



**UNIVERSITÀ DI PISA**

**DIPARTIMENTO DI  
FILOLOGIA, LETTERATURA E LINGUISTICA**

Corso Di Laurea Magistrale In Informatica Umanistica

TESI DI LAUREA

**Scrittura, editing e pubblicazione del romanzo  
“Non c’è me senza te”,  
strategia editoriale e promozionale  
attraverso il blog “La Vita in Rosa”,  
il podcast collegato e i social**

**CANDIDATO**  
Martina Mele

**RELATORE**  
Prof.ssa Nicoletta Salvatori

**CORRELATORE**  
Prof.ssa Beatrice Rapisarda

Anno Accademico 2021/2022



*Ai miei genitori, Armando ed Elena,  
per avermi permesso di inseguire i miei sogni*

## **Indice**

<b>Introduzione .....</b>	<b>6</b>
<b>Fase redazionale .....</b>	<b>8</b>
1.1 Non c'è me senza te: il manoscritto .....	10
1.2 Proposta alla casa editrice .....	13
1.3 Lavorazione editoriale .....	18
1.3.1 Dal manoscritto alla bozza di stampa.....	20
1.3.1.1 L'editing: valorizzazione, coerenza e correttezza dei contenuti .....	21
1.3.1.2 Il testo definitivo: uniformazione e applicazione delle norme redazionali ....	25
1.3.2 La bozza di stampa: l'impaginazione.....	26
1.3.3 Il giro bozze .....	29
1.4 Ideazione della grafica: la copertina .....	31
1.5 Edizione digitale .....	36
<b>Fase di pubblicazione e gestione commerciale .....</b>	<b>41</b>
2.1 La pubblicazione con casa editrice .....	41
2.1.1 Stato dell'arte .....	43
2.1.2 Analisi SWOT.....	55
2.2 La pubblicazione con Rossini Editore .....	56
2.2.1 Criteri di determinazione del prezzo di copertina .....	57
2.2.2 I materiali: la carta .....	58
2.2.3 Distribuzione.....	59
<b>Fase di creazione del blog.....</b>	<b>61</b>
3.1 Analisi della concorrenza.....	61
3.1.1 "Silenzio sto leggendo".....	62
3.1.2 "New Adult e dintorni" .....	62
3.1.3 "Leggendo Romance" .....	63
3.1.4 "La Sognatrice di libri" .....	64
3.1.5 "Bookiram" .....	64
3.1.6 "Leggere romanticamente" .....	65
3.1.7 "A book for a dream" .....	65
3.2 La Vita in Rosa: il blog .....	66
3.2.1 La rinascita della letteratura rosa .....	67
3.2.2 Progettazione e produzione del logo.....	69



3.2.3	Costruzione del sito web: dal mockup al blog online .....	78
3.2.4	Progettazione e produzione dei contenuti multimediali e grafici.....	84
3.2.4.1	La playlist e la sezione “Continua tu il mio romanzo...” .....	91
3.2.4.2	Il podcast “Ti racconto il mondo editoriale” .....	94
3.3	Alcuni dati sul blog.....	106
	<b>Marketing: promozione e comunicazione sui social network .....</b>	<b>109</b>
4.1	L’attività promozionale oltre il blog e il podcast .....	111
4.1.1	Materiale promozionale .....	116
4.2	Promozione sui social .....	117
4.2.1	La strategia attuata .....	120
4.2.2	I bookinfluencer .....	124
4.3	Campagna social .....	125
4.3.1	Ottimizzazione del profilo Instagram.....	126
4.3.2	Recensioni, segnalazioni e interviste .....	129
4.3.3	Reels.....	138
4.3.4	Gadget .....	140
4.4	Social Analytics .....	142
4.4.1	Instagram Insights .....	142
4.4.2	Not Just Analytics .....	146
4.4.3	Google Alerts .....	148
	<b>Conclusioni .....</b>	<b>149</b>
	<b>Appendice A.....</b>	<b>151</b>
	<b>Bibliografia e sitografia .....</b>	<b>153</b>

## Introduzione

Una battuta che ormai la leggenda attribuisce a vari maestri dell'editoria, da Arnoldo Mondadori a Valentino Bompiani. Una signora chiede che cosa faccia un editore: scrive libri? No, risponde l'editore, quelli li scrivono gli autori. Allora li stampa? No, quello lo fa il tipografo. Li vende? No, lo fa il libraio. Li distribuisce alle librerie? No, quello lo fa il distributore. E allora che cosa fa? Risposta: tutto il resto.

Questa citazione di Umberto Eco al quotidiano "la Repubblica" nel 2001<sup>1</sup> ha accompagnato i miei due anni di studi magistrali e illustra in modo efficace la figura dell'editore per cui provo forte curiosità e interesse. Il motivo che mi ha spinto a elaborare questo progetto di tesi risiede nella passione che da sempre nutro per i libri, particolarmente accresciuta negli ultimi due anni, e nella voglia di entrare in prima persona nel mondo editoriale come scrittrice e sul web come *bookinfluencer*<sup>2</sup>.

Già nella tesi triennale, trattando il tema del mecenatismo laurenziano, mi sono interessata al mondo editoriale concludendo il mio lavoro con una domanda: l'editore può essere considerato un moderno mecenate?

Gli studi magistrali e soprattutto i corsi di Editing e scrittura editoriale, Editoria digitale e Progettazione Grafica mi hanno permesso di mettermi alla prova e di sviluppare competenze nei diversi ambiti editoriali alimentando la mia insaziabile curiosità nei confronti di questo settore tanto da arrivare a cimentarmi nella scrittura durante il primo anno pandemico.

Giunta alla conclusione di questo percorso mi è sembrata quasi ovvia la scelta di rivedere il mio manoscritto, *Non c'è me senza te*, per pubblicarlo e promuoverlo così da applicare concretamente tutte le conoscenze acquisite. Questo mi ha permesso innanzitutto di ripercorrere tutte le fasi del processo editoriale (redazione, *editing*, correzione di bozze, impaginazione, promozione, ufficio stampa e *social media marketing*), fondamentali per la creazione e la distribuzione di un libro a stampa e in formato digitale (*eBook*).

Inoltre ho avuto modo di ragionare sui pro e i contro del *self-publishing*<sup>3</sup> per poi scegliere di proporre la mia opera a una casa editrice.

---

<sup>1</sup> <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2001/06/15/editori-si-diventa.html>

<sup>2</sup> Letteralmente "influencer della lettura", ossia una persona comune che, attraverso i social, influenza le abitudini di scelta e di consumo delle persone. Il termine è stato coniato nel 2019 quando, per la prima volta, "Il Sole 24 Ore" ha stilato una classifica dei maggiori *bookinfluencer*.

<sup>3</sup> Autoedizione, ovvero pubblicazione di un'opera senza l'intermediazione e la selezione di un editore (cfr. Treccani, vocabolario online).

Il lavoro ha preso avvio poco più di un anno fa, nell'ottobre 2021, quando si è iniziata a effettuare un'operazione di editing sul testo assieme a una professionista.

Infine, ho curato la parte promozionale sui social e sul web attraverso la creazione di un blog, sviluppato su Wordpress.com, pensato non solo per la promozione del mio romanzo ma anche come spazio per tutti gli autori e le autrici, emergenti e non, di romanzi rosa e per le donne che operano nella cultura al fine di creare una community attiva e stimolante attraverso la pubblicazioni di segnalazioni, recensioni, interviste e articoli. Il seguente elaborato è strutturato in quattro capitoli che ripercorrono le principali fasi del lavoro svolto nell'ultimo anno.

Il primo capitolo verte sulla fase redazionale, dalla redazione del manoscritto alla realizzazione dell'edizione a stampa e digitale (*eBook*).

Nel secondo capitolo tratto la fase di pubblicazione e distribuzione del romanzo *Non c'è me senza te*. Attraverso il *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2021*, curato dall'Associazione Italiana Editori (AIE<sup>4</sup>), è stato analizzato il contesto editoriale italiano per poi illustrare i motivi che mi hanno spinto ad affidare il mio manoscritto alla casa editrice Rossini editore con cenni ai criteri di determinazione del prezzo di copertina, alla distribuzione e alle scelte tipografiche per l'edizione cartacea.

Nel terzo capitolo presento la fase di creazione del blog, dalla progettazione del marchio alla creazione di una *brand identity* e del blog "La Vita in Rosa" con i rispettivi contenuti multimediali e grafici.

Il quarto capitolo, cuore della tesi, presenta la fase più importante di un libro, la sua promozione concentrata principalmente sui social network, soprattutto Instagram, con la realizzazione di una strategia di marketing ad hoc per il romanzo *Non c'è me senza te*. Il profilo social del blog è stato inoltre pensato per l'avvio di rapporti B2b<sup>5</sup> con altri *blogger* e scrittori, emergenti e non, selezionati seguendo il criterio del genere trattato (narrativa rosa) e l'*engagement*<sup>6</sup> dei follower. A tal proposito, si illustrano i risultati finora ottenuti dall'apertura delle pagine social (giugno 2022) e del blog (agosto 2022) per quanto riguarda recensioni, segnalazioni, articoli, post e storie pubblicate con riferimento anche ai principali *social analytics*.

---

<sup>4</sup> L'associazione di categoria degli editori italiani e stranieri operanti in Italia o che pubblicano in lingua italiana libri, riviste e prodotti di editoria digitale. AIE rappresenta, sul piano nazionale, il 90 % delle imprese che producono e gestiscono i contenuti editoriali.

<sup>5</sup> B2b è l'acronimo dell'espressione "business-to-business", usato per indicare i rapporti tra le diverse aziende. In questo caso i rapporti verranno stabiliti tra il blog e altri blogger e/o scrittori.

<sup>6</sup> Espressione usata per indicare il grado di coinvolgimento degli utenti su un profilo in base ai contenuti proposti.

## Capitolo I

### Fase redazionale

Per poter comprendere appieno il processo redazionale che ha portato alla pubblicazione del mio libro sia in forma cartacea che digitale si riporta l'organizzazione interna standard di una casa editrice che comprende cinque aree strategico-operative:

- **Direzione Editoriale:** si occupa della valutazione e gestione delle proposte e delle nuove uscite;
- **Direzione Redazionale:** gestisce la lavorazione editoriale e le varie fasi di produzione del libro;
- **Direzione Marketing e Commerciale:** gestisce i rapporti distributivi e commerciali, la promozione e il marketing, gli eventi, i rapporti media e la parte *visual*;
- **Direzione Ordini e Logistica:** si occupa della gestione del magazzino, dell'evasione degli ordini e delle forniture;
- **Direzione Amministrazione e Legale:** si occupa della contrattualistica, della fatturazione, della rendicontazione e della burocrazia varia.

Il personale esterno è invece solitamente costituito dai **direttori di collana**, unitamente a consolidati rapporti con **agenzie letterarie**, e dagli agenti letterari. L'**agente letterario** o *scout* è una figura spesso considerata ai margini perché lavora dietro le quinte ma gioca, in realtà, un ruolo fondamentale per il successo di un libro. È una sorta di manager della pubblicazione o, ancor meglio, dell'autore, quando si tratta di consolidate collaborazioni. Erich Linder, fautore dello sviluppo delle prime agenzie letterarie in Italia, lo definisce «un amministratore di autori»<sup>7</sup>. Ancora, grazie all'agente letterario, l'autore è seguito nel corso dell'iter di pubblicazione avendo a disposizione un punto di riferimento a cui rivolgersi per qualsiasi esigenza editoriale. In generale, l'autore può scegliere di pubblicare il proprio libro attraverso il *self-publishing*, ossia in modo autonomo avvalendosi di specifiche piattaforme online, oppure proponendosi a una casa editrice la quale ha al proprio interno un protocollo specifico da seguire. In linea generale, tutte le proposte vengono analizzate da figure

---

<sup>7</sup> Cicala, R., *I meccanismi dell'editoria. Il mondo dei libri dall'autore al lettore*. Bologna, il Mulino, 2021, p. 39.

interne appartenenti alla Direzione Editoriale o da collaboratori esterni, i **lettori editoriali**, i quali stileranno una **scheda di lettura** secondo specifici parametri come lo spessore e la visibilità dell'autore, il suo background editoriale, la qualità del testo e del contenuto, l'ambito e l'aderenza alla linea editoriale della casa editrice.

Bozze del testo inviate dall'autore alla casa editrice antecedenti la firma contrattuale non assumono valore di bozza di inizio lavorazione ma solo di **bozza di valutazione** atte a verificare l'ammissibilità della pubblicazione dell'opera. La bozza di valutazione può assumere valore di **bozza di inizio lavorazione** esclusivamente nel caso in cui la casa editrice la ritenga già accettabile e lo comunichi preventivamente all'autore. Se il manoscritto supera tale selezione, si dà avvio alla collaborazione con la casa editrice per cui il file originale viene analizzato dal **redattore** (o *copy editor*) per essere inserito nel piano editoriale. Il redattore è infatti la principale figura responsabile del lavoro di redazione del testo da originale a pronto per la stampa. Di conseguenza è in stretto contatto sia con l'autore (e l'eventuale agente) durante l'intera fase redazionale sia con l'ufficio grafico, la tipografia, l'ufficio marketing e l'ufficio stampa che gestiscono le diverse fasi di lavorazione del libro e che possono coinvolgere figure anche esterne alla casa editrice (correttore di bozze, grafico, *editor*, giornalista).

Tra queste si evidenzia il ruolo dell'*editor*, una figura che lavora accanto all'autore durante la revisione e la preparazione del manoscritto per la pubblicazione, individuandone i punti di debolezza e di forza e segnalando eventuali modifiche nella scrittura (stile, lessico, contenuto, grammatica e sintassi) e nella struttura (integrazioni, spostamenti e tagli). Senza imporre le proprie opinioni e i propri stili, l'*editor* deve accertarsi che il testo rispetti 4 regole base, le cosiddette 4 C: Coerenza, Chiarezza, Chiusura, Correttezza.

In particolare, si parla di *copy-editing* e di *content-editing* per indicare rispettivamente tutti gli interventi relativi alla forma e al contenuto.

La scrittrice, traduttrice e curatrice editoriale Chiara Valerio definisce così tale ruolo:

Io vedo l'editor come un accordatore di pianoforte, ha il pianoforte e ha l'orecchio e gli strumenti per ricostituire una armonia. Un accordatore di pianoforti non è

un'artista, ma un artigiano. E non potrebbe accordare una panca di legno, neppure se volesse<sup>8</sup>.

Il **correttore di bozze**, invece, interviene sui cosiddetti refusi<sup>9</sup>, cioè tutti quegli errori sfuggiti al primo controllo, e verifica la corretta applicazione delle norme redazionali.

Il redattore prepara quindi l'impaginato secondo la **gabbia grafica** (o *template*) e le specifiche di collana dando origine alla **prima bozza** e avviando il cosiddetto **giro bozze** tra autore e redazione per poi giungere al **visto si stampi** (Vss)<sup>10</sup> con firma e data. Parallelamente il grafico si occuperà della creazione della copertina e il redattore della definizione di biografia e sinossi. A questo punto la redazione stabilisce la tiratura e il prezzo di copertina confermando o modificando i dati inizialmente ipotizzati. Caricando il file sul portale della tipografia e registrandolo ufficialmente nel sistema editoriale Informazioni Editoriali (IE), il libro sarà disponibile per l'acquisto online e in libreria entro 45 giorni.

### 1.1 Non c'è me senza te: il manoscritto

Il romanzo *Non c'è me senza te* è stato scritto durante il primo periodo pandemico e racconta, in forma diaristica, la storia d'amore di Jessica e Cristian nata parallelamente al propagarsi della pandemia da Covid-19 in Italia. Il testo è scritto dal punto di vista della protagonista ed è suddiviso in dodici capitoli che scandiscono tutti i principali passaggi della storia: il primo incontro, il primo viaggio insieme, i primi litigi. Prima di proporlo a una casa editrice, si è deciso di avvalersi di una figura professionale, Ilaria Barzagli, per svolgere l'*editing* del testo la quale ha richiesto il file del testo in formato .docx, la biografia dell'autrice e la bozza di sinossi. Dopo aver analizzato il testo, la professionista ha stilato una scheda di valutazione composta da 2-4 cartelle<sup>11</sup> dattiloscritte in cui solitamente si registrano le informazioni generali sul libro e sull'autore, un giudizio personale sullo stile, sul livello di leggibilità, sulla qualità del testo e sul target interessato, un breve riassunto dell'intreccio, una descrizione dei personaggi (se il genere trattato è narrativo) ed

---

<sup>8</sup> De Laurentis, M., *Otto domande sul lavoro dell'editor*, Nuovi Argomenti, 11/09/2022, <http://www.nuoviargomenti.net/otto-domande-sul-lavorodelleditor-chiara-valerio/>

<sup>9</sup> Il nome deriva dall'operazione che nei primi libri veniva svolta, ossia quando si notava un errore quell'elemento del testo doveva essere ricomposto cioè rifuso in piombo.

<sup>10</sup> Formula con cui l'autore indica che il file è definitivo e pronto per la stampa.

<sup>11</sup> Unità di misura di riferimento per indicare la lunghezza dei testi: corrisponde a 1.800-2.000 caratteri, spazi inclusi.

eventuali considerazioni di tipo commerciale. Di seguito si riporta una riproduzione della scheda di valutazione stilata dalla Dott.ssa Barzagli.

### **Dati anagrafici del libro**

AUTRICE: Martina Mele

TITOLO: *Non c'è me senza te* (provvisorio)

N° CARTELLE: 60

GENERE: romanzo rosa

### **Dati personali dell'autrice**

DATI ANAGRAFICI: nata a Cosenza nel 1998.

NAZIONALITÀ: italiana.

PROFESSIONE: studentessa universitaria magistrale.

BIOGRAFIA: laureata in Lettere Moderne presso l'Università di Bologna, è iscritta al corso di laurea magistrale in Editoria Digitale presso l'Università degli Studi di Pisa.

### **Trama**

Jessica lascia il suo paese in Calabria e si trasferisce a Bologna per iniziare i suoi studi universitari. Qui, in un giorno di neve, incontra Cristian per la prima volta. Un gioco del destino li unisce, ma non lo sanno ancora. Davanti a loro, molte sfide da affrontare, tra tutte lo scoppio della pandemia di Covid-19. *Non c'è me senza te* è il racconto di un amore passionale e imprevedibile, di emozioni che i due protagonisti conserveranno per sempre, di due vite che si incrociano e resteranno legate, qualsiasi cosa accada, in un futuro che neppure i protagonisti riescono a immaginare. La loro relazione è tanto intensa, perché il desiderio di mettersi in gioco generosamente li ha portati lontano. Attraverso pagine che assumono la forma di un diario, Lady J. racconta una storia ricca di alti e bassi, dal finale sorprendente e aperto.

### **Luoghi e tempi degli eventi**

La storia è ambientata nell'Italia colpita dalla pandemia di Covid-19. I fatti narrati coprono l'intero anno 2020 con un flashback al 2017 e l'epilogo nel 2021. Diversi i luoghi citati, tutti in Italia, in particolare Bologna, città in cui va a studiare la protagonista, e Cosenza, città di origine di Jessica e Cristian.

## **Narratore**

Il narratore è interno e onnisciente, si esprime in prima persona, presentando gli eventi in modo soggettivo. La focalizzazione è interna.

## **Stile**

Il registro è discorsivo, con un lessico corretto ma semplice.

## **Personaggi**

- Jessica (protagonista);
- Cristian (protagonista);
- Adriana e Roberta, amiche della protagonista;
- Leonardo, amico del protagonista;
- Ignazio e Andrea (oppositori);
- Serie di personaggi secondari.

## **Target**

Il romanzo si rivolge principalmente a un pubblico di giovani, in una ampia fascia di età compresa tra i 15 e i 30 anni, ma potrebbe essere apprezzato anche dai lettori più adulti, amanti del genere.

## **Valutazione complessiva**

Il testo ha senz'altro interessanti potenzialità come breve romanzo rosa in forma diaristica, innestato sull'attualità delle traversie e preoccupazioni della pandemia che tutti abbiamo vissuto e stiamo vivendo, in cui in molti non avranno difficoltà a riconoscersi. In questo senso, può avere un forte appeal su un vasto pubblico.

Il personaggio di Jessica, di cui si segue il percorso emotivo e di crescita attraverso il suo racconto in prima persona, è ben delineato.

Si tratta di una bozza avanzata, che richiede, prima di poter essere proposta a un editore, una revisione della scrittura, un lavoro di *editing* formale. Dopo questi interventi, sarà possibile cercare una sua adeguata collocazione editoriale.



## **Modifiche e suggerimenti**

1. Il lessico va ampliato, per poter andare a segno in modo più preciso e puntuale, in particolare per quanto riguarda la descrizione di emozioni e sentimenti (in questo senso fare attenzione alle ripetizioni che rischiano di svalutare il testo).
2. Gli aspetti passionali della relazione vanno affrontati in maniera più articolata, meno generica: troppo ricorrenti espressioni come “mi fa impazzire”, “lo faccio impazzire”, “lo stuzzico”, “stuzzicarsi” – ok: ma in concreto cosa succede? Sempre senza scadere nel volgare o pornografico, naturalmente (ma non vedo questo rischio con l'autrice Martina Mele).
3. I racconti delle scorriere con le amiche vanno un po' asciugati, ci sono parti fin troppo ridondanti, con molti dettagli descrittivi non necessari.
4. La struttura risulta un po' sbilanciata, troppo lunga la parte degli scherzi con i mortaretti la sera di Halloween, mentre Cristian sparisce troppo all'improvviso dopo tanto coinvolgimento. Manca una cerniera tra follia passionale e la scomparsa di Ciri dai radar: può essere anche qualcosa di repentino, di non necessariamente graduale, ma va raccontato, altrimenti il lettore non capisce cosa sia successo e perché. Improvvisamente lei non lo pensa più e lui esce con un'altra: ci siamo persi un pezzo.

### **1.2 Proposta alla casa editrice**

Tra le principali figure all'interno di una casa editrice spicca sicuramente quella dell'**editore**, un imprenditore che tra i tanti settori ha scelto quello della cultura e ha deciso di investire le proprie risorse su un particolare tipo di prodotto, che si chiama editoriale, perché dietro ad esso ci sono un'idea e dei valori. Il suo ruolo è infatti quello di finanziare, produrre e commercializzare le opere sulle quali pensa valga la pena puntare. Piero Gobetti sintetizza in modo efficace tale concetto: «L'editore non deve essere un intellettuale, né un commerciante di libri: l'editore deve essere un operatore culturale»<sup>12</sup>.

In Italia, alcune case editrici si fanno carico di tutte le spese di pubblicazione mentre altre, soprattutto quando hanno a che fare con opere prime o autori poco affermati, lavorano dietro corrispettivo. In ogni caso, dopo aver approvato il manoscritto, la

---

<sup>12</sup> Cicala, R., 2021, p. 55.

casa editrice stila un preventivo calcolando il budget necessario per la sua realizzazione e tenendo conto dei **costi fissi** (spese di consulenza, redazionali, grafiche e tipografiche), dei **costi variabili** (legati alla tiratura ossia alla quantità di copie stampate) e dei **costi di struttura** (fitto e utenze). Solitamente, le consuete ripartizioni dell'incasso del prezzo di copertina di ogni singola copia sono così distribuite: libreria 30-40%, distribuzione 15-20%, Iva 4%, tipografia 10-20%, *editor/curatore/agente* 8-10%, casa editrice 10%, autore 5-10%. La ripartizione può subire lievi scostamenti in ragione del potere contrattuale di uno degli attori coinvolti nella filiera editoriale.

Il manoscritto è stato proposto alla Rossini Editore, casa editrice facente parte del Gruppo Editoriale Santelli, che pubblica oltre 150 nuovi titoli ogni anno, spaziando dalla saggistica ai manuali, dalle guide ai romanzi, dalla poesia ai fumetti. La Rossini si presenta sul proprio sito web come «una giovane ed entusiasmante realtà editoriale che scommette sugli intramontabili romanzi e i loro promettenti scrittori»<sup>13</sup>.

La proposta editoriale è costruita affinché la casa editrice svolga il proprio ruolo, investendo e scommettendo in vista di un guadagno e l'autore abbia i giusti strumenti e riconoscimenti, attraverso il versamento delle *royalties*<sup>14</sup>. Tecnicamente si chiama *win-win*, ossia quella situazione in cui non c'è un vincitore tra due ma a vincere sono entrambi i partecipanti. L'autore non è il cliente ma il primo partner della casa editrice per arrivare a un pubblico: autore ed editore perseguono il medesimo obiettivo. Attraverso il modulo "Pubblica con noi"<sup>15</sup> presente sul sito web ho dunque inviato il mio manoscritto compilando i campi obbligatori (nome e cognome, titolo del libro, email, recapito telefonico, città), allegando i file richiesti (testo, sinossi e biografia) e presentando brevemente il mio progetto editoriale. La proposta è stata inviata nel mese di novembre 2021.

---

<sup>13</sup> *Chi siamo*, Rossini Editore, 28/08/2022, <https://www.rossinieditore.com/chi-siamo/>

<sup>14</sup> Il compenso dell'autore, solitamente una percentuale sul prezzo di copertina del volume.

<sup>15</sup> *Pubblica con noi*, Rossini Editore, <https://www.rossinieditore.com/pubblica/>

Proponi ORA il tuo manoscritto per vederlo pubblicato. Per fare richiesta, compila il modulo sottostante e riceverai risposta entro breve!

**Nome e Cognome \***  
Martina Mele

**Titolo del libro \***  
Non c'è me senza te  
titolo del libro, anche provvisorio

**Email \***  
martinamele@live.it  
inserisci il contatto mail che utilizzi più spesso

**Recapito Telefonico \***  
3482687278

**CHE LIBRI PUBBLICA LA ROSSINI?**  
Pubblichiamo principalmente libri di narrativa, di ogni tipo. Romanzi storici, a sfondo sociale, d'avventura, di formazione, gialli, rosa, noir, fantasy, thriller, horror, fantascienza, ragazzi, erotico, psicologico, umoristico. Ma anche racconti, fiabe, biografie, diari.  
Se invece hai delle poesie, rivolgiti qui: **POETICA EDIZIONI**

**POSSO PROPORRE LA MIA OPERA?**

**CHI FINANZIA LA PUBBLICAZIONE?**

**Città \***  
Cosenza  
la tua città

**Agenzia Letteraria**  
inserisci il nome dell'agente o dell'agenzia letteraria da cui sei stato indirizzato (se presente)

**Carica Testo \***  
0.2 MB  
Non c'è me senza te\_def.docx  
carica il file word del tuo libro

**Carica Sinossi \***  
11.4 KB  
Sinossi.docx  
carica un file contenente una breve sinossi, max mezza pagina word

**Carica Biografia \***  
10.8 KB  
Biografia.docx  
carica un file contenente la tua biografia personale e/o curriculum letterario

**Presentazione del progetto editoriale \***  
Sono una studentessa magistrale in Informatica Umanistica a Pisa, percorso Editoria Digitale, quindi sto conoscendo il mondo editoriale e mi piacerebbe mettermi alla prova concretamente.  
Conosco la casa editrice perché ho svolto il mio tirocinio curriculare triennale presso la Santelli editore nel 2020.  
Presentati, spiegaci come ci conosci e perché, secondo te, dovremmo pubblicare il tuo libro, delineando il tuo progetto di pubblicazione.

**Proponiti**

A questo punto il mio manoscritto è stato valutato dalla Direzione Editoriale guidata da Raffaele Costabile e nel mese di gennaio 2022 ho ricevuto la mail con la proposta di contratto che ho valutato, firmato in ogni sua parte e infine consegnato tramite spedizione Raccomandata A/R destinata alla sede centrale del Gruppo Editoriale Santelli. Il contratto regola il rapporto tra casa editrice e autore che «cede i diritti (*royalties*) di sfruttamento sotto forma di pubblicazione per conto e a spese dell'editore»<sup>16</sup>.

<sup>16</sup> Cicala, R., 2021, p.70.

Il diritto d'autore è disciplinato dalla legge n. 633/1941 e dall'articolo 2577 e seguenti del Codice Civile. Poiché tali leggi risalgono all'era pre-digitale, le direttive UE hanno richiesto delle modifiche relative ai settori della pirateria digitale, alla tutela delle banche dati e alla protezione del copyright digitale. Per il diritto d'autore non esiste ancora un «titolo unico a livello dell'UE», difatti ognuno dei 27 Stati membri dispone del proprio ordinamento e delle proprie politiche in materia. Dopo un lungo negoziato, il 15 aprile 2019 il Consiglio dell'UE ha approvato in via definitiva la direttiva che riforma il diritto d'autore nel mercato unico digitale (*copyright*) ma il governo italiano – non ravvisando nel testo la piena tutela della libertà di informazione, espressione e creatività – ha votato contro il provvedimento. Nel caso in questione, il contratto editoriale propone le *royalties* a scaglioni sulla versione cartacea ossia una percentuale sul prezzo di copertina del volume che va dal 5% fino al 10% a seconda del numero di copie vendute<sup>17</sup>. Per le vendite della versione elettronica il compenso in percentuale è nella misura del 20% sul prezzo stabilito tenendo conto del numero di pagine e del genere dell'opera<sup>18</sup>. Rispetto al mercato editoriale italiano il compenso proposto è equo, considerato che alcuni editori offrono soltanto il 4%, anche se non mancano altri che, secondo un articolo pubblicato nel 2020 sul blog “Edizioni Mea”<sup>19</sup>, propongono addirittura il 14% sul prezzo di copertina.

L'editore deve inoltre inviare un **rendiconto** annuale delle vendite (*account of sales; annual statement o royal statement*) che, nel mio caso, è previsto una volta trascorsi i primi 12 mesi di commercializzazione dell'opera, entro il 28 febbraio successivo.

---

<sup>17</sup> Per questioni contrattuali legati alla riservatezza, è necessario mantenere confidenziale e riservato il dato relativo al trattamento economico.

<sup>18</sup> Se la differenza di compenso tra versione cartacea e digitale è elevata si parla di *royalties* asimmetriche.

<sup>19</sup> *Quanto guadagna un autore*, 21/09/2022, <https://www.edizionimea.it/2020/05/26/quanto-guadagna-un-autore/>



Gentile **Martina Mele**,

come da accordi presi con la Direzione Editoriale Santelli e su approvazione della stessa, invio il contratto editoriale per l'avvio del rapporto di pubblicazione.

Di seguito le indicazioni per completare la procedura:

La proposta rimane valida per un massimo di 15 giorni, termine perentorio entro il quale dovrà farci pervenire il contratto firmato presso la sede centrale del Gruppo Editoriale Santelli; Via Pietro Calamandrei 1 - Cinisello Balsamo (MI) - 20092. Nel caso in cui avesse difficoltà a recarsi in posta per l'invio cartaceo, potrà inviarlo comodamente da casa, grazie a

QuiPoste: <https://spediscionline.quiposte.it/default.aspx>

In attesa della ricezione della copia cartacea, dovrà inoltrarci il contratto in forma scannerizzata, per consentire al nostro staff di avviare le pratiche preliminari.

Qualora non riuscisse a rispettare le indicazioni di cui sopra, oppure avesse necessità di chiarimenti, può telefonare al recapito dell'amministrazione 331.3567671

Grazie e cordiali saluti,

---

Avv. Raffaele Costabile,  
**Direttore Editoriale Rossini**

Il contratto ricevuto è un file in formato .pdf di 15 pagine ed è costituito da 38 articoli. Nella premessa si riporta il titolo provvisorio del volume e alcune informazioni preliminari, seguono indicazioni in merito alla durata (i diritti si intendono rinnovati di anno in anno se non in presenza di disdetta da una delle parti e inviata a mezzo di raccomandata A/R oppure PEC con almeno 6 mesi di anticipo), alla fase redazionale (lavorazione editoriale, consegne dell'autore, presa in carico nel piano editoriale, formula "Ok si stampi"), alla pubblicazione (pubblicazione fuori piano, termini, determinazione prezzo di copertina, nuove edizioni, certificazione di pubblicazione), alla gestione commerciale (distribuzione, pre-ordine copie personali, procedura d'ordine copie, copie per il macero, diritto di adattamento), al marketing (promozioni, presentazioni, materiale promozionale, ufficio stampa, premi letterari), alla rendicontazione (rendiconto, *royalties*, modalità di saldo) e alle disposizioni finali (modifiche contrattuali, scioglimento contrattuale, riservatezza, foro competente, controfirma). Di seguito si riporta la prima pagina del documento.

## CONTRATTO EDITORIALE

TRA

**Gruppo Editoriale SANTELLI Srls** con sede legale in Via Gioacchino Rossini, 37 – Rende (CS) 87036, proprietario del marchio editoriale **Rossini editore** (di seguito denominata Casa Editrice)

E

**MARTINA MELE**

(di seguito denominato l'Autore)

Nato a   il

Residente in   CAP

in via  N°

CF

tel.  cell.

e-mail

(Eventuale) Agente Letterario – indicare Nome, Cognome e recapito nel riquadro sottostante

### 1.3 Lavorazione editoriale

Perché «ogni lettore, quando legge, legga se stesso», come sosteneva Proust, occorre che il testo dello scrittore si trasformi in libro: è questo il momento della mediazione culturale della casa editrice, attraverso i passaggi curati dai vari operatori interni ed esterni<sup>20</sup>.

La redazione svolge la fase antecedente alla stampa e al lancio del libro, ossia tutte quelle operazioni necessarie affinché il volume sia pronto per essere pubblicato.

La lavorazione editoriale, seguendo le migliori tecniche e procedure editoriali che rispettino gli standard produttivi, tecnici e commerciali della casa editrice, ha lo scopo di finalizzare, a partire dal testo consegnato dall'autore (ovvero la bozza di inizio lavorazione), un prodotto finale editorialmente commerciabile.

---

<sup>20</sup> Cicala, R., 2021, p. 29.

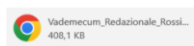
Essa consiste nelle seguenti attività e operazioni:

- associare all'opera un **codice ISBN**, ossia il codice univoco identificativo della pubblicazione, che attribuisce alla stessa carattere di ufficialità nazionale e internazionale;
- scegliere il **titolo** adatto all'opera oppure approvare, integralmente o parzialmente, quello proposto dall'autore, prendendo in considerazione la migliore ipotesi per la massima resa commerciale dell'opera;
- scegliere il **formato tipografico** adatto all'opera, comprese rilegatura e tipo di carta, tenendo conto delle linee editoriali delle collane, delle altre pubblicazioni e dello standard qualitativo della casa editrice;
- **impaginare** e formattare correttamente il file per la stampa, inclusa eventualmente la facoltà di revisionare la struttura organica del libro, la sequenza dei moduli, la suddivisione in parti, sezioni, capitoli e paragrafi;
- correggere e perfezionare le **bozze**, fermo restando l'obbligo da parte dell'autore (o della sua agenzia letteraria o del suo *editor*) di consegnare le bozze già rivedute e presentate in forma accettabile;
- compiere attività di **editing**, ovvero di sistemazione organica, strutturale e stilistica del contenuto profondo dell'opera, in pieno accordo con l'autore e solo se ritenuto necessario dalla casa editrice;
- redigere la **sinossi** definitiva dell'opera, prendendo in considerazione a fini consultivi la bozza proposta dall'autore. La sinossi definitiva sarà quella che poi comparirà nella descrizione dei venditori fisici e online (ad esempio Amazon). Non ha affatto il compito di riassumere il libro (e soprattutto di svelare il finale, nel caso del genere narrativo) ma di incuriosire il potenziale lettore/studioso, inquadrando brevemente i contenuti e facendo capire a chi si rivolge il volume, in particolare evidenziando i tratti caratteristici e originali. Ha infatti uno scopo puramente commerciale e non artistico/letterario. La bozza consegnata dall'autore non deve superare le 15 righe word;
- elaborare o commissionare un **progetto grafico di copertina**, tenendo conto delle più accurate tecniche commerciali in quanto uno degli elementi, assieme al titolo, che maggiormente attraggono il lettore. Gerard Genette la identifica

come «la soglia che il lettore attraversa quando decide di acquistare o leggere un'edizione»<sup>21</sup>;

- inserire l'opera nel sistema editoriale “Informazioni Editoriali”, il database nazionale di raccolta dati delle pubblicazioni ufficiali.

La casa editrice s'impegna dunque ad aggiungere il volume nel proprio piano editoriale entro due anni dalla ricezione del contratto, inviando la **presa in carico** all'autore con cui si comunicano le principali scadenze (invio del testo definitivo e termine del giro bozze che si chiude con il visto si stampi), in virtù della data di pubblicazione fissata. Di seguito la mail ricevuta a inizio febbraio 2022 dalla redazione Rossini.



Gentile Martina Mele,

con la presente comunichiamo che il libro in pubblicazione è stato preso in carico dall'Ufficio Redazione. La preparazione di un libro è una fase complessa, quindi il nostro compito di Redazione sarà quello di guidarLa in questo percorso, di reperire correttamente il materiale di cui abbiamo bisogno (testo, sinossi e biografia short [massimo dieci righe ciascuna], foto autore, eventuale illustrazione per la copertina) e di portare al termine il lavoro redazionale nei tempi che ci ha richiesto la casa editrice oltretutto al massimo della qualità editoriale. Per fare questo abbiamo bisogno della Sua massima collaborazione e precisione, in vista dell'obiettivo comune di avere un bel libro tra le mani.

In allegato trova il vademecum redazionale che consigliamo di leggere.

Il testo definitivo andrà invece inviato alla Redazione con oggetto della mail "Invio Testo Definitivo", sempre nelle tempistiche comunicate. Consigliamo di verificare scrupolosamente il testo definitivo prima di inviarlo, in quanto è possibile inviarlo una sola volta e non sarà poi possibile cambiarlo a lavori iniziati.

Di seguito riepiloghiamo per comodità tutte le scadenze redazionali, da appuntare e rispettare col massimo rigore.

- ✓ Invio testo definitivo: **14 marzo 2022**
- ✓ giro-bozze: **aprile 2022**
- ✓ termine ultimo ok si stampi: **11 maggio 2022**
- ✓ lancio in libreria (uscita): **01 luglio 2022**

In attesa di un Suo cordiale riscontro, La ringraziamo per la gentile collaborazione.

Distinti saluti

-----  
Redazione Rossini

### 1.3.1 Dal manoscritto alla bozza di stampa

«Esprimi il tuo pensiero in modo conciso perché sia letto, in modo chiaro perché sia capito, in modo caratteristico perché sia ricordato e, soprattutto, in modo esatto perché i lettori siano guidati dalla sua luce<sup>22</sup>».

Come indicato nei paragrafi precedenti, diversi sono i passaggi che intercorrono dall'invio del manoscritto originale alla creazione della bozza di stampa definitiva.

<sup>21</sup> Cicala, R., 2021, p.29.

<sup>22</sup> Joseph Pulitzer, citazione tratta da Cicala, R., 2021, p. 33.



Di seguito si ripercorrono le diverse fasi di lavorazione del mio manoscritto con alcuni esempi: dall'*editing* svolto assieme a Ilaria Barzaghi al giro bozze con la redazione Rossini fino all'invio del visto si stampi.

### 1.3.1.1 L'*editing*: valorizzazione, coerenza e correttezza dei contenuti

Solitamente, la prima operazione che viene svolta sul testo originale, dopo essere stato approvato dalla Direzione Editoriale ed essere giunto in redazione, è l'*editing*. In questo caso si è deciso di avvalersi autonomamente di una professionista, la Dott.ssa Ilaria Barzaghi, con cui ho lavorato in parte prima di proporre il testo alla casa editrice e in un secondo momento in stretta collaborazione con la redazione.

L'*editing* è stato definito da Umberto Eco come quella

«capacità di controllare e ricontrollare un testo in modo che non contenga, o contenga entro limiti sopportabili, errori di contenuto, di trascrizione grafica o di traduzione, là dove neppure l'autore se n'era accorto»<sup>23</sup>.

Può essere distinto in due tipologie in base al grado di revisione: *microediting* se l'intervento sul testo è leggero; *macroediting* se il lavoro da svolgere è più articolato e talvolta può richiedere una riscrittura parziale. Nel caso del mio romanzo, si è svolto un lavoro di *macroediting* con interventi stilistici e legati alla scrittura (tagli, spostamenti e integrazioni varie). Il lavoro assieme a Ilaria Barzaghi ha avuto una durata di sei mesi, da ottobre 2021 ad aprile 2022: nel mese di ottobre abbiamo lavorato alla struttura generale così da presentare alla casa editrice un testo corretto dal punto di vista grammaticale e sintattico con un registro stilistico coerente al genere dell'opera; nel corso degli altri mesi ci siamo soffermate principalmente sul contenuto e sulla coerenza interna.

Come indicato nella scheda di valutazione, il lavoro si è concentrato principalmente sulla valorizzazione del contenuto, completando parti che necessitavano di essere integrate, risolvendo i dubbi su parole, paragrafi e capitoli e, soprattutto, affinando la forma cosicché non fossero presenti errori.

Inizialmente, si è svolto un lavoro sul lessico evitando ripetizioni di espressioni come “mi fa impazzire”, “lo faccio impazzire”, “lo stuzzico”, “stuzzicarsi”, è stato effettuato un controllo sul corretto uso della punteggiatura, delle concordanze e dei tempi verbali e sono state eliminate delle frasi che potevano essere rese in modo più semplice e sintetico.

---

<sup>23</sup> Eco, U., *La bustina di Minerva*. Milano, Bompiani, 2001, p. 273.

- “Pandemia mondiale” → Pandemia – è mondiale per definizione.
- “La certezza che sia tutto un divenire” → è.
- “Strappare un sorriso a tutti coloro che” → quanti.
- “Mi hai appena lasciato la buonanotte” dato.
- “Eppure loro stessi mi costringono a uscire” → invece sono proprio loro che.
- “Do così inizio” → dò.
- “A seguito di quella magica serata” → dopo.
- “Sento subito qualcosa di diverso con l’annunciato imprenditore” → nei confronti del preannunciato.
- “Fin da subito avevo sentito che ci fosse qualcosa” → c’era.
- “Non riesco a smettere di pensarlo e a guardare il suo profilo” → di.
- “Trovandoci in mezzo tra Emilia Romagna e Calabria” → a metà strada.
- “Continuo a dare il mio tris d’esami” → dò.
- “Continuiamo anche a San Pietro” → in piazza.
- “Davanti la Feltrinelli” → alla.
- “Mi auguro non possa essere troppo tardi” → non sia.
- “Non voglio distrarti a lavoro” → al.
- “Possibile che il tuo orgoglio è più forte della voglia di parlare?” → sia.
- “Viene tutto spontaneamente e naturalmente” → spontaneo e naturale.
- “Devo pur stuzzicarti in qualche modo” → provocarti.
- “Anche una foto sfocata mi stuzzica” → un’immagine un po’ sfocata mi porta alla mente idee bollenti.
- “Baci, intensi, come solo noi possiamo immaginare” → i nostri sanno essere.
- “Mantenendo tutto il bello” → portando in salvo quanto di.
- “Ha deciso di portarmi lì per trascorrere un giorno differente” → ha accettato subito di trascorrere una giornata.
- “Gli avevo detto di non dimenticare una cosa e l’ha dimenticata” → stare attento a non dimenticarsi la carta d’identità, invece.
- “Se non ci fosse stata la legge” → se non avessero cambiato la normativa.
- “Periodo molto speciale della nostra storia che conservo gelosamente” → custodisco.
- “In poco tempo sentivamo quella casa il nostro nido d’amore” → abbiamo sentito che quella casa era.

- “Non perde occasione per scherzarmi” → prendermi in giro.
- “Chissà che non ha adocchiato” → abbia.
- “Parliamo della mancanza di persone in giro” → delle poche.
- “Osserviamo l’orario” → teniamo d’occhio.
- “La sua lingua mi fa impazzire” → mi fa andare fuori di testa.
- “Poi si passa a reparto” → al.
- “Sento che lui ha un muro” → in lui c’è.
- “Siamo una calamita e incontrollabili” → non riusciamo a trattenerci.

In seguito, si è rivisto il contenuto eliminando parti che lo appesantivano, riscrivendo alcuni pezzi per riequilibrare la struttura e revisionando dei passaggi che risultavano incoerenti. Infine, si è verificata la correttezza dei contenuti e la coerenza interna.

- “Che io non sia una persona semplice e scontata le persone” → che io non sia semplice e scontata le persone.
- “È tutto così nuovo, non so ancora se la scelta di lasciare la mia città e le mie certezze per una nuova città misteriosa [...] Così inizio a fare diversi viaggi in quella che diventerà la mia città” → lasciare le mie certezze per una città misteriosa [...] Perciò inizio a fare diversi viaggi a Bologna.
- “Sembra simpatica anche se a pelle sembra totalmente il mio opposto” → sembra simpatica eppure a pelle mi dà l’impressione di essere.
- “Non vediamo l’ora di tornare in stanza e infatti cerchiamo di velocizzare il rientro. Arrivati in stanza” → hotel [...] arrivati in stanza.
- “Sento anche qualche frammento dei vostri commenti” → loro – o si parla con i lettori o con lui.
- “Partire in quinta” → quarta.
- “Provo un po’ a mettere le mani davanti” → avanti.
- “Tu e Leo, da bravi gentiluomini, ci accompagnate alla macchina” → Crì e Leo [...] ci accompagnano – di nuovo ci si rivolge a lui, poco prima no.
- “Decidiamo di andare in centro” → proseguire il nostro tour per le principali vie della città – i protagonisti erano già in centro.
- “Gli offro un gelato, il minimo dato che è impossibile riuscire a pagare con lui” → massimo.

- “Ripercorrendo il nostro weekend romano mi è sembrato di essere in un film e conoscere nuovi aspetti della città pur conoscendola a memoria” → conoscere nuovi aspetti della città. Roma è una delle città italiane che preferisco e credo di esserci stata senza esagerare almeno una trentina di volte, senza contare i viaggi con la mia famiglia da piccola. I miei studi liceali ma soprattutto quelli universitari – sono al terzo anno di lettere moderne – mi hanno permesso di apprendere nuove cose sui luoghi d’arte eppure Roma ogni volta sembra insegnarmi qualcosa di nuovo – si è spiegato come mai la protagonista conoscesse così bene Roma.
- “Quegli esercizi che la maestra ti fa fare alle medie” → elementari.
- “Ora non sono più i km a dividerci ma un confine invisibile, quello del comune” → a partire dalla giornata di ieri, con il dpcm #iorestoacasa, Conte ha reso l’intero territorio nazionale zona rossa e, abitando in due comuni diversi, io a Rovito e lui a Rende, ci separa un limite invisibile che non può essere valicato (a meno che non si abbia voglia di pagare una multa salata come minimo) – i due protagonisti abitano in due comuni diversi e in lockdown/zona rossa non si può uscire (ma anche il virus/ pericolo di contagio/ rischio malattia è un confine/limite invisibile che non va valicato) per cui si è sviluppata meglio questa parte.
- “Altro che spesa, qui tornerò col collo gonfio” → altro che spesa – ai miei ho giustificato la mia uscita con questa scusa dato che nel mio paese non c’è un grande supermercato e quindi possiamo spostarci in un altro comune – si è chiarito che Jessica è uscita con la scusa di fare la spesa.
- “Questa volta non hai dolori al fegato” → questa volta non rispondi più di avere dolori al fegato, come facevi all’inizio quando, scherzosamente, ti parlavo del nostro futuro – si è spiegato perché la protagonista fa riferimento a “questa volta”.
- “Ho preparato la torta” → il dolce – si fa riferimento al tiramisù (non è una torta).
- “Non riesco proprio a evitare di metterla [la mascherina], solo in seguito diventerà addirittura obbligatoria” → solo in seguito in Calabria – e poi su tutto il territorio nazionale – diventerà addirittura obbligatoria soprattutto al chiuso.

