

“109 Segreti per Promuovere alla Grande il Tuo Libro”

versione 1.4

a cura di **Emanuele Properzi**



IMPORTANTE: Questo ebook di Marketing Librario è rivolto a chi NON ha esperienza di marketing editoriale, anche se al suo interno contiene strategie mirate che possono comunque essere utili a chi conosce già il marketing.

QUINDI: se hai già conoscenze di marketing, la lettura di questo ebook non sarà per te probabilmente utile.

Se ti interessa scoprire strategie più avanzate, ho creato dei Corsi Avanzati di marketing librario che puoi consultare da [questo link](#).

Questo ebook è pensato per gli autori che si sono da sempre impegnati per scrivere il loro migliore romanzo o guida o poesie o altro, ma che sono all'oscuro delle tecniche di marketing e che ora devono giocoforza imparare come fare i primi passi per promuoversi con efficacia.

Se hai pubblicato un libro e NON sai da dove cominciare per promuoverlo o hai provato a fare qualche iniziativa improvvisate senza avere risultati, questo ebook fa sicuramente al caso tuo ;-)



A handwritten signature in black ink that reads "Emanuele Properzi".

Le strategie riportate in questo manuale sono il frutto di anni di studi e di prove condotte dall'autore in prima persona e da decine di altri autori che hanno con lui collaborato. L'applicazione di tali strategie non garantisce quindi il raggiungimento dei medesimi risultati. L'autore si riserva il diritto di aggiornare e modificare il contenuto del manuale in base a nuove condizioni. Questo documento ha solo ed esclusivamente scopo informativo, e l'autore non si assume nessuna responsabilità dell'uso improprio di queste informazioni.

Questo ebook è distribuito sotto licenza [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/). Niente usi commerciali, nessuna modifica; per il resto, sei libero di condividerlo, di citarne parti sul tuo sito, di copiarlo e di stamparlo. Se hai una newsletter, puoi inviarlo a tutti i tuoi iscritti. Se hai un sito puoi inserirlo come bonus da scaricare dal tuo sito. Se però intendi modificarlo, ad esempio inserendo dei tuoi link di affiliazione, basta che mi scrivi a questa pagina

<https://www.scrittorevincente.com/contattami/>

descrivendomi il tipo di modifiche che vorrai fare.

Ti ringrazio anticipatamente per l'interesse al mio lavoro.

Buona Lettura

"...una vera salvezza..."



ho terminato solo oggi la lettura del libro "109 segreti" e devo fare i miei complimenti a Properzi perchè queste informazioni sono una vera salvezza per il mercato a cui Properzi si sta rivolgendo. Dall'opera si nota la grande passione di Properzi ma soprattutto la sua grande competenza in materia, e la cosa formidabile è che ha deciso di dare questo contenuto GRATIS...

Valerio Conti, uno dei più importanti web marketer italiani

"...Fantastico. Era quello che cercavo..."



Fantastico. Era quello che cercavo: qualcuno che mi prendesse per mano e mi accompagnasse ad entrare nei segreti del web. Ho percorso tutta la strada che mi ha condotto qui, e cioè a confrontarmi con un livello superiore di conoscenza in un contesto che non avrei mai pensato di potermi muovere. Ho imparato da sola, diciamo in compagnia della mia volontà, ad usare, in primis, il computer (che può sembrare facile, ma per me ha rappresentato una grande vittoria della volontà e del coraggio del mettersi in gioco per chi, come me, ha avuto successo usando solo la testa e poco la manualità). Due lauree non bastano a semplificare percorsi alternativi e, per di più, lontani dalla consuetudine. Questo lo dico per coloro che hanno scelto la strada della scrittura e sono ancora lontani dal possedere gli strumenti per camminare da soli. Bravi

Maria Teresa Amore, scrittrice

Ecco come sono strutturati i contenuti di questo ebook...

Introduzione

Chi Sono

Genesi di ScrittoreVincente

Condizioni Essenziali per Applicare i Metodi da me proposti

SVLab: il Laboratorio di ScrittoreVincente

Cosa non deve essere nascosto per fare una Promozione Efficace

Cosa ha Questo Ebook che gli Altri non hanno

SOMMARIO DEI PRIMI 11 SEGRETI

Capitolo Primo: Copertina e Tecniche Promozionali Online e Offline

La Copertina: l'Elemento di Marketing più Importante di un Libro

L'universo delle Tecniche Promozionali

Tecniche Promozionali Online e Offline

Tecniche Promozionali Offline

Tecniche Promozionali Online

Relazioni e Sinergie: i due Concetti Fondamentali per Properzi

La Promozione non deve Allontanare la Scrittura

SOMMARIO DEI SEGRETI (DAL 12 AL 23)

Capitolo Secondo: Basi per la Promozione Offline

Analizza le Tue Competenze e la Tua Motivazione

Come Impadronirti della tua Risorsa più Preziosa

Perché devi Sempre Portare con Te una Piccola Agenda

Perché devi Portare Sempre con Te il Tuo Libro

Come smuovere la distribuzione

Perché il Tuo Press Kit deve essere Sempre con Te?

Perché devi Conoscere i Librai?

SOMMARIO DEI SEGRETI (DAL 24 AL 40)

Capitolo Terzo: la Rivoluzione del Direct Marketing librario

L'errore Promozionale più Grande che gli Autori commettono (secondo me)

“Struttura-Base” di una Lettera di Vendita Online

L'Aspetto Magico del Direct Marketing di Libri su Internet

Le 4 U di un Irresistibile Oggetto della Email

SOMMARIO DEI SEGRETI (DAL 41 AL 52)

Capitolo Quarto: Presentazioni che funzionano

Un Trucco per Fare Presentazioni Affollate del Tuo libro

Analisi della Presentazione di Sparta Organizzata da ScrittoreVincente

Analisi della Presentazione di Arpetti organizzata da ScrittoreVincente

Le Presentazioni innescano la Promozione nel Momento in cui Finiscono

Come rendere la tua Presentazione Memorabile?

SOMMARIO DEI SEGRETI (DAL 53 AL 67)

Capitolo Quinto: Basi per la Promozione Online

La Promozione del Libro tramite Facebook

3 delle 13 Domande che ho fatto ad Alessandro Sportelli

Non trasformare la Promozione Online in Danno per il tuo Libro

Blog o Sito per promuovere il tuo libro?

È Indispensabile che l'Autore apprenda come Pubblicare Contenuti Online

“109 Segreti per Promuovere alla Grande il Tuo Libro” di Emanuele Properzi

per ricevere la copia aggiornata del presente ebook basta iscriversi alla [newsletter](#) di ScrittoreVincente

La Scrittura in un Blog segue Regole Diverse da quella di un Libro

Tre delle 13 Domande che ho fatto a Francesco Gavello

Pubblica una Tua Pagina Web dove far scaricare la tua opera

SOMMARIO DEI SEGRETI (DAL 68 ALL'88)

Capitolo Sesto: Basi per Promozione alla Radio, TV e Booktrailer

È possibile Promuovere efficacemente il tuo libro alla Radio?

E con la Televisione?

Il Booktrailer

CREATIVITA' e AZIONE

SOMMARIO DEI SEGRETI (DALL'89 AL 104) PER PROMUOVERE IL TUO LIBRO

Invia Comunicati Stampa a Testate Giornalistiche

Partecipa a Forum e Blog per pubblicizzare il Tuo Libro

Fare Article Marketing

SOMMARIO DEGLI ULTIMI SEGRETI (DAL 105 AL 109)

Glossario

Ringraziamenti

Consulenti Marketing (li riporto in ordine alfabetico):

Ringrazio **Alessandro Sportelli** (uno dei massimi esperti italiani di marketing su Facebook) per i suggerimenti preziosi su come non perdersi su Facebook ma usarlo efficacemente per promuovere al meglio i propri progetti.

Ringrazio **Francesco Gavello** (uno dei più importanti blog marketer italiani) per gli insegnamenti che mi ha trasmesso su come creare blog di successo e comunicare efficacemente online.

Ringrazio **Giacomo Freddi** (uno dei più importanti infomarketer italiani) per l'ispirazione continua al miglioramento personale che mi ha sempre dato.

Ringrazio **Massimo D'Amico** (uno dei massimi web marketer italiani) per le sue idee che cambiano gli internet business agendo solo sui dettagli.

Ringrazio **Stefano Calicchio** il precursore del self publishing in Italia, che è stato sicuramente per me fonte di ispirazione.

Ringrazio **Valerio Conti** (uno dei migliori web marketer italiani) per i suoi insostituibili consigli su come creare una newsletter che funziona e gli insegnamenti di email-marketing avanzato.

Scrittori che hanno collaborato a ScrittoreVincente

Ringrazio Fabrizio Sparta per tutto quanto mi ha trasmesso, non solo a livello di tecniche promozionali. Ringrazio Michele Romano perché non molla mai e mi carica, e anche Alessandro Vizzino è così... e per questo lo ringrazio. Ringrazio Pier Francesco Grasselli per la cordialità con la quale mi ha spiegato come si diventa scrittore a tempo pieno. Ringrazio Jonathan Arpetti per seguirmi nelle mie folli iniziative di marketing librario. Ringrazio Pietro De Viola, record italiano di

download opera fiction in self publishing, per aver dimostrato che le tecniche di ScrittoreVincente funzionano. Ringrazio Insy Loan per la straordinaria lezione di blog marketing. Ringrazio Marco Apolloni per la condivisione continua dei nostri sogni. Ringrazio Gianluca Antoni per lo scambio costruttivo di esperienze. Ringrazio Cinzia Luigia Cavallaro per la sua acutezza e poi Simona Bertocchi, Daniela Tazzioli, Paolo Soldano, Michela Zanarella, Mauro Cardinale, Lara Zavattoni, Matteo Grimaldi, Alessandro Bigarelli, Francesca Bronner, Valerio Narcisi, Alessandro Tebi, Simone Rausi, William Iannacone, Maria Teresa Amore, Giovanni Tessicini, Luca Terenzoni, Tamara Cej, Marco Costa, Rossana Uva, Andrea Muni, Manuela Costanzo, Maria Iannicello, Angelo Franchitto, Giorgio Molinari, Loredana Costantini, Gualtiero Prax e tutti gli autori che hanno fatto crescere il progetto ScrittoreVincente.com nei primi mesi di vita ed hanno così contribuito a far nascere “109 Segreti per Promuovere alla Grande il Tuo Libro”.

GRAZIE

“...ecco, il meccanismo vincente è banale e subdolo: è quello che, senza far rumore alcuno, induce nella collettività l'inamovibile consapevolezza di vedere quel libro come necessario...”

Properzi su Skype, ore 2:34
qualche giorno prima del Natale,
(dopo qualche bicchiere di troppo)
in conversazione remota con un noto esperto di marketing
sui requisiti di un libro di successo

Introduzione

Chi Sono

Mi presento, sono Emanuele Properzi. Sono un imprenditore che opera principalmente online. Con la mia azienda aiuto gli scrittori a vendere i propri libri e anche a pubblicarli, assistendoli nel self publishing con il mio servizio SelfPublishingVincente.it. Mi reputo un ossessionato studioso di marketing. Sono stato per diversi anni responsabile marketing per l'Italia di una nota multinazionale nel settore dell'informatica ospedaliera. Ho una laurea in Ingegneria Elettronica e un Dottorato di Ricerca in Ingegneria Meccanica. Amo scrivere. Nel novembre 2009 ho pubblicato un romanzo: “[Apologia del Piano B](#)”, a seguito di un ottimo riscontro che ho avuto con il lancio online (gennaio 2009) della copia digitale del romanzo. Il romanzo su cartaceo ha poi avuto un ottimo riscontro e ne è stata addirittura tratta anche una rappresentazione teatrale(in cui mi sono divertito come un pazzo a recitare ;-)).

Genesi di ScrittoreVincente

Dal 2009 ho iniziato ad appassionarmi specificamente al marketing librario per quanto concerne sia gli aspetti di **marketing online** (cioè su internet) che quelli della promozione **offline** (presentazioni, radio, TV etc.). Questa mia nuova passione ha ben presto sotterrato le mie velleità di romanziere. I meccanismi che si nascondono dietro le dinamiche che portano un libro a diffondersi come un virus, mi hanno attratto così fortemente che mi sono

dedicato con tutte le energie al loro studio e ad una attenta verifica sul campo. Rendendomi conto dell'**enorme numero di pubblicazioni editoriali** che periodicamente sono sfornate in Italia, ho intuito che esiste una reale necessità di diffondere le tecniche di autopromozione. infatti, la gran parte degli scrittori, una volta pubblicato il proprio libro, non è supportata seriamente nella promozione né dalle case editrici né da chiunque altro. Mentre stavo studiando marketing ed eseguivo in prima persona le tecniche promozionali esaminate, ho anche attentamente osservato gli scrittori che riuscivano più di altri ad autopromuoversi con successo. Li ho poi tutti intervistati per capire a fondo la tipologia di azioni promozionali da loro fatte e il modo in cui le hanno eseguite.

Ad ottobre 2010 ho quindi lanciato online il mio sito ScrittoreVincente.com che si occupa principalmente di marketing librario. Il sito spiega agli scrittori come promuoversi nel modo più incisivo, rapido ed economico possibile, ispirandosi alla mia esperienza, ai miei studi e anche ai **“modelli di marketing” adottati da altri scrittori che si sono promossi con successo**. Tutti questi modelli li trovi descritti ed analizzati in svariati articoli che ho pubblicato su ScrittoreVincente.com.

Condizioni Essenziali per Applicare i Metodi da me proposti

ScrittoreVincente non si occupa di fare le recensioni ai libri, di come imparare a scrivere meglio, ma di marketing librario. Sottolineo questo concetto in quanto ho ricevuto varie [critiche](#) perché sembrerebbe che il mio sito stimoli a focalizzarsi sulla promozione piuttosto che sui contenuti. In contrapposizione a tali critiche, è più volte riportate su ScrittoreVincente.com che **se un libro**

non è di qualità, autentico, dai contenuti interessanti, ben scritto e 'leggibile, non ha alcun senso promuoverlo! Infatti, le librerie sono stracolme di titoli di bassa levatura e aggiungere altri testi scadenti sarebbe proprio l'aggravarsi di una piaga culturale già sufficientemente aperta.

Il presente manuale, vuol solo aiutare ad autopromuoversi coloro che hanno scritto libri di qualità - dopo magari anni di duro lavoro, ricerca interiore e instancabile esercizio espressivo.

Inoltre se intendi promuovere un libro cartaceo pubblicato con una casa editrice e la distribuzione del libro è fortemente limitata, è chiaro che tutte le tecniche descritte in questo ebook sono inutili ai tuoi fini. Lo stesso discorso vale per un ebook: se il testo digitale non è distribuito sul web in modo efficace, è inutile pubblicarlo.

Senza quindi un libro con contenuti validi e una sistema efficace di distribuzione dello stesso, non ha senso che tu promuova la tua opera.

Alla fine di questo documento emergerà uno specifico metodo. Detto da me sembrerà strano, ma le le tecniche, da sole, servono a poco. **Una delle difficoltà maggiori non è sapere come fare ma “perché fare”.** Questa ignoranza credo sia il vero motivo che ci allontana dalla passività e ci permette di far cambiare lo stato delle cose in meglio. È quindi fondamentale che tu legga tutto ciò che c'è prima di questo metodo, che ti soffermi sulle pagine a fine capitolo a riflettere sui singoli punti che ti ripropongo come sommario e prendere così i tuoi appunti. Per leggere questo ebook ci vuole meno di un'ora. Solo leggendolo tutto inizierai a comprendere come il tuo

libro potrà eventualmente “decollare” con strumenti le cui potenzialità nemmeno immaginavi. Lavora sulle fondamenta del tuo progetto... l’edificio che costruirai mattone dopo mattone sarà una semplice e straordinaria conseguenza ;-)

SVLab: il Laboratorio di ScrittoreVincente

All'interno di ScrittoreVincente è stata creata una sezione apposita chiamata [SVLab](#), che costituisce il “Laboratorio di ScrittoreVincente”.

Questo laboratorio è nato inizialmente con la condivisione delle esperienze di quattro scrittori (DeViola, Arpetti, Iannicello e Vizzino) che, adottando le tecniche proposte e spiegate da ScrittoreVincente, hanno promosso con efficacia le loro opere. In SVLab troverai l'analisi del loro piano di marketing e anche i controlli periodici sull'evoluzione della campagna promozionale.

Cosa non deve essere nascosto per fare una Promozione Efficace

Questo manuale è gratuito. Al suo interno ci sono dei contenuti che in altri contesti avresti sicuramente pagato. Tuttavia ciò non significa che il resto della tua formazione - e la fornitura degli strumenti necessari per un marketing di successo - siano gratuiti. **C'è tanto da imparare per condurre autonomamente un marketing vincente.** Quel “tanto da imparare” è però meno di quanto immagini poiché riguarda materie e attività che, dal mio punto di vista, sono molto adatte a uno scrittore. I motivi per cui asserisco ciò sono molteplici, ma li riduco per ora a una considerazione esemplare: **per gli scrittori che vogliono promuoversi online ciò che essenzialmente serve**

fare è.... scrivere!. Nel prossimi capitoli ti spiegherò nel dettaglio la natura di questa mia affermazione.

Una volta imparato come promuoversi si è comunque acquisito un bagaglio conoscitivo che potrà essere riusato in altri contesti e per nuovi libri. Studiare e verificare sul campo il marketing librario è dal mio punto di vista un investimento obbligatorio i cui frutti saranno validi anche e soprattutto nel lungo termine.

Pensare di imparare a promuoverti al meglio cercando di scopiazzare a destra e manca strategie improvvisate e andando alla ricerca su internet solo di consigli gratuiti saltando da un sito all'altro, non sarà per te la strada migliore – e la più veloce – da percorrere se vuoi arrivare veramente in alto.

Investire il tuo tempo e i tuoi soldi per imparare il marketing con dei corsi avanzati di qualità, è la strada che ti consiglio per affinare sempre di più il tuo marketing. Questi soldi investiti ti possono far risparmiare nel lungo termine molto più di quanto spenderai e, soprattutto, i risultati che otterrai ti permetteranno di rientrare nei costi in tempi brevi.

