei materiali ripresi attraverso la condivisione dei link, che possono essere i contenuti del sito web e del blog della casa editrice (nel caso degli editori del GeMS la fonte numero uno è *Il Libraio*), i materiali dei media e blog (curiosità, approfondimento), gli interventi degli autori della casa editrice. Per la promozione del libro e il coinvolgimento dei lettori risulta molto efficace interagire con gli autori taggandoli nelle pubblicazioni e condividendo i loro post oppure invitarli a produrre i contenuti di valore extra (Newton Compton Editori ha chiesto all'autrice Felicia Kingsley di fare "Le perle di Felicia", ovvero i fumetti divertenti sulla vita dei lettori che hanno pubblicato su Facebook).

I contenuti audiovisivi di **YouTube** spesso vengono integrati sulla pagina Facebook. Questi sono materiali di natura promozionale, in particolare booktrailer, vale a dire cortometraggi sulla scia di trailer cinematografici che in breve presentano il libro in uscita raccontandone l'argomento, la trama, l'ambientazione e i personaggi dell'opera ma allo stesso tempo non svelano troppo agli spettatori. Il segreto di booktrailer sta nell'abbinamento di colonna sonora, immagini e parola, quando si riesce a trasmettere le sensazioni che provoca la lettura del libro e in questo modo suscitare la curiosità dei lettori, invogliarli a leggere l'opera; inoltre, un booktrailer particolarmente coinvolgente può diventare un contenuto virale e ottenere un'ampia distribuzione. Oltre a questo, il social network ospita video di eventi e manifestazioni (incontri, presentazioni, festival, conferenze) e contenuti di approfondimento degli autori, come possono essere i video in cui raccontano le proprie opere (una serie di brevi video di Libri Mondadori dedicati al *Dizionario inesistente* di Stefano Massini, che in ogni video spiega una parola inventata). Feltrinelli Editore offre contenuti esclusivi con la parteci-

pazione degli scrittori e aggiunge ai video di YouTube anche i video di TV Feltrinelli: la visita a casa dell'autore (Maurizio Maggiani), la lettura del libro in anteprima in casa editrice (Luigi Lo Cascio). Molto meno diffusa invece la creazione dei contenuti che mostrano il retroscena della vita editoriale; si può menzionare una serie di video di Libri Mondadori *Nella stanza di editor* (2016) in cui gli editori che hanno curato il titolo lo presentano ai lettori in una video-pillola di cinque minuti.

Anche se attualmente tante case editrici sono presenti su **Instagram**, la strategia di contenuti per questo social network rimane ancora non definita completamente. Inoltre, molto spesso viene utilizzato come il social “complementare” rispetto a Facebook: su Instagram si caricano gli stessi contenuti già presenti su Facebook, selezionati oppure esattamente uguali come tipo di post, quali annunci delle novità (con la didascalia comprendente una breve recensione del libro e/o una citazione) e delle offerte, foto dagli eventi, classifiche, video (booktrailer e brevi interviste agli autori), nonché i repost delle pubblicazioni degli autori. L'autrice di *Quando i libri vanno in rete* (2014), Claudia Consoli suggeriva di utilizzare Instagram per mostrare il retroscena del lavoro editoriale e per raccontare gli eventi della casa editrice¹⁴¹. Tuttavia il tipo di contenuto preferito dagli editori sono le copertine dei libri e le composizioni fatte con i volumi accompagnati da una recensione abbastanza ampia oppure da un breve consiglio per la lettura.

Le case editrici dunque accettano le regole del gioco stabilite dagli utenti-lettori ed entrano a far parte della community di *bookstagram*. Il social network infatti ha già ribadito l'importanza dell'aspetto visuale del libro (copertina, grafica) e ha messo al centro “libri belli” che sono più “instagrammabili” e quindi più attrattivi per i lettori online. Proprio come gli utenti, le case editrici non solo creano composizioni geometriche con i libri (i grandi editori puntano sulla quantità delle opere costruendo “montagne” di libri), ma realizzano tutta una serie dei generi di *bookstagram*, quali “libri a colazione”, “scaffali della libreria”, “lettura sotto la coperta”, “libri in viaggio”, “libri in spiaggia”, “libri in guardaroba”, etc; le fotografie adatte vengono scattate anche alle fiere dei libri (libri in stand). Il *bookstagram* inoltre richiede l'utilizzo di tanti hashtag attinenti (#booklovers, #instabook, #bookgram, #libriconsigliati, #leggeresempre e altri), al quale ricorrono sia grandi che i piccoli e medi editori.

L'adattamento di questo approccio causa alcuni problemi di tipo comunicativo e persino etico. Primo, la comunicazione dei libri attraverso Instagram esalta gli aspetti visuali a discapito dei contenuti testuali, che sono il cuore delle opere. Secondo, costringe le case editrici ad entrare in un'ambiente molto competitivo, visto che i libri “instagrammati” difficilmente possono competere con paesaggi mozzafiato, fotografie stile fashion e selfie. Terzo, il ricorso alle tecniche di *booksta-*

¹⁴¹ Claudia Consoli, *Quando i libri vanno in rete* (Milano: Editrice Bibliografica, 2014), 87-89.

gram può diventare abusivo nel senso che realizzano belle immagini solo per attirare l'attenzione dei lettori, ma le fotografie non c'entrano niente con il contenuto del libro che, dunque, vede diminuire il suo valore. A tal proposito nel 2017 Einaudi su Twitter ha pubblicato un post polemico: «Non so però se questa cosa che i libri sui social media stanno diventando complementi d'arredo delle colazioni mi piace poi tanto»¹⁴². Sull'utilizzo di Instagram per la promozione della lettura ha riflettuto la booktuber Ilenia Zodiaco in un articolo per *Il Libraio* (febbraio 2018): si è chiesta se nel caso in cui per la comunicazione dei libri venga utilizzato un medium completamente diverso (fotografia o la tv), questo porta a una contraddizione o meno. Alla fine la sua conclusione sembra ragionevole: «Fotografare i libri è certamente una pratica indipendente rispetto a quella di leggere <...>, ma anche se è appunto qualcosa che sta fuori dal testo, o meglio, attorno al testo come direbbe Genette, comunque lavora in funzione di esso. Perché ne amplifica il raggio d'azione»¹⁴³.

In ogni caso rimane indiscutibile il fatto che l'utilizzo efficace di Instagram richiede agli editori un'attenzione particolare all'identità visiva nella cura del profilo e nell'elaborazione di uno stile unico, il passo probabilmente più difficile. Einaudi Editore fin da subito ha annunciato la propria firma visiva che pur seguendo le logiche di *bookstagram* è lungi dall'utilizzo esagerato delle nature morte imbellite. Si pubblicano esclusivamente le immagini dei singoli libri (a volte spezzate) su uno sfondo colorato, diviso in tre-quattro riquadri. Normalmente ciascun post contiene tre foto: il fronte di copertina, la prima pagina, il retro di copertina. La casa editrice Adelphi, che nella gestione dei profili social è contraddistinta da uno stile molto semplice e “conservativo”, l'ha portato anche su Instagram. Condividono solo contenuti grafici (non fotografie degli eventi), che possono essere copertine sullo sfondo colorato, illustrazioni, immagini di scrittori; le immagini normalmente vengono organizzati in tre (una riga è dedicata all'opera o all'autore). Per mostrare i libri ripubblicati con la nuova copertina utilizzano l'hashtag personalizzato #gliadelphirivestiti.

Un caso particolare è quello di Guanda Editore, che è una delle poche case editrici per la quale il social network primario sembra essere Instagram e non Facebook (in termini quantitativi il numero di follower è paragonabili, 18.463 contro 17.400, ma in termini di coinvolgimento, come “Mi piace” e commenti, Instagram risulta molto più efficace). Il suo profilo è un esempio di *bookstagram* di qualità molto elevata (comparabile con le composizioni elaborate di Petunia Olistier); Guanda riesce ad ottenere i risultati molto buoni nell'aggregazione dei lettori, non producendo tantissimi post: in totale sono 280, mentre alcune case editrici arrivano fino a più di 1mila pubblicazioni. Nelle nature morte del profilo i libri, normalmente sullo sfondo bianco, vengono abbinati ai vari oggetti a seconda dei generi di *bookstagram*: “libri a colazione” (tazze di caffè, biscotti, posate,

¹⁴² Account Twitter di Einaudi, <https://twitter.com/einaudieditore/status/878242800990420994>, (consultato il 18.11.2018).

¹⁴³ Ilenia Zodiaco, “Libri su Instagram & promozione della lettura: i nomi da seguire e qualche domanda”, *Il Libraio*, 26.02.2018, <https://www.illibraio.it/libri-instagram-728818/> (consultato il 18.11.2018).

frutta), rametti e fiori, accessori e candele, mantenendo l'unico tono cromatico con la copertina o addirittura creando una specie di continuazione della copertina stessa. Gli oggetti associati sono scelti non per puro estetismo e spesso diventano funzionali trattandosi del contenuto del libro (ad esempio i libri sul Giappone vengono accompagnati dagli oggetti tipici della cultura nipponica, la raccolta delle lettere di Van Gogh dal pennello e della paletta). Utilizzando solo un tipo di contenuto (foto dei libri), Guanda raggiunge diversi obiettivi informativi: annuncia le prossime uscite e novità, eventi e incontri, ripropone i libri pubblicati poco tempo prima attraverso le serie di post e fa le pubblicazioni-raccolte delle opere dei suoi autori.

Keller Editore cura il proprio profilo Instagram in un modo simile, caratterizzato da una produttività molto alta nella quantità dei post (1091 post) e dalla realizzazione dei percorsi tematici sulle opere che possano cogliere l'attenzione del lettore ancora prima dell'uscita del libro e mantenerlo per un periodo abbastanza lungo. Le immagini del profilo sono fatte nello stile di *bookstagram* (libri sul tavolo, libri nel paesaggio, citazioni e riassunti come didascalie), ma rispetto a quelle di Guanda presentano una qualità decisamente minore e a volte sembrano amatoriali. In generale si può osservare che non ci sono tante case editrici che hanno elaborato il proprio stile visuale per questo social network, specialmente i piccoli e medi editori. Tuttavia l'importanza degli aspetti visivi fa sì che automaticamente diventino avvantaggiati i libri con soluzioni grafiche accattivanti e originali, il che apre la strada agli editori indipendenti. Questo è il caso della casa editrice Iperborea che possiede un formato di libro e uno stile grafico inconfondibili e amati dalla comunità dei lettori. Le fotografie dei libri verticali collocati nell'ambiente naturale (lago, foresta, erbe) risultano molto efficienti per *bookstagram* e suscitano le reazioni degli utenti: circa 1000 "Mi piace" e i commenti ai quali la casa editrice risponde ringraziando i lettori per l'interesse.

Immagine n. 14 – Instagram di Einaudi (fonte: Instagram, @einaudieditore, 06-09.12.2018)



Immagine n. 15 – Instagram di Adelphi Edizioni (fonte: Instagram, @adelphiedizioni, 30.11.2018 – 03.12.2018)



Immagine n. 16 – Instagram di Guanda Editore (fonte: Instagram, @guanda_editore, 13-18.12.2018)

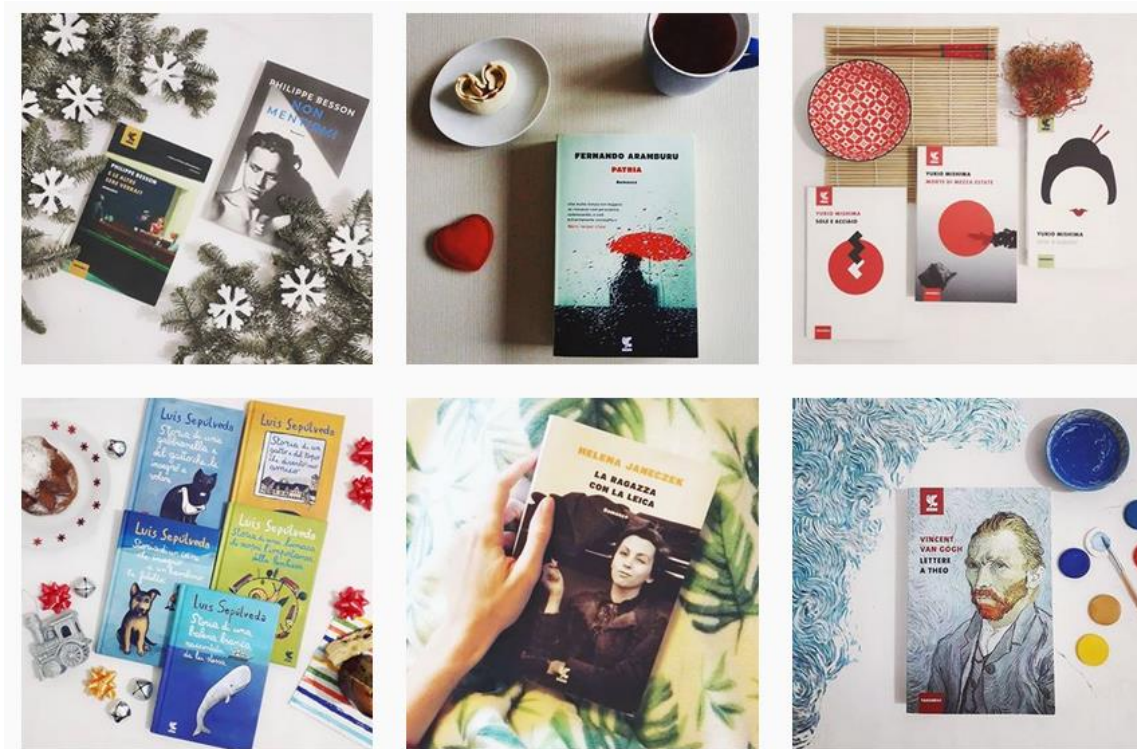


Immagine n. 17 – Instagram di Keller Editore (fonte: Instagram, @keller_editore, 12-14.11.2018)

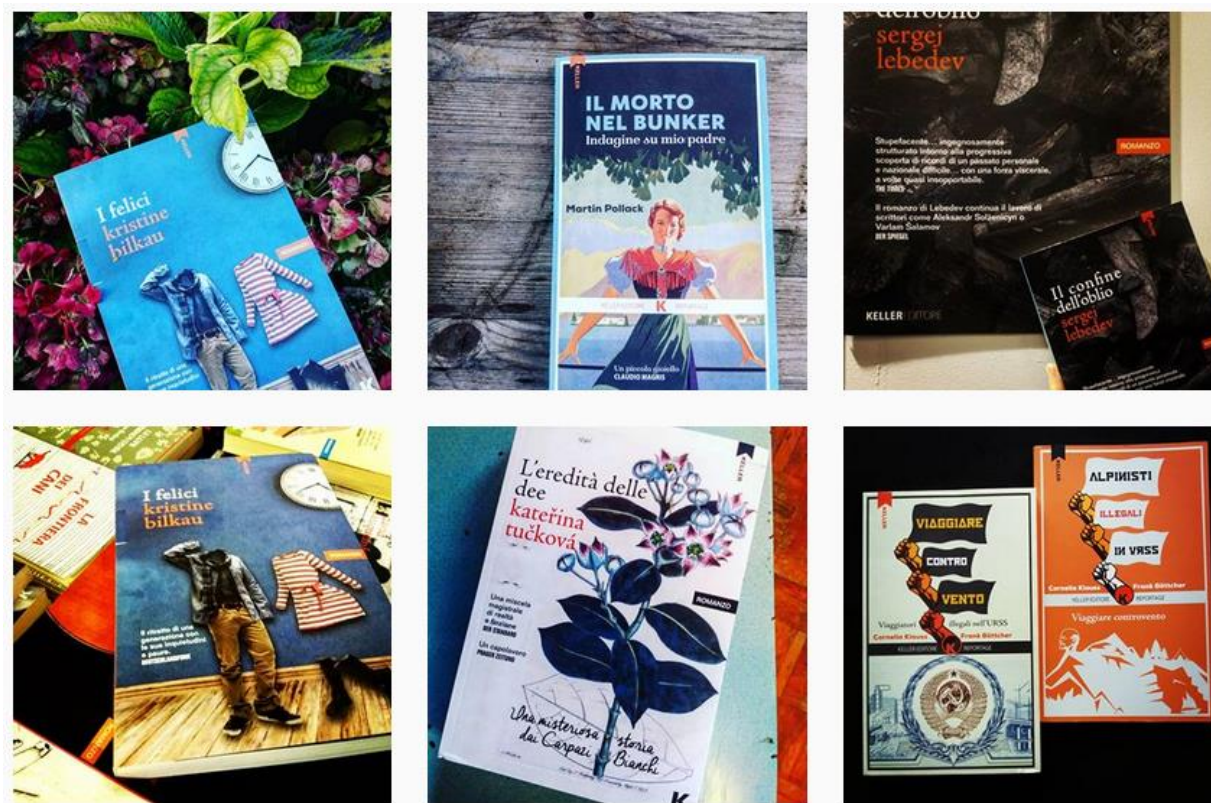


Immagine n. 18 - Instagram di Iperborea (fonte: Instagram, @iperborea, il 17.10.2018)



La nuova frontiera per la comunicazione editoriale sta nell'utilizzo delle *storie* Instagram e le opportunità sono aumentate ancora dopo l'introduzione della funzione di salvare Le storie in evidenza. Tuttavia le possibilità offerte dalle storie ancora non vengono utilizzate a sufficienza dagli editori, anche se indubbiamente possono diventare strumenti molto utili ed efficaci specialmente per le case editrici piccole e medie, visto che non richiedono le risorse elevate per la produzione dei contenuti e aiutano ad alimentare il coinvolgimento degli utenti. Principalmente i grandi editori dimostrano l'utilizzo strategico ed elaborato delle storie (Libri Mondadori, Feltrinelli Editore, Rizzoli, Garzanti, Newton Compton Editori, DeA Planeta Libri) e alcuni piccoli e medi editori (Edizioni Lindau, SEM, Edizioni SUR, Alessandro Polidoro Editore). Per raggiungere i fini promozionali di comunicazione di libro, le storie, nelle quale vengono uniti testo (citazioni, menzioni dei critici), video (booktrailer, breve presentazione dell'opera dall'autore, le pagine sfogliate del libro), musica, immagini (copertine), fotografie, emoticons, permettono di creare un "racconto" coinvolgente. Inoltre, le storie ospitano anche gli interventi degli autori, principalmente le interviste: video o domande/risposte scritte; Rizzoli ha organizzato la sessione di Q & A in diretta con l'autrice statunitense del bestseller di young adult Tomi Adeyemi. L'altro uso delle storie è appunto il racconto di eventi, come suggeriva Claudia Consoli per Instagram: le dirette e le raccolte delle fotografie che costruiscono l'unica narrazione. Una raccolta molto elaborata delle Storie in evidenza che comprendono Frasi dei libri, Dicono di noi, Eventi, Chi siamo (include anche il video girato nella casa editrice) è stata approntata da Las Vegas edizioni.

Anche **Twitter** viene utilizzato per annunciare le novità e i libri in uscita, anche se la buona parte dei contenuti è ripresa (ritwittata), il che permette agli editori di aggregare sul proprio profilo i contenuti più rilevanti e interessanti, in grado di suscitare le interazioni e le discussioni tra la comunità dei follower. Normalmente gli editori condividono i tweet dei media (stampa, radio, televisione), specialmente quelli culturali (Radio Rai3) e degli altri soggetti del mondo culturale (molto attivo su Twitter il Circolo dei lettori di Torino), nonché i post dei giornalisti e degli autori. Come riportava la ricerca del 2013 dell'Università Cattolica¹⁴⁴, la forma di coinvolgimento più diffusa su Twitter è infatti la condivisione (specialmente delle citazioni) e le conversazioni intorno alla passione per un libro o un autore che in alcuni casi coinvolgono anche le altre case editrici. Nella trasmissione di eventi (in particolare incontri con gli autori) vengono ancora utilizzati il live tweeting (Einaudi, minimum fax, NN Editore, marcos y marcos) e le dirette. Un altro ambito di applicazione di tratta degli esperimenti con la twitteratura: così nel 2012 minimum fax ha twittato il racconto *Scatola Nera*

¹⁴⁴ "Editoria e social media: Feltrinelli e Mondadori leader a pari merito", Hill+Knowlton Strategies, 24.07.2013, <http://www.digital-pr.it/wp-content/uploads/2015/02/Brands-Social-Media-comunicato-Editoria.pdf> (consultato il 10.11.2018).

della scrittrice Premio Pulitzer Jennifer Egan, che aveva scritto questa spy story adattata specificamente alla pubblicazione su Twitter.

Da questo riassunto dei tipi di contenuti principali risulta che gli scopi di base perseguiti dalle case editrici attraverso la presenza sui social network sono la comunicazione dei libri e il racconto delle proprie attività (eventi), che veicolano *gli obiettivi informativi* e quelli di *supporto alla comunicazione del prodotto* (libro).

Dietro la strategia dei contenuti c'è l'obiettivo di **rafforzare le connessioni con i lettori** aggregando in "casa" social dell'editore una comunità stabile e fedele. Per questo ci sono diversi modi per **attivare le interazioni dirette** con loro. Tradizionalmente il social network perfetto per le attivazioni delle relazioni dialogiche con gli utenti era considerato Twitter, tuttavia si può affermare che il social network più adatto alla gestione regolare delle interazioni con i follower è diventato Instagram (o meglio *bookstagram*).

Esistono parecchi modi per stimolare la partecipazione attiva dei lettori invitandoli a compiere qualche azione e creando il coinvolgimento. Una soluzione meno impegnativa è scrivere il post che esplicitamente incita gli utenti alla discussione attraverso *le domande*. Alcuni grandi editori (Newton Compton Editori, Rizzoli) pubblicano le montagne dei libri e chiedono ai follower quali vorrebbero leggere; per il periodo di Natale gli editori fanno le domande ai follower quali libri hanno trovato sotto l'albero (Libri Mondadori, Longanesi, Newton Compton Editori, minimum fax). A fine anno DeA Planeta Libri ha chiesto ai lettori di votare la migliore copertina del 2018. Su Instagram Guanda sempre finisce le didascalie con le domande diverse a seconda del tipo di contenuto: una novità ("vi piacerebbe leggere questo libro?"), un "reminder" del libro già uscito ("avete letto questo libro?"), un evento con l'autore ("vi piacerebbe incontrarlo?"), una presentazione dei libri dello stesso scrittore ("quale libro vi piace di più?"); a volte chiede ai lettori se hanno una citazione preferita di un libro o un personaggio che gli attira di più. Feltrinelli Editore ha accompagnato la comunicazione di *A libro aperto* di Massimo Recalcati su Instagram con le domande nei post e nelle storie, invitando i lettori a raccontare quali libri hanno segnato la loro vita (le risposte nelle storie sono state condivise). Sfruttando sempre le Storie Instagram Einaudi ha lanciato l'appello ai #murakamers italiani proponendo loro di condividere le citazioni preferite dello scrittore giapponese (in attesa della pubblicazione di *L'assassinio del Commendatore*). Sono forme di coinvolgimento molto semplici ma perfettamente adatti al contesto, perché si trattano dell'esperienza di lettura.

Un tipo delle domande-risposte sono *i sondaggi*, disponibili su tre social network in questione, anche se non vengono utilizzati molto spesso. Attraverso le domande/risposte con le storie Instagram minimum fax recentemente ha inaugurato *l'Ammazzacaffè Letterario*: la loro idea è quella di ricreare sui social network un caffè letterario di una volta e dare spazio per riflessioni che na-

scono a partire dalle opere. Ogni giovedì dopo cena scelgono una frase del libro (non necessariamente edito dalla casa editrice), pongono una domanda e invitano i follower a condividere nelle storie i loro pensieri e ricordi, che successivamente vengono condivise.

Il modo di interazione con i lettori più pianificato sono **concorsi**, una forma di coinvolgimento molto diffusa sui social network. I contest si differenziano a seconda del tipo di azione da compiere e dallo scopo primario. *I concorsi di tipo “compra-vinci”* che servono da supporto degli obiettivi di marketing, richiedono ai lettori solamente di acquistare un libro in questione e conservare lo scontrino per partecipare all'estrazione del vincitore (li fanno specialmente i grandi editori, Libri Mondadori, Feltrinelli Editore, Sperling & Kupfer, Newton Compton Editori, Longanesi). Occorre menzionare la campagna estiva (2018) di Giunti Editore *I lettori a piede libero*: coloro che compravano due tascabili di Giunti o Bompiani potevano ricevere in regalo le infradito d'estate. La campagna con il motto “sveglia il lettore selvaggio che è in te” è stata evidentemente pensata come virale: la mascotte dell'iniziativa era una scimmia con un libro, che appariva nel video promozionale andando in giro per la libreria.

Tuttavia la maggioranza dei contest sono di tipo “giveaway” (libro in omaggio per premiare i vincitori). *I concorsi di coinvolgimento semplice* organizza settimanalmente su Facebook Fazi Editore: sceglie una novità e chiede ai lettori di condividere e commentare il post e dopo sorteggia il vincitore; ottengono dunque il coinvolgimento in termini quantitativi (circa 400 condivisioni) e contribuiscono a rafforzare le connessioni con la comunità dei lettori. Nello stesso modo (commenta e condividi) lo fanno occasionalmente piccoli editori TerraRossa Edizioni (#giococopertina), Alessandro Polidoro Editore, Edicola Ediciones. Parecchi contest si organizzano con la modalità di scegliere *il migliore commento*, come fa Garzanti per i giveaway molto frequenti (libri fuori commercio autografati), che partono su Facebook e Instagram in occasione delle uscite delle novità importanti: ai lettori viene chiesto di commentare brevemente un post raccontando una storia personale che ha a che fare con l'argomento del libro; simili sono i giveaway di Guanda ispirati alla citazione dei libri.

Non essendo ancora in Facebook, Einaudi aveva organizzato il concorso sulla pagina Facebook di Maurizio de Giovanni Official Fan Club in occasione della presenza dello scrittore al Salone Internazionale di Libro di Torino 2018: occorreva scrivere un commento augurando un buon lavoro all'autore; dieci migliori commenti sono stati scelti dai membri della comunità e i vincitori hanno ottenuto un biglietto gratis alla kermesse che permetteva loro di trascorre una giornata insieme all'autore. Un concorso creativo #ChristmasWriter ha proposto DeA Planeta Libri per il periodo di Natale: hanno invitato i lettori a scrivere un breve racconto natalizio che abbia come personaggio un utente e un loro amico, utilizzando tutti gli elementi suggeriti nell'immagine (albero di Natale,

candelabro, tavola da snowboard, biblioteca, mentine) per poter vincere i primi libri in uscita nel 2019.

I più elaborati sono **concorsi di creatività**, in cui agli utenti viene chiesto di produrre un contenuto testuale, foto o video (*User Generated Content*) e di condividerlo sui social (taggando la casa editrice e/o mettendo l'apposito hashtag, che contribuisce all'aumento di visibilità dell'editore) oppure di inviarlo all'editore; molto spesso i concorsi di questo tipo partono contemporaneamente su diversi social network. Molto interessanti però meno frequenti sono **i concorsi della scrittura creativa** ispirata ad un libro dell'editore. Nel 2015 in occasione dell'uscita del romanzo *Godetevi la corsa* di Irvine Welsh Guanda in collaborazione con *Finzioni Magazine* ha indetto un mini concorso: i lettori erano invitati a scrivere su Facebook o sul sito web una frase alla maniera dello scrittore (il vincitore ha potuto partecipare alla festa di onore con l'autore). Particolari sono stati i concorsi di Voland Edizioni per i diversi libri di Amélie Nothomb. Nel 2013 è stato organizzato un laboratorio di scrittura collettiva sulla pagina Facebook di GoodBook.it: partendo dall'incipit di un racconto dell'autrice inedito in italiano gli utenti avevano opportunità di partecipare allo sviluppo della storia aggiungendo una frase di massimo cinque righe; il risultato è stato pubblicato sul social ed era disponibile in pdf da scaricare sul sito GoodBook.it, inoltre la scrittrice ha letto il racconto collettivo e l'ho commentato su Facebook. Nel 2017, per dell'uscita del libro *Riccardin del ciuffo* di Nothomb la casa editrice ha invitato i fan nothombiani a scrivere una fiaba nello stile d'autrice.

A volte i concorsi diventano **quiz**, come ha fatto Iperborea per l'uscita di *Norwegian Blues* di Levi Henriksen (2017): durante una settimana postavano sui social (Facebook, Twitter, Instagram) le foto delle copertine dei dischi citati nel libro invitando i lettori a riconoscerli. Per la trilogia di Bill Hodges di Stephen King (2016) Sperling & Kupfer ha organizzato un quiz con i diversi indizi sulla propri pagina Facebook e quelle di Pickwick e di fan club italiano dello scrittore; Giunti Editore ha proposto ai lettori una serie di enigmi tratti dal romanzo *La misura dell'uomo* di Marco Malvaldi (2018).