### 1.3.1.2 Il testo definitivo: uniformazione e applicazione delle norme redazionali

Infine, ho chiesto di poter svolgere, in parte, il ruolo del redattore andando ad applicare le norme redazionali che variano da casa editrice a casa editrice, pur essendo ormai ampiamente condivise. La redazione ha acconsentito alla mia richiesta inviandomi il proprio **normario** contenente le regole che specificano la forma cui deve giungere il testo definitivo, prima che possa passare alla fase successiva di impaginazione così da risultare un prodotto gradevole e curato tanto dal punto di vista contenutistico quanto da quello strutturale. In linea generale, il testo era già conforme alle norme redazionali ricevute per cui sono state effettuate delle leggere modifiche.

- Uso della minuscola in termini come “via”, “piazza”, “largo”, ecc., tranne che nelle denominazioni straniere.
- Lo spazio non va mai inserito prima di un segno di punteggiatura, sia esso, ad esempio, un punto o siano i tre puntini. Dopo ogni segno di punteggiatura va invece messo sempre lo spazio, prima della parola successiva.
- Le sospensioni del discorso si indicano con tre puntini. I punti non possono mai essere in quantità né inferiore né superiore a 3. Alla fine dell’ultima parola si inseriscono i tre puntini, che sono distanziati da uno spazio bianco prima dell’inizio della parola successiva.
- Trattini: il trattino breve ( - ) si usa per legare due parole in un unico concetto; il trattino lungo ( – ) indica un inciso e va sempre preceduto e seguito da uno spazio, tranne quando il trattino di chiusura è seguito da un segno di interpunzione.
- Usare punti esclamativi molto raramente.
- Stile di testo corsivo per le parole o le frasi che si vogliono enfatizzare, ovvero porre in particolare risalto nel contesto del discorso.
- Virgolette: le «caporali» vanno usate solo per le citazioni esplicite e in quanto tali riconoscibili; le “alte doppie” per indicare una citazione all’interno di una citazione, per indicare denominazioni di eventi culturali, per enfatizzare un termine o una espressione.
- Controllo sui doppi spazi tra le parole, eliminandoli se presenti.

Di seguito alcuni esempi delle norme redazionali sopracitate applicate al testo.

- “Via San Vitale” → via.
- “Piazza del Duomo” → piazza.
- “E ne sono usciti più forti di prima; allo stesso tempo” → prima. Allo.
- “Una follia... d’amore!” → d’amore.
- “Me stessa ‘grande’” → “grande”.
- “Un libro che ti ritrae da protagonista!” → protagonista.
- “Inizio un lungo viaggio: il nostro!” → il *nostro*.
- “Mi ritrovo, anzi a volte parlo decisamente troppo, sento crescere” → – anzi a volte parlo decisamente troppo – sento crescere.
- “Grandi Viali” → viali.
- ““Non male’ – penso” → “Non male” – penso.
- “festa del 2017, «perché non mi hai detto” → , «Perché.
- “Inizio a pensare a un ‘noi’” → “noi”.
- “Che ne dici di cenare a Trastevere, conosco” → Trastevere?.

### 1.3.2 La bozza di stampa: l’impaginazione

Solitamente, l’autore invia il testo definitivo entro i termini indicati dalla casa editrice e la redazione provvede all’**impaginazione** (o *mise en page*) per l’avvio del giro bozze. La Rossini chiede l’invio di un file word in formato A4, margini 2 cm per ogni lato, carattere 12 pt Times New Roman, interlinea singola. La scelta delle caratteristiche stilistiche e di formattazione avvengono infatti solo nella successiva fase di impaginazione, di competenza della casa editrice. Il file deve essere unico e contenere i seguenti elementi:

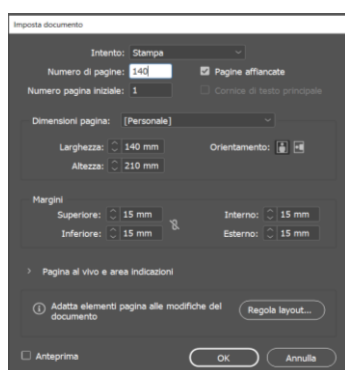
1. Eventuali ringraziamenti brevi
2. Eventuale prefazione
3. Eventuale introduzione
4. Eventuale premesse
5. Eventuali note al testo
6. Capitoli
7. Eventuale Postfazione
8. Eventuali ringraziamenti finali

Ancora una volta, si è chiesto alla casa editrice di poter effettuare tale passaggio, in sinergia con la redazione. Ho quindi ricevuto il *template* standard usato per la narrativa e lavorato su Adobe InDesign, il software Dtp (*desktop publishing*) leader di settore per il design e il layout di pagine per la stampa e i media digitali, seguito da XPress (particolarmente usato negli anni '90).

L'operazione preliminare all'impaginazione è la creazione del cosiddetto **timone** (vd. Appendice A), una prima visualizzazione grafica della struttura che assumerà il volume, fondamentale nel cartaceo per definire il conteggio delle pagine che devono rientrare in multipli di otto, sedici o trentadue secondo una corretta **segnatura**.

A questo punto si può procedere con l'impaginazione che prevede diversi elementi come il formato, la gabbia delle pagine (definita da Daniele Baroni come «l'architettura della pagina»<sup>24</sup>), il carattere, la giustezza (la larghezza della colonna di testo), l'eventuale presenza di figure, tabelle o box di approfondimento.

Il formato scelto dalla Rossini per il genere narrativo è di 14 x 21 cm, quest'ultimo è strettamente correlato al numero di pagine dell'opera che andrà ad aumentare in fase di impaginazione rispetto al file word originario. Di seguito si riportano le indicazioni relative alla dimensione del documento consultabili su InDesign attraverso il percorso "File > Imposta documento".



Per quanto riguarda la scelta del font si è deciso di distinguere i titoli dei capitoli (*Satisfy*) e dei sottotitoli (*Cormorant*) dal corpo del testo (*Adobe Garamond Pro*). Sfruttando le pagine mastro di Adobe InDesign e le guide orizzontali e verticali si è creata una gabbia grafica da applicare a tutte le pagine contenenti il testo e il numero di pagina centrato in basso e una seconda vuota per frontespizio, colophon, indice e tutte le pagine non numerate.

Di seguito si riporta la gabbia delle pagine principali del romanzo.

---

<sup>24</sup> Cicala, R., 2021, p. 135.



## FRONTESPIZIO

Nome e cognome autrice:  
Cormorant, Italic, 20 pt, centrale.

Titolo opera: Satisfy, Regular, 25 pt,  
centrale.

Logo casa editrice.

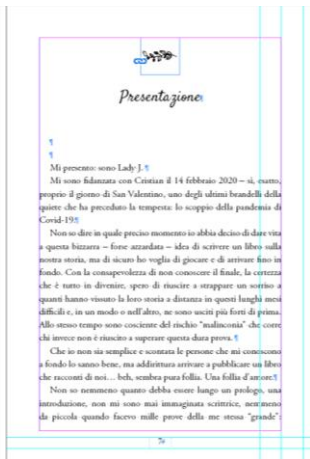


## COLOPHON E DEDICA

Informazioni di produzione:  
Palatino, Regular, 10 pt, giustificato.

Indicazione sui diritti: Adobe  
Garamond Pro, Italic, 10 pt,  
giustificato.

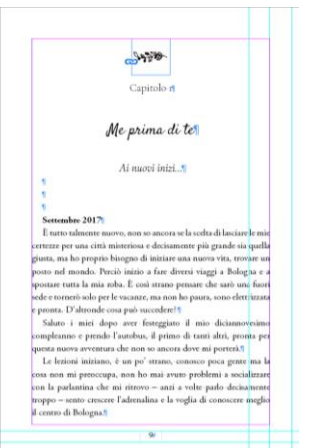
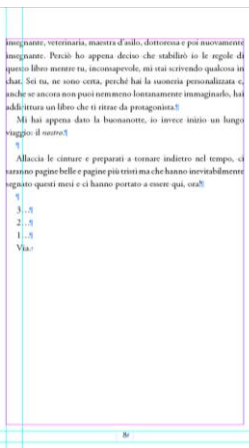
Dedica: Adobe Garamond Pro, 12  
pt, allineato a destra.



## PRESENTAZIONE ED EPILOGO

Titolo: Satisfy, Regular, 20 pt,  
centrale.

Testo: Adobe Garamond Pro,  
Regular, 12 pt, giustificato.



## CAPITOLI

Numero capitolo: Cormorant, Light,  
14 pt, centrale.

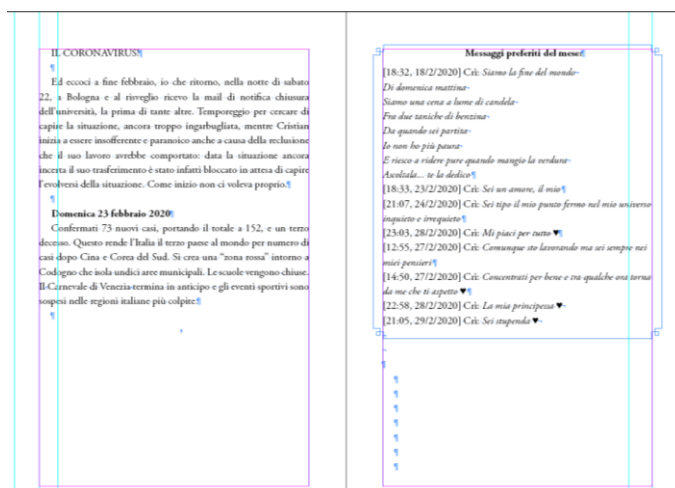
Titolo capitolo: Satisfy, Regular,  
20 pt, centrale.

Sottotitolo: Cormorant, Italic, 15 pt,  
centrale.

Testo: Adobe Garamond Pro,  
Regular, 12 pt, giustificato.



Oltre a una piccola decorazione presente a inizio capitolo per una finalità puramente estetica, si è lavorato anche al box di testo inserito a fine capitolo e contenente i messaggi preferiti che la protagonista salva sul suo cellulare. Per riprodurre la schermata del telefono, il testo è stato racchiuso in contenitori detti **cornici di testo**. Usando lo strumento “Selezione diretta” è possibile modificare la forma di una cornice, in questo caso si è optato per lo stile “Ricercato”.



Nella grande maggioranza dei casi, la prima riga di ogni paragrafo è rientrata di 5 mm per favorire la scansione visiva del lettore e, di conseguenza, facilitarne la lettura. Un'altra operazione che è stata svolta sul testo è il cosiddetto *tracking* (o allineamento) ossia allargare gli spazi bianchi di una riga per crearne una nuova o restringerli per il recupero di linee vedove e linee orfane, rispettivamente la riga finale di un paragrafo che si viene a trovare a inizio pagina e la riga iniziale di un paragrafo che si trova isolata a fine pagina, quest'ultima deve essere sempre eliminata. Nel caso in cui non si riesca a intervenire con il solo *tracking* si attende il giro bozze che potrebbe portare a lievi modifiche del testo e risolvere il problema senza intervenire in modo pesante.

### 1.3.3 Il giro bozze

La fase di **giro bozze** con la casa editrice riguarda l'affinamento e le scelte di formattazione e impaginazione e prevede generalmente 2-3 bozze. Non è una fase di scrittura e risoluzione dei dubbi sulle parole da utilizzare, che riguardano invece la fase di stesura di competenza dell'autore, eventualmente affiancato dal proprio *editor*/agente. In tale fase non è, ad esempio, possibile modificare intere frasi o addirittura paragrafi.

La casa editrice fornisce la **bozza di stampa**, secondo le proprie tempistiche di programmazione, all'autore, il quale ha facoltà di consegnare eventuali modifiche all'ufficio redazione redigendo apposito e dettagliato documento contenente tutte le osservazioni. Nel caso in cui l'autore, invece, non ritenga siano necessarie ulteriori modifiche, può autorizzare alla stampa con la formula visto si stampi. Ricevuta la seconda (o terza) bozza, l'autore ha un periodo limitato di tempo per vagliare il file e autorizzare alla stampa con la sopracitata formula visto si stampi.

Una volta che l'autore ha autorizzato la casa editrice a procedere con la stampa, sotto la sua esclusiva responsabilità, si assume la titolarità di quanto riportato nel testo. Ottenuta l'autorizzazione, la casa editrice prende in carico la stampa e, avendo proceduto con l'inizio della pratica, non è più tecnicamente in grado di accettare modifiche dall'autore in quanto i file vengono inoltrati alla tipografia che avvia la fase preliminare di verifica e controllo qualità per poi procedere con la stampa. Eventuali modifiche, se considerate necessarie sia dalla casa editrice che dall'autore, potranno essere apportate in caso di edizioni successive. Di seguito si riportano le indicazioni presenti nel vademecum redazionale sulle segnalazioni e osservazioni che l'autore può o non può inviare.

SI ✓	NO ✗
✓ Rivedere il testo da cima a fondo e raccogliere le osservazioni.	✗ Rivedere il testo un po' per volta e inviare le modifiche man mano che te ne accorgi.
✓ Mail unica contenente tutte le modifiche richieste.	✗ Svariate o addirittura decine di mail ciascuna contenente poche correzioni.
✓ Correzione di refusi sfuggiti in fase di stesura.	✗ Risoluzione di dubbi sul testo o cambio delle parole o ricerca di sinonimi.
✓ Rispettare puntualmente le indicazioni redazionali per ottenere insieme un libro di grande qualità.	✗ Aggiunta di nuove parti (paragrafi, ringraziamenti, prefazioni arrivate in ritardo ecc...)

L'autore può comunicare tali modifiche esclusivamente secondo due modalità:

- tradizionale, stilando un documento word in cui elenca tutte le modifiche che ha intenzione di suggerire, specificando pagina e rigo di ogni modifica e spiegando bene cosa c'è da modificare;
- aggiornata, partendo dal pdf (Portable Document Format) inviato dalla redazione, evidenzia le parti da modificare usando diversi colori per distinguere le tipologie di intervento e aggiungendo un commento in cui spiega puntualmente la modifica.

Nel caso specifico del mio romanzo, avendo in precedenza effettuato un preciso lavoro di *editing* e di impaginazione, non si è reso necessario un lungo giro bozze se non legato a questioni grafiche (recupero di orfane e vedove, giustezza, “a-capi”) e a refusi che si segnalano di seguito.

- Pagina 53: “Mi hai sfinita” → sfinito (sta parlando lui).
- Pagina 55: “Cose negativa” → negative.
- Pagina 61: “Su un’amica” → amaca.
- Pagina 73: “Nemmeno per un milione” → *Per un milione* (errata corripge del titolo della canzone).
- Pagina 81: “Se non avessero cambiato la normativa non saresti partito e per una piccola dimenticanza non avremmo potuto fare insieme il nostro primo viaggio insieme” → non avremmo potuto fare il nostro primo viaggio insieme.
- Pagina 82: “La neve mi fa tornare da bambino” → tornare bambino.
- Pagina 88: “Ne era certa” → ero (discorso diretto).
- Pagina 110: “Le portate rigorosamente cucinata da loro” → cucinate.
- Pagina 113: “Ignazio si avvina” → avvicina.

Dopo aver modificato la bozza apportando queste modifiche si è quindi giunti all’ultima bozza, tecnicamente definita **bozza cianografica**<sup>25</sup>. A questo punto, il redattore ha verificato la correttezza e l’integrità del file (corretto ordine numerico delle pagine, corrispondenza con l’indice e verifica versione inviata).

#### **1.4 Ideazione della grafica: la copertina**

Le scelte grafiche sono di competenza della casa editrice in quanto si tratta dell’aspetto commerciale più importante di un libro, per cui la casa editrice si riserva la massima autonomia nell’ambito, tale da consentire ai grafici di cui si avvale una resa più professionale ed efficace possibile. L’autore può avanzare delle proposte che verranno visionate dalla casa editrice ma non necessariamente prese in considerazione.

---

<sup>25</sup> Prova definitiva di pre stampa che permette di verificare l’imposizione e la correttezza del contenuto delle pagine prima del visto si stampi. Il termine in origine indicava le copie eliografiche delle pellicole montate in segnature per formare gli impianti di stampa.

Al fine di partecipare attivamente a ogni fase di progettazione del libro, ho inviato al **grafico creativo**, ossia la figura che si occupa della progettazione delle copertine, un file word contenente alcuni suggerimenti sulla grafica, che riporto di seguito.

Jessica e Cristian si incontrano per la prima volta a Bologna in un giorno di neve, un gioco del destino li unisce ma non lo sanno ancora. *Non c'è me senza te* è la storia di un amore passionale, di emozioni che i due protagonisti conserveranno per sempre, di due vite che si incastrano e che cammineranno in parallelo, qualsiasi cosa accada.

Nel romanzo vengono citate diverse città (Roma, Firenze, Cosenza, Gallipoli, Lecce, Palermo), ma quella più importante è Bologna. Credo che inserire la solita immagine di una coppia felice sia vista e rivista nelle cover di romanzi rosa. Un elemento che potrebbe essere inserito è un filo rosso poiché è un elemento che ricorre spesso nella storia dei due personaggi. Inoltre, consiglierei di mostrare le figure di spalle così da non avere un volto preciso e definito. Nelle mie proposte punto tutto sulle mani che richiamano molto il titolo, il senso di unione e vicinanza e più in generale un'immagine spesso descritta nel libro: quella delle dita che si incrociano. Infine, si potrebbe puntare sull'aspetto cromatico: molto importante il colpo d'occhio, l'immagine deve essere accattivante, attrarre senza risultare aggressiva, personalmente non la farei eccessivamente figurativa, preferirei qualcosa di più simbolico. Di seguito alcune proposte inviate al grafico.

Jessica si trasferisce a Bologna per iniziare i suoi studi universitari e qui, in un giorno di neve, incontra Cristian per la prima volta. Un gioco del destino li unisce ma non lo sanno ancora. Davanti a loro, molte sfide da affrontare, tra tutte lo scoppio della pandemia di Covid-19. Non c'è me senza te è il racconto di un amore passionale e imprevedibile, di emozioni che i due protagonisti conserveranno per sempre, di due vite che si incrociano e resteranno legate, qualsiasi cosa accada. La loro relazione è tanto intensa, perché il desiderio di mettersi in gioco generosamente li ha portati lontano. Attraverso pagine che assumono la forma di un diario, Lady J. racconta una storia ricca di alti e bassi, dal finale sorprendente.



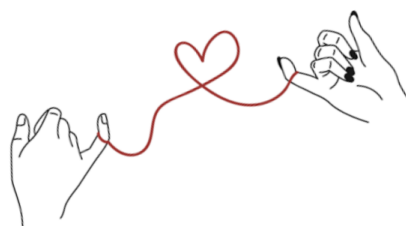
Martina Mele (1998) è nata a Cosenza e vive a Rovito. Laureata in Lettere Moderne presso l'Università di Bologna, è iscritta al corso di laurea magistrale in Editoria Digitale presso l'Università degli Studi di Pisa. Non c'è me senza te è il suo primo romanzo (Rossini, 2022).

MARTINA MELE

Non c'è me senza te

MARTINA MELE

*Non c'è me senza te*



**Rossini**  
EDITORE

Jessica si trasferisce a Bologna per iniziare i suoi studi universitari e qui, in un giorno di neve, incontra Cristian per la prima volta. Un gioco del destino li unisce ma non lo sanno ancora. Davanti a loro, molte sfide da affrontare, tra tutte lo scoppio della pandemia di Covid-19. Non c'è me senza te è il racconto di un amore passionale e imprevedibile, di emozioni che i due protagonisti conserveranno per sempre, di due vite che si incrociano e resteranno legate, qualsiasi cosa accada. La loro relazione è tanto intensa, perché il desiderio di mettersi in gioco generosamente li ha portati lontano. Attraverso pagine che assumono la forma di un diario, Lady J. racconta una storia ricca di alti e bassi, dal finale sorprendente.



Martina Mele (1998) è nata a Cosenza e vive a Rovito. Laureata in Lettere Moderne presso l'Università di Bologna, è iscritta al corso di laurea magistrale in Editoria Digitale presso l'Università degli Studi di Pisa. *Non c'è me senza te* è il suo primo romanzo (Rossini, 2022).

MARTINA MELE

Non c'è me senza te

MARTINA MELE

*Non c'è me senza te*



Rossini  
EDITORE

Il grafico ha quindi effettuato una serie di prove utilizzando alcuni elementi da me consigliati come le mani e il filo rosso. Di seguito le prime proposte ricevute: le modifiche si sono concentrate soprattutto sul colore del contorno delle mani e sullo sfondo. Infine, si è deciso di rimuovere il filo rosso che divideva sinossi e biografia in quanto il suo significato sarebbe stato incomprensibile a primo impatto, sostituendolo con la stessa decorazione presente nel testo a ogni inizio capitolo per conferire coerenza ed equilibrio al volume. Il colore di sfondo scelto è un rosa chiaro che, secondo la psicologia del colore, ha la tonalità ma non la forza del rosso ed è il colore della grazia e della dolcezza.

Jessica si trasferisce a Bologna per iniziare i suoi studi universitari e qui, in un giorno di neve, incontra Cristian per la prima volta. Un gioco del destino li unisce ma non lo sanno ancora. Davanti a loro, molte sfide da affrontare, tra tutte lo scoppio della pandemia di Covid-19. *Non c'è me senza te* è il racconto di un amore passionale e imprevedibile, di emozioni che i due protagonisti conserveranno per sempre, di due vite che si incrociano e resteranno legate, qualsiasi cosa accada. Attraverso pagine che assumono la forma di un diario, Lady J. racconta una storia ricca di alti e bassi, dal finale sorprendente.



Martina Mele (1998) è nata a Cosenza e vive a Rovito. Laureata in Lettere Moderne presso l'Università di Bologna, è iscritta al corso di laurea magistrale in Editoria Digitale presso l'Università degli Studi di Pisa. *Non c'è me senza te* è il suo primo romanzo (Rossini, 2022).

MARTINA MELE

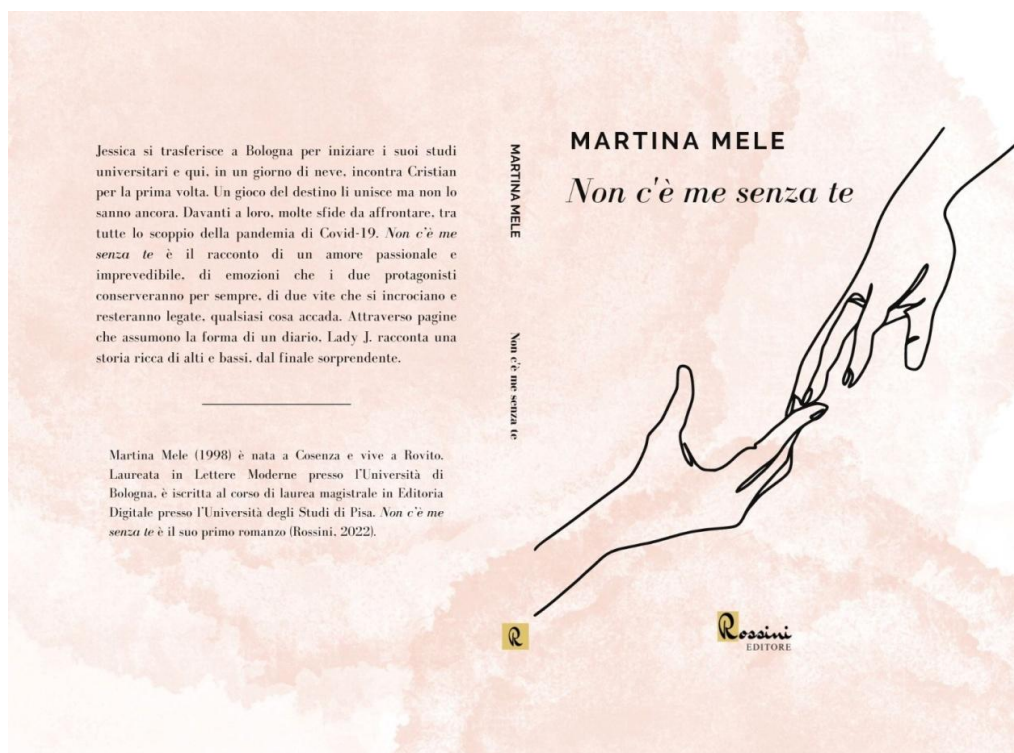
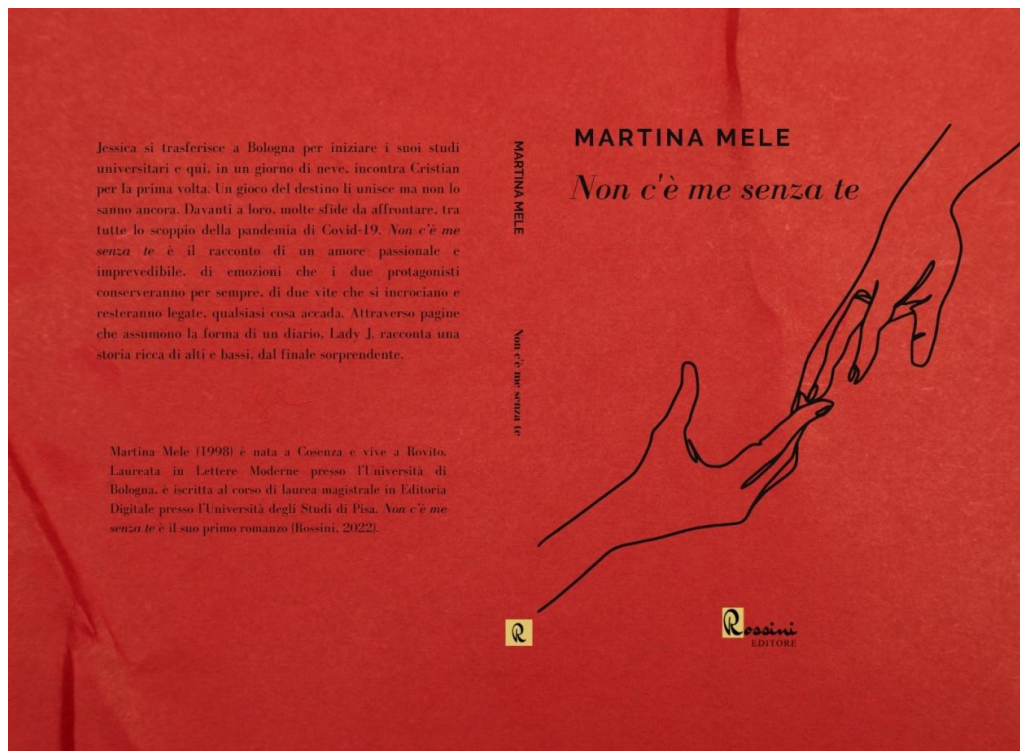
Non c'è me senza te

MARTINA MELE

*Non c'è me senza te*

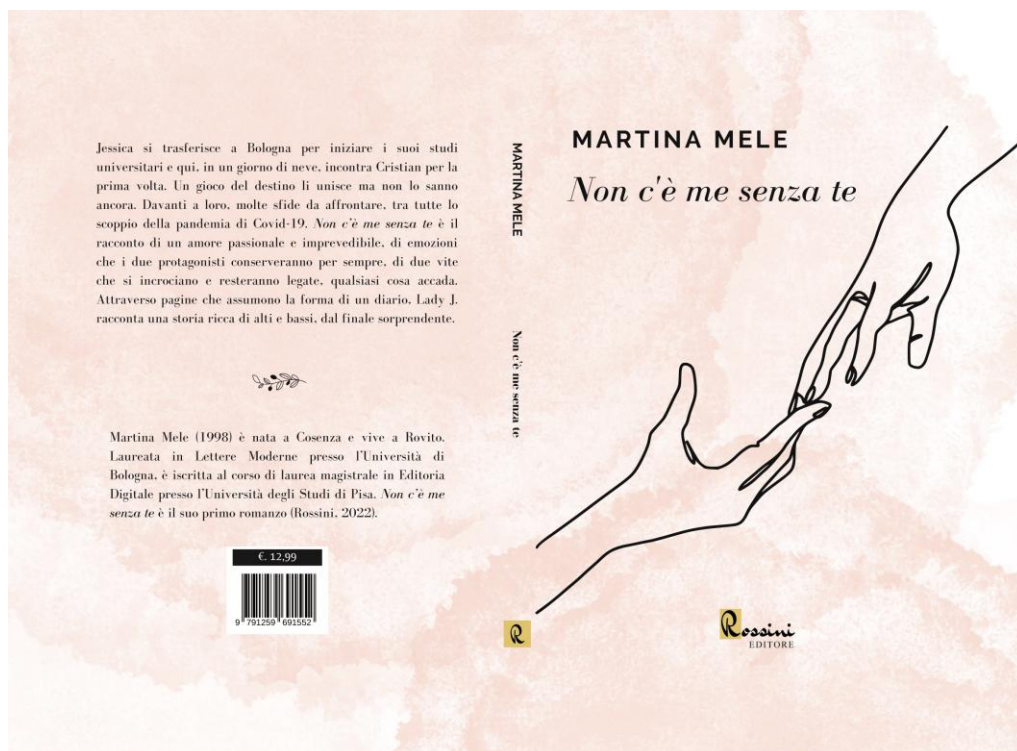


Rossini  
EDITORE



Di seguito la versione definitiva della copertina.





Il font usato per il titolo è *Bodoni FLF* mentre per le altre parti testuali (dorso, sinossi e biografia) è *Raleway*. Nella **prima di copertina**, oltre all'illustrazione, compaiono in alto a sinistra il nome dell'autore e il titolo del volume mentre in basso al centro il logo della casa editrice, quest'ultimo viene ripreso anche sul dorso assieme al nome dell'autore e al titolo dell'opera. Nella **quarta di copertina** sono invece presenti tutte le informazioni necessarie per identificare l'opera: sinossi, biografia, codice ISBN<sup>26</sup> (sia nella sua forma numerica che in quella a barre, codice EAN<sup>27</sup>) e prezzo. Il formato scelto è quello standard per i libri di narrativa ossia 140 x 210 mm mentre la dimensione del dorso, ossia la "costa del libro" visibile quando è posto verticalmente su uno scaffale, è stata calcolata usando lo strumento di calcolo disponibile sul sito della tipografia, Lampi di Stampa, ed è pari a 10,3 mm<sup>28</sup>.

<sup>26</sup> Acronimo di *International standard book number* (codice numerico internazionale per l'identificazione dei libri), è il numero di serie che identifica un volume a livello mondiale. È composto da 13 cifre divise in 5 gruppi e separati da un trattino. Il primo, composto da tre cifre, è il numero identificativo del prodotto libro (978 o 979); il secondo identifica l'area linguistica (88 per l'Italia); il terzo la casa editrice; il quarto il numero identificativo del titolo del libro; il quinto, generato automaticamente, consiste in una sola cifra compresa tra 0 e 9.

<sup>27</sup> Acronimo di *European article numbering*, ha una valenza soprattutto commerciale in quanto, essendo riconosciuto da decodificatori ottici, velocizza le operazioni di magazzino.

<sup>28</sup> Il dorso della copertina varia in funzione del numero di pagine e del tipo di carta selezionata per la stampa del libro. Nel caso specifico la qualità di stampa è standard, in bianco e nero, carta standard crema 70 g/m<sup>2</sup> per un totale di 144 pagine.

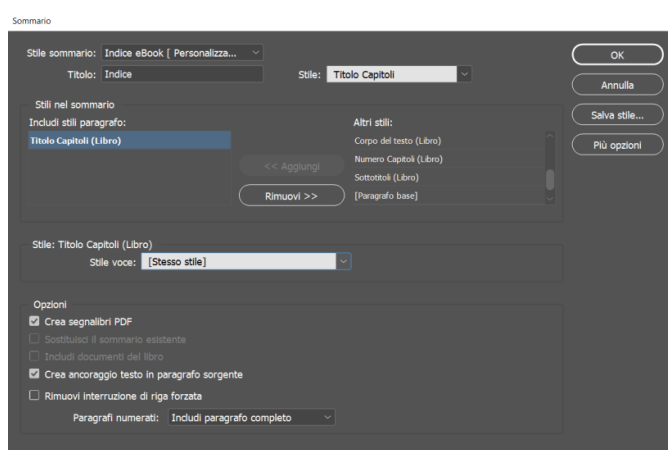
## 1.5 Edizione digitale

Per la realizzazione dell'edizione digitale del romanzo, *Non c'è me senza te*, sono stati utilizzati quattro programmi: **Adobe InDesign** per l'impostazione generale del documento; **Calibre** e **Sigil** per l'aggiunta di altri metadati; **Epub Checker** per la validazione.

In linea generale, partendo dall'edizione cartacea, sono stati effettuati alcuni adattamenti per una corretta esportazione del file nel formato **ePub3**:

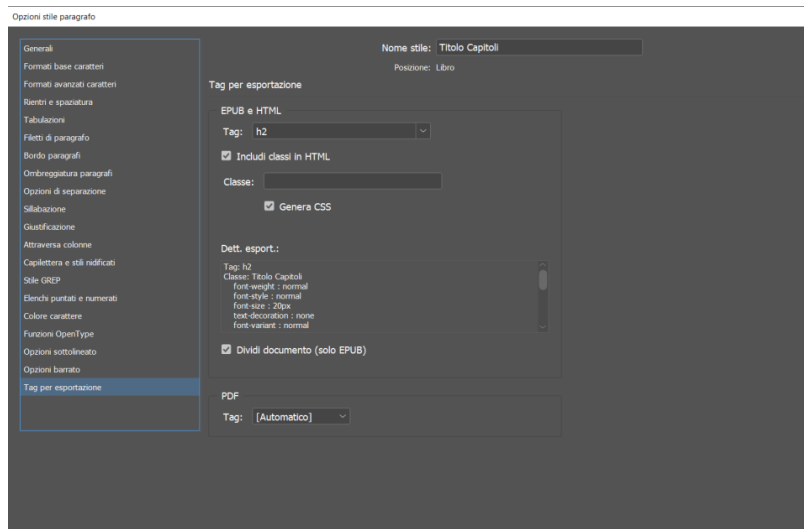
- aggiunta della dicitura “Realizzazione digitale a cura di” nel colophon;
- eliminazione dei numeri di pagina in quanto il layout liquido favorisce un diverso adattamento del testo in base alla risoluzione dello schermo su cui viene visualizzato;
- aumento del valore dell'interlinea (da 17 pt a 20 pt) e della dimensione dei caratteri (da 12 pt a 14 pt);
- creazione del TOC (*Table of Contents*), l'indice dei contenuti, per la navigazione su schermo.

Il percorso in InDesign per poter svolgere quest'ultima operazione è il seguente: “Layout > Stili sommario > Nuovo”. L'indice è stato quindi creato usando lo stile di paragrafo corrispondente ai titoli di ogni capitolo (“Titolo Capitoli”).

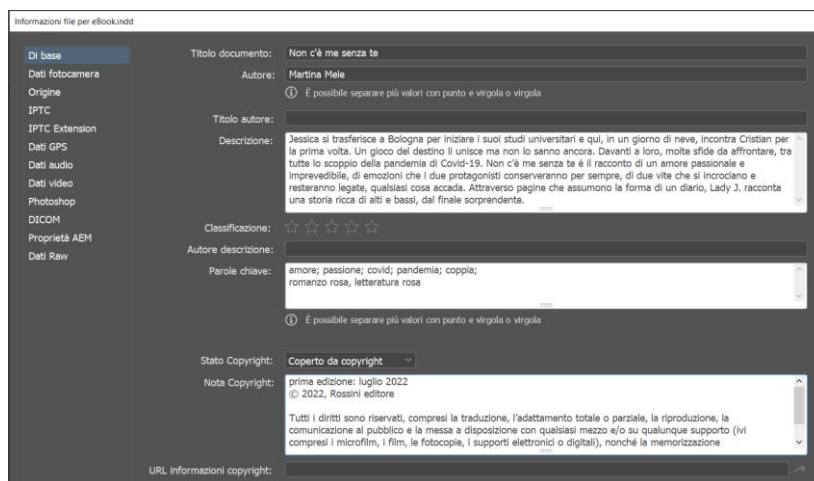


Inoltre, per far sì che il nuovo capitolo inizi effettivamente in una nuova pagina, non basta la sola interruzione di pagina tradizionale, per cui nella sezione relativa allo stile di paragrafo dei titoli sono state spuntate alla voce “Tag per esportazione” le caselle “Dividi documento (solo ePub)” e “Genera CSS”; così facendo si creeranno tanti file HTML quanti sono i capitoli dell'opera.

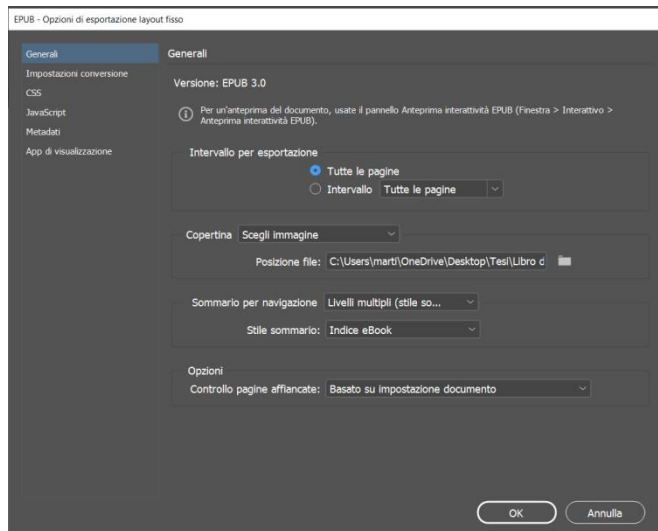




Dopo aver svolto le seguenti operazioni, si è proceduto a inserire i primi metadati necessari (titolo, autore, data di pubblicazione, descrizione, editore, diritti e alcune parole chiave per l’ottimizzazione sui motori di ricerca) attraverso il percorso “File > Info file > Opzioni di esportazione”.

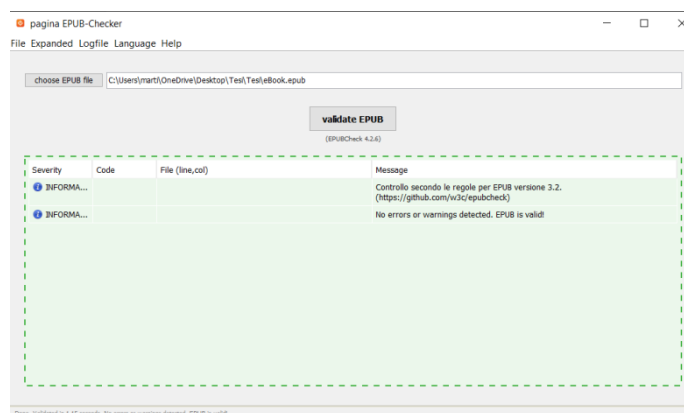


Il file è quindi pronto per essere esportato in formato ePub3 attraverso il percorso “File > Esporta”. Per la corretta esportazione del TOC creato, alla voce “Sommario per navigazione” si è scelta l’opzione “Livelli multipli (stile sommario)” e si è inserito come “Stile sommario” il nome dell’indice realizzato (“Indice eBook”). Infine, si è aggiunta un’immagine di copertina in formato .png di dimensioni 1066 x 1600 pixel.



Quindi usando Calibre e Sigil si è verificato che i metadati precedentemente inseriti fossero corretti e se ne sono aggiunti altri per arricchire le informazioni del file, tra cui lingua e dimensione del documento.

Infine, attraverso Epub Checker si è proceduto alla validazione e, avendo ricevuto un esito positivo, si è potuto procedere con la pubblicazione su due piattaforme online: Santelli Online, store ufficiale del Gruppo Editoriale Santelli, e Amazon Kindle.



Le piattaforme per la vendita online dell'edizione digitale sono molteplici, ma si è scelto di caricare l'eBook soltanto su Santelli Online e Amazon Kindle per due motivi: innanzitutto perché la pubblicazione su Apple Books richiede il caricamento del documento su Pages, un'applicazione di *desktop publishing* e *word processor* sviluppata dalla Apple per le piattaforme macOS e iOS, da cui si sarebbe dovuta effettuare una nuova impaginazione secondo le opzioni predefinite del programma. Non potendo replicare gli stili applicati tramite InDesign, il file sarebbe risultato completamente differente rispetto all'originale quindi si è pensato di evitare il caricamento sia su Apple Books che su Google Libri per una questione di uniformità.

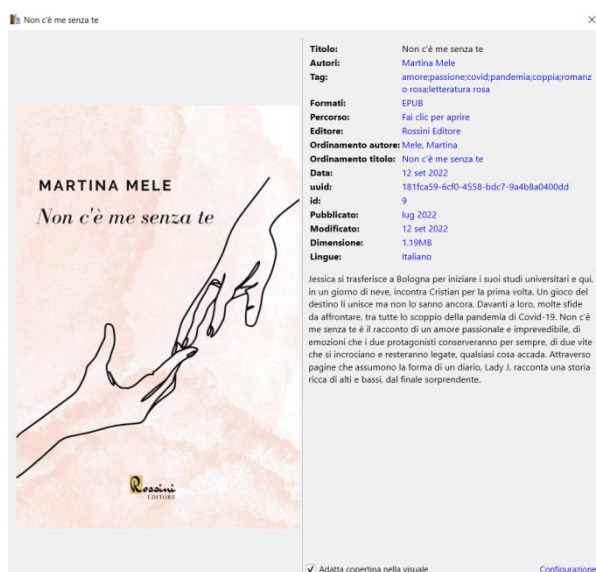
Inoltre, l'attuale catalogo digitale della Rossini è costituito da pochi titoli, disponibili unicamente su Amazon e Santelli Online, poiché la casa editrice predilige la pubblicazione in cartaceo, per cui caricare la versione digitale su ulteriori piattaforme online avrebbe causato una forte disparità tra i titoli esistenti.

La pubblicazione su Santelli Online è a carico della casa editrice; a me, invece, è stato fornito l'accesso al profilo aziendale per procedere in autonomia con il caricamento del prodotto digitale su Amazon Kindle al fine di sperimentare anche la fase di pubblicazione di un *eBook* su piattaforma online.

L'inserimento dei dettagli del libro è il primo passo per la pubblicazione del testo su Kindle Direct Publishing in quanto sono direttamente correlati a ciò che appare nella pagina dei dettagli di Amazon. L'autore ha il controllo totale su ciò che viene visualizzato. Dopo aver effettuato la registrazione al sito, si è seguito il seguente percorso: "Libreria > Crea nuovo". A questo punto, è stato possibile inserire i dettagli principali del volume (titolo, autore, sinossi, editore, data di pubblicazione, categorie, parole chiave) per poi passare alla seconda sezione della configurazione relativa al caricamento e all'anteprima del testo che richiede il file, la copertina e un eventuale ISBN. Infine, si è fissato il prezzo: per gli *eBook*, KDP offre due piani royalty: l'opzione royalty 35% (prezzo libero < 215.00 euro) e l'opzione royalty 70% (prezzo tra 2.99 e 9.99 euro), riservata esclusivamente alle opere con copyright.

Il prezzo stabilito con la casa editrice è di 3,99 euro dato il genere letterario, il numero di pagine e gli altri titoli di narrativa già online.

Di seguito alcune pagine della versione *eBook* del libro visualizzato su Calibre.



## Presentazione

*Amore non è soggetto al Tempo, pur se rose labbra e gioie  
diventano cadute sotto la tua corsa lama;  
Amore non muta in poche ore o settimane,  
ma impavido resiste al giorno estremo del giudizio:  
se questo è errore e mi sarà provato,  
io non ho mai scritto, e nessuno ha mai amato.*

Shakespeare, Sonetto 116

Mi presento: sono Lady J.

Mi sono fidanzata con Cristian il 14 febbraio 2020 – è, esatto, proprio il giorno di San Valentino, uno degli ultimi brandelli della quiete che ha preceduto la tempesta: lo scoppio della pandemia di Covid-19.

Non so dire in quale preciso momento io abbia deciso di dare vita a questa bizzarra – forse azzardata – idea di scrivere un libro sulla nostra storia, ma di sicuro ho voglia di giocare e di arrivare fino in fondo. Con la consapevolezza di non conoscere il finale, la certezza che è tutto in divenire, spero di riuscire a strappare un sorriso a quanti hanno vissuto la loro storia a distanza in questi lunghi mesi difficili e, in un modo o nell'altro, ne sono usciti più forti di prima. Allo stesso tempo sono cosciente del rischio "malinconia" che corre chi invece non è riuscito a superare questa dura prova.

Che io non sia semplice e scontata le persone che mi

2%

2%

## Capitolo 2

### L'inizio di un nuovo anno

... si ma pot'arriva il Covid?

Dopo quella magica serata l'incantesimo sembrava essersi spezzato, lo avevo detto che sarebbe durata poco. Presi dal gioco e dalla sfida avevamo deciso di non dirci nemmeno il nome, trovarlo era quindi impossibile dato che sembrava essere un fantasma sui social. «Eppure sembrava stesse facendo una diretta...», ragiono mentre mi trasformo in una perfetta investigatrice tendente più allo stalking che a lette ricerche, "...sicuramente si trattava di una videochiamata personale, anche la tecnologia non è dalla mia parte. Perché sono così sfignati?", concludo rassegnata. Non mi sarei stupita se avesse avuto come immagine di Whatsapp una foto al tramonto o qualsiasi altro scatto artistico.

la persona che mi ha fatto sbloccare alcune sensazioni, la persona per cui credo valga la pena provarci nonostante la distanza.

«Per me non è una semplice conoscenza, voglio altro, diamoci una possibilità», sentenzia con sicurezza.

Alla fine riesco a convincerlo, quindi decidiamo di provarci e per festeggiare gli offro un gelato, il massimo dato che è impossibile riuscire a pagare altro con lui. La giornata passa veloce, siamo bene insieme, lo guardo spesso, lo tengo stretto a me. Sembriamo due adolescenti, ci baciamo ovunque, siamo una calamita e non riusciamo a trattenerci. Ci diamo appuntamento per il mese successivo e programiamo i nostri incontri in giro per l'Italia. Mi auguro che il tempo voli perché devo ancora staccarmi da lui e già vorrei rivederlo. Arriviamo a Tiburtina, appiccicati, ci godiamo gli ultimi momenti, sono solo nostri. Attendiamo il treno, questa volta arriva fin troppo puntuale. Chissà quando ci rivedremo!

Sono in treno, lo penso, gli scrivo e mi sembra davvero troppo lontano l'ultimo bacio che ci siamo dati. *Massaggiati a te C&I!*

#### Messaggi preferiti post-weekend:

[22-42, 9/2/2020] C&I: Non posso proprio negare che sono stato bene

[22-46, 9/2/2020] C&I: Non puoi inventare un attimo la notte così mi scaldi?