Cosa ha Questo Ebook che gli Altri non hanno

In questo ebook non troverai una esclusiva e fredda trattazione schematica di tecniche e metodi. Non ti aspettare sintesi assoluta e ripetizione di modelli contenutistici già visti in tanti altri ebook. Non ti nascondo che in alcuni punti emergeranno anche le mie emozioni; non ti prometto quindi che sarò al 100% oggettivo. Ciò che ti prometto è che nei prossimi capitoli troverai spunti e

consigli su come promuovere efficacemente il tuo libro che non nascono principalmente da letture teoriche, ma da prove ed esperienza pratica che ho fatto in prima persona e tramite le esperienze di scrittori che ho analizzato su ScrittoreVincente. **Troverai quindi dei link a casi reali che ti permetteranno di approfondire** quanto spiegato nel presente ebook.

SOMMARIO DEI PRIMI 11 SEGRETI

- 1) Sii consapevole del mercato difficilissimo che stai per affrontare dove l'offerta è nettamente superiore alla domanda
- 2) Per distinguerti in questo mercato così squilibrato devi per forza fare azioni diverse dalla massa che non si distingue
- 3) Pensa sempre a come usare in modo sinergico i 2 tipi di tecniche promozionali: quelle online (tramite internet) e quelle offline (senza internet, cioè presentazioni, radio, vita sociale etc...)
- 4) Ispirati ai “modelli di marketing” di scrittori che si sono promossi con successo partendo dal tuo stesso livello
- 5) Analizza a fondo la qualità del tuo libro, senza di questa è inutile promuoverlo
- 6) Analizza a fondo la distribuzione offline e online del tuo libro, senza di queste è inutile promuoverlo
- 7) Non eseguire tecniche promozionali senza capire perché usi una specifica tecnica anziché un'altra
- 8) Per promuoverti in maniera efficace, usando sia tecniche online che offline, devi inevitabilmente pianificare la formazione necessaria per apprendere il marketing
- 9) Non pensare di trovare solo risorse gratuite per ottenere i massimi risultati: la conoscenza costa, soprattutto quella esclusiva che spiega come migliorarsi e ottenere i propri obiettivi
- 10) Se credi nel tuo libro e se intendi sviluppare progetti editoriali diversi e a lungo termine (quindi promuovere altri tuoi libri), investire sulla conoscenza necessaria ad effettuare una promozione vincente è il tuo migliore investimento
- 11) Non aver timore che la promozione su internet sia per te inadeguata in quanto non hai le basi necessarie per eseguirla: se sei uno scrittore ha già la capacità più importante che serve per fare promozione online, cioè saper scrivere

Capitolo Primo: Copertina e Tecniche Promozionali Online e Offline

La Copertina: l'Elemento di Marketing più Importante di un Libro

Di seguito riporto la parte principale dell'[articolo](#) di ScrittoreVincente, nel quale espongo la mia analisi (in risposta a una richiesta di Alessandro Vizzino) sulle caratteristiche di una copertina vincente. **La copertina di un libro è probabilmente l'elemento di marketing più importante.** Infatti, sia che il tuo testo è digitale (ebook venduto nei negozi online) oppure cartaceo (libro esposto nelle librerie), il potenziale acquirente, in frazioni di secondo, guardando la copertina, elabora nella propria mente un giudizio sul tuo libro.

L'immagine della copertina deve rimpicciolirsi senza perdere contenuto informativo, non deve essere molto dettagliata, frammentata, con molteplici riferimenti visivi; l'immagine deve contenere un elemento grafico preponderante e che non si confonda né con lo sfondo né con altri elementi grafici presenti nella copertina. È fondamentale che se l'immagine della copertina viene rimpicciolita questa non si deformi. Basta pensare ai negozi online di libri nei quali le anteprime della copertina sono riportate in piccoli formati. Quando un'immagine diventa quindi una miniatura, l'immagine della copertina deve essere riconoscibile senza sfocature, distorsioni e perdita di informazioni visive.

George Foster (designer americano delle copertine di molti best seller)

suggerisce di analizzare come diventa l'immagine della copertina se convertita in bianco e nero. Fai quindi una fotocopia della copertina. Se lo sfondo è dettagliato allora aggiungici un titolo bold (in grassetto) e con colori che spiccano, sufficientemente largo per essere letto facilmente. Inoltre si suggerisce un'ombra esterna per dare maggiore profondità e realismo all'immagine.

La copertina deve essere disegnata in funzione della tipologia dei tuoi potenziali lettori, individuando gli elementi che li accomunano. Ad esempio per libri di successo che si occupano di:

- benessere, i colori sono vibranti e solitamente lo sfondo è bianco,
- cucina, i colori sono appetibili, 'mangiabili' come il rosso, il giallo e il verde,
- romanzi d'amore, le immagini sono 'emozionanti' e si rifanno al cinema, come se fossero locandine di film,
- affari, hanno una linea molto pulita, chiara, elegante e con caratteri in grassetto.

Quando vai in libreria è quindi la copertina che ti colpisce di primo acchito. Se ciò accade solitamente prendi tra le tue mani il libro e subito dopo lo giri, valutando la quarta di copertina. **Non scordarti quindi di progettare con la massima cura la quarta di copertina.** È fondamentale che il retro del libro

sia un naturale proseguo del messaggio trasmesso dalla copertina, e soprattutto sia aderente al processo di vendita successivo (una sorta di upsell) a ciò che si manifesta subito con la copertina. Lo so, non sono stato molto chiaro. Cerco di spiegarti meglio con l'esempio del venditore che ti molesta. La copertina ti deve emozionare, ti deve attrarre tramite un canale subliminale, ti deve perciò colpire per quello che vedi in pochi istanti. La quarta di copertina deve invece dare un seguito razionale, descrittivo a ciò che ti ha colpito. Ti spiega quindi chi è l'autore, la sinossi e il costo mantenendo lo stile grafico della copertina. È come un venditore che da subito si mette a parlare tanto e non se la smette nemmeno se lo prendi a calci. Tu non comprerai mai niente da lui. Un venditore invece che ti comunica chiaramente con poche parole piene di entusiasmo, con gentilezza e uno sguardo confortante (copertina), ti predispone all'ascolto. Quando tu sei quindi pronto a sentire la proposta di vendita, il venditore ti spiega nel dettaglio come essa è costituita (quarta di copertina). E allora, probabilmente, tu compri.

Il dorso del tuo libro ha grande importanza quando è esposto in libreria. I libri incolonnati sono individuabili solo tramite i colori e la scritta riportata sul dorso. **Non dimenticarti quindi di dare massima importanza al dorso.** Fai in modo quindi che i caratteri usati per le scritte sul dorso siano chiari, leggibili, in grassetto e che si vedano da più lontano possibile offuscando tutti i libri adiacenti ;-).

Alla stessa maniera in cui hai scolpito la grafica della tua copertina a immagine e somiglianza della categoria del tuo pubblico, anche per le font delle scritte di copertina devi procedere con lo stesso identico criterio. Rifletti

su come la percezione del tuo libro (o del tuo sito) cambia profondamente al modificarsi del font del titolo. **Scegli quindi con cura il font delle scritte sulla copertina, quarta e dorso del tuo libro.**

George Foster suggerisce che se il titolo contiene più di quattro parole, allora metti la prima lettera di ogni parola in maiuscolo mantenendo tutte le altre lettere in minuscolo. Lo stesso andrebbe fatto per il sottotitolo (se esiste) ma contenendo le maiuscole. Se si ha un ulteriore sottotitolo al sottotitolo, va messo tutto in minuscolo.

Ricorda sempre che **la tua missione è convertire efficacemente un messaggio e non creare ingombro.**

Il messaggio trasmesso è quindi ciò che la tua copertina deve costruire. Questo messaggio deve essere semplice e di impatto. **Non confondere e non fare il forbito.** Non serve dare descrizioni precise di cosa contiene il testo oppure mostrare tanta cultura e preparazione. Allontaneresti una fetta importante del tuo pubblico. Deve essere chiara la tua copertina, non deve presentare nessun elemento, anche se minimo, che può indurre lontanamente a interpretazioni ambigue.

Scegli con cura i colori della tua copertina ricordando quali emozioni suscitano.

- Rosso: riguarda la sfera intima, è calore, è attrazione, è emozionante per le donne e rischioso per gli uomini.

- Blu: è affidabile e intelligente, preferito molto di più dagli uomini che dalle donne.
- Bianco: è purezza, pulizia e credibilità.
- Nero: trasmette autorità, romanticismo, ricchezza, moda, mistero, il male e quando è combinato col rosso trasmette pericolo: infatti i romanzi criminali di successo molto spesso hanno le copertine rosse e nere
- Arancione è salute, marrone è ricco, verde è tempo libero, giallo è energetico e rosa è rilassante per gli uomini e terapeutico per le donne.

L'universo delle Tecniche Promozionali

I modi per promuovere un libro o un ebook sono tantissimi e il loro limite numerico è definito dalla creatività e dalla conoscenza necessarie per attuarli. Puoi quindi ben capire che **le possibilità promozionali sono praticamente illimitate**. È chiaro che fin da subito **devi fare una scelta e stabilire il tuo piano di marketing iniziale**. Tale piano deve contemplare:

- **le tecniche promozionali che vuoi usare subito**: sono quelle di cui hai conoscenze sufficienti per eseguirle;
- **le tecniche promozionali che intendi usare in una seconda fase** e che quindi devi da subito iniziare a studiare e preparare;
- **le tecniche promozionali che non intendi usare** nel piano di marketing iniziale.

Nel paragrafo seguente riporto un sommario di diverse tecniche promozionali. Ovviamente sono solo una piccola parte di quelle attuabili, tuttavia ritengo sia opportuno definire da subito una serie limitata di tecniche dalle quali partire per ampliarle e integrarle successivamente.

L'ordine in cui è riportata una specifica tecnica è del tutto casuale e non è assolutamente indicativo dell'efficacia della tecnica stessa. L'efficacia di queste tecniche dipende dal contesto e da mille fattori che andrebbero analizzati a parte. Il marketing di un libro varia da libro a libro e da autore a autore. Non esiste infatti un piano di marketing librario valido per tutti i libri ma, per ogni caso, va sviluppato un piano di marketing personalizzato al fine di massimizzare le vendite.

Tecniche Promozionali Online e Offline

Le tecniche sono divise in due sezioni, quelle online (tramite internet) e quelle offline (senza internet).

Ho deciso di dividere le tecniche promozionali tra quelle su internet e quelle *sul mondo reale*, per semplificarne la classificazione. Ti accorgerai nelle prossime pagine, soprattutto analizzando i casi reali di autori che hanno avuto successo applicando tali tecniche, che **la vera chiave per una promozione efficace è la sinergia stretta tra le tecniche online e quelle offline.**

Tecniche Promozionali Offline

- **Articoli su testate giornalistiche** come recensioni, pubbliredazionali, notizie legate a eventi associati al tuo libro come presentazioni, partnership che hai creato, comunicati stampa di vario tipo etc.
- **Promozione “faccia a faccia”**: ogni settimana incontriamo decine di persone... questi incontri sono per il tuo marketing una miniera. Parla con le persone del tuo libro e faglielo vedere (perché lo devi portare sempre con te come vedrai nei prossimi capitoli) .
- **Concorsi letterari**: inviare la tua opera a concorsi letterari idonei per dar il giusto risalto al tuo libro.
- **Pubblicità alla radio**: interventi alla radio per presentare il tuo libro e/o per partecipare a trasmissioni come opinionista.
- **Pubblicità in TV**: interventi in TV per presentare il tuo libro e/o per partecipare a trasmissioni come opinionista.
- **Proiezione book-trailer**: organizzare eventi in cui inviti persone e proietti il book-trailer del tuo libro.
- **Spettacolo teatrale**: organizzare una rappresentazione teatrale basata sui contenuti del tuo libro.
- **Street marketing**: pubblicità tramite cartelloni, figuranti, poster e altro, sviluppata nelle strade.

- **Partecipazione a iniziative di beneficenza:** iniziative di questo tipo sono sempre un ottimo veicolo pubblicitario soprattutto in termini di ritorno di immagine.
- **Regalare a opinion-leader** il tuo libro: è fondamentale aver dei testimonial attendibili che recensiscano il libro in modo da pubblicizzarlo usando poi queste recensioni
- **Relazionarsi con le librerie:** instaurare un rapporto continuativo di collaborazione con i librai che vendono il tuo libro è fondamentale per le vendite.
- **Viral marketing offline:** è un'evoluzione del passaparola, dove più persone innescano e alimentano una pubblicità ad ampio spettro basata solitamente su messaggi promozionali non convenzionali.
- **Diffusione di materiale pubblicitario** del libro come biglietti da visita, brochure, poster, calendari, gadget, forex etc.
- **Collaborare con eventi** ad alta visibilità come congressi, feste, manifestazioni sportive.
- **Sfruttamento dell'agenda setting*** per promozioni offline, cioè sviluppare promozioni specifiche in concomitanza di eventi mediatici che ne amplifichino la visibilità.

* L'agenda-setting è la teoria delle comunicazioni che ipotizza la possibile influenza dei mass-media (mass-news) sull'audience in base alla scelta delle notizie considerate "notiziabili" e allo spazio e preminenza loro concessa. Il postulato principale dell'Agenda-setting è il salience transfer, cioè il rendere la notizia saliente rispetto alle altre, quindi indica l'abilità dei mass media a trasferire un argomento da una agenda privata a quella pubblica d'interesse generale più elevato (definizione tratta da Wikipedia)-

Tecniche Promozionali Online

- **Creazione di un sito** web/blog col quale promuovere il tuo libro.
- **Sviluppare una comunicazione continuativa sui social** network (Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, Twitter etc.) per promuovere il libro.
- **Sviluppare campagne promozionali a pagamento** sul web (Facebook Ads, Google Adwords, LinkedIn Ads etc.).
- **Usare il Book-Trailer** trasmesso nei vari canali web come Youtube, siti che ospitano booktrailer, il tuo sito/blog, i social network etc.
- **Sviluppare campagne di [marketing a risposta diretta](#)** tramite email.
- **Diffusione gratuita dell'ebook**: sia che tu debba promuovere un libro cartaceo o digitale, puoi rendere disponibile gratis una parte (o tutto) del testo.
- **Presentazioni del libro fatte sul web** (dirette, webinar).
- **Partecipazione/Creazione di Forum**, gruppi online, community attinenti al tema trattato nel tuo libro.
- **Viral marketing online**: è un'evoluzione del passaparola, dove più persone innescano e alimentano una pubblicità su molteplici canali web basata solitamente su messaggi promozionali non convenzionali.

- Article marketing: distribuzione di articoli scritti da te su siti appositi che li li pubblicano.
- **Sfruttamento dell'agenda setting per il web marketing**, cioè sviluppare una specifica strategia di marketing in concomitanza di eventi mediatici che ne amplifichino i risultati.
- **Incrementare la popolarità dei tuoi siti**, pagine social network, blog con le tecniche usate per il web-marketing: SEO, banner marketing, link building, video marketing, blog marketing, condivisione di foto etc.
- **Ricevere recensioni e scrivere guest post** in collaborazione con blog letterari.

A queste tecniche possono aggiungersene molte altre ancora, tuttavia puoi partire da questo quadro iniziale per selezionare le tecniche che puoi usare da subito, quelle che vuoi/puoi imparare per usarle in futuro e quelle da scartare, che dovranno essere buona parte :-)

Renditi la vita semplice: fai poche cose ma fatte bene!

Relazioni e Sinergie: i due Concetti Fondamentali per Properzi

Certo, se vuoi promuovere solo un ebook, a priori potresti plausibilmente decidere di scartare le tecniche offline. Ma non mi troveresti per niente d'accordo. Ritengo che per te sia limitante se decidessi da subito di scartare le presentazioni del tuo ebook in eventi offline a tema coi contenuti del tuo testo, di pubblicità fatta su cartaceo da distribuire in posti frequentati dal target del tuo ebook, di interventi radiofonici, televisivi per parlare del tuo

prodotto digitale e così via. Potrei quindi farti un lungo elenco di possibilità promozionali offline per la promozione di un ebook, e **a priori non possiamo stabilire che la promozione online di un ebook sia per forza più efficace di quella offline.**

Ci sono due parole che sono le fondamenta di questo mio manuale e delle tecniche che ti proporrò per l'autopromozione libraria:

RELAZIONI e SINERGIE

Per trasformare il tuo libro di valore in un successo, indipendentemente se la tua casa editrice ti supporti nella promozione oppure no, indipendentemente se il tuo libro è cartaceo oppure digitale (ebook), e hai deciso di autopromuoverlo perché il tuo sogno è ciò che vuoi realizzare anche con il duro lavoro, allora, dal mio punto di vista, ti devi concentrare e agire per sviluppare relazioni e sinergie.

Nelle prossime pagine ti spiegherò meglio come sviluppare relazioni e sinergie per far crescere l'efficacia della promozione del tuo libro.

Per spiegare le tecniche promozionali offline e online non basterebbe un'enciclopedia. In questo manuale ti spiegherò una gamma limitata di tecniche promozionali che conosco, che ho provato in prima persona o tramite gli autori che collaborano a ScrittoreVincente. Per ogni tecnica ti illustrerò quindi come va sviluppata e perché la dovresti usare. Sono convinto che **conoscere *il perché* devi usare una tecnica, ti permetterà poi di applicarla con maggiore consapevolezza ed efficacia.**

La Promozione non deve Allontanare la Scrittura

È appurato (come vedrai dai tanti casi reali che ho seguito di persona) che **le tecniche proposte nel presente manuale funzionano**, cioè, se il tuo libro è di qualità, adottandole correttamente venderai sicuramente più copie del tuo libro. Non ci sono secondo me limiti al numero di copie che puoi vendere. Tanta più promozione farai, tanto più bravo diventerai nel farla, tanti più risultati otterrai. E questo è un pericolo.