Sui social network spopolano **i concorsi fotografici**, visto che è un contenuto più facile da realizzare e più accattivante da pubblicare. I contest relativi ai singoli titoli servono da supporto alla comunicazione del prodotto e aiutano ad animare la comunità dei lettori. In occasione dell'uscita dell'ultimo libro di George R. R. Martin *Fuoco e sangue* (2018) Libri Mondadori ha proposto ai fan di postare una foto o un video che racconti la loro passione per il mondo della saga per vincere un gadget esclusivo (su Instagram ha raccolto 796 pubblicazioni). Sempre per un libro di Nothomb (2016) Voland Edizioni ha lanciato #ilmionothomb invitando i lettori a mandargli una foto insieme al libro preferito della scrittrice. Il contest recente dedicato al libro *Dai tuoi occhi solamente* di Francesca Diotallevi (Neri Pozza Editore), realizzato in collaborazione con Cheerz (il servizio per

stampare le foto online), sfidava i lettori di fare una foto ispirata allo stile di Vivian Maier, la protagonista del romanzo, e di condividerla su Instagram.

La piattaforma delle librerie indipendenti GoodBook.it ha ideato molti concorsi creativi, che coinvolgevano sia i grandi editori che i piccoli e medi e mettevano in palio una copia del libro autografa. Occorre menzionare #DiavoliCustodi (2017) per il libro di Erri De Luca edito da Feltrinelli (il compito era quello di raccontare e disegnare la più grande paura e condividere i contenuti su Facebook e Instagram), #nonnitudine (2017) per il libro di Fulvio Ervas di marcos y marcos (condividere su Facebook, Twitter o Instagram una foto con i nonni e raccontare in breve un episodio, una frase che ha segnato i rapporti con loro).

Una soluzione molto efficace è quella di organizzare i concorsi fotografici su Instagram in collaborazione con l'Associazione Igersitalia, una comunità di instagrammer italiani (ne abbiamo parlato nel secondo capitolo). Troviamo gli esempi di Feltrinelli Editore per il contest estivo #chileggeseduca (2018) che invitava i lettori a mostrare il lato seducente della lettura; Longanesi con il challenge #IoSonoMaestra dedicato al romanzo di Lisa Hilton, *Maestra* (2016) e *La ragazza nella nebbia* di Donato Carrisi (2015, immagini ispirati all'atmosfera del libro, i vincitori sono stati inseriti nella versione speciale dell'e-book). La casa editrice Longanesi è particolarmente attiva nell'organizzazione dei contest creativi, diversi a seconda del tipo del libro associato: inventare una massima sul mondo dei social (*Tienilo accesso* di Vera Gheno e Bruno Mastroianni, 2018), condividere su Instagram una fotografia della propria ombra (*Il maestro delle ombre* di Donato Carrisi, 2016), pubblicare sulle storie di Instagram una foto del libro (*Il ladro gentiluomo* di Alessia Gazzola) insieme al dolce che i lettori vorrebbero offrire alla protagonista; l'autrice siciliana è stata coinvolta in persona nei concorsi "compra-vinci" pubblicando i video rivolti agli utenti sul profilo Instagram della casa editrice.

Alcuni piccoli e medi editori organizzano i concorsi che non sono legati alla promozione del singolo titolo e veicolano piuttosto **gli obiettivi identitari** e di **rafforzamento dei legami con la comunità dei lettori**. Nel 2018 Iperborea ha organizzato il concorso estivo #vacanzeboreali (Facebook e Instagram) che si basava sui concetti chiave della sua linea editoriale, il viaggio e il Nord. Invitavano i lettori a fare una foto con un libro della casa editrice che rappresenti una vacanza che facessi sentire al Nord; le fotografie selezionate sono state pubblicate sui social di Iperborea e i lettori votavano con "Mi piace" per scegliere il vincitore. La casa editrice 66thand2nd ha messo in palio una copia omaggio di *Giorni selvaggi* firmata dal Premio Pulitzer William Finnegan: per partecipare i lettori dovevano scrivere nel commento quale è il loro libro preferito della casa editrice e perché. Nello stesso modo, per festeggiare i primi 100 libri pubblicati, Edizioni SUR ha lanciato l'hashtag #100SUR: condividevano le foto dei membri della redazione che mostravano il loro libro SUR preferito e invitavano i lettori a scrivere nei commenti le loro proposte; per il periodo di Natale hanno

lanciato un contest su Instagram #NataleFirmatoSur in cui chiedevano ai lettori di pubblicare una foto del loro SUR del cuore.

La campagna social è un tipo di azione comunicativa ancora più elaborata, che viene rivolta anche al di là della comunità dei follower e oltre al rafforzamento delle connessioni con i propri lettori, prevede il raggiungimento degli altri obiettivi, quali l'aumento di visibilità, la generazione delle conversazioni, la creazione delle opinioni e l'impatto alla reputazione. La casa editrice può aderire alla **campagna altrui** comunicandolo attraverso i social, che produce un impatto positivo per la sua reputazione; nel 2014 molti editori hanno sostenuto la campagna #unlibroèunlibro (sulla riduzione dell'IVA per e-book) molti supportano l'iniziativa #ioleggoperché di AIE e partecipano al Social Book Day di *Libreriamo*. Ad esempio nel 2017 HarperCollins Italia ha aderito alla campagna di *Libreriamo* "A mio figlio" che aveva come obiettivo celebrare i rapporti genitori-figli; per partecipare bisognava compilare il modulo sul portale scrivendo una lettera immaginaria al futuro figlio e gli autori delle lettere più belle sono stati premiati con un libro della casa editrice.

Nei primi anni del 2010 lo spazio ideale per le campagne con gli hashtag virali era Twitter, molte iniziative sono state lanciate da redazioni, blog, giornalisti e hanno visto come partecipanti anche le case editrici (#ilmio personaggio di Wuz, 2013, #sulcomodino del giornalista Filippo Sensi, 2013, che ha proposto ai lettori di raccontare quali libri stanno in attesa di essere letti). Alcune di queste campagne si sono amplificate grazie alla partecipazione degli editori, come è avvenuto nel caso di #sindromidalettori (2013) lanciata dal blog Sul Romanzo e Rizzoli con la domanda "Ci raccontate quelle cose che dovete per forza fare o non fare quando leggete un libro?"

Le campagne ideate dagli editori spesso sono legate ai momenti/dati importanti, come può essere l'anniversario. Nel 2012 in occasione dei suoi 25 anni Iperborea ha organizzato il video contest per i lettori che potevano inviare una video recensione del loro libro di Iperborea preferito. Per celebrare 70 anni della casa editrice (2016) Longanesi ha lanciato un contest visivo *Dall'aforisma al tweet*: con l'hashtag "LeoLonganesi" gli utenti pubblicavano su Facebook, Instagram e Twitter un'immagine correlata ad una massima di Leo Longanesi. Una serie di iniziative creative ha ideato marcos y marcos per i suoi 35 anni (2016) all'interno della campagna *A qualcuno piace MARCOS* che rilanciava i titoli della collana miniMarcos. La prima è stata la campagna di lettura condivisa su Twitter di quattro libri dei #miniMarcos (simile alle esperienze di twitteratura) che invitava i lettori a condividere le loro citazioni preferite delle opere in questione. Il secondo era il concorso #miniScatti in cui i lettori potevano pubblicare una foto di due libri preferiti di miniMarcos aggiungendoli nei commenti del post su Facebook o pubblicandoli su Instagram con l'hashtag #miniScatti. Feltrinelli Editore per rendere omaggio alla scomparsa Inge Feltrinelli (il 20 settembre del 2018) ha lanciato sui social l'appello ai lettori invitandoli a venire nelle librerie Feltrinelli per ballare insieme il *Valzer brillante* del *Gattopardo*.

La casa editrice può organizzare **una campagna social sulla promozione della lettura**, che è un'operazione ancora più difficile ma nel caso di successo porta maggiori benefici in termini di visibilità e reputazione. Alcune campagne sulla promozione del libro hanno visto come protagonisti i lettori che si sono convertiti nei **testimonial**, così è stata valorizzata e rafforzata la loro esperienza di lettori fedeli. Un esempio su tutti è la campagna #lettoristraordinari, realizzata nel 2014 da Giunti Editore in collaborazione con Tiscali e ArtAttack Native Adv. Per scegliere i testimonial della campagna hanno organizzato il casting online: i partecipanti dovevano condividere un selfie accompagnato dalla risposta alla domanda “Perché sei un lettore straordinario?” (per questo è stato creato l'apposito profilo Instagram) e dopo registrarsi al casting via Facebook. L'iniziativa ha coinvolto più di 400 partecipanti e i lettori selezionati sono diventati i protagonisti dei clip diffusi sui social della casa editrice. Nello spin-off della campagna l'editore ha invitato i lettori appassionati a fare un bookselfie con il libro che ha cambiato la loro vita e i scatti migliori sono stati condivisi sul loro profilo Instagram.

Dal 15 novembre 2018 la campagna per la promozione di lettura *C'è vita, in un libro. La tua* ha lanciato Mondadori Store (Instagram e Twitter), nata come un progetto culturale insieme all'artista Mr. SaveTheWall, che ha l'obiettivo di “valorizzare l'esperienza della lettura attraverso la voce e i volti dei lettori”. Gli utenti sono invitati a fare una foto che gli ritrae con il loro libro preferito, pubblicarla su Instagram e/o Twitter con l'hashtag #condividiunlibro e raccontare le emozioni che suscita la lettura di questo libro; i cinque vincitori saranno selezionati dall'artista e riceveranno un buono spesa da 100 euro in Mondadori Store. Questa campagna ovviamente coinvolge tutte le case editrici e marchi editoriali del Gruppo Mondadori che invitano i lettori a partecipare all'iniziativa attraverso i testimonial degli scrittori.

Un caso particolare sono le campagne che vanno oltre il mondo dei libri e trattano le **questioni della politica e società**, che sono i gesti molto forti per la comunicazione dei valori e della posizione sociale dell'editore. Nel 2014 sui social (prima su Twitter e poi su Facebook), si è diffusa la campagna #ilibrinonsibruciano a partire dalla homepage di *Corriere della Sera* in risposta alle fotografie che mostravano un libro di Corrado Augias bruciato; per questa iniziativa è stato significativo il contributo di Rizzoli che aveva riutilizzato l'hashtag. Con lo stile ironico e tagliante SEM interviene per commentare gli eventi di attualità mantenendo però il punto di vista dell'editore. Per le elezioni italiani del marzo 2018 hanno lanciato una campagna #VotaChiLegge mettendo un poster con un pugno chiuso alzato che stringe una penna e con un'immagine del libro sotto, tutto accompagnato dal motto “la cultura come unica forma di resistenza”; nel post si rivolgevano ai lettori:

“Il 4 marzo difendi la cultura. Il miglior candidato: il libro” e il post ha ottenuto tante risposte dalla comunità (3755 “Mi piace”, 892 commenti, 54 commenti)¹⁴⁵.

Successivamente hanno rilanciato la nuova versione della campagna #LeggereÈresistere e ancora una volta hanno riproposto la stessa immagine per un post ironico sul lessico populista. Infine, hanno intervenuto con la pubblicazione dedicata alla Giornata Internazionale contro la violenza sulle donne il 25 novembre pubblicando un poster in cui una mano maschile regala alla mano femminile una rosa che al posto del boccone aveva il libro, con la scritta “Colpiscila con un libro” (3434 “Mi piace”, 664 condivisioni, 63 commenti); tuttavia nei commenti i lettori facevano notare che la frase non è molto opportuna e può essere fraintesa nel caso in cui venga compresa alla lettera.

Immagini n. 19 e 20 – SEM (fonte: pagina Facebook SEM Società Editrice Milanese, 27.02.2018 e 25.11.2018)



Più frequentemente le campagne di solidarietà sono legate alla difesa degli autori della casa editrice. Bisogna tener presente che la manifestazione della posizione politica per la casa editrice è sempre rischiosa: sicuramente genererà le interazioni e le conversazione degli utenti, ma non tutte di carattere positivo, anzi al contrario l’editore molto spesso viene criticato per l’abuso dei fini di marketing che nasconde dietro la dichiarazione in difesa dell’autore. Il 21 giugno del 2018 Feltrinelli Editore su Facebook ha comunicato la sua adesione alla campagna di supporto di Roberto Saviano contro le intimidazioni da parte di Matteo Salvini: “Sempre a fianco di Roberto Saviano, sempre in difesa della libertà di stampa e di espressione. #IostoConSaviano, le sue battaglie sono

¹⁴⁵ Pagina Facebook di SEM, <https://www.facebook.com/SEMLibri/posts/1559839360732036> (consultato il 15.12.2018).

anche le nostre”¹⁴⁶; i post ha suscitato una reazione elevata della comunità (2116 “Mi piace”, 693 condivisioni, 80 commenti su Facebook), ma la reazione era piuttosto negativa e molti criticavano Feltrinelli per lo schieramento politico (la cosa che, secondo loro, una casa editrice non deve fare) e l’editore tra l’altro non ha intervenuto nella polemica. Il problema simile ha dovuto affrontare SEM dopo aver pubblicato *La preghiera del mare* di Khaled Hosseini, nato in collaborazione con UNHCR Italia - Agenzia ONU per i Rifugiati, curato da Roberto Saviano che l’ha tradotto e ne ha scritto una prefazione. Nelle discussione su Facebook ha intervenuto l’editrice Teresa Martini che ha spiegato la posizione della casa editrice.

Sui social di Einaudi (Facebook e Twitter) si è scoppiata la polemica dopo l’uscita del libro *Istruzioni per diventare fascisti* di Michela Murgia. L’editore ha formulato nel modo chiaro la sua posizione: “La casa editrice è al fianco di Michela Murgia: gli insulti e gli attacchi alla nostra autrice per il suo libro si commentano da soli. Alla violenza gratuita non ci si può abituare, il pensiero dovrebbe essere sempre libero e complesso”¹⁴⁷ e inoltre ha reso necessario intervenire in risposta agli attacchi. A molteplici commenti e lettori indignati rispondevano nel modo rigido ma gentile, mettendo in risalto il fatto che sarebbe bastato leggere il libro. Alla fine il titolo del libro trasformato in hashtag è stato ripreso dagli utenti su Twitter.

3. Casa “social” dell’editore

Attraverso la strategia di contenuti avviene la **comunicazione dell’identità** degli editori per i quali è fondamentale presentarsi davanti ai lettori con un tono di voce riconoscibile; per la sua elaborazione risultano cruciali l’attività di ascolto e la conoscenza della propria comunità di riferimento perché, per diventare efficace, lo stile di comunicazione deve essere accettato dai lettori.

Secondo Martino Ferrario, il direttore editoriale di CasaSirio Editore, gli obiettivi che vogliono raggiungere con la comunicazione sui social, sono strettamente legati al concetto chiave del loro claim: “Storie che non puoi smettere di raccontare”. «Raccontare storie vuol dire anche farlo oralmente, con le immagini, con i video, con l’atteggiamento di persone che hanno voglia di raccontarti una storia e non con l’atteggiamento altezzoso dell’editore vetusto e paludato che pubblica oggetti solamente per un pubblico ristretto ed elitario. Per noi non c’è niente di più importante di un libro, e proprio per questo lo trattiamo come un amico, e lo comunichiamo nello stesso modo <...> Alla fine non è il lettore che deve arrivare all’editore, ma viceversa. Io ti devo convincere a leggere i nostri libri, poi starà a me produrli nel modo migliore possibile e a te goderteli»¹⁴⁸. Come sostiene

¹⁴⁶ Pagina Facebook di Feltrinelli Editore, <https://www.facebook.com/FeltrinelliEditore/posts/10156503654329588> (consultato il 12.12.2018).

¹⁴⁷ Pagina Facebook di Einaudi, <https://www.facebook.com/einaudieditore/posts/731723770525284> (consultato il 15.12.2018).

¹⁴⁸ Dalle risposte di Martino Ferrario al nostro questionario.

la responsabile comunicazione e ufficio stampa di marcos y marcos Roberta Solari, gli obiettivi che cercano di raggiungere attraverso la presenza sui social, riguardano la continua comunicazione della propria identità alla comunità dei lettori: «Raccontare i nostri libri, i nostri autori e chi siamo: chi è marcos y marcos, cosa pubblica e quali iniziative propone e sostiene per promuovere la cultura del libro e la lettura. I social sono un buon mezzo per rimanere in contatto con i propri lettori e un'ottima possibilità di trovarne di nuovi»¹⁴⁹.

In quest'ottica dai grandi editori alle piccole e medie case editrici aumenta quanto il grado della *personalizzazione del tono di voce*, che si nota specialmente nella gestione delle pagine Facebook (visto che questo social network rimane primario per gli editori); tanto è vero che alcuni piccoli e medi editori (NN Editore, Voland Edizioni, marcos y marcos, Racconti Edizioni, 66thand2nd) fanno ampio utilizzo dei marcatori dei contenuti come hashtag ed emoticons, a differenza dei grandi editori, che apportano la maggiore informalità dello stile comunicativo. La prima particolarità che attira l'attenzione è la forma linguistica con cui gli editori si rivolgono ai propri lettori: mentre i grandi editori non utilizzano nessuna nominazione oppure ne scelgono una generica e neutrale ("cari lettori", Garzanti), parecchi piccoli e medi editori iniziano i post con le frasi mirate precisamente al proprio pubblico: alcuni esempi sono "lettori boreali" (Iperborea, utilizzato anche come l'hashtag su Instagram), "cari lettori di frontiera" (La Nuova Frontiera), "amici di Voland" (Voland Edizioni); altri trovano un nome specifico per l'autodescrizione, come "casa 66th" (66thand2nd), "scarafaggio" (Racconti Edizioni, l'immagine del logo).

Questa comunicazione molto personalizzata deriva dal fatto che le grandi case editrici puntano ad un bacino di lettori molto vasto (pubblico "di massa"), mentre i piccoli e medi editori si rivolgono al pubblico di nicchia costituito principalmente da lettori forti, di conseguenza hanno più opportunità di creare i rapporti emotivi e interpersonali con essa. Il fatto che la particolarità comunicativa deriva anche dalle differenze oggettive tra piccoli e medi editori ci conferma Martino Ferrario (CasaSirio Editore): «I social non sono molto diversi dal mondo normale. Chi ha più soldi può fare cose migliori, più belle, più complesse e più massive. La differenza gigantesca rispetto agli altri modi di comunicare è che il megafono lo prendono in mano tutti, e quindi ognuno cerca di distinguersi e fare il possibile per creare lettori affezionati a brand e linea editoriale»¹⁵⁰.

Lo stile di comunicazione sui social network adottato da molti piccoli e medi editori mette al centro i lettori: rivolgendosi direttamente a loro e impegnandosi nel coltivare le relazioni, le case editrici fanno vedere quanto i lettori siano importanti per loro. Quando le case editrici condividono le classifiche in cui si trovano anche i loro libri, ringraziano soprattutto i lettori. Ad esempio Sellerio Editore ha scritto un post di ringraziamento per la classifica in cui i primi due posti occupavano i

¹⁴⁹ Dalle risposte di Roberta Solari al nostro questionario.

¹⁵⁰ Dalle risposte di Martino Ferrario al nostro questionario.

suoi libri, dicendo grazie ai fondatori della casa editrice, agli scrittori, a tutti i collaboratori interni ed esterni, ai giornalisti e librai, e “soprattutto a voi lettori che con la vostra passione, col vostro apprezzamento date senso al lavoro di moltissime persone”¹⁵¹. Iperborea ha pubblicato una foto del loro catalogo degli ultimi sei anni (“il libro più importante per un editore”) e ha ringraziato i lettori “per essere stati e per continuare a far parte di questa magnifica avventura”¹⁵².

Questo tipo di relazione è gratificante per la stessa casa editrice, perché in questo modo si possono creare i rapporti bidirezionali con i lettori: anche gli utenti manifestano un atteggiamento positivo verso l’editore migliorando dunque la sua reputazione e creando un clima di fiducia nella loro “casa” social. In una posizione avvantaggiata si trovano alcuni editori medi “storici” che hanno già costruito la propria audience relativamente ampia, hanno conquistato la fiducia dei lettori e hanno guadagnato il livello abbastanza elevato di visibilità; spostandosi sui social network, hanno portato lì anche i lettori mantenendo con loro i legami emotivi. Sulla pagina Facebook di Sellerio Editore i fan scrivono tantissimi commenti positivi ringraziando l’editore (sono molto diffusi i commenti “siete la migliore casa editrice d’Italia”, “i vostri scrittori sono i migliori”) e quindi il *sentiment* è molto positivo. La fiducia dei lettori “si trasforma” in un coinvolgimento molto alto e spesso è sufficiente pubblicare solamente l’annuncio del libro in attesa per suscitare la partecipazione della comunità: il post di Fazi Editore sull’uscita di *La famiglia Aubrey* di Rebecca West ha raccolto 6413 like, 405 commenti, 898 condivisioni (il 5 luglio 2018); l’annuncio di Sellerio Editore del nuovo giallo su Rocco Schiavone di Antonio Manzini *Fatevi il vostro gioco* ha portato a 1992 like, 189 commenti, 511 condivisioni (il 28 settembre 2018); il post di Iperborea sull’arrivo in redazione del nuovo libro delle fiabe del Nord, *Fiabe faroesi*, ha generato 1266 like, 62 commenti, 118 condivisioni (il 6 novembre 2018).

La personalizzazione dello stile comunicativo e la centralità sul lettore si manifestano nel fatto che sui social network le piccole e medie case editrici indipendenti apportano tipi di contenuti diversi da quelli che abbiamo descritto in precedenza e che non vengono utilizzati dalle grandi case editrici, il che è molto simile alla differenza dei contenuti osservata nella parte dedicata al blog editoriale. Ovviamente in questo caso entrano in gioco anche le condizioni di lavoro molto diverse tra diversi gruppi di editori: una grande casa editrice che pubblica molto più di 50 titoli all’anno scritti dagli autori principalmente conosciuti che spesso intervengo sui media, oggettivamente possiede un numero di contenuti pubblicabili molto elevato (ad esempio una semplice comunicazione delle nuove uscite). Ovviamente la situazione è molto diversa per i medi editori che pubblicano tra 10 e 20

¹⁵¹ Pagina Facebook di Sellerio Editore, <https://www.facebook.com/sellerio/posts/2328506840507703> (consultato il 16.12.2018).

¹⁵² Pagina Facebook di Iperborea, <https://www.facebook.com/IperboreaCasaEditrice/photos/a.164322219206/10156566958239207/?type=3> (consultato il 16.12.2018).

titoli, e un approccio completamente differente devono adottare i piccoli editori, molti dei quali producono solo 4-5 titoli all'anno.

Molto spesso vengono condivisi i post delle librerie in cui sono esposti i libri della casa editrice, sia delle librerie indipendenti sia di quelle di catena, il che contribuisce all'aumento della visibilità e della reputazione dell'editore, dando così indicazioni per i lettori. Molti piccoli e medi editori raccontano la loro vita quotidiana e comunicano *“dietro le quinte”*, cosa che permette di accorciare la distanza con la comunità dei lettori, adottare un approccio di apertura e *rafforzare le connessioni emotive e di fiducia*. In questo senso la comunicazione sui social diventa una componente della strategia generale della maggiore apertura di molti piccoli e medi editori verso i lettori: non a caso molti di loro, come abbiamo menzionato nei paragrafi sui siti web, offrono progetti per le scuole e organizzano presso la propria sede dei corsi sui mestieri dell'editoria che fanno vedere il retroscena del lavoro editoriale. Robera Solari (marcos y marcos) ribadisce che raccontano il dietro le quinte della casa editrice non solo attraverso i social ma anche dalle esperienze dal vivo, quali il loro storico corso sull'editoria “Come si fa un libro?”, il progetto scolastico “marcos y marcos a porte aperte” in cui le classi possono visitare la casa editrice e persino BookHostel, due camere da letto in casa editrice riservate agli autori ospiti, editori e librai¹⁵³.

Il modo comune per annunciare le novità sono le fotografie delle bozze di opere e dei libri in scatolone, appena arrivate in redazione. Fazi Editore gioca con la storia delle sue opere e della loro “veste” grafica proponendo ai lettori le raccolte dei libri dello stesso autore o di diverse edizioni e chiedendo agli utenti quale copertina preferiscano. Visto che gli ultimi libri di particolare successo per la casa editrice sono state le saghe famigliari (Cazalet, Aubrey), utilizzano questo argomento rivolgendosi alla comunità di fan; una volta hanno rilanciato il meme di “fidanzato distratto” mettendo al suo posto la scritta “lettori”, sulla fidanzata “famiglia Cazalet” e sull'altra ragazza che attira la sua attenzione “famiglia Aubrey” con il copy: “C'è della gelosia, in casa editrice. Voi a quale famiglia siete più affezionati?”¹⁵⁴. In effequ fanno le foto e brevi video divertenti con la gatta della redazione (“la segretaria”).

Con il concetto “work in progress” lavorano molto in Racconti Edizioni, che grazie anche alla gestione collegata di sito web, blog e social network (principalmente su Facebook) sono riusciti ad attirare un'audience molto più ampia rispetto alla media tra i piccoli editori (8077 follower), considerando che la casa editrice è nata solo nel 2016. Grazie allo stile personalizzato, comunicano in maniera originale le opere del catalogo (“con 17€ ci paghi una pizza, un fritto (se sei dal Po in giù), una birra e forse pure l'acqua... oppure 8 storie che ti appagheranno stomaco e mente”, per il libro

¹⁵³ Dalle risposte di Roberta Solari al nostro questionario.

¹⁵⁴ Pagina Facebook di Fazi Editore, <https://www.facebook.com/fazieditore/posts/10156898317568117> (consultato il 17.12.2018)

Un attimo immobile di Eudora Welty, fotografato sul piatto con un coltello e una forchetta come se fosse un pasto)¹⁵⁵. Un esempio della condivisione con la comunità della nascita del libro è una serie di post dedicati alla raccolta *Ovunque sulla terra* di Marco Marrucci (il terzo autore italiano pubblicato dalla casa editrice). All’inizio hanno suscitato la curiosità dei lettori senza svelare i nomi: “Questa foto racconta 2 cose: 1. La redazione è disordinata come la stanza di un teenager (e questa è la postazione più ordinata) 2. Si sta impaginando la prossima uscita... si tratta di un italiano”¹⁵⁶. Successivamente hanno condiviso le bozze delle pagine e della copertina per arrivare alla fine al libro completo.

Immagine n. 21 – Il meme sulle saghe di Fazi Editore (fonte: pagina Facebook di Fazi Editore, il 06.10.2018)



Gli editori condividono con i lettori non solo la loro vita quotidiana (lavoro di redazione), ma anche i momenti come il trasloco della casa editrice, trasformandolo in una notizia coinvolgente. Iperborea ha annunciato il trasferimento della sede con questo post su Facebook: “Quanti libri ci sono nella redazione di una casa editrice? La risposta è: decisamente tanti. Iperborea cambia casa e si prepara a un trasloco che metterebbe alla prova anche i facchini più forzuti. Augurateci buona fortuna!” (252 “Mi piace”)¹⁵⁷. La casa editrice Voland, caratterizzata dallo stile molto informale sui social, ha comunicato ai lettori il cambio della sede chiedendogli di dargli una mano e venire in redazione per prendere i libri (gratis) che non possono portare con se (il post del 23 luglio 2018 ha raccolto 408 “Mi piace”, 175 condivisioni) e dopo ha scritto una serie di post sul “work in pro-

¹⁵⁵ Pagina Facebook di Racconti Edizioni, <https://www.facebook.com/RaccontiEdizioni/photos/a.531495753691074/1117218545118789/?type=3&theater> (consultato il 09.01.2018).

¹⁵⁶ Pagina Facebook di Racconti Edizioni, <https://www.facebook.com/RaccontiEdizioni/photos/a.531495753691074/1041496502690994/?type=3&theater> (consultato il 15.12.2018).

¹⁵⁷ Pagina Facebook di Iperborea, <https://www.facebook.com/IperboreaCasaEditrice/posts/10156875798694207> (consultato il 15.12.2018).

gress”. Altre occasioni che hanno reso opportuna la condivisione di contenuti di genere sono state la chiusura estiva e le feste di Natale. Per il Natale 2018 SEM, valorizzando la propria identità, ha scelto la copertina con la scritta: “Da SEM è sempre Natale (ma a volte di più)” e ha creato il video in cui gli autori, gli editor, i librai spiegano perché in casa editrice c’è sempre la festa di Natale; oltre a SEM, anche Iperborea, Volland Edizioni, CasaSirio Editore hanno comunicato attraverso social la festa di Natale in redazione.