[15-21, 10/2/2020] C&I: Mi piace molto perché hai un sorriso squisito

8%

24%

Di seguito alcune pagine della versione *eBook* del libro visualizzato su Adobe Digital Editions con riferimento all'indice e all'elenco delle pagine.

Adobe Digital Editions - Non c'è me senza te

File Modifica Lettura Aiuto

Libreria

Indice

- Presentazione
- Me prima di te
- L'inizio di un nuovo anno
- Febbraio 2020
- Marzo 2020
- Aprile - Maggio 2020
- Maggio - Giugno 2020 pt. 2
- Luglio 2020
- Agosto 2020
- Settembre 2020
- Ottobre 2020
- Novembre 2020
- Dicembre 2020
- Epilogo
- Ringraziamenti

Elenco pagine

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11

Messaggi preferiti del mese:

[18:32, 18/2/2020] C&I: Siamo la fine del mondo

*Di domenica mattina*

*Siamo una cena a lume di candela*

*Fra due taniche di benzina*

*Da quando sei partita*

*Io non ho più paura*

*E riesco a ridere pure quando mangio la verdura*

*Ascoltala... te la dedico*

[18:33, 23/2/2020] C&I: Sei un amore, il mio

[21:07, 24/2/2020] C&I: Sei tipo il mio punto fermo nel mio universo inquieto e irrequieto

[23:03, 28/2/2020] C&I: Mi piaci per tutto ♥

[12:55, 27/2/2020] C&I: Comunque sto lavorando ma sei sempre nei miei pensieri

[14:50, 27/2/2020] C&I: Concentrati per bene e tra qualche ora torna da me che ti aspetto ♥

[22:58, 28/2/2020] C&I: La mia principessa ♥

[21:05, 29/2/2020] C&I: Sei stupenda ♥

Capitolo 4

Marzo 2020

Arriva il virus

Marzo è stato un mese alquanto per noi, avevamo appena vissuto pochi giorni ma intensi e già una gran prova era lì ad attenderci. Ecco arrivare il nostro primo litigio a distanza, io avevo parlato troppo, come al solito, e lui che ancora non riusciva a capirmi...

«Credo che tu sia ancora innamorata del tuo ex», sentenzia all'improvviso a seguito di un mio discorso in cui gli raccontavo un aneddoto legato al mio passato, del tutto innocuo, mentre lui ricordava una sua disavventura in montagna.

È vero, avevo citato il mio ex ma semplicemente perché si trovava con me in quel momento, il mio scopo però era sorridere assieme della mia sbadataggine. In montagna

54 / 173

## Capitolo II

### Fase di pubblicazione e gestione commerciale

L'introduzione delle nuove tecnologie digitali ha comportato un mutamento storico senza precedenti nel settore editoriale che riguarda non solo il supporto (la nascita degli *eBook*), ma anche la modalità con cui il libro viene prodotto, distribuito e venduto. A tal proposito, un'evoluzione legata ai sistemi digitali della produzione è il sistema di *print on demand* («stampa a richiesta») che permette la stampa anche di una sola copia in tempi brevi ed è utile sia per le piccole case editrici che non riescono a produrre alte tirature sia agli autori che vogliono autopubblicare il proprio volume ma non sono ancora seguiti da un vasto pubblico.

Strettamente correlato vi è il sistema di *book on demand* («pubblicazione su richiesta»), utilizzato dagli editori a pagamento che pubblicano un'opera a spese dell'autore. Infine, vi sono piattaforme online come *ilmiolibro.it*, *Youcanprint* o *Kindle Direct Publishing* che, oltre alla possibilità di stampare il numero di copie desiderate, offrono diversi servizi come l'impaginazione automatica, la creazione della versione digitale e la distribuzione sulle principali piattaforme online senza però effettuare un preliminare controllo di qualità del testo e del prodotto finale.

#### 2.1 La pubblicazione con casa editrice

Nel momento in cui un autore scrive un'opera oggi si trova davanti a una scelta: pubblicare in autonomia (*self-publishing*) o con casa editrice. Molti autori della letteratura contemporanea italiana e internazionale tra cui Italo Svevo o Carlo Emilio Gadda hanno fatto ricorso all'autopubblicazione. Mentre negli altri paesi si è da subito affermato come un progetto di autoimprenditorialità, in Italia fino a qualche anno fa è stato considerato una minaccia per gli editori e l'ultima opzione per chi veniva scartato dalle case editrici. In realtà spesso si è rivelato un bacino interessante di scoperta di nuovi autori e mondi narrativi. Eppure il *self-publishing* continua a essere un settore opaco, difficile da definire e quantificare, tanto più oggi poiché le piattaforme tendono a offrire sempre più servizi all'autore (*coaching* editoriale, *editing*, correzione di bozze, realizzazione della grafica, impaginazione professionale, promozione e comunicazione attraverso i social).

Dal *Rapporto sullo stato dell'editoria 2021* curato dall'AIE si osserva che nel 2020 sono più di 27.000 i prodotti editoriali autopubblicati tra libri a stampa e versione digitale (*eBook*)<sup>29</sup>.

	2019	2020	Δ% 2020/19
Libri a stampa ( <i>varia adulti e ragazzi</i> )	73.745	69.608	-5,6%
Libri scolastici adozionali	4.534	4.067	-10,3%
E-book di cui	48.763	52.273	+7,2%
E-book con edizione a stampa	27.287	28.338	+3,9%
Audiolibri ( <i>stima</i> )	10.000	17.500	+75,0%
Libri a stampa ( <i>self publishing</i> )	7.927	10.320	+30,2%
E-book ( <i>self publishing</i> )	17.579	17.316	-1,5%
	<b>162.548</b>	<b>171.084</b>	<b>+5,3%</b>

L'editore è invece un imprenditore che, in base al suo progetto editoriale, compie una selezione tra i testi e gli autori proposti (da agenti, nelle fiere, dagli stessi esordienti, attraverso attività di *scouting*). Quella dell'editore è una scommessa e un investimento su titolo e autore da cui, come si è visto, acquisisce i diritti mentre l'autore riceve le sue *royalties*, stabilite in base al contratto firmato.

Ovviamente, l'esperienza di pubblicazione è totalmente diversa rispetto al *self-publishing*: pubblicare con una casa editrice significa infatti poter contare sull'autorevolezza del suo nome e sul valore delle altre sue pubblicazioni come presentazione del valore del proprio lavoro, muoversi nel costruire relazioni e avere la certezze di un supporto prima, durante e a seguito della pubblicazione. Autopubblicare la propria opera implica, invece, una totale autonomia in tutte le fasi di realizzazione e promozione del libro. Per cui, i fattori da tenere in considerazione quando ci si trova a dover scegliere la modalità di pubblicazione sono il contenuto, il tempo e le proprie capacità. La scelta può essere inoltre condizionata dai costi: come si è visto nel capitolo I, in Italia ci sono case editrici gratuite e altre a pagamento mentre online si sono sviluppate sempre più piattaforme di *self-publishing* che guidano l'autore alla pubblicazione, tra tutte, per completezza di opzioni e opportunità di mercato spicca Amazon Kindle Direct Publishing. In questi casi non vi sono costi di pubblicazione, salvo le spese di professionisti che aiutano l'autore a rendere la propria opera completa e professionale (si veda il capitolo I).

<sup>29</sup>AIE Associazione Italiana Editori, *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2021*, Milano, Giornale della Libreria, 2021, p. 17.

Per quanto riguarda il guadagno, in entrambi i casi tutto dipende dall'autore e da quanto riesce a spingere il proprio libro, ma se seguito da casa editrice ha certamente maggiore supporto. Inoltre, le piattaforme online solitamente trattengono una percentuale sul venduto, mentre con l'editoria tradizionale l'autore riceve le sue *royalties*, stabilite in base al contratto firmato (si veda il paragrafo 1.2).

In entrambi i casi, un ruolo chiave è giocato dalla promozione, ma non si tratta soltanto di fare pubblicità: l'autore deve essere abile nel costruire una solida presenza online, deve farsi notare, parlare delle cose che ha scritto, del suo approccio. In sintesi, deve metterci la faccia e farsi conoscere per suscitare quanto più interesse e curiosità poiché, in un'era caratterizzata dalla sovra informazione, la carta vincente è riuscire a ottenere l'attenzione degli utenti.

Di seguito si riporta una tabella da cui è possibile visionare il numero delle case editrici / imprese editoriali che hanno inserito almeno un titolo nella banca dati di IE- Informazioni Editoriali dei titoli in commercio o che ne hanno visto vendere «almeno 1» nell'anno<sup>30</sup>.

	2010		2018		2019		2020		Δ%
	Editori	%	Editori	%	Editori	%	Editori	%	
<b>Totale<sup>1</sup></b>	7.028	100%	13.201	100%	13.915	100%	14.515	100%	+4,3%
<b>Con attività «0» nell'anno</b>	2.881	41,0%	8.229	62,3%	8.938	64,2%	9.663	66,6%	+8,1%
<b>Editori attivi<sup>2</sup></b>	4.147	59,0%	4.972	37,7%	4.977	35,8%	4.852	33,4%	-2,5%
<b>Con vendite «1» nelle librerie Arianna +<sup>3</sup></b>	6.010	85,5%	8.252	62,5%	8.343	60,0%	8.243	56,8%	-1,2%

### 2.1.1 Stato dell'arte

Prima di esporre i motivi che mi hanno portata alla scelta di pubblicare con casa editrice, è utile approfondire e presentare qualche numero sulla condizione dell'editoria italiana attuale, soprattutto a seguito degli ultimi due anni che hanno comportato l'introduzione di modifiche e innovazioni anche nel mondo editoriale.

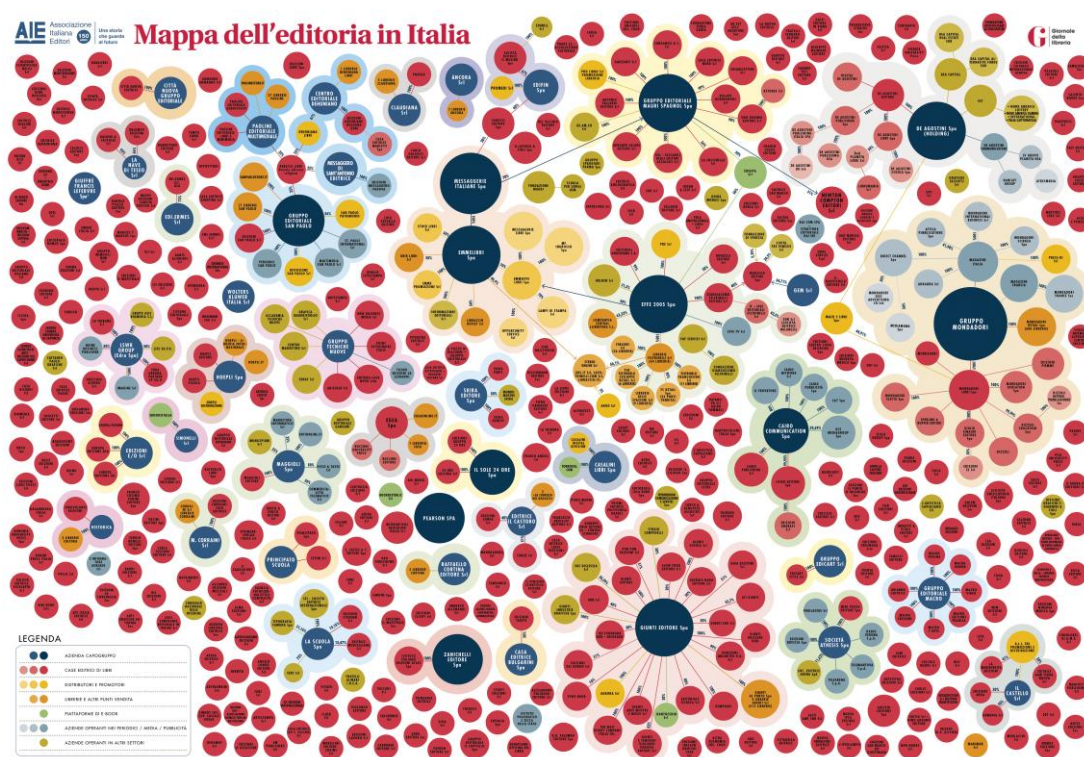
I dati analizzati sono tratti dal *Rapporto sullo stato dell'editoria 2021*, curato dall'AIE, non essendo ancora disponibile quello relativo all'anno attuale, e dai rapporti dei primi quattro e sei mesi del 2022 pubblicati nella sezione “Studi e ricerche” dell'AIE<sup>31</sup>.

<sup>30</sup> AIE, 2021, p. 130.

<sup>31</sup> AIE, Studi e ricerche, 02/10/2022, <https://www.aie.it/Cosafacciamo/Studiericerche.aspx>



Di seguito si riporta la **mappa dell'editoria in Italia** aggiornata al 30 ottobre 2019 che include circa il 60% delle case editrici italiane che pubblicano più di 10 titoli all'anno<sup>32</sup>.



Per comprendere al meglio i dati del primo semestre 2022, è necessario fare qualche considerazione a partire dal 2020,

anno spartiacque per il settore e per l'intero Paese. L'emergenza ha accelerato processi industriali e distributivi, organizzativi e tecnologici, di comportamento e acquisto già attivi e presenti nel tessuto imprenditoriale, nella filiera e nel pubblico. Ma lo ha fatto con un'intensità tale da modificare significativamente il paradigma di riferimento<sup>33</sup>.

Nel resoconto relativo al mercato del libro nei primi quattro mesi del 2022, presentato al Salone Internazionale del Libro di Torino il 20 maggio 2022, gli ultimi due anni sono stati definiti «anomali»: il 2020 per la pandemia, il 2021 per la sua crescita straordinaria<sup>34</sup>. I dati sono inoltre da contestualizzare in un mercato della lettura stabile da anni, se non in calo; in una popolazione con bassi indici di natalità, sempre più anziana, con competenze di comprensione dei testi letterari tra i più bassi

<sup>32</sup> *Mappa dell'editoria in Italia*, Giornale della Libreria, 08/10/2022, <https://www.giornaledellalibreria.it/presentazione--mappa-delleditoria-in-italia-2599.html>

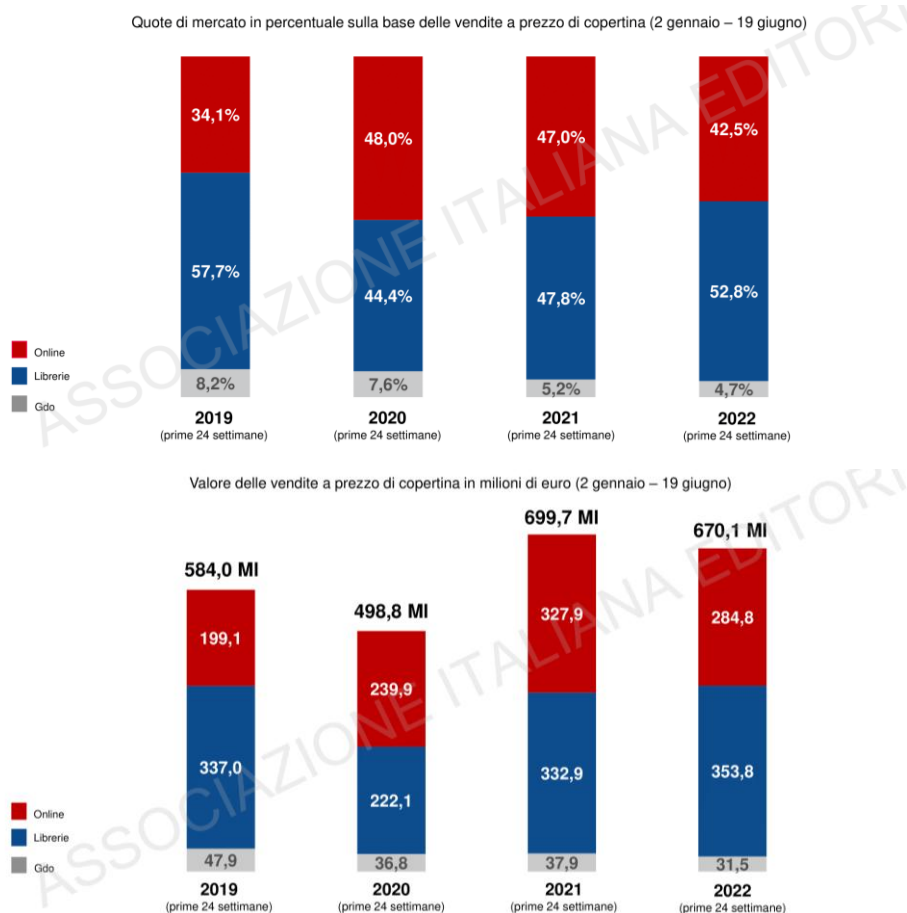
<sup>33</sup> AIE, 2021, p. 6.

<sup>34</sup> *Il mercato del libro nei primi quattro mesi del 2022*, AIE, Salone Internazionale del Libro di Torino, maggio 2022, 08/10/2022, <https://www.aie.it/Cosafacciamo/Studiericerche.aspx>



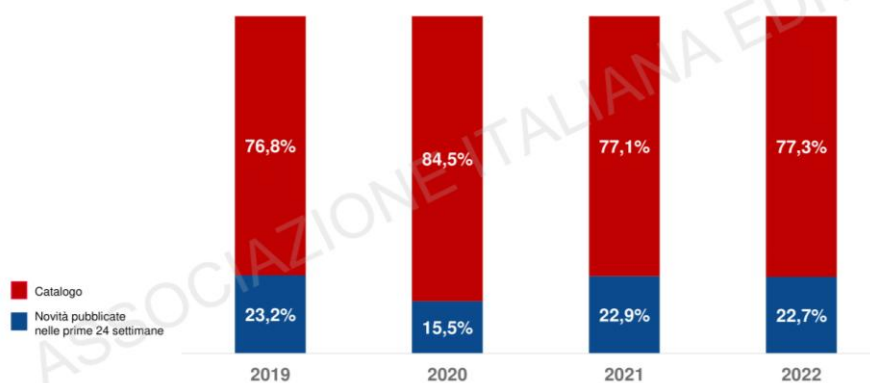
tra i Paesi europei e altrettanto bassi indici di scolarizzazione superiore e universitaria; in un mercato dove i forti lettori (+12 libri) acquistano il 40% delle copie distribuite e in cui stanno cambiando rapidamente i comportamenti per tutte le tipologie d'acquisto dei prodotti; in assenza di un significativo mercato del «libro italiano» fuori dai confini nazionali ma dove il libro a stampa ha mostrato grande capacità di resistenza e di recupero rispetto al digitale.

In generale, se negli ultimi anni si è registrato un aumento dell'acquisto in digitale che si è tradotto in una complementarietà con il fisico, dal 2 gennaio al 19 giugno 2022, le vendite nei canali *trade* (librerie fisiche e online e grande distribuzione) sono state pari a 670 milioni di euro, 30 milioni in meno rispetto al 2021 ma 86 in più rispetto al 2019. A livello di quote di mercato, le librerie online sono scese dal 47% al 42,5%, quelle fisiche sono salite dal 47,8% al 52,8%, la grande distribuzione è calata fino al 4,7%. Si è interrotta dunque la crescita dell'online che proseguiva ininterrotta dal 2019, mentre le librerie fisiche continuano a recuperare terreno dopo il crollo nel 2020 a causa delle chiusure dovuta alla pandemia<sup>35</sup>.



<sup>35</sup> *Il mercato del libro nei primi sei mesi del 2022*, AIE, luglio 2022, 08/10/2022, <https://www.aie.it/Cosafacciamo/Studiericerche.aspx>, pp. 9-10.

Come si può osservare dal resoconto presente nel *Rapporto sullo stato dell'editoria 2021*, tali dati si traducono nella crescita della multicanalità (il lettore acquista sia nel fisico che nel digitale), nello sviluppo del mercato degli audiolibri (+2,1% nel 2020) e nel fenomeno dell'*e-lending* (prestito di contenuti digitali)<sup>36</sup>, pur essendo confermata la forza del catalogo: pesa il 77,3% sulle vendite, contro le novità pubblicate nelle ultime 24 settimane che pesano il 22,7%<sup>37</sup>.

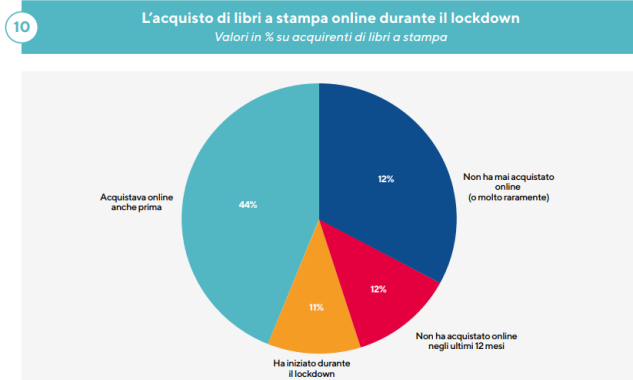


Il rapporto ha inoltre registrato 2,8 milioni di persone (l'11% degli acquirenti) come utilizzatori di siti *e-commerce* per l'acquisto di libri a stampa nel 2020, uso consolidato anche nei mesi successivi, tanto che nel primo semestre del 2021 si è verificato un aumento del 39% delle vendite online rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (e un +77,6% rispetto al 2019). L'online, infatti, oltre a essere una soluzione rapida e comoda, permette di reperire con facilità titoli spesso non disponibili nelle librerie fisiche. Il rapporto prosegue evidenziando che il 44% degli acquirenti effettuava già acquisti online e li ha intensificati, pur considerando la libreria fisica come canale preferenziale di acquisto<sup>38</sup>. Allo stesso tempo, in un anno in cui fiere, festival, saloni del libro e librerie fisiche sono state costrette a chiudere, editori e piattaforme esistenti hanno usato tale momento per valorizzare i loro siti in modo rapido ed efficiente e mettendo alla prova nuovi strumenti per la promozione e la distribuzione dei libri.

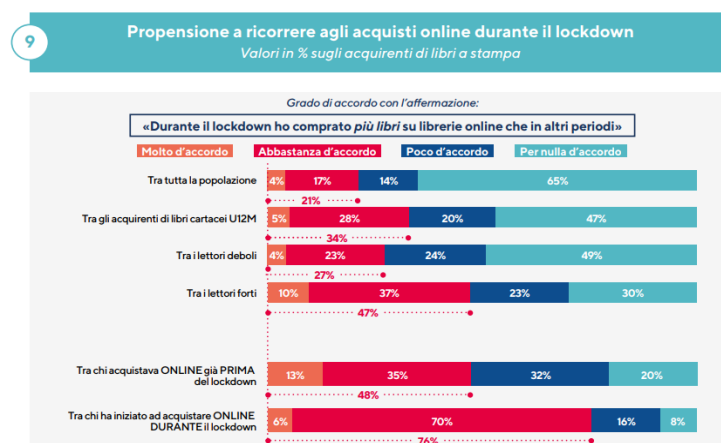
<sup>36</sup> AIE, 2021, p. 16.

<sup>37</sup> AIE, luglio 2022, p. 16.

<sup>38</sup> AIE, 2021, p. 54.



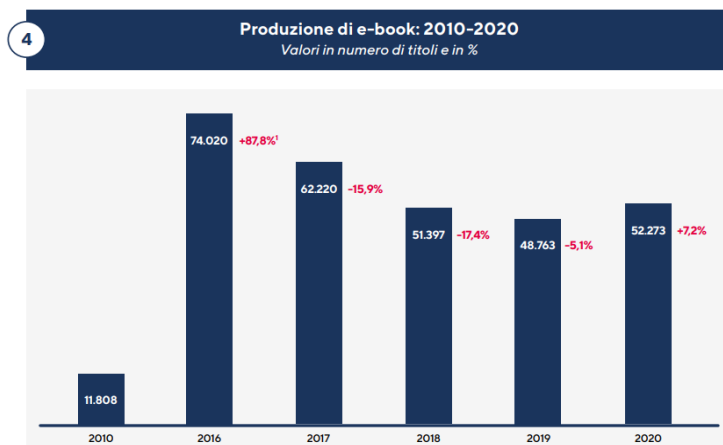
Un dato interessante proviene dal profilo delle persone che sono ricorse agli acquisti online durante il lockdown: il 76% delle persone ha iniziato ad acquistare online in quel periodo, più di chi vi acquistava già prima (48%)<sup>39</sup>. Ciò dimostra che i siti di *e-commerce* hanno introdotto un nuovo segmento di pubblico: il 50% degli acquirenti che ha scoperto da poco l'online è costituito da lettori nella fascia di età 55-64 anni.



Altro effetto della chiusura forzata è stato il blocco delle nuove uscite per diversi mesi, il che ha fortemente influito sulla produzione di libri stampati che, a sua volta, ha subito un forte rallentamento, in parte bilanciato dall'aumento della produzione di *eBook* (+7,2% rispetto al 2019)<sup>40</sup>.

<sup>39</sup> AIE, 2021, p. 53.

<sup>40</sup> AIE, 2021, p. 14.



Tale dato continua a essere in negativo anche nei primi sei mesi del 2022 con una diminuzione del numero di nuovi titoli pubblicati a stampa, ossia 38.630 (-2,3% rispetto all'anno precedente, ben 39.540 novità in meno)<sup>41</sup>.

**38.630**  
novità pubblicate

**-2,3%**  
rispetto al 2021  
(39.540)

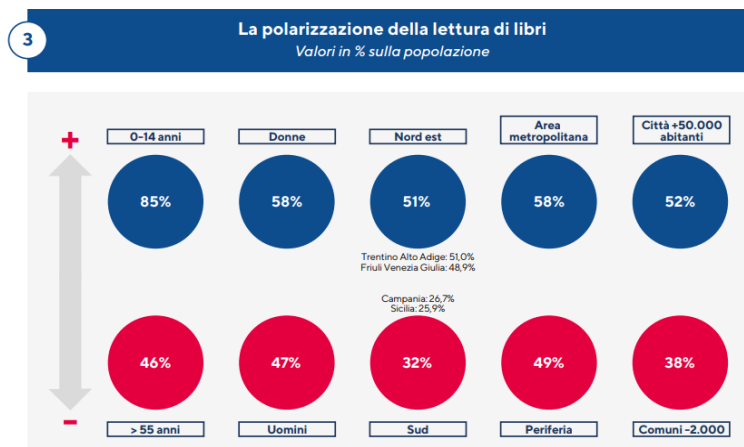
**-1,0%**  
rispetto al 2019  
(39.008)

Come già evidenziato, in Italia l'indice di lettura continua a essere piuttosto basso rispetto ad altri Paesi. In particolare, durante il lockdown, l'ISTAT ha registrato un calo del 26,9% e il 2020 è stato il primo anno in cui i lettori sono stati superati dai non-lettori, aumentati del 50% adducendo come motivi principali la mancanza di tempo (47%) e di posti tranquilli in casa (44%) e le preoccupazioni legate alla pandemia (33%) mentre il 32% ha preferito concentrarsi sulla lettura di quotidiani e periodici. Resta invariato il divario di genere: le donne tendono a leggere più degli uomini (58% vs 47%). È però sbagliato affermare che in Italia si legge poco, piuttosto

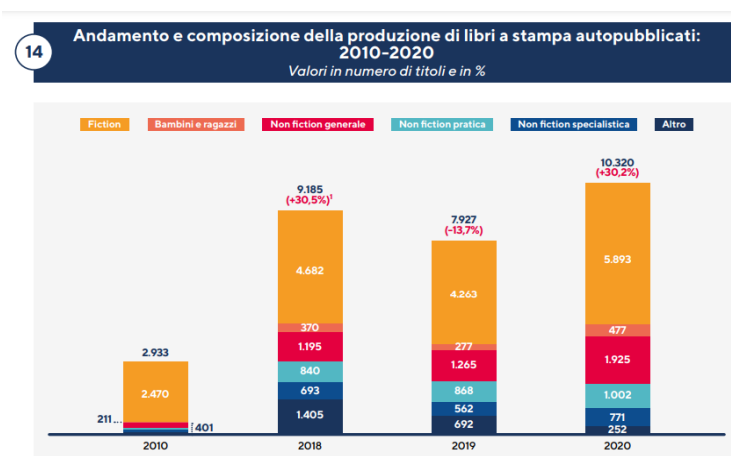
in alcune aree geografiche del Paese (il Sud), in alcune fasce di età (quelle più anziane), in alcuni territori (le periferie delle aree metropolitane, i piccoli comuni) e tra alcuni generi (la popolazione maschile) la penetrazione della lettura è significativamente più bassa rispetto alla media nazionale<sup>42</sup>.

<sup>41</sup> AIE, luglio 2022, p. 6.

<sup>42</sup> AIE, 2021, p. 31.



Quindi, a partire dal 2020, l'editoria ha assistito a grandi cambiamenti legati alla nuova considerazione dei siti di *e-commerce* e allo sviluppo di *eBook* e audiolibri. Un'altra considerazione può essere fatta per la distribuzione a basso costo di libri autopubblicati che in Italia sta progressivamente aumentando. In particolare, sono stati 10.320<sup>43</sup> i titoli a stampa autopubblicati nel 2020 (+30,2% rispetto al 2019), ossia il 14,8% della produzione totale a cui si aggiungono altri 17.316 titoli disponibili in formato digitale, più della metà di narrativa<sup>44</sup>.



Una pecca a cui l'AIE sta cercando di trovare una soluzione è la mancanza di dati verificati sugli audiolibri poiché non esiste ancora un catalogo, per cui nel 2020 si è stimata una presenza in commercio tra i 15 e i 20 mila prodotti.

Infatti solitamente si fa riferimento a libri a stampa (brossura e tascabili, di varia, professionali o educativi) ed *eBook*. In realtà la produzione (e conseguentemente gli acquisti) riguardano e si distribuiscono su un set sempre più ampio di prodotti

<sup>43</sup> AIE, 2021, p. 24.

<sup>44</sup> La percentuale è stimata (58,5%, ma probabilmente ben oltre) in quanto vi è una quota importante di opere prive di metadati tali da consentire una corretta e agevole attribuzione a un genere.

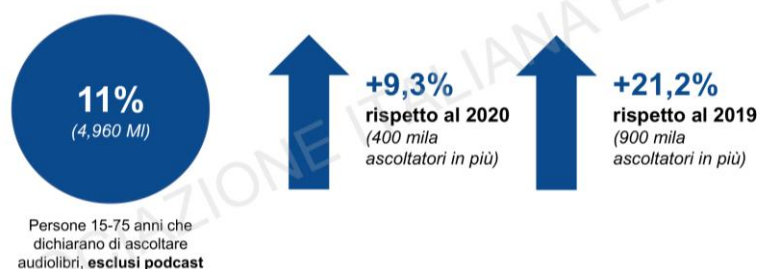
editoriali da cui la necessità di presentare un prospetto dei prodotti disponibili negli ultimi due anni<sup>45</sup>.

**7** Stima dei prodotti editoriali disponibili: 2019-2020  
Valori in numero di titoli e in %

	2019	2020	Δ % 2020/'19
Libri a stampa (varia adulti e ragazzi)	73.745	69.608	-5,6%
Libri scolastici adozionali	4.534	4.067	-10,3%
E-book di cui	48.763	52.273	+7,2%
E-book con edizione a stampa	27.287	28.338	+3,9%
Audiolibri (stima)	10.000	17.500	+75,0%
Libri a stampa (self publishing)	7.927	10.320	+30,2%
E-book (self publishing)	17.579	17.316	-1,5%
<b>Totale</b>	<b>162.548</b>	<b>171.084</b>	<b>+5,3%</b>

Nell'analisi sull'andamento del mercato editoriale italiano nei primi quattro mesi del 2022 tale considerazione è confermata poiché si evidenzia che continua a crescere il numero di persone che alla lettura affiancano l'ascolto di audiolibri<sup>46</sup>.

Dichiarazione di un comportamento. Valori in percentuale sulla popolazione 15-75 anni



Come ricorda anche l'AIE, uno stesso titolo può essere disponibile in vari formati (cartaceo, digitale, audiolibro) e l'eBook ha registrato una grande crescita in quanto circa la metà di quelli usciti negli ultimi anni (47,2% nel 2018 e 54,2% nel 2020) è la versione digitale del cartaceo o la riproposta di un titolo già pubblicato di cui ancora non esisteva la copia digitale. Ciò ha spinto molti editori ad aggiornare il proprio catalogo per cui nel 2020 sono stati registrati quasi 500.000 eBook in commercio, senza contare i titoli digitali autopubblicati<sup>47</sup>.

<sup>45</sup> AIE, 2021, p. 17.

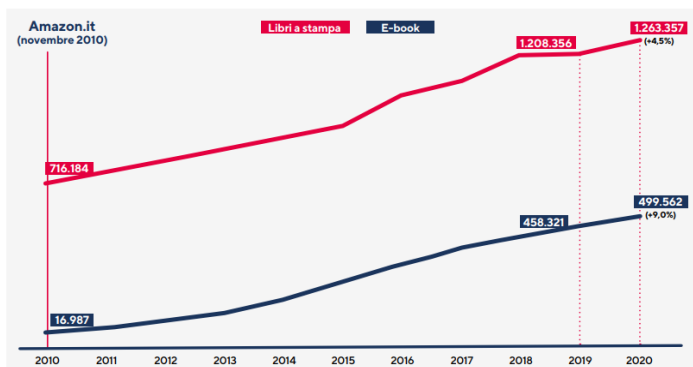
<sup>46</sup> AIE, maggio 2022, p. 28.

<sup>47</sup> AIE, 2021, p. 12.

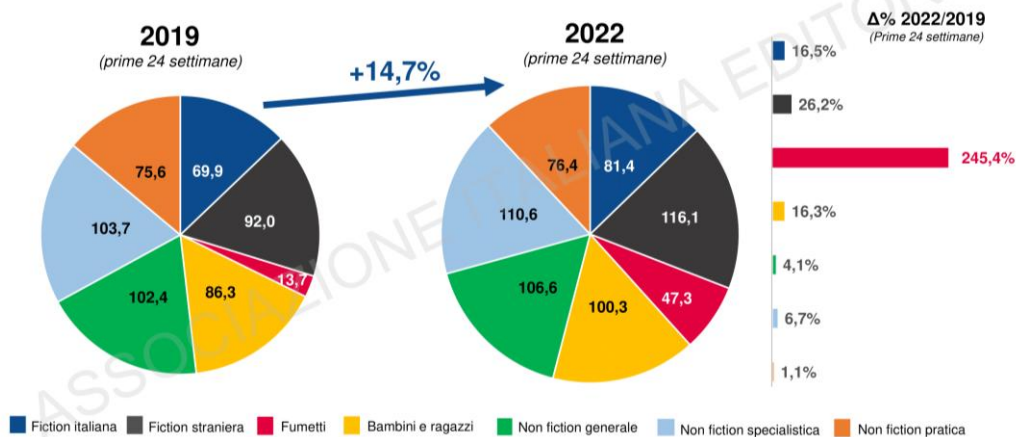
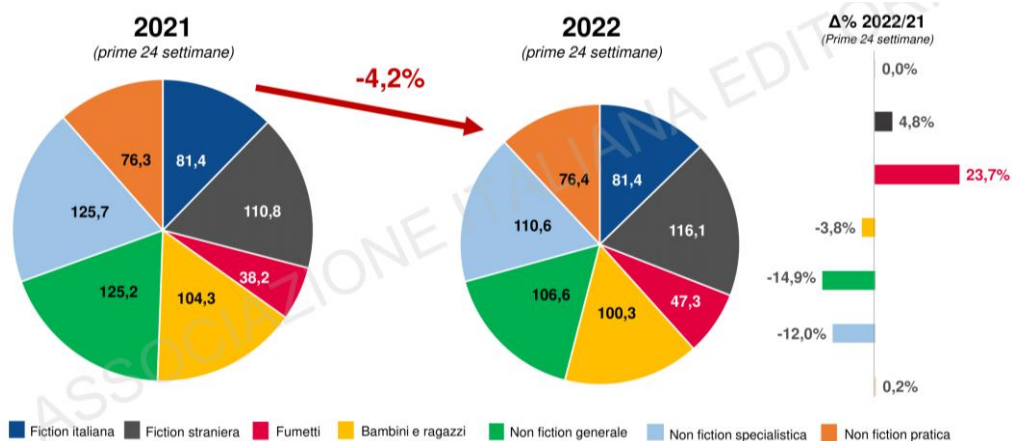
2

## Titoli di e-book e di libri a stampa commercialmente vivi di varia: 2010-2020

Valori in numero di titoli e in %

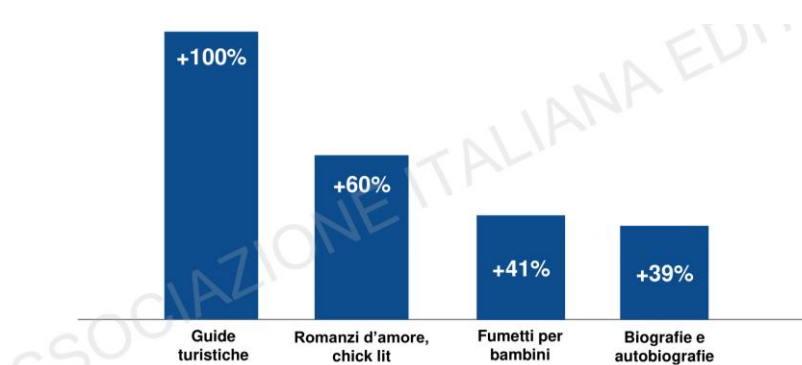


Attualmente gli unici generi in crescita sono la narrativa straniera e i fumetti le cui vendite nelle librerie, dal 2019 a oggi, sono triplicate: un libro ogni dieci venduto nel 2021 nelle librerie fisiche e online e nella grande distribuzione (10% del totale) è un libro di fumetti. Questi pesano per il 5,9% sul totale del mercato di varia (romanzi, saggistica, manualistica e libri per ragazzi) e crescono del 23,7% rispetto al 2021 e del 245,4% rispetto al pre-pandemia (2019)<sup>48</sup>.

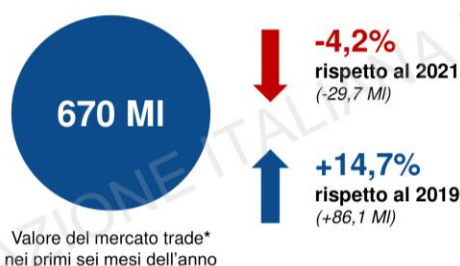


<sup>48</sup> AIE, luglio 2022, pp. 11-12.

Tra gli altri segmenti della varia che crescono di più rispetto al 2021 vi sono i romanzi d'amore e chick lit (+60%)<sup>49</sup>. Inoltre, sul sito del Giornale della Libreria è disponibile un nuovo servizio offerto dall'AIE che mostra le classifiche dei 100 titoli più venduti (per genere) nei canali trade, pubblicati da editori italiani e stranieri e in self-publishing per leggere i grandi e piccoli cambiamenti dei bisogni e dei gusti dei lettori. L'elenco è stilato secondo le categorie tradizionali (Generale, Narrativa italiana, Narrativa straniera, Saggistica divulgativa, accademica, professionale, bambini e ragazzi, Manualistica) a cui si aggiunge quella dei Fumetti. Consultando la classifica del 15 agosto-11 settembre, relativa alla Narrativa italiana, già tra i primi 10 titoli si riscontrano molti legati al genere rosa<sup>50</sup>.



Attualmente sono in flessione gli acquisti a prezzo di copertina (-0,6% rispetto al 2021) e calano anche le copie comprate (-3,6% rispetto al 2021), seppur in modo contenuto, ma rispetto al 2019 aumentano i valori degli acquisti e del numero di copie<sup>51</sup>.



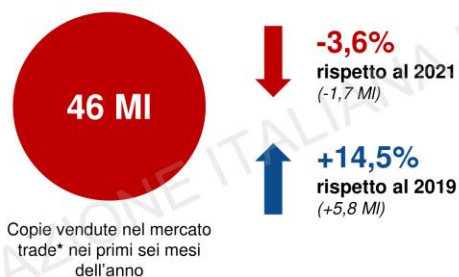
\*Vendite di libri a stampa in librerie fisiche, online e grande distribuzione. È esclusa l'editoria scolastica.

<sup>49</sup> AIE, luglio 2022, p. 13.

<sup>50</sup> *Classifica del 15 agosto-11 settembre 2022*, Giornale della Libreria, 10/10/2022, <https://www.giornaledellalibreria.it/pagina/classifica-del-15-agosto-11-settembre-2022-5099.html>

<sup>51</sup> AIE, luglio 2022, pp. 3-5.





\*Vendite di libri a stampa in librerie fisiche, online e grande distribuzione. È esclusa l'editoria scolastica.



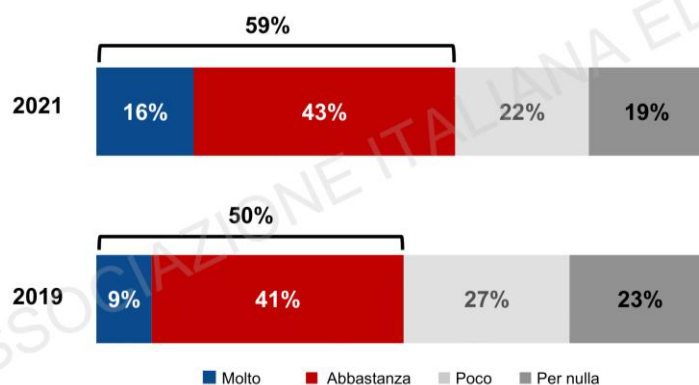
**14,66 €**  
Prezzo medio nei primi sei mesi del 2022

**-0,6%**  
rispetto al 2021  
(14,76€)

**-1,1%**  
rispetto al 2019  
(14,82€)

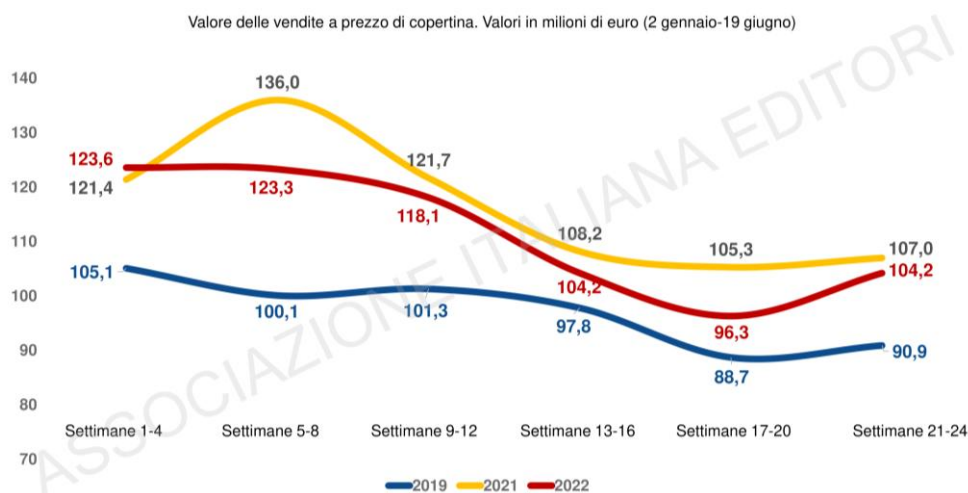
Altro dato interessante riguarda il cambiamento nelle scelte editoriali e nelle vendite indotto dal mondo dei social e dai nuovi bisogni informativi. Gli acquirenti che nelle loro scelte dichiarano di essere stati influenzati “molto” o “abbastanza” da quanto letto, visto o ascoltato sui social network sono il 59% nel 2021 (rispetto al 50% nel 2019)<sup>52</sup>. Anche la spesa per l’acquisto di libri nel 2022 continua a essere superiore a quella del 2019<sup>53</sup>.

Dichiarazione di un comportamento. Valori in percentuale sulla popolazione 15-75 anni  
(Domanda: In che misura le capita di comprare un libro dopo aver letto una «recensione» su un blog in un social?)



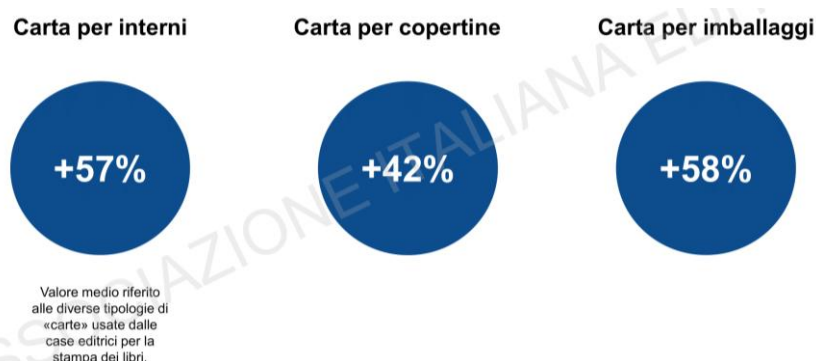
<sup>52</sup> AIE, maggio 2022, p. 30.

<sup>53</sup> AIE, luglio 2022, p. 7.



In un clima di aumenti, crescono anche il costo della carta<sup>54</sup> e i comportamenti di «atti» illegali (acquisto, ricezione o stampa di libri fotocopiati >15% delle pagine, download di e-book, audiolibri, stampa da formato digitale, condivisione di abbonamenti o codici di accesso non personali)<sup>55</sup> che influiscono soprattutto sull’editoria di varia (romanzi e saggi vendute nelle librerie fisiche e online e nella grande distribuzione) che segna una battuta d’arresto con il 3,6% di copie vendute in meno e il 4,2% di valore del venduto (prezzo di copertina) in meno rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente.

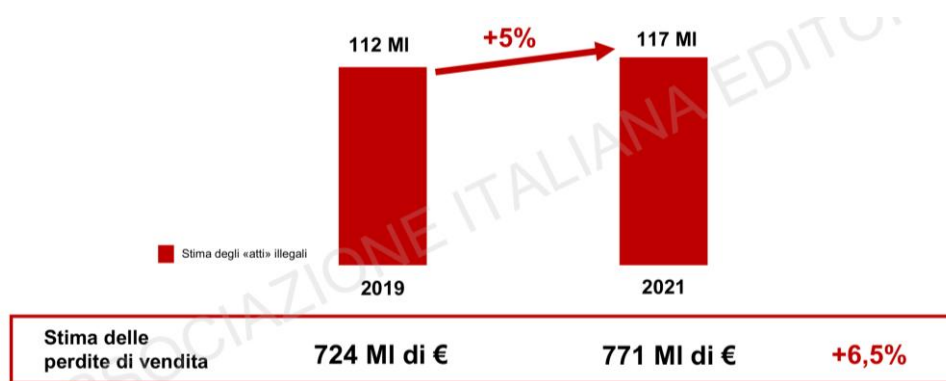
Si tratta di un calo dovuto alla flessione delle vendite nei canali online, solo in parte controbilanciato dal recupero delle librerie fisiche – spiega il presidente di AIE Ricardo Franco Levi –. La congiuntura è difficile ma gli editori, nonostante l’inflazione che cresce e l’emergenza carta che continua, non hanno ritoccato i prezzi<sup>56</sup>.



<sup>54</sup> AIE, maggio 2022, p. 18.

<sup>55</sup> AIE, maggio 2022, p. 20.