È un pericolo perché **la promozione non deve diventare la tua attività principale e non deve restringere il tuo tempo che solitamente dedichi alla scrittura**. Perché se tu stai leggendo questo manuale, è perché probabilmente sei uno scrittore o una scrittrice. È con la scrittura che ti esprimi, ed è la scrittura che probabilmente riempie la tua vita come pochissime altre attività che usualmente svolgi. Non fare in modo che la dedizione eccessiva alla promozione possa riaprire quei buchi che la scrittura ti riempie.

SOMMARIO DEI SEGRETI (DAL 12 AL 23)

- 12) Anche se sarà qualcun altro a curare la copertina per te, sii consapevole che la copertina è uno dei principali elementi di marketing del tuo libro.
- 13) Controlla che l'immagine della tua copertina, se rimpicciolita, non perda il proprio contenuto informativo.
- 14) Il progetto della copertina deve trasmettere un messaggio che sia idoneo ad essere recepito dalla tipologia dei lettori del tuo libro.
- 15) Non dimenticarti di progettare con la stessa cura la quarta di copertina che ha anch'essa un'importanza fondamentale a livello marketing sia online che offline.
- 16) Non dimenticarti di progettare con la stessa cura il dorso del libro che ha anch'esso un'importanza fondamentale a livello marketing quando il libro è esposto sugli scaffali.
- 17) Poni la massima cura per scegliere il font e i colori adatti alla tua copertina, quarta e dorso.
- 18) Non confondere con le scritte e i messaggi sulla copertina evitando forbitezze: la tua missione è trasmettere un messaggio e non creare ingombro.
- 19) Sii consapevole che le tecniche promozionali che hai a disposizione sono illimitate e che la determinazione e la perseveranza sono i fattori principali per stabilire le tue potenzialità promozionali.
- 20) Stabilisci un piano di marketing iniziale basato sulle tecniche che puoi usare subito, su quelle che devi studiare e fare in una seconda fase e su quelle che escludi a priori.
- 21) Se devi promuovere un ebook non escludere a priori la promozione offline, non si può dire a priori che la pubblicità offline per ebook è meno efficace di quella online.
- 22) La promozione non deve limitare il tempo che dedichi alla scrittura.
- 23) Ogni singola azione promozionale non deve essere fine a se stessa ma va identificata come un singolo passo di un progetto a lungo termine: infatti una promozione vincente di un buon libro può permetterti di ottenere un successivo contratto con una grande casa editrice che farà poi promozione per te.

Capitolo Secondo: Basi per la Promozione Offline

Analizza le Tue Competenze e la Tua Motivazione

Analizzando le tecniche di marketing precedentemente esposte, si evince inevitabilmente che bisogna fare una scelta. Bisogna stabilire infatti il piano di marketing da ora ai prossimi N mesi con le tecniche che intendi adottare. Tra queste tecniche ci saranno quelle che conosci e altre che invece devi studiare e preparare. **Inizia quindi a porti delle domande in relazione alle tue competenze e a ciò che ti serve a livello basilare** per condurre una promozione intelligente ed efficace. Che cosa ti serve per cominciare?

Innanzitutto serve la motivazione a promuoverti, mettendoti in discussione. Se intendi condurre una promozione in cui sin da subito inizi a rimandare ogni cosa, a non pianificare, a dire “questa persona non la informo del mio libro perché, anche se ha letto cose simili, il mio non lo leggerà mai...”, allora lascia perdere: se hai stampato questo ebook straccialo pure, a te non serve. Se vuoi vendere tante copie del tuo libro e non sei motivato a promuoverlo allora vanno analizzate le cause di questa mancanza di motivazione. Le cause potrebbero essere varie:

1. non sei sicuro del valore del tuo libro, e quindi hai remore nel promuoverlo;
2. dopo averci pensato a fondo, in verità non vuoi vendere più copie del tuo libro di quanto già fatto;
3. non sai muoverti su internet, non sai parlare in pubblico, non sai usare il computer, ti senti inadeguato e non preparato a promuoverti.

Se la tua motivazione manca per le cause 1 e 2, allora stralcia questo manuale. Se invece ti rivedi in parte, o in tutto, in quanto riportato nel punto 3, posso dirti che **la formazione necessaria per migliorare le tue lacune è meno onerosa di quanto immagini** e le barriere che dovresti superare non sono così insormontabili come pensi. Asserisco ciò perché se sei un autore capace ad esempio di scrivere un romanzo con una trama ben strutturata, adottando una forma linguistica corretta ed elaborando contenuti originali, allora sicuramente hai le capacità per fare qualcosa di molto più semplice, come ad esempio pubblicare articoli su un blog, scrivere email con un software di email marketing, pubblicizzare il tuo libro online su diversi canali, organizzare una presentazione etc.

Partendo da un *livello intellettuale* che è quello che serve per scrivere ad esempio un romanzo, qualsiasi sia la tua lacuna di conoscenze di marketing, la puoi sicuramente colmare studiando e lavorandoci. Perché ci riuscirai? Perché **tale lacuna necessita conoscenze di un livello inferiore a quello che hai già!** Inoltre sei molto fortunato perché con internet hai tutto a portata di mano, anzi di click. Non conosci una materia specifica? Fai una ricerca online e nel giro di pochi minuti puoi scaricarti l'ebook che te la spiega. Non sai come gestire al meglio il tuo tempo? Studia il migliore ebook che dice come gestirlo. Non sai creare un blog? Non sai pubblicizzarti su Facebook? Non sai parlare in pubblico? Non sai vincere la timidezza? Non sai minimamente come cominciare a fare email-marketing?

Ti giuro che ci ho messo anni per capire quali incredibili possibilità può offrire internet. In passato impiegavo mesi, anni a capire come risolvere un

problema, ad esempio creare un sito che funziona, oppure ricevere maggiore feedback dal gruppo di lavoro che gestisco quotidianamente. Mesi e mesi a provare *soluzioni compromesso*, escamotage personali... perdo tempo! Poi compri il mio primo corso su come fare un sito che funziona, con un'ora lo lessi tutto. Una settimana dopo, applicando quanto descritto, avevo un sito che funzionava. Lo stesso feci per ricevere feedback dai collaboratori, e lo stesso risultato ottenni in questo campo in poche settimane di applicazione di quanto avevo letto.

Ho come l'idea che le persone quando devono spendere dei soldi per un corso online sono bloccate ma, ad esempio, quando devono spendere gli stessi soldi per cavolate insignificanti, non si pongono nessun limite. **Investire per prodotti formativi centrati sulle tue lacune e obiettivi, è la scelta più economica e produttiva che puoi fare perché molto probabilmente ti farà risparmiare molto tempo (quindi soldi) in futuro per risolvere i tuoi problemi.** In più **acquisirai conoscenza mirata** per evolvere i tuoi progetti allargando i colli di bottiglia dove questi progetti solitamente si bloccano.

Ricorda sempre che **la differenza tra un perdente e un vincente, non è la volontà di vincere (quella ce l'hanno tutti), ma la volontà di prepararsi a vincere.**

Torna ancora all'elenco delle tecniche promozionali online e offline che ti ho esposto precedentemente. Stampale. Per ogni tecnica promozionale che leggi, scrivi se intendi applicarla per promuovere il tuo libro. Nel caso di risposta affermativa scrivi se sai come applicarla. Se non lo sai inizia a

pensare a come devi fare per colmare questa tua lacuna. Finito di scandagliare le tecniche scrivi anche quando intendi applicarle, entro quando pensi di acquisire tutte le conoscenze necessarie per procedere nel tuo piano promozionale.

Forse lo sai meglio di me che scrivere i tuoi obiettivi su carta ha molto più valore intrinseco di quello di una semplice formalizzazione cartacea. **Scrivere i tuoi obiettivi è un impegno che tu formalizzi con te stesso, autopersuadendoti a realizzare l'obiettivo stesso.**

Come Impadronirti della tua Risorsa più Preziosa

Fermati un attimo. Pensa a come impieghi il tuo tempo per promuovere il tuo libro. Internet è veramente un mondo diabolico: quante volte ad esempio hai aperto il tuo pc per cercare di fare promozione online, ma prima di iniziare hai scaricato la posta, visitato il tuo sito preferito, chattato e infine, a sprazzi e bocconi, hai copiato qualche link del tuo libro sulla tua bacheca di FB, sul blog, oppure sulle fan page o gruppi che parlano di libri.

Cioè quante volte hai pensato di usare il 100% del tuo tempo online per la promozione ma poi in realtà ne hai usato meno del 10%, e quel 10% lo hai usato per azioni promozionali improvvisate e inefficaci?

Pensa quindi a quanto tempo hai passato su internet nell'ultimo anno a navigare arbitrariamente saltando da una pagina all'altra. Pensa che risultati avresti potuto ottenere sostituendo tutto questo tempo con una ben definita attività metodica volta alla promozione del tuo libro.

Secondo te esagero se dico che, nell'ultimo anno, **hai trascorso circa 300 ore a girovagare su internet nel modo del tutto casuale?**

Quante volte in cui hai curato una presentazione del tuo libro e ti sei trovato a invitare le persone all'ultimo minuto quasi, a organizzare tutto senza un metodo ben preciso ma fundamentalmente improvvisando? E poi alla presentazione non c'era quasi nessuno...

Quante persone hai conosciuto alle quali hai parlato del tuo libro ma poi non sei più entrato in contatto con loro perché o non te lo sei ricordato o non hai i loro riferimenti? A quante persone avresti potuto dire che hai scritto un libro che ti emoziona e invece non l'hai mai detto?

Secondo te esagero se dico per esempio **che sono 100 le persone alle quali, nell'ultimo anno, hai parlato del libro senza mai più ricontattarle?**

Quante volte hai appurato che, una volta decisa una promozione da fare, poi non s'è più fatto niente perché non avevi sufficiente tempo da dedicarci?

Quante proposte di presentazioni, contatti con personaggi potenzialmente utili per il tuo libro, partecipazioni col tuo libro a eventi di vario tipo, sono saltati, solo perché non sono stato eseguiti i passi necessari per realizzare concretamente queste proposte?

Secondo te esagero se dico per esempio che **ti sei perso 3/4 presentazioni che potevi fare grazie a questi contatti?**

Sono domande difficili da rispondere, ma prova a fare un conteggio approssimativo. Sono sicuro che se inizi a riflettere, le situazioni di questo tipo cominceranno ad affiorare numerose nella tua memoria.

Queste situazioni si chiamano 'occasioni perse'. Occasioni che NON torneranno più. **Erano dei semi già piantati che però non sono mai stati coltivati.** Il rammarico più grande è che la coltivazione di questi semi non richiedeva tante più energie di quelle impiegate per non coltivarle. Sarebbe bastato solo un diverso approccio, un metodo differente, una mentalità di chi vuol realizzare un sogno e non stare a usare con noncuranza il bene più prezioso che hai a disposizione per promuoverti.

Il bene più prezioso che hai a disposizione per promuoverti è il tempo. Il tuo tempo. Il tuo sogno è quello di affermarti come scrittore o scrittrice per riempire in un futuro prossimo il tuo tempo facendo ciò che più ami, cioè scrivere guadagnando per vivere. Allora il tempo che usi per la promozione dovrà assumere per te, da subito, un nuovo significato: si dovrà trasformare da materiale di riciclaggio in oro.

Il tuo tempo speso su internet, il tuo tempo usato per parlare con le persone, il tuo tempo dedicato alla promozione dovrà trasformarsi in oro. Se cerchi di fare una quantificazione in base agli esempi precedenti che ho buttato giù molto sommariamente: 300 ore online perse, 100 persone mai più ricontattate, 4 presentazioni dimenticate se convertite in numero di copie non vendute, secondo te di che numeri stiamo parlando?

Non puoi rispondere ora perché non conosci:

- come avresti dovuto usare efficacemente il tuo tempo online,
- come avresti dovuto comunicare con le persone e organizzare presentazioni per effettuare una promozione efficace.

Alla fine della lettura di questo manuale credo che però una stima approssimativa riuscirai a farla. Fatta questa stima sono convinto che ti morderai subito le mani. Poi, se credi ancora nel tuo sogno, ti rimboccherai le maniche per trasformare in oro il tuo tempo.

Vuoi autopromuoverti per vendere tante copie del tuo libro? Autopromuoversi: in questa parola c'è il prefisso "auto", auto sei tu. Sei tu che devi fare, organizzare, ottenere risultati. Allora prima, e assolutamente prima di imparare e/o applicare qualsiasi tecnica promozionale, devi organizzarti, devi usare al meglio il tuo tempo.

Perché probabilmente lavori otto ore al giorno, perché hai una famiglia, perché devi curare i tuoi hobby, perché se ti stai autopromuovendo è perché nessun lo sta facendo per te e perché stai cercando di superare una barriera specifica, quella di provare a *fare il salto*. Per fare questo salto bisogna lavorare seriamente, autopromuoversi non è una barzelletta. Autopromuoversi con le tecniche di questo manuale può permetterti veramente di vendere tante copie del tuo libro, ma se prima non crei il bacino temporale e organizzativo all'interno degli equilibri della tua quotidianità, non puoi pensare di applicare queste tecniche, perché falliresti, perché rimarrai sempre a metà strada, senza risultati e con una frustrazione ancora peggiore di adesso.

Perché devi Sempre Portare con Te una Piccola Agenda

Nel “quotidiano seminare” che ti permetterà di far crescere la popolarità del tuo libro, l'importanza associata alla promozione “faccia a faccia” con le persone che incontrerai ogni giorno è molto più importante di quanto immagini.

Supponi ipoteticamente di voler creare un obiettivo che è rappresentato dalla vendita di 2000 copie del tuo libro.

Nei prossimi capitoli ti spiegherò quanto conta crearsi una propria newsletter per inviare comunicazioni promozionali a:

- potenziali lettori (cioè persone interessate ma che non hanno letto il tuo libro)
- lettori che hanno letto e gradito il tuo libro ai quali rivolgerai a posteriori una comunicazione mirata per trasformarli il “promotori del tuo libro”.

Questa newsletter dovrà essere costituita da molte persone che si iscriveranno online e anche altre che vi faranno parte a seguito di “relazioni offline”. Che significa ciò? Significa che le persone che incontri tutti i giorni e alle quale proponi il tuo libro non devono essere per te dei contatti che poi si perderanno nel nulla... inoltre non aspettarti che queste persone andranno sul tuo sito o in libreria subito dopo averti incontrato!

Dovrai essere quindi tu a chiedergli il contatto per mandargli a posteriori delle

comunicazioni apposite atte a informarle in modo più preciso sul tuo libro.

Con un trimestre tra contatti online e offline puoi plausibilmente senza eccessivi sforzi popolare una newsletter indicativamente di 1000 persone.

Queste 1000 ipotetiche persone (potrebbero essere 500 o 5000 se sei bravo) devono per te essere il “cuore” dal quale innescare la promozione del tuo libro. Da queste 1000 si fondano le basi numeriche per raggiungere poi l'obiettivo delle 2000 copie da vendere. Perché a queste 1000 persone tramite una newsletter mirata e scritta con le regole del copywriting (tecniche di scrittura persuasiva), tu ovviamente chiederai di comprare il tuo libro rendendole partecipi del tuo sogno, poi chiederai anche se possono regalarlo, promuoverlo e se conoscono possibilità per fare presentazioni etc. Va poi definito cosa tu darai in cambio per ottenere la loro fiducia e collaborazione. In cambio gli potrai raccontare l'evoluzione della tua avventura editoriale, gli regalerai ebook gratuiti su vari temi inerenti al tuo libro, gli regalerai altri tuoi scritti come le eventuali anteprime di nuovi libri , farai pubblicità alle loro attività sui tuoi canali online, alle tue presentazioni etc.

Non pensare che questo tipo di strategia possa solo generare email indesiderate. Sappiamo che oggi siamo bombardati di email di ogni tipo ma, in ogni caso, l'email rimane lo strumento più potente per sviluppare il marketing di ogni business online. Infatti, se le mail sono utili, inviate previo consenso e se la tua comunicazione è sentita, eticamente corretta e con contenuti interessanti, potrai raggiungere risultati molto importanti.

Ti spiegherò nei prossimi capitoli meglio come creare la tua newsletter che viene alimentata dai contatti che arrivano da internet (automatici) e da contatti che inserisci tu (manuali) a seguito degli incontri faccia a faccia che avvengono nella vita quotidiana.

Ciò che però voglio evidenziare in questo capitolo è che siamo ogni giorno bombardati da centinaia di diverse tipologie di informazioni e di queste una parte viene inesorabilmente persa. C'è chi ricorda più cose, chi meno. Ma è inevitabile che molte situazioni tendono a dissolversi col tempo nei nostri ricordi, come ad esempio le persone che incontriamo tutti i giorni e di cui gli parliamo del nostro libro e poi ne perdiamo le tracce. Oppure pensa a come si perdono facilmente per strada le idee che ci vengono in mente in riguardo a possibilità promozionali di varia natura, come presentazioni, partnership etc.

Per evitare queste perdite di informazioni la migliore e più antica soluzione (come ad esempio facevano Hemingway, Chatwin, Cèline a) è una sola: scrivere tutte queste preziose note su un'agenda che porterai sempre con te.

Che cosa scriverai in questa agenda?

Scriverai il nome della persona che hai incontrato, la sua mail cosicché gli puoi dire che appena torni a casa la informi sul tuo libro, sul sito, sulle recensioni, sulle future presentazioni. Se non ha la mail, usa il suo numero di telefono.

Scriverai l'idea che ti è venuta in mente (appena compare, sennò potrebbe essere troppo tardi) per effettuare una promozione particolare e/o altre questioni legate a incontri, eventi quotidiani che ti ispirano a fare qualcosa di utile per la crescita del tuo libro.

Questi appunti poi saranno rielaborati velocemente la sera per:

- inserire il nome della persona nella newsletter dei potenziali lettori del libro,
- registrare su un tuo documento salvato sul tuo computer l'idea e/o lo spunto aggiuntivo per sviluppare la promozione del tuo libro (consiglio di usare le mappe mentali)

Queste idee e spunti che ti vengono non devono però essere la colonna portante della tua promozione ma “idee accessorie”. Infatti, la tua promozione dovrà essere primariamente incanalata su un piano di marketing che hai definito all'inizio, basandoti sulle tecniche promozionali che puoi usare da subito e quelle che userai in un secondo momento dopo aver imparato come usarle al meglio.