Gli ambienti adatti alla produzione dei contenuti “dietro le quinte” sono le fiere e i festival. Visto che le manifestazioni uniscono tanti editori, molto spesso anche nelle foto e nei video si presentano insieme e interagiscono online. Nell’ultimo Book Pride la piccola casa editrice Edizioni Black Coffee ha condiviso una fotografia del proprio stand vicino ai colleghi di marcos y marcos e Racconti Edizioni; alla fotografia dello stand pubblicata da CasaSirio ha risposto LiberAria Editrice con il commento: “Oh ma siamo anche vicini di stand! Che meraviglia”. Dal festival Firenze RiVi-sta effequ ha messo una foto del loro stand e dello stand di Edizioni Black Coffee, in cui gli editori di due case editrici si sono scambiati i posti. Le relazioni d’amicizia legano Edizioni Black Coffee con l’altro piccolo editore CasaSirio, e insieme producono anche i contenuti per i social: hanno realizzato i video in cui due editori a turno presentano i libri pubblicati dai colleghi; dopo aver introdotto una nuova rubrica, CasaSirio ha invitato Leonardo Taiuti (editor, Edizioni Black Coffee) a inaugurarla.

In **CasaSirio Editore** la gestione dei social network è affidata a tre persone: Andrea si occupa della pianificazione strategica, mentre Marta (addetta stampa) e Martino (direttore editoriale) completano il suo lavoro prendendo in mano la parte funzionale. Tuttavia loro tre hanno i ruoli interscambiabili in base ad impegni (ad esempio nei tour degli scrittori è piuttosto l’addetta stampa), attitudine (preferenze personali tra Facebook, Instagram e YouTube) e progetto. Per quanto riguarda i progetti, hanno proposto una soluzione molto semplice e creativa per i contenuti video che ritengono molto importante per la comunicazione social orientata verso il lettore. Infatti, sulla loro pagina Facebook i lunedì, mercoledì e giovedì vengono trasmesse le dirette di 15-20 minuti condotte dal direttore editoriale Martino Ferrario, un personaggio che, secondo le sue parole, nessuno aspetterebbe mai di trovare in una casa editrice, tuttavia proprio lui rappresenta perfettamente il loro lettore ideale e il tipo di letteratura di cui si occupano (“storie che non puoi smettere di raccontare”).

In questo “reality show” virtuale, chiamato *Pillole di redazione*, Martino parla dei nuovi libri e delle prossime uscite, annuncia gli eventi in programma e inoltre svela i segreti del mestiere editoriale e fornisce i tips per gli aspiranti scrittori nella rubrica “venerdì dei manoscritti”, soprattutto in “Writing Tips”, aperta recentemente. Le dirette normalmente si fanno nella redazione e a volte coinvolgono gli autori o altri membri del team della casa editrice che partecipano alla trasmissione o vengono presentati da Martino. I video stabilmente accumulano un gruppo di utenti (un video ge-

nera 400-500 visualizzazioni) e avvengono in maniera interattiva: gli spettatori lasciano i commenti (30-40) a cui lui risponde in tempo reale.

Questo caso è molto interessante, perché normalmente la casa editrice viene associata in primis ai suoi autori, mentre in questo caso abbiamo un esempio della personificazione e della valorizzazione delle risorse interne: grazie alle dirette, il direttore editoriale è diventato in un certo senso un ambasciatore di CasaSirio, personificando i valori della casa editrice. Lo stile di comunicazione è molto informale e umoristico, ma senza esagerazione, e l'importante è che questo tono di voce sia perfettamente in regola con la linea editoriale di CasaSirio, autodefinita come una casa editrice "pop" che mette in risalto l'obiettivo pubblicare le storie interessanti e piacevoli per tutti i tipi di lettori, sia esperti che meno forti. Come lo commenta Martino Ferrario: «Le dirette sono rivolte esattamente al target di pubblico che immaginiamo per i nostri libri. Lettori senza troppi fronzoli o sovrastrutture intellettuali, persone che hanno voglia di farsi raccontare una storia e che sono così vicine ai libri da considerarli dei fratelli minori»¹⁵⁸.

Dall'estate 2018 con le dirette Facebook hanno iniziato a lavorare sistematicamente Carlotta Borasio e Andrea Malabaila (**Las Vegas edizioni**), che vanno in onda ogni giovedì alle 14-00. Come dicono loro stessi a proposito degli obiettivi della propria comunicazione online: «La nostra idea è di aprire le porte della redazione e di far sentire le persone coinvolte, di non escluderle, di farle sentire all'altezza, di spingerle ad esporsi senza timore di essere criticate»¹⁵⁹. Le loro dirette, infatti, servono da accompagnamento e da ampliamento dei contenuti di valori identitari che pubblicano sul blog: i pezzi scritti sono una specie di riassunto degli argomenti che vengono approfonditi durante le dirette; per anticipare le dirette utilizzano anche Instagram in cui ogni volta pubblicano un post tematico. Le trasmissioni durano di più rispetto ai video di CasaSirio Editore, da venti fino a quaranta minuti, in cui gli editori condividono le proprie opinioni con la comunità e fanno vedere il retroscena, invitandoli a partecipare alla discussione attraverso i commenti. Gli argomenti "fissi" delle trasmissioni sono dunque i punti del loro Manifesto, ma ci sono anche tanti altri temi e curiosità (lettori da spiaggia, personaggi cattivi dei libri), inoltre, in alcune discussioni partecipano anche gli autori. Infine, l'ultima iniziativa *Chi ben comincia* è dedicata soprattutto al "dietro le quinte" e rivolta direttamente agli utenti: in particolare hanno invitato gli aspiranti scrittori (lettori) a inviare gli incipit delle opere che successivamente hanno analizzato e commentato nelle dirette per far vedere alla comunità come si selezionano i manoscritti nella casa editrice.

Non si può non menzionare Luca Pantarotto, il social media manager di NN Editore ("Social Media Qualche Cosa", secondo la sua autodefinizione). In particolare, nel libro *L'ufficio stampa in*

¹⁵⁸ Dalle risposte di Martino Ferrario al nostro questionario.

¹⁵⁹ "Come parliamo dei libri online", Las Vegas edizioni, 27.09.2018, <http://www.lasvegasedizioni.com/2018/09/come-parliamo-di-libri-online/> (consultato il 03.01.2019).

editoria viene citata la sua visione della comunicazione sui social, che per noi può essere un'utile chiave di lettura: «Comunicazione vuol dire mettere in comune, condividere e quindi ci siamo indirizzati verso un approccio di tipo più anglosassone, un po' come se gli account aziendali fossero una persona. Una persona con cui ti puoi mettere in relazione e che ti racconta delle cose... A me interessa raccontarti perché facciamo questi libri, come siamo arrivati a fare questo specifico libro e di cosa parla, perché è piaciuto a noi e perché potrebbe piacere a te e abbiamo cercato di far diventare la lettura un'esperienza "esplosa", qualcosa che non cominciasse con la prima pagina del libro e finisse con l'ultima, ma che avesse a che fare con il nostro concetto di casa editrice»¹⁶⁰.

NN Editore è attivo principalmente su Facebook (meno su Twitter e Instagram) sui quali trasmette lo spirito delle "storie alla NN" e ha ottenuto ottimi risultati nell'accumulare l'audience (16.258 follower, quasi come gli editori medi "storici", mentre la casa editrice è nata solo nel 2015). Tra l'altro, il nome della casa editrice deriva da nescio nomen, "nome sconosciuto", il marchio che in passato veniva utilizzato per identificare gli orfani. Come si riporta nella sezione del sito web *Ecco ci siamo*, «abbiamo scelto un nome che potesse contenere e riflettere in una sigla tutte le nostre considerazioni sul fare editoria oggi, e un luogo che potesse diventare nel tempo aperto e condiviso: una casa, oltre che una casa editrice»¹⁶¹. Accorciare la distanza tra l'editore e i lettori e farli sentire a loro agio, nonché mettere in risalto la propria identità, sono dunque i componenti fondamentali della filosofia editoriale di NN Editore, che si manifesta anche nella comunicazione. Principalmente su Facebook sono riusciti a raccogliere una comunità dei lettori molto forte con cui costantemente mantengono le interazioni e iniziano le conversazioni. La casa editrice è partita con la pubblicazione della "Trilogia della pianura" dello scrittore statunitense Kent Haruf (1943-2014) che ha riscontrato grande successo tra i lettori italiani. Nel novembre del 2018 è uscito il romanzo d'esordio dell'autore *Vincoli* e per questa data hanno preparato una serie di pubblicazioni condividendo anche i post del traduttore Fabio Cremonesi.

La strategia del mostrare il "dietro le quinte" è stata quella scelta per raccontare il nuovo percorso tematico della casa editrice "Innocenti" dedicato alla narrativa italiana, con i libri di Roberto Camurri (*A misura d'uomo*) e Alessio Forgiione (*Napoli mon amour*). Sui social NN editore ha giocato con il nome del percorso (chiamando gli autori "due Innocenti", "il nostro secondo Innocente") e attraverso le menzioni ha invitato gli scrittori a intervenire lasciando i loro commenti. Particolarmente attivo nelle interazioni è Roberto Camurri con cui l'editore mostra i rapporti di una simpatica "presa in giro" (il solito motivo di scherzo è la sua cittadina natale Fabbrico in Reggio Emilia). Così hanno pubblicato i video prima dell'incontro con due autori, con la partecipazione di loro due e di Luca Pantarotto ("forse vi chiedete come ci si prepara, in casa editrice, prima di una presenta-

¹⁶⁰ Gatti, *L'ufficio stampa in editoria*, 116.

¹⁶¹ Editoriale, NN Editore, <http://www.nneditore.it/editoriale/> (consultato il 10.12.2018).

zione. Be', più o meno così") e un video dedicato specialmente a Camurri, destinato ai librai del Trentino e della Valle d'Aosta al fine di aiutare l'autore a realizzare il suo sogno e di visitare queste regioni nel suo tour per il paese¹⁶².

Su Twitter NN Editore ha uno stile molto personale (comunica con "io") e raccoglie i post degli utenti che condividono le emozioni della lettura e rispondono alle loro pubblicazioni dando consigli. Anche su questo social sono presenti tanti contenuti dedicati alla vita quotidiana del social media manager ("rileggendolo ora mi rendo conto che anche questo tweet sarebbe da ritradurre, per via di quel bel "sulla" con tre elle. Vabbè")¹⁶³ e della redazione con tanto di battute umoristiche. In modo analogo a come su Facebook iniziano le conversazioni con i propri autori: Andrea Tarabbia (*Il peso del legno*) scrive che il giorno seguente sarebbe la sua presentazione, ma senza sapere dove e quando, e l'editore gli risponde: "Perché sei indisciplinato e non stai su fb, su fb c'è scritto tutto"¹⁶⁴.

Il concetto del comportamento social di **marcos y marcos** è formulato nell'hashtag #casa-Marcos, come scrivono nella bio su Instagram: "marcos y marcos è una casa. I #libri sono i mattoni di questo luogo colorato e ospitale. Le foto ve lo mostreranno!". L'hashtag viene utilizzato per comunicare ai lettori il loro calendario, come può essere la fine delle vacanze estive o l'arrivo delle feste. La gestione dei social network in casa editrice è stato sempre incarico della responsabile ufficio stampa e comunicazione Roberta Solari, ma pochi mesi fa le mansioni sono state divise e attualmente lei gestisce Instagram, mentre Claudia Brizzi si occupa di Facebook e Twitter. Roberta Solari dice che a Instagram assegnano «un ruolo importante e diverso dagli altri due canali, meno influenzato dalle news e più propositivo»¹⁶⁵, quindi il social viene utilizzato principalmente per proporre ai lettori ogni giorno un libro dell'ampio catalogo di marcos y marcos, mentre le novità sono invece messe in evidenza da una stringa di tre post esteticamente uniformi. Inoltre, da tre anni in alcuni periodi dell'anno aprono le rubriche tematiche unite con l'hashtag di riferimento e realizzate in un unico stile visuale. In particolare vi sono il percorso primaverile (#storiediprimavera, i libri decorati con i fiori) e #calendariodellavventarcos (consigli di lettura per i regali, i libri in un ambiente natalizio)

Molto interessante è stata una specie di campagna social dedicata ad una delle novità più attese del anno 2018, *Donne che parlano* della scrittrice canadese Miriam Toews (uscito a settembre), nata in modo spontaneo, come il frutto della passione che in marcos y marcos provano per i libri

¹⁶² Pagina Facebook di NN Editore, <https://www.facebook.com/nneditore/posts/1286856981456072> (consultato il 10.12.2018).

¹⁶³ Account Twitter di NN Editore, <https://twitter.com/nneditore/status/1070044438943203328> (consultato il 12.12.2018).

¹⁶⁴ Account Twitter di NN Editore, <https://twitter.com/nneditore/status/1065546427533807617> (consultato il 12.12.2018).

¹⁶⁵ Dalle risposte di Roberta Solari al nostro questionario.

dell'autrice. Come racconta Roberta Solari, per prima cosa hanno inviato il romanzo ai librai e soprattutto alle libraie per ascoltare il loro parere, e le opinioni sono arrivate subito sia via mail sia sui social con il titolo del libro trasformato nell'hashtag, dunque hanno deciso di condividere i consigli delle libraie con la loro foto sui propri profili social. Prima dell'uscita, a partire dal luglio, hanno pubblicato una serie di post facendo le foto dei membri del proprio team e giocando con il titolo del libro (“donne che correggono bozze”, “donne che si concentrano”, etc.) condividendo con la comunità i momenti di attesa e di felicità nella nascita del libro. Da settembre, ma ancora prima dell'uscita, hanno pubblicato le foto delle libraie; una delle fotografie, in cui due libraie rappresentano l'immagine della copertina del libro (due ragazze abbracciate con le code che si intrecciano) è stata condivisa dall'autrice su Facebook. Nel modo un po' diverso è stata preparata la comunicazione per Instagram, sul quale la casa editrice mantiene lo stile di *bookstagram* realizzando le composizioni “funzionali”: gli oggetti associati sono sempre legati al trama dei libri. In particolare, per *Donne che parlano*, hanno condiviso le fotografie del libro sullo sfondo rosso con gli oggetti affini, accompagnate dalle citazioni in didascalia. Inoltre, hanno riproposto il romanzo per il post del 25 novembre, nella Giornata Internazionale contro la violenza sulle donne, pubblicando la copertina accanto alle scarpe rosse con la scritta: “Donne che dicono basta”.

Nello stesso modo, come abbiamo già visto nel caso dei blog delle case editrici, si nota che la strategia dei contenuti e lo stile molto personalizzato simile a quelli dei piccoli e medi editori viene adottata da **Einaudi**, che è molto interessante da analizzare, visto che è appena approdato su Facebook e Instagram. Per quanto riguarda la comunicazione delle opere su Facebook, Einaudi realizza percorsi tematici con una serie di post con le grafiche e le citazioni scelte, e propone contenuti di valore per i lettori attraverso le mappe dei luoghi dei libri. Vengono valorizzati i collaboratori della casa editrice (il filone “dietro le quinte”), ad esempio condividendo con i lettori il video intervento della traduttrice di Haruki Murakami Antonietta Pastore e il video in cui in casa editrice si festeggia il compleanno di Michele Mari e i membri del team leggono le sue poesie. Il calendario dell'avvento è partito su Instagram con il nome “Per Natale fatti un regalo, adotta un editor” ed era composto dai consigli di lettura dagli editor di Einaudi.

Su Twitter pubblicano le citazioni degli autori classici, a volte anche nella forma di twitteratura e rispondono ai post degli utenti attraverso commenti spiritosi. Tanti contenuti “dietro le quinte” sono ospitati su Twitter (pertanto Einaudi comunica in prima persona singolare, che aumenta il carattere personale di comunicazione), che possono essere i retweet dei post di un proprio editore (Francesco Guglieri, Narrativa Straniera), le curiosità e le aforismi sulla routine (“quando ci metti

tre volte per fare un tweet con un appuntamento, capisci che è quel momento”)¹⁶⁶, e quelle sulle opere e sugli autori.

Immagine n. 22 - #AvventoInMarcos (fonte: Instagram, @ marcosymarcos, 16-21.12.2018)



Immagine n. 23 - #storiediprimavera (fonte: Instagram, @ marcosymarcos, 19-28.03-2018)

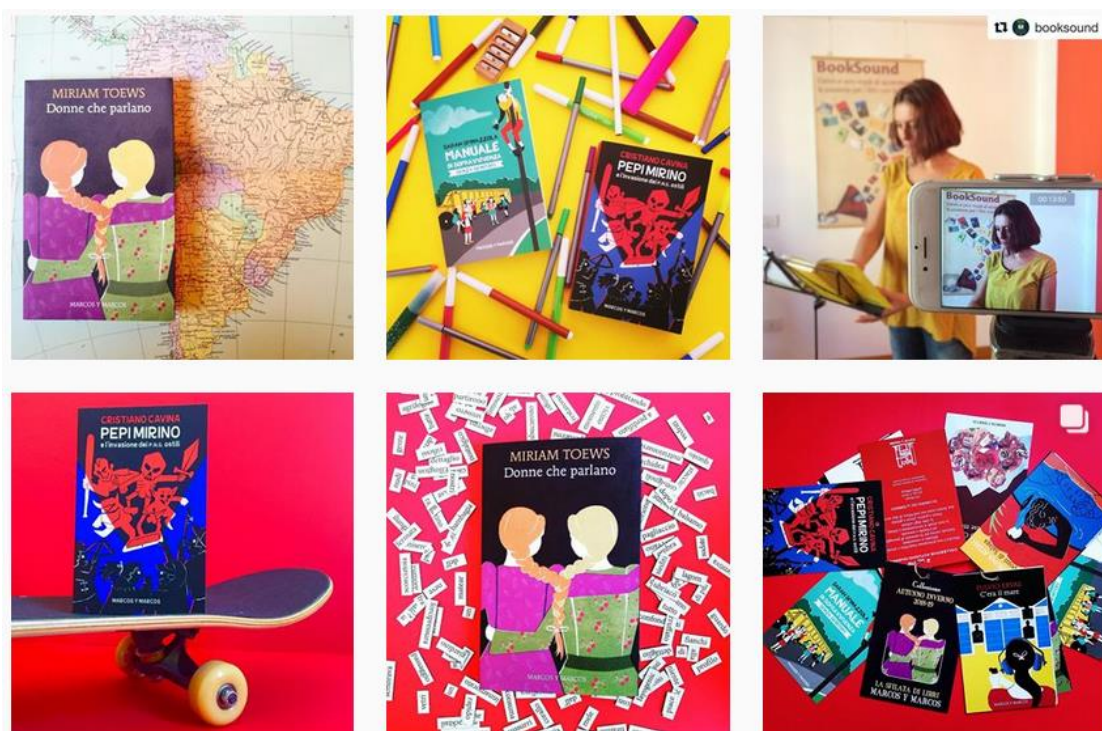


¹⁶⁶ Account Twitter di Einaudi, <https://twitter.com/Einaudieditore/status/1070234034159173632> (consultato il 15.12.2018)

Immagine n. 24 – *Donne che parlano* (fonte: pagina Facebook di marcos y marcos, il 03.09.2018)



Immagine n. 25 – *Donne che parlano* (fonte: Instagram, @ marcosymarcos, 09-16.10.2018)



In questa parte dell'elaborato abbiamo visto le attività delle digital PR in editoria quando fanno parte dei social media management; questo argomento è molto attuale, dato che recentemente alcuni editori di rilievo (Einaudi, Adelphi Edizioni) hanno aperto gli account sui social (Facebook e/o Instagram). Per la presenza editoriale sui social gli obiettivi di base sono dunque **la fornitura delle informazioni** utili e rilevanti e dei contenuti di approfondimento offerti ai lettori (su novità e prossime uscite, eventi in programma, offerte e promozioni) e **il supporto alla promozione del prodotto** che si articola nella continua comunicazione dei libri; i grandi editori, inoltre, per stimolare gli acquisti dei lettori ricorrono a un metodo diretto come i concorsi che richiedono l'acquisto del libro in questione.

Tuttavia l'obiettivo principale della gestione dei social network, che si tratta specificamente del campo delle digital PR, è **la creazione delle connessioni con i lettori e il rafforzamento della comunità** tramite le interazioni dirette con gli utenti che possono essere stimolate attraverso diverse forme di coinvolgimento: domande, sondaggi e concorsi di vari tipi ("giveaway" per il commento e la condivisione del post, quiz, contest creativi di scrittura e di fotografia). Un'azione molto più articolata è la campagna social, che veicola una serie di altri obiettivi, quali il miglioramento della reputazione, l'aumento di visibilità e la generazione delle conversazioni intorno alla casa editrice.

I mezzi più in uso fra gli editori sono Facebook, Twitter e Instagram, mentre YouTube è preferito piuttosto dalle grandi case editrici e viene utilizzato principalmente per ospitare i contenuti promozionali (booktrailer), per aggregare i materiali di approfondimento (interviste) e le registrazioni video degli eventi con la partecipazione degli editori. Il social network primario per le case editrici rimane Facebook (il dato che confermano diverse ricerche fatte nel corso degli anni), che assume il ruolo decisivo per il raggiungimento degli obiettivi appena descritti. L'utilizzo di Twitter si è spostato verso l'obiettivo di fornitura delle informazioni e sta cedendo il suo "storico" ruolo di stimolare le interazioni dialogiche con gli utenti a Instagram, che si usa ampiamente anche per il supporto alla comunicazione del prodotto. Secondo noi, è a questo social network in particolare che deve essere prestata attenzione da parte delle case editrici, anche perché attualmente il suo utilizzo pone una serie di problemi per gli editori, principalmente piccoli e medi, che devono elaborare il proprio stile visuale senza al contempo abusare delle tecniche di *bookstagram* per sfruttare al meglio le interazioni con gli utenti.

Per quanto riguarda le differenze tra grandi editori e piccoli-medi, i dati quantitativi (il numero di follower sui social) in generale sono in linea con la gerarchia del mercato editoriale: gli editori dei grandi gruppi raccolgono un'audience molto più ampia, con l'eccezione nel caso di Twitter su cui alcuni attori più piccoli hanno più follower rispetto ai grandi. Eppure bisogna prestare più attenzione ai dati quantitativi, ovvero ai tipi di contenuti e ai modelli di relazione con i lettori, che invece sono comparabili con i risultati ottenuti nell'analisi dei blog; si è confermata inoltre la posi-

zione particolare di Einaudi che nello stile e nei contenuti sta molto vicino ai piccoli e medi editori (principalmente su Twitter, il suo social di successo).

In questo caso si nota che le piccole e medie case editrici indipendenti, oltre *al rafforzamento della comunità dei lettori*, si concentrano sull'obiettivo di *costruzione e comunicazione dell'identità*, che avviene principalmente su Facebook. In particolare, elaborano un tono di voce e uno stile di comunicazione riconoscibile (molto spesso anche ironico e spiritoso) e differiscono dai grandi editori anche nella strategia di contenuti: valorizzano le risorse interne raccontando i “dietro le quinte”, quali la nascita e la pubblicazione dell'opera, il lavoro della redazione e la vita quotidiana della casa editrice. Questo focus tematico ha a che fare con la realtà della piccola e media editoria: visto che pubblicano il numero limitato dei titoli, per loro ogni libro del catalogo ha un peso specifico (anche dal punto di vista del fatturato) e diventa un avvenimento importante, per questo il ciclo della nascita del libro, il carico emotivo di attesa e di gioia dopo l'uscita vengono condivisi con gli utenti, che nel loro caso sono sostanzialmente i lettori forti.

Il punto della differenza strategica tra due gruppi di editori non risiede semplicemente nel fatto che i primi (piccoli e medi) fanno gli scherzi, i passaggi ironici e molto informali anche nei confronti dei propri autori, mentre i secondi (grandi) solitamente non lo fanno. La cosa importante è che lo stile comunicativo adottato sui social da piccole e medie case editrici indipendenti si avvicina allo *stile a misura dell'utente*. Da un lato, lo stile personalizzato e originale può aiutare a conquistare e mantenere l'attenzione dei lettori aumentando dunque la visibilità e la “riconoscibilità” della casa editrice. Dall'altro, questo approccio comunicativo, orientato alla massima apertura verso gli utenti (svelamento del retroscena della “casa” dell'editore), mette al primo posto i lettori, con cui dialogare, condividere i momenti importanti, parlare della passione comune, e anche scherzare e prendere in giro. La centralità della figura di lettore si manifesta anche esplicitamente, quando gli editori nei post ringraziano i lettori per l'interesse mettendo in risalto il loro contributo fondamentale nella vita della casa editrice.

Solo in questo caso l'account social dell'editore diventa uno spazio per la costruzione di una comunità fedele e la coltivazione dei rapporti di fiducia con i lettori, sostenibili e dialogici, nei quali ogni parte comprende pienamente l'indispensabilità dell'altra. E queste non sono solamente “belle parole”, ma l'approccio fondamentale nella comunicazione, quando gli algoritmi nei social network (Facebook e Instagram) premiano i contenuti coinvolgenti e creativi e la loro visibilità viene determinata dalle azioni degli amici: così attraverso i lettori, che già fanno parte della comunità, gli editori possono arrivare alla loro rete di collegamenti in cui c'è un'alta probabilità di incontrare altri lettori potenziali, non ancora entrati nella comunità.

CAPITOLO 5 - Editore – bookblogger – lettori

1. Rassegna stampa editoriale: dai media ai lettori

Prima di analizzare le collaborazioni degli editori con i bookblogger, occorre soffermarsi sul posizionamento degli uffici stampa all'interno delle case editrici. La maggior parte degli editori è dotata di un ufficio stampa interno e alcuni inoltre dispongono di quello esterno al quale si avvalgono soprattutto per la comunicazione dei titoli particolarmente importanti e per la partecipazione negli eventi di rilievo. Entrambe le modalità di organizzazione di ufficio stampa hanno i loro pregi e difetti. Il vantaggio indiscutibile dell'ufficio stampa interno è la possibilità di vedere “dal vivo” e seguire personalmente lo sviluppo della nascita del libro, nonché interagire con tutti gli attori partecipanti a questo processo (scrittori, editori, traduttori, membri della redazione, correttori di bozze, grafici, tipografi...). L'ufficio stampa esterno invece non gode di questo vantaggio, però è molto flessibile e veloce nell'implementazione del piano di comunicazione.

Secondo l'indagine riportata nel libro *L'ufficio stampa in editoria*, realizzato alla fiera Tempo di Libri 2018, nel campione di 72 case editrici il 80,8% ha l'ufficio stampa interno e il 15,4% quello esterno¹⁶⁷. Anche nel nostro campione di riferimento tutti gli editori, sia grandi che piccoli e medi, hanno l'ufficio stampa, principalmente interno. Tuttavia la sua struttura si differisce a seconda della categoria dell'editore: le grandi case editrici unite in gruppi editoriali, anche per le singole collane si avvalgono agli uffici stampa, che normalmente sono composti dagli addetti e dal responsabile, mentre nelle case editrici più piccole l'ufficio stampa è una o al massimo due persone. In alcuni casi ci sono anche le figure specifiche che si occupano delle digital PR (ad esempio in Libri Mondadori, Giunti Editore, Feltrinelli Editore, Fazi Editore); nelle piccole e medie case editrici l'addetto stampa spesso svolge anche le mansioni di social media manager e cura la comunicazione digitale.

La rassegna stampa degli editori si trova anche online: la si può ospitare sul sito web della casa editrice e sui profili social. I materiali della rassegna stampa sono principalmente le recensioni e le segnalazioni dei libri, nonché le interviste agli autori, i loro interventi ed i materiali che vedono come protagonista l'editore stesso, apparsi sia sui media tradizionali (stampa, TV, radio) sia sui media online e sui blog; il che conferma che i bookblogger sono diventati gli interlocutori importanti per le digital PR in editoria.

Alla cura della *rassegna stampa online (sul sito web)* prestano particolare attenzione i piccoli e medi editori, mentre molti grandi editori non hanno l'apposita sezione sul sito web. Questo potrebbe essere spiegato dal fatto che le case editrici più piccole hanno più bisogno di contribuire

¹⁶⁷ Gatti, *L'ufficio stampa in editoria*, 20-21.

alla propria visibilità e alla reputazione raccogliendo la rassegna stampa accessibile online. All'interno del sito web alcune case editrici (minimum fax, Neo Edizioni, L'orma editore, 66thand2nd, effequ, TerraRossa Edizioni) riservano due spazi per ospitare la rassegna stampa: nella sezione generale, intitolata Rassegna stampa / Stampa / Press, una sorta di archivio che contiene tutti i materiali in ordine cronologico, e nelle sezioni dedicati ai libri, insieme alla scheda dell'opera e link per l'acquisto. In questo caso la rassegna stampa generale permette di aumentare la visibilità e la reputazione dell'editore (spesso diventa un archivio per i materiali dedicati all'editore, *Dicono di noi, o Su di noi* di Edicola Ediciones), mentre la rassegna stampa dei singoli libri aiuta ad informare i lettori e ad orientarli nelle scelte d'acquisto. La maggior parte delle case editrici infatti, mette i materiali della rassegna stampa solamente accanto alle schede dei libri. Alcune case editrici riservano lo spazio sul sito web ai pezzi usciti esclusivamente sui media tradizionali e non alle recensioni dei blog (La Nuova Frontiera – sezione “Giudizi della stampa”, SEM, Add Editore), tuttavia nella maggioranza dei casi troviamo entrambi i gruppi di fonti, molto spesso come l'elenco unico senza la distinzione tra media e blog, come invece fanno L'orma editore (“altri media”) e NN Editore (rassegna stampa online). Tuttavia per quanto riguarda i blog, sul sito web vengono ospitati principalmente i materiali dei blog tradizionali e non quelli dei blogger che operano su YouTube e Instagram.