<sup>56</sup> *Comunicato stampa: Mercato nei primi sei mesi del 2022*, AIE, 10/10/2022, [https://network.aie.it/Portals/\\_default/Skede/Allegati/Skeda105-8828-2022.7.12/AIE\\_Mercato\\_primi\\_sei\\_mesi\\_2022\\_comunicato%20stampa.pdf](https://network.aie.it/Portals/_default/Skede/Allegati/Skeda105-8828-2022.7.12/AIE_Mercato_primi_sei_mesi_2022_comunicato%20stampa.pdf)



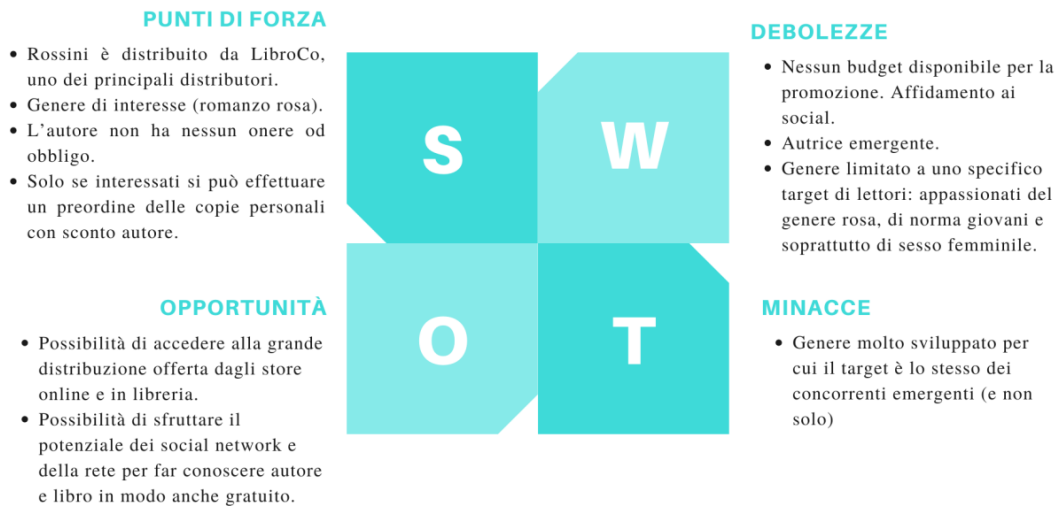
Cala, purtroppo, anche l'indice di fiducia delle famiglie elaborato dall'ISTAT (Istituto nazionale di statistica) sulla base di nove indici che valutano l'ottimismo/pessimismo dei consumatori (100,00 rispetto al 110,5 registrato ad aprile 2019): giudizi e attese sulla situazione economica; attese sulla disoccupazione; giudizi e attese sulla situazione economica della famiglia; opportunità attuale e possibilità future del risparmio; opportunità all'acquisto di beni durevoli; giudizi sul bilancio familiare<sup>57</sup>.



### 2.1.2 Analisi SWOT

L'**analisi SWOT** è un'analisi qualitativa di pianificazione strategica usata per fotografare la situazione di partenza e per valutare i **punti di forza** (*Strengths*) su cui puntare e che rendono competitiva l'azienda, i **punti di debolezza** (*Weaknesses*) da potenziare, le **opportunità** (*Opportunities*), condizioni esterne, offerte dal mercato, da sfruttare e che possono agevolare lo sviluppo del progetto, e le **minacce** (*Threats*), condizioni esterne che potrebbero impedire la realizzazione degli obiettivi prefissati. Tale analisi tiene conto non solo dei fattori esterni, ma soprattutto di quelli interni che, in quanto tali, possono essere controllati direttamente dall'azienda. Dall'analisi sulla pubblicazione con casa editrice è emerso quanto segue.

<sup>57</sup> AIE, maggio 2022, p. 17.



Si è osservato che la pubblicazione con la casa editrice Rossini ha costo zero in quanto l'autore non ha nessun onere od obbligo e, solo se interessati, si può effettuare un preordine delle copie personali, tra l'altro usufruendo di uno sconto autore, elemento positivo se si considera che non si ha nessun budget. A tal proposito, la promozione può essere svolta in modo gratuito sui social e sfruttando i canali della casa editrice, a differenza di un'autopubblicazione in cui l'autore deve mantenere una totale autonomia in tutte le fasi di realizzazione e promozione del libro. Inoltre, pubblicando con Rossini Editore il libro è disponibile per l'acquisto nelle principali piattaforme online e nelle librerie fisiche, distribuzione quasi sempre non sempre garantita con un'autopubblicazione.

Essendo il romanzo rosa, il target è uguale a quello degli autori concorrenti ed è fortemente specifico, ma l'uso dei social non esclude il raggiungimento di una vasta fetta di pubblico che può essere ulteriormente ampliata grazie anche alla possibilità di effettuare presentazioni in presenza cui potrebbero partecipare persone che utilizzano poco i social o curiosi che ancora non conoscono autrice e romanzo.

## 2.2 La pubblicazione con Rossini Editore

La pubblicazione con casa editrice prevede diversi passaggi successivi alla fase redazionale, tra cui la **promozione editoriale**, ossia la presentazione delle novità alle librerie per raccogliere le prenotazioni, in seguito spedite e gestite dalla distribuzione. Con il termine promozione si intende «l'insieme dei meccanismi che devono portare a far conoscere il più possibile un titolo»<sup>58</sup>.

<sup>58</sup> Cicala, R., 2021, p. 173.

La promozione editoriale viene svolta dai cosiddetti **agenti di commercio** o promotori che visitano i vari punti vendita e solitamente presentano al libraio il **copertinario**, ossia l'elenco delle schede editoriali<sup>59</sup> in formato cartaceo o digitale. Per giungere alla promozione, le ultime fasi di creazione del libro antecedenti la pubblicazione sono due: la determinazione del **prezzo di copertina** e della **qualità della carta** per la stampa in tipografia.

### 2.2.1 Criteri di determinazione del prezzo di copertina

La determinazione del prezzo di copertina spetta alla casa editrice, salvo il rispetto dell'art. 131 della Legge n. 663 del 22 aprile 1941, in base al quale l'autore può opporsi a un prezzo di copertina inadeguato al punto tale da essere palesemente lesivo della sua opera.

Il prezzo di copertina viene stabilito in base a una valutazione specifica che solitamente tiene conto da una parte del numero di pagine, del pregresso editoriale dell'autore, del tipo e del contenuto dell'opera e dall'altra del valore medio sul mercato del genere. Quindi viene individuato con il fine di favorire la migliore commercializzazione possibile del volume.

In questo caso, la casa editrice ha segnalato anticipatamente l'ipotetica fascia di prezzo di copertina nel contratto, riservandosi di definire il prezzo preciso successivamente, ossia una volta valutati alcuni criteri di determinazione (genere e numero di pagine). Poiché il volume è di 144 pagine, il prezzo definitivo è di 12,99 euro e si dimostra essere in linea con la fascia di prezzo di copertina più ricorrente: i libri nella fascia 10,01-15,00 euro costituiscono infatti il 34,6% della produzione libraria del 2020<sup>60</sup>.

	2010		2018		2019		2020		Δ%
	Titoli	%	Titoli	%	Titoli	%	Titoli	%	
<b>Totale</b>	<b>57.515</b>	<b>100%</b>	<b>74.695</b>	<b>100%</b>	<b>73.748</b>	<b>100%</b>	<b>69.608</b>	<b>100%</b>	<b>-5,6%</b>
Gratuiti	23	0,04%	71	0,1%	80	0,1%	92	0,1%	+15,0%
Fino a 0,99 €	35	0,06%	40	0,05%	64	0,1%	44	0,1%	-31,3%
1,00-5,00	2.818	4,9%	3.029	4,1%	2.242	3,0%	1.944	2,8%	-13,3%
5,01-7,00	2.761	4,8%	2.857	3,8%	2.372	3,2%	2.120	3,0%	-10,6%
7,01-10,00	9.145	15,9%	11.654	15,6%	10.973	14,9%	10.057	14,4%	-8,3%
10,01-15,00	17.197	29,9%	24.792	33,2%	24.682	33,5%	24.114	34,6%	-2,3%
15,01-20,00	11.100	19,3%	15.743	21,1%	16.961	23,0%	17.130	24,6%	+1,0%
20,01-25,00	4.601	8,0%	5.715	7,7%	5.833	7,9%	5.682	8,2%	-2,6%
25,01-50,00	7.419	12,9%	8.440	11,3%	8.223	11,2%	8.132	11,7%	-1,1%
50,01-100,00	1.783	3,1%	1.736	2,3%	1.770	2,4%	1.715	2,5%	-3,1%
Oltre 100,01 €	633	1,1%	618	0,8%	548	0,7%	481	0,7%	-12,2%

<sup>59</sup> Contengono *one page* i dati principali del volume, l'immagine di copertina, la sinossi, la biografia autore e uno slogan per la vendita.

<sup>60</sup> AIE, 2021, p. 139.

### 2.2.2 I materiali: la carta

Prima di poter mettere in commercio un libro, questo deve essere prodotto e cioè stampato presso una tipografia. Oggi un editore può stampare infinite volte lo stesso libro, a differenza di una volta. Mentre prima le tipografie non stampavano quantitativi al di sotto di un determinato numero di copie, oggi stampano quantitativi esigui come 20/30 copie e alcune anche una sola copia attraverso il sopra citato sistema *print on demand*. Questo perché, da un lato è stata implementata la tecnologia della stampa in digitale che permette quantitativi inferiori (mentre prima esisteva solo la stampa in *off-set*), dall'altro il mercato è cambiato e si è frammentato per cui è aumentato il numero dei libri pubblicati, facendo scendere il numero di copie vendute per titolo. In tal senso anche le tipografie si sono dovute adattare.

Nonostante l'*eBook* si stia molto diffondendo, come appena osservato, la carta è sicuramente l'elemento necessario per la realizzazione di un libro a stampa.

«Più della cartamoneta, delle mappe geografiche, dei biglietti di viaggio, dei quaderni di scuola e dei contenitori per alimenti, per fare soltanto alcuni esempi, sono i libri a procurare una percezione particolare nel lettore»<sup>61</sup>.

Attualmente è possibile distinguere quattro tipologie di carta tra le più usate per la produzione di volumi:

- uso mano: la qualità più comune, usata per la produzione di quaderni in quanto adatta sia per la scrittura che per la lettura grazie alla sua opacità media; può essere bianca o di altri colori e talvolta riciclata;
- patinata (*coacted paper*): opaca, lucida, bianca e raramente avoriata, è usata principalmente per la stampa di immagini e può avere anche una versione satinata, talvolta considerata di minore qualità;
- marcata: si riconosce al tatto per la lavorazione (*texture*) che ha ricevuto su una o entrambe le facciate ed è ideale per le copertine;
- filigranata o vergata: è la più pregiata in quanto richiama la struttura della carta originaria caratterizzata da una filigrana visibile in controluce o da una vergatura ruvida della superficie con una morbidezza determinata dall'uso di fibre di cotone.

---

<sup>61</sup> Cicala, R., 2021, p. 147.

La carta si pesa al metro quadrato (grammatura) e il peso delle pagine interne può variare dagli 80 ai 120 grammi mentre per una copertina in brossura dai 200 ai 300 grammi. Se il peso supera i 450 grammi e quindi il volume diventa non piegabile e con rilegatura rigida, allora si usa il cartone.

In questo caso, la casa editrice ha optato per il confezionamento per una brossura fresata con cordonatura doppia<sup>62</sup>. Per gli interni il colore è bianco e nero (qualità Inkjet) mentre la carta è di tipo standard crema con una grammatura di 70 g/m<sup>2</sup>. La stampa è in controfibra fronte e retro. La copertina è a colori in carta patinata con una grammatura di 300 g/m<sup>2</sup> e plastificazione opaca. Il peso finale del libro è di 163 grammi.

### **2.2.3 Distribuzione**

Il lancio in libreria (o messa in commercio) di una novità avviene attraverso il canale della distribuzione, caratterizzato «da società specializzate in magazzinaggio, logistica e spedizioni per rispondere in modo efficiente alle esigenze dei meccanismi legati alla vendita»<sup>63</sup>. La casa editrice adempie a tutte le operazioni necessarie alla distribuzione dell'opera su tutto il territorio nazionale e online, in conformità con i tempi e i modi stabiliti con il proprio distributore nazionale. Librerie, grossisti e tutti gli altri rivenditori del settore editoriale possono rifornirsi esclusivamente tramite il distributore ufficiale, in base ai propri specifici accordi di fornitura. I privati possono rifornirsi sia mediante il distributore che direttamente dalla casa editrice. Solitamente, gli editori fanno giungere le copie al magazzino del distributore in prossimità del lancio del volume e quest'ultimo provvede a sua volta a rifornire le librerie e ad accogliere e gestire le rese, ossia i libri invenduti. Altra operazione del distributore è l'applicazione delle diverse condizioni di vendita in base a quanto concordato con gli editori e che solitamente riguarda uno sconto sul prezzo di copertina. Una nuova legge del 2020 ha fissato la soglia massima di sconto al 5% a eccezione di un mese all'anno, escluso dicembre, in cui lo sconto può arrivare fino al 20%. È possibile inoltre che il distributore applichi delle penali per resi superiori a una soglia stabilita, la cosiddetta franchigia.

I libri appartenenti al catalogo della Rossini Editore sono reperibili online ma anche nella maggior parte delle librerie fisiche italiane (indipendenti e di catena), grazie a

---

<sup>62</sup> La cordonatura è un solco leggero tracciato a secco che agevola la piegatura sul dorso del libro.

<sup>63</sup> Cicala, R., 2021, p. 176.

LibroCo, un'azienda che si definisce «leader nella distribuzione libraria e vendita online»<sup>64</sup> e che vanta «un'esperienza ventennale nel settore della distribuzione libraria e può contare su un'infrastruttura di ben quattro magazzini per un totale di 2.500 mq di superficie, con scaffalature che attualmente coprono oltre 11 km lineari»<sup>65</sup>.

I titoli del catalogo Rossini Editore sono quindi disponibili per l'acquisto non solo nei maggiori negozi di catena come Feltrinelli, Mondadori e Giunti ma anche sulle principali librerie online come Amazon.it, Ibs.it e Libraccio.it. Grazie al distributore, alcuni store online dispongono di alcune copie in magazzino pronte alla spedizione, mentre altri si impegnano a reperire il titolo in 4-5 giorni lavorativi al massimo.

The screenshot shows the website **libreriauniversitaria.it**. At the top, there are navigation links for various categories like 'giocattoli', 'prima infanzia', 'articoli cucina', etc. A search bar is present with the text 'Cerca'. Below the search bar, there's a banner for '5° Giorno della Letteratura' with a '-20%' discount. The main product page is for the book 'Non c'è me senza te' by Martina Mele. The cover shows two hands holding each other. The text on the page includes: 'Non c'è me senza te di Martina Mele', 'Scrivi per primo una recensione', 'Editore: Rossini (Rende)', 'Data di Pubblicazione: giugno 2022', 'EAN: 9791259691552', 'ISBN: 1259691551', 'Pagine: 139', 'Formato: broccura'. There are also icons for 'Acquistabile con il Bonus 18app' and 'CARTA del docente'. The price is listed as €12.34 (€12.99 - 5% risparmio). A 'METTI NEL CARRELLO' button is prominent. Other elements include 'Spedizione GRATUITA sopra € 25', 'Disponibile in 2/3 giorni lavorativi', and a 'LISTA DEI DESIDERI' link.

The screenshot shows the website **ibs.it**. At the top, there's a search bar with 'Cerca tra milioni di prodotti'. Below it, a large blue banner reads 'Riparte il Bonus Carta del Docente!' with a 'BONUS 500€' badge. The product page for 'Non c'è me senza te' by Martina Mele is displayed. The cover is the same as in the previous screenshot. The text includes: 'Non c'è me senza te di Martina Mele (Autore)', 'Rossini (Rende), 2022', and a star rating of 5 stars. The price is €12,34 (€12,99 - 5%). A green 'Aggiungi al carrello' button is visible. The page also shows 'LIBRO' status, 'disp. in 5 gg lavorativi', and '+120 punti Effe'. The vendor is listed as 'Venditore: IBS' and 'Altri 3 venditori (da 12,34 €)'.

<sup>64</sup> Chi siamo, LibroCo, 12/10/2022, <https://www.libroco.it/libroco-Italia-libreria-on-line.php>

<sup>65</sup> Servizi per editori, LibroCo, 12/10/2022, <https://www.libroco.it/servizi-per-editori.php>



## Capitolo III

### Fase di creazione del blog

Parallelamente alla lavorazione del manoscritto si è proceduto alla creazione del blog “La Vita in Rosa” attraverso WordPress. Nata come piattaforma di *blogging open-source* (distribuita con licenza GNU General Public License), attualmente è un CMS (acronimo di *content management system*, lett. sistema per la gestione di contenuti) ovvero un programma che, installato su un server web<sup>66</sup>, consente la creazione e distribuzione di un vero e proprio sito web costituito da contenuti testuali e/o multimediali, gestibili ed aggiornabili in maniera dinamica rispetto a un sito tradizionale statico solitamente realizzato in linguaggio HTML. Pur avendo una complessa struttura interna, l’interfaccia utente è intuitiva e semplice da usare soprattutto per l’eventuale utente finale che dovrà occuparsi soltanto della creazione e relativa gestione dei contenuti.

Prima di approfondire le varie fasi di creazione del blog è necessario fare una precisazione: WordPress.org è «il sito dedicato al CMS e al suo sviluppo»<sup>67</sup> mentre WordPress.com è «la piattaforma di Automattic per la creazione di blog e siti basati su WordPress»<sup>68</sup>, di conseguenza non richiede nessun download poiché il CMS è già installato e attivo. Come anticipato nell’introduzione, per la creazione del sito web del blog si è scelto di usare WordPress.com (si veda il paragrafo 3.2.3).

### 3.1 Analisi della concorrenza

Sono moltissimi i blog online che trattano il genere rosa e non solo. Per dare un’idea dei contenuti disponibili e fare un confronto, riporto di seguito alcuni siti. A differenza della maggior parte dei blog riportati, “La Vita in Rosa” spicca per la scelta mirata del target ossia gli amanti del genere *romance* e la pubblicazione di articoli e approfondimenti sul ruolo delle donne nella cultura. La maggior parte dei blog individuati, invece, tratta diversi generi o, in particolare, *romance* e *fantasy* e, talvolta, presentano piccoli approfondimenti sul mondo editoriale. Spiccano la cura del profilo e l’ampio utilizzo di Instagram come social di riferimento.

---

<sup>66</sup> Un computer su cui sono stati installati dei componenti software specifici e che utilizza quasi sempre Linux come sistema operativo.

<sup>67</sup> Di Bello, B., *WordPress. La guida completa. Creare blog e siti professionali*. Milano, Hoepli, 2022, p. 33.

<sup>68</sup> Di Bello, B., 2022, p.33.

### 3.1.1 “Silenzio sto leggendo”

Il blog è gestito da Azzurra che offre consigli di lettura e recensioni molto accurate. A differenza del mio blog, però, non si dedica soltanto al genere rosa ma tratta tutte le altre categorie (narrativa, thriller/giallini, fantasy, bambini/ragazzi). Ha anche una sezione dedicata a pillole di editoria e scrittura. Il profilo Instagram è seguito da 115.000 persone ed è ben curato ma non ha un piano editoriale strutturato.



### 3.1.2 “New Adult e dintorni”

Il blog nasce nel 2015 ed è gestito da sei ragazze, tra cui un’editor, una ghost writer e una traduttrice. Il blog prevede soprattutto recensioni e segnalazioni di libri rosa. Ha una sezione chiamata “Pink week” in cui settimanalmente vengono segnalate le prossime uscite *romance* in libreria e un’altra chiamata “Le nostre stelle” in cui da diversi giudizi (“Indimenticabile”, “Perfetto”, “Super”, ecc.) è possibile visualizzare le recensioni relative alla categoria selezionata. Il profilo Instagram conta 3.556 follower anche se non c’è un vero e proprio calendario editoriale. Il blog ha un profilo su diversi social (Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, Pinterest e Goodreads) mentre il sito non è molto usabile in quanto colmo di pubblicità e annunci che disturbano la navigazione, come si può vedere dalle immagini che riporto di seguito.



The screenshot shows a website banner with a black background and red text that reads "New Adult e dintorni Book Blog". Below the banner is a row of five fashion items: a leg, a puffer jacket, a floral dress, a pair of legs, and a high-heeled shoe. Below the fashion items is a white banner for McDonald's Catanzaro Le Aquile, advertising "In store i nuovi Big Mac" and "McDonald's Catanzaro Le Aquile". Below this is a red navigation bar with links: HOME, RECENSIONI, ANTEPRIME, LE NOSTRE CITAZIONI, USCITE EDITORIALI PER MESE, PINK WEEK, LE NOSTRE STELLE, CHI SIAMO. Below the navigation bar is a blue banner for McDonald's Catanzaro Le Aquile, advertising "Big Mac con pollo o bacon WOW" and "Vieni a provarli e partecipa anche tu al dibattito". Below the blue banner are two buttons: "Info negozio" and "Indicazioni stradali".

### 3.1.3 “Leggendo Romance”

“Leggendo Romance” è sicuramente uno dei principali *competitor* del blog poiché già dal nome richiama il genere rosa, anche se in realtà trovano spazio altri generi. La sezione “Recensioni” comprende diverse categorie: Romance contemporanei, Romance storici, New Adult, Young Adult, Fantasy/Paranormal, Distopici. È abbastanza seguito sia su Instagram (2.687 follower) che Facebook (1830 follower), ma le pubblicazioni sono ferme al 16 giugno 2022.

The screenshot shows the homepage of the "Leggendo Romance" website. The main header features the logo "Leggendo Romance" in a cursive font, with the tagline "...e non solo" below it. Below the logo are social media icons for Facebook, Instagram, and Twitter, and a search bar. Below the search bar is a navigation bar with links: HOME, RECENSIONI, RUBRICHE, OLTRE IL ROMANCE, PRIVACY&COOKIE POLICY. Below the navigation bar are two main content blocks. The left block features a book cover for "IL BASTARDO" by Daniela Piazza, with the text "UN NEMICO OSCURO, UNA PASSIONE BRUCIANTE, UNA CROCIATA DA COMBATTERE" and "REVIEW PARTY IL BASTARDO DI DANIELA". The right block features a book cover for "LA LEGGE DEI LUPI" by Leigh, with the text "BLOGTOUR L'ALBA DEL DIO FALCO DI STEFANO SANTARSIERE | I LUOGHI DEL ROMANZO" and "RECENSIONE DI LA LEGGE DEI LUPI DI LEIGH".

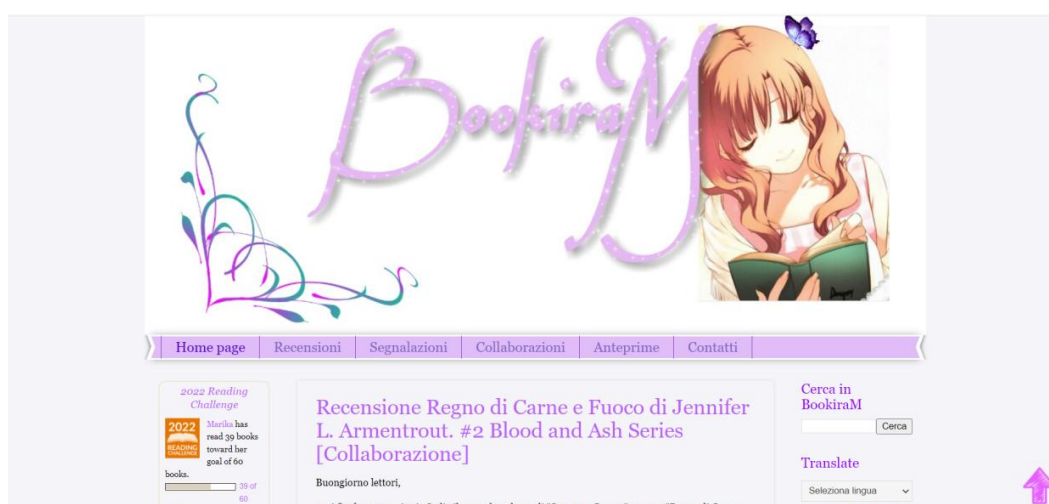
### 3.1.4 “La Sognatrice di libri”

Il blog è gestito da Federica D’Angelo, studentessa appassionata di libri, e prevede recensioni, collaborazioni, rubriche e interviste. I generi tratti sono principalmente *romance* e *fantasy*, con i rispettivi sottogeneri (*urban*, *high fantasy*, *paranormal romance*, *chick lit*, *young adult*). Il profilo Instagram è seguito da 10.600 persone ed è costantemente aggiornato con foto e storie.



### 3.1.5 “Bookiram”

“Bookiram” è un blog gestito dalla studentessa Marika Fabbiano e tratta principalmente romanzi rosa e fantasy attraverso recensioni, segnalazioni, interviste, *review party*. Una particolarità del blog è la “2022 Reading Challenge” in cui è possibile visionare il numero dei libri letti dalla blogger sul totale preposto e consultare i vari titoli. Mentre il blog sembra essere poco curato a livello grafico, il profilo Instagram è decisamente più organizzato e conta più di 8.000 seguaci.



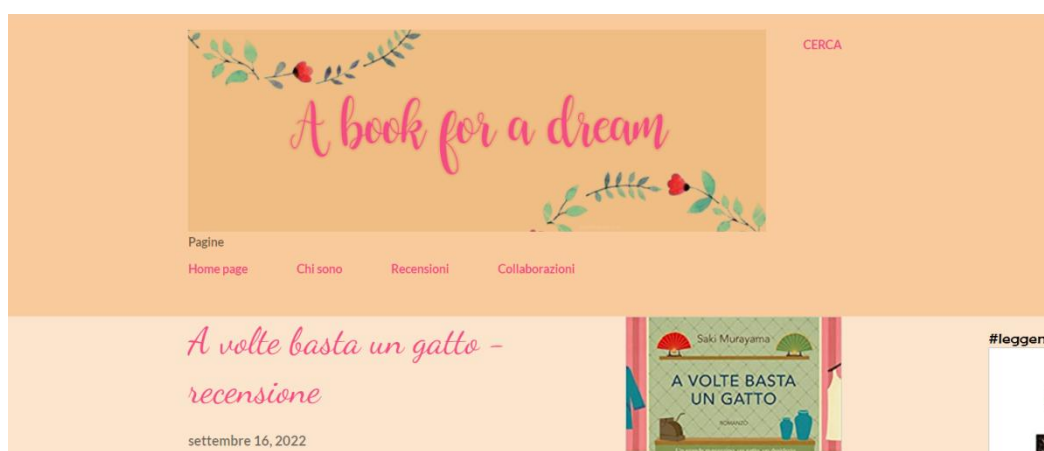
### 3.1.6 “Leggere romanticamente”

Il blog è gestito da diverse ragazze che prediligono il genere *romance* e *fantasy* in tutte le sue sfumature attraverso segnalazioni di anteprime e recensioni. Non esiste un profilo Instagram ufficiale ma una pagina Facebook con quasi 25.000 follower.



### 3.1.7 “A book for a dream”

Il blog, gestito da Debora Pogliaghi, «nasce dalla volontà di condividere libri e consigli, unire le persone e avvicinarle a un mondo speciale, che regala tante emozioni»<sup>69</sup>. Il genere trattato è principalmente il *romance* e contemporanei, ma non manca qualche *fantasy*, biografie, romanzi storici e *thriller*. Il blog è molto semplice in quanto prevede soltanto recensioni mentre il profilo Instagram è molto curato e conta ben quasi 13.000 follower.



<sup>69</sup> Burzio, G., *Bookinfluencer. Chi parla di libri e dove trovarli*. Torino, La corte editore, 2020, p. 237.

### 3.2 La Vita in Rosa: il blog

La realizzazione del blog implica la creazione di una propria *brand identity*<sup>70</sup>. A tal proposito, per prima cosa sono state individuate la *vision*<sup>71</sup> e la *mission*<sup>72</sup> del blog, elementi costitutivi della propria *brand personality*, talvolta confusi, e considerati erroneamente come sinonimi. Il blog “La Vita in Rosa” è stato pensato per aumentare la mia notorietà e per promuovere il mio primo romanzo, *Non c'è me senza te*, ma anche per creare uno spazio dove si possa parlare di letteratura rosa e di donne che operano nella cultura e, più specificatamente, nel settore editoriale.

Il mio scopo è infatti quello di rendere il blog un luogo di incontro virtuale in cui appassionati e appassionate della letteratura in generale e, in particolare, di letteratura romantica si ritrovano per parlare di nuove uscite in libreria, con particolare attenzione a quelle di autori emergenti, per leggere recensioni e per conoscere figure che ruotano intorno all'editoria alla cultura. Il target di riferimento comprende dunque giovani e adulti (tra i 12 e i 50 anni) che prediligono il genere rosa e, più in generale, la lettura di un buon libro. Per poter raggiungere tali obiettivi è stata realizzata una pagina in cui verranno pubblicati articoli di approfondimento, interviste, segnalazioni e recensioni di libri e alcune sezioni in cui sarà possibile sentire la voce della community attraverso un modulo di contatto e la possibilità di commentare gli articoli. Inoltre, il lavoro di promozione e informazione svolto sui social (si veda il capitolo IV) diventa l'elemento chiave per aumentare l'*engagement*, il traffico sul sito e la coesione della community: attraverso post e *stories* mirate e collaborazioni con blogger e *bookinfluencer* si è generata una maggiore visibilità per il romanzo e, più in generale, un'attiva interazione con il blog. L'applicazione di un corretto *social media marketing* prevede infatti interazione con la community online e scambio di opinioni; monitoraggio dei feedback e dei commenti degli utenti; diffusione dei contenuti sulle diverse piattaforme; coinvolgimento di influencer e personalità di spicco nel settore specifico; impiego di strategie di *lead generation*; fidelizzazione degli utenti.

---

<sup>70</sup> Concetto di marketing: indica tutti quegli elementi che compongono, nel loro insieme, l'identità di marca e per questo motivo sono definiti identificativi (cfr. Wikipedia, *Brand identity*).

<sup>71</sup> Idea alla base del progetto e obiettivi principali.

<sup>72</sup> Azione pratica necessaria al fine di raggiungere gli obiettivi proposti.

### 3.2.1 La rinascita della letteratura rosa

La letteratura rosa (talvolta definita con il termine inglese *romance*) identifica un genere con un intreccio narrativo caratterizzato da storie d'amore, avventure, intrighi, conflitti, scontri e perlopiù un lieto fine. Dal punto di vista formale, la struttura è simile a quella della fiaba poiché i personaggi seguono uno schema ben preciso che richiama quello presentato dal linguista e antropologo russo Vladimir Propp: situazione iniziale (equilibrio introduttivo), esordio (rottura dell'equilibrio), peripezie (azioni dell'eroe), scioglimento (ristabilimento dell'equilibrio). Propp ha individuato otto categorie di "personaggi-tipo" che possono essere riscontrate anche nel romanzo rosa: la protagonista di sesso femminile con un problema, una difficoltà o un dramma da affrontare, il protagonista maschile che funge da salvatore, l'antagonista, il più delle volte di sesso femminile ma declinato in modi differenti in base all'ostacolo che la protagonista deve affrontare, l'aiutante dei protagonisti e una serie di personaggi secondari. Ne risulta una trama semplice e scorrevole, caratterizzata da periodi brevi e scene descrittive non troppo articolate e focalizzate sulle emozioni dei personaggi. Il narratore è solitamente interno attraverso la voce femminile, maschile o alternata anche se non mancano narratori onniscienti in terza persona.

Il genere ha una propria storia che varia in base all'area geografica di riferimento ma che vede quali indiscusse protagoniste Inghilterra e Francia. Mentre nella letteratura inglese i modelli di riferimento sono Jane Austen, Barbara Cartland, autrice di oltre 700 opere, ed Elinor Glyn per il sottogenere erotico, in quella francese è interessante evidenziare che il modello di riferimento sia Delly, pseudonimo scelto dai fratelli Jeanne-Marie e Frédéric Petitjean de la Rosière, andando così a sfatare il mito secondo cui le autrici di letteratura rosa siano solo donne.

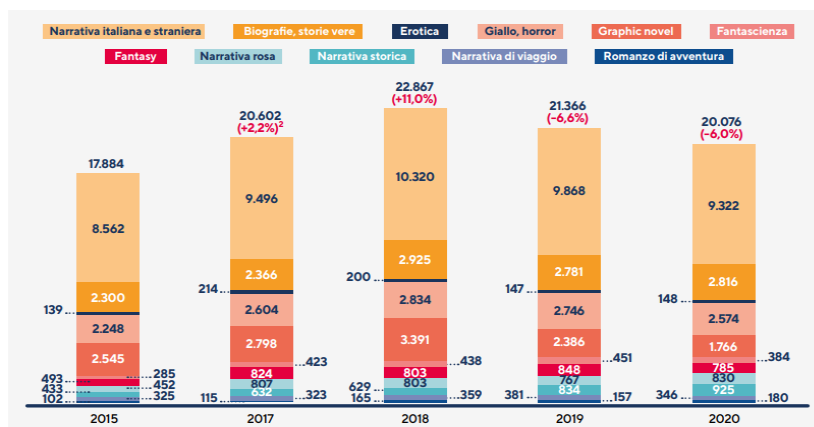
In Italia, il genere si è sviluppato con successo agli albori del Novecento con la collana *La biblioteca delle signorine*, edita Salani nel 1912, dalla famosa copertina rosa da cui deriva la denominazione stessa dei romanzi. Da quel momento diversi sono i grandi nomi italiani che iniziano a essere collegati alla letteratura rosa: Liala (pseudonimo di Amalia Liana Negretti Odescalchi e iniziatrice del genere in Italia), Luciana Peverelli, Sveva Casati Modignani (pseudonimo di Bice Cairati), Maria Venturi, Susanna Tamaro e Margaret Mazzantini, per citarne alcune.

Negli Stati Uniti il genere ha così tanto successo che, nel 1949, a Toronto nasce la prima casa editrice specializzata, la Harlequin che, all'inizio degli anni Ottanta, in

collaborazione con Arnoldo Mondadori ha dato vita alla più famosa collana rosa di tutti i tempi, Harmony, tuttora attiva e dal 2015 passata alla HarperCollins. È nel continente americano che il genere continua ad avere maggiore successo, soprattutto nel sottogenere *contemporary romance* caratterizzato da storie ambientate in epoche recenti, trame articolate e protagoniste femminili emancipate e indipendenti. Tra le autrici più famose si segnala Danielle Steel che, con i suoi romanzi diffusi in tutto il mondo per un totale di circa seicentocinquanta milioni di copie, è la quinta autrice per numero di copie vendute di tutti i tempi, i suoi romanzi sono tutti bestseller internazionali e dal 1981 è sempre presente nella classifica del New York Times<sup>73</sup>.

Con il passare degli anni e soprattutto nell'era digitale, la letteratura rosa si è sviluppata in diversi sottogeneri, derivanti dalla miscelazione con altri generi, per cui intorno alla storia d'amore dei protagonisti si possono celare vicende thriller, storiche e psicologiche che influenzano la narrazione stessa e la caratterizzazione dei personaggi. Purtroppo, ancora oggi, la letteratura rosa viene considerata di consumo ed eccessivamente sdolcinata e romantica, secondo storici luoghi comuni.

Il genere sembra comunque avere una sempre maggiore crescita come si può notare dal grafico presente nel *Rapporto sullo stato dell'editoria 2021* che riporta l'andamento e la composizione della produzione di narrativa dal 2010 al 2020<sup>74</sup>: dai 452 volumi pubblicati nel 2010, si è arrivati a ben 830 nel 2020, quasi il doppio.



In particolare, i titoli pubblicati tra il 2019 e il 2020 relativi al genere rosa sono passati dai 767 del 2019 agli 830 del 2020, costituendo il 4,1% della narrativa, uno

<sup>73</sup> Danielle Steel, Wikipedia, 07/10/2022, [https://it.wikipedia.org/wiki/Danielle\\_Steel](https://it.wikipedia.org/wiki/Danielle_Steel)

<sup>74</sup> AIE, 2021, p. 20.



dei principali valori subito dopo biografia, giallo, thriller e horror, fumetti, narrativa storica e romanzo italiano e straniero<sup>75</sup>.

Narrativa:	21.366	28,2%	20.076	28,2%	-6,0%
Avventura	157	0,7%	180	0,9%	
Biografie, memorie e storie vere	2.781	13,0%	2.816	14,0%	
Erotica	147	0,7%	148	0,7%	
Fantascienza	451	2,1%	384	1,9%	
Fantasy	848	4,0%	785	3,9%	
Giallo, thriller e horror	2.746	12,9%	2.574	12,8%	
Letteratura di viaggio	381	1,8%	346	1,7%	
Narrativa a fumetti	2.386	11,2%	1.766	8,8%	
Narrativa rosa	767	3,6%	830	4,1%	
Narrativa storica	834	3,9%	925	4,6%	
Romanzo italiano e straniero	9.868	46,2%	9.322	46,4%	

Tra i casi più eclatanti di successo che hanno fatto fiorire il settore non si possono non citare: *Signorsì* di Liala, l'opera con cui si inaugurò il genere in Italia, *Disperatamente Giulia* di Sveva Casati Modignani, *Messaggio dal Vietnam* di Danielle Steel, *E le stelle brillano ancora* di Sidney Sheldon, *Matrimonio per scommessa* di Barbara Cartland, autrice di più di settecento romanzi e scomparsa a 99 anni nel 2000, *I peccati di Peyton Place* di Grace Metalious. Non mancano autori come Nicholas Sparks, Stephenie Meyer e Federico Moccia che hanno poi ispirato la realizzazione di famosi film (*Le pagine della nostra vita*, *La risposta è nelle stelle*, *Il meglio di me*, *Dear John*, la saga di *Twilight*, *Tre metri sopra il cielo*, *Amore 14*).

In conclusione, si può affermare che la letteratura rosa non ha mai subito grosse flessioni, nonostante i grandi cambiamenti sociali attraversati sin dalla sua nascita, perché, meglio di altre, si è saputa adeguare ai tempi e ai cambiamenti nelle aspettative delle lettrici. Il mio blog vuole cogliere le specificità del nuovo universo delle eroine romantiche, come si è visto più indipendenti ed emancipate rispetto alle protagoniste tradizionali, comprendere le ragioni dell'eterna giovinezza e del continuo successo del genere e cogliere le novità che vengono, in particolare, da autori e autrici esordienti.

### 3.2.2 Progettazione e produzione del logo

L'apertura di una società intesa come entità legale (S.r.l. o S.p.A.) o persona fisica con Partita IVA può condurre, seppur non obbligatoriamente, alla creazione di un *brand* o marca.

Prima di introdurre i passaggi che hanno portato alla progettazione del logo è bene distinguere alcuni termini, talvolta usati impropriamente come sinonimi: marchio,

<sup>75</sup> AIE, 2021, p. 136.

marca e logo. Il **marchio** è l'insieme degli elementi visivi e testuali che identificano e rappresentano legalmente l'azienda; la **marca** è un concetto astratto e dinamico, indica come il marchio è nella mente dei consumatori; il **logo**, abbreviazione del termine logotipo<sup>76</sup>, è il segno grafico di un marchio e, di conseguenza, può presentare variazioni e identificarsi in acronimi.

Il logo del blog "La Vita in Rosa" non è un marchio poiché non è registrato, ma ovviamente è parte integrante dell'identità di marca.

I sette elementi distintivi di una *brand identity* sono:

- il **concept**, ossia la fase preliminare di progettazione;
- il **naming** dell'azienda, elemento principale in quanto il primo a essere memorizzato;
- il **payoff**, un breve motto o slogan che riassume i valori dell'azienda;
- il **logotipo**, un segno grafico e pronunciabile;
- il **pittogramma**, un simbolo che, associato al logotipo, costituisce il logo;
- il **colore**;
- il **font** (o carattere).

Inoltre, si parla di immagine (*brand image*) per indicare la percezione del marchio da parte dei consumatori e di posizionamento (*brand positioning*) per denotare la valorizzazione degli attributi distintivi della marca agli occhi dei potenziali acquirenti.

Nel caso specifico, si è proceduto a lavorare al **concept** osservando che il logo dovrebbe:

- rimandare al genere delle letture del blog ("giocare" con il colore rosa);
- trasmettere leggerezza senza risultare infantile (pur essendo un blog ha comunque un suo grado di autorevolezza in quanto potrebbe diventare punto di riferimento della community);
- essere unico, semplice e immediato;
- godere di un certo livello di sintesi visiva così da essere facile da ricordare;
- dare l'idea di dinamicità e attualità del blog che, pur confrontandosi con una letteratura che ha le sue origini nei primi decenni del Novecento, in realtà è

---

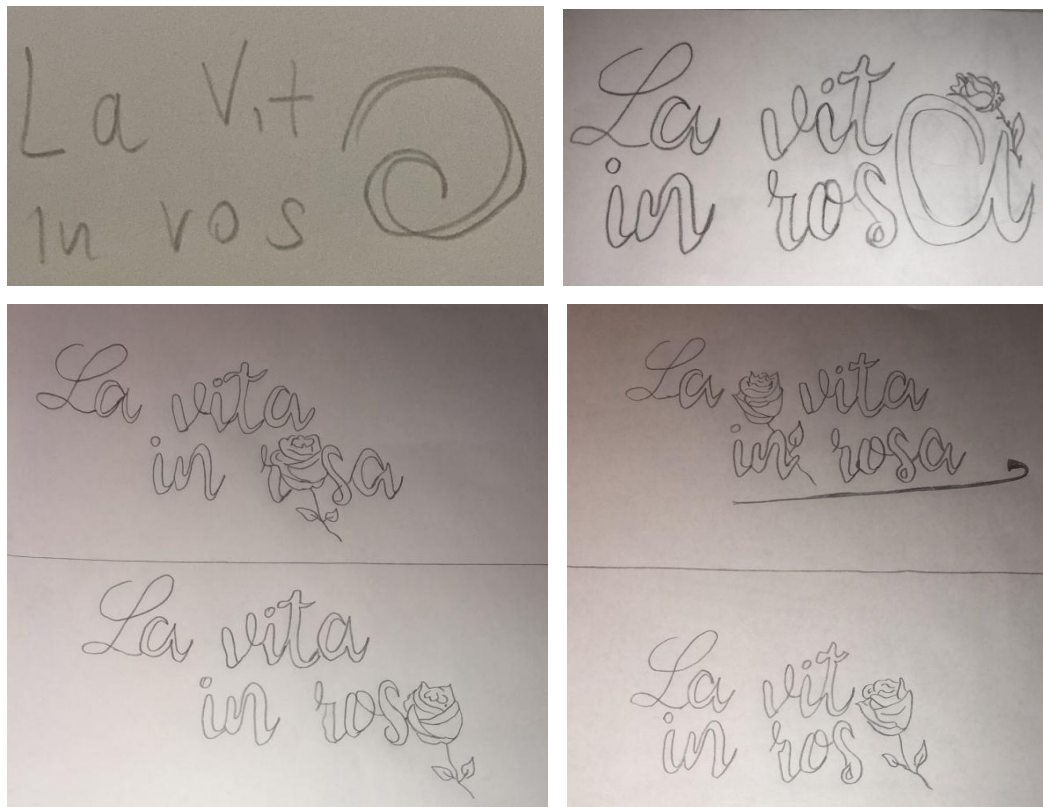
<sup>76</sup> Dal greco *logos* (parola) + *tipo* (da tipografico).

espressione della contemporaneità nativo digitale e vive in un'epoca di narrazioni cross e transmediali.

In seguito, si è stilata una lista di parole chiave che meglio sintetizzano la *vision* e la *mission* del blog così da giungere al *naming* ufficiale “La Vita in Rosa”. Tra le tante individuate si segnalano: amore, passione, rosa, libri, letteratura, mondo rosa, vita.

Nel corso di realizzazione del marchio, sono state realizzate diverse proposte, partendo da schizzi a matita, per poi giungere al risultato finale. Sono state inoltre applicate alcune tra le 45 regole per creare un logo di successo di Tanner Christensen<sup>77</sup>, famoso grafico a livello internazionale.

Di seguito alcuni degli schizzi a matita realizzati preliminarmente seguendo la regola numero 38: «Disegna il logo con matita e carta prima di lavorare sul computer».



In questi schizzi a matita si può osservare che si è lavorato partendo dal nome completo del blog (“La Vita in Rosa”) e provando a usare come pittogramma la rosa (il fiore). In seguito, sono state effettuate una serie di prove direttamente su Adobe Illustrator<sup>78</sup> riportando alcuni schizzi a mano. In particolare, si è notato che utilizzare

<sup>77</sup> Taccarelli, N., *Le 45 regole per un buon logo*, Blankgrowth Agency, 06/10/2022, <https://blankgrowth.agency/blog/digital-marketing/le-45-regole-per-un-buon-logo>

<sup>78</sup> Software per l'elaborazione di immagini e per la grafica vettoriale.

il disegno della rosa sarebbe stato fuorviante rispetto a quanto emerso nella fase di *concept* in quanto si faceva riferimento al solo fiore e non al genere letterario o al colore. La regola numero 2 di Christensen invita infatti a «sbarazzarsi di tutto ciò che non è assolutamente necessario».

Partendo dunque da una spirale di colore rosa (eventuale pittogramma) si è cercato di sostituire la lettera "a" finale delle due parole principali (“vita/rosa”) oppure la lettera "o" della parola “rosa” con la spirale stessa. Dopo aver individuato il disegno di spirale idoneo, sono state effettuate diverse prove di font per la creazione del logotipo. Infine, si è scelto di ripensare il *naming* del marchio, fase delicata poiché il nome deve identificare i valori aziendali e rappresentare l'essenza stessa del business da sviluppare. Secondo quanto emerso in fase di *concept*, si è deciso di optare per “Vita in Rosa” per una serie di motivi: innanzitutto, in quanto tale nome segue il principio di brevità e rimanda a un brano noto (*La vie en rose* di Édith Piaf); in secondo luogo, ha un legame immediato con il colore rosa; inoltre, l'espressione idiomatica francese *voir la vie en rose* ha il suo esatto equivalente nell'italiano "vedere la vita in rosa", un invito a essere ottimisti e privi di preoccupazioni per il futuro; infine, rimarca due concetti principali emersi in fase di progettazione: dinamicità e semplicità. Si è deciso di eliminare l'articolo "la" per conferire al logo una sorta di equilibrio dato dall'uguaglianza numerica delle lettere che compongono le due parole principali (“vita/rosa”) divise dalla preposizione "in".

A questo punto, seguendo la regola numero 30 di Christensen, «Se il *naming* della marca è memorabile, questo deve essere il logo», si è proceduto a individuare il font idoneo, si è stabilita un'adeguata palette di colori e sono state effettuate ulteriori prove grafiche su Illustrator sostituendo la spirale rosa con un libro viola e inserendo una linea colorata così da conferire maggiore dinamicità.

Di seguito si riportano alcune prove grafiche effettuate su Adobe Illustrator.