In questo capitolo ho introdotto dei concetti nuovi basati su moderne tecniche di marketing, che mi sono serviti per dimostrarti quanto sia indispensabile un antico e sempre valido rimedio, cioè appuntarsi su un'unica agenda tutte queste informazioni.

Attenzione: l'agenda deve essere una e una sola per appuntarsi tutto. Se usi più block notes incorreresti in rischi reali di perdere informazioni che per te sarebbero preziose. Ovviamente ho finora scritto di usare agende, block

notes ma se sei minimamente informatizzato anche il tuo smartphone, oppure il tuo tablet vanno assolutamente bene.

I concetti nuovi basati su moderne tecniche di marketing introdotti in questo capitolo sono:

- il **copywriting**, che è l'arte di scrivere testi persuasivi;
- il **direct response marketing**, che in questo ebook intendo essere una forma di marketing librario tramite mail, pensata per avere un riscontro diretto e misurabile dal destinatario della mail;
- la **newsletter**, una specie di abbonamento a contenuti di nicchia che ricevi tramite mail;

Perché devi Portare Sempre con Te il Tuo Libro

Alla stessa maniera in cui ti porti sempre dietro l'agenda, **con te deve esserci anche e il tuo libro**, la tua creazione. Sempre con te, alcune copie mettile in macchina altre in posti strategici nella tua casa e/o nel tuo ufficio, da tua nonna... non lo so, ma il tuo libro deve essere con te e se non lo è per un caso eccezionale deve essere facilmente da te reperibile.

Alle persone che dici che hai scritto un libro, e che poi le registri nella tua newsletter come suggerito nel paragrafo precedente, il libro glielo devi far vedere, toccare. Hai scritto un libro! E la persona lo vede, reale e col tuo nome stampato sulla copertina. È chiaro che puoi provare anche a venderglielo, ma se è un amico o un parente, è meglio che lo inviti cortesemente ad acquistarlo sui canali ufficiali (negozi online, librerie) in modo che la distribuzione del tuo libro sia opportunamente sollecitata (nel

prossimo capitolo tratterò proprio questo aspetto legato all'innescò di una distribuzione locale di un certo livello).

Quindi il motivo per cui devi avere il tuo libro sempre a portata di mano, è perché se un potenziale lettore vede il tuo libro, lui sa che il tuo libro esiste, è reale, è fatto di pagine di carta e una copertina. In questo modo in aggiunta al messaggio verbale che gli lasci rimane quello visivo che è molto più forte e meno dimenticabile. **Questo potenziale lettore potrebbe non comprare il tuo libro, ma le probabilità che ne parli con altri sono maggiori perché lui quel libro lo ha visto!**

Rifletti un attimo su come parli agli altri di eventi particolari: ne parli più facilmente se questi eventi li hai solo ascoltati da qualcuno oppure se li hai anche visti con i tuoi occhi? Ecco, spero che rispondendoti a tale domanda, da questo momento in poi il tuo libro sarà sempre con te.

È necessario entrare in una mentalità per cui non è importante l'applicazione della tecnica promozionale fine a se stessa, ma le sinergie successive che tale tecnica può innescare. Le sinergie cui mi riferisco riguardano l'innescò di passaparola posteriori all'applicazione della tecnica stessa.

Chiaramente se stai vendendo un ebook non potrai portarlo dietro con te, ma è **importante il file con la copertina e/o il sito del libro, che sia sempre reperibile magari con un link sul tuo smartphone, sul desktop del tuo pc,** per informare oggettivamente chi ti contatta online che hai scritto un libro.

Hai scritto un libro? Mettiti in testa che allora non lo devi nascondere, ma lo

devi far vedere a tutti, anche se è un ebook.

Come smuovere la distribuzione

Se hai pubblicato il tuo libro cartaceo (o lo pubblicherai) con una piccola casa editrice che non lo distribuirà in modo capillare né tanto meno in maniera sufficientemente accettabile (come accade per gran parte degli autori), devi adottare un piccolo escamotage che provi a smuovere la distribuzione.

Se ti presenti nelle librerie della tua zona - senza esporre i vantaggi che la libreria otterrà ordinando il tuo libro - chiedendo se cortesemente possono ordinare ad esempio una decina di copie del tuo libro, le risposte che riceverai saranno tutte le stesse, cioè che loro non lo faranno perché si accolleranno un rischio economico reale, perché non sono sicuri che il libro venda, perché non hanno poi mai ricevuto richieste di acquisto del tuo libro.

Ecco l'ultimo punto: non hanno mai ricevuto richieste del tuo libro.

Allora fagliele ricevere! **Non fare l'errore che commette gran parte degli esordienti, che si ritrovano a casa freschi di pubblicazione una pila di copie del proprio libro, pronti a distribuirle tra parenti, amici e conoscenti. No! Parenti, amici e conoscenti, devono andare nelle librerie della tua zona a ordinare il tuo libro e non comprarlo da te.** Devi quindi parlare con loro dicendogli semplicemente quanto riportato in questo paragrafo, ossia, siccome sei un autore che sta provando a emergere con le proprie forze, hai bisogno del loro minimo supporto, cioè che ordinino i tuoi libri nelle librerie.

Le copie che hai a disposizione del tuo libro usale per darle a “personaggi strategici” che possono aprirti nuove porte per ampliare la promozione, a opinion leader che possono lasciare testimonianze strategiche per il tuo marketing, a chi altrimenti non avrebbe mai comprato il tuo libro e che potrebbe essere per te utile su più fronti.

Perché il Tuo Press Kit deve essere Sempre con Te?

Prima che il tuo libro sia pubblicato, sia su cartaceo che come ebook, devi crearti un tuo press kit, cioè un kit con un insieme di informazioni promozionali associate al tuo libro. A differenza di quanto ho letto in alcuni manuali di marketing librario, non esiste secondo me un formato standard del press kit. Credo che anche per l'allestimento di un press kit, come nell'applicazione delle tecniche promozionali, la tua creatività deve dare un contributo importante nella realizzazione del kit stesso.

In ogni caso **nel tuo press kit devi inserire:**

- **le recensioni più attendibili**, meno artificiali e le più valide ai fini promozionali, meglio se fatte da opinion leader
- **una breve sinossi** del libro che sia coinvolgente e interessante
- l'indirizzo del **tuo sito internet** e quindi della **pagina dove iscriversi alla newsletter** per ricevere:
 1. gli aggiornamenti sulle tue iniziative agganciate al libro
 2. eventuali REGALI per gli iscritti (ebook tuoi o di altri, promozioni per acquisto libro, pubblicità delle attività degli iscritti sui canali dell'autore etc.),
 3. aggiornamenti sulle presentazioni in zona, radio, TV etc

- **la tua email e il tuo numero di telefono** dove poterti contattare sottolineando la tua disponibilità ad accettare proposte di vario tipo, per presentazioni, interviste, scritture di articoli etc.
- **biglietti da visita** che contengano le informazioni principali di contatto (titolo libro, autore, sito, email, telefono e un frase d'effetto che descrive il libro in poche parole)
- **brochure** che contengano le informazioni dei biglietti ma in più le recensioni, la sinossi con qualche immagine accattivante legata ad esempio all'oggetto del libro e, importantissimo, le **modalità di acquisto del libro**, elencando i siti online dove reperirlo e i nomi-indirizzi delle librerie (magari per partire quelle della tua zona) che hanno il tuo libro disponibile sin da subito (per tutte le altre specifica che il libro va ordinato).

Il tuo press kit deve essere quindi sempre disponibile con te (come la piccola agenda, la penna e il tuo libro) sia in formato cartaceo per la promozione offline, sia in formato digitale (sul tuo pc, telefono etc.) per la promozione online.

È necessario che tu preveda anche eventuali **poster, forex, cartelloni** sul tuo libro da consegnare alle librerie, da usare per eventi che ti permettono di fare pubblicità gratis, per esporli durante le tue presentazioni e così via. Consiglio anche di procurarti quei supporti in cartone che ci sono ad esempio negli Autogrill per l'esposizione dei libri. Costano molto meno di quanto pensi, e sarebbero ottimi se - riuscendo a trovare un accordo con un libraio che ti vuol bene ;-)- usati per mettere in bella vista nelle librerie un po' dei tuoi libri. Questo materiale di marketing lo puoi comprare agevolmente anche online in

siti come Vistaprint.it.

Perché devi Conoscere i Librai?

Per fare in modo che i librai esponano i tuoi libri sui supporti di cartone citati poc'anzi o sugli scaffali, **devi esplicitare un vantaggio per il libraio** che è inevitabilmente di tipo economico. Il vantaggio economico deve essere per il libraio o un ricavo o un risparmio.

Regala quindi una o più copie del tuo libro al libraio che ti dà un mano ad esporlo. Inoltre **digli che farai pubblicità gratuita alla libreria** inserendo il riferimento (link del sito, indirizzo e nome) della libreria stessa nei tuoi canali online e nel tuo press kit. **Dagli la tua disponibilità a fare presentazioni** nella sua libreria dove lui non deve impegnarsi a portare gente e fare locandine, perché ci penserai a tutto tu. Sottolinea poi come la promozione di autori locali è ben vista dai frequentatori delle librerie, e quindi come ciò costituisca una forma di pubblicità gratuita per i librai stessi.

Crea un piccolo documento dove scrivi tutti i benefici che la libreria può ottenere come descritto prima. Nell'intestazione di questo documento metti il nome della libreria, fai in modo che il documento sia personalizzato e non generico; non si deve capire che lo stai usando per tante librerie ma solo per quella libreria che hai scelto perché è la più nota della città, perché c'è da tanti anni e tuo padre ci veniva quando eri piccolo... capito? ;-). Se vedi poi che il libraio collabora, proponigli anche di appendere uno o più poster del tuo libro sulle pareti, porte, vetrate della libreria.

Fai però ora un passo indietro. **Prima di andare da qualsiasi libraio va fatta una ricerca di tutte le librerie della zona che desideri che abbiano il tuo libro** disponibile da subito senza ordinazione e che magari lo espongano pure. È fondamentale che conosci di persona tutti i librai che hai selezionato. **Se un libraio decide di promuovere il tuo libro può fare una grande differenza, in positivo, per te.**

Aspetta prima di conoscere i librai che:

-  **i tuoi amici, parenti e conoscenti abbiano visitato le loro librerie e richiesto il tuo libro;**
-  **il tuo press kit e il documento con i vantaggi per i librai siano pronti.**

Crei un archivio di indirizzi email delle librerie con cui hai contatti personali e aggiorna periodicamente (senza esagerare, basta una mail ogni 10 giorni) i librai con le tue iniziative, articoli di giornali che ti riguardano, interviste radio, TV etc.

Chiama i librai periodicamente, usando la massima cortesia, per capire come sta andando e soprattutto se sono a corto di libri. È chiaro che per smuovere la distribuzione, come descritto nel paragrafo precedente, è necessario che ci sia un ordine del tuo libro dal distributore. Nel caso però dei librai, non sarà facile convincerli tutti a ordinare e quindi **dovrai talvolta lasciare delle copie in conto vendita**, che è la forma preferita di vendita dei librai. Considera che dopo qualche mese, se il tuo libro non andrai a riprenderlo, molto probabilmente sarà gettato al macero. Per evitare questa perdita economica è opportuno scrivere una semplice nota cartacea firmata da libraio e autore,

ScrittoreVincente.com

dove si annota il numero di copie fornite in conto vendita e il periodo di tempo entro il quale, se non vendute, devono essere ritirate dall'autore.

SOMMARIO DEI SEGRETI (DAL 24 AL 40)

- 24) Basandoti sull'elenco delle tecniche promozionali online e offline, poni una serie di domande in relazione alle tue competenze di marketing e scopri cosa sai fare e cosa invece devi imparare
- 25) Analizza la tue eventuali carenze motivazionali ad autopromuerti, senza la motivazione non raggiungerai nessun risultato
- 26) La formazione che serve per colmare le tue lacune sulla promozione è solitamente meno onerosa di quanto immagini: chi è ad esempio in grado di scrivere un romanzo ha capacità tali per apprendere agevolmente come presentarlo e come fare web marketing (attività la cui principale competenza richiesta è il saper scrivere)
- 27) Sfrutta internet per colmare le tue lacune promozionali specifiche ad esempio studiando corsi di marketing mirati che servono proprio per colmare tali lacune
- 28) Scriviti i tuoi obiettivi su carta in modo che il tuo impegno a rispettarli sia massimo e formalizzato
- 29) Rifletti su quanto tempo perdi inutilmente online e cerca di migliorarti da subito
- 30) Pensa a quante persone hai parlato del tuo libro e poi hai perso i contatti: cerca di migliorarti da subito evitando di perdere queste preziose informazioni
- 31) Conta le idee, proposte di presentazioni, partnership che ti sono capitate tra le mani ma si sono perse; poni da subito maggiore attenzione a non perderti queste informazioni preziose
- 32) Sii consapevole che la risorsa più preziosa per l'autopromozione (considerando che molto probabilmente avverrà nel tuo tempo libero) è il tuo tempo
- 33) Organizza e ottimizza da subito il tuo tempo da dedicare alla promozione
- 34) Scriviti le mai, telefono di tutte le persone cui parli del tuo libro, scriviti le tue idee sulla promozione, poi rielabora periodicamente e pianifica il tuo marketing
- 35) Usa un'unica agenda per scrivere tutto (contatti, idee, partnership, obiettivi etc.) in modo da non disperdere risorse organizzative, temporali e contatti
- 36) Porta sempre dietro con te il tuo libro sia offline (ad es. nella tua auto) sia online (ad es. sul desktop del tuo pc)
- 37) Le tue copie che hai a disposizione dalle a opinion leader o a chi può esserti utile e non a parenti, amici, conoscenti
- 38) Parenti, amici e conoscenti devono andare in libreria (o nei negozi online anche) per comprare il tuo libro e smuovere così la distribuzione
- 39) Crea un elenco dei librai della tua zona e cerca di stabilire un rapporto di fiducia con loro, informali periodicamente sulle tue iniziative e vai da loro solo dopo aver creato il tuo press kit e dopo che i tuoi amici, parenti, conoscenti sono andati da loro a richiedere il tuo libro
- 40) Crea un tuo press kit e portalo sempre con te sia offline (biglietti da visita, brochure etc.) sia online (ad es. sul desktop del tuo pc)

Capitolo Terzo: la Rivoluzione del Direct Marketing librario

L'errore Promozionale più Grande che gli Autori commettono (secondo me)

Per **email marketing** intendo banalmente l'autopromozione libraria che tu puoi fare inviando email promozionali scritte con il tuo stile ovviamente ma anche sfruttando le regole del copywriting, adottando un software che consenta essenzialmente:

1. **la gestione intelligente delle “anagrafiche”**, cioè dei dati degli iscritti (ad esempio nome ed email), con la possibilità di creare dei gruppi diversi a seconda del tipo di informazione che si vuol mandare (ad esempio come già citato nei precedenti paragrafi il gruppo dei lettori potenziali che non hanno ancora comprato il libro, il gruppo dei lettori cui il libro è piaciuto e che possono diventare potenziali promotori del libro stesso, il gruppo dei librai che hai contattato etc.).
2. **l'invio di mail con un solo click a più destinatari** contenenti del testo fisso (ad esempio il contenuto del messaggio promozionale) e alcuni campi che possono essere personalizzati automaticamente (ad esempio il nome).
3. **la “misurazione” del rendimento della campagna di invio email effettuata** (quante persone hanno aperto la mail, quante hanno cliccato sul link che ci interessa etc.).

L'email marketing non è solitamente considerato come uno degli strumenti più importanti per l'autopromozione libraria; maggiore rilevanza viene

solitamente data alla promozione tramite Facebook, uso dei blog, lancio del libro con il download della copia digitale gratuita etc.

M a dal mio punto di vista non usare l'email marketing come lo strumento principale di autopromozione è l'errore più grande che tutti gli autori stanno oggi giorno commettendo, anche quelli più bravi d'Italia ad autopromuoversi e che collaborano con me in ScrittoreVincente.

Impostare sin da subito un robusto sistema di email marketing, per affrontare i tuoi progetti futuri come scrittore significherebbe:

- 1. avere sempre a portata di mano e raggiungibile con un solo click l'elenco dei tuoi lettori, di chi si è interessato in passato ai tuoi progetti, di chi ti ha aiutato a promuoverli;**
- 2. crearsi molteplici possibilità di guadagno** usando la propria newsletter per proporre ad esempio ebook creati da te oppure da altri autori (per affiliazione si intende la possibilità di rivendere ebook di terzi ricevendo delle commissioni); questi guadagni poi, come esempio, potrebbero essere riusati per promuovere ulteriormente il libro al quale più punti;
- 3. fare analisi ad ogni livello e in ogni momento di quello che i tuoi lettori desiderano** che tu scriva;
- 4. portare quando vuoi traffico in automatico (inviando una mail a tutti gli iscritti aggiornandoli ad es. su un tuo nuovo post) sul tuo blog:** ciò significa visibilità dei tuoi contenuti, guadagni pubblicitari, promozione automatica etc.
- 5. avere a disposizione un sistema di vendita dei tuoi libri che lavora 24 ore su 24, 365 giorni all'anno**, tramite proposte di vendita iterate.

Interessanti, utili e non invadenti (la gran parte delle vendite avviene sempre dopo qualche proposta e quasi mai al primo colpo).

Vorrei ora entrare nella tua testa per trasmetterti in che modo colgo in tutto ciò una opportunità enorme per te che ami scrivere oggi, che continuerai a farlo domani, fra un anno, fra dieci anni...Ti faccio un esempio per capirci meglio.

[Pietro De Viola](#) è stato eccezionale da un punto di vista del marketing creando il caso editoriale online dell'anno con "Alice senza niente", più di 30.000 file scaricati. Dopo quel successo, Pietro ha trovato anche lui l'accordo con una casa editrice importante.

A Pietro però ho rimproverato una cosa, cioè il non aver costruito prima di lanciare online il suo progetto un semplice sistema per raccogliere la email dei suoi lettori.