Sia grandi che piccoli e medi editori ricorrono alla *rassegna stampa “social”*, che dona maggiore flessibilità rispetto alla rassegna stampa sul sito web: risulta più facile “conservare” e presentare i materiali sia dei media tradizionali che dei blog e dei blogger (incluso booktuber e bookstagrammer) e inoltre si può farlo contemporaneamente su diversi social (Facebook, Twitter, Instagram). Visto che i materiali vengono condivisi direttamente con la comunità dei lettori, la rassegna stampa diventa un modello di contenuto importante, che aiuta a contribuire all'aumento della visibilità e della reputazione dell'editore, nonché al rafforzamento delle connessioni con i lettori.

I materiali usciti sulla stampa richiedono una vera e propria creazione dei contenuti: normalmente si fa una fotografia del periodico insieme al libro, accompagnato con un breve copy che contiene l'autore del pezzo, l'argomento del materiale e spesso una citazione. Alcuni editori creano le composizioni fotografiche elaborate con le pagine delle testate e con gli altri oggetti aggiunti (minimum fax). In questo modo, gli articoli della stampa vengono pubblicati su Facebook, Twitter e in misura minore su Instagram, su cui vanno nel feed o nelle storie. Per quanto riguarda i contenuti usciti su radio e TV e sui blog collettivi e personali si mettono i link verso i loro siti web (su Facebook e Twitter) oppure si condividono i loro post (su Facebook, Twitter, Instagram – feed e storie), ad esempio Racconti Edizioni incorpora i post della sua rassegna stampa su Facebook all'interno del proprio sito web.

Per la maggior parte delle case editrici, il mezzo privilegiato per la condivisione dei materiali della stampa e soprattutto dei blog è Twitter seguito poi da Facebook, mentre Instagram è il social che non viene utilizzato da tutti in quanto non è ancora stato elaborato un modello univoco per la cura della rassegna stampa. Raccogliere i materiali della stampa nel feed (minimum fax, Bompiani, Sellerio Editore, Fazi Editore, Voland Edizioni, L'orma editore, Keller Editore, O barra O Edizioni, gran vía edizioni) o nelle storie dedicate alla rassegna stampa (Einaudi, minimum fax) e/o ai singoli titoli (La Nuova Frontiera) e se sì, pubblicare una solita foto del quotidiano oppure creare una specie di narrazione con gli estratti dalla recensione? Si possono condividere i materiali solo di quei blogger che operano su Instagram, attraverso il repost nel feed (Feltrinelli Editore, Edizioni SUR) o nelle storie (Rizzoli, Iperborea, La Nuova Frontiera); in questo caso è meglio fare una condivisione delle storie quotidianamente o salvarle in evidenza creando una specie di archivio (Edizioni Lindau)? Le modalità scelte dagli editori sono molto diverse le une dalle altre e devono essere collegate alla strategia dei contenuti per Instagram, con particolare attenzione all'unicità dello stile visivo, di cui abbiamo parlato nel capitolo precedente.

Inoltre, il concetto di condivisione ha apportato nuove prospettive nella raccolta di rassegna stampa social, visto che i lettori utilizzano attivamente i social per condividere la passione per la lettura, e lasciano le brevi recensioni (basti ricordare il boom del *bookstagram*). L'ambiente dei social network consente ai digital PR di trattare i lettori come se fossero interlocutori come giornalisti e blogger; per di più, i lettori si trasformano nei "collaboratori" nella creazione dei contenuti, quando la casa editrice **condivide le pubblicazioni dei lettori** sul proprio profilo social. Attualmente sembra che Twitter sia diventato il mezzo per gestire i rapporti "istituzionali": vengono condivisi principalmente i tweet dei media e dei giornalisti/blogger, mentre le pubblicazioni degli utenti si ritwittano in misura minore. Invece, il social che premia la condivisione dei contenuti degli utenti è Instagram, grazie alle funzionalità delle storie e all'ampio uso degli hashtag (nome della casa editrice e/o del libro) con cui è possibile "tracciare" le letture degli utenti attraverso.

Oggi giorno la maggioranza delle case editrici, sia grandi che piccole, condivide i contenuti dei lettori sulle storie facendo una specie di rassegna. Alcuni editori vanno oltre e condividono anche i post di lettori, premiando dunque la lettura condivisa e andando a creare una vera e propria comunità intorno alla casa editrice. Gli esempi sono i profili Instagram di Giunti Editore, HarperCollins Italia e Feltrinelli Editori ("la nostra community nasce con l'intento di creare uno spazio di lettori e amici per condividere la passione per la lettura", viene scritto nella bio), in cui più della metà dei contenuti viene condivisa dagli utenti; ciò vuol dire che l'editore ottiene i contenuti già pronti a costo zero e, dato che vengono condivise le recensioni positive, riceve il contributo alla propria reputazione. Tra i piccoli editori che fanno uso di questa tecnica, troviamo Edizioni Black Coffee, Edizioni Spartaco, gran vía edizioni. Per fidelizzare e far crescere la comunità dei lettori,

una piccola casa editrice CasaSirio Editore ha lanciato il progetto #CasaSirioSpeaksSocial, ospitato sulla homepage del sito web come una social wall aggiornata ogni lunedì, su cui vengono messi foto, video, post condivisi sui social con l’hashtag indicato e inoltre loro includono le opinioni degli utenti anche nella rassegna stampa; per adesso la social wall è dedicata a tre libri del catalogo. Il direttore editoriale Martino Ferrario spiega così l’importanza strategica dei lettori per la casa editrice: «Facciamo questo mestiere grazie ai lettori, e troppo spesso ci si dimentica di questa cosa. Ogni lettore ha diritto di esprimere un qualsiasi tipo di idea e opinione (alla fine facciamo intrattenimento. Culturale, certo, ma sempre intrattenimento è, ed è giusto e bello che un editore metta in risalto le opinioni dei propri lettori»¹⁶⁸.

La vita della casa editrice sul social (Instagram) viene garantita non solo dall’apertura del profilo e dal numero di follower accumulato, ma anche dalla presenza dell’editore nelle pubblicazioni altrui, e qui come indicatore serve un hashtag di riferimento. Quindi, per ampliare la condivisione dei post dei lettori e aumentare la visibilità e il livello di conversazioni intorno alla casa editrice, una soluzione molto utile è suggerire nella bio del profilo uno o due hashtag per gli utenti e lanciare l’invito a condividere le esperienze di lettura. Per adesso, il numero di editori che adotta questa tecnica è abbastanza limitato; alcuni scelgono come hashtag semplicemente il nome della casa editrice (#garzanti, #fazieditore, #edizionilindau, #CasaSirio, #haccaedizioni e #librihacca), mentre altri propongono l’hashtag personalizzato (#leggereminimum – 1509 post, #leggoSUR – 489 post, #iraccontinonvendono – 186 post, #leggo66 – 494 post, #alzailvolo di effequ – 279 post).

Immagine n. 26 – Rassegna stampa social di minimum fax (fonte: Instagram, @minimumfax, 19-23.11.2018)



¹⁶⁸ Dalle risposte di Martino Ferrario al nostro questionario.

2. Gestione delle relazioni con (micro) influencer letterari

Questo capitolo sarà dedicato principalmente alla figura di bookblogger (tra i quali spiccano gli influencer letterari), che negli ultimi tempi ha acquisito un ruolo significativo per la comunicazione del libro ed è diventato un intermediario tra editore e lettori. L'importanza dei social network e della community (blog) nella comunicazione editoriale che influenzano la scelta del lettore su quale libro leggere, ribadiscono i risultati dell'indagine sulle nuove forme di consumo editoriale e culturale realizzata da Osservatorio dell'Associazione Italiana Editori in collaborazione con Pepe Research e presentata alla fiera *Più libri più liberi* 2018. Principalmente i lettori forti prendono in considerazione i consigli e indicazioni dei blog (17%) e dei social (14%) e in generale il 20% dei lettori dichiara di aver scelto un libro grazie ai consigli apparsi sul Web (classifiche, social e blog), mentre 22% e 28% si affidano ai media tradizionali e alle librerie¹⁶⁹.

Nella situazione attuale, nella quale il mercato editoriale pubblica tantissimi libri e le informazioni sulle novità sono sparse su numerosi canali, per orientare la propria lettura un lettore ha bisogno di una persona che, a seconda delle tematiche differenti, possa dargli dei consigli (principalmente sulle nuove uscite, ma anche sulle opere meno recenti e classici) nella maniera più sintetica e originale possibile, in modo che questo racconto faccia parte della sua vita quotidiana sul Web e sui social (mentre sta sfogliando il feed su Facebook o Instagram). Il ruolo di bookblogger dunque, è anzitutto quello di aiuto informativo (fornitura delle informazioni sulle novità, che alla fine determina anche una scelta d'acquisto), ma non solo. Nella comunicazione con gli utenti ogni blogger apporta la propria personalità, i propri gusti e le preferenze, quindi per un lettore diventa molto più facile affezionarsi e fidarsi di questo personaggio e farlo entrare nella propria rete di contatti. Un bookblogger (e soprattutto un influencer letterario) dunque deve guidare le sue attività in base ai principi di credibilità, responsabilità e indipendenza verso i lettori e rendersi conto anche del suo contributo alla diffusione della lettura.

Sulla pagina Facebook di Longanesi nel 2012 è stato pubblicato l'annuncio "Cercasi bookblogger" in cui la casa editrice invitava i bookblogger a contattarla e presentare il proprio blog per entrare nella loro rete di collaboratori. Anche se questo tipo di annuncio non è molto frequente, ci sembra importante menzionarlo per due motivi: primo, perché gli editori non "nascondono" la loro collaborazione con i bookblogger e secondo, la costruzione di questa network è un lavoro impegnativo che inoltre deve essere svolto costantemente. Un addetto alle digital PR in casa editrice deve fare l'esplorazione approfondita sul Web individuando i blog che sono affini alla linea editoriale; questo non è un compito facile, perché, a parte il numero limitato degli influencer letterari, dei quali

¹⁶⁹ Comunicato stampa, *Più libri più liberi* 2018. https://plpl.it/wp-content/uploads/2018/12/PostCom-Bookblogger_ok.pdf (consultato il 28.12.2018).

abbiamo parlato nel capitolo № 3, ci sono tantissimi bookblogger meno influenti (blog di passione personale e blog semi-professionali), rivolti ad audience differenti.

Anche in questo caso, per la valutazione del blog, oltre al mero fattore quantitativo (i lettori fissi del blog, il numero di follower sui social) ci sono molteplici variabili qualitative che vanno prese in considerazione. Occorre stabilire quali tipi di bookblogger interessano alla casa editrice: coloro che curano un blog tradizionale, bookstagrammer, booktuber oppure quelli che utilizzano un mix dei social (un caso più frequente); perché ciascuna di queste “categorie professionali” può apportare i propri vantaggi e svantaggi. Ad esempio, il blog tradizionale garantisce la flessibilità nei contenuti per la pubblicazione, che possono essere sia le recensioni che le interviste con gli autori, e inoltre concede al bookblogger uno spazio sufficiente per fare l’analisi approfondita dell’opera, includere delle citazioni scelte e aggiungere al testo i link ai contenuti audiovisivi; tuttavia la recensione scritta rimane meno coinvolgente e più impegnativa per i lettori. Le recensioni in foto (Instagram) e video (YouTube/Instagram Storie), al contrario, sono in grado di cogliere e mantenere l’attenzione degli utenti, però richiedono al bookblogger di lavorare nel formato molto differente dal testo scritto, per il quale sono necessarie la capacità di sintesi e la creatività nella presentazione del libro che non può essere molto dettagliata come sul blog tradizionale. Il *bookstagram* inoltre può mettere in risalto gli aspetti grafici del libro (la copertina) e contribuire al riconoscimento visibile del titolo. Infine, mentre i pezzi sul blog tradizionali e le fotografie su Instagram normalmente sono dedicati ai singoli libri, una video recensione di un libro su YouTube quasi sicuramente farà parte di una carrellata in cui verranno menzionati anche altri titoli (book haul).

Prima di tutto, bisogna vedere di che generi o tipi letteratura si occupa il bookblogger attraverso lo studio dei materiali già pubblicati; sul blog tradizionale le preferenze tematiche dell’autore vengono riportate anche sulla pagina Chi sono / About me, in cui un bookblogger si presenta. Da qui si può capire chi sono i follower dei blog e come corrispondono con i lettori della casa editrice. Il passo successivo è segnalare le categorie delle pubblicazioni (recensione dei singoli titoli, rassegne tematiche, interviste) e valutare la capacità analitica del bookblogger: come si approccia alle opere letterarie, quali elementi mette in risalto (trama, personaggi, stile), come combina l’analisi critica e l’opinione personale; in altre parole, è interessante leggere o ascoltarlo? Per bookstagrammer è importante la capacità di sintesi, per booktuber le competenze di public speaking. Inoltre, è necessario studiare come un bookblogger organizza e presenta i propri contenuti che può dare un’idea anche della sua creatività. Per un blogger tradizionale gli indicatori sono le rubriche e i tag, che forniscono ulteriori informazioni sullo stile e sulla “specializzazione” letteraria, per un booktuber – le playlist e i booktag, per un bookstagrammer – gli hashtag personalizzati e l’utilizzo delle storie in evidenza (rubriche).

Un aspetto molto importante è la presentazione visuale del blog, che ci aiuta a capire il livello della sua professionalità: per un blog tradizionale gli elementi principali sono la grafica della homepage e la scelta del font del testo e dello sfondo (il processo della lettura deve essere piacevole e facile per gli utenti), per un booktuber – l'utilizzo degli elementi grafici nei video, mentre per un bookstagrammer l'aspetto visuale è senz'altro fondamentale. Tutti questi elementi insieme costituiscono lo stile personale del blogger e la sua identità che lo differiscono dagli altri, che è il dato più importante per un digital PR. Inoltre, visto che molto spesso i blog riportano un elenco dei “blog amici”, questo può essere utile per l'individuazione delle piattaforme simili.

Attualmente sui blog letterari ci sono quasi sempre le pagine di contatti per le eventuali collaborazioni in cui vengono riportati la mail del blogger e i link agli account social. Dopo aver contattato un blogger, è molto importante stabilire fin dall'inizio, nella maniera più chiara e precisa possibile, le modalità e le condizioni della collaborazione: quale tipo di materiale pubblicare (recensioni, interviste, articoli, segnalazioni) e con quale periodicità, quali materiali fornire (estratti dai libri da pubblicare in anteprima, comunicati stampa, newsletter, ulteriori materiali sull'autore e/o sul libro, incluso foto e video, copie per concorsi e giveaway organizzati all'interno del blog). Bisogna mettersi d'accordo, inoltre, in che forma inviare al blogger una copia staffetta (i primi esemplari del libro forniti dall'ufficio stampa ai giornalisti, blogger e scrittori) o le bozze non corrette, nel formato cartaceo o come e-book, dato che parecchi blogger specificano che accettano solamente i libri di carta.

Sulla questione delle copie omaggio (i libri gratis) per i bookblogger è scoppiata la polemica dopo la pubblicazione del video di Chiara Beretta Mazzotta (*BookBlister*) intitolato “Copie omaggio per tutti!”¹⁷⁰. Nel video lei definiva questa pratica come viziosa sia per gli editori che per i bookblogger: le case editrici si abituanano al fatto che non otterranno mai una recensione (positiva) senza aver mandato una copia omaggio ai blogger e per questo superano eccessivamente il numero limitato delle copie gratis (soprattutto gli editori indipendenti nella speranza di aumentare la visibilità dei libri arrivano quasi a 50 copie e più, che è una spesa grossa), mentre i bookblogger iniziano a richiedere una copia omaggio per la collaborazione. In questo caso, come sostiene lei, una copia gratuita richiesta diventa una sorta di “regalo” e “incentivo” che invece un bookblogger non dovrebbe accettare, perché si sente in debito davanti all'editore e quindi la sua opinione sul libro può essere meno obiettiva. L'affermazione che ha scatenato la polemica è stata quella che un bookblogger che accetta una copia in regalo dall'editore, non fa una recensione ma una marchetta. Di conseguenza alcuni bookblogger hanno lanciato l'hashtag #iostoconiblogger e hanno messo sulle proprie piattaforme la dicitura “Questo blog non fa marchette”. Ne ha parlato nell'ampio post la blogger *La*

¹⁷⁰ Pagina Facebook di *BookBlister*, <https://www.facebook.com/BookBlister/videos/copie-omaggio-per-tutti/1581759678550185/> (consultato il 04.01.2019).

libbridinosa (Laura) mettendo in risalto le differenza tra il “blogger” marchettato e il Blogger serio: il primo è quello che pretende le copie omaggio, che acquista i follower su Instagram per farsi vedere davanti alle case editrici e che organizza costantemente i giveaway con le copie gratuite per attirare i nuovi seguitori, che pubblica solamente le recensioni positive¹⁷¹.

La questione molto delicata è la retribuzione del lavoro del blogger. Come dicono pubblicamente molte blogger, loro lavorano gratis e spesso non ricevono neanche una copia gratuita del libro dall’editore. Anche se l’impegno di un bookblogger è molto elevato e richiede parecchio tempo (scelta e lettura dei libri, l’analisi, la stesura del testo), per loro non viene prevista la retribuzione e anzi, la pretesa per ricevere un compenso va contro i principi deontologici (un compenso porta all’imparzialità nelle opinioni). Inoltre, questo è una differenza sostanziale negli status professionali dei giornalisti e dei blogger: entrambi scrivono sui libri, ma per il primo è un lavoro, per il quale viene pagato, mentre per il secondo è un hobby, una passione personale. Possiamo ricordare il caso del 2017 quando in un gruppo Facebook dedicato alla scrittura ed editoria una bookblogger pubblicò un post annunciando di non poter più scrivere le recensioni gratis perché gli portava via troppo tempo. Teniamo in considerazione che molti bookblogger, specialmente quelli che sono diventati influencer letterari, utilizzano altre forme di guadagno provenienti dal mondo dei libri (affiliazioni con Amazon, banner pubblicitari sul blog) e soprattutto dagli altri settori (le bookblogger attive su YouTube e Instagram pubblicizzano gli accessori di moda, i cosmetici, i piccoli oggetti di design e di casa che non hanno niente a che fare con i libri).

Alcuni bookblogger infatti nella sezione Collaborazioni specificano in maniera molto dettagliata le condizioni con le quali accettano le collaborazioni con le case editrici. Un esempio delle indicazioni approfondite troviamo sul blog *Il giro del mondo attraverso i libri* di Claudia Pezzetti¹⁷². Prima di tutto indica che questo è il suo blog personale che lei gestisce nel tempo libero e non viene pagata dagli editori né dagli autori e non chiede alcun contributo. Successivamente riporta una serie di informazioni utili per chi vorrebbe proporle una collaborazione: lei non fa le segnalazioni, non accetta le proposte dagli autori emergenti (le valuta solo se provengono direttamente dalle case editrici), non recensisce i libri pubblicati con l’editoria a pagamento e self-publishing ma incoraggia gli editori indipendenti, non legge i libri in formato digitale; alla fine dà persino qualche suggerimento su come (non) intestare la mail con una proposta.

Il contatto con bookblogger è solo il primo passo nelle collaborazioni che devono avvenire in una maniera continuativa e che richiedono la coltivazione dei rapporti sostenibili, basati sulla sincerità e fiducia. Un digital PR della casa editrice deve rispettare i valori e le opinioni

¹⁷¹ “Come funzionano blog e blogger”, *La Libridinosa*, 11.06.2018, <https://www.lalibridinosa.com/2018/06/dario-di-bordo-come-funzionano-blog-e.html> (consultato il 09.01.2019).

¹⁷² “Collaborazioni”, *Il giro del mondo attraverso i libri* (blog), <https://girodelmondoattraversoilibri.wordpress.com/collaborazioni/> (consultato il 05.01.2019).

dell'interlocutore, per il quale è fondamentale mantenere le proprie preferenze estetiche e letterarie: un vero bookblogger sceglie un libro da recensire perché gli interessa, incuriosisce ed ispira e non perché si vede costretto di accettarlo (perché un editore glielo chiede e gli manda una copia omaggio). In altre parole, deve essere molto chiara la comprensione reciproca dei benefici e degli interessi per entrambi le parti che rendono la collaborazione efficace e fruttuosa. L'editore, dunque, non deve trattare un bookblogger come se fosse una bacchetta magica che spinge i lettori all'acquisto immediato del libro, il suo ruolo può essere importante per aumentare la visibilità dell'editore, contribuire alla sua reputazione positiva, incrementare le conversazioni intorno alla casa editrice e inoltre estendere la comunità dei lettori fedeli. In questo caso, la collaborazione con bookblogger diventa fondamentale soprattutto per piccoli e medi editori, specialmente per quelli nati da poco, che soffrono dalla mancanza di visibilità nel panorama editoriale e non hanno il seguito molto elevato sui social. Non va dimenticato che i bookblogger sono i lettori appassionati e la loro passione, la vera forza della loro comunicazione, deve essere incoraggiata e rispettata («si tratta di un investimento prima di tutto di cuore»¹⁷³), solo in questo caso la parola del bookblogger può con successo arrivare al lettore.

I benefici che cerca un bookblogger nella collaborazione con le case sono le esperienze di lettura e la passione personale che viene valorizzata: la possibilità di conoscere le novità e leggerle in anteprima, condividere le proprie opinioni in merito con il pubblico ed assumere il ruolo di esperto. Il livello di gratificazione più alto corrisponde alla collaborazione in cui un bookblogger non solo recensisce i libri, ma diventa un personaggio importante nella vita della casa editrice; entra in contatto con gli autori, conduce gli eventi alle fiere e festival, interviene nella maniera autonoma, il che gli permette di aumentare la propria visibilità e la reputazione personale.

Una delle forme più semplici e comuni della collaborazione con bookblogger è la pubblicazione di **materiale online** da parte di questi, nata grazie alla cooperazione con le case editrici che successivamente condividono il link sul loro sito web (rassegna stampa) e sui loro profili social, dando ai blogger un contributo in termini di visibilità. Mentre alcuni bookblogger dichiarano apertamente con quali editori collaborano (nelle interviste oppure nell'apposita sezione sul blog), altri preferiscono di non svelare i nomi delle case editrici. Se da un lato l'annuncio pubblico potrebbe recare danno al bookblogger, che dovrebbe rimanere imparziale agli occhi dei lettori, dall'altro lato può apportargli un contributo di prestigio.

¹⁷³ Denise Nobile, "Bookblogger ed editore: un dialogo basato sulla fiducia", *Giornale della libreria*, 09.12.2018, <http://www.giornaledellalibreria.it/news-lettura-bookblogger-ed-editore-un-dialogo-basato-sulla-fiducia-3684.html> (consultato il 21.12.2018).

Tuttavia nel caso in cui i rapporti tra editori e bookblogger si basino sulla fiducia e sincerità, non è sconsigliato “svelare le carte”, anzi questo contribuirebbe alla credibilità e all’onestà della collaborazione nei confronti dei lettori. Così uno degli influencer letterari nel top 10, bookstagrammer Loris Insinna (@loris_inthebook), sul blog annuncia la collaborazione con una serie delle case editrici sia grandi che piccole e medie, tra le quali Einaudi, Feltrinelli Editore, Adelphi Edizioni, Giunti Editore, Fazi Editore, Edizioni SUR, SEM, L’orma editore, Edizioni Black Coffee. Per alcuni di loro realizza anche contenuti “extra”, oltre a foto recensioni: produce i post spiegando ai follower perché Einaudi adotta le copertine bianche e Adelphi opta invece per la gamma dei vari colori. Il bookstagrammer Giuseppe Quattrocchi (@GatsbyBooks) ha una collaborazione fissa con la casa editrice Neri Pozza Editore, per la quale è diventato un digital content creator: realizza non solo i contenuti fotografici, ma anche progetti grafici esclusivi che pubblica nelle storie, e i booktrailer per Instagram TV.

Un caso particolare è quello di Francesca Marson (@nuvoledinchioostro), una bookblogger che lavora come addetta stampa per Adelphi Edizioni: il suo profilo Instagram è dedicato ai libri di Adelphi e le sue storie a presentazioni delle novità più importanti della casa editrice. Un altro modo di annunciare le collaborazioni è la dichiarazione da parte dei bookblogger, presente direttamente nei materiali, recensioni o video, che attesti il fatto che i libri menzionati sono stati inviati dalla casa editrice (spacchettando una box con i libri), oppure la segnalazione accanto ai materiali in collaborazione tramite l’etichetta “ad”. Un esempio per quest’ultimo caso è ben visibile nel blog *L’angolo dei libri* di Beatrice Borini. La blogger Erika Bosello specifica l’elenco delle case editrici nell’apposita sezione del blog e mette un ringraziamento per i libri inviati nelle didascalie su Instagram.

La forma più complessa di pubblicazione dei singoli materiali online è il **blog tour**, un percorso delle pubblicazioni pianificato secondo il calendario, che coinvolge diversi blog e che richiede tanto lavoro di coordinamento da parte di un digital PR. Normalmente il blog tour è composto da quattro-sei materiali che vengono pubblicati uno dopo l’altro formando “le tappe”, tutto parte circa una settimana prima dell’uscita del libro e coincide con la pubblicazione dell’opera. Ciascuna tappa contiene i link che rimandano alle tappe precedenti e per il blog tour si crea un banner che annuncia dati, partecipanti e loro contributi. I tipi di materiali che compongono un blog tour sono molto differenti e non si limitano alle recensioni: di solito un blog tour si apre con la presentazione del libro e dell’autore e nel caso delle serie con il confronto con il libro precedente.

Gli argomenti delle altre tappe possono essere estratti e citazioni in anteprima, trama e ambientazione (oppure periodico storico), protagonisti e relazioni tra di loro, rubrica “5 motivi per leggere il libro”, intervista all’autore, alcuni approfondimenti sulla tematica del libro; a volte il blog tour comprende anche *cover reveal*, ovvero lo svelamento della copertina del libro in uscita, e i

concorsi di tipo giveaway. Tra le soluzioni creative spiccano playlist del libro, interviste (immaginarie) ai personaggi e nel caso del libro filmato, il confronto tra l'opera e la sua trasposizione cinematografica. La fine del blog tour molto spesso viene segnalata dalla pubblicazione delle recensioni su tutti i blog partecipanti (*review party*).

La nostra analisi rivela che attualmente i blog tour ospitano principalmente i blog molto diversi da quelli che abbiamo visto finora. Dal punto di vista professionale sono i blog-diari della passione personale, che hanno un'audience limitata: in media accumulano 2-3 mila follower su Facebook e Instagram e meno di 1000 su Twitter, il numero di lettori fissi dei blog varia tra 200 e 500. In Rete ci sono tantissimi blog di questo tipo, sia collettivi (*Esmeralda viaggi e libri, Bookspedia, Readings at Tiffany's, Diario di un sogno, Stamberg d'inchiostro, La Fenice magazine, A spasso con i libri, Le recensioni della libraia, Il colore dei libri*), che personali (*Il mondo di sopra, Vivere tra le righe, Milioni di particelle, Il regno di libri, L'universo dei libri, Starlight's Books, Me and books, Il salotto del gatto libraio, Aria's Wild, Voglio essere sommersa dai libri, Regin la Radosa, I miei magici mondi, Chiara in bookland, Libri, libretti, libracci*). Inoltre, hanno già una rete di collegamenti tra di loro attraverso "l'amicizia" e realizzano alcuni progetti insieme (Reading club, la condivisione delle migliori letture di fine anno), il che facilita l'organizzazione del blog tour.

I nomi di alcune di queste piattaforme già possono dare un'idea sulla loro specializzazione letteraria. Questi blog sono dedicati alla letteratura di genere, principalmente di taglio femminile (romanzi rosa, young e new adult, fantasy), nonché thriller, noir, giallo e romanzo storico. In comparazione con i bookblogger di cui abbiamo parlato in questo elaborato, il loro livello di professionalità nella cura del blog è *amatoriale*, e questo è evidente nella scrittura dei testi più semplice e superficiale e nella grafica dei blog (fiori, cagnetti e gatti, streghe etc.). Inoltre, accettano volontariamente anche le opere degli autori emergenti e di self-publishing. Questi blog infatti sono composti quasi totalmente da blog tour e da materiali realizzati in collaborazione con le case editrici. Effettivamente le loro preferenze per i generi letterari determinano anche un pubblico ben preciso e questo può essere un guadagno in termini di target.