*La vita in rosa*



*La vita in rosa* *La vita in rosa*

*La vita in rosa*



*in rosa*

*La vita in rosa*



*La vita in rosa*



*La vita in rosa*

*La vita in rosa*



*La vita in rosa*



*La vita in rosa*



*La vita in rosa*



*La vita in rosa*



*La vita in rosa*

*La vita in rosa*



*La vita in rosa*



*La vita in rosa*



*La vita in rosa*



*La vita in rosa*



*La vita in rosa*



VITA IN ROSA  
*Vita in Rosa*



VITA IN ROSA

*Vita in Rosa*

*Vita in Rosa*

*Vita in Rosa*

*Vita in Rosa*

*Vita in Rosa*

*Vita in Rosa*

*Vita in Rosa*

*Vita in Rosa*

*Vita in Rosa*

*Vita in Rosa*

*Vita in Rosa*

*Vita in Rosa*



In questa fase, sono state applicate diverse regole di Christensen: «Il logo deve essere riconoscibile immediatamente»; «Il design deve essere unico»; «Il logo deve essere inscrivibile all'interno di una forma definita»; «Ogni elemento del logo deve essere allineato a sinistra, centro, destra, in alto o in basso».

Di seguito il marchio definitivo:

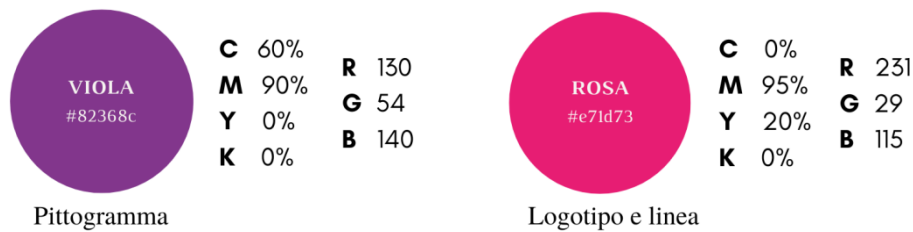


I simboli da cui è costituito sono due: un libro con sopra una penna d'oca<sup>79</sup> legata a un cuore e una linea rosa posta sotto al logotipo, creata attraverso un semplice tracciato, ridefinito usando i pennelli in Illustrator così da conferire maggiore dinamicità al marchio. Mentre per il primo simbolo si è scelto un colore viola, per il secondo è stato usato lo stesso colore del logotipo con un effetto di leggera trasparenza conferito dallo stile del pennello. Ancora una volta, si è applicata una delle regole di Christensen, la numero 13: «Se il logo contiene un simbolo o icona, gli elementi (testo e segno) devono essere disposti in modo che si completino a vicenda».

<sup>79</sup> Strumento utilizzato per scrivere a sostituzione del calamo tra il VI e il IX secolo in Occidente.



Dopo aver ideato il marchio definitivo, è necessario stabilire una palette di colori e il font. Font e colori non potranno essere sostituiti o modificati. Di seguito si riporta la palette colori stabilita.



Il carattere utilizzato è *Bhatoshine Regular*, un font con licenza gratuita scaricabile da [dafont.com](https://www.dafont.com)<sup>80</sup> scelto per la morbidezza delle forme, la rotondità, la vivacità e il dinamismo che conferisce al marchio.

Anche in questo caso, diverse sono le regole di Christensen rispettate in fase di scelta dei colori e dei caratteri: «Non utilizzare più di tre colori»; «Il logo non deve distrarre»; «Il logo deve avere una rappresentazione onesta»; «Il logo dovrebbe avere un equilibrio visivo»; «Evitare i super-colori vivaci, colori al neon o colori senza vigore»; « I caratteri devono essere di facile lettura, anche per la nonna»; « Non utilizzare più di due font ».

### *Bhatoshine Regular*

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt  
Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

<sup>80</sup> <https://www.dafontfree.co/bhatoshine-script-font-free/>

Il marchio è stato pensato principalmente per essere applicato in orizzontale in quanto pittogramma e logotipo sono stati progettati come elementi combinati e uniti, si pensi a loghi particolarmente noti ed eterni (come ad esempio Coca Cola). Tuttavia, non è da escludere che in alcuni contesti potrebbe essere utilizzato il solo pittogramma.



Orizzontale



Pittogramma

Poiché il logo deve essere valido anche in versione bianco e nero e riconoscibile quando è invertito e/o scalato, di seguito si presentano le diverse declinazioni cromatiche.





Il logo deve essere riprodotto secondo le specifiche stabilite, in quanto un utilizzo non corretto può confondere e renderne difficile il riconoscimento. Di seguito si segnalano alcuni esempi di uso improprio.

Non alterare le dimensioni degli elementi:



Non modificare font e colori:



Non distorcere l'icona e il logo.



Non utilizzare il logo su sfondi colorati se non indicati nella palette.



Non utilizzare il logo su immagini fotografiche.



### 3.2.3 Costruzione del sito web: dal mockup al blog online

Come già anticipato in apertura di capitolo, il sito del blog “La Vita in Rosa” è stato realizzato usando WordPress.com. Per procedere alla sua creazione e configurazione è stata effettuata la registrazione al sito e poi si è scelto di procedere con la versione gratuita, «ideale per cominciare»<sup>81</sup>, come evidenzia il sito. WordPress prevede infatti diversi piani con possibilità di pagamento mensile o annuale che offrono un dominio gratuito e una serie di funzionalità aggiuntive in base alla tariffa scelta.

Di seguito i diversi piani disponibili a confronto.

Personale	Premium	Business	eCommerce
Ideale per l'uso personale	Ideale per i freelance	Ideale per le piccole attività	Ideale per i negozi online
€4	POPOLARE €8	€25	€45
al mese, addebito annuale	al mese, addebito annuale	al mese, addebito annuale	al mese, addebito annuale
Scegli Personale	Scegli Premium	Scegli Business	Scegli eCommerce
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Dominio gratuito per un anno</li><li>✓ Hosting di qualità</li><li>✓ Rimozione della pubblicità di WordPress.com</li><li>✓ Pagamenti</li><li>✓ Supporto via e-mail illimitato</li><li>✗ Supporto via chat</li><li>✗ Entrate pubblicitarie</li><li>✗ Temi premium</li><li>✗ Caricamento di video</li><li>✗ Integrazione di Google Analytics</li><li>✗ Più di 50.000 plugin WordPress per maggiori funzionalità</li><li>✗ Strumenti avanzati per la SEO (ottimizzazione per motori di ricerca)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Dominio gratuito per un anno</li><li>✓ Hosting di qualità</li><li>✓ Rimozione della pubblicità di WordPress.com</li><li>✓ Pagamenti</li><li>✓ Supporto via e-mail illimitato</li><li>✓ Supporto via chat</li><li>✓ Entrate pubblicitarie</li><li>✓ Temi premium</li><li>✓ Caricamento di video</li><li>✓ Integrazione di Google Analytics</li><li>✗ Più di 50.000 plugin WordPress per maggiori funzionalità</li><li>✗ Strumenti avanzati per la SEO (ottimizzazione per motori di ricerca)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Dominio gratuito per un anno</li><li>✓ Hosting di qualità</li><li>✓ Rimozione della pubblicità di WordPress.com</li><li>✓ Pagamenti</li><li>✓ Supporto via e-mail illimitato</li><li>✓ Supporto via chat</li><li>✓ Entrate pubblicitarie</li><li>✓ Temi premium</li><li>✓ Caricamento di video</li><li>✓ Integrazione di Google Analytics</li><li>✓ Più di 50.000 plugin WordPress per maggiori funzionalità</li><li>✓ Strumenti avanzati per la SEO (ottimizzazione per motori di ricerca)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Dominio gratuito per un anno</li><li>✓ Hosting di qualità</li><li>✓ Rimozione della pubblicità di WordPress.com</li><li>✓ Pagamenti</li><li>✓ Supporto via e-mail illimitato</li><li>✓ Supporto via chat</li><li>✓ Entrate pubblicitarie</li><li>✓ Temi premium</li><li>✓ Caricamento di video</li><li>✓ Integrazione di Google Analytics</li><li>✓ Più di 50.000 plugin WordPress per maggiori funzionalità</li><li>✓ Strumenti avanzati per la SEO (ottimizzazione per motori di ricerca)</li></ul>

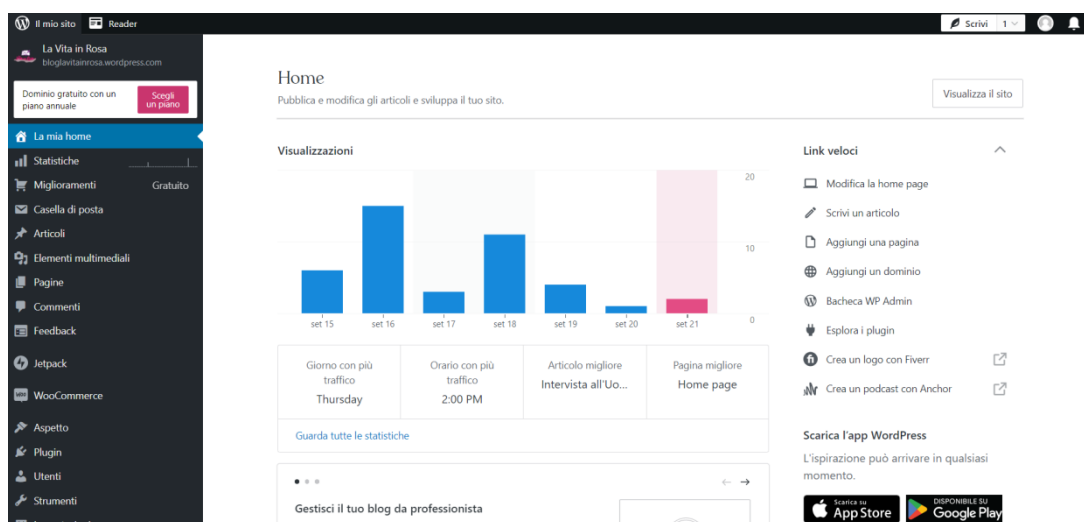
In questa fase preliminare, si è deciso di adottare l’offerta gratuita poiché il blog non richiede caratteristiche grafiche particolari e la sua componente principale per ottenere successo è il contenuto. Inoltre, è sempre possibile effettuare il passaggio a

<sup>81</sup> <https://wordpress.com/it/pricing/>

un piano a pagamento così da rendere il sito più completo e articolato e avere maggiore libertà di utilizzo. Difatti, la versione gratuita, pur permettendo un grande ventaglio di operazioni, risulta riduttiva per alcuni elementi: offre uno spazio di archiviazione di 1 GB, non permette di installare nuovi temi e plugin o effettuare modifiche al CSS. In ogni caso, si è cercato di sfruttare al meglio tutti gli strumenti messi a disposizione dal piano gratuito.

A questo punto è stato scelto il **dominio**<sup>82</sup> che, nella versione gratuita, è di **terzo livello**<sup>83</sup>: *bloglavitainrosa.wordpress.com*.

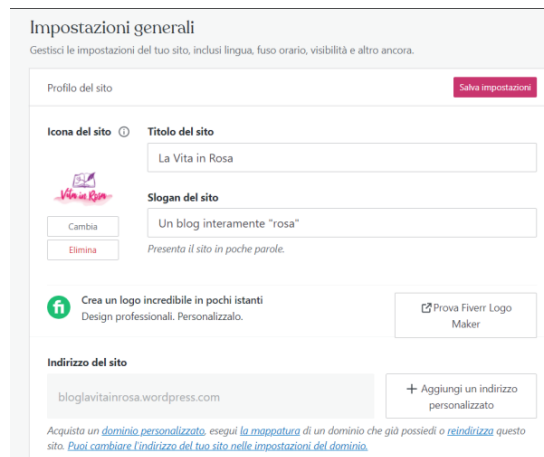
Dopo aver effettuato l'accesso con le credenziali scelte in fase di registrazione e aver completato il proprio profilo utente, la prima cosa che si visualizza è la **Home** (o *Dashboard*) caratterizzata da un'area principale centrale e due barre di colore scuro, una verticale a sinistra e un'altra orizzontale in alto che resta visibile anche quando si osserva il *frontend* del sito, ovvero la parte visibile al pubblico.



Tra le operazioni preliminari da effettuare in seguito al primo accesso, vi è l'inserimento di alcuni dati necessari per l'identificazione del sito: l'**icona** (utilizzata su browser e app), il **titolo** (visibile nella parte alta della pagina web, nel linguaggio HTML si inserisce nell'*head* con tag *title*) e lo **slogan** (una sorta di sottotitolo del sito, visualizzato nei risultati delle ricerche su Google e altri motori). Queste voci sono accessibili e modificabili da "Impostazioni > Generali".

<sup>82</sup> La parola o frase (sequenza di lettere minuscole senza spazi e punteggiatura) che costituisce la parte iniziale dell'indirizzo web (URL).

<sup>83</sup> I livelli dei domini sono definiti gerarchicamente in ordine crescente a partire da destra e ogni livello è separato da un punto (.).



Come detto in precedenza, il piano gratuito prevede un uso limitato dei temi per cui la scelta è obbligata fra quelli proposti dalla piattaforma, senza possibilità di caricarne altri, ma a questo si può ovviare scegliendone uno tra quelli gratuiti e comunque validi.

In questo caso, si è applicato il tema Shawburn che lascia all'utente ampia libertà nella creazione dei contenuti risultando uno dei temi gratuiti più validi e aggiornati.

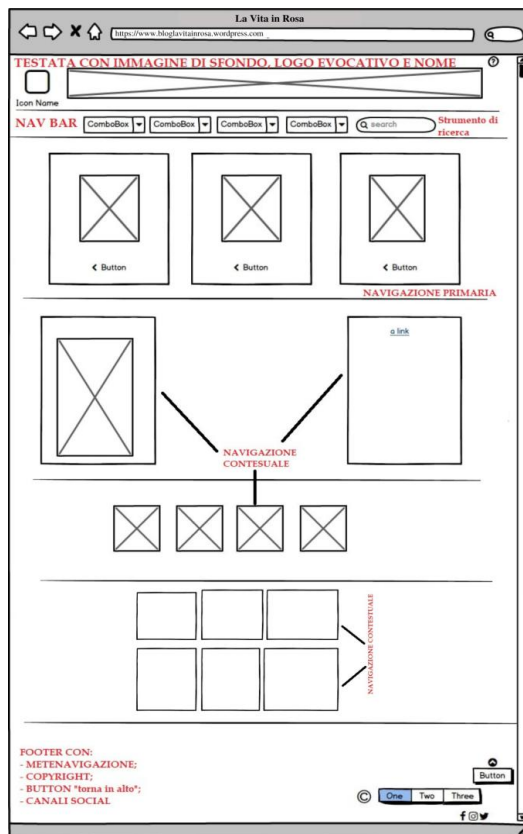
Per la creazione e gestione delle pagine è stato utilizzato l'editor di WordPress che, anche nella versione gratuita, consente di gestire in modo intuitivo e semplice i contenuti di una pagina, organizzati in blocchi. Il design è *responsive* quindi gli elementi si adattano alle dimensioni dello schermo su cui vengono visualizzati. Tra l'altro, in fase di modifica è sempre possibile visualizzare un'anteprima del risultato su desktop, tablet o dispositivi mobili.

Prima di procedere con la creazione di un sito web, è buona norma progettare *wireframe* e *mockup*. Il *wireframe* è una bozza grafica rappresentante lo scheletro del sito che può essere realizzata a matita su un foglio di carta o con programmi online. Solitamente è in bianco e nero perché in questa fase preliminare l'attenzione è focalizzata sugli elementi che caratterizzano il proprio sito.

Di seguito il *wireframe* della Home Page del blog realizzato su Balsamiq<sup>84</sup>, uno strumento che permette di progettare rapidamente l'interfaccia utente basata su struttura e contenuto.

---

<sup>84</sup> <https://balsamiq.com/>



In seguito, si è progettato il *mockup*<sup>85</sup> usando Adobe Photoshop che riporta in un'unica pagina (sito *one page*) un'anteprima del progetto con colori e contenuti indicativi più realistici rispetto alla bozza precedente.

<sup>85</sup> Realizzazione a scopo illustrativo o meramente espositivo di un oggetto o un sistema, senza le complete funzioni dell'originale. Può rappresentare la totalità o solo una parte dell'originale di riferimento (già esistente o in fase di progetto), essere in scala reale oppure variata (cfr. Wikipedia, *Mockup*).

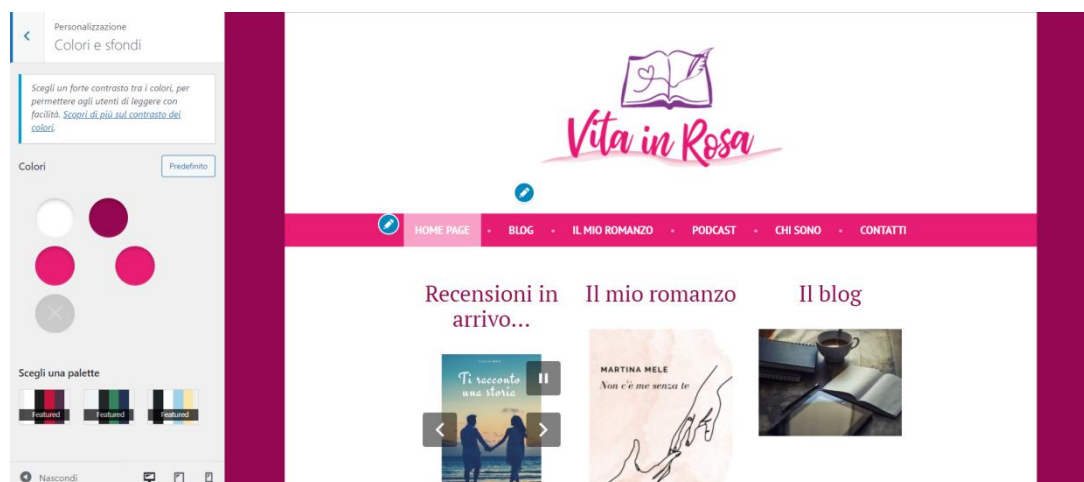


Per configurare l'aspetto del sito, dalla *Dashboard* si è effettuato l'accesso nella sezione "Aspetto > Personalizza" presente nella barra laterale sinistra. In particolare, cliccando su "Identità del sito > Aggiungi logo" è stata caricata una nuova immagine nella galleria multimediale e, dopo aver verificato la correttezza grazie all'anteprima, si è cliccato su "Imposta logo".

Nel tema scelto il logo è visualizzato nell'intestazione, l'altezza massima dell'immagine è 96 px, mentre la larghezza può essere regolata in base alle esigenze. Poiché il logo include già il nome del sito, si è nascosto il titolo deselezionando la casella accanto a "Mostra titolo e slogan". Infine, è possibile scegliere i crediti visibili a piè di pagina, tra le opzioni disponibili si è selezionato "Un sito WordPress.com". Cliccando su "Pubblica" le modifiche effettuate sono state salvate.



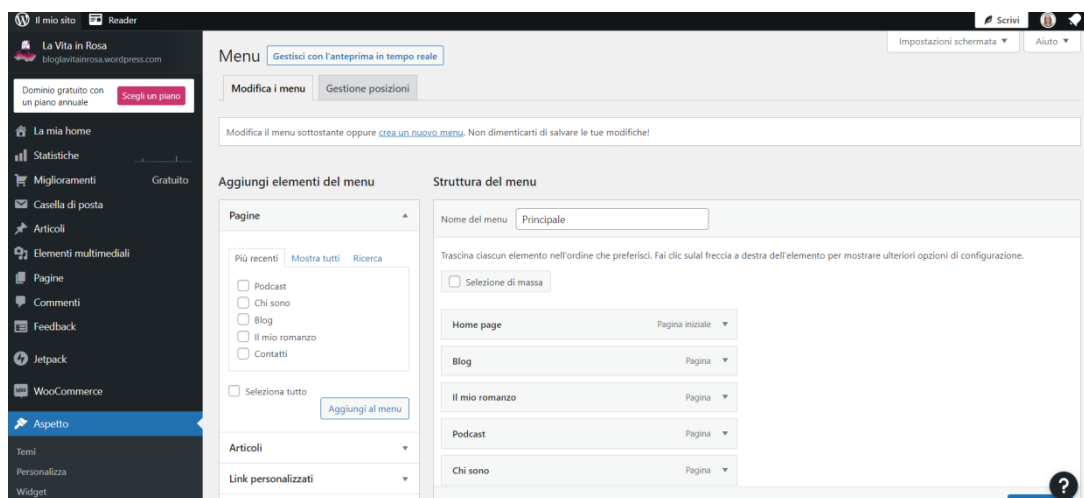
Successivamente è stata impostata la corretta palette di colori dalla sezione "Colori e sfondi" riprendendo quelli del logo (rosa e viola).



Inoltre, prima di impostare la Home Page del sito e configurare il menu, sono state realizzate le pagine di cui si compone il blog: **Home Page**, **Blog**, **Il mio romanzo**, **Podcast**, **Chi sono** e **Contatti**. Le pagine si creano dall'omonima sezione presente nella barra laterale usando dei modelli predefiniti o partendo da una pagina vuota.

Affinché i visitatori riescano a trovare le informazioni che stanno cercando è necessario fornire agli utenti un menu, ossia l'elenco di link che compare generalmente nella parte superiore del sito rendendo le sue pagine accessibili. Tramite il percorso "Aspetto > Menu" si è cliccato sul link "Crea un nuovo menu",

digitato un nome per il menu e cliccato sul pulsante “Crea menu”. A questo punto sono state inserite le pagine appena create selezionandole e cliccando sul pulsante “Aggiungi al menu”.



A questo punto, tornando nella voce “Personalizza” della sezione “Aspetto”, è stata definita la Home Page del blog, ossia la pagina statica “Home Page” che viene visualizzata all’apertura del sito.



### 3.2.4 Progettazione e produzione dei contenuti multimediali e grafici

La **Home Page** è suddivisa in sezioni che riassumono la *mission* del blog: nel primo blocco è possibile visionare le copertine dei libri di cui è in programma una recensione e navigare nelle pagine “Il mio romanzo” e “Blog”. Nella seconda sezione si rimanda alla sezione “Continua tu il mio romanzo...” in cui è possibile inserire il proprio contributo per continuare la storia dei due protagonisti di *Non c’è me senza te* e che verrà approfondito in seguito. Nella terza sezione sono stati inseriti gli ultimi articoli del blog, nella quarta una citazione che viene aggiornata ogni mese<sup>86</sup> e nella

<sup>86</sup> Al 07/11/2022 la citazione scelta è di Umberto Eco, «La lettura è un’immortalità all’indietro».



quinta gli ultimi post del profilo Instagram. La pagina si conclude con una breve presentazione e i principali contatti (indirizzo email e profili social, Instagram e Facebook). Avendo scelto la versione gratuita nel piè di pagina è presente il credito “Un sito Wordpress.com”.

Come anticipato, l'intero sito è *responsive* per cui il menu diventa ad *hamburger* sui dispositivi mobili e tutte le sezioni appena descritte sono visualizzate in colonna singola l'una sotto l'altra.

The screenshot displays the homepage of the 'Vita in Rosa' website. At the top center is a logo featuring a stylized open book with a heart and a quill pen, with the text 'Vita in Rosa' written in a pink, cursive font below it. A horizontal pink navigation bar contains the following menu items: HOME PAGE, BLDG, IL MIO ROMANZO, PODCAST, CHI SONO, and CONTATTI. Below the navigation bar, there are three main sections: 'Recensioni in arrivo...' with a carousel of book covers including 'Racce' by Tania Lopez; 'Il mio romanzo' featuring the cover of 'Non c'è me senza te' by Martina Mele; and 'Il blog' with a small image of an open book and a cup of coffee. A large pink call-to-action box contains the text: 'Hai qualche idea su come continuare la storia di Cristian e Jessica? Condividi con me i tuoi pensieri compilando il modulo che trovi in fondo alla pagina "Il mio romanzo", scriviamo insieme un nuovo capitolo!' and a 'Clicca qui' button. Below this is a section titled 'Ultimi articoli' with a sub-header 'Recensione' and the main title 'Recensione de "Il posto del cuore": un'altalena di emozioni dalla prima all'ultima pagina'. The text of the review follows, mentioning Ester Aquino and Rossini Editore. At the bottom of the review section is a 'Continua a leggere' link with a right-pointing arrow.

Segnalazione

## La mia promessa sei tu. Beach wedding: l'ultimo episodio della saga romance Eversea

"La mia promessa sei tu. Beach wedding" di Natasha Boyd, edito Giunti Editore, è disponibile online e in tutte le librerie da giugno 2021. Oggi vorrei segnalare l'ultimo libro di una fortunata serie iniziata proprio da un'autopubblicazione. La serie in questione è chiamata Eversea, dal cognome del protagonista maschile, e...

Continua a leggere →

8 settembre 2022

Scopri di più

"La lettura è un'immortalità all'indietro."

UMBERTO ECO

## Ultimi post su Instagram



Personalizza Modifica Statistiche

### Chi sono

Sono Martina Mele, ho 23 anni e vivo a Rovito, un piccolo paesino in provincia di Cosenza. Per tre anni ho vissuto a Bologna per i miei studi triennali e poi a Pisa per la magistrale. Amo la lettura sin da piccola e ora provo a dare il mio contributo sul web.

Maggiori informazioni su di me

### Contatti

- [bloglavitaïnrosa@gmail.com](mailto:bloglavitaïnrosa@gmail.com)
- [La Vita in Rosa \(Facebook\)](#)
- [@lavitaïnrosablog \(Instagram\)](#)

Altri modi per contattarmi

Modifica

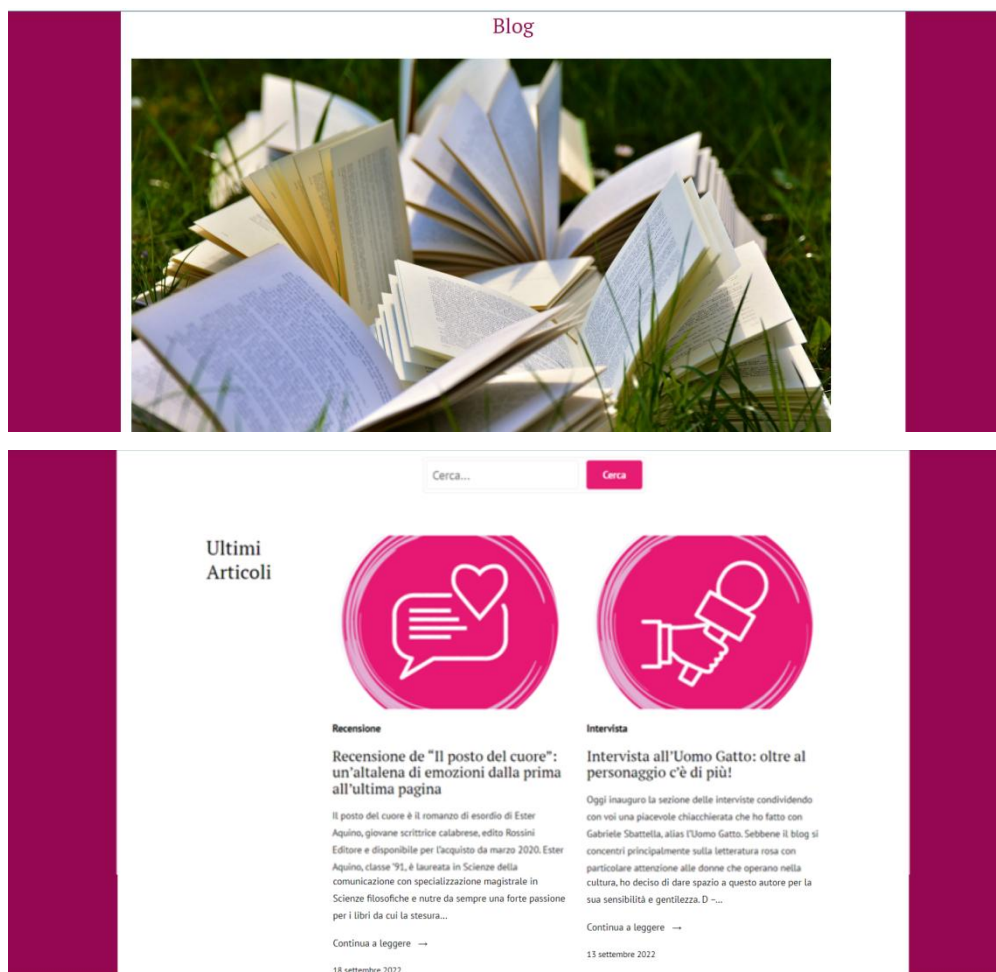
La Vita in Rosa, Un sito WordPress.com.

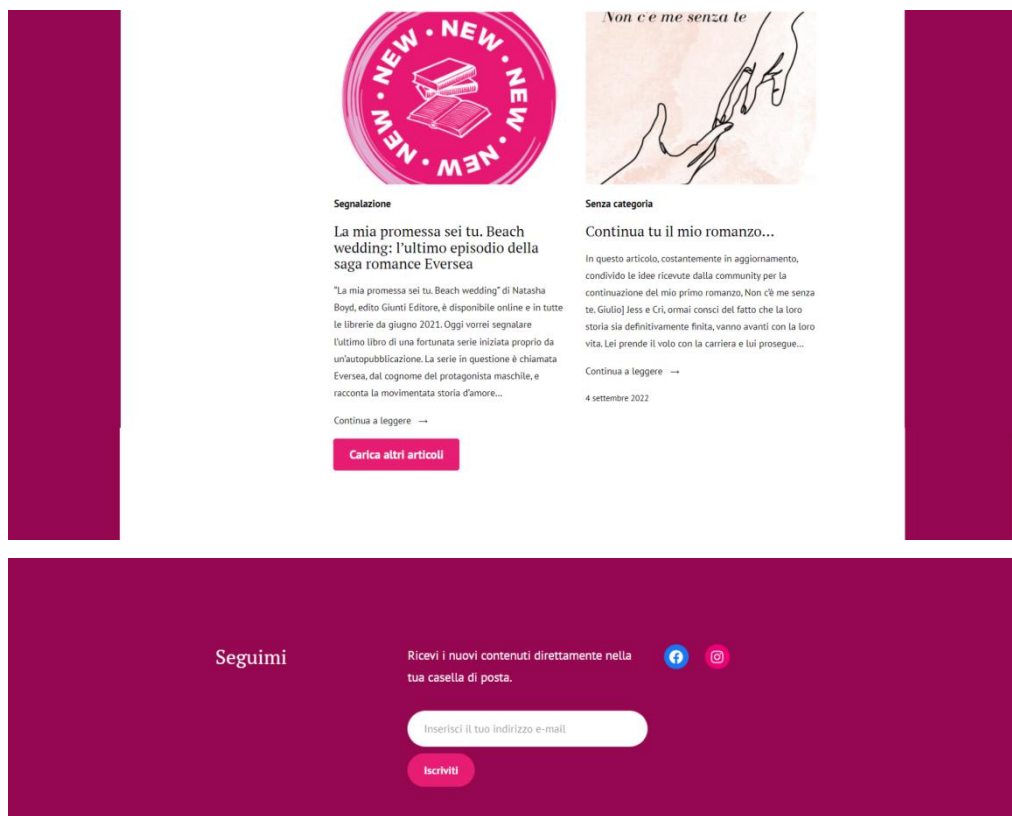
Nella pagina **Blog** sono presenti tutti gli articoli, visibili in ordine cronologico di pubblicazione. Dopo un'immagine esplicativa, è stata inserita una barra di ricerca per permettere all'utente di effettuare ricerche per parole chiave e subito dopo gli ultimi articoli pubblicati con indicazione della categoria (recensione, intervista, segnalazione), un breve estratto (composto da 55 parole) e il pulsante "Continua a leggere". Per permettere all'utente di non perdersi nessun articolo è stato inserito il

pulsante “Carica altri articoli” che carica gli articoli meno recenti. È possibile visionare gli ultimi 4 articoli suddivisi in 2 colonne.



La pagina termina con una sezione da cui è possibile iscriversi alla newsletter inserendo la propria mail e con le icone cliccabili dei due profili social (Instagram e Facebook). Tale sezione si ripete anche nelle pagine “Podcast” e “Il mio romanzo”.





Come appena detto, gli articoli si differenziano per categoria: “intervista”, “recensione” e “segnalazione” per cui usando Canva sono state progettate tre diverse icone usate come immagine in evidenza dell’articolo.



**Intervista**



**Segnalazione**



**Recensione**

Oltre alla categoria e all’immagine in evidenza, ogni articolo è costituito da un titolo, dall’indicazione dell’autore e della data di pubblicazione, da diversi tag che sintetizzano in modo efficace il contenuto e da paragrafi di testo con immagini.

In particolare, gli articoli di segnalazione sono così strutturati: dati principali del libro (titolo, autore, data di pubblicazione, editore), immagine del fronte della copertina, breve presentazione, scheda tecnica, sinossi e biografia autore/autrice.

## Il posto del cuore: romanzo d'esordio di Ester Aquino

▲ Martina Mele ● 29 agosto 2022 ■ Segnalazione

📌 amore, ester aquino, il posto del cuore, passione, romanzorosa, Segnalazione ✎ Modifica



"Il posto del cuore" di Ester Aquino, edito Rossini Editore, è disponibile online e in tutte le librerie da marzo 2020.

Il libro lo trovi [qui](#).



*Il posto del cuore* nasce da un desiderio di raccontare una storia che viveva nella mente della scrittrice dopo aver superato le tante insicurezze e paure legate alla prima pubblicazione.

"Un piccolo sogno che si è realizzato, infatti sono molto legata al mio primo romanzo", così commenta Ester quando le si chiede di commentare la sua opera prima.

La sua è una storia fatta di sentimenti veri che trasporteranno il lettore nella vita dei due protagonisti, Marta e Paolo, lei redattrice e giornalista, lui fotografo in giro per il mondo.

In attesa della mia recensione, vi auguro una buona lettura e spero che Marta e Paolo possano farvi compagnia.

### SCHEDA DEL LIBRO

Genere	Romanzo rosa
Editore	Rossini
Prezzo	€ 12,90
Data uscita	11/02/2020
EAN	9788831469111
Pagine	118

Formato	14 x 21, broccura
Lingua	italiano

### CONTENUTI DEL LIBRO

La storia d'amore fra due ragazzi, Marta e Paolo. Lei è una redattrice e giornalista e lavora nella sua città, lui è un fotografo che gira il mondo per conto di una rivista. In estate i due si ritrovano a fare una vacanza tanto attesa ma, come al solito, Marta si ritrova sempre sola, perché il lavoro di Paolo non si ferma mai: la storia d'amore si complica. Nella piccola cittadina che ospita le vacanze estive, la protagonista farà una serie di incontri importanti. È la storia di partenze sbagliate e aerei non presi, il tutto decorato da un posto magico che dona qualcosa ad entrambi. Riusciranno a mantenere vivo il loro amore?

### BIOGRAFIA AUTRICE

Ester Aquino, classe '91, è laureata in Scienze della comunicazione con specializzazione magistrale in Scienze filosofiche. Amante della scrittura, a marzo 2020 ha pubblicato il suo primo romanzo, *Il posto del cuore*.

Personalizza Modifica Statistiche

Nella pagina **Chi sono** è presente una mia breve presentazione con una foto e i miei principali social network personali (Instagram, Facebook e LinkedIn). Dal punto di vista dei contenuti è costituita da un primo blocco “Gruppo” caratterizzato da due colonne: in quella sinistra è presente un’immagine, nella destra diversi paragrafi e, infine, tre bottoni cliccabili con le icone dei profili social di riferimento.



**Martina Mele**

Sono Martina Mele, ho 23 anni e vivo a Rovito, un piccolo paesino in provincia di Cosenza. Per tre anni ho vissuto a Bologna per i miei studi triennali e poi a Pisa per la magistrale. Amo la lettura sin da piccola e ora provo a dare il mio contributo sul web.

**Perché un blog di letteratura rosa?**

Mi è sempre piaciuto condividere le mie conoscenze. Ecco quindi il pensiero di unire l'utile al dilettevole aprendo un blog tutto mio in cui presentare il mio primo libro ma anche segnalare letture che mi hanno particolarmente colpita e, perché no, creare uno spazio di condivisione e discussione sulla letteratura rosa.

[Facebook](#) [Instagram](#) [LinkedIn](#)

Nella pagina **Contatti** si invita la community a iscriversi alla newsletter e a proporsi per contribuire alla pubblicazione dei contenuti. Infine, è presente un modulo per lasciare un messaggio o chiedere informazioni.

bloglavitainrosa@gmail.com. Ogni contributo sarà prezioso e utile per la community, cosa aspetti? Il prossimo articolo pubblicato potrebbe essere il tuo!', and 'Per ulteriori informazioni mi trovi su Facebook e Instagram o puoi inviare un messaggio utilizzando il modulo qui sotto. Mi piacerebbe conoscere la tua opinione, ogni consiglio o suggerimento è ben accetto.' Below this is a form titled 'Inviami un messaggio' with fields for 'Nome (obbligatorio)', 'Email (obbligatorio)', and 'Messaggio (obbligatorio)', followed by an 'Invia' button. At the bottom, a small disclaimer reads: 'Ai sensi dell'art. 13, D.lgs. 30/06/2003 n.196 e ai sensi del Regolamento UE n. 2016/679 i dati non saranno comunicati ad altri soggetti, ovvero non verranno ceduti a terzi per nessuna attività, né saranno oggetto di diffusione.'" data-bbox="188 511 869 909"/>

**Contatti**

Per non perdere gli ultimi aggiornamenti, iscriviti alla newsletter del blog. Riceverai un'email con la segnalazione dell'uscita di un nuovo articolo e le ultime novità del genere rosa. Parola d'ordine: qualità!

Ti piacerebbe contribuire? Invia il tuo articolo, recensione o segnalazione all'indirizzo [bloglavitainrosa@gmail.com](mailto:bloglavitainrosa@gmail.com). Ogni contributo sarà prezioso e utile per la community, cosa aspetti? Il prossimo articolo pubblicato potrebbe essere il tuo!

Per ulteriori informazioni mi trovi su Facebook e Instagram o puoi inviare un messaggio utilizzando il modulo qui sotto. Mi piacerebbe conoscere la tua opinione, ogni consiglio o suggerimento è ben accetto.

**Inviami un messaggio**

**Nome** (obbligatorio)

**Email** (obbligatorio)

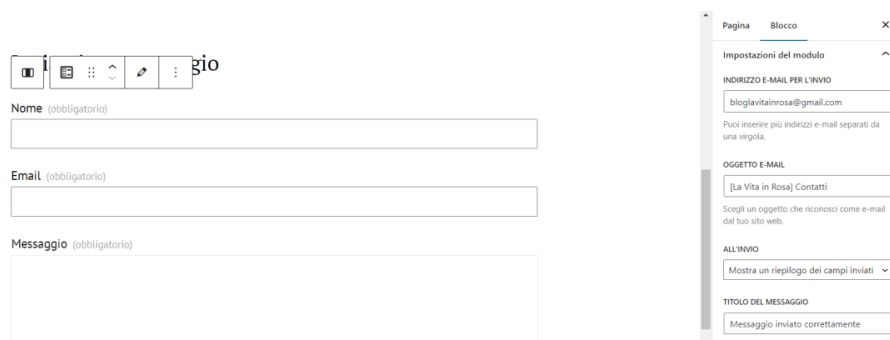
**Messaggio** (obbligatorio)

**Invia**

Ai sensi dell'art. 13, D.lgs. 30/06/2003 n.196 e ai sensi del Regolamento UE n. 2016/679 i dati non saranno comunicati ad altri soggetti, ovvero non verranno ceduti a terzi per nessuna attività, né saranno oggetto di diffusione.



A livello di contenuti la pagina è molto semplice perché prevede una serie di paragrafi e il blocco del modulo di contatto. Aggiungendo il blocco “Modulo” per la prima volta viene chiesto di selezionare il tipo di modulo che si desidera inserire, in questo caso si è scelto il “Modulo di contatto”. Quindi sono state controllate le impostazioni a destra per la configurazione di alcune impostazioni chiave (indirizzo email a cui inviare le notifiche, oggetto dell’email che si riceve ogni volta che qualcuno compila il modulo, cosa succede quando un visitatore del sito web invia il modulo).



Infine, è possibile controllare e personalizzare esattamente i campi da mostrare nel modulo. In questo caso, sono stati inseriti nome, indirizzo email ed eventuale messaggio, tutti obbligatori da compilare prima dell’invio del modulo. Per rendere obbligatorio il campo di un modulo è possibile fare clic sul pulsante \* oppure attivare il pulsante “Il campo è richiesto” nella barra laterale a destra.


### 3.2.4.1 La playlist e la sezione “Continua tu il mio romanzo...”

Nella pagina **Il mio romanzo** si presenta il volume *Non c’è me senza te*. La pagina a livello di contenuti comprende i seguenti blocchi costruiti con l’editor WordPress: un’immagine (copertina volume), due paragrafi (descrizione), due pulsanti (con link ad Amazon dove acquistare il libro in formato cartaceo e allo store dell’editore per acquistare la versione digitale<sup>87</sup>), una tabella (scheda libro). Inoltre, si è inserito il link alla playlist personalizzata creata su Spotify<sup>88</sup> con brani citati nel romanzo. Innanzitutto per ottenere l’URL della playlist si è aperta l’app e si è cliccato sui tre punti accanto alla playlist denominata “Non c’è me senza te”, quindi si è selezionato

<sup>87</sup> Il libro è disponibile in versione cartacea in tutti gli store online e in versione digitale su Amazon e sullo store dell’editore, Santelli Online (vd. par. 1.5). Per una questione di equità, si è scelto di inserire il link ad Amazon per il cartaceo e a Santelli Online per la versione digitale.

<sup>88</sup> Un servizio di musica digitale svedese che dà accesso a milioni di brani in modalità *streaming on demand*.

“Condividi > Copia link”. A questo punto è stato inserito il blocco Spotify nella pagina WordPress, si è incollato il link appena copiato e si è cliccato su “Incorpora”. Segue la sezione “Parlano di me” in cui sono indicati articoli in cui si parla del libro e del blog. A livello contenutistico la sezione contiene un titolo e un elenco.



MARTINA MELE  
*Non c'è me senza te*

### Descrizione

Jessica si trasferisce a Bologna per iniziare i suoi studi universitari e qui, in un giorno di neve, incontra Cristian per la prima volta. Un gioco del destino li unisce ma non lo sanno ancora. Davanti a loro, molte sfide da affrontare, tra tutte lo scoppio della pandemia di Covid-19. Non c'è me senza te è il racconto di un amore passionale e imprevedibile, di emozioni che i due protagonisti conserveranno per sempre, di due vite che si incrociano e resteranno legate, qualsiasi cosa accada. Attraverso pagine che assumono la forma di un diario, Lady J. racconta una storia ricca di alti e bassi, dal finale sorprendente.

Acquistalo ora

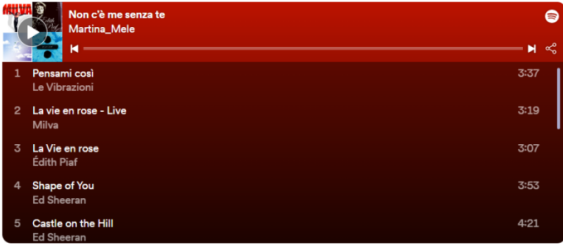
Acquista eBook

---

Genere	Romanzo rosa
Editore	Rossini
Data uscita	28/07/2022
EAN	9791259691552
Pagine	139
Formato	14 x 21, broccura
Lingua	Italiano

---

### La playlist



Ecco la playlist personalizzata con tutti i brani presenti nel romanzo. Buon ascolto!

---

### Parlano di me

- Comunicato stampa su CosenzApp: <https://www.cosenzapp.it/non-ce-me-senza-te-il-romanzo-rosa-della-scrittrice-cosentina-martina-mele/>
- Intervista sul blog di Sabrina Del Fico: <https://www.sabrinadelfico.it/interviste/la-vita-in-rosa-blog-intervista-martina-mele/>

Infine, è stata creata la sezione “Continua tu il mio romanzo...” in cui invito i lettori a condividere idee su come proseguire la storia dei due protagonisti del romanzo compilando il modulo sottostante e inserendo nome, email e il proprio commento. Autorizzando la pubblicazione, questo viene inserito in un articolo all’interno del blog in continuo aggiornamento e dunque consultabile da tutti i lettori e, in generale,



dai membri della community<sup>89</sup>. Inoltre, il commento viene postato sulle storie dei due profili social del blog (Instagram e Facebook) con l'apertura di un sondaggio, “[Nome utente] continua la storia così”, con le seguenti opzioni di risposta: “Sono d'accordo; Non sono d'accordo; Non mi convince del tutto”.

Al fine di aumentare ulteriormente l'engagement e indirizzare più utenti al blog, si pubblica una seconda storia in cui si chiede “E tu come continueresti il mio romanzo? Scrivi qui il tuo commento” con link al modulo da compilare. Di seguito, un esempio delle storie pubblicate condividendo il commento dell'utente Francesca.



Per l'inserimento delle caselle da spuntare nel modulo si è inserito il pulsante radio che, in quanto tale, prevede la selezione di un solo elemento alla volta (acconsento oppure non acconsento).

**Continua tu il mio romanzo...**

Compila il modulo condividendo con me le tue idee su come proseguire la storia di Cristian e Jessica, se vorrai il tuo contributo verrà condiviso nell'apposito spazio creato sul blog che puoi vedere [cliccando qui](#).

**Nome** (obbligatorio)

**E-mail** (obbligatorio)

**Come continueresti la storia?** (obbligatorio)

Autorizzo la pubblicazione del mio commento sul blog.

Non autorizzo la condivisione del mio commento sul blog.

**Invia il commento**

<sup>89</sup> Link all'articolo: <https://bloglavitainrosa.wordpress.com/2022/09/04/continua-tu-la-mia-storia/>

Di seguito un estratto della prima idea ricevuta dal lettore Giulio<sup>90</sup>.



**Giulio** Jess e Cri, ormai consci del fatto che la loro storia sia definitivamente finita, vanno avanti con la loro vita. Lei prende il volo con la carriera e lui prosegue con la sua vita militare. Inizia il 2022 sperando di non sentir parlare più di pandemia, se non che il 24 febbraio 2022 scoppia la guerra in Ucraina. La tragedia sconvolge il mondo e forze militari vengono impiegate sia per aiuti militari che umanistici.

Un giorno, settimane dopo l'inizio del conflitto, Jess riceve una chiamata: le viene comunicato che Cristian è rimasto gravemente ferito in un conflitto a fuoco nei pressi di Kiev dove è stato trasportato d'urgenza chiedendo di Jess. Il conflitto si fa sempre più intenso, Jess non riesce a dormire ma sente in cuor suo che l'unica cosa giusta da fare sia partire per l'Ucraina. La no-fly zone imposta su tutto il territorio ucraino rende il viaggio particolarmente duro, ma si avvale della sua tenacia per giungere a destinazione sebbene in condizioni subcritiche.

Dopo tante peripezie arriva a Kiev e corre in ospedale dove trova Cristian sofferente. Felice di vederlo e nel contempo preoccupata per le sue condizioni, gli sta vicino e si prende cura di lui. Un'infermiera, vedendo la situazione, offre a Jess un posto dove alloggiare, lei ringrazia e accetta l'ospitalità. I giorni che passano sono duri, a volte sente il suono delle bombe in lontananza.