Pensa infatti se Pietro avesse inserito un semplice form (è una pagina web dove il lettore può inserire dei dati - come nome ed email - in cambio di "qualcosa") sul suo sito che permettesse il download del suo ebook previa registrazione dell'email del lettore. A seguito di questo aggiuntivo vincolo di accesso al file, chiaramente ci sarebbe stata una riduzione del numero di download. Tuttavia Pietro avrebbe preso i contatti con chi ha scaricato il suo ebook e avrebbe potuto scrivere, in una seconda fase, una mail disegnata ad hoc per far promuovere il suo ebook (se è piaciuto ovviamente) ad ognuno degli iscritti alla sua newsletter. Sono convinto che, visto il positivo riscontro di chi ha letto "Alice senza niente", mettendo in piedi un semplice sistema

come quello accennato poc'anzi (con mail successive inviate ai lettori iscritti), il numero di download sarebbe stato addirittura superiore ai 30.000. Il segreto di far funzionare un sistema di questo tipo sta nel modo in cui sono scritte le mail ai lettori (ti spiego ciò nelle prossime pagine con un esempio basato su un manuale di "coltivazione delle fragole").

In base alle considerazioni fatte, Pietro, avrebbe potuto avere, a spanne, circa 20.000 email di persone che avevano scaricato il suo ebook. Lo scenario che mi sarei auspicato è il seguente: nel momento in cui avviene la pubblicazione su cartaceo, una mail ad hoc, personalizzata (ad es. che inizia "Ciao Marco") e automatica (con un solo click mando le mail a tutti gli iscritti) viene mandata a tutti i lettori del testo digitale, ringraziandoli e rendendoli partecipi ad esempio di aver contribuito alla realizzazione di un sogno. **Questa mail sarà poi scritta usando delle opportune tecniche di copywritng per ottenere lo scopo prefissato: vendere la copia cartacea al lettore, oppure invitarlo alla presentazione, oppure fare un sondaggio per sapere cosa pensano i lettori e così via.**

Le possibilità sarebbero realmente illimitate. E poi sarebbe un sistema secondo me "non invadente" rispetto ad altre comunicazioni di email marketing cui siamo abituati. Pensa a un libro che ti è piaciuto, a un autore che ami. Pensa se questo autore ogni tanto ti mandasse una email chiamandoti per nome, raccontandoti qualcosa di lui e del suo libro, informandoti sull'evoluzione dei suoi progetti editoriali... per me sarebbe fantastico, immagino Michel Houellebecq che mi racconti di lui tramite delle mail periodiche...

Mettendo in piedi un sistema di interazione con i lettori di questo tipo (basato sull'email marketing), in accordo alla creatività dell'autore:

1. si creerebbe un **sistema micidiale che fidelizza** il lettore,
2. **non si perderebbero poi per strada una buona parte di tutti quei lettori che non hanno più avuto notizie di te** (scrittore che pubblica nuovi testi), che hanno scaricato l'ebook e poi non hanno comprato il cartaceo perché o se ne sono dimenticati, o non hanno ricevuto il giusto stimolo a farlo,
3. inoltre **si avrebbero tutti i vantaggi descritti nella prima parte di questo paragrafo, il cui principale è quello secondo me di ottenere dei guadagni** grazie ai "consigli di lettura" che puoi dare ai lettori (affiliazioni), alla vendita di tuoi piccoli ebook, pubblicità sul tuo sito etc.

In poche parole realizzeresti anche la possibilità di guadagnare attraverso la scrittura. Rifletti ora su questi due esempi basati su una tua newsletter di 4000 lettori.

ESEMPIO 1

Supponiamo che invii con una sola mail, scritta con le regole del copywriting, una proposta di acquisto di un tuo piccolo ebook al prezzo di 7 euro. In questo modo manderai un tuo testo a un gruppo di persone che apprezzano come scrivi e cosa scrivi (è questo il motivo per cui si sono iscritte alla tua newsletter). Glielo mandi con una comunicazione personale (bada bene: personale) scritta con le tecniche più efficaci per fare innescare nel lettore l'intenzione di acquisto del tuo ebook. Supponi che uno su 10 compri il tuo miniebook. Con un solo invio guadagneresti 2800 euro.

ESEMPIO 2

In questo caso invii una prima mail per fare un sondaggio legato ad esempio al problema più ricorrente che i tuoi lettori devono affrontare tutti i giorni. Il tuo sistema di email-marketing creerà poi delle classificazioni dei tuoi lettori in base alle risposte che riceverai nel sondaggio. A questo punto crei degli accordi commerciali (è semplicissimo, a volte basta una email) con autori di ebook che trattano temi specifici e che saranno i più ricorrenti del tuo sondaggio come “avere più soldi”, “stare meglio in famiglia”, “migliorare la salute” etc. Ecco che manderai a seguito di questi step una seconda mail dove proporrai l’ebook su come fare soldi a chi ha scritto nel sondaggio che ha questa necessità, su come migliorare il benessere a chi ha... insomma hai capito! Sono convinto che con una tecnica di questo tipo guadagnerai anche più del primo esempio.

Ora, immagino che c'è qualcuno che storce la bocca rispetto a questi miei esempi. Storce la bocca perché lo scrittore deve esprimersi come artista e non deve fare il marketer per guadagnare soldi. Ma in fondo in fondo, siamo sicuri che questi luoghi comuni debbano essere sempre e comunque sostenuti? Per quale motivo tu che sei uno scrittore e che ti stai autopromuovendo non puoi guadagnare con i due esempi che ti ho mostrato sopra? Investendo magari successivamente questi soldi guadagnati per fare pubblicità al tuo libro... e poi hai venduto o i tuoi contenuti (quindi la tua scrittura, la tua arte) o contenuti di terzi che aiutano concretamente a risolvere problemi specifici dei tuoi lettori. Io non trovo nulla di eticamente scorretto in tutto ciò e niente che possa allontanare lo scrittore dallo scrivere,

anzi ritengo in modo molto convinto che **lo scrittore si avvicini in questo modo di più alla scrittura, perché diffonde i suoi scritti con efficacia, perché è più sereno** in quanto supportato economicamente dalle sue attività direttamente o indirettamente legate alla scrittura.

Quando quasi all'inizio di questo ebook ti ho scritto che SINERGIE è una delle due parole su cui si fonda la mia ricerca, ecco che tale parola ora cade proprio a pennello. Con un sistema di questo tipo si attiverrebbero diversi tipi di sinergie che incentiverebbero notevolmente l'efficacia della promozione del tuo libro. Saresti più sereno perché economicamente più "solido", avresti sempre a portata di mano un strumento potentissimo per promuovere i tuoi libri/ebook, saresti solo proiettato verso la crescita dei tuoi progetti editoriali e non solo.

Mi sto accorgendo che sto forse prospettando dei metodi facili di realizzazione. Se così fosse mi sono sicuramente espresso male. Non è assolutamente facile crearsi l'opportunità come descritta poco fa. Ma non è nemmeno così lontana come immagini. Io credo che si sposino straordinariamente bene la scrittura e un marketing di questo tipo, perché alla base si richiede la stessa capacità: scrivere con efficacia in accordo a due obiettivi distinti e sinergici, esprimersi e promuoversi.

Le tecniche più avanzate di web marketing il cui perno è l'email marketing si prestano alla perfezione per impostare un progetto di autopromozione libraria che si ponga obiettivi molto ambiziosi e che possa poi essere riadattato per progetti editoriali futuri a lungo termine.

“Struttura-Base” di una Lettera di Vendita Online

In particolar modo nel mercato anglofono, le lettere di vendita online dei bestseller, presentano quasi tutte la stessa “struttura-base”. **Questa “struttura-base è composta da una specifica sequenza di messaggi che sono inviati al lettore per persuaderlo all’acquisto.**

La sequenza è macroscopicamente individuata:

- da un’introduzione accattivante,
- dalla descrizione del problema,
- da una storia,
- dalla presentazione del prodotto mediante dei requisiti che risolvono il problema introdotto qualche riga prima.
- Infine, dall’offerta economica che risulta palesemente vantaggiosa.

Un esempio di lettera di vendita che propone un prodotto informativo, che è stata costruita con la sequenza di cui sopra e che ti posso dimostrare che converte in vendita bene è proprio quella del mio corso sull'autopromozione libraria BESTSELLER COURSE che ti consiglio di studiare attentamente consultando [questo link](#).

Avrai sicuramente visto in vita tua decine di promozioni tramite televendite, ad esempio di prodotti americani per il benessere e per il fai da te. Ti posso assicurare che queste aziende hanno creato un impero. Un impero basato su un marketing specifico, quello di una pubblicità televisiva che è trasmessa con la stessa struttura-base che ti ho descritto poc’anzi per la lettera di vendita dei bestseller. Perché questa struttura-base è così efficace? Perché la mente delle persone (non sono uno psicologo, prendi per buono il succo e

tralascia la forma) si basa su un codice unico in risposta a dei precisi messaggi che gli vengono mandati dall'esterno. Questo codice unico è perfettamente calibrato con la struttura-base di cui sopra.

Ti faccio solo una considerazione: evitare il dolore è sempre una spinta più forte rispetto a raggiungere il piacere. Questo è il motivo per cui all'inizio di una televendita di un prodotto dimagrante ti vengono poste delle domande su come vorresti allontanarti dai tuoi chili di troppo... Dietro alla struttura-base di queste lettere ci sono quindi decenni di studi di esperti di marketing, psicologi, sociologi etc.

Quello che ti sto proponendo nel presente ebook è di imparare anche tu come costruire una lettera di vendita su misura per il tuo libro, adottare poi l'email marketing nelle modalità che ti ho introdotto sino a questo punto con sinergiche tecniche di promozione offline e online. Se riuscirai a mettere in piedi una piattaforma promozionale di questo tipo, sono convinto, sempre se e solo se il tuo libro è valido, leggibile, interessante, originale e di qualità e sufficientemente distribuito, che potrai aumentare notevolmente le vendite del tuo libro.

Ti accorgerai, dopo svariati tentativi che spero tu faccia, che ci sono degli aspetti che migliorandoli singolarmente portano dei vantaggi complessivi sorprendenti.

L'Aspetto Magico del Direct Marketing di Libri su Internet

Hai visto la pagina di vendita di [BESTSELLER COURSE](#)? È rassicurante per

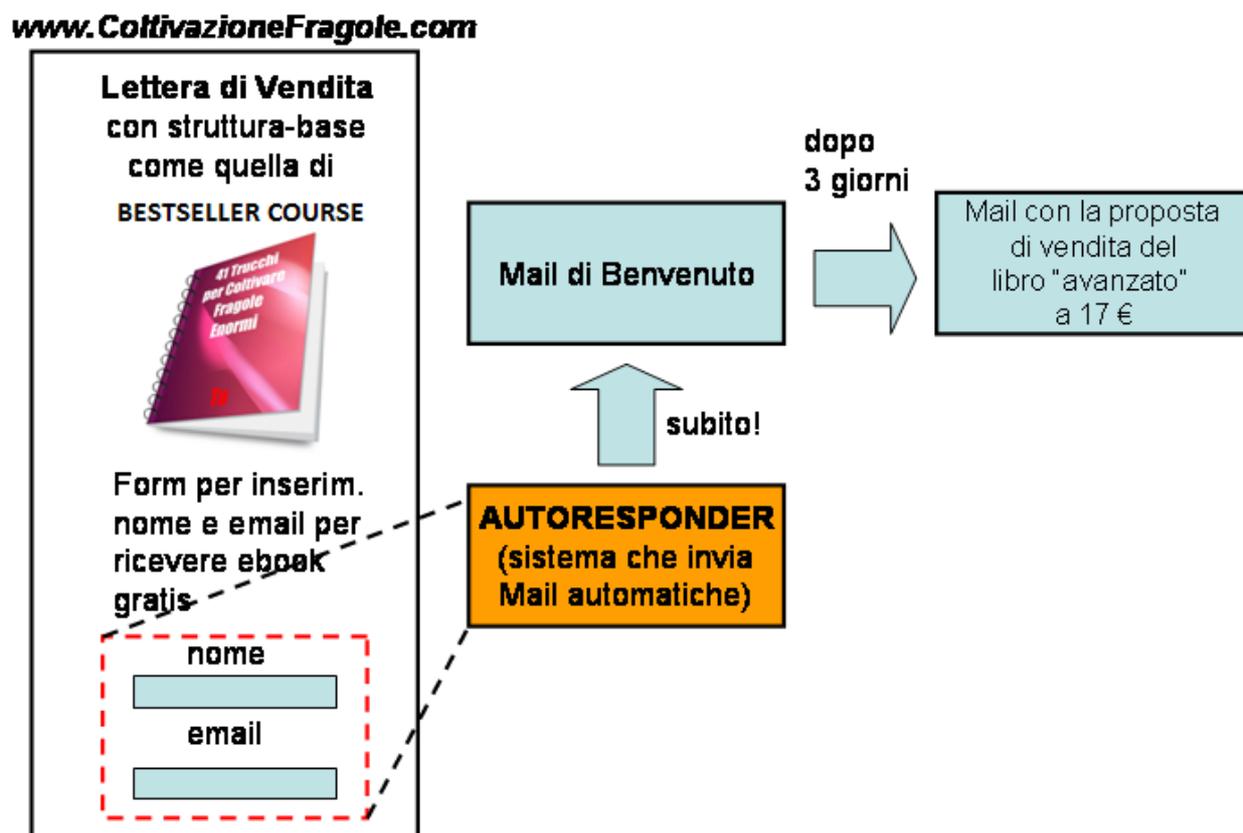
l'acquirente, vero? All'inizio ti immedesimi nei requisiti di chi ha bisogno di questo corso, poi il l'autore Emanuele Properzi si presenta raccontandoti la sua storia, ti spiega i benefici del corso, puoi leggere le testimonianze di chi lo ha letto, ti propone un'offerta che appare, come realmente è, molto conveniente in relazione alla valanga di contenuto originale e utile che ti propone.

Immagina ora il seguente scenario. Supponi di aver scritto un manuale per la coltivazione delle fragole. Hai quindi una pagina web semplice (lettera di vendita), come quella di BESTSELLER COURSE. In questa pagina poni inizialmente delle domande evidenziando i problemi incontrati da chi coltiva fragole, ti presenti quindi come esperto di coltivazione delle fragole, poi presenti le testimonianze dei coltivatori che grazie ai tuoi consigli hanno cresciuto fragole grosse come prugne e, dalla tua pagina web, proponi perciò un form dove inviti gli interessati ad inserire la loro mail per ricevere gratis un tuo ebook sulle basi della coltivazione delle fragole.

Appena iscritto, il lettore che ha messo la sua email nel form, riceverà una email di benvenuto (tramite **un software specifico che manda email in automatico in intervalli di tempo predefiniti; questo software si chiama AUTORESPONDER ed è lo strumento fondamentale per fare email marketing**) dove gli spiegherai cosa riceverà dalla tua newsletter in aggiunta all'ebook che gli hai regalato e che potrà scaricare dal link in fondo alla mail.

Dopo 3 giorni il lettore riceverà un'altra tua mail con la proposta di acquisto del tuo ebook completo sulla coltivazione delle fragole al costo di 17 euro.

Vedi il seguente schema per avere un'idea più chiara del processo di vendita proposto.



La lettera di vendita è un sito internet che deve aver un nome adatto al tipo di prodotto che vuoi vendere, ad esempio in questo caso www.ColtivazioneFragole.com.

Supponiamo che il 5% di persone che visitano questo sito scarichino anche l'ebook gratis (che si chiama ad es. "41 Trucchi per Coltivare Fragole Enormi") e che quindi si iscrivono alla newsletter, ricevendo subito la mail di benvenuto. Dopo 3 giorni l'Autorepsonder invierà una mail con la proposta di

vendita del prodotto avanzato a 17 euro. L'oggetto della mail sarà "Acquista ora il mio nuovo e rivoluzionario prodotto!".

Supponendo che il tuo sito riceva 5000 visitatori in 3 mesi, quindi 500 persone (il 10%) si iscrivono alla tua newsletter. A questo punto il 10% delle persone iscritte aprirà la tua mail (mail con l'oggetto sopra esposto) e il 5% di queste ultime acquisterà il tuo libro. Con uno scenario di questo tipo venderai quindi 3 copie con un sistema che fa tutto in automatico. Una volta preparato tutto il software non dovrai inviare nessuna mail. Cerca di capire da subito che questo sistema farà tutto il lavoro per te, per sempre. In ogni caso 3 copie su 5000 visitatori non è il massimo.

Dopo un po' però che studi web marketing e come creare una lettera di vendita efficace, ti renderai conto che cambiando ad esempio alcune frasi che invitano all'iscrizione alla newsletter (sostituendo ad es. la scritta "Iscriviti" sul bottone col quale confermi che vuoi scaricare l'ebook gratuito, con quella "Dammi ora l'ebook!") e aggiungendo delle ulteriori domande iniziali ben mirate su quelli che sono i reali problemi di chi coltiva fragole, il tasso di conversione degli iscritti migliorerà passando dal 10% al 15%.

Inoltre supponi di modificare l'oggetto della mail da:

"Acquista ora il mio nuovo e rivoluzionario prodotto!"

a

"Marco: i 15 Principi che Fanno Crescere Sane le Tue Fragole e Senza Perdite"

Tu quale mail apriresti con più interesse: la prima o la seconda?

Ovviamente la seconda perché l'oggetto incuriosisce di più (il primo oggetto poi contiene la parola "acquista" che allontana i lettori come la peste).

Le 4 U di un Irresistibile Oggetto della Email

Ti informo sinteticamente che **un oggetto di una mail per essere irresistibile deve avere le 4 U:**

- **Utile** (le tue fragole crescono bene),
- **Ultra Specifico** (15 principi),
- **Unico** (potresti aggiungere: "un metodo che nessuno conosce..."),
- **Urgente** (potresti usare parole introduttive come "finalmente...").

Nell'oggetto precedente non abbiamo aggiunto le informazioni per renderlo Unico e Urgente perché sennò sarebbe stato troppo lungo.