Con le bookblogger collaborano principalmente i grandi editori che hanno nel catalogo i libri di questi generi e tematiche e che promuovono i blog tour continuamente: le case editrici del Gruppo Mondadori (Libri Mondadori, Rizzoli, Edizioni Piemme, Sperling & Kupfer), del GeMS (Garzanti e Longanesi), Giunti Editore, DeA Planeta Libri, HarperCollins Italia, Newton Compton Editori. I grandi editori che non affrontano le tematiche di genere, raramente ricorrono all'organizzazione dei blog tour. Ad esempio, Feltrinelli Editore in occasione dell'uscita del libro *Il Quarto Elemento dell'Amore* ha promosso #oshoblogtour2017, che si è svolto anche offline al OSHOFestival (Rimini). Nel 2016 ha organizzato il blog tour per il romanzo *Coraggio* di Gabriele Romagnoli coinvolgendo i blogger del livello professionale molto più alto (*L'Officina del libro,*

Francesca Coco, *Leggere a colori*, *L'angolo dei libri*, Alberto Zuccalà che fa “graforecensioni”). Inoltre, il formato del blog tour era molto libero: ciascun blogger poteva semplicemente raccontare qualcosa che lo ha colpito nel libro.

Questo tipo di collaborazione con i blogger viene utilizzato molto poco da piccoli e medi editori indipendenti. Eppure ci sono alcune eccezioni, come Fazi Editore che frequentemente organizza i blog tour sui blog sopraindicati per i libri che sono più o meno affini alle tematiche in questione: come *Trilogia degli Aubrey* di Rebecca West o *Figlie di una nuova era* di Carmen Korn, che per la loro trama possono rientrare nella categoria “al femminile”. L'altro esempio è la casa editrice SEM, fondata da ex professionisti di Mondadori. Un genere molto adatto è fantasy, gli esempi sono *Il sognatore* di Laini Taylor (Fazi Editore) e la saga *L'attraversaspecchi* di Christelle Dabos (Edizioni E/O). Altri piccoli e medi editori che a volte contattano questi blog sono minimum fax, NN Editore. Eppure si ricorrono ai blog tour soprattutto per i libri di giallo, noir e thriller coinvolgendo le piattaforme specializzate in questi generi (*MilanoNera*, *Thrillernord*, *Thriller Café*, *Contorni di Noir*, *Il giallista* e altri), come fanno già menzionati Fazi Editore e SEM.

Tuttavia come un tipo di collaborazione un blog tour è un'azione molto creativa e flessibile e per questo sarebbe interessante vederne l'utilizzo al di fuori dalla letteratura di genere, con il coinvolgimento di bookblogger più conosciuti e “professionali”. Un esempio dell'utilizzo alternativo del book tour è fornito dall'editore indipendente Bao Publishing, che non abbiamo incluso nel nostro campione in quanto pubblica i fumetti, però riteniamo importante menzionare in questo caso. Ha infatti realizzato blog tour e review party soprattutto negli ultimi anni (2016-2018) coinvolgendo non solo i bookblogger di diverse specializzazioni (booktuber, bookstagrammer), tra i quali erano anche gli influencer letterari (Ilenia Zodiaco, Loris Insinna) ma anche i blogger più piccoli attinenti alle tematiche della casa editrice e/o al campo dell'editoria indipendente: blog *Il giro del mondo attraverso i libri*, *Una banda di cefali, a clacca piace leggere*, *Il mondo urla dietro la porta*, *Ever Pop*, booktuber *Il filo di Arianna* e *Pieradeglispiriti*, *Read vlog repeat*, *diaryofabibliophile*, *Chibii-stheway*, *Fangirl in Love with Book*).

Ci si può chiedere: cosa cercano gli editori collaborando con le bookblogger che evidentemente non hanno l'alto livello di professionalità e neppure un bacino dei lettori molto elevato? È vero che la loro audience è molto mirata e quindi l'unico motivo per gli editori può essere il supporto di comunicazione del prodotto per un target ben preciso, però è difficile che loro apportino qualcosa di positivo alla casa editrice in termini di reputazione (l'editore spesso vede i propri libri accanto ai romanzi di self-publishing). Infatti, le piattaforme del genere sono piuttosto delle vetrine che espongono i libri proposti dalla case editrici. Il fatto preoccupante è che questa categoria amatoriale si è diffusa tantissimo, il che compromette l'essenza di un bookblogger: la sua identità, lo stile riconoscibile, il forte gusto personale dai quali i blog in questione sono carenti. Come lo definisce

molto bene *La lettrice rampante* (Elisa Ponassi) nell'intervista pubblicata nel libro *Ufficio stampa in editoria*: «Quando leggo un blog non voglio trovare il compitino o il comunicato stampa rielaborato»¹⁷⁴.

Immagine n. 27 – Blog *Il regno dei libri* (homepage)



Immagine n. 28 – Il blog *Starlight Book's* (esempio di post)

Burning Magic di Joshua Khan (Shadow Magic #3)
Edizioni: DeaPlanetaLibri
Prezzo: 14.90
Ebook: 6.99
Genere: Fantasy / Narrativa per ragazzi
Pagine: 416
Uscita: 27 Novembre 2018

Trama: Lily è ormai per tutti la "regina strega", ma questo non rende le cose più facili. Nemmeno se al suo fianco c'è Thorn, il prode cavaliere di pipistrelli. Perché la rete di intrighi attorno a loro si intesse sempre più fitta, sempre più stretta, soffocante come una nebbia nera pronta ad avvolgere ogni cosa. Ma quando Lily e Thorn si mettono in viaggio per raggiungere il Sultanato del Fuoco e suggellare l'alleanza col sovrano, non possono immaginare che quella nebbia è già lì ad attenderli. E quella che doveva essere una rimpatriata con un vecchio amico si tramuta in una terribile imboscata. Lily ora non ha più alcun dubbio: la guerra per il trono non è ancora finita. Insieme a Thorn, dovrà ricorrere a tutta la sua astuzia e al suo coraggio per riuscire a sopravvivere e ristabilire ordine nel regno. Ma dovrà anche mettere da parte le paure e fare i conti con un segreto oscuro sepolto nel suo passato. Un segreto che potrebbe cambiare le sorti della guerra, e renderla davvero una regina strega temibile.

Voto: ★★★★★

¹⁷⁴ Gatti, *L'ufficio stampa in editoria*, 71.

Un'altra questione relativa alla vocazione di bookblogger, che abbiamo già menzionato parlando di influencer letterari, è la fusione delle specializzazioni: quando un blog sui libri diventa anche un blog in cui si parla dei cosmetici, vestiti e accessori, è una pratica che si sta diffondendo, dato che la stragrande maggioranza di bookblogger sono ragazze. Ad esempio si è formato un gruppo di bookstagrammer che abbinano i libri alle tematiche di fashion e di lifestyle. Sono *Chicklit Italia* di Lea Landucci, *Living among the books* (Chiara, 10,3 mila follower su Instagram), *Magdalena Butnariu* (Instagram @lovebooks.madda, 13,5 mila follower). Inoltre, tra di loro c'è una vera e propria influencer, una beauty e lifestyle blogger Giulia Mazzoni del blog *M'hanno detto di fare un blog* (51,4 mila follower su Instagram, il numero di un influencer "puro"). Elisa Impiduglia dal blog *Devilishly Stylish* (12,1 mila follower su Instagram) lavora come l'addetta stampa di Sperling & Kupfer (Narrativa straniera).

Un caso a parte è il ricorrere ad influencer che non sono bookblogger, ma provengono dagli altri settori. In questo caso deve essere mantenuto un legame tra il libro e la specializzazione del blogger che ne parla (ad esempio, le case editrici che pubblicano i libri sui viaggi possono collaborare con i travel blogger). Vediamo l'esempio della campagna che ha organizzato Einaudi per l'uscita in anteprima mondiale del nuovo thriller della scrittrice svedese Camilla Lackberg *Donne che non perdonano*, che approfondisce il tema della violenza domestica contro le donne. La casa editrice ha coinvolto le blogger (attive principalmente su Instagram) dei settori fashion, beauty e lifestyle, molte delle quali hanno un seguito elevatissimo sul social (Filippa Lagerback – 533.000 follower, Federica di Nardo – 159.000, *A gipsy in the kitchen* – 91.900). L'editore ha inviato alle blogger una box nera con la scritta misteriosa "I conti, alla fine, si pagano", che conteneva gli oggetti per fare cocktail ed una copia del libro, nascosta sotto il doppio fondo. Le blogger hanno espresso dunque la curiosità dopo aver ricevuto questo pacco, che doveva essere collegato con il contenuto del libro (le blogger su Instagram aprivano una box in diretta sulle storie, condivise sull'account di Einaudi).

Senza dubbio è una soluzione molto creativa da parte dell'editore che sicuramente attirerà l'attenzione del pubblico. La scelta delle blogger fuori dal mondo letterario può essere spiegata dal fatto che la loro audience è rivolta al pubblico dei potenziali lettrici del libro (secondo la tematica, prevalentemente femminile) e che è molto elevata (non ci sono bookblogger con il numero di follower così alto). Tuttavia dal punto di vista dell'affinità ci sono dei dubbi perché gli argomenti che affrontano le fashion blogger sono molto diverse e anche molto più "leggeri" rispetto agli argomenti più impegnativi del libro di Lackberg. Più che altro queste blogger non fanno l'analisi approfondita dell'opera, semplicemente segnalano alcuni dettagli ed esprimono le proprie emozioni, mentre per fare l'analisi letteraria sono più adatti i bookblog dedicati al giallo, thriller e noir su cui effettiva-

mente sono uscite le recensioni. Risulta chiaro dunque che la partecipazione delle influencer del genere ha l'obiettivo piuttosto di marketing che delle digital PR.

Oggettivamente gli editori dei diversi tipi hanno le possibilità diverse per l'attivazione delle collaborazioni con i bookblogger. I grandi editori sono più avvantaggiati in termini di prestigio e di reputazione che possono apportare ai collaboratori, perché hanno già il livello di visibilità e di notorietà molto alti. Tra i loro collaboratori ci sono gli influencer letterari di rilievo, anche se in generale questi bookblogger molto professionali hanno un vasto campo del lavoro e includono tra i materiali sia libri delle grandi case editrici, sia opere della piccola e media editoria. Di questi influencer effettivamente avrebbero bisogno i piccoli e medi editori, per i quali il problema principale è la visibilità e la notorietà, la quale mancanza rende loro più difficile iniziare collaborazioni con bookblogger.

Una strada che possono scegliere al posto di cercare di attirare attenzione dei grandi influencer, è quella di rivolgersi alla categoria dei blog più piccoli (*micro influencer letterari*) che però prestano particolare attenzione all'editoria indipendente, e dunque sono più affini in termini della qualità dell'audience. Pur essendo i blog di passione professionale o blog semi-professionali, realizzano contenuti di qualità elevata e si caratterizzano per una linea editoriale indipendente (non sono "le vetrine" dei blog tour), dal gusto estetico più raffinato, anche per le soluzioni grafiche delle loro piattaforme, più semplici e professionali. Inoltre, parecchi bookblogger hanno avuto occasione di formarsi nel campo di lettere ed editoria, e attualmente lavorano in ambiti simili, come Viviana Calabria (*Emozioni in font*), che gestisce una libreria indipendente a Napoli, e Giulia De Filippo (*La Vyrtuosa*), una professionista della comunicazione digitale e di social media management.

Alcune di queste piattaforme sono blog collettivi, come *Liberi di scrivere*, che unisce giornalisti e scrittori (Nicola Vacca, Fabio Orrico, Maria Anna Cingolo, Giulietta Iannone, Lorenzo Mazzoni e altri) e il blog dedicato a libri, teatro, musica e cinema *Modulazioni temporali*. Un progetto particolare è *Quisilegge*, il blog a conduzione familiare: è stato aperto dalla mamma Paola che ha coinvolto nell'iniziativa il marito e due figli. La maggioranza di blog in questione sono personali: *Convenzionali* di Gabriele Ottaviani, *La lettrice controcorrente* della giornalista Alessandra Fontana, che nella rubrica su cinque case editrici preferiti nomina Neo Edizioni, Voland Edizioni, CasaSirio Editore, Adelphi Edizioni, Fazi Editore, *forEva* di Eva Massari, *L come Libro* di Stefania Iannolo, *Il mestiere di leggere* di Pina Bertoli, Francesca Coco, *La Biblioteca di Babele* di Valentina Accardi, *amaranthinemess.it* di Elena Spadafora, *Letture sconclusionate* e l'account Twitter @LeggendoLibri di Simona Scravaglieri, *Librofilia* di Chiara Ruggiero, *La libraia in blu* di Francesca Caporale. Sono più attive su Instagram *My Po Blog* di Paola Calefato e Stefania dell'account Instagram @_charlottebooks_ (collabora con NN Editore, Add Editore, Fazi Editore, Iperborea). Molto raffinate sono le riflessioni sulla letteratura e sul teatro di Ippolita Luzzo (*La regina del lit-web*).

Troviamo tanti esempi di bookblog che hanno elaborato un approccio personale di racconto dei libri. Può essere una specializzazione tematica (*Follow the Books* di Serena Di Battista, che scrive sui libri di viaggi, e *Leggere a lume di candela* di Maria Emilia Piccone, che si focalizza sulla letteratura dedicata all'Oriente), ma anche una modalità di organizzazione di contenuti particolare che contribuisce all'identità del blogger. Così Federica Guglietta ha creato il blog *Il lunedì dei libri*, affermando che “sarebbe meglio iniziare la settimana con una storia sempre nuova” (le recensioni dunque escono i lunedì). Elena Sassi, che cura la pagina Facebook *Sottolineando*, ha due formati personalizzati con gli hashtag di riferimento: #recensionisottolineate (conclude la recensioni con tre punti chiave “sottolineanti”) e #intervistesottolineate. La bookstagrammer *La libraià misteriosa* fa tutte le pubblicazioni coprendo il viso con la copertina del libro; sempre su Instagram Alessia Andreoni riscontra il successo (in poco tempo ha accumulato 5mila follower) con il profilo *Un libro a colazione* su cui ogni sabato mattina condivide le sue #colazioniletterari.

Un altro aspetto interessante è che alcuni di questi bookblogger hanno iniziato anche le attività collaterali, come un gruppo di lettura (reale o virtuale). Sul blog *La lettrice geniale* (Elena Giorgi) ha introdotto un tag personale, il bollino *L'ho comprato io!* per far vedere che il libro non ha ricevuto gratuitamente dalla casa editrice (ricordiamo la polemica sulle copie omaggio). In offline ha ideato il gruppo di lettura *Absolute Beginners* dedicato specificamente agli autori esordienti che viene ospitata dalla libreria “La Scatola Lilla” di Cristina Di Canio (della campagna #libroso-speso). Laura Ganzetti del blog *Il tè tostato* invece prima ha fondato un gruppo di lettura su Twitter (@TwoReaders) e dopo ha iniziato l'attività di bookblogger, anche se continua ad organizzare le letture condivise attraverso l'account Twitter.

Inoltre, bisogna menzionare le attività del blog *La scimmia dell'inchiostro* del portale delle librerie indipendenti GoodBook.it, sul quale settimanalmente si pubblicano le rassegne di eventi letterari: anche questo è un bookblog, che però si focalizza sul retroscena dell'editoria indipendente. Per la rubrica “Editore del mese” (marcos y marcos, Exòrma Edizioni, Giulio Perrone Editore, Edizioni Black Coffee, L'orma editore, Edicola Ediciones, minimum fax, Add Editore, Hacca Edizioni) hanno coinvolto delle bookblogger (Paola di *Quisilegge*, Giuditta Casale, Laura Ganzetti) che hanno intervistato i personaggi chiave delle case editrici. In estate il blog ha inaugurato un'altra iniziativa con la partecipazione di bookblogger, *Parti con GoodBook.it*: ogni blogger doveva segnalare una destinazione del viaggio attraverso i consigli di lettura ambientati in quel luogo; ha visto come collaboratori *La Biblioteca di Babele*, *Emozioni in font*, *Il tè tostato*, *Giuditta legge*, *Quisilegge*, *Il giro del mondo attraverso i libri*, *Scratchbook* (Maria De Biase), *Books & Freckles*, *Libri in valigia*, *Gli amabili libri*.

Immagine n. 29 – Il blog *Il lunedì dei libri* di Federica Guglietta (homepage)

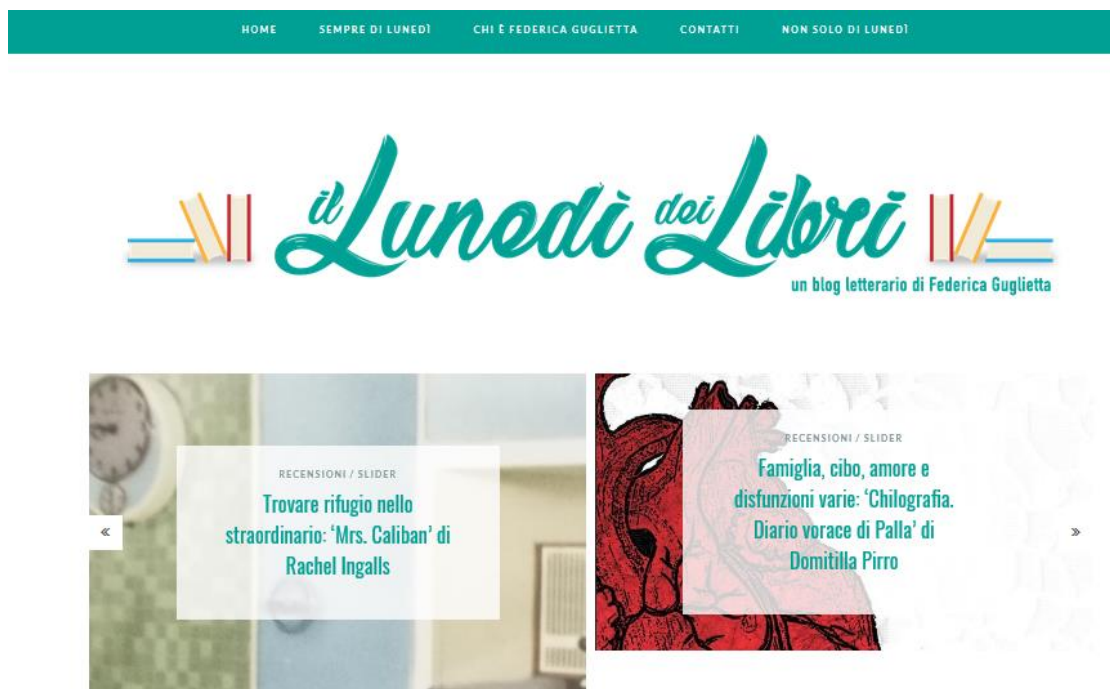
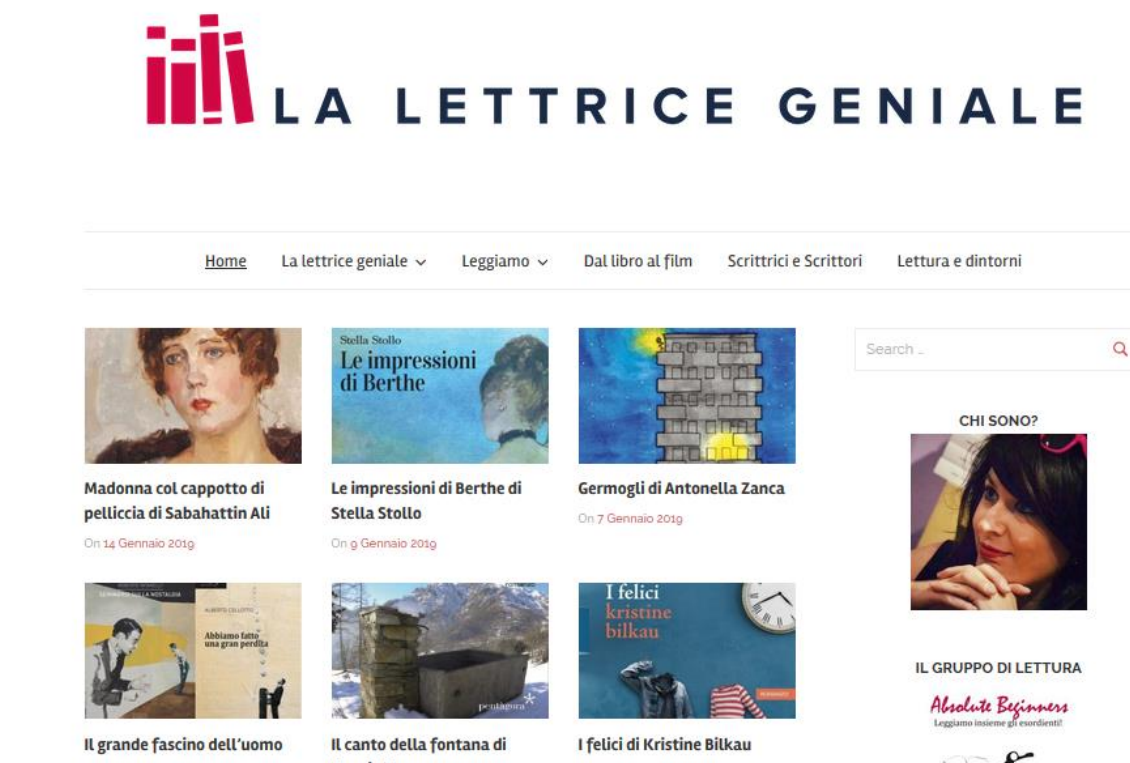


Immagine n. 30 – Il blog *La Lettrice geniale* di Elena Giorgi (homepage)



Nonostante il fatto che quasi tutti i bookblogger operano contemporaneamente su diverse piattaforme (blog, Facebook, Instagram e Twitter), alcuni preferiscono un certo tipo di social. Ad esempio sono attivi principalmente su Twitter Angelo Cennamo (*Telegraph Avenue*) e Pino Sabatelli, che nel 2014 insieme ad altri utenti appassionati di lettura (@chiusoperkindle, @bloggoergosum, @HoldenCompany) ha ideato l'hashtag #fallabreve per fare un riassunto ironico delle trame delle opere di letteratura classica. Sull'account Twitter gestito da Arturo De Luca (@artdielle) sotto l'hashtag #MondoDiVersi ogni settimana si fa una lettura condivisa di un poeta, spesso con la partecipazione di altri blogger di riferimento come @CasaLettori. Condivide le letture attraverso le citazioni sotto l'hashtag #VentagliDiParole Gioanna Tomai dall'account @seastar1414. Infine, numerosi sono i vlog letterari su YouTube, tra i quali possiamo menzionare Sara Cantoni, *PennylaneOntheTube*, *Il filo di Arianna*, Giorgia D'Aversa (*Passione Retorica*), Federica Urso.

3. Forme di collaborazione con bookblogger

Nell'ambito della piccola editoria esistono alcuni casi interessanti di cooperazione con i bookblogger. Ad esempio, un caso molto particolare è quando un blogger fa parte della redazione della casa editrice, come Giovanni Turi, il direttore editoriale di TerraRossa Edizioni, che cura il blog *Vita da editor* (prima è stato appunto l'editor). Lì affronta alcuni argomenti di letteratura classica, scrive le recensioni e le rassegne sui libri e parla del retroscena dell'editoria attraverso le interviste con i professionisti (editori e traduttori), focalizzandosi sull'editoria indipendente (rubrica *Piccoli e medi editori con grandi idee*); nelle altre pubblicazioni invece svela alcuni segreti sulla nascita dei libri di TerraRossa Edizioni (*Quante bugie hai detto questa sera* di Alessio Di Girolamo, *La gente per bene* di Francesco Dezio).

Per le case editrici che si focalizzano sulla letteratura di una certa zona geografica, una soluzione affine è quella di collaborare con i blogger che hanno l'interesse per la cultura dei Paesi in questione. Il booktuber Andrea "Pennywise" Sirna che attualmente lavora di più per il suo blog personale *Un antidoto contro la solitudine* è conosciuto per l'interesse verso la letteratura latinoamericana (le case editrici in questione sono principalmente Edizioni SUR, Edicola Ediciones, gran vía edizioni, La Nuova Frontiera). Sul blog dunque, condivide le recensioni e le interviste con gli autori latinoamericani, realizzate in occasione delle fiere e festival: Diego Zuñiga (*Camanchaca*), edito da La Nuova Frontiera, al *Più libri più liberi* 2018, Pablo Simonetti (*Vite vulnerabili*, Edizioni Lindau) al Salone Internazionale di Libro di Torino 2018, Alan Pauls, Andrés Neuman e Federico Falco (Edizioni SUR, festival teatrale Voci dal Sur). Ha fatto anche da conduttore nell'incontro con lo scrittore cileno Francisco Ovando (*Tutta la luce del campo aperto*, Edicola Ediciones) in occasione del #SaloneOFF del Salone del Libro di Torino 2018.

Il caso della collaborazione non convenzionale, pienamente affine con l'identità della casa editrice, è il podcast *Black Coffee Sounds Good* dell'omonimo piccolo editore che si occupa di letteratura nordamericana. Il podcast che dal giugno 2018 va in onda ogni il 24 del mese è il primo podcast dell'editore indipendente italiano e inoltre è ideato e condotto dalla blogger *La McMusa* (Marta Ciccolari Micaldi), che aiuta ai lettori della casa editrice a scoprire gli Stati Uniti. *La McMusa* non è una bookblogger nel senso comune, ma una blogger "culturale", specialista nella cultura nordamericana. Sul suo blog condivide le rassegne dei libri degli scrittori statunitensi pubblicati in Italia e inoltre realizza diverse progetti in offline: i corsi di Letteratura Americana fatti in Italia e soprattutto il progetto del turismo culturale Book Riders, nato in collaborazione con un'agenzia di viaggi torinese XPLORE, per la quale la blogger organizza i viaggi letterari per gli Stati Uniti.

Le puntate di podcast per le Edizioni Black Coffee (durata circa 20 minuti) riescono a ricreare una specie di viaggio virtuale in America, grazie all'accompagnamento musicale e agli effetti sonori. Alcuni episodi inoltre, sono stati registrati in diretta da Los Angeles dove vive la blogger. Normalmente ogni puntata è dedicata ad un libro della casa editrice: nel suo racconto la blogger si sofferma sulla propria esperienza di lettura, sui dettagli e aspetti particolari dell'opera e della biografia dell'autore intervallando l'analisi con la lettura delle citazioni e dei brani; per la puntata di agosto (*Al mare con le ragazze*) ha creato una specie di test letterario abbinando il tipo di lettrice estiva con un libro del catalogo scritto da una donna. Una puntata particolare è stata quella del 24 dicembre intitolata *Natale a casa Black Coffee* (ritorniamo al concetto "dietro le quinte") in cui la blogger ricostruiva un'atmosfera natalizia, con la tazza di caffè nero passato da mano in mano, "ospitando" in onda i membri del team della casa editrice che si collegavano dalle diverse parti del mondo, da New York a Berlino. Ad ogni ospite che entrava in casa la blogger faceva una domanda e così ognuno raccontava i suoi momenti più importanti/difficili dell'anno 2018 della casa editrice.

Infine, tra i bookblogger nascono le iniziative online dedicate specialmente ***all'editoria indipendente*** con lo scopo di incrementare il bacino dei lettori di queste case editrici spesso piccole e medie e non conosciute bene; dal punto di vista del formato sono organizzate come una specie di blog tour. Il progetto ***Book Tube Italia Legge Indipendente*** che recentemente ha compiuto due anni di vita, è nato nel dicembre 2016 dalla spinta quotidiana e personale dell'ideatrice dell'iniziativa, booktuber Eleonora Forno (*Miss Tortellino*, 3065 iscritti), attiva in Rete dal 2011. La booktuber infatti racconta che mentre stava sistemando la sua libreria si è accorta che i suoi titoli preferiti erano tutti pubblicati dagli editori indipendenti. «Mi sono quindi interrogata su come fare per far conoscere queste realtà a più lettori possibili e ho capito che l'unica maniera era che ci fosse una sorta di invasione di recensioni indipendenti su vari canali YouTube»¹⁷⁵, sostiene Eleonora, sottolineando l'importanza del bookblogger: sono di fatto in grado di spostare il mercato editoriale. Ufficialmente

¹⁷⁵ Dalle risposte di Eleonora Forno al nostro questionario.

il progetto è partito a gennaio del 2017 e alla fine di ogni anno vengono solitamente estratte le case editrici protagoniste dell'anno successivo. Ogni mese i partecipanti scelgono in maniera autonoma uno o più libri dell'editore e all'ultimo giorno del mese ne fanno una recensione sul suo social di riferimento; in alcuni casi realizzano anche le interviste agli editori (video interviste di Eleonora a Exòrma, L'orma editore, Edizioni Cliquot).