### 3.2.4.2 Il podcast “Ti racconto il mondo editoriale”

La pagina **Podcast** descrive brevemente il podcast ideato in collaborazione con la casa editrice Rossini e rimanda ai siti da cui è possibile ascoltarlo, in particolare Spotify e Acast. A livello contenutistico la pagina comprende il blocco “Gruppo” costituito da due colonne: nella sinistra si trova un’immagine e nella destra un’immagine (logo del podcast), un titolo e una serie di paragrafi con le icone social cliccabili dei principali siti in cui lo show è disponibile (Acast e Spotify).




### Ti racconto il mondo editoriale

Il podcast, a cura di **Rossini Editore** e del blog **La vita in rosa**, racconta i retroscena della creazione di un libro: dalla nascita, alla lavorazione fino all'arrivo nelle librerie.

Un podcast per gli appassionati di scrittura, per chi vorrebbe lavorare in questo settore o per chi è, semplicemente, curioso di saperne di più.


Disponibile su Spotify, Apple Podcasts, Samsung Podcast, Amazon Music, Podchaser, Acast.



<sup>90</sup> Per continuare a leggere: <https://bloglavitaingrosa.wordpress.com/2022/09/04/continua-tu-il-mio-romanzo/>

Il podcast è un file audio, registrato sotto forma narrativa, che può essere ascoltato ovunque offrendo un «tipo di contenuto immediato, veloce da fruire e soprattutto comodo: la maggior parte delle persone ascolta podcast mentre fa altro»<sup>91</sup>. Si è pensato di creare e promuovere un podcast in quanto permette di farsi conoscere da un target nuovo che predilige contenuti audio, di dare voce all'azienda, di entrare in empatia con gli ascoltatori e di creare una community di utenti fidelizzati.

Per prima cosa, è stato scelto l'argomento da trattare ossia il mondo editoriale in quanto effettuando una ricerca degli show esistenti ci si è resi conto che la maggior parte si concentrano su libri e letteratura offrendo consigli di lettura, recensioni, segnalazioni e approfondimenti. Di seguito si riportano alcuni tra i podcast analizzati.

Nome podcast	1 La libraià tascabile	2 Periscritto	3 Voce ai libri
 Durata media episodio in minuti	6	40-50	15
 Argomento	Consigli di lettura	Intervista	Intervista
 Autore/autrice	Spotify Studios in collaborazione con Chora Media	Marzia Tomasin, ghostwriter, giornalista e co-fondatrice di Utopia Impresa	Silvia Nucini, giornalista, autrice e per quasi 20 anni caporedattrice del reparto storie di Vanity Fair

Nome podcast	4 Il cacciatore di libri	5 Zona Lettura	6 Editoria e Libri
 Durata media episodio in minuti	30	9-13	7 (+ speciali di 60 minuti)
 Argomento	Intervista	Recensioni e show sulla lettura	Consigli di lettura, recensioni, speciali sul mondo dell'editoria e sulla professione di scrittore
 Autore/autrice	Radio24 condotto dalla giornalista Alessandra Tedesco	Ludovica Scaramuzzino	Bookblister, raccolta proveniente da Tutto Esaurito, show letterario in onda su Radio 105

Inoltre, si è stabilita la frequenza di pubblicazione, settimanale, così da permettere agli ascoltatori di instaurare un rapporto e nello stesso tempo creare suspense nell'attesa del nuovo episodio.

Quindi si è stabilito il formato delle puntate che prevedono: una frase di apertura («Vi siete mai chiesti come si creano i libri, ogni giorno, all'interno di una casa editrice?»), una sigla iniziale, un'introduzione di benvenuto («Benvenuti in questo nuovo episodio di "Ti racconto il mondo editoriale", il podcast, a cura di Rossini

<sup>91</sup> Turchetti, V., *Content now. Manuale pratico di content marketing*. Palermo, Flacowski, 2021, p. 62.

Editore e del blog “La Vita in Rosa”, che racconta i retroscena della creazione di un libro: dalla nascita, alla lavorazione fino all’arrivo nelle librerie di casa vostra. Un podcast per gli appassionati di scrittura, per chi vorrebbe lavorare in questo settore o per chi è, semplicemente, curioso di saperne di più», il contenuto, una frase finale con i saluti e l’indicazione dei profili social («Se avete qualche curiosità seguitemi e scrivete sui profili Instagram @rossinieditore e @lavitainrosablog. Grazie per averci seguito e alla prossima puntata»). La musica della sigla iniziale e finale è stata scaricata da [pixabay.com/music](https://pixabay.com/music/).

Il passo successivo è stata la definizione del nome. Così come per il blog, si è effettuata una fase di *concept* in cui sono state individuate alcune parole chiave: parlare, raccontare, editoria, pillole, libri, cultura. Da cui la definizione di diverse proposte: L’editoria in pillole, Pillole di editoria parlanti, Ti racconto il mondo editoriale, Editoriamoci, Sensibile ai libri, La dolce editoria, La dolce vita editoriale. La scelta finale è ricaduta su “Ti racconto il mondo editoriale”. A questo punto è stato possibile creare una cover che è stata realizzata su Canva. Di seguito alcune proposte realizzate fino al raggiungimento della cover definitiva, ossia quella che l’utente visualizza sulle piattaforme in cui il podcast è disponibile.





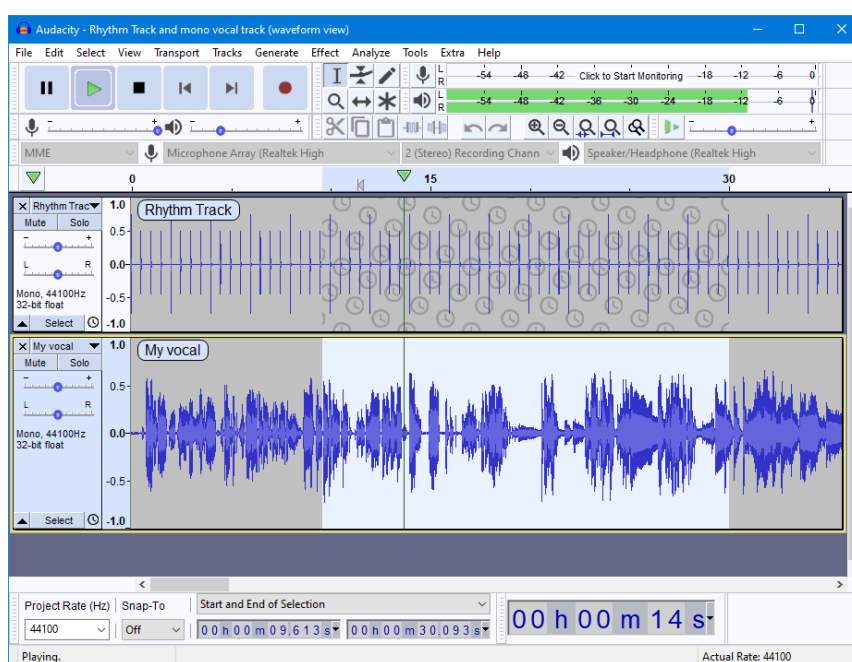
Di seguito la cover definitiva. L'immagine ha una dimensione di 220 x 220 pixel, i colori usati sono forti e contrastanti così da essere subito notata tra le cover dei numerosi podcast già online, il font scelto è unico (*Courier Prime*) per evitare di creare confusione e si è usato lo spazio bianco<sup>92</sup> per dare armonia, respiro ed equilibrio al progetto grafico, migliorandone la chiarezza visiva e la leggibilità dei contenuti.



<sup>92</sup> Detto anche spazio negativo, il termine indica lo spazio vuoto che si crea tra i vari elementi di una composizione grafica.

Infine, si è definito uno script, ossia un elenco di concetti chiave da trattare nel corso delle puntate, utile «per non dimenticare passaggi importanti e per seguire un ordine logico»<sup>93</sup> in fase di registrazione così da evitare lunghe pause e di lavorare troppo in fase di *editing*.

Per la registrazione del podcast è stata effettuata una prima prova usando l'app Memo Vocali di Apple. Essendo la qualità audio soddisfacente, si è effettuata la registrazione delle prime puntate. Per la fase di *editing* (modifiche, tagli, ecc.) si è utilizzato Audacity, un software gratuito distribuito sotto la GNU General Public License. Di seguito la schermata di default visibile durante la fase operativa.



Prima di procedere con l'*editing*, i file audio sono stati convertiti dal formato originario Apple (.m4a) a uno dei formati supportati dal programma (.mp3) usando uno dei tanti tool gratuiti presenti online, Convertio<sup>94</sup>. A questo punto il file audio è stato caricato seguendo il percorso “File > Import > Audio”. Mentre in alto è stata caricata la base musicale scaricata su Pixabay, in basso si è lavorato al file voce il cui volume è stato alzato per armonizzare la traccia e si è aggiunto l'effetto “Dissolvenza in uscita”. In seguito, si è proceduto con il solo file voce e, in caso di errori in fase di registrazione, la traccia è stata modificata usando le diverse opzioni presenti dalla sezione “Edit” (“Cut/Delete/Copy/Paste”), mentre in presenza di rumori si è usato l'effetto “Riduzione rumore”. Infine, si è aggiunta la sigla finale con una

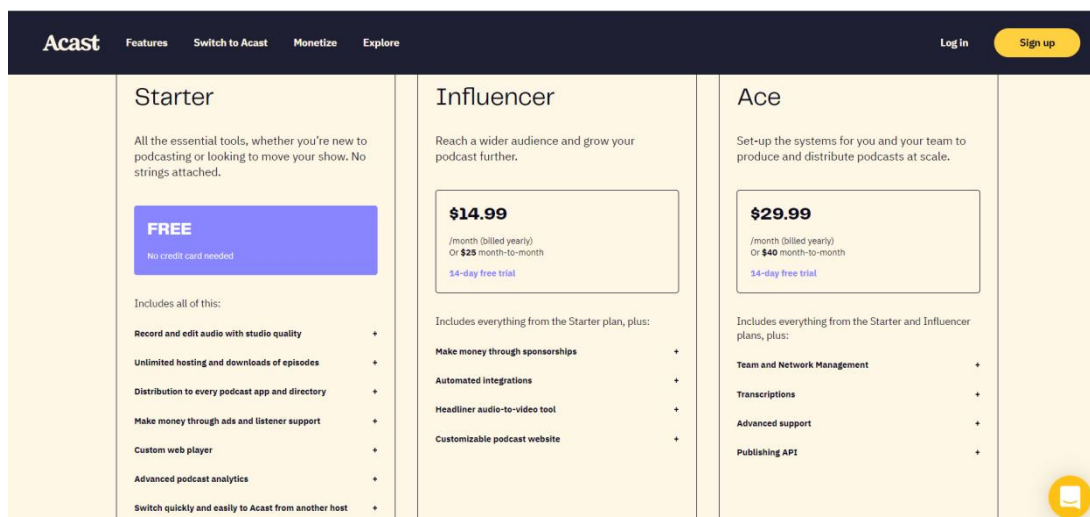
<sup>93</sup> Turchetti, V., 2021, p.63.

<sup>94</sup> <https://convertio.co/it/m4a-mp3/>



“Dissolvenza in entrata” come effetto. Il file è pronto per essere esportato e salvato con nome in formato .mp3 dal seguente percorso: “File > Export > Export Audio”.

L’ultimo passaggio prevede la scelta della piattaforma di hosting che, in quanto tale, ospita letteralmente il podcast. La scelta è ricaduta su Acast che propone un piano iniziale gratuito e altri due a pagamento.



Il piano gratuito offre tutti gli strumenti necessari per la creazione e distribuzione del podcast online: permette infatti di registrare ed editare audio direttamente sulla piattaforma, offre hosting illimitato, un’ampia distribuzione dello show nelle principali app di podcast tra cui Apple Podcasts, Amazon Music e Spotify, ma soprattutto offre un feed RSS gratuito, necessario per il caricamento manuale del podcast su alcune piattaforme.

Dopo aver effettuato la registrazione, si è proceduto a creare il podcast cliccando su “New Show” e inserendo i dati principali: cover, titolo, tipologia di podcast (a episodi), descrizione, categoria, parole chiave, lingua, autore, email. A questo punto è stato possibile caricare il primo episodio dalla sezione “Episodes” e cliccando su “New Episode”. Anche in questo caso, la piattaforma richiede alcuni dettagli: titolo, sottotitolo, stagione e numero episodio, descrizione, tipologia episodio (completo, trailer, contenuto extra), file audio. Cliccando su “Next: Publish Settings” è possibile decidere se pubblicare la puntata in quel momento o se programmarlo, quindi si clicca su “Publish/Save & Schedule”.

Per quanto riguarda la distribuzione, Acast rende il podcast disponibile in automatico su Spotify, Amazon Music, Samsung e Podchaser mentre, attraverso il feed RSS

offerto gratuitamente, è possibile inserirlo manualmente su piattaforme quali Apple Podcasts e Google Podcasts.

Per pubblicare il podcast su iTunes si è effettuato l'accesso su iTunes Connect con il proprio ID Apple, quindi si è cliccato su "Podcasts Connect", incollato il feed RSS del podcast e cliccato su "Convalida", dopo aver controllato la correttezza delle informazioni estratte dal feed si è chiusa la pagina cliccando "Invia". A questo punto si è attesa l'approvazione del podcast che è arrivata dopo circa 24 ore<sup>95</sup>.

Infine, si pubblicato lo show anche su Google Podcasts, app ufficiale per i dispositivi Android. I passaggi per presentare il podcast sono quattro e immediati: copiare il feed RSS del podcast; cercare Google Podcasts Manager; inserire il feed e verificare i dati cliccando su "Invia". Se account Google ed email associata allo show corrispondono, il podcast viene immediatamente verificato. In caso contrario, Google dovrà verificare manualmente l'email associata allo show ed è proprio quello che è successo poiché, pur avendo inserito correttamente la mail nel feed, quella riportata da Google era inspiegabilmente errata. Una volta verificato, lo show viene incluso nella lista dei podcast di Google entro 24/48 ore.

Per la gestione si è creato un calendario editoriale usando i Fogli Google. Quindi è stata creata una tabella divisa in quattro colonne: data, numero, nome episodio e casella di controllo da spuntare quando l'episodio viene programmato o pubblicato.

Di seguito si riportano i principali punti che verranno trattati negli episodi del podcast.

## **1. Proposta alla casa editrice**

- Mercato editoriale italiano
- Casa editrice o self-publishing?
- Le agenzie letterarie: il ruolo dell'agente
- Intervista a un agente (rubrica "L'angolo dell'intervista")
- Struttura standard di una casa editrice
- L'editore
- Intervista a un direttore editoriale (rubrica "L'angolo dell'intervista")
- Il lavoro degli autori: creazione e scrittura
- Intervista a un autore (rubrica "L'angolo dell'intervista")

---

<sup>95</sup> Al contrario di altre piattaforme, Apple non invia alcuna mail di conferma, dunque per verificare che la procedura sia andata a buon fine è necessario effettuare il login.



## **2. Fase redazionale**

- Il ruolo della redazione
- Le fasi redazionali (presa in carico, stesura, *editing*, correzione di bozze, *copywriting*, bozza di stampa, giro bozze, OK si stampi)
- Intervista a un redattore (rubrica “L’angolo dell’intervista”)
- Il paratesto
- Lettering e tipografia
- *eBook*
- Impaginazione
- Modalità di consegna della bozza
- Grafica

## **3. Fase distribuzione e pubblicazione**

- Tecniche di stampa: la tipografia
- Cosa si intende per distribuzione editoriale
- Le parti di un libro
- I materiali: la carta
- La scheda libraria
- Metodi di stampa: offset o digitale
- La legatoria
- Tipologie di collane e generi dell’editoria

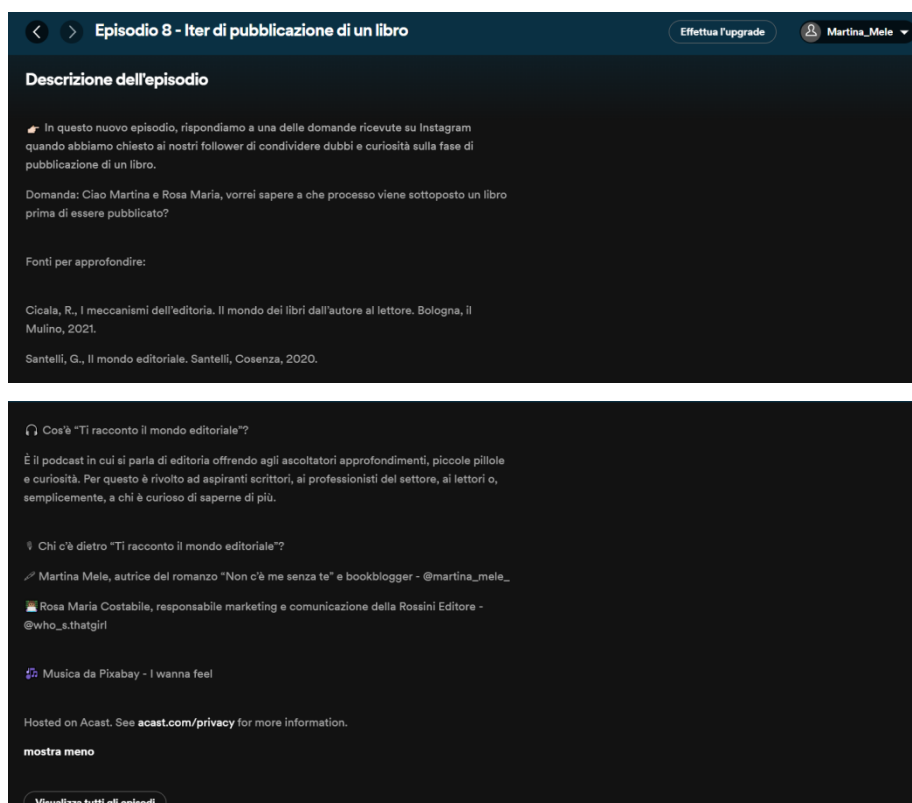
## **4. Fase promozionale**

- Promozione editoriale
- Social network (come curare la biografia, taggare la casa editrice, pre-annunciare l’uscita, pubblicare foto delle copie appena arrivate, video e recensioni e articoli)
- Vendita online e in libreria
- Passaparola
- Materiale promozionale (post, storie, flyer cliccabile)
- L’ufficio stampa
- I canali di promozione

Per gli episodi contenenti interviste, si è deciso di dare un nome alla rubrica da inserire nella descrizione della puntata e nei post sui social, “L’angolo dell’intervista”. Anche in questo caso per la scelta del nome si è effettuato un piccolo *brainstorming* in cui sono state individuate alcune parole chiave (intervista, editoriale, parola, chiacchiere) e fatte diverse proposte (Mi racconto, Ti racconto il mio ruolo, Parola all’esperto, Edintervista, Quattro chiacchiere con, Ti racconto nell’intervista, Intervista all’esperto).

In generale, la descrizione base di un episodio prevede una breve introduzione, l’indicazione di fonti utili per approfondire l’argomento trattato, una spiegazione del podcast, una presentazione delle due autrici e l’indicazione della musica usata.

Di seguito si riporta la descrizione dell’episodio 8 dal titolo “Iter di pubblicazione di un libro” vista da Spotify<sup>96</sup>.



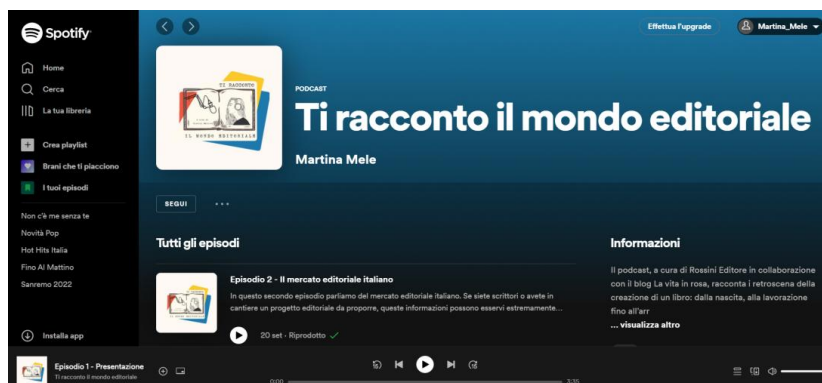
Un'altra idea in cantiere è la realizzazione di un “Lemmario Editoriale” ossia dei contenuti extra di pochi minuti in cui si introduce un termine emerso nel corso degli episodi pubblicati e lo si spiega brevemente (come ad esempio ISBN, *royalties*, vedove, orfane, bozza cianografica, visto si stampi).

<sup>96</sup> <https://open.spotify.com/episode/2ZeVQaxySJXTgbqs4uyDpH>

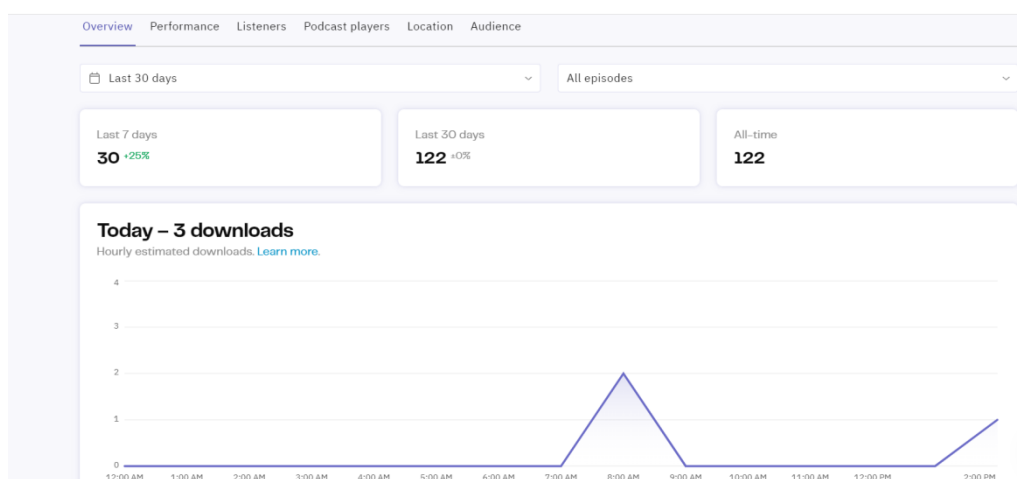
Infine, sono previsti degli episodi speciali da pubblicare in occasione di alcune ricorrenze (Halloween, Natale, Pasqua, etc.) in cui si consigliano delle letture ad hoc e si condividono con gli ascoltatori curiosità e aneddoti.

Il podcast potrebbe essere implementato in un'ottica di guadagno inserendo negli episodi dei contenuti sponsorizzati, ossia la presentazione di un prodotto o di un servizio inerente al contenuto della puntata viene pagata dall'azienda.

Di seguito come si presenta il podcast su Spotify<sup>97</sup>.



La piattaforma di hosting che ospita lo show, Acast, offre uno strumento per analizzare l'andamento del podcast, la sezione **Insights**, da cui è possibile monitorare i dati generali (Overview), le prestazioni degli episodi (Performance), gli ascoltatori (Listeners), la modalità di riproduzione dello show (Podcast players) e i luoghi (Location).



<sup>97</sup> <https://open.spotify.com/show/1RW6jIHygFWPzVR0LOEkGy>

- **Performance:** aiuta a identificare i dati di ascolto complessivi nell'intero programma.
- **Listeners:** visualizza il numero di ascoltatori unici raggiunti negli ultimi 1-7 giorni.
- **Podcast players:** permette di scoprire dove i follower stanno ascoltando il programma.
- **Location:** usa la mappa per vedere dove si trovano gli ascoltatori.
- **Audience:** mostra quando il pubblico si iscrive, annulla l'iscrizione e con quali altri programmi si ha un pubblico comune.

Tutti i dati visualizzati sono certificati IAB 2.1: Acast è l'unica azienda certificata in tutte e 4 le metriche di IAB: download, ascoltatori, pubblicazione di annunci (*ad delivery*) e riproduzione di annunci confermata dal cliente (*client-confirmed ad play*). Per essere considerato conforme, un download deve soddisfare i seguenti criteri:

- **Download minimo:** almeno 60 secondi dell'episodio sono stati scaricati.
- **Filtro User Agent:** Acast utilizza l'elenco IAB/ABC International Spider & Bots per rimuovere *user agent* non validi come i *web crawler*<sup>98</sup>.
- **Filtro dell'indirizzo IP:** Acast utilizza l'elenco IP TAG Data Center per rimuovere il traffico non umano.
- **Finestra di 24 ore:** conta solo 1 ascolto per ascoltatore per episodio entro 24 ore.

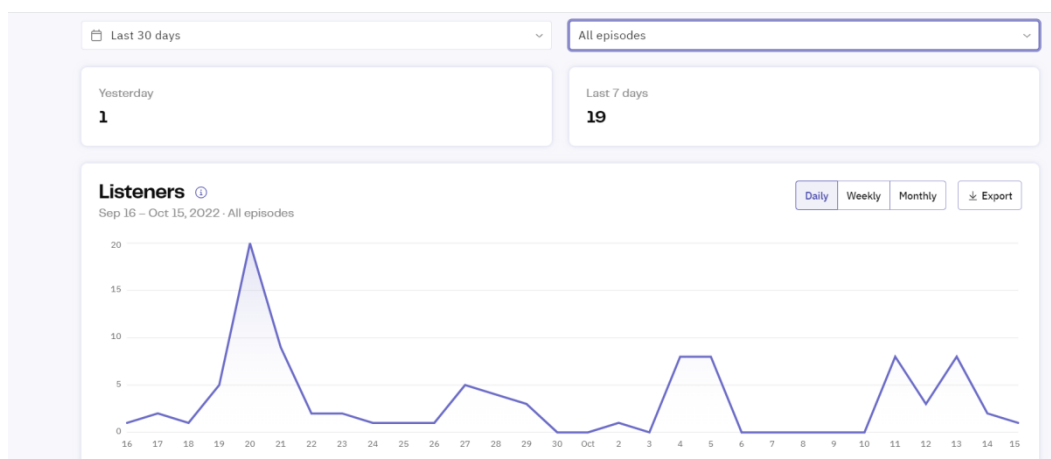
Nella scheda **Performance** è possibile confrontare l'andamento di episodi specifici cliccando sulla casella presente accanto a quell'episodio. Questi confronti aiutano a capire quali episodi hanno avuto un rendimento migliore nel tempo e possono aiutare nella pianificazione dei contenuti futuri. Il grafico mostra i download accumulati nei primi 7 giorni o nei primi 30 giorni. La modifica viene calcolata rispetto ai download dell'episodio mediano rispetto alla data di pubblicazione.

---

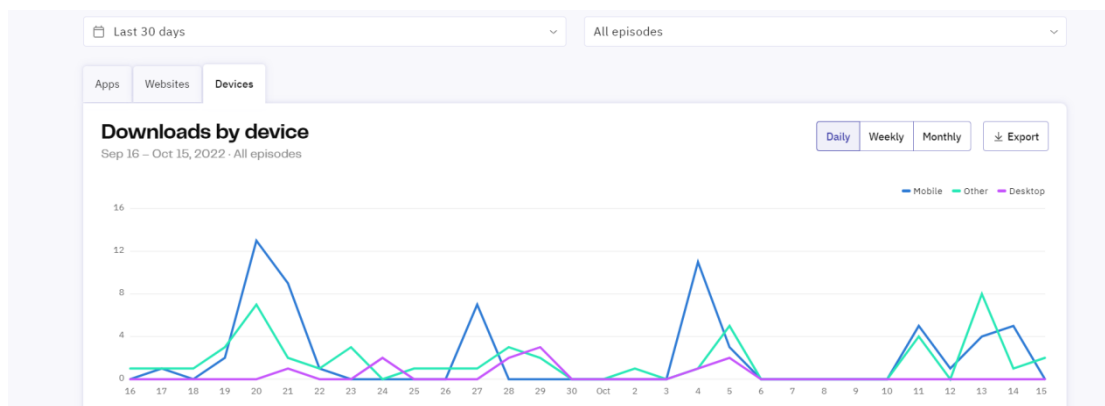
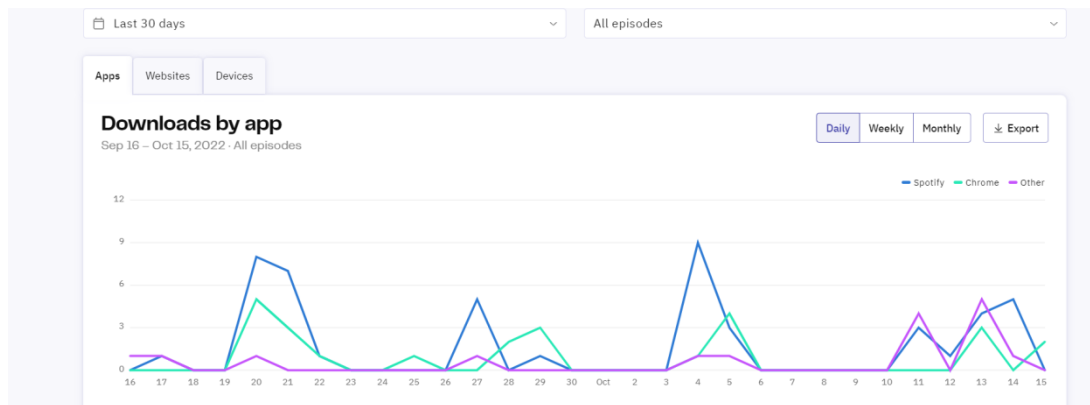
<sup>98</sup> Si tratta di bot Internet che periodicamente scandagliano il World Wide Web allo scopo di crearne un indice o, meglio ancora, una mappa. I motori di ricerca – e alcuni altri servizi Internet – utilizzano software di questo genere per aggiornare il loro contenuto o per aggiornare gli indici web presenti nei loro database.



La scheda **Listeners** fornisce il numero di dispositivi unici che hanno utilizzato il podcast nel corso di un giorno o di una settimana (ultimi 7 giorni). Questo viene calcolato utilizzando una combinazione dell'indirizzo IP e dell'agente utente di ciascun utente. I dati giornalieri e settimanali sono disponibili dopo che è trascorso il periodo di tempo, il che significa che i dati di una giornata sono disponibili a partire dal giorno successivo. È inoltre possibile filtrare i risultati per singolo episodio, metrica che consente di approfondire il coinvolgimento e la fidelizzazione degli ascoltatori e di verificare se il pubblico cresce man mano che si pubblica di più, ma anche se ci sono contenuti specifici che attirano più ascoltatori.



Come già detto, la scheda “Podcast Players” mostra la modalità di riproduzione dello show. I dati forniti possono essere filtrati per tempo (ieri, ultima settimana, ultimo mese, questo mese, dall’inizio) e per episodio (singolo, tutto lo show) e visualizzati in base all’app, al sito web e al dispositivo da cui viene effettuato il download.



Come si può immaginare, l'app più utilizzata è Spotify che registra 48 downloads (39,34%), seguito da Chrome con i suoi 25 downloads (20,49%) e da altre app come Safari (13 downloads), Samsung Podcasts (11 downloads), Apple Podcasts (7 downloads). Simile la classifica relativa ai downloads per sito web con ben 38 downloads da open.spotify.com (79,17%), 4 downloads da Google Podcasts, 3 dal Feed RSS<sup>99</sup>, 2 da Audible e 1 dal sito web del podcast<sup>100</sup>. Per quanto riguarda i dispositivi, gli smartphone hanno la meglio con 62 downloads (50,82%), seguiti da altri dispositivi che registrano 49 downloads (40,16%) e infine da desktop si registrano 11 downloads (9,02%).

In merito ai luoghi da cui gli ascoltatori seguono lo show prevale l'Italia (114 downloads), seguita da Belgio (6 downloads), Francia e Stati Uniti (1 download).

### 3.3 Alcuni dati sul blog

Il sito web del blog è online dal 24 agosto 2022 e, per tale occasione, il giorno successivo è stato pubblicato un post sui due profili social<sup>101</sup> (Instagram e Facebook)

<sup>99</sup> <https://feeds.acast.com/public/shows/6324d54e6042d8001329e8d2>

<sup>100</sup> <https://shows.acast.com/ti-racconto-il-mondo-editoriale>

<sup>101</sup> <https://www.instagram.com/lavitainrosablog/> e <https://www.facebook.com/lavitainrosablog>

in cui si è indicato l'URL ([www.bloglavitainrosa.wordpress.com](http://www.bloglavitainrosa.wordpress.com)) e si è invitata la community a intervenire usando *call to action* strategiche (Cosa ne pensi? Cosa vorresti trovare? Hai consigli da darmi? Ti aspetto nei commenti). Anche la scelta degli *hashtag* è mirata, attraverso l'uso del tool gratuito disponibile online “Best Hashtag Generator for Instagram & TikTok”<sup>102</sup> che richiede l'inserimento di alcune parole chiave (come ad esempio blog, libri, editoria, novità, romanzo rosa) e mostra quelli più usati e seguiti (per ulteriori approfondimenti si veda il capitolo IV).



L'analisi si concentra sul profilo Instagram in quanto, come si spiegherà nel capitolo IV, ci si è resi conto che è il social più efficace per la comunicazione e promozione del romanzo e del blog.

In particolare, il post è stato accolto con 15 like<sup>103</sup>, una buona media considerato il numero iniziale di follower (circa 50, essendo il profilo stato aperto il 20 giugno). Se già nel giorno di lancio il sito era stato visualizzato 14 volte, con la pubblicazione del post le visualizzazioni di giorno 25 agosto sono state 73 e, con la pubblicazione del primo articolo, il 29 agosto, sono salite a 178 totali.

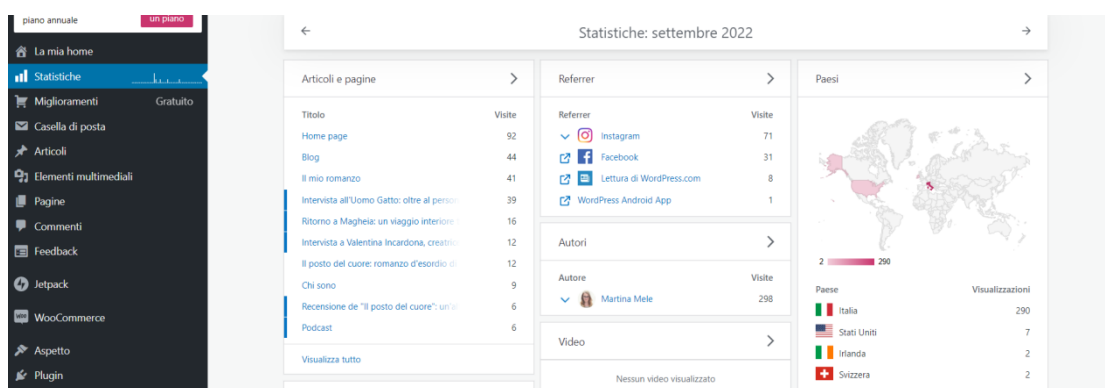
Nel mese di settembre sono stati pubblicati 8 articoli e le visualizzazioni totali del sito sono salite a 301 con una media di 126 visitatori. La pagina più visitata è stata la Home Page (92 visite), seguita dalla pagina del blog (44 visite) e Il mio romanzo (41 visite).

Come si può immaginare, alla luce di quanto appena detto, i principali *referrer* provengono da Instagram (71 visite), seguito da Facebook (31 visite). Interessanti anche i paesi da cui si è navigato: prevale l'Italia (290 visualizzazioni), ma non mancano visualizzazioni dagli Stati Uniti (7), Irlanda (2) e Svizzera (2).

<sup>102</sup> <https://displaypurposes.com/>

<sup>103</sup> Ultimo aggiornamento al 07/11/2022.

Per l'analisi delle statistiche e delle interazioni si utilizza lo strumento gratuito "Statistiche" messo a disposizione da WordPress in quanto, come indicato in apertura di capitolo, la versione gratuita prevede diverse limitazioni tra cui la possibilità di monitorare le prestazioni del sito in Google Analytics e ottenere statistiche aggiuntive.



Come più volte sottolineato, il sito web del blog può essere implementato innanzitutto acquistando un abbonamento a uno dei piani a pagamento così da avere accesso a nuove funzionalità; si potrebbe inoltre pensare di monetizzare il blog iniziando, ad esempio, a vendere dei servizi (creazione di articoli, di *landing page*, di contenuti social, di script, revisione dei contenuti, attività di *ghostwriting*) e proposte di promozione dei romanzi a pagamento (segnalazione del romanzo sul blog, sul profilo Instagram, segnalazione + intervista, promozione banner/copertina del romanzo in homepage) così da dimostrare le mie competenze e conoscenze, mostrare i risultati raggiunti con il mio blog e attirare nuovi clienti. In aggiunta, dopo aver raggiunto un buon numero di visitatori mensili, si potrebbe offrire la possibilità di pubblicare *guest post* sul blog a pagamento e inserire nel sito dei banner pubblicitari, come ad esempio quelli di Google AdSense che permettono di ottenere un piccolo guadagno ogni volta che un utente vi clicca sopra.



## Capitolo IV

### Marketing: promozione e comunicazione sui social network

A seguito del lavoro creativo dell'autore, del percorso redazionale svolto dalla casa editrice e dell'operazione di stampa in tipografia, l'autore concorda con l'ufficio marketing la **fase di lancio**<sup>104</sup> del libro sul mercato e la sua relativa promozione e comunicazione. Il periodo antecedente al lancio<sup>105</sup> è utile per compiere il lavoro preparatorio che consentirà al libro lo slancio necessario per incrementare le vendite. La casa editrice si occupa di predisporre gli strumenti e attivare i canali necessari nonché di segnalare alle librerie, tramite i propri agenti, la possibilità di prenotare il libro in vista della futura novità (si veda il paragrafo 2.2); contestualmente, l'autore prepara e organizza le modalità delle proprie attività. È questo il momento in cui si decide quando avverrà, ad esempio, la presentazione di lancio, gli invitati, la location, gli ospiti d'eccezione, ma anche quante presentazioni si intendono fare, dove e con che cadenza; quali associazioni, enti o istituzioni coinvolgere; a chi potrebbe interessare il libro tra coloro che non si conoscono e come sarebbe possibile arrivarci; quali personalità di rilievo, che siano attinenti al libro, contattare; quali canali di promozione utilizzare, come e quando; che interviste si è in grado di ottenere e che partecipazioni si intendono fare.

La stampa delle "copie di lancio" del libro, ossia la cosiddetta prima tiratura, avviene nella data comunicata all'autore dall'ufficio commerciale e comprende:

- le copie fornite al distributore che solitamente richiede il quantitativo delle prenotazioni (librerie fisiche e online) + 20% di scorta;
- una scorta per i magazzini interni della casa editrice (richieste che arrivano dall'e-commerce, se presente);
- le copie in pre-ordine eventualmente richieste dall'autore.

La crescita del digitale, della multicanalità e dei social ha spinto gli editori a rivedere la propria strategia e a gestire meglio la loro presenza online.

---

<sup>104</sup> La durata effettiva di un lancio commerciale è variabile ma, per comodità, editori e distributori con la fase di "lancio novità" indicano i primi 6 mesi di vita di un libro. Il lancio indica quindi quel momento dal quale il libro è ufficialmente pubblicato ed è disponibile per essere venduto.

<sup>105</sup> Tecnicamente si parla di pre-lancio per indicare i 3 mesi antecedenti il lancio, ma può cominciare anche prima.

Come visto nel secondo capitolo, i social influenzano molto le scelte degli acquirenti per cui è cambiato il modo attraverso cui si arriva alla lettura e all'acquisto del libro. Seppur le librerie fisiche riescono ad avere ancora la meglio, grazie alla dimensione immersiva ed esplorativa che offrono al cliente, «l'insieme della comunicazione online – blog, gruppi di lettura, *bookinfluencer*, siti informativi, ecc. ha continuato la sua crescita: dal 19% del 2017 al 23% di fine 2020»<sup>106</sup>.

Un altro elemento da considerare quando si parla di promozione e comunicazione online è la nascita di nuove figure, i *bookinfluencer*, una categoria di lettori che sui loro profili social parlano di libri coinvolgendo e orientando le scelte e le abitudini di lettura della loro community.

In generale, per una corretta promozione e comunicazione sui social è necessario attuare una strategia di marketing che può essere schematizzata in cinque fasi:

- analisi dei bisogni degli utenti;
- creazione di una strategia *custom oriented*, ossia con un target specifico e adatto;
- definizione di un piano marketing operativo;
- creazione di relazioni (*Custom Relationship Management*);
- fidelizzazione, ossia ottenere la fiducia dell'utente e riuscire a mantenerla.

Con il termine marketing<sup>107</sup> ci si riferisce al processo finalizzato all'individuazione e alla soddisfazione di bisogni umani e sociali. Una delle sue definizioni più brevi è «soddisfare i bisogni in modo redditizio»<sup>108</sup>. In particolare, comprende tutti i processi volti alla creazione, alla comunicazione e all'offerta di valore agli utenti, nonché a una gestione del rapporto con il cliente (il consumatore) che generi un beneficio per l'organizzazione (l'azienda) e per i suoi membri.

Il ruolo principale da tenere in considerazione è dunque l'utente finale per cui il focus è sul suo comportamento che, oggi, come afferma Kotler, dipende da fattori culturali, sociali, personali e di contesto. Questi, a loro volta, influenzano dei meccanismi psicologici, sui quali le aziende fanno leva per comprendere a pieno il consumatore e i suoi bisogni. Abraham Maslow, psicologo statunitense, ha spiegato

---

<sup>106</sup> AIE, 2021, p. 44.

<sup>107</sup> La forma in -ing aggiunta alla radice inglese market ('mercato') evidenzia la partecipazione attiva del brand. In italiano non ha un vero e proprio equivalente linguistico ("mercatistica").

<sup>108</sup> Kotler. P., *Marketing Management*, 14 ed., Milano, Pearson Education, 2012, p.5.

che i bisogni umani sono organizzati in una gerarchia dal più urgente al meno urgente: bisogni fisiologici, di sicurezza, di appartenenza, di stima e di autorealizzazione. «Le persone cercheranno di soddisfare prima il loro bisogno più importante e poi cercheranno di soddisfare il prossimo più importante»<sup>109</sup>. Per rappresentare tale concetto, tra il 1943 e il 1954, ha realizzato la sua Piramide dei bisogni, divulgata nel libro “Motivation and Personality” (1954).



Lo scopo del marketing, dunque, non è soltanto quello di vendere un prodotto, ma soprattutto l'idea che essa stessa soddisfi un determinato bisogno. Per raggiungere tale obiettivo, è necessario conquistare innanzitutto la totale fiducia del consumatore (si parla ormai di potere del cliente), il quale darà vita a un legame tra azienda e utente e renderà la relazione duratura nel tempo e non una semplice transazione.

In particolare, nel mondo digitale è sempre più determinante il ruolo delle community tanto che i vari brand, per entrarvi, devono chiedere il permesso<sup>110</sup>. Ciò dimostra quanto il marketing sia in continua evoluzione e si stia concentrando sempre più sul lato umano ed emotivo.

#### 4.1 L'attività promozionale oltre il blog e il podcast

Casa editrice e autore collaborano solidalmente nell'attività promozionale dell'opera, ciascuno nel proprio ruolo, per ottenere un risultato proporzionato al livello dell'opera e all'immagine dell'autore, avendo comune interesse nel buon riscontro di mercato. L'attività promozionale dell'autore si rivolge principalmente al pubblico, quella della casa editrice agli addetti ai lavori. L'autore s'impegna nella promozione della propria opera al pubblico tramite i propri canali fisici e digitali, nonché nella

<sup>109</sup> Kotler, P., 2012, pp. 160-161.

<sup>110</sup> *Permission marketing*, teorizzato da Seth Godin, autore del libro omonimo.

cura della propria immagine pubblica d'autore, visto l'indissolubile legame tra il proprio nome e la propria opera in fase di vendita. La casa editrice fornisce, in aggiunta, attività di supporto e consulenza all'autore.

Un elemento capace di far vendere un libro è il **passaparola** che rimane, ancora oggi, il principale strumento di marketing. Proprio per questo, è impossibile stimare con precisione il riscontro di mercato, almeno fino a quando il libro non è uscito. Il passaparola è capace di moltiplicare esponenzialmente le persone che entrano in contatto con il libro e dipende da fattori spontanei, ossia dal gradimento da parte dei lettori che può però essere stimolato, in parte, attraverso le attività che ruotano attorno al libro.

Altri due elementi legati al successo di un libro sono:

- l'autore perché, impegnandosi attivamente sia in attività promozionali che attivando la propria rete di contatti, offre la base dalla quale prende avvio il passaparola. L'attività dell'autore deve essere volta quindi al rapporto col proprio pubblico affinché ne scaturisca un interesse;
- la casa editrice poiché, essendo presente nella grande distribuzione, rende il libro reperibile nei canali fisici e online e compie tutte quelle scelte vitali per il libro (la copertina, il prezzo, il formato, i canali di vendita, la strategia).

La promozione del libro è affidata **all'ufficio stampa** che cura la comunicazione con i media in stretta sinergia con l'ufficio marketing incaricato di posizionare il prodotto sul mercato e ottimizzare il rapporto con il pubblico. Una campagna, preparata con una serie di materiali (locandine, sagomati, volantini, etc.) e attività organizzate per portare l'autore a diretto contatto con il suo pubblico, ha l'obiettivo di far preordinare il titolo in libreria (*sell in*) e far effettuare l'acquisto al lettore finale (*sell out*).

Per tenere informati i media sulle novità, l'ufficio stampa stila un **comunicato stampa** (*press release*), ossia un breve testo di una o due pagine al massimo redatto con stile giornalistico che ha lo scopo di catturare l'attenzione del destinatario fin dalla prima riga e saper "vendere" la notizia. Per tale motivo, la regola principale usata per la sua stesura è quella delle 5W (chi, che cosa, quando, dove, perché) a cui si deve rispondere nella prima parte del testo per fornire le informazioni di base. In aggiunta, si può allegare un'anticipazione o inviare una copia omaggio così da garantire l'esclusiva al giornalista prima dell'effettivo lancio in libreria.

Di seguito si riporta il comunicato stampa del romanzo *Non c'è me senza te* da me redatto per l'invio a testate giornalistiche e *bookinfluencer*.

***Non c'è me senza te: la storia d'amore di Cristian e Lady J. tutta da scoprire***

28 luglio 2021. "*Non c'è me senza te*" di **Martina Mele**, edito Rossini Editore, è ora disponibile online e in tutte le librerie. Il libro lo trovi [qui](#).



Il romanzo d'esordio della scrittrice emergente nasce durante la quarantena in cui l'autrice, ascoltando le esperienze di diversi suoi amici, ha deciso di raccontare la storia d'amore di due giovani, Lady J. e Cristian, nata parallelamente al propagarsi della pandemia da Covid-19 in Italia.

Il testo è scritto dal punto di vista della protagonista ed è suddiviso in 12 capitoli che, in forma diaristica, scandiscono tutti i principali passaggi della storia d'amore: il primo incontro, il primo viaggio insieme, i primi litigi, i primi momenti di intimità.

È pertanto rivolto sicuramente ai giovani e agli amanti del genere rosa, in particolare a tutti coloro che hanno vissuto il loro amore in quarantena, ma in generale semplicemente a chi vuole leggere una storia leggera ma non scontata!