Quindi, dopo un po' che studi copywriting ti accorgerai che **cambiare l'oggetto della tua mail può drasticamente cambiare il tasso di apertura delle email** stesse. Realisticamente un cambio di oggetto come quello precedentemente proposto, può portare il tasso di apertura delle tue email al 50%, partendo da un 10% col vecchio oggetto.

Inoltre il contenuto della tua email, nell'ipotesi appena esposta, converte in vendita il 5% ed è un ottimo risultato (che nasce essenzialmente dalla scrematura di lettori interessati fatta in precedenza). Supponi però che tu, nel contenuto della email, a chi decide di acquistare l'ebook fornisci in aggiunta

una garanzia di soddisfatto o rimborsato (te lo puoi permettere, tu non hai costi di magazzino di ebook!) e un bonus aggiuntivo, costituito da:

1. un'altra risorsa che tratta la coltivazione in generale,
2. un elenco di siti internet che vendono prodotti scontati per la coltivazione,
3. una convenzione con agriturismi specifici.

Vedrai che la conversione in vendita aumenterà sicuramente, supponiamo che passi dal 5 al 9%.

Quindi migliorando la lettera di vendita, passi dal 10% al 15% come tasso di iscrizione alla newsletter. Migliori pure l'oggetto della mail e passi dal 10% al 50% come tasso di apertura della mail. Migliori il tasso di conversione in vendita della mail dal 5% al 9%.

Ebbene ecco che ti sto per svelare la magia del direct marketing di libri su internet...



**Partendo da 3 copie, venderai ora 34 copie!
(incremento del 1000%)**

Prova ora a fare due conti su quante copie del tuo libro ora venderai: 750 persone si iscriveranno, 375 apriranno la tua mail, 34 compreranno il tuo libro.

Cioè con piccoli accorgimenti che hanno determinato incrementi, uno dal 10 al 15% e un altro dal 10% al 50% rispettivamente sulle conversioni di lettera di vendita e apertura mail, e uno finale dal 5% al 9% sull'efficacia commerciale della tua email, hai incrementato le vendite del tuo libro del 1000%! Tutto questo mantenendo inalterata la tua piattaforma software, e attuando dei piccoli e veloci accorgimenti basati però su conoscenze veramente settoriali e che per acquisirle è necessario seguire i "giusti canali".

La conoscenza fa la differenza: adottare queste tecniche con una giusta formazione sul copywriting e sul web marketing, promuovendo un libro di qualità e che sia leggibile e che abbia un target importante a cui rivolgersi (come mi auspico sia il tuo libro), significa veramente non porre limiti agli obiettivi che ti prefiggi. Ti confesso che è veramente incredibile fare marketing su internet: all'inizio credi che sia tutto virtuale, intangibile, sfuggente. Poi studi e provi, e più lo fai più ti rendi conto che solo l'azione ti permette di comprendere a fondo le logiche nascoste del web. Più provi, più studi e più il tuo "rendimento online" migliora.

Ci vorranno mesi e mesi di applicazione, ma, fare marketing librario online al livello che ti propongo, associandolo alle proprie passioni (scrivere), è veramente rivoluzionario e direi meritocratico come in nessun altro settore. **La crescita, se non molli nel tuo impegno, sarà continua e non sarà lineare. Arriverai a un punto, dopo tanto lavoro, in cui ci sarà una crescita esponenziale.** Chi potrà raggiungere questi risultati sarà chi ci crederà fino in fondo, chi non mollerà alle prime impasse. È indispensabile quindi avere uno spirito imprenditoriale: il vantaggio enorme che avrai però rispetto a un vero imprenditore (anche se potrai raggiungere potenzialmente dei risultati più grandi di lui) è che il tuo investimento iniziale sarà pressoché irrisorio. Può infatti essere quantificato in qualche centinaio di euro per la tua formazione e per i software che ti servono per mettere in piedi un sistema promozionale come quello che ti ho esposto poc'anzi, a titolo esclusivo di esempio.

Infatti l'esempio che ti ho fatto nasce da una stima di 5000 visitatori del tuo sito in 3 mesi. Non sono così tanti per le possibilità che internet offre.

Immagina allora di adottare un'opportuna strategia SEO (se non sai cos'è il SEO non preoccuparti, vedi i consigli attuabili da ogni scrittore che riporto in [BESTSELLER COURSE](#)), immagina di crearti ulteriori partner e di fare pubblicità online con una certa continuità.

Dopo qualche mese, se seguirai i metodi idonei e comprovati dando sempre la massima importanza e cura ai contenuti del tuo sito, i visitatori del tuo sito è probabile che saliranno notevolmente. **Il tuo sistema automatico per l'invio delle mail sequenziale funzionerà 24 ore su 24 (come il tuo sito poi, che è un negozio dei tuoi libri sempre aperto!) e con questo sistema, per ogni mail di vendita che giungerà a destinazione secondo il flusso mostrato nei due schemi precedenti, ci saranno centinaia e centinaia di potenziali vendite del tuo libro.**

Capisci quanto conta acquisire una formazione giusta nel web marketing! È un'opportunità straordinaria alla portata di ogni scrittore che intende fornirsi di un sistema che gli permetta concretamente di realizzare il proprio sogno di vivere con la scrittura, da oggi ai prossimi anni della sua vita.

SOMMARIO DEI SEGRETI (DAL 41 AL 52)

- 41) Fornendoti di un sistema di email-marketing potrai incrementare notevolmente l'efficacia della promozione libraria che stai facendo.
- 42) Se ad esempio fai scaricare online una parte (o tutto) del tuo libro previo inserimento email del lettore, potrai popolare il tuo archivio di lettori interessati.
- 43) Avere un sistema affidabile di email marketing ti permetterà, oltre a promuovere il tuo libro, anche a crearti opportunità di guadagno aggiuntive, analisi delle preferenze dei tuoi lettori, portare traffico quando vuoi sui tuoi siti, recuperare lettori persi, fidelizzare lettori etc.
- 44) I guadagni aggiuntivi che otterrai con l'email marketing potranno essere usati per fare promozione ad “alto livello” (pagare pubblicità su quotidiani, TV, internet, etc.).
- 45) Capire come funziona un sistema di affiliazione basato su sistemi gestionali e lettere di vendita costruiti con le più moderne tecniche di marketing e di scrittura persuasiva, è un vantaggio enorme che puoi crearti allorquando venderai il “link” del tuo libro online, in quanto sarai a conoscenza delle logiche nascoste di internet che inducono all'acquisto sul web.
- 46) Un sistema di email marketing deve funzionare con un software (AUTORESPONDER) che manda in automatico email periodiche agli iscritti al “form cattura email”.
- 47) Cambiando l'oggetto dell'email, il tasso di apertura della stessa email può cambiare anche in maniera drastica.
- 48) L'oggetto di una email per essere irresistibile deve avere le 4 U: Unico, Ultra specifico, Urgente e Utile.
- 49) La lettera di vendita del libro su internet deve essere una semplice pagina web che converte i visitatori in iscritti al sistema di email marketing.
- 50) Agendo sulla SEO il numero di iscritti al sistema di email marketing può salire in modo organico e significativo.
- 51) Piccoli accorgimenti ad esempio sulla conversione della lettera di vendita, sull'efficacia dell'oggetto della email e sul livello persuasivo della email con la proposta di vendita, possono far incrementare enormemente il numero di copie vendute del libro a parità di sistema di email marketing
- 52) Le logiche nascoste nel direct marketing del libro su internet possono essere apprese dagli esperti del settore che propongono corsi ad hoc.

Capitolo Quarto: Presentazioni che funzionano

Un Trucco per Fare Presentazioni Affollate del Tuo libro

Organizzare una presentazione letteraria richiede solitamente degli sforzi non banali. Bisogna infatti trovare una data, la location, un sistema audio di supporto - ed eventualmente anche video -, un eventuale intervistatore e partner di rilievo, creare la locandina dell'evento e, infine, l'opera più ardua di tutte, portare gente all'evento.

In [questo articolo](#) del mio blog ho pubblicato un reportage di come il giovane scrittore Mauro Cardinale sia riuscito a vendere in una sola sera circa 250 copie del suo libro. Il successo della presentazione di Cardinale è stato possibile grazie soprattutto **all'affiancamento della presentazione letteraria con un concerto musicale** di artisti famosi.

Anche se Mauro è stato coinvolto in una tipologia di evento difficilmente replicabile da un autore esordiente che cerca di autopromuoversi senza "grossi agganci", leggi con attenzione [questo articolo](#) per capire la strategia di base che potresti usare per organizzare presentazioni di successo.

All'inizio dell'articolo ti propongo un **escamotage per affollare di gente le tue presentazioni e risparmiare tempo e denaro** nell'organizzarle. **Prova infatti a cambiare approccio: anziché organizzare una presentazione partendo da zero, presenta il tuo libro in eventi già organizzati da altri e per altri scopi.**

Hai quindi mai pensato invece di allestire una presentazione da zero e da solo, di agganciare la tua presentazione a eventi già organizzati e contestuali al tuo libro? Nel mio blog ho scritto più volte che, per una serie di fattori che non sto a ripetere, **uno scrittore deve autopromuoversi ottimizzando al massimo le varie risorse coinvolte (per me la più importante è il tempo) e spendendo meno denaro possibile.** Ti consiglio quindi di leggere tutto l'articolo poc'anzi menzionato e anche i commenti dei lettori, perché sono sicuro troverai spunti aggiuntivi su come “agganciare” le tue presentazioni ad eventi già pieni di partecipanti.

Segui quindi con molta attenzione gli eventi che sono organizzati intorno al posto dove vivi, vedrai che sono tantissimi e di diverso tipo. **Cerca poi di agganciarci una potenziale presentazione** del tuo libro. **Prendi i contatti con gli organizzatori, preparati un discorso e un comunicato stampa** con cui ti presenti e con i quali spieghi **quali sono i vantaggi (promozione autore locale, iniziativa culturale, incremento immagine evento, porti gente ulteriore all'evento etc...)** che **l'organizzatore può avere** dalla collaborazione con te. **Prendi il telefono e chiama.** Non aver paura e non scoraggiarti di fronte ai no. Prova con una decina di eventi prima di abbandonare l'impresa. Sono sicuro che all'interno di questa gamma di eventi, ci saranno diverse buone opportunità per te. In ogni caso non ci perdi niente, ti costerà infatti solo qualche telefonata e/o email. Il segreto di tutto è semplicemente nel FARE ;-)

Analisi della Presentazione di Sparta Organizzata da ScrittoreVincente

Nel mio blog ho pubblicato l'[articolo sulla presentazione di Fabrizio Sparta](#) che ho organizzato a Macerata, anche per mostrarti come con mezz'ora di lavoro si può organizzare un discreto evento, relazionandosi con le persone giuste e muovendosi con un metodo adeguato. Fabrizio Sparta ha scritto il suo libro di successo raccontando della sua esperienza familiare con una malattia come la Sclerosi Multipla. A seguire ti riporto l'analisi della presentazione da me effettuata. Prima di leggere i punti di forza e i punti deboli di questa presentazione che ti riporto a titolo di esempio, ti consiglio di leggere [l'articolo](#) che racconta anche come ho preparato la presentazione.

Vantaggi scaturiti dalla presentazione di Sparta a Macerata

- libri venduti = 15\
- Fabrizio è stato contattato da un ragazzo che ha assistito alla presentazione e che ha una cartolibreria che ordinerà in settimana una decina dei suoi libri per proporli ai clienti della cartolibreria\
- Fabrizio ha conosciuto la nota sceneggiatrice televisiva Valentina Capecci (opinion-leader e potenziale connessione col mondo della TV/cinema)
- È stato girato [il video ironico dell'intervista doppia](#) che tramite internet dopo un paio di giorni di presenza ha avuto su YouTube qualche centinaia di visite\
- Il video della presentazione e l'articolo annesso sono stati pubblicati su ScrittoreVincente.com
- Il blogger Valerio Narcisi ha pubblicato sul blog del Calabrone un

articolo sulla presentazione di Sparta

- Stima copie vendute nel breve termine a seguito di questa presentazione = 30 (15 vendite il giorno stesso e 15 scaturiscono potenzialmente dal marketing offline (acquisto cartoleria, passaparola innescato dai partecipanti) e online (video e articoli su FB e i blog) a breve termine.

Punti di forza della presentazione di Sparta a Macerata

- Buffet offerto\
- Proiezione del video emozionante alla fine della presentazione\
- Affiancamento alla presentazione dell'iniziativa di marketing non-convenzionale (video ironico dell'intervista doppia)\
- Buona interazione tra relatore e scrittore\
- Ottimo ambiente per accogliere l'evento\
- Tempo durante la settimana che ho dedicato alla organizzazione e promozione = circa mezz'ora...\
- Riprese video della presentazione per fare marketing online posteriore alla presentazione sfruttando lo stesso materiale prodotto nella presentazione stessa

Punti deboli della presentazione

- Non è stato ufficialmente invitato alcun libraio della zona che avrebbe potuto proporre successivamente il libro sugli scaffali della propria libreria

- Non è stata fatta una vera campagna pubblicitaria dell'evento nonostante il buon numero di presenze (ad esempio non è stata avviata una campagna tramite social network)\
- Non sono state coinvolte concretamente associazioni culturali e di settore (ad es. nel caso dei libri di Sparta sarebbe stato naturale coinvolgere l'Associazione Italiana Sclerosi Multipla)\
- Non è stato coinvolto l'assessorato alla cultura\
- Non è stato mandato un comunicato stampa e non sono stati invitati giornalisti

Consigli di ScrittoreVincente.com sulla presentazione di Sparta

Magari da questa presentazione avrai ripercorso delle sequenze per te familiari se hai già pubblicato e presentato un libro: l'attesa del pubblico, la vendita di qualche copia dopo la presentazione, la creazione di relazioni potenzialmente utili per vendere in futuro più copie. Avrai magari letto il mio articolo con curiosità, ma, alla fine, non avrai trovato elementi aggiuntivi che possano migliorare quanto già conosci - e probabilmente già fai - per organizzare le presentazioni dei tuoi libri. Alla luce delle conoscenze che ho oggi, io ti darei questo consiglio supplementare. Ti consiglierei di stamparti prima della presentazione dei semplici moduli cartacei che contengano ad esempio 30 righe per pagina. Su ogni riga, ogni persona presente alla presentazione, dovrà gentilmente inserire il proprio nome, email, opzionalmente telefono e compilare un campo che sia potenzialmente interessante per la tematica principale trattata nel libro. Per il libro di Fabrizio Sparta io avrei inserito un campo da compilare con una duplice risposta 'Sì' o

‘No’ associato ad esempio alla domanda: “*Conosci persone che hanno a che fare in modo diretto o indiretto con la Sclerosi Multipla?*”. Ti ricordo che la SM è l'argomento cardine del libro di Fabrizio Sparta.

Dopodiché avrei giustificato che questo modulo serve per mandare a tutti gli invitati dei capitoli gratuiti del libri in formato digitale e informazioni aggiuntive sulle iniziative legate al libro. Una volta raccolto il modulo, il giorno dopo la presentazione avrei mandato delle email personalizzate ringraziando le singole persone di essere venute alla presentazione. Poi dopo qualche giorno le avrei informate di una mia iniziativa qualsiasi legata al libro regalando dei capitoli gratuiti del libro stesso in formato digitale, invitando successivamente chi ha a che fare con la SM di regalare e proporre il libro che può fungere da supporto reale per chi vive vicino alla SM. A chi non ha a che fare invece con la SM scriverei una mail personalizzata invitandolo a scoprire come si può crescere conoscendo chi è meno fortunato. Successivamente **inviterei, usando una comunicazione basata sulla comunicazione persuasiva, ogni persona ad aiutarmi a promuovere il mio libro e a informarmi se conoscono persone che possono aiutarmi a farlo, ad esempio proponendomi di organizzare altre presentazioni, farmi entrare a contatto con giornalisti, opinion leader, politici etc.**

Quanto poc'anzi esposto è solo un esempio che intende mostrare come fare promozione tramite il Marketing a Risposta Diretta, facendo leva da un punto di vista del marketing sull'argomento cardine del libro che si vuol promuovere. In questo modo si innesca il passaparola verso un target selezionato di lettori che già conosce lo scrittore, avendo partecipato alla sua presentazione. Il

lettore in questo modo viene trattato con attenzione particolare come se fosse un cliente di un'azienda che viene coccolato. Un cliente soddisfatto è la migliore forma di pubblicità di un'azienda così come un lettore *curato* da uno scrittore potrebbe essere un'ottima possibilità promozionale per lo scrittore stesso, anche se questo tipo di promozione può sembrare non convenzionale.

Analisi della Presentazione di Arpetti organizzata da ScrittoreVincente

Leggi quindi entrambi gli articoli sulle presentazioni che ti ho proposto per carpire dall'esperienza altrui le informazioni più utili al tuo caso. Inoltre in questo altro [articolo](#) ti illustro una presentazione diversa dalla precedente che ho organizzato per Jonathan Arpetti e che ha avuto un ottimo riscontro. Anche in questo caso, come visto nell'esempio dello scrittore Mauro Cardinale, ho sfruttato eventi già organizzati da altri e che hanno elementi di pertinenza con gli argomenti del libro.

La premessa è che Jonathan Arpetti ha scritto un libro che si chiama "I Love Ju" e che tratta la storia di un ragazzo che combatte il proprio amore per la squadra di calcio (la Juventus) e la sua ragazza (Julia). L'idea che ho proposto a Jonathan è di fare ovviamente una serie di presentazioni nei club Juve di tutta Italia. Siamo così partiti in questo progetto nell'organizzare una presentazione al club Juve del mio paese, Porto Sant'Elpidio.

Infatti, sapendo che nella domenica della presentazione, al club Juve di Porto Sant'Elpidio (che è un bar :-)) alle 12:30 veniva proiettata la partita Juve-

Lecce e i membri del club l'avrebbero vista nella sala video, ho organizzato la presentazione alle ore 11:00 proprio al Bar, nella sala video. Ora di pranzo, al bar, si mangia. Per forza. Allora, in accordo con Lucio proprietario del bar, ci s'inventa l'irresistibile pacchetto "gastroculturale" libro-aperitivo-pranzo a 20 euro. Alle 11:40 inizia quindi la presentazione con la saletta affollata da non meno di 25 persone, tra cui il Presidente Regionale dei Club Juve.