Gli aderenti a quest'iniziativa sono principalmente booktuber (all'inizio il numero di partecipanti erano solo tre-quattro ma con il tempo è cresciuto notevolmente) ed essi sono: *ImaAndTheBooks* (Martina), *Helen in Bookland* (Elena), Melania Costantino, *Libri come il pane* (Stefania), *La Biblionauta* (Simona), *lise charmel* (Claudia), Chiara Sgarbi, *Umarubooks* (Antonella), *Parole di Panna* (Lia), *Mary's reading*, Sebastiano Lector Sombbrero, *Aphrodite Urania* (Elisa), *La libreria della periferia* (Valeria), *Polvere d'Inchiostro* (Valentina), *Piovono giuggiole*. Per partecipare al progetto non è necessaria un'adesione ufficiale che serve invece per diventare un membro dello staff (quelli che curano i contenuti del blog e dell'account Instagram), il progetto dunque è aperto a tutti coloro che hanno un interesse verso l'editoria indipendente.

Con il tempo il progetto è cresciuto e attualmente dispone anche del blog <https://booktubeitaindie.wordpress.com/> e dagli account su Twitter e Instagram. Sul blog vengono pubblicate interviste agli autori (Ilja Leonard Pfeijffer / Exòrma Edizioni, Alessio Forgione / NN Editore), recensioni, wishlist composte dai libri del catalogo delle case editrici indipendenti, nonché le interviste con gli editori stessi realizzati via mail (come la rubrica "Editore del mese" del blog *La scimmia dell'inchiostro*). Un passo molto importante è stata l'estensione su Instagram, un social molto più dinamico, che ha favorito l'adesione dei nuovi membri (*Lost Paloma*, *Il paratesto*, *Radical Ging*, *Federica Sherwood*, *Francyna* e altre) che non possedevano il canale su YouTube o non volevano mostrarsi davanti alla webcam. Attualmente il profilo Instagram @booktubeitaindie_ ha 1313 follower e l'hashtag di riferimento #booktubeitalialeggeindipendente raccoglie 1856 pubblicazioni; i contributi dei partecipanti vengono condivisi nel feed e sulle storie, in cui sono molto frequenti gli interventi della fondatrice Eleonora Forno.

Grazie alla presenza su Instagram inoltre, hanno iniziato a realizzare le iniziative "extra" rivolte sia alla comunità dei bookblogger sia ai lettori che possono aiutare a diffondere il passaparola sui libri dell'editoria indipendente. Per il periodo di Natale è stato creato il calendario dell'avvento indipendente, invitando i follower dal 1 a 24 dicembre a condividere una foto della casa editrice del giorno con l'hashtag #AVeryIndieChristmas (906 pubblicazioni). Infine, per il nuovo anno del progetto è stata pensata un'iniziativa parallela, alla quale chiunque può partecipare - Reading Challenge 2019, una sfida che mette in palio tre mystery box. L'iniziativa ha l'obiettivo di promuovere la lettura dei libri editi dagli editori indipendenti e abbattere la presunzione che questa lettura sia elita-

ria o snob¹⁷⁶. Ad ogni mese dell'anno è assegnato un obiettivo (un esordio, un'autrice donna, una raccolta racconti, etc.) che determina la scelta del libro da consigliare. I partecipanti devono curare e aggiornare le storie in evidenza su Instagram dedicate alla Reading Challenge e inoltre fare una breve recensione lasciando il link in bio (video, storie, post su Instagram o sul blog, accompagnato dall' hashtag di riferimento #BtiliReadingChallenge). Per ogni partecipante viene calcolato un punteggio a seconda dei seguenti criteri: 5 punti, se il libro scelto per l'obiettivo corrisponde con l'editore del mese; 10 punti, se il titolo scelto è di una casa editrice differente e se viene letto anche un libro dell'editore del mese; 5 punti, se viene letto solo un libro per la challenge. In questo modo le distinzioni tra bookblogger e lettori vengono praticamente eliminate permettendo agli editori un approccio vincente.

Le edizioni precedenti hanno visto come protagoniste le seguenti case editrici indipendenti: nel 2017 Coconino press, 66thand2nd, Bao Publishing, marcos y marcos, Edizioni Nottetempo, Elliot Edizioni, Edizioni Lindau, Eris Edizioni, NN Editore, Voland Edizioni, minimum fax, nel 2018 Atmosphere libri, O barra O Edizioni, Tunué, Iperborea, Edizioni Clichy, L'orma editore, Fazi Editore, Sellerio Editore, BeccoGiallo, Oblomov Edizioni, Exòrma Edizioni, Edizioni Spartaco, gran via edizioni. Gli editori estratti per l'anno 2019 sono invece Edicola Ediciones, Baldini e Castoldi, Keller Editore, SEM, Alessandro Polidoro Editore, Del Vecchio Editore, CasaSirio Editore, Nutri-menti Edizioni, La nave di Teseo, Il Saggiatore, La lepre edizioni, Carta Canta. Per il progetto tutti i bookblogger utilizzano solo i libri dalle biblioteche personali e non richiedono le copie gratis dagli editori: «Essendo un'iniziativa atta a sostenere le case editrici indipendenti sarebbe ipocrita utilizzarla appositamente per coprire le spese dei dodici libri l'anno»¹⁷⁷, spiega Eleonora.

Nel 2018 è stato lanciato uno spin-off del progetto con l'hashtag #letTOURindie, frutto di collaborazione con gli editori. Come racconta Eleonora, durante il festival “Una marina di libri” (Palermo) una bookblogger dello staff ha iniziato a raccontare agli editori il progetto chiedendo in cambio un breve video (per l'account Instagram) in cui l'editore consigliava un libro. Il risultato è stato che molte case editrici si sono interessate all'iniziativa e hanno chiesto se era possibile collaborare con loro. Così insieme ad Alice Rifelli di Edicola Ediciones le bookblogger hanno inventato il letTOURindie, una specie di “viaggio di un libro” della casa editrice: in questo caso l'editore fornisce solo una copia omaggio che viene letta e spedita con raccomandata o corriere da una blogger all'altra che ne fa una recensione. Grazie a questa “catena” ogni titolo ottiene da otto a dieci recensioni e così durante i mesi viene mantenuta l'attenzione sia intorno al libro sia intorno alla casa editrice generando un flusso di conversazioni online. Dopo la partecipazione di Edicola Ediciones le

¹⁷⁶ “2019 tempo di Reading Challenge”, Book Tube Italia Legge Indipendente, 28.12.2018, <https://booktubeitaindie.wordpress.com/2018/12/28/2019-tempo-di-reading-challenge/> (consultato il 10.01.2019).

¹⁷⁷ Dalle risposte di Eleonora Forno al nostro questionario.

blogger hanno ricevuto circa trenta titoli dagli editori, il che ha dato vita alle collaborazioni per il futuro (Edizioni E/O, Il Saggiatore, Edizioni Spartaco, CasaSirio Editore, Tunuè, 66thand2nd).

Un altro progetto dedicato all'editoria indipendente è *Book Bloggers Blabbering (BBB)*¹⁷⁸. Tutto è nato nel 2016, quasi per caso, come raccontano le blogger: «Volevamo semplicemente creare una squadra di blogger che amassero leggere e fare scoprire libri e fumetti un po' meno conosciuti. L'indie caffè, che si è delineato poi nel giro di un po' di tempo, è stata la conseguenza naturale delle prime chat in cui abbiamo cominciato a definire il nostro gruppo e a pensare a cosa fare»¹⁷⁹. In sostanza, inizialmente era un progetto "interno" in cui ogni mese una delle bookblogger intervistava l'altra sulla propria piattaforma. Dopo aver creato questo evento, hanno pensato di ideare un'altra iniziativa di cui si sarebbero potute occupare durante l'anno e così è venuta fuori l'idea di collaborare con le case editrici indipendenti. «Teniamo tutte quante alla salvaguardia di queste piccole realtà editoriali che spesso vengono sommerse da tutto il resto. In realtà a ben vedere c'è molto che ruota intorno alla piccola e media editoria, anche se questa ha certamente bisogno di un'attenzione diversa. Da parte nostra cerchiamo di affrontare la situazione con profondità, senza fermarci troppo agli elenchi e ai book haul che imperversano su altre piattaforme. Siamo tutte blogger diverse, con interessi diversi, e ognuna di noi riesce a mettere sotto la giusta luce la più piccola delle case editrici»¹⁸⁰.

Attualmente il BBB è composto da dieci bookblogger (quando hanno bisogno delle nuove forze, aprono una call), ciascuna della quale ha una propria specializzazione. *a clacca piace leggere* (Claudia) è l'esperta di fumetti, *Italians Book it Better* (Modestina) si dedica ad autori italiani e riviste letterarie, *Il mondo urla dietro la porta* (Fabrizia) si concentra sia sui libri che sul mondo editoriale, *Paper Moon* (Diletta) ha un proprio formato, l'oroscopo letterario. I blog *Tararabundidee* (Carla), *Bibiomania* (Camilla), *Sissiforbooks* (Elisabetta), *La campana di vetro* (Ramona), *il piacere della lettura* (Silvia) sono caratterizzati dalla varietà di letture che si riescono a trasformare in esperienze personali. Tra l'altro tutti i blog sono personali, tranne *Una banda di cefali*. Le bookblogger, ciascuna sulla propria piattaforma, scrivono le recensioni dei libri e intervistano non solo editori ma anche traduttori e autori; una partecipante, Carla del blog *Una banda di cefali*, realizza le interviste con gli editori su radiosonar.net. Tutti i materiali vengono condivisi sulla pagina Facebook del progetto (630 follower) con l'hashtag #IndieBBBCafé e per adesso BBB è presente solo su questo social, anche se prima aveva un blog sulla piattaforma Tumblr.

Le case editrici ospitate nelle edizioni 2017 e 2018 sono: CasaSirio Editore, Las Vegas edizioni, Eris Edizioni, Exòrma Edizioni, Edizioni SUR, Gorilla Sapiens Edizioni, Caravan Edizioni,

¹⁷⁸ Dall'inglese "blabbering", in italiano "parlare senza sosta".

¹⁷⁹ Dalle risposte del BBB al nostro questionario.

¹⁸⁰ Ibid.

L'orma editore, Cliquot, Neo Edizioni, Edizioni Black Coffee, TerraRossa Edizioni, Pidgin Edizioni, NN Editore, Edizioni Clichy, Racconti Edizioni, Add Editore, Edizioni Lindau, LiberAria Editrice, effequ, HOP Edizioni. L'inizio della terza edizione del progetto è prevista per febbraio del 2019. A differenza di "Booktube Italia Legge Indipendente", BBB non annuncia *ex ante* le case editrici protagoniste dell'anno ma rivela editori di mese in mese (il primo editore del 2019 è Voland Edizioni). Normalmente le blogger si propongono ad una casa editrice scelta che nella maggior parte dei casi fornisce loro alcune copie gratis. Come dicono le rappresentanti del BBB: «Quando le copie non sono disponibili, provendiamo noi stesse all'acquisto, anche perché se decidiamo di interpellare una casa editrice lo facciamo perché crediamo nella loro linea editoriale e nel loro progetto, non per le copie»¹⁸¹.

Nelle collaborazioni con bookblogger, oltre alla pubblicazione dei materiali, vanno sfruttate le opportunità dei social network che aiutano a creare diverse *iniziative online* tra blogger ed editori. Su Twitter si possono ideare le azioni di letteratura condivisa in grado di attirare l'attenzione dei lettori e di coinvolgerli. Così fa frequentemente marcos y marcos nelle letture condivise delle poesie (*Canto che amavi* di Gabriella Mistral, *Cenere, o terra* di Fabio Pusterla) con la partecipazione degli account più importanti del Twitter letterario (@CasaLettori, @StoLeggendo, #MondoDiVersi di Arturo De Luca, Maria Dicuonzo); per la twitteratura su @TwoReaders hanno scelto *Beautiful music* di Michael Zadoorian. Alla lettura condivisa insieme Giovanna Tomai ha partecipato NN Editore con *Censimento* di Jesse Ball e *Vincoli* di Kent Haruf. Infine, sullo stesso account è stato organizzato un gioco letterario di scrittura creativa a partire dal brano del libro *Donne che non perdono* di Camilla Lackberg (Einaudi).

Alcuni editori coinvolgono bookblogger come testimonial nell'organizzazione di *concorsi e campagne* di cui abbiamo parlato nel capitolo precedente. Per promuovere il concorso fotografico *Fotoriflesse* dedicato al libro *Dai tuoi occhi solamente* di Francesca Diotallevi Neri Pozza Editore ha invitato alcune bookblogger di rilievo, come Camilla Ronzullo (*Zelda was a writer*) e Francesca Crescentini (*Tegamini*) che l'hanno annunciato sul blog e sul video nelle storie Instagram (con l'etichetta #ad), tra l'altro Francesca è stata anche la conduttrice dell'incontro con la scrittrice. Nello stesso modo alcuni blogger stanno promovendo l'adesione alla campagna #condividiunlibro di Mondadori Store (*LibriamociBlog, L'angolo dei libri*). Un esempio della collaborazione molto mirata al genere letterario è stato un concorso letterario *Chi è Björn Stern*, ideato dall'associazione culturale e omonimo blog *Thrillernord* insieme alla casa editrice SEM e dedicato all'investigatore privato Björn Stern, protagonista del racconto pilota *Al mio tre* di Isabella Saffaye. Secondo le rego-

¹⁸¹ Dalle risposte del BBB al nostro questionario.

le del contest, i partecipanti dovevano inviare i racconti inediti che hanno come soggetto questo personaggio e 14 pezzi migliori sarebbero stati raccolti in un'antologia per l'anteprima nazionale.

A volte *le campagne per la promozione di lettura* nascono dentro la comunità di bookblogger e vedono come partecipanti le case editrici, come l'iniziativa #chivuolessereLibronario realizzata nell'estate 2018, alla quale hanno aderito tanti editori sia grandi che piccoli e medi. Il progetto è stato organizzato dal bookstagrammer Aldostefano Marino insieme agli altri bookblogger attivi su Instagram, principalmente micro influencer (@luigi_bianco, @libriattraversolospecchio, @mattia.tortelli, @_charlottebooks_, @mr.tannus, @gwynto.books, @lalibraiaiblu, @franmagistro, @leletterici_books) e con il sostegno di alcuni bookblogger di rilievo, come *LibriamociBlog* ed Emanuela Sorrentino. L'idea è stata quella di attirare alla lettura i non lettori fornendo loro i libri gratis inviati a casa direttamente dagli editori. Tutta l'iniziativa era una specie di grande contest: per quattro lunedì Aldostefano pubblicava sulla propria pagina un quiz (domanda o sondaggio) che si trattava di qualsiasi argomento lontano dal mondo di letteratura (sport, ingegneria, cibo, etc.) e due giorni dopo comunicava la soluzione del quiz su uno degli account dei partecipanti. All'ultima fase passavano quelli che rispondevano correttamente a tre su quattro domande per ogni quiz e potevano quindi partecipare all'estrazione dei vincitori per ricevere un libro in palio.

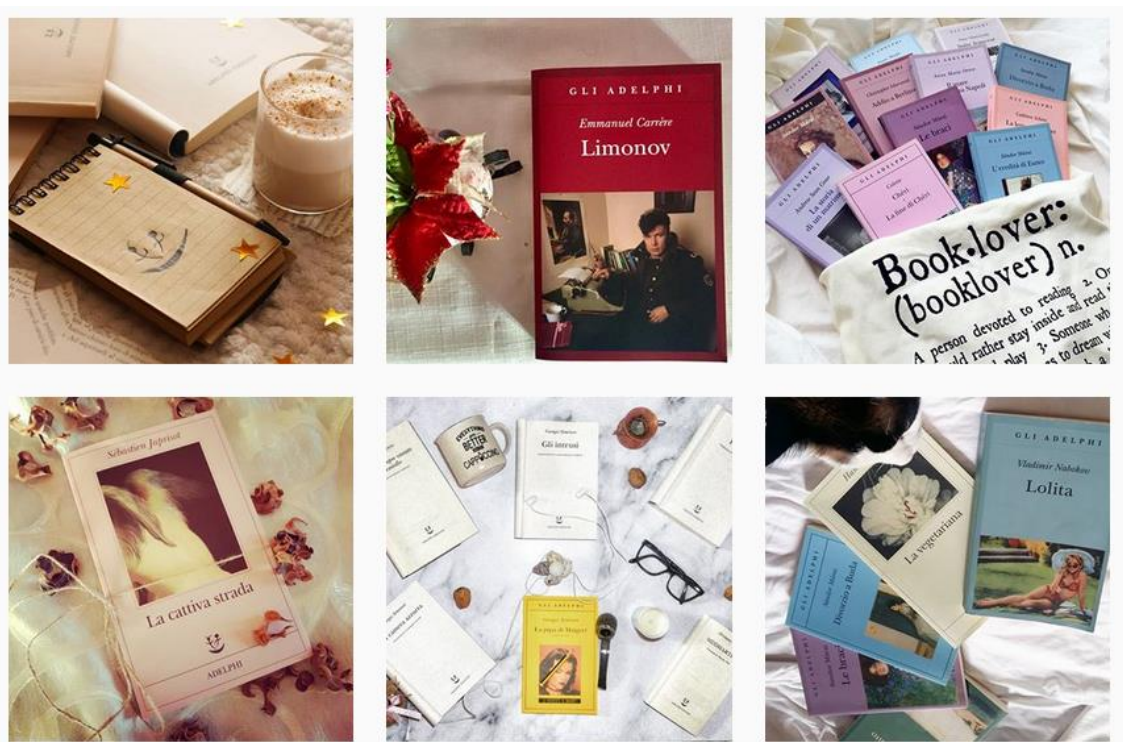
Le iniziative creative di bookblogger che hanno *una componente virale* e che spesso nascono spontaneamente, colte nel momento opportuno, possono essere delle ottime occasioni per gli editori che in questo modo riceveranno il contributo alla propria visibilità e l'aumento delle conversazioni dei lettori. Nel suo libro¹⁸² Giulia Ciarapica racconta come lei abbia lanciato sui social un flashmob nello stile di *bookface* (con l'hashtag #AduaSelfie) con il libro *Adua* di Igiaba Scego (Giunti Editore) che aveva sulla copertina un profilo di una ragazza di colore; l'iniziativa è stata accolta con entusiasmo sia dai lettori, sia dalla scrittrice che dall'editore che l'ha riproposta sui profili social. Vista la tematica postcoloniale del libro, questo gioco letterario ha assunto anche il ruolo di una campagna di solidarietà.

Un esempio su tutti nell'ideazione delle azioni creative sui social che coinvolgono tantissimi lettori online e favoriscono il passaparola è Francesca Crescentini. Nel marzo del 2018 ha ideato l'hashtag #LibriniMarzolini: ha proposto alla comunità dei lettori su Instagram una specie di calendario con il quale gli aderiti potevano pubblicare una foto del libro a seconda della tematica del giorno (ad esempio "la mia copertina preferita", "una graphic novel", "un libro autografato"); con questo hashtag sono state condivise 9017 pubblicazioni. Nel periodo prima del Natale (dal 1 al 24 dicembre) Francesca ha ripetuto la manifestazione online con #LibriniRegalini: l'idea era quella di fare una raccolta tematica dei libri che avrebbe aiutata i lettori a scegliere un libro da regalare. Una continuazione dell'iniziativa si è svolta nei giorni dal 26 al 31 dicembre dedicati al riassunto delle

¹⁸² Ciarapica, *Book blogger. Scrivere di libri in rete: come, dove, perché*, 43.

letture dell'anno (Il libro più amato del 2018, Il libro più strambo del 2018, etc.). L'hashtag di riferimento ha raccolto 7310 post e inoltre alla manifestazione hanno partecipato alcune case editrici, come Libri Mondadori, Bao Publishing, Rizzoli (ha pubblicato i post natalizi per tutte le proposte) avendo dunque un modo di riproporre ai lettori i libri del catalogo in vista delle feste.

Immagine n. 31 – La raccolta dei post con l'hashtag #domenicaadelphi, la foto sopra a destra è di Emanuela Sorrentino (fonte: Instagram)



Gli indicatori della presenza della casa editrice sui social fuori dal proprio account sono gli hashtag. In questo caso occorre menzionare Adelphi Edizioni che pur avendo aperto l'account su Instagram solo nel novembre del 2018, è una delle case editrici più "instagrammate". Per il social network è risultato vincente lo stile grafico molto riconoscibile delle copertine colorate adelphiane. Inoltre, proprio per questa casa editrice spesso vengono proposte gli hashtag particolari che favoriscono la condivisione dei suoi libri. Il più conosciuto è #domenicaadelphi ideato da Emanuela Sorrentino: ogni fine settimana pubblica una composizione bella ed elaborata fatta dai libri Adelphi. L'hashtag si è diffuso molto nel bookstagram (in totale sono 1956 pubblicazioni) e ha ispirato la bookblogger Erika Bosello che fa la propria rubrica domenicale #ticonsigliounadelphi. L'addetta stampa per Adelphi Edizioni Francesca Marson alla fine del 2018 pubblicò il post chiedendo ai lettori di raccontarle il loro #Adelphi2018, un libro della casa editrice che le lasciò qualcosa nel cuore nell'anno 2018. Ella non lanciò questo hashtag ma chiese invece di rispondere nei commenti che furono 132 e videro come interlocutori anche altri bookblogger (Elena Giorgi, Marina Grillo). Le

trovate di questo genere contribuiscono notevolmente non solo alla visibilità della casa editrice, ma anche alla sua identità e aiutano a consolidare la comunità dei lettori.

Le relazioni online tra bookblogger ed editori sono una base per attivare le **interazioni offline**. L'organizzazione delle iniziative non virtuali per bookblogger richiede un impegno più elevato da parte dell'editore e quindi diventa un ulteriore segno di riconoscimento verso i bookblogger. **Gli incontri riservati** sono una parte importante che precede il lavoro dei bookblogger sulla recensione o l'intervista: la riunione nella casa editrice può essere un'ottima occasione per annunciare le nuove uscite, stabilire il calendario e le attività da realizzare, per non parlare della fidelizzazione della comunità di collaboratori.

L'incontro "a porte chiuse" con gli autori invece permette ai bookblogger di interagire direttamente con gli scrittori i cui libri leggeranno in anteprima, fare delle domande utili per l'analisi nella futura recensione e in genere costituisce un'esperienza esclusiva. Un formato diffuso è un brunch/una colazione con l'autore che ad esempio organizza Longanesi. È la scelta dell'editore se "svelare" o meno le iniziative del genere ai lettori, e quindi le case editrici possono condividere solamente una fotografia con l'autore e i blogger, in grado di suscitare la curiosità dei lettori prima dell'uscita della novità. Così Feltrinelli Editore ha messo sui social una foto dall'incontro di Pif (...*che Dio perdona a tutti*) con i bookblogger: tra di loro c'erano sia influencer letterari (Ilenia Zodiaco, Matteo Fumagalli, Loris Insinna, Julie Demar), sia bookblogger più piccole (Giulia De Filippo, Elena Giorgi, Eva Massari, Paola Calefato, Stefania Iannolo). A volte invece sono gli stessi bookblogger che pubblicano le fotografie sui loro profili social. In altri casi gli editori decidono di condividere l'incontro attraverso le dirette Facebook o live twitting.

Gli eventi aperti sono probabilmente la fase fondamentale per confermare i rapporti tra editore e bookblogger, perché quest'ultimo diventa un vero e proprio volto della casa editrice davanti al pubblico. Oltre alle presentazioni dei libri condotti dai bookblogger, ci sono tantissime occasioni ai festival e alle fiere dei libri, durante i quali gli interventi vengono preparati non solo dalle case editrici ma anche dal comitato organizzativo della manifestazione. In questo caso non si può non menzionare le esperienze della fiera della piccola e media editoria *Più libri più liberi* che sempre dedica delle iniziative originali ai bookblogger. Ad esempio nell'edizione del 2016 è stato realizzato #BlogNotes, il live twitting degli incontri e della vita della fiera a cura di bookblogger Laura Ganzetti, l'ideatrice e la coordinatrice del progetto (*Il tè tostato*), Maria De Biase (*Scratchbook*), Andrea Sirna (*Un antidoto contro la solitudine*), Diana D'Ambrosio (*Non riesco a saziarmi di libri*), Simona Scravaglieri (*Letture sconclusionate*) e Barbara Porretta (*Libri in valigia*).

Inoltre, nell'ultima edizione del 2018 il mondo di bookblogger è stato uno degli argomenti principali nella fiera, che è di fatto fondamentale: in questo modo Associazione Italiana Editore,

l'organizzatore della manifestazione, riconosce l'importanza di questa figura professionale soprattutto per la piccola e media editoria. Un incontro organizzato proprio dall'AIE, *I bookblogger letterari e gli editori come punti di riferimento di una community*, ha visto come partecipanti Diego Guida (Presidente Gruppo Piccoli editori dell'AIE), Paolo Armelli (Wired), Laura Ganzetti (*Il tè tostato*) e Giulia Telli (*Mamma che libro!*) ed era dedicato ai rapporti tra editori e bookblogger, in particolare al problema della misurazione dei risultati delle collaborazioni. Per di più, per la prima volta hanno realizzato uno speed date tra piccoli editori e bookblogger (tre partecipanti dell'incontro sopramenzionato più Giulia Ciarapica): 10 editori selezionati da 100 hanno avuto l'opportunità di presentare brevemente (in dieci minuti) il proprio libro. Un altro evento molto interessante è stato ospitato all'Arena Robinson, lo stand dell'inserito culturale di *La Repubblica*, sotto il titolo *Un popolo di critici*, con la partecipazione di Eleonora Forno (*Miss Torellino*), Francesca Caporale (*La libreria in blu*), Morgan Palmas (*Sul romanzo*), Giulia Ciarapica, Maria Anna Patti e Arturo De Luca (Twitter), organizzato col supporto di Exòrma Edizioni.

Ovviamente gli editori hanno invitato bookblogger negli eventi nei propri stand. Ad esempio, l'incontro con l'autrice di fantasy Laini Taylor (*Il sognatore*, Fazi Editore) è stato condotto da Ilenia Zodiaco. La Nuova Frontiera ha ricorso al formato di colazione con i blogger: con Jane Sautière, l'autrice del *Guardaroba*, hanno chiacchierato Giuditta Casale (*Giuditta legge*), Simona Scra-vaglieri (*Leggendo Libri*), Veronica Giuffré (*I calzini spaiati*), *Modulazioni Temporal*i, Maria Di-cuonzo, Viviana Calabria (*Emozioni in font*). Le strategie molto originali propone Exòrma Edizioni. Prima sia alla *Più libri più liberi* sia al Salone Internazionale di Libro di Torino hanno organizzato l'iniziativa *Librai in stand* ospitando i librai delle librerie indipendenti che consigliavano al pubblico un libro dal catalogo della casa editrice. Successivamente questo formato è stato adattato sotto il nome *Blogger in stand* e in questo caso erano i bookblogger che raccontavano un libro dell'editore; gli interventi vennero trasmesse in diretta su Facebook e dopo ciascun blogger condivise una recensione anche sul proprio blog. Come afferma il direttore editoriale Orfeo Pagnani: «I bookblogger garantiscono una capillarità che consente al lettore di avere informazioni che superano i soliti canali mainstream. Questi ragazzi riescono a realizzare una forma partecipata di approccio al libro e rappresentano una staffetta, una sorta di tramite, in grado di portare il cuore della casa editrice – soprattutto se indipendente – al lettore»¹⁸³.

Nell'edizione del 2017 l'iniziativa aveva l'hashtag di riferimento #NonSonoYogurt ed era svolta principalmente su Twitter; il concetto era che i libri non scadono (a differenza dello yogurt) e i bookblogger infatti erano invitati a presentare qualche titolo di Exòrma degli anni passati e pubbli-

¹⁸³ Giuseppe Cucinotta, "Bookblogger, così la lettura si diffonde sui social (con successo)", *Corriere della Sera*, 08.12.2018, https://www.corriere.it/liberitutti/18_dicembre_08/bookblogger-cosi-lettura-si-diffonde-social-con-successo-cbd279e8-faec-11e8-9a80-9105c7a1d976.shtml (consultato il 20.12.2018).

care il suo breve riassunto in live twitting dallo stand. Nel 2018 hanno puntato molto sulla multicanalità (dirette su Facebook, materiali condivisi su Instagram e Twitter) e hanno ospitato tanti bookblogger con le specializzazioni diverse: YouTube (Eleonora Forno, Andrea “Pennywise” Sirna), Instagram (Alessia Andreoni), blog (Laura Ganzetti, Giuditta Casale, Ippolita Luzzo, Francesca Caporale, Simona Scravaglieri, Viviana Calabria, Giulia Cori dal blog *Russia in translation*). Questo formato permette di risaltare lo stile personale di ciascun blogger e inoltre avviene in una maniera flessibile, informale e non forzata.