Il testo, come conferma la stessa autrice nell'epilogo, è in continuo divenire, con un finale a sorpresa che lascerà i lettori con il fiato sospeso! *Non c'è me senza te* è un viaggio nel proprio io, tra ciò che si era e ciò che si è, per instillare una scintilla di curiosità e di speranza in chi non ha ancora avuto la fortuna di conoscere e provare il vero amore.

Il romanzo è parte integrante della tesi di laurea magistrale dell'autrice. La storia d'amore tra Cristian e Lady J. continua anche online. Per saperne di più cerca e segui i profili social del blog:

<https://bloglavitainrosa.wordpress.com/>

<https://www.instagram.com/lavitainrosablog/>

<https://www.facebook.com/lavitainrosablog/>

#### SCHEDA DEL LIBRO

<b>Genere</b>	Romanzo rosa
<b>Editore</b>	Rossini
<b>Prezzo</b>	€ 12,99
<b>Data uscita</b>	28/07/2022
<b>EAN</b>	9791259691552
<b>Pagine</b>	139
<b>Formato</b>	14 x 21, broccura
<b>Lingua</b>	Italiano

#### CONTENUTI DEL LIBRO

Jessica si trasferisce a Bologna per iniziare i suoi studi universitari e qui, in un giorno di neve, incontra Cristian per la prima volta. Un gioco del destino li unisce ma non lo sanno ancora. Davanti a loro, molte sfide da affrontare, tra tutte lo scoppio della pandemia di Covid-19. Non c'è me senza te è il racconto di un amore passionale e imprevedibile, di emozioni che i due protagonisti conserveranno per sempre, di due vite che si incrociano e resteranno legate, qualsiasi cosa accada. Attraverso pagine che assumono la forma di un diario, Lady J. racconta una storia ricca di alti e bassi, dal finale sorprendente.

#### BIOGRAFIA AUTRICE

Martina Mele (1998) è nata a Cosenza e vive a Rovito. Laureata in Lettere Moderne presso l'Università di Bologna, è iscritta al corso di laurea magistrale in Editoria Digitale presso l'Università degli Studi di Pisa. *Non c'è me senza te* è il suo primo romanzo (Rossini, 2022).

Il comunicato è stato pubblicato sul blog “La Vita in Rosa” e su CosenzApp<sup>111</sup>, un sito online in cui si possono leggere notizie e scoprire eventi relativi alla città di Cosenza e le sue province.

Oltre alla pubblicazione di una recensione, si può comunicare l'uscita di un libro attraverso:

- una **pre-pubblicazione** (*first serial* o anticipazione), ossia la pubblicazione di un estratto antecedente l'uscita del libro;
- una **post-pubblicazione** (*second serial*), ossia la pubblicazione di un estratto successiva all'uscita del libro;
- un'**intervista** all'autore;
- una **segnalazione** di poche righe, spesso corredata dal fronte del libro.

L'ufficio stampa può inoltre inviare copie omaggio a contatti selezionati o per l'iscrizione a premi letterari e gestire diverse tipologie di eventi (come ad esempio conferenze stampa, presentazioni del libro, tour promozionale, partecipazione a fiere,

---

<sup>111</sup> <https://www.cosenzapp.it/non-ce-me-senza-te-il-romanzo-rosa-della-scrittrice-cosentina-martina-mele/>

festival e rassegne letterarie) attraverso l'uso di strumenti digitali, come *mailing list* per la *newsletter*, il blog e i canali social.

In particolare, le presentazioni rimangono, ancora oggi, uno dei principali strumenti di promozione di un libro in quanto permettono di ottenere un triplice riscontro promozionale:

- mentre si organizza la presentazione, si tiene alta l'attenzione sul libro e si sparge la voce;
- una bella presentazione rende soddisfatti i presenti che possono sia acquistare una copia autografata, sia commentare quanto letto (per chi ha acquistato la copia in precedenza);
- dopo la presentazione da una parte l'autore ne può dare riscontro pubblico e questo aiuta ad aumentare il tempo in cui l'attenzione è alta, dall'altra un buon numero di persone ha il libro e può leggerlo e parlarne con altri.

Comunicazione e promozione non interessano soltanto il nuovo prodotto editoriale, ma anche l'immagine dell'azienda. Per cui, nell'ottica del progetto di tesi, è stata effettuata una promozione del romanzo *Non c'è me senza te* e, al contempo, sono state adottate delle strategie per far conoscere il blog "La Vita in Rosa" e tutti i contenuti collegati (profili social e podcast).

In definitiva, una corretta promozione del libro comprende:

- la stesura di un comunicato stampa;
- una scheda con biografia, bibliografia, foto autore e copertina del libro;
- l'invio della scheda (con eventuale offerta di invio libro);
- l'invio dei contatti diretti dell'autore;
- l'organizzazione di presentazioni: invito + cartella stampa (con eventuali recensioni già uscite o articoli sull'autore);
- l'invio di proposte speciali in esclusiva per singole testate;
- la presenza ai premi letterari e a manifestazioni del settore (stand);
- la realizzazione di un book trailer;
- la cura e l'aggiornamento delle pagine social;
- la creazione di contatti con media locali;
- l'analisi dei palinsesti tv e radio per individuare le rubriche e le trasmissioni idonee alla promozione del libro.

### 4.1.1 Materiale promozionale

L'ufficio marketing fornisce all'autore il materiale promozionale digitale necessario per il lancio dell'opera e, se ritenuto necessario, anche quello contestuale a ogni attività di promozione.

Nel caso specifico, la Rossini Editore, 10/15 giorni prima dell'uscita del libro, invia una serie di informazioni utili all'autore per orientarsi nell'ambito della promozione del proprio testo (cosa fare, a chi rivolgersi, chi coinvolgere, come muoversi) sintetizzate in un vademecum. In aggiunta, vengono fornite tre grafiche:

- una con la copertina del volume e la data in cui sarà disponibile (per i social);
- una con la copertina del volume e la dicitura "Disponibile ora" (per i social);
- un flyer digitale, ossia un documento pdf contenente fronte, sinossi, biografia autore e una call to action cliccabile (pulsante "Clicca qui per ordinare la tua copia" con link allo store ufficiale Santelli Online).

Di seguito si riporta il flyer che ho progettato su Canva usando come base quello ricevuto dall'ufficio marketing.



**MARTINA MELE**  
*Non c'è me senza te*

Rossini  
EDITORE

Jessica si trasferisce a Bologna per iniziare i suoi studi universitari e qui, in un giorno di neve, incontra Cristian per la prima volta. Un gioco del destino li unisce ma non lo sanno ancora. Davanti a loro, molte sfide da affrontare, tra tutte lo scoppio della pandemia di Covid-19. Non c'è me senza te è il racconto di un amore passionale e imprevedibile, di emozioni che i due protagonisti conserveranno per sempre, di due vite che si incrociano e resteranno legate, qualsiasi cosa accada. Attraverso pagine che assumono la forma di un diario, Lady J. racconta una storia ricca di alti e bassi, dal finale sorprendente.

Martina Mele (1998) è nata a Cosenza e vive a Rovito. Laureata in Lettere Moderne presso l'Università di Bologna, è iscritta al corso di laurea magistrale in Editoria Digitale presso l'Università degli Studi di Pisa. Non c'è me senza te è il suo primo romanzo (Rossini, 2022).

CLICCA QUI  
PER ORDINARE  
LA TUA COPIA



www.rossinieditore.com

amministrazione@rossinieditore.com

331-3567671



## 4.2 Promozione sui social

La pandemia da Covid-19 ha fortemente influito sulla percezione dei social, rendendo quotidiane esperienze virtuali come dirette, video incontri, shopping e giochi online. Questo ha dimostrato che i social sono in continua evoluzione per cui, nel progettare i contenuti della propria comunicazione aziendale, è molto importante considerare questi scenari.

Le nuove modalità di comunicazione e il ruolo sempre più preponderante dei social hanno fortemente rivoluzionato anche la gestione e l'organizzazione delle campagne di marketing, che sono state ridefinite in base alle ultime novità del web. Dal punto di vista editoriale, i social network sono diventati dei veri e propri luoghi di incontro per i lettori, soprattutto a seguito degli ultimi due anni in cui le varie chiusure hanno portato a rivedere il concetto stesso di socialità. Gli editori, dunque, hanno diverse carte da sfruttare per raggiungere il target di lettori più adeguato.

In particolare, vi è un settore specifico del marketing, il *social media marketing*, che si occupa di generare visibilità a un prodotto o a un *brand* e interazioni su social media per giungere alla fidelizzazione degli utenti.

Tale operazione è basata su due elementi:

- ***engagement***, termine con cui si indica il coinvolgimento degli utenti;
- ***trust***, termine usato per spiegare il comportamento degli utenti che, parlando bene di un prodotto, diventano inconsciamente dei *testimonial* al punto da spingere altri all'acquisto.

Strettamente correlato al *social media marketing* vi è il *content marketing*, una tecnica di marketing volta a creare e distribuire contenuti rilevanti e di valore per attrarre, acquisire e coinvolgere una *target audience* ben definita e circoscritta – con l'obiettivo di guidare l'utilizzatore a compiere azioni volte all'aumento del profitto. Infatti, mentre il *marketing* tradizionale trasmette il suo messaggio attraverso spot televisivi e radiofonici, annunci su giornali e riviste, banner, mailing diretto, brochure, volantini e cartelloni pubblicitari; il *content marketing* utilizza canali di distribuzione molto diversi, come i social (i più popolari per la pubblicazione di contenuti, con un tasso di utilizzo del 93,6%<sup>112</sup>), newsletter, articoli su siti web, blog, infografiche, video, webinar, podcast ed *eBook*, al fine di guadagnare la fiducia

---

<sup>112</sup> *Rapporto 2022 sull'analisi comparativa del marketing sui social media*, Hootsuite, 22/10/2022, <https://www.hootsuite.com/it/risorse/digital-trends-q3-update>, p.107.

dell'utente attraverso contenuti dinamici e orientati verso un pubblico ristretto e ben individuato. Inoltre, poiché le persone condividono ciò che gli sembra buono e interessante, migliori sono i contenuti, maggiore è la probabilità che vengano diffusi.

I principali obiettivi dei *marketer* sono i seguenti:

- incrementare la conoscenza del marchio (*brand awareness*);
- generare contatti (*lead generation*);
- convertire i contatti in clienti (*converting leads into customers*);
- affermare l'azienda come leader del settore (*leadership*);
- coinvolgere la clientela (*customer engagement*);
- fidelizzare la clientela (*customer retention*);
- generare traffico sul sito web (*website traffic*);
- generare vendite (*sales*).

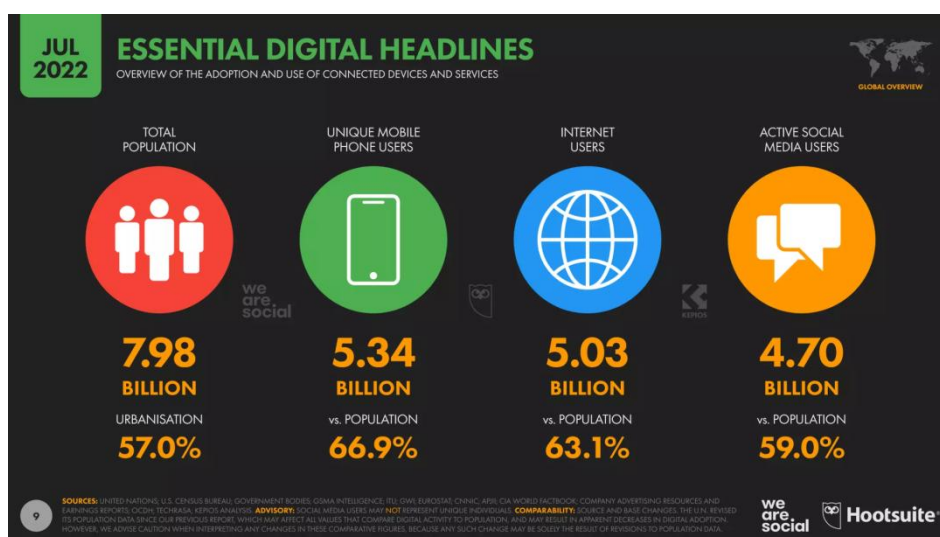
Pertanto, *social media marketing* e *content marketing* si basano sull'*inbound marketing* che, a differenza delle tecniche del marketing tradizionale che “spingono” (*push*) le scelte del consumatore, non genera direttamente vendite, ma usa metodologie di *brand awareness* per “accompagnare” (*pull*) i consumatori all'acquisto attraverso la creazione di contenuti interessanti e di cui hanno bisogno così che siano loro stessi a trovare l'azienda e ad avvicinarsi al *brand*. In tal senso, uno strumento molto utilizzato e potente è lo *storytelling*, ovvero il raccontare una storia all'interno della storia stessa. Tutto questo è svolto dal *social media manager*, uno specialista della comunicazione sui social, che deve:

- definire gli obiettivi da raggiungere (vendite, visibilità, etc.);
- studiare i *competitors* nei social media e mercati target per l'impresa;
- scegliere un *tone of voice* e uno stile con cui si farà comunicazione;
- selezionare i social media dove operare e decidere di conseguenza quali contenuti produrre;
- scrivere il piano editoriale;
- monitorare i risultati usando gli strumenti di analisi forniti dalle stesse piattaforme.

In particolare, il *social media manager* che opera a livello editoriale si occupa di far parlare dei libri attraverso i post sui social, la pubblicazione di news (informazioni,

anteprime ed esclusive) e la creazione di una rete (organizzazione di giochi, sfide, interviste e dirette).

Il *content marketing* declinato sul web si avvale di diversi strumenti e canali che vanno calibrati strategicamente in base al target e al prodotto. Secondo il *Rapporto 2022 sull'analisi comparativa del marketing sui social media*, a cura di Hootsuite e We Are Social, gli utenti attivi nel mondo sui social network sono 4,70 miliardi<sup>113</sup>. Addirittura, i social hanno ormai superato i motori di ricerca come fonti di traffico per siti delle aziende e sono diventati i luoghi ideali per la conversazione e i mercati.



Da tale rapporto è stato interessante analizzare alcuni risultati relativi all'uso dei social in Italia. In particolare, la percentuale degli utenti sui social è del 72,8%, il tempo medio speso ogni giorno è di quasi 2 ore (1 ora e 50 minuti), ogni utente ha in media 6,1 account, ben il 33,1% usa i social per ricercare informazioni su *brand* e prodotti mentre solo il 10,4% li usa per lavoro.

Se è vero che i social sono ormai alla portata di tutti, non è altrettanto automatico che tutti siano in grado di usarli con professionalità. Davide Giansoldati nel volume "Promuovere e raccontare i libri online" ricorda che i pilastri alla base della propria presenza online sono tre: ascoltare, comunicare, monitorare. Di conseguenza, è importante saper sfruttare le potenzialità di ogni social e usare la giusta comunicazione per ottenere una campagna incisiva ed efficace. Ciò significa che ogni canale dovrebbe avere contenuti differenti dal momento che hanno anche utenti differenti. Nel caso della distribuzione e promozione di un libro si userà Facebook

<sup>113</sup> *Rapporto 2022 sull'analisi comparativa del marketing sui social media*, Hootsuite, 22/10/2022, p. 9.

per i post in cui si annuncia qualcosa, Youtube per la pubblicazione del booktrailer o di videointerviste, Instagram per le dirette, i reel, i post con immagini e le *stories*<sup>114</sup>, Twitter per le citazioni e l'apertura di conversazioni, TikTok per i video.

Infine, il *social media manager* deve puntare al coinvolgimento di *influencer* e personalità di spicco, come i sopra citati *book-influencer*.

Infatti, una corretta strategia di comunicazione unita a una collaborazione con influencer favorisce l'*engagement* dei follower e può condurre all'acquisto del prodotto.

#### 4.2.1 La strategia attuata

Ogni prodotto editoriale richiede una diversa strategia. Tuttavia, le fasi dell'attività di marketing sono condivise: analisi, progettazione della strategia e operatività. Prima ancora di procedere con la prima fase, è utile effettuare il *brief*, un momento in cui si definiscono in forma scritta le priorità, le scadenze, gli obiettivi così da risparmiare tempo nelle fasi successive. La prima fase, detta **marketing analitico**, prevede la realizzazione di due analisi: l'**analisi PESTEL** che permette di stabilire chiaramente il mercato in cui si andrà a muovere l'azienda in quanto identifica i fattori politici, economici, sociali, tecnologici, ambientali e legali e l'**analisi SWOT** che, come già visto nel capitolo II (paragrafo 2.1.2), individua i punti di forza, i punti di debolezza, le minacce e le opportunità. A questo punto, può essere utile continuare con l'**analisi di attrattività** e l'**analisi della domanda**. La prima ha come oggetto la domanda in ogni segmento e ne studia il livello e il ciclo di vita, individuando dati importanti per l'azienda poiché permettono di conoscere le reali potenzialità dei settori analizzati. La seconda è una ricerca di mercato con una forte componente strategica, utile a comprendere caratteristiche e dinamiche della domanda di un prodotto o servizio, a supporto delle decisioni di business (attraverso strumenti come Google Trend e Analytics). Infine, si effettua un'**analisi dei competitor**, o *benchmarking*, con cui si studia la concorrenza per capire quali possono essere i punti di forza e di debolezza del proprio prodotto sul mercato.

Nella seconda fase (**marketing strategico**) si studiano le azioni da effettuare per soddisfare la domanda sulla base dell'offerta, ossia il prodotto editoriale da promuovere per cui si effettua una **profilazione** della clientela (segmentazione del

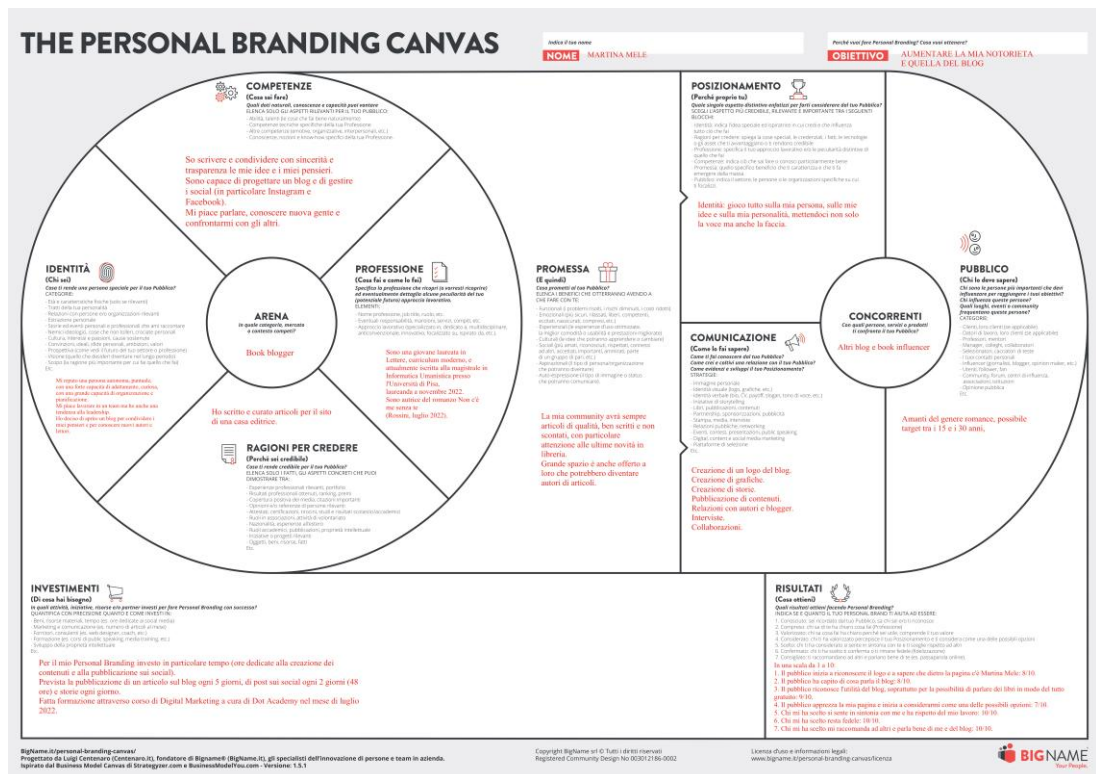
---

<sup>114</sup> Lanciate ad agosto 2016, sono contenute temporanei che restano visibili per 24 ore dalla pubblicazione. In seguito, è comunque possibile mantenerle visibili mettendole in evidenza.

target per variabili geografiche, demografiche, stili di vita) e uno **studio del posizionamento del prodotto** (concorrenza, prezzo, presenza nei punti vendita). Il risultato sarà la definizione di un target specifico, individuato in base ai loro bisogni. Con l'ultima fase (**marketing operativo**) si svolge concretamente quanto teorizzato seguendo il **modello delle 4P**, ossia le quattro leve di marketing: **product** (prodotto), **price** (prezzo), **place** (punto vendita), **promotion** (promozione).

Inoltre, per una corretta strategia, è necessario stilare un **piano editoriale**, ossia un documento di pianificazione di contenuti, e può essere utile compilare il proprio **Personal Branding Canvas**, uno strumento visuale per lo sviluppo rapido e concreto della strategia di **Personal Branding** in cui si ragiona su diversi elementi: competenze, identità, ragioni per ottenere credibilità, posizionamento, pubblico, comunicazione, concorrenti, risultati, per citarne alcuni.

Di seguito si riporta il mio **Personal Branding Canvas**, usando come base quello creato da Luigi Centenaro<sup>115</sup>.



Nel caso specifico, il prodotto è costituito dal romanzo *Non c'è me senza te* e, più in generale, dal blog "La Vita in Rosa". Di conseguenza, l'attività di promozione, come si vedrà nei paragrafi successivi, ha riguardato azioni B2b (*business to business*)

<sup>115</sup> Il file può essere richiesto gratuitamente al seguente link: <https://centenaro.it/2014/personal-branding-canvas>.

effettuate esclusivamente sui social, in particolare Instagram, scelta motivata dall'assenza di un budget, come già segnalato nell'analisi SWOT (si veda il paragrafo 2.1.2).

Due sono gli obiettivi principali individuati: **awareness** (far conoscere e/o aumentare la notorietà del *brand*) e **consideration** (stimolare la considerazione d'acquisto).

In questa fase, è altrettanto fondamentale stabilire dei **KPI**, ovvero degli indicatori di *performance*, differenti in base ai social network utilizzati poiché non tutti offrono gli stessi dati. In linea generale, alcune metriche da considerare rispetto agli obiettivi sopra citati sono i seguenti.

*Brand awareness:*

- *reach* (numero totale di persone che vedono i contenuti);
- *impression* (numero di volte in cui i contenuti vengono visualizzati);
- menzioni;
- condivisioni;
- numero di follower;
- **sentiment** (analisi computazionale di sentimenti e opinioni espressi);
- visualizzazioni video.

*Consideration:*

- interazioni (like, commenti, condivisioni);
- *engagement rate* (tasso di coinvolgimento, si ottiene dividendo la somma delle interazioni di tutti i contenuti per il numero dei contenuti stessi e, poi, per il numero dei follower);
- link click/visite al blog.

Davide Giansoldati nel sopra citato libro “Promuovere e raccontare i libri online” consiglia il metodo sviluppato e usato dalla sua agenzia per costruire un piano di comunicazione efficace che, in questo caso, si traduce come segue.

1. **Individuare il posizionamento** attraverso la definizione di *mission* e *vision* aziendali. Quindi si ricerca la propria **USP** (acronimo di *Unique Selling Proposition*) ossia una qualità del prodotto in grado di differenziarlo e renderlo migliore da quello offerto dai concorrenti. La qualità dovrà essere

chiara, unica, vantaggiosa e vendibile in quanto la comunicazione dell'azienda si baserà principalmente su questa caratteristica.

2. **Definire il target di riferimento:** il lettore ideale con cui è essenziale sviluppare un rapporto stabile e duraturo. Secondo le teorie di Dumber, «il target specifico è un numero intorno alle 150/200 persone»<sup>116</sup>.
3. **Stabilire l'obiettivo principale** attraverso il cosiddetto metodo **SMART** ossia un obiettivo deve essere specifico, misurabile, raggiungibile, realistico, temporizzabile. In questo caso, può interessare il marchio (migliorare la sua reputazione, generare traffico verso il sito web, aumentare il numero delle vendite); i lettori (migliorarne il grado di fidelizzazione, *engagement* e *trust*); l'autore (ampliare la sua notorietà).
4. **Inventario delle risorse a disposizione:** non solo la parte economica (il budget), ma anche le persone da coinvolgere e soprattutto il tempo richiesto per la pianificazione e creazione dei contenuti e l'interazione con la community. Davide Giansoldati ha stimato la pubblicazione da un minimo di due a un massimo di sette contenuti per un totale di tre/dieci ore a settimana.
5. **Identificare il contenuto da comunicare:** «Il contenuto è il re» è il titolo di un articolo scritto da Bill Gates nel 1996 e, in questo caso, gli editori dispongono già di tutti i contenuti necessari per una buona comunicazione: copertina, foto del libro e dell'autore, estratti e citazioni, interviste e tutti gli altri contenuti che possono essere utilizzati e condivisi.
6. **Creare l'idea alla base dei contenuti:** dopo aver individuato il mezzo di comunicazione più efficace per la promozione dei libri, bisogna realizzare dei contenuti adatti e che comunichino il messaggio che si intende trasmettere. Due metodi efficaci per individuare più idee possibili sono il *brainstorming* e il *brainwriting*. Mentre la nozione di *brainstorming* è ampiamente conosciuta, ossia discutere la soluzione di un problema in un gruppo di persone, il *brainwriting* è una modalità meno popolare in quanto prevede la stessa attività del *brainstorming*, ma svolta nella forma scritta.
7. **Pianificare l'azione:** per dare l'idea di immagine coordinata sui social, bisogna definire una scaletta con contenuti e data di pubblicazione,

---

<sup>116</sup> Giansoldati, D., *Promuovere e raccontare i libri online*. Milano, Editrice Bibliografica, 2020, p. 102.

mantenendo una certa flessibilità in base al riscontro e alle interazioni ricevute dai lettori e considerando anche la condivisione di contenuti altrui per creare un collegamento.

8. **Pubblicare** utilizzando gli *hashtag*<sup>117</sup> in voga o creandone alcuni personali così da permettere ai lettori di seguire l'intera discussione e da rinforzare il proprio messaggio. È consigliabile evitare l'uso del "lei" e mantenere sempre lo stesso tono.
9. **Monitorare e ottimizzare:** è utile controllare spesso l'andamento della propria comunicazione (incremento/decremento dei *follower*, numero di interazioni degli utenti, di *call to action* eseguite e di *click* sulla *landing page*) per un continuo miglioramento.

In sintesi, un'efficace comunicazione sui social è il frutto di contenuti di qualità postati con una certa costanza nel tempo, un piano editoriale ben pianificato, un profilo ottimizzato e aggiornato e una nicchia fidelizzata.

Di conseguenza, un buon *copy* deve:

- far proprie le esigenze dell'utente;
- decidere la strategia di comunicazione più adatta;
- avere chiaro il target di riferimento che non sempre coincide con quello di mercato;
- usare il linguaggio giusto per raggiungerlo;
- stabilire i messaggi in relazione ai diversi media utilizzati;
- trovare la giusta sintesi tra immagine/pay off/informazione/emozione.

Inoltre, è necessario alimentare il contatto con i membri della community creando dei contenuti, come ad esempio quiz e sondaggi, per ricevere un feedback immediato e allo stesso tempo farli sentire partecipi e protagonisti nella pagina; infine, analizzare i riscontri ottenuti e rivedere, se necessario, il piano editoriale.

#### 4.2.2 I bookinfluencer

Come si è visto, l'ascesa dei social ha fortemente rivoluzionato la modalità di interazione degli utenti per cui gli editori, consapevoli di questo cambiamento, hanno

---

<sup>117</sup> Sono delle parole precedute dal simbolo cancelletto (#) che individuano delle etichette, delle categorie di frasi, argomenti, pensieri. La loro valenza ufficiale è stata riconosciuta nel 2009 da Twitter quando sono diventati cliccabili.



iniziato a confrontarsi con nuove figure appassionate di lettura e al tempo stesso esperte di comunicazione, i *bookinfluencer*, anche note come *bookstagrammer*, *booktuber*, *booktoker*, *bookblogger* che si occupano di condividere suggerimenti e consigli di lettura con i loro *follower*. Il rapporto che si viene a creare è basato sulla fiducia e sul rispetto tanto che, se particolarmente influenti e conosciuti, ne guidano le scelte secondo il motto “Inspire me” e possono contribuire ad aumentare le vendite di un libro. Negli ultimi anni, come emerso anche dal *Rapporto sullo stato dell’editoria 2021*, la loro influenza è aumentata tanto da sostituire il consiglio del libraio.

Il profilo di un *bookinfluencer* tipo è il seguente:

- essere spontanei e autentici per generare credibilità e fiducia nei lettori;
- creare un’identità solida, riconoscibile e duratura;
- avere uno stile semplice, immediato, colloquiale e confidenziale;
- condividere le proprie esperienze attraverso post e storie;
- creare interazione attraverso giochi, sfide, rubriche settimanali, gruppi di lettura (GDL), ma anche interviste con gli autori, dirette e letture ad alta voce.

Ovviamente ogni influencer è diverso: c’è chi usa un solo social e chi si muove tra diversi; chi ha scelto un solo genere letterario e chi legge tutto. In qualunque caso, si tratta di una nuova tipologia di passaparola che riesce a coinvolgere un bacino sempre più ampio di persone.

### **4.3 Campagna social**

Alcuni mesi prima della pubblicazione del romanzo *Non c’è me senza te*, si è lavorato alla definizione della strategia di marketing tenendo conto dell’obiettivo (aumentare la mia notorietà e far conoscere il blog) e del target (fascia di giovani lettori, tra i 18 e i 30 anni, e di adulti, fino a 50 anni) individuati in fase di analisi e delle risorse a disposizione. Come anticipato in apertura di capitolo, si è scelto di puntare tutto sui social, in particolare Instagram e Facebook. A questo punto, sono stati analizzati gli *hashtag* particolarmente usati e seguiti e si è osservato che su Instagram *#bookstagram* rimanda a un vero e proprio spazio letterario di *bookinfluencer*, essendo il libro un prodotto grafico che ben si presta a essere

fotografato. Per cui, pur continuando a curare entrambi i profili social del blog, si è scelto Instagram come principale canale promozionale.

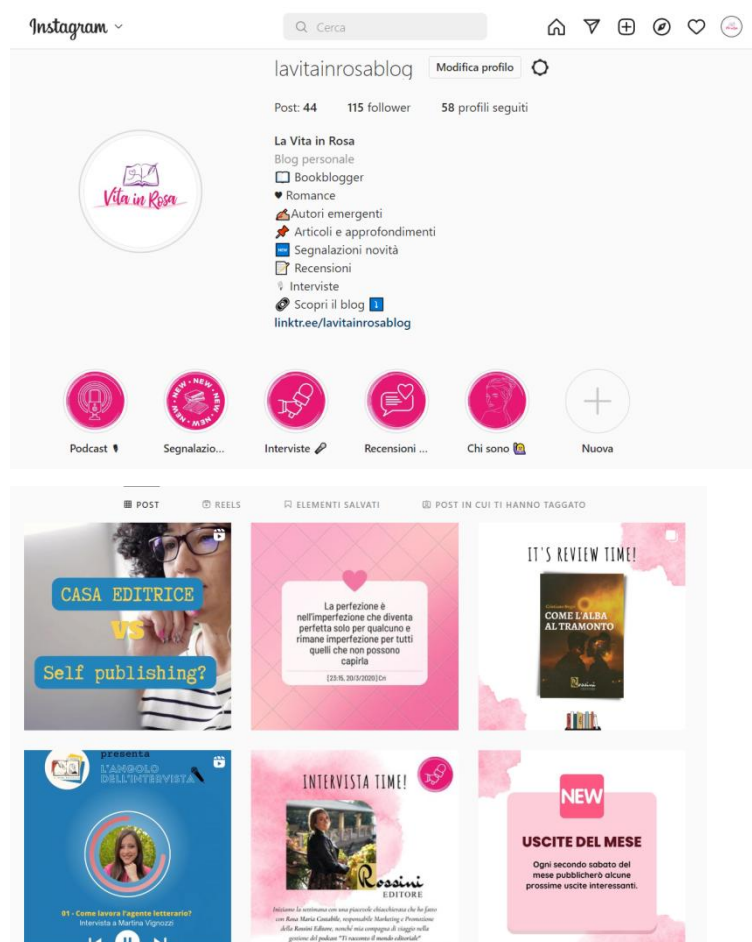
### 4.3.1 Ottimizzazione del profilo Instagram

Come appena visto, uno dei primi passi per poter crescere su Instagram è ottimizzare il proprio profilo che, se ben curato, attira un maggior numero di utenti che potrebbero convertirsi in *follower* e successivamente in acquirenti dei libri proposti. Gli aspetti da curare sono i seguenti:

1. **immagine profilo** – chiara, essenziale e con una buona risoluzione. Con il volto in primo piano ben visibile nel caso di *personal brand* oppure il proprio logo per le case editrici;
2. **nickname** – d’impatto e creativo. Gli autori possono usare nome e cognome oppure un soprannome, mentre le case editrici il nome del proprio *brand*;
3. **nome profilo** – limite massimo di 30 caratteri. Può essere utilizzato per aumentare le visualizzazioni della propria pagina;
4. **biografia** – nella prima riga si indica il motivo per cui vale la pena seguire la pagina, in seguito si racconta quello che si è fatto e si termina sempre con una *call to action*, cioè una frase che invita l’utente a compiere un’azione;
5. **contatti** – inserire almeno un indirizzo e-mail e il sito web;
6. **contenuti in evidenza** – devono essere in linea con il messaggio e i contenuti della pagina; le immagini di copertina devono essere realizzate in modo che si abbinino con il resto del profilo;
7. **feed** – le foto devono essere armoniose tra loro e seguire una palette di colori predefinita. Il contenuto genera traffico sul profilo, per cui la *caption* (la didascalia sotto ogni foto), spesso sottovalutata, deve essere pensata e ben strutturata così da spingere l’utente a interagire con un commento e/o un like e seguire la pagina.

Di seguito come si presenta il profilo Instagram del blog “La Vita in Rosa”. Innanzitutto, è stato usato il logo del blog come immagine del profilo e il nome presente sul sito web come nickname e nome profilo. In particolare, nel nickname è stata aggiunta la parola “blog” per una immediata comprensione della finalità della pagina. Nella biografia è stata indicata la categoria di appartenenza (bookblogger), il genere trattato (romance, in particolare di autori emergenti) e i contenuti (articoli e

approfondimenti, segnalazioni novità, recensioni e interviste). Infine, è stata aggiunta una *call to action* (scopri il blog) con rimando a una *landing page*. Nelle storie in evidenza sono presenti i principali contenuti e il “Chi sono” mentre le copertine, progettate su Canva, sono in linea con i colori dell’immagine profilo e del feed. È inoltre presente il bottone per inviare un messaggio in direct o una mail (non visibile nello screen in quanto è stato effettuato da pc con accesso al profilo<sup>118</sup>).

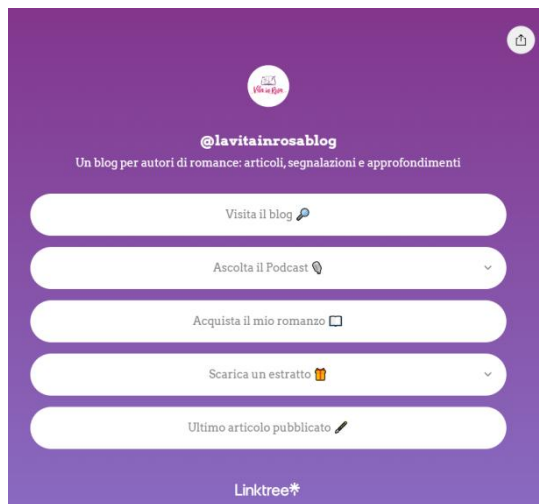


Poiché nella biografia di Instagram è possibile inserire un solo link esterno, si può ovviare a questa criticità usando un’applicazione esterna, Linktree, che consente di creare una *landing page*<sup>119</sup> contenente più link cliccabili. In questo caso, il link presente nella biografia<sup>120</sup> rimanda a una pagina intermedia dove sono riportati il link al blog, al podcast, alla scheda di Amazon per l’acquisto del romanzo *Non c’è me senza te*, il pdf scaricabile con l’estratto del romanzo, il link all’ultimo articolo pubblicato sul blog.

<sup>118</sup> Ultimo aggiornamento al 18/10/2022.

<sup>119</sup> Una pagina web specificamente strutturata che il visitatore raggiunge dopo aver cliccato un link.

<sup>120</sup> [linktr.ee/lavitainrosablog](https://linktr.ee/lavitainrosablog)



Decisi i contenuti, individuato a chi si intende parlare e con quali mezzi, è il momento di stabilire quando passare all'azione, ma bisogna procedere con cautela poiché, dopo aver intrapreso azioni di *content marketing*, ci si impegna a comunicare con la propria community, a postare contenuti regolarmente e a utilizzare le storie per condividere la propria attività e quotidianità.

In tal senso, Valentina Gentili offre un chiaro consiglio:

Il consiglio per chi deve iniziare la propria avventura in modo professionale nei social è di procedere con una presenza graduale [...]. Ricorda: *less is more*. In un mondo in cui tutti sono ovunque e combattono per avere il proprio spicchio di visibilità, spesso con contenuti di scarso valore, meglio esserci meno, ma bene<sup>121</sup>.

È dunque fondamentale creare una strategia contenutistica che si sviluppi nel tempo.

Per poter funzionare, i contenuti selezionati devono essere:

- coerenti con l'identità e il posizionamento del *brand*, gli interessi, i desideri e i bisogni del target e gli obiettivi di business;
- ripetibili;
- sostenibili in termini di risorse economiche, umane e creative.

Per la frequenza di pubblicazione dei contenuti si è utilizzato il metodo Russell Sparkman rappresentato con il codice 1/7/30:

---

<sup>121</sup> Gentili, V., *Professione social media manager. Strategie, tattiche e strumenti per i professionisti del social media marketing*. Milano, Hoepli, 2020, p. 124.

- 1 – ogni giorno: la frequenza con la quale si dovrebbe comunicare attraverso i social media;
- 7 – almeno una volta alla settimana: quanto spesso si dovrebbero pubblicare articoli sul blog e post e video sui social;
- 30 – una volta al mese: in un tale periodo si può preparare un testo più lungo da pubblicare sul blog, un'intervista in diretta o una presentazione.

Infine, esistono diverse applicazioni che consentono di pianificare e automatizzare i contenuti da postare sui social così da organizzare al meglio il proprio *feed*.

In questo caso, si è lavorato su Meta Business Suite (ex Business Manager), uno strumento gratuito che centralizza Facebook, Instagram e gli strumenti di messaggistica in un unico posto per consentire al *creator* di risparmiare tempo, creare connessioni con più persone e ottenere risultati di business migliori. Usato su computer o da mobile, rende più semplice visualizzare le notifiche, rispondere rapidamente ai messaggi, ma soprattutto creare o programmare post, storie e inserzioni e trovare insights utili.

#### 4.3.2 Recensioni, segnalazioni e interviste

I due profili social sono stati creati nel mese di marzo per poter essere inseriti nella pagina dei ringraziamenti del romanzo così da iniziare a far conoscere il blog a seguito del lancio commerciale.

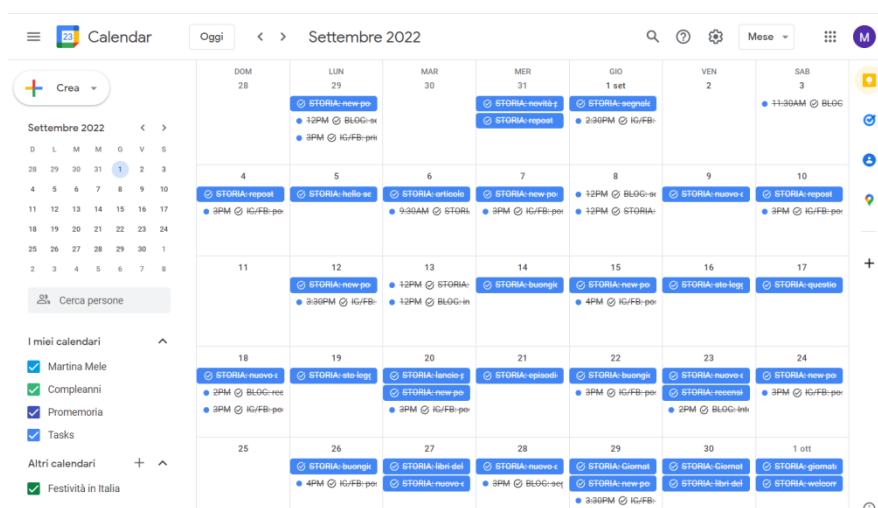
E in ultimo, ma non per importanza, un forte grazie a tutti coloro che arriveranno a questa pagina e che avranno deciso di supportarmi in questa mia prima esperienza da scrittrice: spero di non aver deluso le vostre aspettative e che, in piccola parte, Cristian e Jessica vi abbiano fatto emozionare così come hanno fatto con me.

Questo romanzo è parte integrante della mia tesi di laurea magistrale. La storia d'amore tra Cristian e Lady J. continua anche online. Per saperne di più mi trovi su Facebook, *La Vita in Rosa*, e su Instagram, @lavitainrosablog.

Per la creazione della grafica si sta usando prevalentemente Canva, un'applicazione web che permette di creare e personalizzare le grafiche di ogni tipo di progetto in modo semplice e intuitivo, risultando particolarmente utile soprattutto per chi non possiede specifiche competenze grafiche. La caratteristica principale consiste infatti nella possibilità di usufruire gratuitamente di grafiche preimpostate di buon livello grafico, ma al tempo stesso di poterle personalizzare e modificare a piacimento. Oltre

alla versione web usabile sia da Windows che da Mac, esistono anche delle versioni app per iOS e Android. Oltre alla versione gratuita che permette di esplorare tutte le funzionalità, con poche limitazioni, esiste una versione Pro a pagamento che consente, tra le tante, di pianificare i post sui social direttamente dalla piattaforma.

La progettazione e relativa programmazione dei contenuti avviene ogni weekend per la settimana entrante. Per una corretta gestione, si è stilato un calendario editoriale usando Google Fogli. Le attività sono state distinte per categoria: storia, blog e post social. Per riuscire a mantenere un ritmo costante, i post vengono pubblicati sui social ogni 48 ore (2 giorni), le storie quotidianamente e gli articoli sul blog ogni 5 giorni (circa 1 a settimana). Di seguito uno screen del calendario editoriale relativo al mese di settembre.



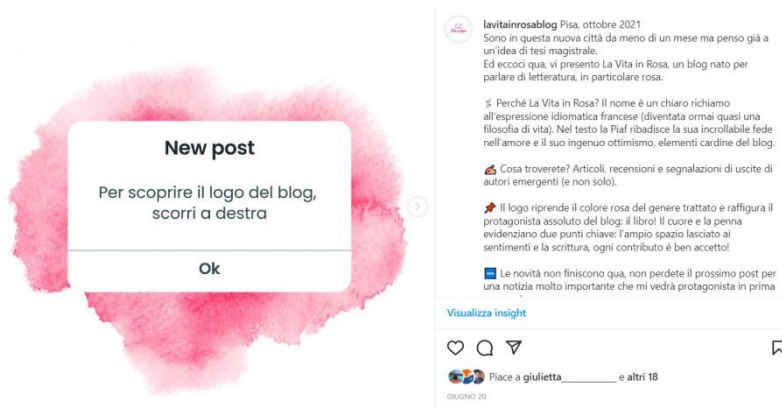
Nel primo post, pubblicato il 20 giugno, si è presentato il blog ed è stato svelato il logo, dando così avvio alla strategia appena esposta. Si è scelto di usare un post a carosello, ossia contenente una sequenza di immagini, in questo caso due, pubblicate contemporaneamente in un unico post, dando l'idea di vere e proprie slide scorrevoli. Su Instagram è possibile inserire al massimo 10 immagini.

Il carosello è un ottimo modo per creare più interazioni con gli utenti perché non troveranno la semplice immagine statica ma, con un rapido swipe up laterale, una serie di immagini a scorrimento. Alcuni accorgimenti che è importante seguire quando si sceglie di pubblicare post a carosello sono:

- caricare foto dello stesso formato in modo tale che Instagram possa applicare lo stesso ritaglio per l'intera sequenza di immagini;
- non applicare diversi filtri;

- scegliere l'ordinamento dei contenuti in base all'efficacia delle immagini in quanto nel *feed* gli utenti visualizzano soltanto la prima immagine.

Altrettanto importante è la stesura della descrizione del post. In questo caso, dopo una breve introduzione, sono stati elencati i punti principali del blog: la scelta del *naming*, il contenuto, il logo e una *call to action*. Inoltre, come anticipato nel capitolo III (paragrafo 3.3), sono stati usati alcuni *hashtag* particolarmente seguiti per iniziare a far circolare il profilo online.

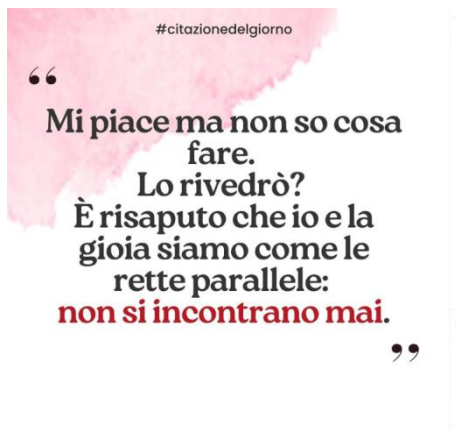


A questo punto, in attesa di aumentare i *follower*, e conseguentemente l'*engagement rate*, sono stati pubblicati una serie di post riguardanti il romanzo "Non c'è me senza te" in attesa della sua uscita. Innanzitutto, il 24 giugno 2020 è stata annunciata l'uscita del libro senza però rivelarne la copertina. Anche in questo caso si è scelto di puntare su un post carosello con due immagini.





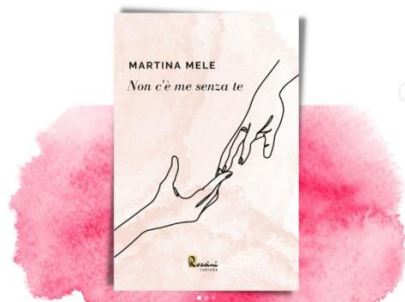
In seguito, sono state ideate due tipologie di post: essendo il romanzo scritto in forma diaristica, sono state selezionate alcune date per offrire delle pillole ai lettori, mentre il secondo contiene una citazione. Di seguito si riportano due esempi.



Il 28 giugno è stato pubblicato un altro post a carosello relativo al *cover reveal* con data di uscita (28 luglio 2022) nella prima immagine, sinossi e biografia nella seconda e informazioni su come preordinare la propria copia in anteprima nella terza.