Ritengo che la presentazione di un libro deve adattarsi al contesto per risultare interessante. Quindi si è svolta una presentazione molto informale, scherzosa dove sono emersi i contenuti del libro, proiettati i book-trailer, fatto solo un cenno (senza svelare) sul finale del libro e infine l'invito all'acquisto del pacchetto libro con dedica (e aperitivo incluso).

∨

Tutti i i presenti hanno comprato il libro di Arpetti. Alcuni hanno fatto poi domande sulla storia.∨

Arpetti si è accordato col Presidente Regionale per fare altre presentazioni nei vari Club Juve delle Marche. Ha preso pure accordi con Giorgio (direttivo Club Juve) per la pubblicazione di articoli su giornali marchigiani.

Ti riporto questi esempi pratici soprattutto per farti venire delle idee e per comprendere che non è così difficile, se t'impegni un po' e usi un metodo promozionale adeguato, fare una presentazione del tuo libro anche con 50 persone. Le idee ti verranno ponendo molta attenzione a ciò che ti accade intorno. Informati costantemente sugli eventi della tua città e cerca di agganciarci la promozione del tuo libro quando trovi gli elementi tematici che ne giustifichino la presentazione.

Le Presentazioni innescano la Promozione nel Momento in cui Finiscono

Non pensare mai a un presentazione come un evento fine a se stesso, mirato esclusivamente alla vendita del tuo libro in quel giorno in cui lo presenti. Vedi le tue presentazioni come dei trampolini di lancio, come delle opportunità fondamentali per creare RELAZIONI e SINERGIE. Cerca di conoscere le persone che partecipano facendo delle domande. Cerca di ottenere più informazioni possibili sul loro lavoro, sulle loro conoscenze. Il tuo obiettivo è capire come queste persone possono esserti utili per promuovere ancora il tuo libro. Fatti dare la email, il telefono, scriviti tutte queste informazioni e poi la sera stessa salvale nel tuo pc, organizzale. Seleziona poi i contatti che ti hanno promesso agganci con conoscenze per te strategiche, nuove possibilità di presentazioni e il giorno dopo richiamali e fissa degli incontri, stabilisci delle date per far evolvere la tua promozione. RELAZIONI e SINERGIE, è questo ciò che devi creare appena decidi di organizzare una presentazione.

Come rendere la tua Presentazione Memorabile

Durante la presentazione è opportuno che parli correttamente in italiano (perdonami ma ho assistito a presentazioni dove ciò non accadeva), devi essere interessante rivolgendoti al pubblico con convinzione, come se stessi parlando con tutti. La tua voce deve essere decisa, il sorriso stampato sul tuo viso senza però farlo apparire forzato. Insomma **devi trasmettere entusiasmo per l'evento e soprattutto per ciò che stai**

presentando, ovvero il tuo libro.

Ogni tanto parla di te, di cosa ti è capitato nella vita, anche se c'entra poco. Le persone amano sentirsi raccontare le storie, ed esponendoti autenticamente con le tue esperienze personali creerai una maggiore empatia col tuo pubblico. Racconta **una storia in cui ti sei messo in discussione e ne sei emerso meglio** ti quanto potessi immaginare. Descrivi le emozioni che hai vissuto prima e dopo la prova che hai superato. Fidati: il pubblico ti ascolterà con attenzione.

Non svelare completamente il finale del tuo libro, lascia un alone di mistero. La descrizione del tuo libro deve essere una vera promessa di coinvolgimento. Preparati un discorso di massimo un paio di minuti in cui descrivi al meglio il tuo libro, trasmettendo puro interesse e curiosità di approfondimento.

Fai intervenire durante la presentazione le persone che hanno letto il tuo libro, facendogli dire cosa ne pensano (è ovvio che è opportuno che intervengano i lettori che hanno gradito la tua opera ;-)).

Rendi la tua presentazione più leggera, divertente inserendo degli spezzoni musicali, magari citati nel tuo libro. Proietta video riguardanti il tuo libro, il tuo booktrailer, immagini di personaggi ai quali ti sei ispirato, eventuali foto associate al libro.

Se ci riesci, **aggiungi un buffet alla presentazione** e inserisci questa possibilità anche nella locandina. Le persone rispondono sempre meglio a un

buffet offerto rispetto alla noia prospettata da una presentazione letteraria.

Trovati uno sponsor che pensi al buffet. **Allo sponsor, come già detto per i librai e gli organizzatori di eventi, fornisci un documento dove gli mostri i vantaggi che può avere da questa collaborazione** che fondamentalmente è **pubblicità buona (cultura) e originale (i suoi competitor di solito non attuano queste iniziative)** che poi potrà anche **detrarre fiscalmente**.

Invita i librai della zona invitandoli a esporre il tuo libro sugli scaffali della loro libreria (si spera). Dai loro libri in conto vendita a condizioni economiche per loro vantaggiose. Regalagli del materiale informativo, brochure, poster. Scrivigli dopo la presentazione una mail di ringraziamento, informali con costanza sui riscontri positivi ricevuto dal tuo libro.

Coinvolgi il comune, chiedigli il patrocinio, contatta l'assessore alla cultura e rendi quindi la tua presentazione *più istituzionale possibile* in modo che si evinca che non sia qualcosa di prettamente autoreferenziale.

Invita degli opinion leader come ad esempio giornalisti, professori, imprenditori, politici, psicologi, esperti del tema trattato nel tuo libro e rendili parte attiva della tua presentazione. Cerca di mantenere anche dopo la presentazione i contatti con queste persone e tienili informati sull'evoluzione del tuo progetto editoriale. Se riesci fai un video con le loro video testimonianze e pubblicalo sul tuo sito e sui tuoi canali dei social network.

SOMMARIO DEI SEGRETI (DAL 53 AL 67)

- 53) Il trucco per portare tanta gente alle tue presentazioni con il minimo sforzo, è affiancare la presentazione del tuo libro ad eventi già organizzati da altri.
- 54) Per fare una promozione a lungo termine è indispensabile ottimizzare le due risorse principali che hai a disposizione, i tuoi soldi e il tuo tempo.
- 55) È fondamentale che tu rediga un documento (una sorta di comunicato stampa) che esponga i vantaggi che un evento può avere se affiancato alla presentazione del tuo libro.
- 56) Analizza gli eventi che ti circondano e che possono essere in tema col tuo libro, scrivili su una lista, poi chiama l'organizzatore di ognuno di questi eventi proponendo i vantaggi che hai scritto sul documento citato nel precedente segreto.
- 57) Associa alle tue presentazioni anche l'ascolto di brani musicali a tema col tuo libro, proiezione di video (booktrailer ad es.) e iniziative di marketing non convenzionale.
- 58) Nelle tue presentazioni organizza con estrema cura sempre “il modo” e il posto dove vendere le copie dei tuoi libri alla fine delle stesse.
- 59) Registrati i nomi, le email ed opzionalmente il telefono di tutte le persone che hanno partecipato.
- 60) Scrivi mail periodiche a tutte le persone che hanno partecipato alle tue presentazioni sul tuo progetto di cui loro hanno fatto parte, fai regali via mail (ad es. ebook) e dopo un po' chiedi se possono aiutarti a promuoverti, a fare altre presentazioni, crearti contatti con opinion leader, giornalisti, politici etc.
- 61) Parla con più persone possibile durante la presentazione (soprattutto prima e dopo che presenti) facendogli delle domande mirate con l'obiettivo di “esplorare” per capire se tramite loro puoi crearti occasioni aggiuntive per estendere la tua promozione.
- 62) Durante la presentazione rivolgiti al pubblico manifestando entusiasmo per l'evento e la tua opera, fai intervenire chi ha gradito il tuo libro.
- 63) Trova uno sponsor che paghi il buffet offerto dopo la presentazione; allo sponsor fornirai lo stesso documento dove spieghi i vantaggi che lui avrà nel collaborare con te e in più potrà detrarre fiscalmente il costo della pubblicità.
- 64) Invita alla presentazione i librai della zona e trattali con “cura” perché poi dovranno esporre il tuo libro negli scaffali delle proprie librerie.
- 65) Cerca di ottenere il patrocinio del comune per rendere istituzionale (e meno autoreferenziale) la tua presentazione.
- 66) Invita opinion leader (psicologi, politici, giornalisti etc.) alla presentazione e coinvolgili nella discussione.
- 67) Rendi la presentazione non troppo accademica e “alleggeriscila” con interventi anche divertenti cercando comunque di mantenere focalizzato l'interesse sul tuo libro.

Capitolo Quinto: Basi per la Promozione Online

La Promozione del Libro tramite Facebook

La crescita che ha avuto Facebook negli ultimi anni è stata spaventosa. Facebook, come Google, sarà argomento dei libri di storia che i ragazzi studieranno a scuola tra qualche anno. I social network hanno cambiato le abitudini delle persone in maniera drastica condizionando anche il loro modo di comunicare.

Se non ci fosse stato Facebook io ora non sarei qui a scrivere questa guida. Infatti quando scrissi il romanzo “Apologia del piano B”, non pensavo che poi il web marketing sarebbe diventata una mia passione. Infatti avevo scritto quel romanzo semplicemente per i miei amici, per lasciare un ricordo dei momenti trascorsi insieme. Fu proprio a loro che consegnai le prime copie. E loro impazzirono, dicendo che era un libro stupendo e che dovevo pubblicarlo. Ma io non mi fidavo. Era chiaro che un romanzo scritto da una persona che conosci, dove al suo interno ci sono personaggi ispirati a persone che conosci, propende verso una marcata soggettività valutativa. Allora pensai di fare una prova e mettere il romanzo online per vedere cosa ne pensassero i lettori che non mi conoscevano. Usai più che altro Facebook. Dopo qualche mese di *dura e assidua permanenza online* furono più di 6000 le persone che scaricarono il mio romanzo, centinaia le email che ho ricevuto di stima per la storia che avevo scritto. Quindi Facebook mi ha portato dove sono ora. Mi ha aperto una finestra verso un mondo di possibilità che mai avrei immaginato.

Uno dei maggiori esperti italiani di strategie promozionali su Facebook si chiama Alessandro Sportelli. A seguire ti riporto 3 delle 13 domande che gli ho fatto in una intervista che svela come usare Facebook per fare una promozione libraria vincente. Ti consiglio di non perderti le altre 10 domande e risposte che puoi consultare da [questo link](#).

Anche se è passato un po' di tempo da questa intervista, i concetti esposti da Sportelli riguardano la strategia generale per promuoversi tramite Facebook che tutt'oggi è valida, anche se tecnicamente Facebook negli ultimi anni ha modificato ed evoluto profondamente le proprie funzionalità.

3 delle 13 Domande che ho fatto ad Alessandro Sportelli

Immagina di essere uno scrittore che vuol lanciare il proprio libro su Facebook. Quali sono i primi fondamentali passi che faresti su Facebook per promuovere il tuo libro? Opteresti poi, motivando la tua scelta, per la creazione di un gruppo o una fan page di Facebook per promuovere il tuo libro?

Tutto deve sempre partire da un'analisi quanto più possibile approfondita. Come ho spesso detto, anche offline, Facebook non è il paese dei balocchi e reputo la mitica frase "basta esserci" una cazzata.

Il lancio di un libro va quindi trattato (in fase di analisi) come il lancio di un qualunque altro prodotto. Le domande fondamentali da porsi PRIMA di approcciare strategie di marketing su Facebook sono:

1. *I miei potenziali clienti sono su Facebook? È vero che su Facebook ci sono 17 milioni di italiani ed è allo stesso tempo vero che gli italiani sono molti di più.*
2. *Cosa fanno i miei potenziali clienti su Facebook? Qual è il loro grado di interazione? Per cosa esprimono gradimento? A quali pagine sono iscritti? Quali sono le pagine correlate all'argomento del mio libro?*
3. *Su Facebook ci sono i miei concorrenti? Chi sono? Cosa fanno? Etc...*

Solo in seguito ad un'attenta analisi potremmo definire una strategia specifica per il lancio di un determinato libro. Non tutte le strategie sono adatte a tutti i prodotti.

*Parlando in generale di gruppi e pagine fan si tratta di due strumenti completamente diversi. **I nuovi gruppi sono nati al solo scopo di "condividere informazioni", le pagine fan sono lo strumento deputato alla promozione di qualunque azienda, prodotto, servizio, sito, etc.***

Quali sono gli errori preliminari che consiglieresti di evitare a ogni scrittore che prova a fare marketing del proprio libro su Facebook?

L'errore è l'improvvisazione e faccio riferimento quindi all'analisi di cui ho appena parlato.

Dal tuo punto di vista quanto è importante affiancare un blog alla promozione del libro su Facebook?

Credo che le migliori strategie integrino Facebook all'interno di un piano più complesso e strutturato e non lo considerino come iniziativa a sé stante. Questo perché, grazie agli strumenti che Facebook stesso mette a disposizione, è possibile innescare dei cicli di passaparola automatico alimentati spesso da siti esterni a Facebook. Questi cicli permettono la crescita spesso costante di visibilità. Questa è la mia opinione generale e credo possa ben adattarsi anche alla promozione di un libro.

=> Leggi il resto dell'intervista (altre 10 domande) a Sportelli da [questo link](#).

Non trasformare la Promozione Online in Danno per il tuo Libro

In questi anni ho analizzato centinaia di siti e pagine Facebook di scrittori, evidenziando quanto sia sottile il limite oltre il quale la promozione, anziché dare un beneficio di popolarità all'autore, si trasforma in un danno.

È fondamentale che la tua promozione online sia “eticamente corretta”, non sia invadente e non presenti i connotati dello spam.

Ti riporto a seguire 8 errori da evitare per non trasformare la promozione online del tuo libro in un danno d'immagine per il libro stesso

1- Se si crea un gruppo su FB associato al libro, **tale gruppo deve dare**

adito e continuo spazio a discussioni basate sul tema del libro, in quanto lo scopo dei gruppi è proprio questo. Viceversa (gruppo privo di discussioni) gli iscritti scapperebbero dal gruppo.

2- Se si crea una fan-page di FB associata al libro, **all'interno di tale fan-page bisogna dare priorità e spazio ai commenti dei fan**: è per questo che sia chiama fan page. Viceversa (fan page priva di interazione dei fan) gli iscritti scapperebbero dalla fan page.

3- **I gruppi e le fan page associati al libro non devono riportare contenuti "fuori tema"**, altrimenti gli iscritti non seguiranno più il gruppo e la fan page.

Sia che si scriva un articolo per un blog, o una nota, o un post sulle proprie pagine FB e siti, **è fondamentale scrivere:**

4 - **senza errori ortografici**. Dato che sei un scrittore, non puoi assolutamente permetterti questa leggerezza perché la pagherai cara.

5 - **adottando una forma comunicativa adeguata ed efficace**: ad esempio non adottare sempre le maiuscole (non urlare quindi), non usare gli acronimi e abbreviazioni tipiche dei millennials (come sostituire la "ch" con la K), fai attenzione al corretto funzionamento dei link principali per il tuo libro.

6- **Non essere mai autoreferenziale** nelle tue pagine web, ma metti sempre in risalto le recensioni de tuo libro fatte da altri, le testimonianze dei lettori, cosa pensano gli opinion leader di te etc.

7- Metti una minima attenzione per l'indicizzazione delle tue pagine web: cerca di fare in modo che se una persona ti cerca scrivendo il tuo nome e il nome del tuo libro su Google – se online ancora non si parla di te in quanto sei ad esempio un esordiente fresco di pubblicazione – deve uscire almeno una pagina che parla di te e del libro (in accordo al punto 6).

8- Se il numero di iscritti al gruppo o alla fan page del libro e/o i numeri stessi correlati alle vendite del libro non sono rilevanti, da un punto di vista marketing non è conveniente “metterli in mostra” sul sito e blog.

Blog o Sito per promuovere il tuo libro?

A prima vista non sembra che ci siano così grosse differenze. Sia il blog che il sito rappresentano dei “contenitori” d'informazioni su di te e sul tuo libro che puoi usare per promuoverti. In entrambi i contenitori puoi inserire la tua biografia, spiegare di cosa parla il libro, le recensioni dei lettori e soprattutto degli opinion leader, che come ho già spiegato in [questo articolo](#) sono i veicoli promozionali più potenti sul tuo sito.

Usando infatti gli strumenti di analisi delle parole chiave forniti da Google, **la parola più ricercata da chi vuol comprare un libro (sia online che offline) è proprio “recensione”**. Internet è ogni giorno di più lo strumento usato per definire il livello di reputazione di qualsiasi prodotto. Il segreto di ogni forma di marketing che funziona è quella di fornire in modo semplice e diretto alle persone che cercano qualcosa, quella precisa cosa che stanno cercando. Quindi le persone che cercheranno il tuo libro, vorranno conoscere subito delle recensioni attendibili appena approderanno sul tuo sito. E allora tu dagliele! **metti in bella evidenza e facilmente accessibile una sezione nel tuo sito dedicata alle recensioni.**

Quindi sia con il blog che con il sito potrai fornire al lettore quanto il lettore cerca. Tuttavia hai visto nei precedenti capitoli, in particolare quelli dedicati al Direct Marketing dei libri online, come le logiche nascoste di internet possano contenere dei veri e propri meccanismi magici, che, se innescati con piccolissimi accorgimenti, generano delle enormi differenze che puoi usare a tuo vantaggio.

Il mio consiglio per promuovere il tuo libro online è quello di adottare un blog anziché un sito.

Ti consiglio il **blog perché innanzitutto è favorito rispetto a un “sito statico” dai motori di ricerca.** Ciò significa che un blog che viene periodicamente aggiornato con **post i cui titoli e contenuti presentano le parole di ricerca per cui il blog è costruito, riesce meglio di un sito a comparire nelle prime posizioni** dei motori di ricerca. Quindi le persone che ti vogliono trovare, o meglio che vogliono trovare le recensioni del tuo libro, troveranno prima il tuo blog rispetto al tuo sito. Non riesco a priori a dirti quanto può valere questa differenza, ma, per come le logiche del web interagiscono e si manifestano, potrebbe plausibilmente consistere anche in migliaia di visite in più per il tuo blog rispetto al sito (ricordi l'esempio dell'incremento esponenziale di vendite del libro sulla coltivazione delle fragole apportando dei piccoli accorgimenti al tuo sistema di vendita online?)