La gestione dei rapporti con i bookblogger è un’attività molto importante per le digital PR in editoria e altrettanto difficile perché contiene tantissimi minuscoli dettagli dei quali bisogna tener conto per stabilire una collaborazione sostenibile ed efficace. Per di più, molti di questi aspetti problematici, che riguardano la comunità di bookblogger, sono anche di tipo etico e deontologico, tuttavia anche l’editore deve agire in base ai suoi valori, ovvero non fare la pressione sui bookblogger ma neanche sentirsi “vulnerabile” davanti a loro. È ovvio che ci sono tante situazioni in cui entrambe le parti hanno gli interessi differenti, quindi l’unico modo per costruire i rapporti di fiducia è cercare sempre di trovare un compromesso, una soluzione che sia vantaggiosa per tutti e due, e così trasformare un approccio verticale in quello orizzontale, *win-win*.

Per questo nella gestione delle relazioni con i bookblogger è fondamentale l’ascolto, una parola chiave per le relazioni pubbliche. Inoltre, la scelta dei collaboratori e delle strategie di collaborazione diventa ancora più difficile per i digital PR, dal momento che attualmente ci sono tantissimi (anche troppi) bookblogger, o meglio gli utenti che aprono un blog sulle piattaforme online e scrivono sui libri. A che tipo di bookblogger bisogna rivolgersi: agli influencer letterari, che sono molto pochi e che possiedono l’audience molto ampia? Ai blog più piccoli, personali o semi professionali, che offrono i contenuti di qualità? Ai blog specializzati in una tematica particolare che sono rivolti al pubblico mirato? Ai blog amatoriali di passione personale?

La risposta a queste domande dipende dagli obiettivi che vuole raggiungere l’editore attraverso la collaborazione con i bookblogger e dall’impegno che è pronto a dedicare alla creazione e alla coltivazione dei rapporti. Certamente è molto più facile vedere recensioni sui propri libri pubblicati sui blog-“vetrine”, che fanno solo i blog tour: c’è poca probabilità di rifiuto di collaborazione e la recensione sarà sempre positiva, ma siccome il livello del contenuto rimane comunque basso, viene compromessa l’essenza della collaborazione con i blogger (non è che si avvicina alla pubblicità?). Invece, risulta molto più impegnativo il contatto con un bookblogger con il proprio progetto indipendente, basato su gusti e preferenze che difende sempre davanti alle proposte degli editori. Un bookblogger professionale può non accettare un libro, oppure non garantire un materiale immediato, oppure scrivendo una recensione onesta e professionale mettere in risalto anche gli aspetti negativi.

Tra l'altro le recensioni negative vengono spesso demonizzate, ma sono sempre una parte dell'analisi critica e dell'opinione personale; non esistono le storie prive di difetti e inoltre a volte la polemica scatenata intorno ad un certo romanzo contribuisce, al contrario, all'aumento della sua visibilità. Le collaborazioni con i veri bookblogger possono apportare i contenuti di qualità di diverso tipo (anche un hashtag lanciato su Instagram!), a seconda del mezzo scelto, in grado di coinvolgere e incuriosire i lettori.

È vero che cercando le collaborazioni con i bookblogger, le case editrici mirano al raggiungimento degli obiettivi principalmente di *aumento di visibilità* e di *generazione delle conversazioni* per i titoli che alla fine possono garantire *l'incremento delle vendite*. Tuttavia l'approccio centrato esclusivamente sugli obiettivi di marketing sposta le relazioni con i bookblogger nell'ambito di influencer marketing e non delle digital PR. Inoltre, non sempre l'espansione della rete dei collaboratori può risultare vincente, perché conta di più la qualità dell'audience raggiunta e non la sua quantità. Ad esempio, una casa editrice indipendente Fazi Editore ha sviluppato una network dei collaboratori molto ampia: le recensioni dei suoi libri appaiono sia sulle piattaforme degli influencer letterari (come Giuseppe Quattrocchi), sia sui blog più piccoli di qualità e su quelli dedicati all'editoria indipendente, sia sui social delle book e fashion blogger (Giulia Mazzoni su Instagram persino ha l'immagine di profilo con un libro di Fazi in mano, *Cambio di rotta* di Elizabeth Jane Howard), che sui blog amatoriali che scrivono sulla letteratura di genere. "Fisicamente" è un'estensione molto grande, ma quanti materiali arriveranno ai potenziali lettori di Fazi? Questa è una strategia che vuole portare i libri degli editori indipendenti "in massa" oppure un lavoro nella speranza che qualche materiale arrivi al lettore giusto?

Specialmente per i piccoli e medi editori indipendenti, che hanno le risorse limitate rispetto alle grandi case editrici, è fondamentale non lavorare a vuoto. Hanno bisogno di aumentare non solo la visibilità dei loro libri, ma anche della stessa casa editrice come marchio, di farla conoscere a un pubblico ben preciso. Per questo una soluzione potrebbe essere quella di puntare sui rapporti con i bookblogger di tipo micro influencer, che affrontano le tematiche affini e che esprimono l'interesse verso la piccola e media editoria, così la collaborazione sarà in linea anche con *l'identità dell'editore*. Inoltre, particolare attenzione va prestata ai progetti già esistenti dedicati all'editoria indipendente (come *Book Tube Italia Legge Indipendente* o *Book Bloggers Blabbering*), che è un'ottima occasione per gli editori, dal momento che l'iniziativa è partita dalla stessa comunità di bookblogger.

Infine, non va dimenticato che grazie all'ambiente sul Web e soprattutto sui social network il confine tra un utente (in questo caso un lettore) e un blogger "piccolo" risulta sempre più fuso. Anche i lettori online condividono le brevi recensioni, le fotografie dei libri nel *bookstagram*, i momenti di lettura sulle storie, quindi gli stessi lettori possono essere di aiuto per arrivare agli altri

lettori potenziali attraverso i collegamenti della rete dei contatti. Infine, i lettori forti, l'audience della piccola e media editori, sono la risorsa più importante per la casa editrice, che può essere valorizzata anche in questo senso, quando a loro viene assegnato il ruolo di diffondere il passaparola. In questo caso la fedeltà del lettore verrà gratificata, che contribuisce al ***rafforzamento delle relazioni*** di fiducia con la comunità di riferimento.

CONCLUSIONI

In questo elaborato abbiamo studiato gli strumenti e le strategie delle digital PR che vengono utilizzati dalle case editrici italiane appartenenti alle diverse categorie (grandi editori e piccola e media editoria). Va sottolineato che abbiamo scelto per la ricerca non solo le digital PR nel senso stretto, ovvero la gestione dei rapporti con bookblogger e/o influencer letterari, ma le abbiamo trattate nel contesto più ampio della comunicazione Web includendo nella ricerca anche la cura del blog editoriali e il social media management. Il filo conduttore per l'analisi dei contenuti è stato il concetto chiave delle relazioni pubbliche, vale a dire la gestione delle relazioni con i propri pubblici (lettori) al fine di costruire e mantenere con loro i rapporti di fiducia, basati sul dialogo e sull'ascolto.

Detto questo, gli strumenti delle digital PR in editoria servono per il raggiungimento dei vari obiettivi specifici, quali la soddisfazione delle esigenze informative dei lettori (fornitura delle informazioni aggiornate sulle nuove uscite, sugli eventi, sulle offerte e promozioni, sulle curiosità), il supporto alla comunicazione del prodotto (libro), l'aumento di visibilità degli editori, la comunicazione della propria identità, il miglioramento della reputazione e infine il rafforzamento delle connessioni con i pubblici. Tuttavia, per il raggiungimento di un determinato obiettivo gli editori si ricorrono agli strumenti diversi e, inoltre, abbiamo trovato delle differenze nell'utilizzo delle piattaforme e delle strategie tra grandi e piccoli e medi editori, che, infatti, era una delle nostre domande di ricerca. Alcune di queste differenze sono di tipo oggettivo, perché ovviamente i grandi editori possono dedicare più risorse alla gestione delle digital PR ed effettuare le strategie più elaborate, mentre le realtà più piccoli devono "arrangiarsi" e spesso la stessa persona svolge le mansioni sia dell'addetto stampa che del social media manager e dell'addetto alle digital PR. Inoltre, bisogna prendere in considerazione le differenze che riguardano la natura dei progetti editoriali rappresentati dai grandi editori (prodotto di massa) e dalla piccola e media editoria (prodotti di nicchia), il che porta alla presenza delle differenze nella filosofia editoriale e nell'atteggiamento verso il proprio pubblico.

Per entrambi i gruppi di editori gli obiettivi di base sono la fornitura delle informazioni ai lettori, il supporto alla comunicazione delle nuove uscite e la creazione del coinvolgimento della comunità dei lettori, che avvengono principalmente attraverso i social network (il social primario in editoria rimane Facebook). La parte promozionale prevale nella comunicazione digitale delle grandi case editrici e in particolare, a differenza della maggioranza dei piccoli e medi editori, loro utilizzano a questi fini a livello alto la comunicazione su Instagram (*bookstagram* nel feed e nelle storie) e su YouTube. Principalmente su Facebook e su Instagram troviamo diverse azioni che aiutano ad aumentare l'engagement degli utenti (concorsi, sondaggi, domande, campagne social). Inoltre, la

differenza sostanziale tra due gruppi di editori è stata riscontrata nella gestione dei blog, in quanto si è rivelato che ci sono meno grandi editori che curano il blog e nel caso in cui lo fanno, le piattaforme hanno una natura piuttosto promozionale (con alcune eccezioni, come nel caso di Einaudi).

Anche per i piccoli e medi editori il fine ultimo della comunicazione digitale è l'aumento delle vendite di libri, però loro raggiungono questo obiettivo in una maniera differente. La sfida principale soprattutto per la piccola editoria è la mancanza della visibilità, quindi hanno bisogno di arrivare ai lettori, di farsi conoscere e di farsi riconoscere davanti a loro, elaborare un tono di voce inconfondibile attinente che viene accettato dalla comunità dei lettori. Dunque attraverso le digital PR i piccoli e medi editori, a differenza delle grandi case editrici, prestano particolare attenzione soprattutto agli obiettivi di aumento di visibilità e di comunicazione della propria identità, che fa parte integrante del loro progetto editoriale. Lo strumento delle digital PR adatto al raggiungimento di questi obiettivi è il blog, proprio per questo parecchi piccoli e medi editori si impegnano nella cura dei blog orientati verso i contenuti di approfondimento culturale, in cui gli editori forniscono ai lettori i contenuti "extra", rilevanti ed interessanti, che nello stesso tempo rispecchiano la loro identità, i valori e concetti chiave della linea editoriale.

L'obiettivo identitario diventa particolarmente importante nella presenza sui social (principalmente su Facebook) dei piccoli e medi editori, che si impegnano nell'elaborazione di uno stile comunicativo molto personalizzato, in linea con l'identità della casa editrice. Inoltre, adottano un approccio di apertura verso i lettori e cercano di accoglierli nella propria "casa", raccontando la vita della casa editrice ("dietro le quinte") e condividendo i momenti della nascita dei libri. In altre parole, queste strategie mettono al primo posto il lettore e, quindi, hanno come scopo quello di creare e rafforzare la comunità dei lettori fedeli, ascoltandoli ed entrando nel dialogo con loro, che rispetta pienamente i valori delle vere relazioni pubbliche e nel lungo periodo aiuta a migliorare la reputazione della casa editrice negli occhi dei lettori.

In quanto alla gestione dei rapporti con bookblogger, proprio questo ambito delle digital PR ci è sembrato il più difficile e contraddittorio, perché riguarda tanti aspetti di tipo deontologico (lo status professionale di un blogger) e perché non sempre si possono misurare direttamente i risultati delle attività. Tuttavia non c'è dubbio che l'importanza strategica dei bookblogger sia riconosciuta da entrambi i gruppi di editori, perché la cooperazione può portare all'aumento della visibilità, incrementare le conversazioni intorno alla casa editrice, contribuire alla sua reputazione e con il fine ultimo stimolare i lettori all'acquisto del libro in questione. Questo soprattutto acquisisce il ruolo fondamentale per piccoli e medi editori che grazie ai blogger possono far arrivare i loro libri al pubblico più ampio. Abbiamo individuato le forme di collaborazione con bookblogger (online e offline) ai quali ricorrono sia grandi che piccoli editori. La differenza, però, risiede nella scelta dei bookblogger che definisce l'ottica di collaborazione: può essere orientata verso l'influencer marke-

ting (incremento delle vendite attraverso la collaborazioni con influencer letterari) oppure verso le digital PR che non riguardano direttamente gli obiettivi di marketing. In quest'ultimo caso principalmente i piccoli e medi editori coinvolgono micro influencer letterari che non hanno un seguito molto elevato ma sono affini alla loro linea editoriale e sensibili verso il mondo della piccola e media editoria indipendente, quindi la collaborazione aiuta a rafforzare l'identità della casa editrice attraverso progetti creativi e personalizzati. Infine, l'ambiente digitale permette agli editori di trattare i propri lettori come se loro fossero bookblogger (ad esempio, attraverso la condivisione delle loro recensioni sui social), che può essere una buona prospettiva nella coltivazione dei rapporti con la comunità e nella generazione del passaparola.

Dato che l'argomento dell'elaborato è molto ampio, ci rendiamo conto che in alcuni casi non è stato possibile studiare delle questioni in profondità. Inoltre, anche se l'ottica della nostra ricerca era la differenza tra grandi e piccoli e medi editori, non sempre la distinzione risultava evidente. Tuttavia, crediamo di essere riusciti a individuare le tendenze generali che caratterizzano i due gruppi di editori e le nostre osservazioni sono state confermate dalle opinioni degli editori e delle bookblogger ottenute attraverso i questionari. Per quanto riguarda le ricerche che si potrebbero realizzare nel futuro, sarebbe interessante indagare le strategie delle digital PR in editoria nei specifici gruppi delle case editrici, quali gli editori di fumetti e di libri per bambini e ragazzi, focalizzandosi sempre sul settore della piccola e media editoria.

BIBLIOGRAFIA

Relazioni pubbliche e comunicazione

- Anzalone, Francesca. *Ufficio Stampa e digital PR. La nuova comunicazione*. Milano: Hoepli, 2017.
- Barbotti, Ilaria. *Instagram marketing. Strategia e regole nell'influencer marketing*. Milano: Hoepli, 2018. Kindle e-book.
- Ceron, Andrea, Luigi Curini, Stefano M. Iacus. *Social Media e Sentiment Analysis. L'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la Rete*. Milano: Springer-Verlag Italia, 2014.
- Chieffi, Daniele. *Social media relations*. Milano: Il Sole24 Ore, 2014. Kindle e-book.
- Falconi, Toni Muzi. *Governare le relazioni. Obiettivi, strumenti e modelli delle relazioni pubbliche*. Milano: Ferpi Gruppo 24 Ore, 2005. http://www.ferpi.it/wp-content/uploads/2015/09/gorel_Ilediz_tmf.pdf
- FERPI. Statuto della FERPI. <http://www.ferpi.it/associazione/statuto-regolamento-e-codici/statuto/>
- Invernizzi, Emanuele, Stefania Romenti. *Relazioni pubbliche e corporate communication*. 2 volumi. Milano: McGraw-Hill, 2012-2013.
- Polillo Roberto. "Un modello di qualità per i siti web", *Mondo digitale*, n. 2 (2005): 32-44.
- Rimedio, Enzo. *Digital PR. L'importanza delle persone nelle relazioni pubbliche digitali*. Palermo: Dario Flaccovio, 2017.
- Vecchiato, Giampietro. *Manuale operativo di relazioni pubbliche. Metodologia e case history*. Milano: FrancoAngeli, 2008.
- Venturini, Roberto. *Relazioni pubbliche digitali. Pensare e creare progetti con blogger, influencer e community*. Milano: Egea, 2015.

Editoria e comunicazione in editoria

- Associazione Italiana Editori. Rapporto sullo stato della piccola editoria 2014. Milano: Ediser, 2014.
- Associazione Italiana Editori. Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2018. Milano: Ediser, 2018.
- Cavalli, Nicola. *Come promuovere la lettura attraverso il social reading*. Milano: Editrice Bibliografica, 2014. Kindle e-book.
- Ciarapica, Giulia. *Bookblogger. Scrivere di libri in rete: come, dove, perché*. Firenze: Franco Cesati Editore, 2018.

- Consoli, Claudia. *Quando i libri vanno in rete*. Milano: Editrice Bibliografica, 2014.
- Dardi, Francesca. *Editore nei social media: incontrare i lettori in Rete*. Milano: Apogeo, 2011. Kindle e-book.
- Dubini, Paola. *Voltare pagina? Le trasformazioni del libro e dell'editoria*. Milano: Pearson, 2013. Calibre e-book.
- Gatti, Maria Vittoria. *L'ufficio stampa in editoria*. Milano: Editrice Bibliografica, 2018.
- Giansoldati, Davide. *Promuovere e raccontare i libri sui social network*. Milano: Editrice Bibliografica, 2014.
- Roncaglia, Gino. *La quarta rivoluzione. Sei lezioni sul futuro del libro*. Bari: Editori Laterza, 2010.
- Sgarzi, Barbara. *Social Media ed editoria: 21 voci autorevoli raccontano strategie, opinioni e strumenti*, 2014. Kindle e-book.

SITOGRAFIA

Risorse online (siti web e blog)

- Add Editore. “Chi siamo”. <https://www.addeditore.it/chi-siamo/>
- AGCOM. Osservatorio sulle comunicazioni n. 4/2018, p. 15.
<https://www.agcom.it/documents/10179/13582718/Documento+generico+17-01-2019/afa1e285-b7e7-48e4-8900-fded71d34446?version=1.0>
- Book Tube Italia Legge Indipendente. “2019 tempo di Reading Challenge”. 28.12.2018.
<https://booktubeitaindie.wordpress.com/2018/12/28/2019-tempo-di-reading-challenge/>
- Burchi, Eugenia, Blogmeter. “Le performance delle case editrici italiane su Facebook e Twitter (2013)”. 20.05.2013. <https://www.slideshare.net/Blogmeter/bmcase-editrici-su-facebook-e-twitter200513>
- CasaSirio Editore. “Chi siamo”. <https://www.casasirio.com/chi-siamo>
- Centro assistenza di Instagram. <https://help.instagram.com/>
- Centro assistenza di Instagram. “Feed”. <https://help.instagram.com/1986234648360433>
- Centro assistenza Facebook. “Funzionamento della sezione Notizie”.
https://www.facebook.com/help/1155510281178725?helpref=faq_content
- Centro assistenza Facebook. “Pagine”.
https://www.facebook.com/help/282489752085908/?helpref=hc_fnav
- Centro assistenza Twitter. “Aggiunta di contenuti al tuo Tweet”. <https://help.twitter.com/it>
- Cosenza, Vincenzo. “Osservatorio Social media”. 2018. <http://vincos.it/osservatorio-facebook/>
- Cucinotta, Giuseppe. “Bookblogger, così la lettura si diffonde sui social (con successo)”. *Corriere della Sera*, 08.12.2018.
https://www.corriere.it/liberitutti/18_dicembre_08/bookblogger-cosi-lettura-si-diffonde-social-con-successo-cbd279e8-faec-11e8-9a80-9105c7a1d976.shtml
- Einaudi. “Einaudi su Facebook e Instagram. Aperti gli account ufficiali”.
<https://www.einaudi.it/senza-categoria/einaudi-su-facebook-e-instagram/>
- Giornale della libreria. “Q&A con Stefano Jugo, il bot Twitter di Einaudi”. 16.04.2013.
<http://www.giornaledellalibreria.it/news-editori-qa-con-stefano-jugo-il-bot-twitter-di-einaudi-971.html>
- Grattagliano, Fabio. “Libri, tempo di booktuber: ecco gli influencer che «spostano» i lettori”. *Il Sole 24 Ore*, 03.09.2018. <https://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2018-09-03/fenomeno-booktuber-top-influencer-guidano-letture-italiani-121653.shtml?uuiid=AEG5EngF>

- Guida di YouTube. “Creazione dei video e gestione dei canali”.
<https://support.google.com/youtube#topic=4355169>
- Guida di YouTube. “Tendenze”. <https://support.google.com/youtube/answer/7239739?hl=it>
- Hill+Knowlton Strategies. “Editoria e social media: Feltrinelli e Mondadori leader a pari merito”. 24.07.2013. <http://www.digital-pr.it/wp-content/uploads/2015/02/Brands-Social-Media-comunicato-Editoria.pdf>
- IED Milano. Influencer Marketing Report 2018 – Prima Edizione.
<http://media.ied.it/documents/influencer%20marketing%20report%202018-2.pdf>
- Igers Italia. Intervista di Roberto Giuliano, “Ilenia Barbotti, Presidente di Igers Italia, si racconta”. 25.05.2018. <https://instagramersitalia.it/intervista-ilaria-barbotti/>
- Il giro del mondo attraverso i libri (blog). “Collaborazioni”.
<https://girodelmondoattraversoilibri.wordpress.com/collaborazioni/>
- Il Libraio. “Mercato librario, la crescita degli editori indipendenti e i dati Gfk”. 01.02.2018.
<https://www.illibraio.it/editori-indipendenti-727914/>
- Il Libraio. “Mercato librario: nel 2018 lieve calo del fatturato (– 0,4%). Ormai in Italia un libro su quattro si compra online”. 24.01.2019. <https://www.illibraio.it/mercato-librario-2018-dati-952654/>
- Il Post. “Ora l’IVA italiana sugli ebook, uguale a quella sui libri di carta, non va più contro le regole fiscali europee”. 02.10.2018. <https://www.ilpost.it/2018/10/02/iva-ebook-unione-europea/>
- Istat. “Produzione e lettura di libri in Italia”. 2018.
<https://www.istat.it/it/files//2018/12/Report-Editoria-Lettura.pdf>
- La Libridinosa (blog). “Come funzionano blog e blogger”. 11.06.2018.
<https://www.lalibridinosa.com/2018/06/dario-di-bordo-come-funzionano-blog-e.html>
- Las Vegas edizioni. “Come parliamo dei libri online”. 27.09.2018.
<http://www.lasvegasedizioni.com/2018/09/come-parliamo-di-libri-online/>
- Las Vegas edizioni. Homepage. <http://www.lasvegasedizioni.com/>
- NN Editore. Editoriale. <http://www.nneditore.it/editoriale/>
- Nobile, Denise. “Bookblogger ed editore: un dialogo basato sulla fiducia”. *Giornale della libreria*, 09.12.2018. <http://www.giornaledellalibreria.it/news-lettura-bookblogger-ed-editore-un-dialogo-basato-sulla-fiducia-3684.html>
- O barra O Edizioni. “La casa editrice”. <https://www.obarrao.com/la-casa-editrice>

- Peresson Giovanni, AIE. ““Nuove evidenze’: l’uso di Twitter e dei social media in editoria”. 18.05.2013. http://media.giornaledellalibreria.it/files_14875/Convegni/IndagineAIETorino_Twitter.pdf
- *Più libri più liberi* 2018. Comunicato stampa. https://plpl.it/wp-content/uploads/2018/12/PostCom-mercato-e-piccoli-editori_ok.pdf
- Prima online. Comunicato stampa Nielsen. 18.09.2015. https://www.primaonline.it/wp-content/uploads/2015/09/Nielsen_20150918_TRUST_ADV_CS_DEF.pdf
- Prudenzano, Antonio. “Librerie e librai che si danno da fare sui social...”. *Il Libraio*, 06.11.2014. <https://www.illibraio.it/viaggio-tra-le-librerie-che-imparano-a-muoversi-sui-social-network-7905/>
- Search Engine Land. “Search Engine Land’s Guide To SEO”. <https://searchengineland.com/guide/seo>
- Startup Bussiness. “Editoria e startup, come funziona il modello di business Meetale”. 07.02.2017. <https://www.startupbusiness.it/editoria-e-startup-ecco-il-modello-di-business-meetale/90955/>
- Twitter for Business, “Nozioni fondamentali su Twitter”. <https://business.twitter.com/it/basics.html>
- TwLetteratura.org. “Il Metodo TwLetteratura”. <https://www.twletteratura.org/2014/02/il-metodo-tw-letteratura/>
- Zodiaco, Ilenia. “Libri su Instagram & promozione della lettura: i nomi da seguire e qualche domanda”. *Il Libraio*, 26.02.2018. <https://www.illibraio.it/libri-instagram-728818/>

Social network

- BookBlister. Pagina Facebook. 14.11.2017. <https://www.facebook.com/BookBlister/videos/copie-omaggio-per-tutti/1581759678550185/>
- Einaudi. Account Twitter. 23.07.2017. <https://twitter.com/einaudieditore/status/878242800990420994>
- Einaudi. Account Twitter. 05.12.2018. <https://twitter.com/Einaudieditore/status/1070234034159173632>
- Einaudi. Pagina Facebook. 05.11.2018. <https://www.facebook.com/einaudieditore/posts/731723770525284>
- Fazi Editore. Pagina Facebook. 06.10.2018. <https://www.facebook.com/fazieditore/posts/10156898317568117>

- Feltrinelli Editore. Pagina Facebook. 21.06.2018.
<https://www.facebook.com/FeltrinelliEditore/posts/10156503654329588>
- Iperborea. Pagina Facebook. 12.07.2018.
<https://www.facebook.com/IperboreaCasaEditrice/photos/a.164322219206/10156566958239207/?type=3>
- Iperborea. Pagina Facebook. 20.11.2018.
<https://www.facebook.com/IperboreaCasaEditrice/posts/10156875798694207>
- NN Editore. Account Twitter. 22.11.2018.
<https://twitter.com/nneditore/status/1065546427533807617>
- NN Editore. Account Twitter. 04.12.2018.
<https://twitter.com/nneditore/status/1070044438943203328>
- NN Editore. Pagina Facebook. 03.10.2018.
<https://www.facebook.com/nneditore/posts/1286856981456072>
- Racconti Edizioni. Pagina Facebook. 05.09.2018.
<https://www.facebook.com/RaccontiEdizioni/photos/a.531495753691074/1041496502690994/?type=3&theater>
- Racconti Edizioni. Pagina Facebook. 08.01.2019.
<https://www.facebook.com/RaccontiEdizioni/photos/a.531495753691074/1117218545118789/?type=3&theater>
- Sellerio Editore. Pagina Facebook. 21.07.2018.
<https://www.facebook.com/sellerio/posts/2328506840507703>
- SEM. Pagina Facebook. 27.02.2018.
<https://www.facebook.com/SEMLibri/posts/1559839360732036>

APPENDICE

Elenco delle case editrici menzionate nell'elaborato (con l'anno di fondazione e la sede)

Grandi editori (più di 50 titoli all'anno)

- Adelphi Edizioni, 1962, Milano
- Bompiani (Gruppo Giunti), 1929, Milano
- DeA Planeta Libri (De Agostini, Editorial Planeta), 2016, Milano
- Edizioni Piemme (Gruppo Mondadori), 1982, Segrate
- HarperCollins Italia (HarperCollins Publishers), 2015, Milano
- Garzanti Libri (Gruppo editoriale Mauri Spagnol), 1998, Milano
- Giangiacomo Feltrinelli Editore (Effe 2005-Gruppo Feltrinelli), 1954, Milano
- Giulio Einaudi Editore (Gruppo Mondadori), 1933, Segrate / Torino
- Giunti Editore (Gruppo Giunti), 1956, Firenze
- Guanda (Gruppo editoriale Mauri Spagnol), 1932, Milano
- Libri Mondadori (Gruppo Mondadori), 1907, Segrate
- Longanesi (Gruppo editoriale Mauri Spagnol), 1946, Milano
- Neri Pozza Editore (Gruppo editoriale Athesis), 1946, Milano / Vicenza
- Newton Compton Editori, 1969, Roma
- Rizzoli (Gruppo Mondadori), 1927, Segrate
- Sperling & Kupfer (Gruppo Mondadori), 1899, Segrate

Medi editori (11-50 libri all'anno)

- 66thand2nd, 2008, Roma
- Add Editore, 2010, Torino
- Edizioni E/O, 1979, Roma¹⁸⁴
- Edizioni Lindau, 1989, Torino
- Edizioni SUR, 2011, Roma
- Fazi Editore, 1995, Roma
- Iperborea, 1987, Milano
- Keller Editore, 2005, Rovereto

¹⁸⁴ Edizioni E/O, Sellerio Editore, Fazi Editore, Edizioni Lindau partecipano alla fiera della piccola e media editoria *Più libri più liberi*, ma il loro catalogo contiene più di 50 titoli all'anno

- La Nuova Frontiera, 2002, Roma
- L'orma editore, 2011, Roma
- marcos y marcos, 1981, Milano
- minimum fax, 1994, Roma
- NN Editore, 2015, Milano
- Sellerio Editore, 1969, Palermo
- SEM, Società Editrice Milanese, 2016, Milano
- Voland Edizioni, 1994, Roma

Piccoli editori (meno di 10 titoli all'anno)

- Alessandro Polidoro Editore, 2013, Napoli
- CasaSirio Editore, 2014, Roma
- Del Vecchio Editore, 2007, Roma
- Edicola Ediciones, 2013, Santiago (Cile), 2015, Ortona (Provincia di Chieti, Abruzzo)
- Edizioni Black Coffee, 2017, Firenze
- Edizioni Spartaco, 1995, Santa Maria Capua Vetere (Provincia di Caserta, Campagna)
- effequ, 1995, Firenze
- Exòrma Edizioni, 2008, Roma
- gran vía edizioni, 2006, Narni (Provincia di Terni, Umbria)
- Hacca Edizioni, 2006, Matelica (Provincia di Macerata, Marche)
- Las Vegas edizioni, 2007, Torino
- LiberAria Editrice, 2011, Bari
- Neo Edizioni, 2008, Castel di Sangro (Provincia dell'Aquila, Abruzzo)
- O barra O Edizioni, 1998, Milano
- Racconti Edizioni, 2016, Roma
- TerraRossa Edizioni, 2017, Alberobello

Interviste agli editori e alle bookblogger

Blog delle case editrici

1. Risposte di **Leonardo Neri**, direttore del blog *Altri Animali* e responsabile della comunicazione Web (Racconti Edizioni), il 29.11.2018

Il blog di Racconti Edizioni è nato nel 2016, nello stesso anno come la casa editrice. Perché avete deciso di aprire il blog fin dall'inizio della vostro percorso editoriale e inoltre farlo come un progetto culturale che riguarda non solo le attività della casa editrice? Quali obiettivi vi siete posti?