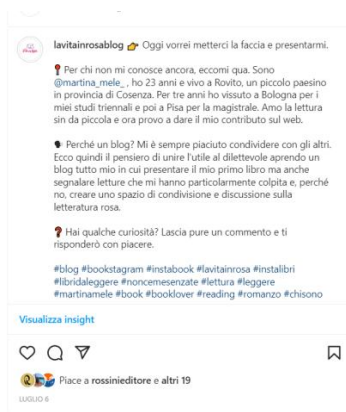


DISPONIBILE DAL  
28 luglio 2022



Infine, per rafforzare la propria *brand personality*, è stato pubblicato un post in cui si è spiegato “Chi sono” in quanto, come si è detto, è fondamentale metterci la faccia, soprattutto nel caso di progetti neonati come il mio. Inoltre, ci si affeziona molto più facilmente a un volto che a un logo e le persone sono molto più coinvolgenti di concetti astratti o immagini stock.

CHI SONO



In aggiunta, per far crescere i dati sulle interazioni, nelle storie è stato inserito un box per raccogliere le domande dei follower. Le risposte sono state condivise e raccolte nella storia in evidenza “Chi sono”.



Il 7 luglio è stato pubblicato il primo *reel*, di cui si parlerà nel prossimo paragrafo.

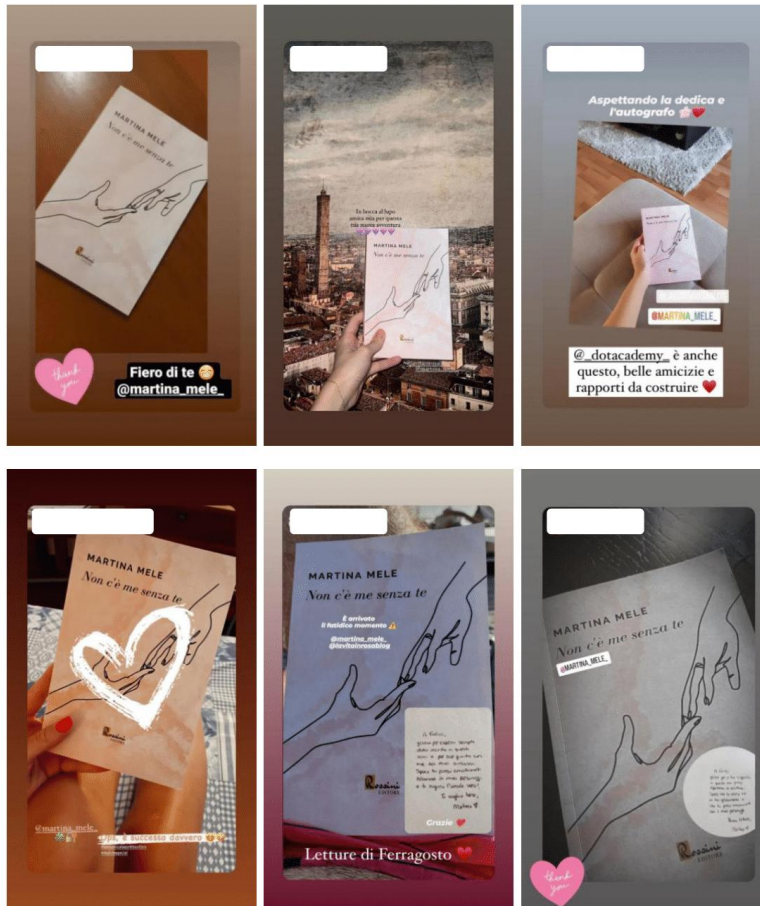
A questo punto, a partire dal mese di luglio, si è iniziato a pubblicare anche post generici come la segnalazione di alcuni titoli che sarebbero stati recensiti sul blog. Questa tipologia di post è particolarmente strategica poiché prevede diverse menzioni tra autori, autrici e case editrici per cui la possibilità che il post circoli è maggiore. Anche in questo caso, nella descrizione è stata inserita una *call to action* utile per raggiungere l'obiettivo di *consideration* attraverso l'aumento dei commenti.



Il 28 luglio è stato pubblicato il post di annuncio dell'uscita del libro con un nuovo post a carosello. Intanto, nelle storie sono state ripostate quelle dei follower che avevano già acquistato e ricevuto il libro da una parte per il raggiungimento degli obiettivi raggiunti, dall'altra per far sentire partecipe la community<sup>122</sup>.



<sup>122</sup> I nomi degli utenti sono stati oscurati per privacy.



A questo punto, sono state individuate diverse tipologie di contenuti: post promozionali del romanzo *Non c'è me senza te*, post con segnalazione del giorno, post con recensione, post con intervista e post con citazione.

Questo ha portato alle prime collaborazioni con alcuni *bookinfluencer* e autori e autrici Rossini. In particolare, si segnala l'intervista rilasciata a Sabrina Del Fico per il suo blog. Sabrina mi ha contattata il 29 agosto in direct, mostrandosi sinceramente interessata e incuriosita. Quindi, ha organizzato una videointervista su Meet che ha successivamente pubblicato<sup>123</sup>. Di seguito si riporta screen del primo messaggio e del post visibile nel feed Instagram del blog di Sabrina, @sabrina\_del\_fico\_blog.

<sup>123</sup> <https://www.sabrinadelfico.it/interviste/la-vita-in-rosa-blog-intervista-martina-mele/>

29 agosto, 21:01

Ciao  
Mi chiamo Sabrina Del Fico e  
seguo il tuo profilo con molto  
interesse. Anche io, come te,  
sono appassionata di romance e  
mi diletto nella scrittura. Mi  
farebbe piacere collaborare con il  
tuo blog, ho visto che stai  
cercando collaborazioni...

Ciao Sabrina, è un piacere  
conoscerti, grazie per il supporto.  
Sì, sarebbe bello riuscire a  
collaborare quindi dimmi pure  
cosa hai in mente così da vedere  
se è in linea con il mio progetto,  
non so se hai visto i post  
precedenti ma sono una  
studentessa magistrale e il blog  
stesso sarà parte integrante della  
mia tesi



 sabrina\_del\_fico\_blog ...

 sabrina\_del\_fico\_blog Nuovo articolo sul blog!

Questa settimana parliamo di sentimenti, storie d'amore e  
letteratura al femminile con Martina Mele, creatrice di  
@lavitainrosablog e autrice del romanzo "Non c'è me senza te"

Potete leggere l'intervista completa sul blog, link in BIO

#lavitainrosa #blogger #scrittriceemergente #noncemesenzate  
#letteratarosa #romance  
6 sett.

Piace a lo\_scaffale\_di\_simo e altri  
SETTEMBRE 15

 Aggiungi un commento... [Pubblica](#)

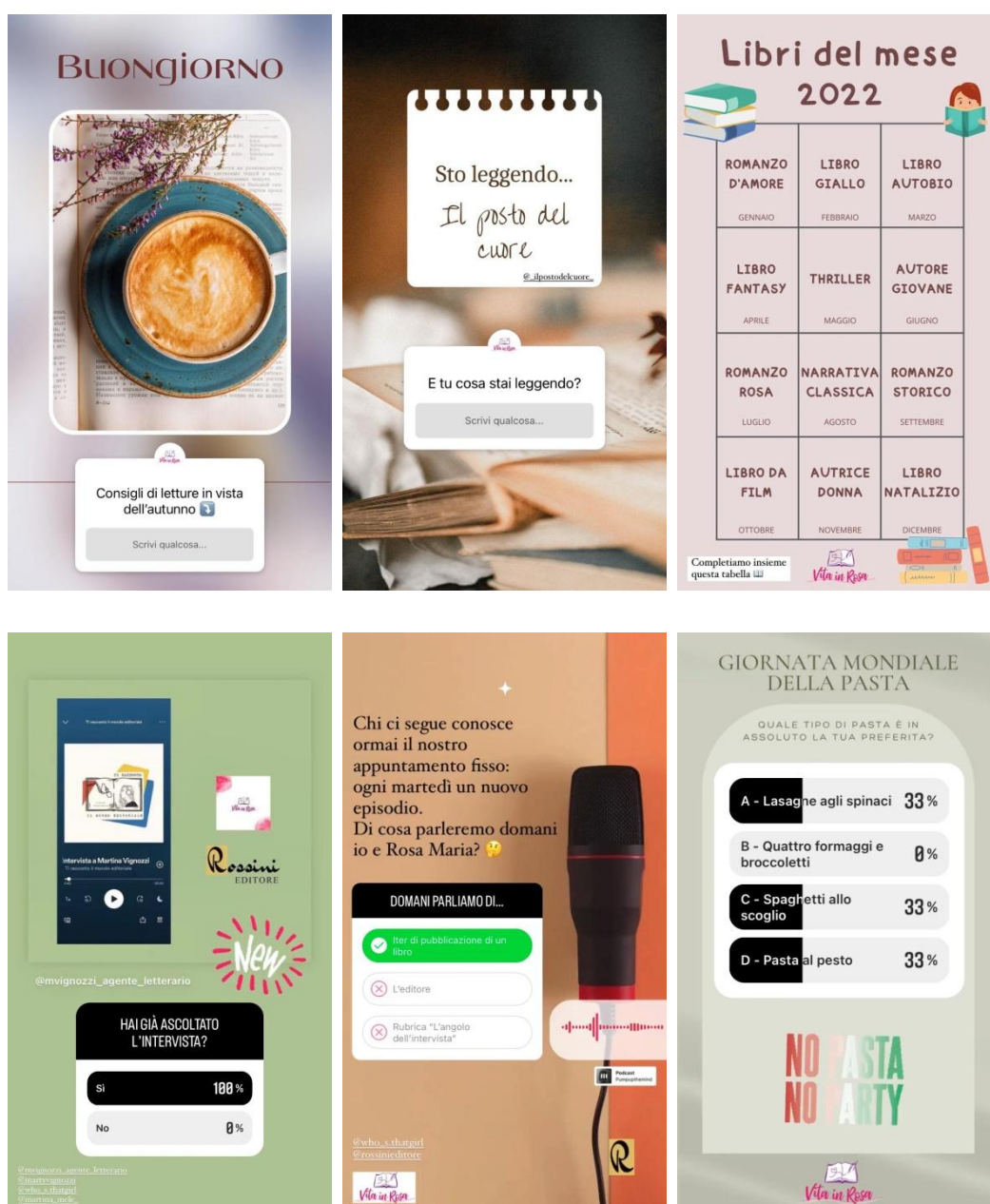
Un altro contenuto in programma nel mese di novembre è la pubblicazione di un post con un calendario dell'avvento, in cui si invitano tutti gli autori e le autrici a condividere una citazione del proprio libro che verranno poi pubblicate nel mese di dicembre nelle *stories*, una al giorno. Il post è programmato per il 3 novembre con scadenza fissata al 20 novembre.





Inoltre, è in via di definizione la rubrica “Ti racconto il mio libro in 90 secondi” pensato per la promozione gratuita di autori e autrici del genere rosa. La particolarità del video da registrare, in ottima qualità e in verticale, è che deve avere una durata esatta di 1 minuto e 30 secondi.

Per quanto riguarda le *stories*, come sottolineato nei paragrafi precedenti, possono essere particolarmente utili per la propria strategia di marketing in quanto offrono diversi strumenti, in continuo aggiornamento: gif animate, sticker, box domande, sondaggi, quiz, link, musica, per citarne alcuni. A tal proposito, negli ultimi mesi sono stati organizzati sondaggi, quiz e giochi.



In definitiva, alla base di una crescita organica vi sono tutti gli elementi sopra discussi (profilo ottimizzato, nicchia definita, contenuti di qualità postati con costanza, piano editoriale strutturato) ma da soli non bastano e, soprattutto, non esiste una formula universale, per cui bisogna sempre sperimentare, integrare e combinare. Il modo più facile e rapido per crescere su Instagram è essere parte attiva della community prendendo parte alle varie iniziative proposte. A tal proposito, nel mese di settembre, si è partecipato a una catena organizzata dalle blogger “Un chilo di libri” e “Leggere che passione” che invitavano a seguire le loro pagine, a commentare indicando una lettura autunnale e a taggare altri tre profili, in cambio avrebbero postato sulle loro storie un contenuto che avevano particolarmente apprezzato. Inoltre, si è aderito anche al contest organizzato da “Libri consigliati” che invitava a condividere una breve frase (massimo 300 caratteri) del proprio libro, dopo aver seguito tre semplici regole. Al termine del contest, lunedì 24 ottobre, le frasi sono state copiate in un file e le più belle e significative verranno utilizzate sul profilo con una segnalazione del libro tra i post e/o le storie.



### 4.3.3 Reels

Si è deciso di puntare parte della propria strategia sui *reels* in quanto le recenti modifiche di Instagram tendono sempre più a premiare in maniera marcata i contenuti video, tanto che era stato annunciato un papabile abbandono dei contenuti

fotografici per spostarsi verso il formato di mini-video, come TikTok<sup>124</sup>. È chiaro che i *reels* siano il contenuto del presente e, soprattutto, del futuro.

Come anticipato, il primo *reel* è stato pubblicato il 7 luglio in occasione dell'*unboxing* delle prime copie ricevute, ossia l'atto dello spaccettamento sotto forma di video. Si tratta di una tendenza diventata molto popolare negli ultimi anni e cresciuta ulteriormente durante la pandemia. Per le aziende, i video di *unboxing* sono un potente strumento per fare marketing e aumentare la *brand awareness* del proprio marchio a costo zero. Secondo una ricerca Google condotta nel 2017, la quantità di tempo che le persone hanno trascorso a guardare video di *unboxing* solo sui loro smartphone equivale a guardare il film "*Love Actually*" più di 20 milioni di volte<sup>125</sup>.

Come si può immaginare, il video è molto efficace e infatti gli *insights* segnalano 3219 visualizzazioni<sup>126</sup>.

Altro *unboxing* è stato condiviso il 30 settembre per mostrare la copia omaggio ricevuta dall'autrice Antonella Mancino. In questo caso le riproduzioni sono state 958 con un salvataggio e 80 like<sup>127</sup>. Ciò che si può evidenziare da tale video è che è entrato nel circuito indiano, probabilmente per l'immagine di copertina.

Infine, vi sono i *reels* pubblicati per promuovere il podcast in condivisione con la casa editrice Rossini grazie alla nuova funzionalità offerta da Instagram che permette di rendere visibili i post su entrambi i profili e, di conseguenza, accumulare i like da entrambi.

Per creare un post condiviso, dopo averlo progettato, bisogna selezionare la voce "Tagga persone" e successivamente l'opzione "Invita collaboratore" cercando il profilo che si vuole invitare. Premendo sul tasto "Fine", in alto a destra, si completa la personalizzazione del post e si clicca sul pulsante "Condividi". A questo punto, il post viene pubblicato sul proprio profilo e sarà visibile anche su quello indicato come collaboratore quando si approva la pubblicazione premendo sulla notifica ricevuta e cliccando sul pulsante "Accetta".

---

<sup>124</sup> Social network cinese lanciato nel settembre 2016 che prevede il caricamento di video della durata di massimo 10 minuti dopo l'ultimo aggiornamento, con l'aggiunta di canzoni, suoni o voci da doppiare.

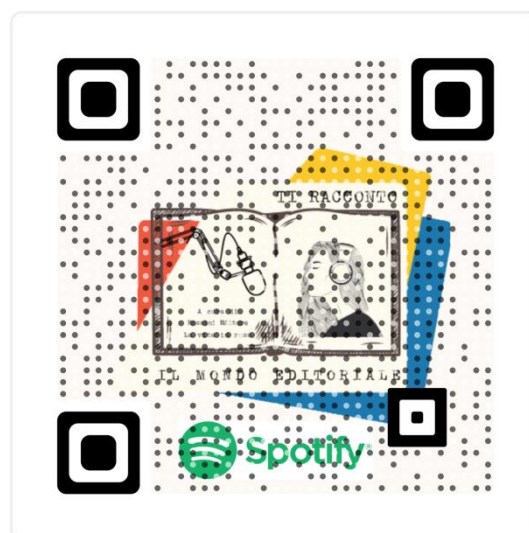
<sup>125</sup> *Youtube unboxing videos watch time*, Think with Google, 25/10/2022, <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/youtube-unboxing-videos-watch-time/>

<sup>126</sup> Dato aggiornato al 26/10/2022.

<sup>127</sup> Dato aggiornato al 26/10/2022.

### 4.3.4 Gadget

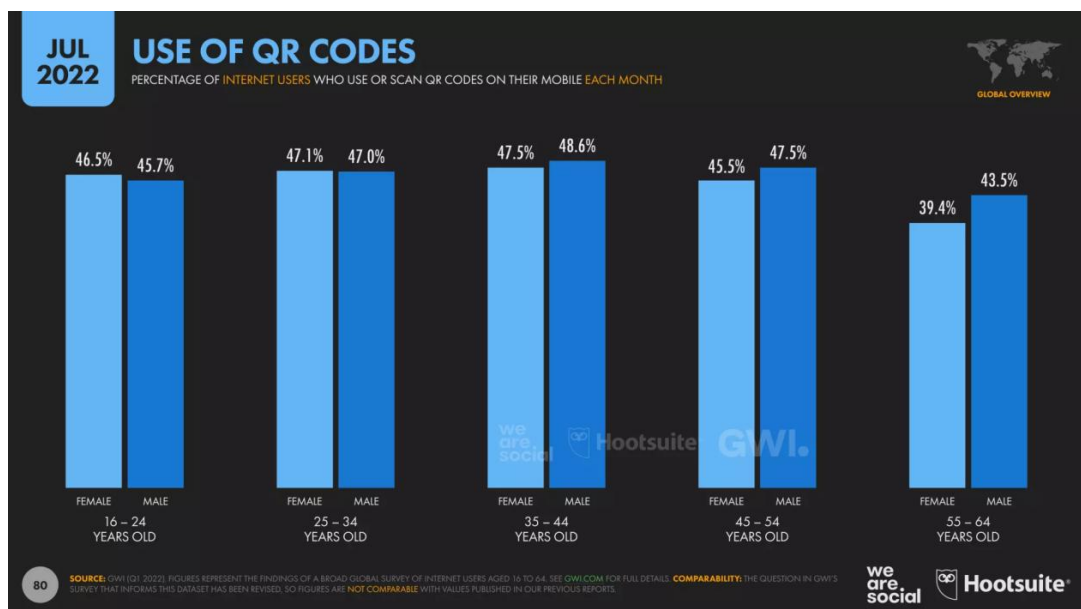
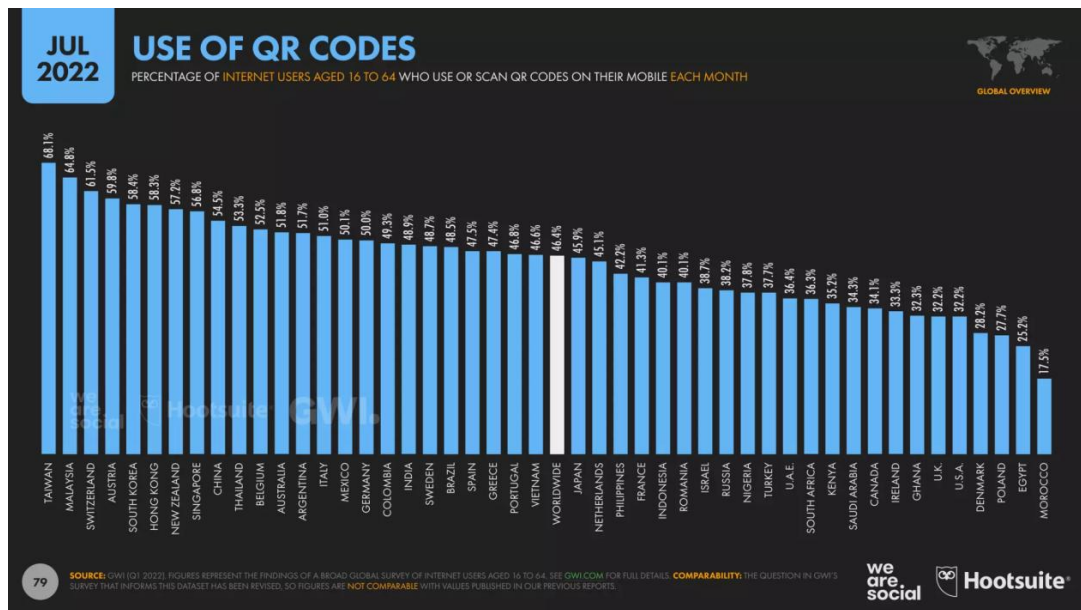
Per aumentare la promozione non solo del libro, ma anche del blog, sono stati creati con l'app Canva diversi segnalibri personalizzati da inserire nelle copie personali vendute e un cartoncino contenente quattro QR Code per poter rapidamente e facilmente raggiungere il blog, le pagine social e la scheda prodotto del romanzo su Santelli Online in cui è possibile scrivere la propria recensione senza essere registrati (a differenza di Amazon) e un altro QR Code che rimanda al podcast su Spotify.



Come emerso dal *Rapporto 2022 sull'analisi comparativa del marketing sui social media*, l'uso del QR Code è molto efficace: in Italia, la percentuale di utenti tra i 16 e i 64 anni che hanno usato o scannerizzato QR Code sui loro smartphone ogni mese è pari al 51%<sup>128</sup>, con una suddivisione abbastanza omogenea tra le varie fasce d'età.

<sup>128</sup> Hootsuite, 2022, pp. 79-80.





Inoltre, si è pensato di iniziare una collaborazione con un noto locale della movida cosentina, il Molto Music Pub, che conta circa settemila follower su Instagram<sup>129</sup>. La collaborazione prevede la realizzazione di un cocktail ad hoc, attualmente in fase di creazione, chiamato “La Vita in Rosa” e che dunque ha un colore finale rosa e un gusto dolce.

Infine, poiché negli articoli di segnalazione e recensione dei libri Santelli e Rossini si suggerisce l’acquisto dallo store Santelli Online, è stato creato un coupon (Martina5) per tutti gli utenti con lo sconto del 5% su una spesa minima di 20€.

<sup>129</sup> <https://www.instagram.com/moltomusicpub/>

Anche in questo caso, sono previste ulteriori implementazioni future, come ad esempio la creazione di un booktrailer del romanzo *Non c'è me senza te*; l'organizzazione di video interviste agli autori; l'apertura di un profilo TikTok e di un profilo Goodreads<sup>130</sup>; l'investimento di una piccola parte di budget nell'*advertising* sui social; l'ideazione di un *freebie*, ossia un regalo virtuale da poter inviare a tutti i partecipanti dopo aver creato un post con alcune regole (seguire la pagina, condividere il post nelle storie, taggare la pagina nella storia); la realizzazione di *guest post*, ossia contenuti che vengono creati per altri blog, in cambio di un *back link* (un link che punta al proprio blog). Tra i principali vantaggi di questa tecnica, sempre più usata dai blogger: l'affermarsi come fonte autorevole; l'aumento del traffico verso il proprio sito; l'ottenimento di *backlink* di valore con conseguente aumento della propria *Domain Authority* (DA)<sup>131</sup>.

#### 4.4 Social Analytics

Durante una campagna promozionale è fondamentale monitorare l'andamento della comunicazione sui social per analizzare il comportamento degli utenti, verificare quali sono i contenuti produttivi e quali quelli che devono essere migliorati o evitati, individuare il momento ideale della giornata in cui gli utenti sono più attivi.

La raccolta e l'analisi dei dati viene effettuata da *tool* specifici, ormai presenti anche all'interno degli stessi social. Inoltre, diversi strumenti online analizzano i profili social per calcolarne l'*engagement rate*.

##### 4.4.1 Instagram Insights

Su Instagram è possibile aprire tre tipologie di account: personale, aziendale business e aziendale creator. In particolare, per avere accesso agli *insights*, strumenti che permettono di monitorare l'andamento della propria strategia, è necessario passare al profilo aziendale o creator.

---

<sup>130</sup> Si tratta di un social network interamente dedicato alla lettura, facente parte dei cosiddetti social verticali. Dopo essersi iscritti, è possibile costruire la propria libreria virtuale, creare elenchi dei testi già letti e da leggere, inserire voti e recensioni e soprattutto costruire nuove relazioni. Il potenziale di social di questo genere è quello di offrire gratuitamente una sorta di osservatorio privilegiato per conoscere gusti e pareri dei lettori.

<sup>131</sup> L'autorità di dominio di un sito Web descrive la sua rilevanza per un'area tematica o un settore specifico. Domain Authority è un punteggio di posizionamento sui motori di ricerca sviluppato da Moz (cfr. Wikipedia, *Domain Authority*).

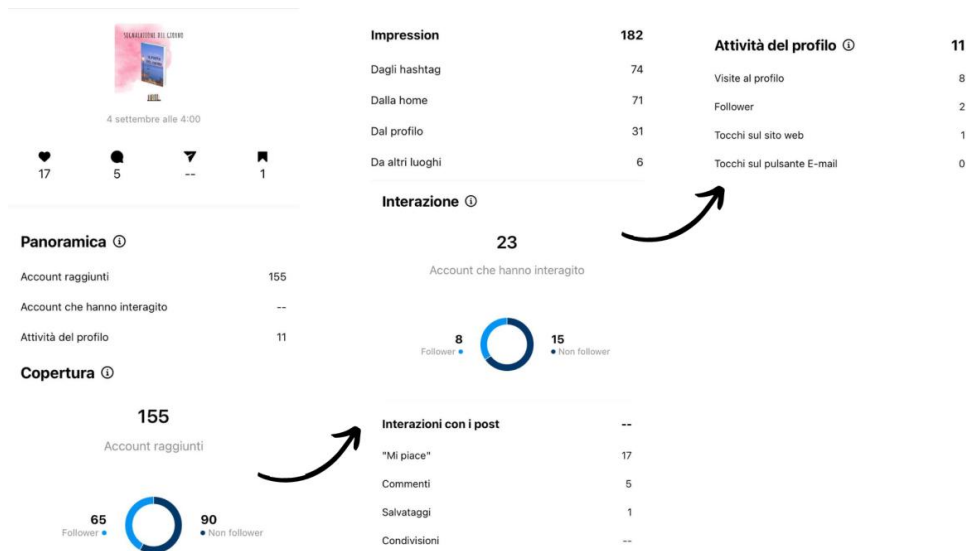
Gli *insights* dei post riguardano:

- le interazioni;
- il numero di commenti degli utenti;
- le visite sul profilo dopo la visualizzazione del post;
- i salvataggi del post;
- le condivisioni dirette (messaggi);
- gli utenti che sono diventati *follower* dopo aver visto il post;
- le *impression* (numero di visualizzazioni) e la loro provenienza;
- la copertura (numero di account raggiunti).

Inoltre, è importante controllare se gli *hashtag* utilizzati sono stati realmente efficaci.

Di seguito, gli *insights* di alcuni post della pagina.

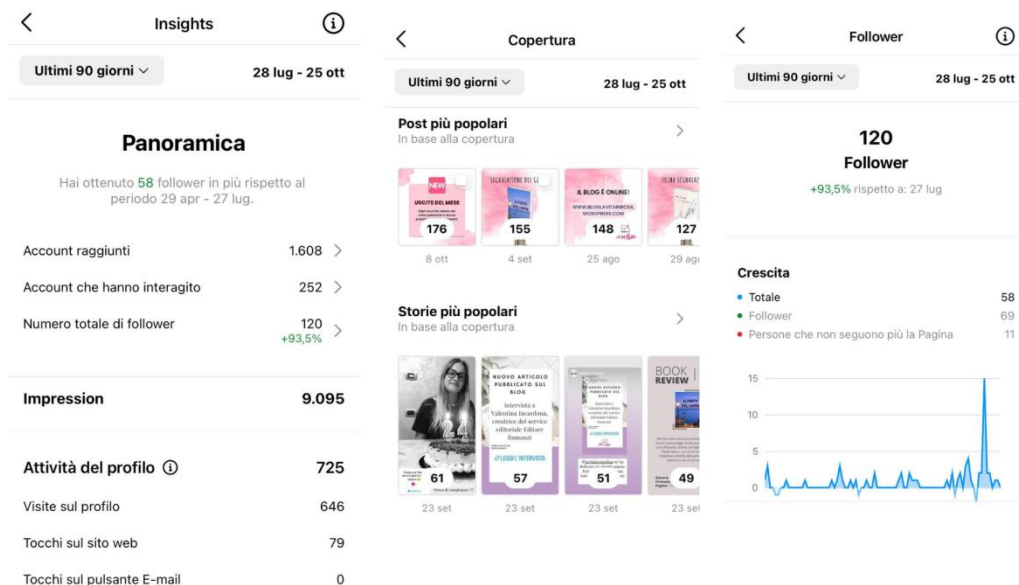


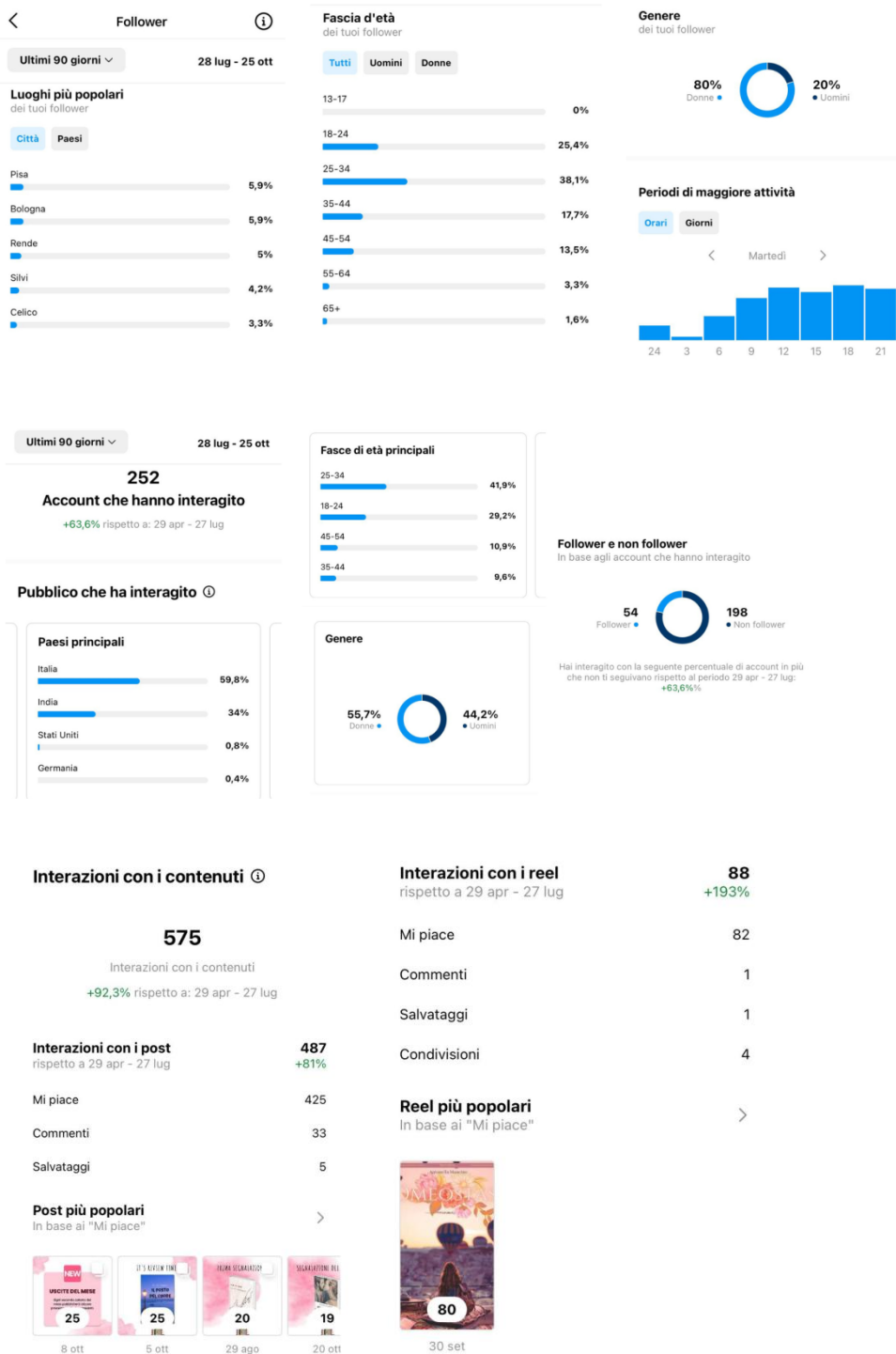


Gli *insights* delle storie, oltre a *impression* e *copertura*, mostrano anche:

- il numero di volte in cui gli utenti sono tornati al contenuto precedente;
- il numero di volte in cui gli utenti sono passati al contenuto successivo;
- il numero di volte in cui gli utenti hanno inviato un messaggio dalla storia;
- il numero di volte in cui gli utenti scorrono al profilo successivo;
- il numero di volte in cui gli utenti escono dalla visualizzazione delle storie.

Un altro elemento da considerare legato alle storie è il tasso di risposta in direct (la chat privata di Instagram) poiché permette di capire il grado di coinvolgimento degli utenti, trattandosi di messaggi privati e quindi più personali rispetto ai post e ai commenti pubblici. I risultati degli ultimi 90 giorni sono i seguenti:





Dagli *insights* si può osservare che si è raggiunto il target desiderato, ossia la popolazione compresa nella fascia d'età 18-50 anni, con particolare attenzione a quella 18-30.

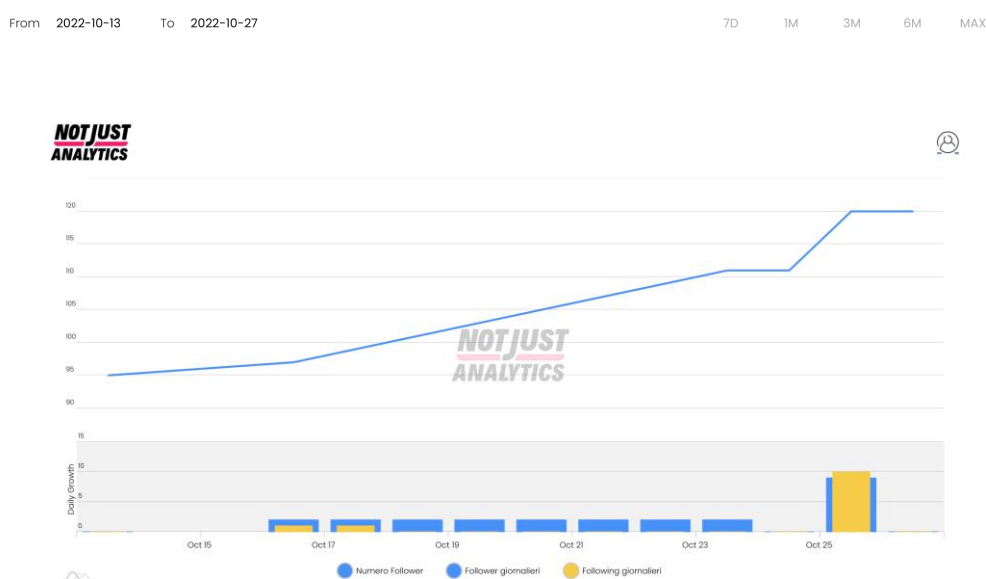
## 4.4.2 Not Just Analytics

Un'analisi completa del proprio profilo Instagram può essere svolta attraverso il *tool* italiano Not Just Analytics (ex Ninjalitics), usato da ben 8.437.677 profili, disponibile gratuitamente in una versione limitata che permette di visualizzare il proprio punteggio di *engagement*, informazioni sui *follower* e sui contenuti pubblicati e l'E.R. (*Engagement Rate*) della pagina. Di seguito il risultato ottenuto<sup>132</sup>:



### Crescita follower

Se noti grandi variazioni di following anche oltre gli ultimi 6 mesi, è possibile che questo profilo abbia utilizzato la tecnica del Follow/Unfollow in passato!



<sup>132</sup> Dati aggiornati al 26/10/2022.



diminuita per la maggior parte dei profili a partire da gennaio 2020, dall'altra che l'algoritmo si comporta a fasi cicliche<sup>133</sup>. Per cui, quando si pubblica, bisogna tenere conto del fatto che contemporaneamente sono stati pubblicati altri post che vengono analizzati e confrontati tra loro quasi in tempo reale per mostrare agli utenti i contenuti più in linea con i loro interessi. Tra i fattori presi in considerazione:

- il tipo di contenuto di un post: il testo ha valenza minore rispetto a foto e video;
- il numero e il tipo di interazioni che hanno un valore diverso ossia in ordine decrescente: numero di “Mi piace”, numero di commenti, numero di condivisioni;
- la data del post in relazione alla sua ultima interazione: più passa tempo dalla pubblicazione del post, meno like, commenti e condivisione riceve fino a non comparire più nelle home degli utenti;
- il tempo speso a leggere testi o visualizzare foto e video;
- la frequenza di interazione con i follower e di risposta ai messaggi.

Ovviamente, non è possibile hackerare o boicottare il sistema, anzi avvalendosi dei vari bot presenti online si rischia soltanto di incorrere in penalizzazioni che possono persino giungere alla chiusura definitiva del profilo.

In questo caso, sono stati seguiti alcuni accorgimenti utili a determinare il valore dei contenuti e a migliorarne l'efficacia, come ad esempio: la qualità dei contenuti e l'inserimento di post a carosello, l'aggiunta di testo abbastanza lungo ai post per aumentare il tempo medio di permanenza, l'interazione con profili simili, la conclusione della descrizione dei post con una domanda aperta, la creazione di legami e reti social attraverso l'uso delle menzioni nelle storie e dei tag nei post.

#### **4.4.3 Google Alerts**

Infine, per monitorare la propria presenza sui social si è attivato Google Alerts, un servizio gratuito di alert creato da Google, che permette di essere aggiornati in tempo reale su quello di cui si discute sul web e sui social e invia delle mail quando trova nuovi risultati sul web che corrispondono alle parole chiave indicate (Martina Mele, *Non c'è me senza te libro*, La Vita in Rosa blog).

---

<sup>133</sup> Per ulteriori approfondimenti: <https://blog.notjustanalytics.com/algoritmo-instagram-nel-2020/>

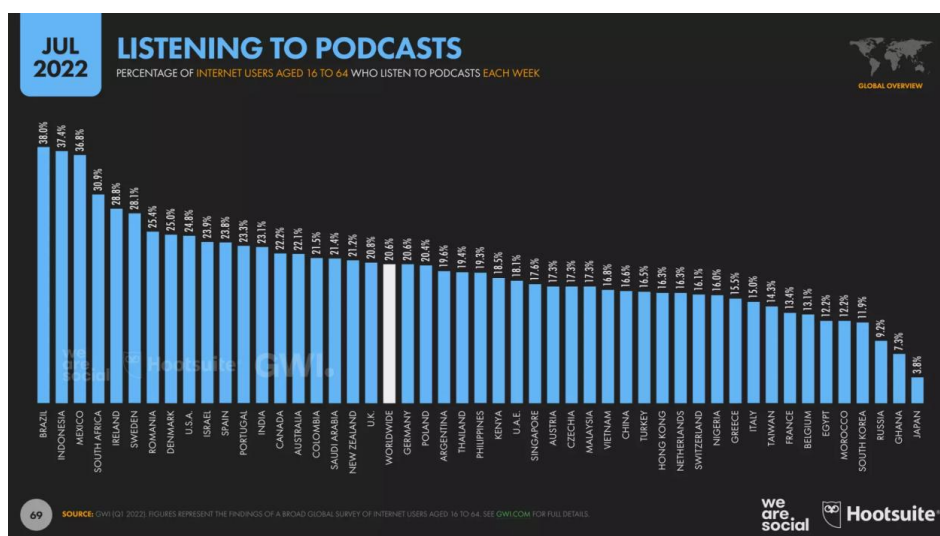


## Conclusioni

Nel corso di questo lavoro è emerso che il contenuto fa sempre da padrone: il prodotto, il servizio, l'assistenza, il processo di lavorazione, il dietro le quinte, tutto diventa storia da raccontare favorita dal passaparola. Nonostante ciò, è necessario fare tesoro del passato e allo stesso tempo stare al passo con il presente, imparando le nuove tecniche della comunicazione offline, ma soprattutto online, soprattutto sulla scia dell'emergenza Covid-19: il libro è diventato liquido, il contenuto narrazione e conversazione.

Dal punto di vista informatico, il Web, un universo infinito, illimitato e in continua espansione, e il mondo digitale hanno apportato notevoli cambiamenti nel modo in cui alcuni servizi vengono prodotti e utilizzati, in particolare nelle modalità di pubblicazione dei libri. Emblematica in tal senso una citazione di Bill Gates: «Internet sta diventando la piazza del paese delle città globali di domani»<sup>134</sup>.

D'altra parte, i social network permettono di realizzare nuove forme di comunicazione, personalizzate e multidirezionali, per soddisfare le esigenze della nuova generazione e raggiungere quanto più pubblico possibile. Grande spazio, dunque, a foto, video e podcast, come dimostra anche il *Rapporto 2022 sull'analisi comparativa del marketing sui social media*: in Italia la percentuale di utenti tra i 16 e i 64 anni che ascoltano podcast ogni settimana è pari al 15%, con una prevalenza di giovani tra i 16 e i 34 anni<sup>135</sup>. La scelta di aprirne uno non può che essere vincente e in linea con i dati attuali.



<sup>134</sup> Giansoldati, D., 2020, p. 51.

<sup>135</sup> Hootsuite, 2022, pp. 69-70.

Concludo il mio progetto con una citazione di Giovanna Burzio che sintetizza in modo efficace quanto emerso in questo ultimo anno: «Bisognerebbe mettersi una benda sugli occhi per non vedere l'enorme cambiamento che i social hanno portato in quella che è la comunicazione e promozione di un libro»<sup>136</sup>.

---

<sup>136</sup> Giansoldati, D., 2020, p. 9.

## Appendice A

Il timone del romanzo *Non c'è me senza te*.

Copertina		Frontespizio	Colophon	Occhiello		Presentazione
	Capitolo 1					Capitolo 2
	Capitolo 3					
	Capitolo 4					
						Capitolo 5
						Capitolo 6
Capitolo 7						

Capitolo 8						
			Capitolo 9			
	Capitolo 10					
					Capitolo 11	
			Capitolo 12			
					Epilogo	
			Ringraziamenti		Indice	
			Finito di stampare			

## **Bibliografia e sitografia**

AA. VV., *Trovare lavoro in editoria. Guida completa a una professione che cambia*. Milano, Editrice Bibliografica, 2019.

AIE Associazione Italiana Editori, *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2021*. Milano, Giornale della Libreria, 2021.

Burzio, G., *Bookinfluencer. Chi parla di libri e dove trovarli*. Torino, La corte editore, 2020.

Cadioli, A., Vignini, G., *Storia dell'editoria italiana. Dall'Unità ad oggi. Un profilo introduttivo*. Milano, Editrice Bibliografica, 2018.

Cicala, R., *I meccanismi dell'editoria. Il mondo dei libri dall'autore al lettore*. Bologna, il Mulino, 2021.

De Laurentis, M., *Otto domande sul lavoro dell'editor*, Nuovi Argomenti, 14 febbraio 2014, <http://www.nuoviargomenti.net/otto-domande-sul-lavorodelleditor-chiara-valerio/>.

Di Bello, B., *WordPress. La guida completa. Creare blog e siti professionali*. Milano, Hoepli, 2022.

Eco, U., *La bustina di Minerva*. Milano, Bompiani, 2001.

Edigeo, *Manuale di redazione. Vademecum per chi scrive e pubblica libri*. Milano, Editrice Bibliografica, 2013.

Esposito, A., *Quanto guadagna un autore*, Edizioni Mea, 26 maggio 2020, <https://www.edizionimea.it/2020/05/26/quanto-guadagna-un-autore/>.

FrancaVilla, C., *Progettazione grafica. Le regole della comunicazione visiva fra design e advertising*. Milano, Hoepli, 2007.

Garrish, M., Gylling, M., *Epub 3. Le tecniche migliori per pubblicare ebook*. Milano, Tecniche Nuove, 2013.

Gentili, V., *Professione social media manager. Strategie, tattiche e strumenti per i professionisti del social media marketing*. Milano, Hoepli, 2020.

Giansoldati, D., *Promuovere e raccontare i libri online*. Milano, Editrice Bibliografica, 2020.

Giansoldati, D., *Self publishing o editore?*, Davide Giansoldati, 14 luglio 2021. <https://davidegiansoldati.it/articoli/digital/self-publishing-o-editore/>.

Imperi, D., *Promuovere un libro prima di pubblicarlo*, Penna blu, 10 settembre 2020. <https://pennablu.it/promuovere-libro-prima-di-pubblicarlo/>.

Kotler. P., *Marketing Management*, 14 ed., Milano, Pearson Education, 2012.

Mauri, P., *Editori si diventa*, la Repubblica, 15 giugno 2001, <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2001/06/15/editori-si-diventa.html>.

Redazione Hootsuite, *Rapporto 2022 sull'analisi comparativa del marketing sui social media*, Hootsuite, luglio 2022, <https://www.hootsuite.com/it/risorse/digital-trends-q3-update>.

Redazione Youcanprint, *Self publishing o editore?*, Youcanprint, <https://blogs.youcanprint.it/self-publishing-o-casa-editrice-ecco-come-scegliere/>.

Taccarelli, N., *Le 45 regole per un buon logo*, Blankgrowth Agency, <https://blankgrowth.agency/blog/digital-marketing/le-45-regole-per-un-buon-logo>

Turchetti, V., *Content now. Manuale pratico di content marketing*. Palermo, Flacowski, 2021.

Acast: <https://www.acast.com/it>

AIE: <https://www.aie.it>

Audacity: <https://www.audacityteam.org/download/>

Balsamiq: <https://balsamiq.com/>

Best Hashtag Generator for Instagram & TikTok: <https://displaypurposes.com/>

Canva: <https://www.canva.com/>

Convertio: <https://convertio.co/it/m4a-mp3/>

DaFont Free: <https://www.dafontfree.co>

iCloud: <https://www.icloud.com/>

Instagram: <https://www.instagram.com/lavitainrosablog/>

Facebook: <https://www.facebook.com/lavitainrosablog>

Giornale della Libreria: <https://www.giornaledellalibreria.it>

Google Calendar: <https://calendar.google.com/calendar>

Google Fogli: <https://docs.google.com/spreadsheets>

Google Play: <https://play.google.com/books/publish/>

Google Podcasts Manager: <https://podcastsmanager.google.com/>

Kindle Direct Publishing: [https://kdp.amazon.com/it\\_IT/](https://kdp.amazon.com/it_IT/)

La Vita in Rosa: <https://bloglavitainrosa.wordpress.com/>

Lampi di Stampa: <https://www.lampidistampa.it/it/IT/Home/Home>

LibroCo: <https://www.libroco.it/>

LinkTree: <https://linktr.ee/>

Meta Business Suite: <https://business.facebook.com/>

Not Just Analytics: <https://www.notjustanalytics.com/>

Rossini Editore: <https://www.rossinieditore.com/>

Santelli Online: <https://santellionline.it/>

Spotify: <https://www.spotify.com/it/>

Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights>

Treccani: <https://www.treccani.it/>

Wikipedia: [https://it.wikipedia.org/wiki/Pagina\\_principale](https://it.wikipedia.org/wiki/Pagina_principale)

WordPress: <https://wordpress.com/it/>