Il blog nasce per due esigenze complementari: la prima è la necessità di creare un network capace di coagulare tutte le risorse umane gravitanti attorno al mondo della casa editrice Racconti; scrittori, giornalisti, editor, accademici, studenti, traduttori, lettori, giornalisti che potessero animare un dibattito culturale e letterario. L'idea è che da un granaio di pensiero possa svilupparsi una crescita dei singoli e della comunità culturale nella quale la casa editrice si abbevera in quanto a stimoli e grazie alla quale ascolta e si mette in discussione. La capacità critica indubbiamente nasce dal confronto e il blog *Altri Animali* altro non è che un terreno di confronto e scambio. Corollario della prima necessità è la volontà di occuparsi di temi, libri e fatti non solo riconducibili alla casa editrice, proprio perché questo humus culturale – per essere tale – ha bisogno di libertà di schemi e indipendenza da qualunque gerarchia o autorità.

La seconda necessità che potremmo definire più strategica o comunicativa è quella di raccogliere e accogliere nella costellazione Casa editrice – Blog – Social network – Sito ufficiale e altri tipi di comunicazione web – Eventi dal vivo la nicchia di riferimento cui si rivolge Racconti edizioni. Pubblicando soltanto racconti il nostro pubblico è ben delineato e nella storia editoriale italiana probabilmente un po' maltrattato; per questo la scelta è stata quella di dare agli amanti dei racconti una casa, un luogo dove potessero riconoscersi e toccarsi, uno spazio collegato alla casa editrice ma allo stesso tempo libero e *scalmanato* in modo che ognuno potesse partecipare senza essere necessariamente ricondotto a un'azienda privata, qual è in fondo una casa editrice volendo adottare una terminologia brutale. Dunque considerando le premesse e gli obiettivi possiamo dire di essere soddisfatti e di aver raggiunto ciò che ci eravamo prefissati. Lo testimonia il fortunato andamento del blog che ci restituiscono i dati.

Come avete scelto il titolo per il blog, "Altri Animali"?

La scelta del nome è stata una concertazione tra me e i due editori di Racconti, Emanuele Giammarco e Stefano Friani, coi quali naturalmente è nato il progetto. Cercavamo qualcosa di poco ampolloso che in modo sincretico restituisse il calderone di idee da cui nasce Racconti e il progetto tout court. L'idea dell'alterità come necessario termine di confronto e la convinzione che

l'interpretazione dell'approccio all'*altro* è ciò che ci definisce come individui e come collettività ha determinato la scelta della prima parola *Altri*; di conseguenza, per descrivere questa urgenza di comunicazione e allo stesso tempo per tratteggiare la figura di una società plurale, abbiamo inserito la seconda parola *Animali*. Si tratta infatti di animali, perché in fondo è questo che sono gli uomini, ma di animali che si parlano e si scoprono, polemizzano, pensano, dubitano. Sono animali diversi fra loro, animali *altri* che interagiscono con altri animali. Ci è parso insomma che il nome *Altri Animali* potesse tenere insieme ossimori e certezze in un modo elegante. Ed è proprio questo che intendiamo per cultura, un intricato ammasso di domande per lo più inestricabili, i cui tentativi di risposta tramite il confronto sono il motore intellettuale.

Chi sono i vostri collaboratori (interni e/o esterni)? In che misura contribuiscono i lettori alla creazione dei contenuti, specialmente nella rubrica Il racconto del martedì?

Come detto sono scrittori, giornalisti, editor, accademici, studenti, traduttori, lettori, giornalisti e chiunque altro voglia partecipare alla discussione. Gli *interni* siamo noi della redazione di Racconti. I lettori in qualche caso partecipano direttamente alla produzione dei contenuti come per la rubrica Parola al lettore; in altri animano il dibattito sui pezzi pubblicati condividendo e commentando i contenuti e non solo. Bisogna considerare che l'editoria è di per sé una nicchia e il campo dei racconti una nicchia nella nicchia. Ci piacerebbe che il lettori aumentassero a dismisura in Italia, attualmente è facile che un lettore di *Altri Animali* legga i libri di Racconti e partecipi agli eventi contribuendo così di fatto al flusso relazionale e culturale che dà vita all'attività editoriale.

Una delle rubriche più interessanti del blog è Il racconto del martedì. Mi potrebbe raccontare come viene gestita (e chi sono gli autori dei testi che pubblicate)?

La rubrica è molto varia, dentro ci sono autori fuori diritti italiani e stranieri tradotti dai nostri collaboratori, autori affermati italiani e stranieri sempre tradotti dai nostri collaboratori, autori emergenti attentamente selezionati che dopo un lavoro di editing vengono pubblicati. In questo ultimo caso diverse volte scrittori apparsi su *Altri Animali* hanno poi trovato una casa editrice che li pubblicasse. Dunque la gestione è imperniata su tre parole chiave: lettura, selezione, editing. All'ultimo punto tengo molto dato che è molto diffusa nel mondo di blog e riviste l'orribile pratica di non fare un lavoro di editing sui testi.

Nel panorama editoriale italiano ci sono più piccoli e medi editori che curano i blog rispetto alle grandi case editrici. Secondo Lei, perché si osserva questa tendenza?

Perché in piccole realtà i ritmi sono più lenti, la situazione del contesto socio-politico e culturale italiano è più chiaro e sono tante le energie mentali da investire, inoltre le esigenze sono me-

no influenzate dai diktat commerciali, che comunque rimangono un punto per tutti. Le grandi case editrici seguono logiche più conservatrici perché hanno un pubblico ben consolidato e non necessariamente si spendono per aumentarlo. Nel nostro paese il numero di lettori diminuisce e i grandi editori sembrano non investire sull'ampliamento. Nel breve termine è un atteggiamento fruttuoso, nel medio-lungo credo fallimentare. Noi puntiamo sulla qualità delle pubblicazioni e del prodotto-libro, sulla costruzione di una community tramite *Altri Animali* e altri strumenti.

2. Risposte di **Giulia Zavagna**, redattrice di Edizioni SUR (blog *Sotto il vulcano*), il 01.12.2018

Quando avete deciso di aprire il blog? Quali obiettivi vi siete posti?

Il blog della casa editrice è nato nel 2011, qualche mese prima della casa editrice stessa. All'epoca SUR pubblicava pochissimi titoli all'anno, tre o quattro, e si dedicava esclusivamente alla letteratura latinoamericana, e il blog ha avuto la funzione di iniziare a diffondere contenuti relativi ai libri e agli autori di nostri interesse: creare quindi una sorta di attesa intorno alle pubblicazioni della casa editrice.

Come avete scelto il titolo "Sotto il vulcano"?

All'inizio il blog non aveva un nome specifico, era semplicemente il blog delle edizioni SUR. Quando nel 2015 la casa editrice si è ampliata, dando vita alla collana BIG SUR (che si occupa di libri in traduzione dall'inglese), abbiamo scelto di riorganizzare un po' anche il blog, e di dargli un nome che comprendesse in qualche modo le due nuove anime della casa editrice: *Sotto il vulcano* ci è sembrato un riferimento perfetto, è il titolo di un grande romanzo, dell'autore inglese Malcolm Lowry, ambientato in Messico. In tre parole racchiude tante delle cose che ci piacciono e a cui ci ispiriamo ogni giorno. Ci piaceva poi l'idea che il nome del blog indicasse un posto, intorno al quale si potesse raggruppare una comunità di lettori.

Chi si occupa del coordinamento del blog? Chi sono i vostri collaboratori (interni e/o esterni)?

La redazione della casa editrice (nelle persone di Chiara Gualandrini, Giulia Zavagna e Dario Matrone) gestisce il grosso del lavoro di coordinamento: selezione articoli e interviste, richiesta autorizzazioni, gestione delle tempistiche di traduzione, programmazione dei post. Per la traduzione della maggior parte dei pezzi, ci avvaliamo della collaborazione di traduttori esterni che lavorano su base volontaria. In cambio offriamo una revisione professionale dei loro testi e la diffusione il più concreta possibile del loro lavoro.

Come viene organizzata la gestione operativa del blog (periodicità delle pubblicazioni, argomenti trattati, fonti esterne da riprendere)?

Al momento non abbiamo una periodicità fissa: cerchiamo di pubblicare almeno due o tre pezzi a settimana, ma non sempre ci riusciamo. Quanto agli argomenti trattati, si tratta nella maggioranza dei casi di articoli o interviste che hanno a che fare con autori e libri pubblicati dalla casa editrice, ma non solo: spesso ospitiamo racconti brevi, estratti di libri, articoli di intervento su tutti gli argomenti sui quali ci interroghiamo al momento della scelta dei titoli da pubblicare. Vorremmo che il blog fosse una sorta di prolungamento delle nostre riflessioni editoriali e umane. Pubblichiamo solo pezzi per i quali abbiamo ottenuto l'autorizzazione dall'autore o dalla testata originale. Si tratta quasi sempre di articoli in traduzione, per i quali ci affidiamo al meccanismo illustrato prima.

Nel panorama editoriale italiano ci sono più piccoli e medi editori che curano un blog rispetto ai grandi editori. Secondo Lei, perché si osserva questa tendenza?

Credo abbia a che fare proprio con la volontà dei piccoli editori di creare una comunità intorno ai libri e alle idee che circolano in casa editrice. Ovviamente si tratta di un lavoro extra, non obbligatorio e non direttamente misurabile in termini di produttività: ci piace l'idea di fornire ai nostri lettori delle bonus track, per avvicinarli ancor di più a noi e a tutti i ragionamenti che, in quanto casa editrice oggi, in Italia, cerchiamo di portare avanti.

Gestione dei social network

3. Risposte di **Roberta Solari**, responsabile ufficio stampa e comunicazione di Marcos y marcos, il 24.01.2019

Chi si occupa della gestione dei social network in casa editrice?

Io gestisco Instagram, mentre Claudia Brizzi, da un mese circa, ha preso in mano Facebook e di Twitter.

Quali obiettivi/finalità cercate di raggiungere attraverso la comunicazione su diversi social (Facebook, Twitter, Instagram)?

Raccontare i nostri libri, i nostri autori e chi siamo: chi è marcos y marcos, cosa pubblica e quali iniziative propone e sostiene per promuovere la cultura del libro e la lettura. I social sono un buon mezzo per rimanere in contatto con i propri lettori e un'ottima possibilità di trovarne di nuovi.

Quale ruolo assegnate alla comunicazione su Instagram (“bookstagram”) e come avete elaborato il vostro stile visuale per questo social?

Un ruolo importante e diverso dagli altri due canali. Meno influenzato dalle news e più propositivo. L'idea è di suggerire in modi differenti un libro al giorno tra i marcos più amati. Titoli che rendono speciale il nostro catalogo: uno dei pochi nell'editoria indipendente ad essere così vario: autori e letteratura da tutto il mondo e di diverso genere, dai classici ai contemporanei, dal pulp al romanzo di formazione, fino alla poesia. Anche le novità ovviamente hanno ampio spazio, e si riconoscono perché vengono messe in evidenza con una stringa di tre post nel giorno di uscita. Una striscia con un'estetica uniforme. In diversi periodi l'anno apro delle rubriche che ricadono sotto un unico hashtag e sono facilmente riconoscibili sempre per l'uniformità estetica, per esempio #storie-diprimavera o #calendariodellavventomarcos. Lo abbiamo fatto per tre anni di seguito e con soddisfazione. Un modo per suggerire titoli e idee regalo per il natale che vedo è molto amato anche dai bookblogger.

Mi può raccontare com'è stata ideata una specie di campagna social per il libro “Donne che parlano” di Miriam Toews nella quale sono stati coinvolti sia i membri del team della casa editrice sia le libraie?

Il lavoro sull'ultimo romanzo di Miriam Toews ha seguito molto spontaneamente la passione che abbiamo per questa autrice e per i suoi libri. È un romanzo che ci ha colpito molto e ci inorgolisce. Quindi la prima mossa è stata: inviarlo subito ai librai e soprattutto alle libraie per aspettare il loro parere. Parere che non ha tardato ad arrivare direttamente sui social sempre con l'hashtag del titolo, sia via mail. Abbiamo pensato che fosse bello condividere i pareri delle libraie con una loro foto e l'hashtag del titolo #donnecheparlano, perfetto per far circolare i consigli di lettura.

A differenza delle grandi case editrici, molti piccoli e medi editori nella comunicazione sui social adottano uno stile personalizzato e “aperto”: cercano di trasmettere la propria identità e di mettere al centro la figura del lettore svelando “dietro le quinte”. Lei è d'accordo con quest'osservazione (in riferimento a “casa Marcos”) e se sì, perché secondo Lei si nota questa tendenza?

Sì assolutamente. Raccontare il dietro le quinte di marcos y marcos è quello che facciamo ormai da tantissimi anni e non solo sui social, anche dal vivo con esperienze che permettono alle persone di capire e vedere come lavoriamo. Mi riferisco allo storico corso di editoria “Come si fa un libro?”, o al più recente progetto per le scuole “marcos y marcos a porte aperte”, che invita le classi per una visita speciale alla scoperta dei mestieri del libro e del dietro le quinte. Da un anno abbiamo addirittura aperto il “BookHostel”. In casa editrice ci sono due camere da letto riservate agli au-

tori ospiti e a chi vuole dormire qui da noi e risiedere uno o più giorni in un ambiente dove i libri prendono vita.

4. Risposte di **Martino Ferrario**, direttore editoriale di CasaSirio Editore, il 04.02.2019

Chi si occupa della gestione dei social network in casa editrice?

Principalmente tre persone intercambiabili scelte in base ad attitudine (c'è chi è più forte su Instagram, chi su Facebook, chi su YouTube), impegni (nei tour degli autori è più spesso l'ufficio stampa, quando è in giro il direttore editoriale ci pensa lui) e progetto. In generale, uno di noi (Andrea) ha in mano la strategia e si occupa di farla funzionare al meglio, mentre Martino (direttore editoriale) e Marta (ufficio stampa) completano il suo lavoro e fanno quanto è possibile per rendere ogni passo più funzionale alla nostra idea di comunicazione.

Quali obiettivi/finalità cercate di raggiungere attraverso la comunicazione su diversi social?

Il nostro claim è “Storie che non puoi smettere di raccontare”, e rappresenta alla perfezione i libri che pubblichiamo. Storie che vanno a mille, che ti costringono a girare una pagina dopo l'altra, che ti fanno fare le notti sveglie per leggerle e che, proprio perché fornite di un plot forte, sono facili da raccontare. Quindi, raccontiamo storie. E raccontare storie vuol dire anche farlo oralmente, con le immagini, con i video, con l'atteggiamento di persone che hanno voglia di raccontarti una storia e non con l'atteggiamento altezzoso dell'editore vetusto e paludato che pubblica oggetti solamente per un pubblico ristretto ed elitario. Per noi non c'è niente di più importante di un libro, e proprio per questo lo trattiamo come un amico, e lo comunichiamo nello stesso modo.

Con #CasaSirioSpeaksSocial avete incluso nella rassegna stampa anche gli opinioni dei lettori. Perché avete deciso di lanciare quest'iniziativa? Sul sito web pensate di fare i social wall anche per gli altri libri del vostro catalogo?

Facciamo questo mestiere grazie ai lettori, e troppo spesso ci si dimentica di questa cosa. Ogni lettore ha diritto di esprimere un qualsiasi tipo di idea e opinione (alla fine facciamo intrattenimento. Culturale, certo, ma sempre intrattenimento è, ed è giusto e bello che un editore metta in risalto le opinioni dei propri lettori. Sicuramente completeremo i social wall con tutti gli altri libri, ci vorrà solo un po' di tempo perché è un processo bello lungo.

Quando e perché è nata l'idea di fare le dirette "Pillole di redazione" del direttore editoriale Martino Ferrario?

Martino ha una dote nel raccontare storie, ed è il classico personaggio che uno non si aspetterebbe mai di trovare in una casa editrice, men che meno come direttore editoriale. L'idea è nata lì, lui rappresenta alla perfezione il nostro tipo di lettore, il tipo di letteratura che facciamo, l'energia che mettiamo nel nostro lavoro. L'idea di fare entrare i nostri lettori in redazione, poi, fa parte dello stesso progetto dello SpeaksSocial: aprire le porte a chi ci permette di svolgere questo lavoro. Sono praticamente degli amici per noi, e noi vogliamo esserlo per loro.

A che tipo di pubblico sono rivolte le dirette? Pensando all'ultimo formato "Writing tips", si può dire che sono anche gli aspiranti scrittori e non solo i lettori...

Le dirette sono rivolte esattamente al target di pubblico che immaginiamo per i nostri libri. Lettori senza troppi fronzoli o sovrastrutture intellettuali, persone che hanno voglia di farsi raccontare una storia e che sono così vicine ai libri da considerarli dei fratelli minori.

Una serie di rubriche (come le writing tips, ma anche il nostro videocorso di scrittura) sono invece dirette ad aspiranti scrittori che vogliono capire un po' di cose sul mondo editoriale o sulla scrittura e che, per motivi di lavoro, distanza, costi, etc., non hanno il tempo di andare fisicamente a seguire corsi o aggiornamenti. Crediamo fortemente nella comunicazione video, e siamo abbastanza giovani ed entusiasti da funzionare tramite questo media. Vogliamo infatti affermarci nella maniera più solida possibile in questo tipo di comunicazione, secondo noi molto più efficace rispetto a tanti altri (che vengono ancora utilizzati e abusati nonostante il calo costante di lettori). Alla fine non è il lettore che deve arrivare all'editore, ma viceversa. Io ti devo convincere a leggere i nostri libri, poi starà a me produrli nel modo migliore possibile e a te goderteli.

A differenza delle grandi case editrici, molti piccoli e medi editori nella comunicazione sui social adottano uno stile personalizzato e "aperto": cercano di trasmettere la propria identità e di mettere al centro la figura del lettore svelando "dietro le quinte". Lei è d'accordo con quest'osservazione (in riferimento a CasaSirio) e se sì, perché secondo Lei si nota questa tendenza?

I social non sono molto diversi dal mondo normale. Chi ha più soldi può fare cose migliori, più belle, più complesse e più massive. La differenza gigantesca rispetto agli altri modi di comunicare è che il megafono lo prendono in mano tutti, e quindi ognuno cerca di distinguersi e fare il possibile per creare lettori affezionati a brand e linea editoriale. Giusto per fare un esempio pratico, noi vogliamo che ogni libro nuovo venda un poco più di quello prima, perché ogni volta speriamo che la nostra ultima uscita possa trascinarsi dietro la solida base di lettori che hanno creato i libri precedenti.

Bookblogger

5. Risposte di **Eleonora Forno**, l'ideatrice del progetto "Book Tube Italia Legge Indipendente", il 19.01.2019

Come e con quali obiettivi è nato il progetto? In altre parole, secondo Lei, come bookblogger possono aiutare i piccoli e medi editori indipendenti?

Il progetto nasce come idea a dicembre 2016. Sistemando la mia libreria, cosa che faccio più volte durante l'anno, ho notato che tutti i miei titoli preferiti erano editi da case editrici indipendenti. Mi sono quindi interrogata su come fare per far conoscere queste realtà a più lettori possibili e ho capito che l'unica maniera era che ci fosse una sorta di invasione di recensioni indipendenti su vari canali YouTube. Mi ricollego quindi alla seconda parte della domanda, i bookblogger possono fare moltissimo, sono in grado di spostare il mercato editoriale soprattutto se hanno una reputazione di recensore sincero e affidabile.

Attualmente quanti bookblogger fanno parte della vostra comunità (su YouTube e Instagram)? Come un blogger può aderire al progetto?

Siamo in tanti, non saprei dare un numero preciso. Partecipare è semplicissimo, non c'è bisogno di entrare a far parte dello staff (ovvero di coloro che curano i contenuti per il blog e Instagram), quello che serve è la curiosità e/o l'amore verso le case editrici indipendenti. La booktubeitalia-leggeindipendente funziona in questo modo: a fine anno vengono estratte le case editrici indipendenti che saranno protagoniste dell'anno successivo, ogni mese ogni partecipante decide in totale autonomia cosa leggere della casa editrice estratta e, l'ultimo giorno del mese, pubblica una recensione nel social che preferisce. Inoltre consigliamo di seguire su Instagram l'hashtag #booktubeitalialeggeindipendente e di usarlo ogni volta che si legge qualcosa di indie in maniera da ampliare il numero delle case editrici trattate durante l'anno.

Come collaborate con le case editrici protagoniste dell'iniziativa? Vi forniscono qualche tipo di sostegno (ad esempio copie omaggio, concessione delle interviste con gli autori e con gli editori stessi)?

Essendo un'iniziativa atta a sostenere le case editrici indipendenti sarebbe ipocrita utilizzarla appositamente per coprire le spese dei dodici libri l'anno. Non usiamo le case editrici come biblioteca personale, se ci inviamo copie omaggio queste non vengono utilizzate per il progetto classico ma per il sotto progetto #letTOURindie. Se le case editrici si trovano a Roma cerco di andare io stessa in redazione per intervistarle, diversamente chiediamo un'intervista scritta che viene poi pubblicata sul blog.

Perché avete sentito la necessità di estendere il progetto anche fuori da YouTube, sul blog e su Instagram, e quali funzioni per voi assumono questi canali?

Il mondo dei social è in continua evoluzione, due sono stati i fattori decisivi per questa scelta: 1) Non tutti coloro che avevano voglia di partecipare possedevano un canale YouTube oppure si sentivano in imbarazzo a mostrarsi davanti a una telecamera. 2) La flessione delle visualizzazioni di YouTube a favore di Instagram, social più veloce e diretto.

Su YouTube è partita una spin off del progetto #letTOURindie. Mi può spiegare meglio in cosa consiste e come funziona?

letTOURindie è, in soldoni, una lettura condivisa. Durante la manifestazione “Una marina di libri” a Palermo, una delle ragazze che fa parte dello staff suscitò molto interesse da parte degli editori raccontando il progetto e chiedendo in cambio un video di un minuto da caricare sulla pagina Instagram dell’iniziativa, nel quale l’editore consigliava un libro. Moltissimi editori le chiesero come potere collaborare con noi, così insieme ad Alice Rifelli di Edicola Ediciones (prima collaborazione del progetto) abbiamo pensato a questa catena di lettura: una sola copia omaggio (ergo una spesa minima da parte dell’editore) dà vita a un numero di recensioni che oscilla tra le otto e le dieci e tiene alta l’attenzione sul titolo e la casa editrice per diversi mesi poiché il libro viene letto e spedito (con piego raccomandato o corriere per non perdere la copia) alla persona successiva in lista, in questo modo la velocità di movimento del titolo è suscettibile ai tempi postali e alla velocità di lettura di ognuno dei partecipanti. In un anno abbiamo ricevuto più di una trentina di titoli da diversi editori per il letTOURindie e, con alcuni di loro si è instaurato anche un rapporto di amicizia.

6. Risposte delle blogger del progetto “**Book Bloggers Blabbering**”, il 21.01.2019

Inizialmente come era il progetto BBB e da dove viene il suo nome?

Il BBB è nato quasi per caso e inizialmente non avevamo ancora definito nessun progetto. Volevamo semplicemente creare una squadra di blogger che amassero leggere e fare scoprire libri e fumetti un po' meno conosciuti. L'indie caffè, che si è delineato poi nel giro di un po' di tempo, è stata la conseguenza naturale delle prime chat in cui abbiamo cominciato a definire il nostro gruppo e a pensare a cosa fare. Per quanto riguarda il nome, serviva qualcosa che permettesse subito di capire dove si andava a parare, senza prenderci troppo sul serio. È diventato BBB perché acronimo della nostra personalità quindi, perché davvero parliamo incessantemente di libri e affini.

Come il progetto iniziale si è trasformato in un'iniziativa che promuove l'editoria indipendente? Secondo voi, come i book blogger possono aiutare i piccoli e medi editori indipendenti?

Dopo aver creato il primo evento (le interviste tra noi blogger) abbiamo subito pensato a qualcosa che potesse tenerci occupate in maniera interessante per il resto dell'anno. La scelta di collaborare con case editrici indipendenti è venuta subito a galla. Teniamo tutte quante alla salvaguardia di queste piccole realtà editoriali che spesso vengono sommerse da tutto il resto. In realtà a ben vedere c'è molto che ruota intorno alla piccola e media editoria, anche se questa ha certamente bisogno di un'attenzione diversa. Da parte nostra cerchiamo di affrontare la situazione con profondità, senza fermarci troppo agli elenchi e ai book haul che imperversano su altre piattaforme. Siamo tutte blogger diverse, con interessi diversi, e ognuna di noi riesce a mettere sotto la giusta luce la più piccola delle case editrici.

Attualmente quante book blogger fanno parte della vostra comunità? Come un blogger può aderire al progetto?

Attualmente il BBB è composto da 10 blogger. Una delle nostre caratteristiche è la varietà dei nostri blog e di conseguenza delle nostre letture. “A clacca piace leggere” è la nostra esperta di fumetti, “ItaliansBookitBetter” si concentra su autori italiani e riviste letterarie, “Paper Moon” predilige il mondo dell'ignoto e scrive ogni mese l'oroscopo letterario, “Una banda di cefali” è un blog collettivo di pesci acculturati, il poliedrico “Tarabundidee”, l'intreccio tra libri ed editoria di “Il mondo urla dietro alla porta” e le lettrici instancabili “Sissi for books”, “La campana di vetro”, “Il piacere della lettura” e “Bibliomania” che riescono far diventare le letture delle vere e proprie esperienze personali. Quando il BBB ha bisogno di nuove forze apriamo una Call. I candidati vengono selezionati e scelti all'unanimità dalle altre blogger del BBB.

Come collaborate con gli editori protagonisti dell'iniziativa? Vi forniscono qualche tipo di sostegno (ad esempio copie omaggio, concessione delle interviste con autori e con editori stessi, partecipazione agli incontri ai festival e fiere)?

Le scelte avvengono principalmente ad inizio anno, ma non sono mai per sempre! Nel corso di 365 giorni infatti capita di scoprire anche nuove ed interessanti case editrici e di proporle al collettivo che, sempre all'unanimità, sceglie le case editrici da attenzionare. Ci proponiamo alle case editrici che nella maggior parte dei casi mettono alcune copie a nostra disposizione: quelle che contraddistinguono il loro catalogo, oppure le ultime novità, molto spesso ci lasciano però carta bianca e possiamo scegliere liberamente. Quando le copie non sono disponibili, provvediamo noi stesse all'acquisto, anche perché se decidiamo di interpellare una casa editrice lo facciamo perché crediamo nella loro linea editoriale e nel loro progetto, non per le copie. Tutte le case editrici ci hanno in-

vece mostrato disponibilità per interviste: sia coinvolgendo gli editori stessi che grafici, traduttori ed autori

Tra poco parte la terza edizione del BBB. Dobbiamo aspettare dei cambiamenti nella modalità di svolgimento? Pensate di estendere il progetto anche sulle altre piattaforme, ad esempio creare un profilo su Instagram?

Per adesso il BBB si sta mantenendo sulla solita linea. Abbiamo comunque qualche altro progetto a margine che vogliamo provare a inserire. Ma tutto quanto, questo riguarda anche il muoversi su altri social, dipende un po' da quanto tempo abbiamo a disposizione per occuparcene. Essere tante è un punto di forza, ma comunque ognuna di noi ha anche altri progetti che segue. Ci muoviamo con attenzione, ma cerchiamo comunque di farlo bene.