Ti consiglio poi il blog perché, essendo tu uno scrittore puoi esercitare la tua passione sul blog stesso e contemporaneamente mostrare al mondo intero quanto sei bravo a scrivere e quanti contenuti interessanti puoi condividere. **Così mentre eserciti la tua attività preferita (scrivere), ti fai anche promozione online in modo automatico.**

È Indispensabile che l'Autore apprenda come Pubblicare Contenuti Online

Riporto a seguire uno spezzone del [post](#) che ho scritto per uno dei più importanti blog marketer Italiani (Francesco Gavello), intitolato: “*I blog come strumenti per vendere più copie del tuo libro*”.

Anche questo articolo è datato ma ti assicuro riporta delle strategie e dei concetti di alto livello che anche oggi sono sicuramente validi.

Dalle interviste che ho fatto a scrittori di successo e dalle discussioni accese sul mio sito, oltre che dal trend tracciato in modo oggettivo dal mercato editoriale negli ultimi anni, emerge chiaramente come il blog stia diventando sempre più uno strumento di grande efficacia per promuovere libri e/o e-book di varia tipologia. Alla luce di questa nuova tendenza, sempre più scrittori seguono con crescente interesse i contenuti di blog come proprio questo di Gavello, dove sono continuamente pubblicati contenuti anche apparentemente troppo tecnici per chi si deve occupare principalmente di scrittura e non di ‘blogging avanzato’.

Tuttavia sono convinto che allo stesso modo in cui gli scrittori hanno abbandonato la macchina da scrivere e si sono informatizzati usando il pc per la stesura dei propri libri, ci sarà – e sta già manifestandosi con palesi casi reali – una fase inevitabile in cui gran parte degli scrittori evolveranno le proprie conoscenze nel web publishing. Tale acculturamento settoriale li porterà a conoscere i linguaggi che permettono di comprendere e applicare quanto esposto nei contenuti di siti come questo di Gavello. E quindi termini come feed RSS, CRM, CMS, Plugin, Widget e simili entreranno, in questa fase di informatizzazione di secondo livello, a far parte del lessico comune di chi scrive per vendere libri. Inoltre sempre più scrittori useranno i blog per

esercitare la propria scrittura, ad esempio tra la pubblicazione di un libro e un altro.

Ciò gli permetterà di mantenere un contatto costante e un'interazione costruttiva con i propri lettori, e quindi di promuovere i propri libri con strumenti nuovi e potenti a livello marketing.

Scrittori affermati nel panorama nazionale come [Insy Loan](#) (autore per Rizzoli di “Alla fine di questo libro la mia vita si autodistruggerà”) e Pulsatilla (autrice del best-seller “La ballata delle prugne secche” e sceneggiatrice del film “Maschi contro femmine”) sono diventati tali grazie esclusivamente al precedente successo dei loro blog.

Gli scrittori useranno sempre di più i blog non soltanto perché questo è “un trend”, ma perché, a meno che non siano già scrittori affermati, non avranno molte altre alternative se ambiscono a vendere tante copie dei propri libri.

La Scrittura in un Blog segue Regole Diverse da quella di un Libro

Certo esiste una differenza tra la scrittura sul blog e quella di un libro che devi conoscere. Nell'[articolo 17](#) spiego alcuni aspetti che devono caratterizzare un “post vincente” in accordo a dei consigli che ho ricevuto proprio dall'esperto Francesco Gavello. Un “post vincente”, oltre che essere originale e interessante deve essere UTILE e deve generare INTERAZIONE con i lettori. È un aspetto che devi tenere sempre in grande considerazione: ascolta i tuoi lettori, rispondi ai commenti e genera discussioni costruttive nel tuo blog perché tutto ciò garantirà sicuramente la crescita del tuo progetto sul web.

Tre delle 13 Domande che ho fatto a Francesco Gavello

Come ho già fatto per Alessandro Sportelli (uno dei riferimenti italiani per il marketing su Facebook) ho anche intervistato Francesco Gavello (uno dei riferimenti italiani per il blog marketing), ponendogli 13 specifiche domande sulla promozione libraria. A seguire ti riporto 3 domande che gli ho fatto, le altre 10 le puoi consultare da [questo link](#).

Anche in questo caso, seppur l'intervista è di qualche anno fa, i concetti generali espressi sono tutt'ora assolutamente validi.

Francesco: quali sono dal tuo punto di vista le principali differenze tra la scrittura su un blog e quella di un romanzo?

A differenza dello scrivere per un romanzo, credo che la scrittura su un blog sia spesso “in divenire”. Nel senso che il contenuto, una volta fissato (ma non è la parola giusta) in un articolo, si trovi solo al suo primo step. Commenti, citazioni su altri blog, scambi di e-mail modificano il contenuto stesso sino a rendere il messaggio originale solo una delle tante sfumature che è possibile percepire.

Spesso è questo proprio ciò che si cerca: lasciare in sospeso e permettere al lettore di completare ciò che manca. Alimentare la generazione delle sfumature possibili per creare valore aggiunto proprio dall'interazione che con il proprio contenuto avviene.

Immagina di non aver mai creato un blog, sai però scrivere bene, sai usare un programma per email, sai come si naviga sul web e si è presenti sui social network: quanto lavoro richiedi sia necessario per acquisire tutte le conoscenze (tecniche e comunicative) per scrivere su un blog in maniera efficace?

Il succo credo stia in quel “sai però scrivere bene”. È la cosa più difficile. Gli strumenti cambiano ed evolvono, i social network nascono e muoiono e la capacità di stabilire solide relazioni online si può imparare dopotutto con un po' di applicazione.

La cosa più difficile è invece imparare a scrivere bene.

Riconoscere l'importanza di un discorso che fili liscio come l'olio. Conoscere, almeno, le regole di base per capire come e quando (e se) forzarle, ignorarle o potenziarle affinché lavorino efficacemente sul web.

Non è troppo difficile imparare a scrivere per il web se già si sa scrivere bene per altri ambiti. È molto difficile, invece, imparare a scrivere bene partendo dall'assunto che solo perché si gestisce un blog si sia già imparato tutto il necessario.

Sono sempre più numerosi i casi di blogger di successo che hanno poi scritto libri che hanno venduto molto. Tu che sei un blogger molto seguito, motivandomi la tua scelta, hai intenzione di scrivere un libro basato sui contenuti del tuo blog?

Sarebbe uno scenario interessante ma no, per ora non ho intenzione di tentare questa strada.

Diciamo che un libro basato sui contenuti del mio blog, che a sua volta si occupa di raccontare dinamiche del web marketing o di proporre strategie e punti di riflessione sarebbe qualcosa di estremamente teorico. Inoltre, dovendo venire fruito lontano dal monitor dovrebbe fornire tutte le “sovrastutture” e i retroscena necessari a rendere comprensibili concetti e sfumature che sulle pagine di un browser sarebbero invece di immediata comprensione.

Si tratterebbe, lo ripeto, un interessante esperimento che ricadrebbe più nelle disamine di tipo teorico rispetto alle tante “guide pratiche in n-step”.

Leggi il resto dell'intervista a Gavello (altre 10 domande) cliccando su [questo link](#).

Pubblica una Tua Pagina Web dove far scaricare la tua opera

Ti consiglio di pubblicare una tua pagina web dove inserire una sezione per scaricare in formato ebook una parte (o anche tutto, a seconda della tua strategia promozionale) del tuo libro. Consenti ai lettori di scaricare il tuo ebook a patto però che ti lascino la loro email tramite un form apposito che inserirai nella sezione del tuo sito dove si effettuerà il download. **Ricorda l'importanza critica di avere a disposizione la email dei tuoi lettori.** Se hai intenzione di puntare seriamente a diventare uno scrittore/scrittrice “a lungo termine” (e se ti piacerebbe anche fare business con la tua newsletter),

ti consiglio vivamente (come già visto nei precedenti capitoli sul Direct Marketing sul web) **di implementare una “piattaforma promozionale” che ti consenta da oggi ai prossimi anni di diffondere le tue opere con relativamente pochi sforzi e grande efficacia.**

SOMMARIO DEI SEGRETI (DAL 68 ALL'88)

- 68) La promozione di un libro tramite Facebook dovrà seguire gli stessi principi su cui si basano le strategie di marketing di successo di un qualsiasi altro prodotto commerciale.
- 69) Prima di usare Facebook valuta se i potenziali lettori del tuo libro sono presenti all'interno di Facebook.
- 70) Analizza cosa fanno i tuoi potenziali lettori su Facebook, quali sono le pagine che gli piacciono.
- 71) Analizza gli scrittori che entrano in competizione con te su Facebook e valuta come eventuali sovrapposizioni promozionali possono sminuire il tuo marketing.
- 72) Affianca e integra la promozione su Facebook con le applicazioni di Facebook installate sui tuoi siti e blog, volte a consentire la condivisione della preferenze degli utenti su diverse piattaforme.
- 73) Definisci quindi una strategia promozionale che si basi sui 5 segreti precedenti ed evita di improvvisare, evita copia-incolla impulsivi di link su più pagine.
- 74) Fai attenzione che la promozione online non si trasformi in un danno per la tua immagine: ciò può accadere se ad es. è eticamente scorretta, eccessivamente invadente etc.
- 75) Sul tuo gruppo di Facebook devono esserci discussioni sul tema del gruppo (si presume il tema del tuo libro) per attrarre visitatori e iscrizioni al gruppo.
- 76) Sulla tua fan page di Facebook devono esserci interventi dei tuoi fan sul tema della fan page (si presume il tema del tuo libro) per attrarre visitatori e iscrizioni alla fan page.
- 77) Gruppi e fan page non devono presentare contenuti *fuori tema*.
- 78) Scrivi online su siti "che funzionano" (ad es. non proporre download non funzionanti del tuo ebook), evitando superficialità, errori grossolani, formattazioni inadeguate.
- 79) Evita di essere autoreferenziale mentre fai promozione online ad ogni livello.
- 80) Attribuisce alle tue pagine web parole chiave di ricerca *congrue*, come il tuo nome, il titolo del tuo libro e la parola "recensione" che è la più usata online da chi cerca un libro.
- 81) Non mostrare sulle tue pagine web deboli indicatori numerici sul riscontro che sta ricevendo il tuo libro e/o le tue pagine web (meglio ometterli).
- 82) Metti in bella evidenza nelle tue pagine web la sezione dedicata alle recensioni.
- 83) Per promuovere un libro, consiglio di adottare un blog anziché un sito per i motori di ricerca e perché mentre eserciti la tua passione ti fai promozione online automatica.
- 84) Gli scrittori devono informatizzarsi e formarsi per andare a incontrare i lettori nei posti (blog, siti, forum etc.) dove i lettori si aspettano di trovare i loro scrittori preferiti.
- 85) Un "post vincente", oltre che essere originale, interessante deve essere UTILE e deve generare INTERAZIONE con i lettori.

- 86) La scrittura di un blog differisce da quella di un libro.
- 87) Per il web la cosa più difficile è imparare a scrivere bene.
- 88) Fai scaricare una parte o tutta della tua opera dal tuo blog (in pdf ed in pub e per ereader) a patto che venga lasciata la email del lettore nel form dal quale permetti il download.

Capitolo Sesto: Basi per Promozione alla Radio, TV e Booktrailer

È possibile Promuovere efficacemente il tuo libro alla Radio?

Certo che se aspetti che le radio o (peggio le televisioni) ti vengano a cercare appena pubblichi il tuo libro, la tua attesa sarà sicuramente vana. Come già hai visto per le presentazioni, anche per la promozione tramite radio e TV si possono aprire delle porte che non immagini, se ti muovi però in maniera propositiva e con un metodo idoneo.

In [questo articolo](#), spiego come fare promozione libraria tramite emittenti radiofoniche. Il pubblico che puoi avere in un intervento radiofonico è potenzialmente ben superiore a qualsiasi azione che puoi fare sul tuo sito web o sui social network. Tuttavia è molto difficile che le radio ti chiamino per presentare il tuo libro sulle loro frequenze. Quindi, tu che fai? Ti rassegni all'idea di non promuovere il tuo libro alla radio?

Ricorda che le emittenti radiofoniche sono alla ricerca costante di contenuti. Questa fame di contenuti negli ultimi anni si è ancor più accentuata grazie all'avvento delle radio digitali che proliferano a iosa, dato che sono più facili ed economiche da far nascere. I contenuti ricercati sono solitamente settoriali in pertinenza al tipo specifico di trasmissione radiofonica.

La mia prima intervista alla radio per promuovere il mio romanzo, avvenne grazie a una semplice email che inviai alla redazione di una radio locale. La email conteneva una mia breve lettera di presentazione, una brevissima sinossi del mio romanzo e una richiesta chiara di intervenire in trasmissione come “scrittore locale”. Ho poi ricevuto delle successive richieste di interviste radiofoniche. Alcune (che ho ovviamente rifiutato) mi chiedevano di pagare per intervenire alla radio, altre invece le ho colte al volo. Nei successivi interventi ho mostrato sempre maggiore sicurezza, a differenza della prima esperienza in cui ero palesemente impacciato.

Decalogo di Properzi per una Promozione Vincente alla Radio

Ora, a te che magari pensavi che non ci fossero occasioni per promuovere il tuo libro alla radio, ti propongo il seguente programma composto da 10 suggerimenti esecutivi:

1. Fai un **elenco su carta di 10 emittenti** radiofoniche (è un esempio numerico che nell’eventualità consiglio solo di incrementare quantitativamente), per partire meglio locali oppure se reputi possibile raggiungerle, anche nazionali. Per ogni radio scriviti la mail del riferimento principale e il numero di telefono.
2. Crea una tua **breve lettera di presentazione** che contiene anche una breve sinossi del tuo libro. Aggiungi alla fine della lettera **i benefici che**

la radio può avere dal tuo intervento (valorizzazione di un autore locale, approfondimento di un tema interessante, inserimenti culturali in trasmissioni particolari etc...). La lettera deve essere professionale, chiara e sintetica. **Invia quindi la lettera a tutte e 10 le radio** e successivamente fai anche una cortese telefonata (oppure se puoi recati fisicamente negli uffici della radio) per presentarti e assicurarti se abbiano ricevuto la tua richiesta.

3. **Informati sulle trasmissioni (ascoltate almeno una volta)** che hanno accolto la tua richiesta di partecipazione. Devi intervenire in diretta, in differita, direttamente dallo studio radiofonico oppure tramite telefono? Sii preparato sulle domande e sulla tipologia di comunicazione che ti aspetteresti a seguito di questa prima analisi.
4. **Porta con te foglio e penna** per prendere appunti durante la trasmissione. Ti sarà molto utile per prevenire silenzi inaspettati, per non dimenticarti le domande fatte e per annotare spunti da riprendere successivamente.
5. **Evita fruscii**, respiri affannosi, movimenti rumorosi. Se ti colleghi via telefono, ovviamente parla da un ambiente acusticamente isolato. Prova cuffie e microfono prima di intervenire direttamente dallo studio radiofonico.
6. Durante l'intervento, **sii interessante e non spingere assolutamente**

per promuovere direttamente il tuo libro. Ricordati che tu sei l'esperto di un argomento, lo scrittore e non il venditore. Parla ad esempio della storia del libro senza svelare tutto, delle tue esperienze personali ed emotive legate al libro e dei personaggi del libro.

7. Dai molta importanza a **instaurare una buona complicità con l'intervistatore** radiofonico. Relazionati con lui/lei nel modo più spontaneo possibile, sii te stesso senza barriere di nessun tipo, parla con questa persona cercando di essere autentico e interessante.
8. **Sorridi quando parli**: il tuo entusiasmo si trasmetterà anche nella voce. Ogni tanto, senza interferenze telefoniche, fai un sospiro profondo per far evaporare la tensione.
9. Nel tuo sito internet deve essere presente un pagina facilmente accessibile dove sono elencate le librerie della zona (ovviamente "la zona degli ascoltatori" della radio) che hanno il tuo libro e le modalità di acquisto online del libro. Infatti, durante la trasmissione eviterai di dire dove acquistare, ma **chi sarà interessato ascoltandoti andrà poi sul sito** per ottenere le informazioni di cui necessita (ti devi accordare prima con l'intervistatore che il sito deve essere chiaramente citato da lui o eventualmente da te).
10. **Procurati la registrazione della trasmissione per diffonderla a**

posteriori tramite mail, sul tuo sito web, blog, social network etc...

E con la Televisione?

Per quanto riguarda la promozione tramite televisione, in questo caso è più difficile arrivarci anche se mandare un comunicato stampa sul tuo libro alle redazioni televisive (ad esempio quelle locali) non costa niente e potrebbe essere preso in considerazione. Cerca di capire se **ci sono ad esempio trasmissioni nelle televisioni locali che trattano di libri, o i temi che tratti all'interno dei tuoi libri.**

Ad esempio se hai scritto un romanzo che parla di ragazzi che vivono il mondo della notte in modo sfrenato, puoi farti intervistare nelle trasmissioni che a livello regionale trattano il mondo delle discoteche (esattamente come feci io col mio romanzo). Oppure se il tuo libro narra di una malattia, puoi intervenire nelle trasmissioni sulla salute; se il tuo libro tratta di ecologia sulle trasmissioni che trattano temi ambientali; se il tuo libro è molto centrato sulle arti come la musica, la pittura, il cinema allora prova su trasmissioni che parlano di musica, pittura, cinema etc.

Il Booktrailer

Propongo di usare il booktrailer sia offline (ad esempio proiettandolo durante le presentazioni) sia ovviamente online (sui vari portali dei booktrailer, sul tuo blog, sito, pagine di social network etc.). Tuttavia crearsi artigianalmente, in

poco tempo e con un investimento irrisorio un booktrailer che *funziona* (cioè che porti molto traffico sulla tua pagina del libro), è praticamente impossibile. Ho visto **rarissimi casi di libri la cui promozione è stata trainata dal booktrailer**. Ho visto invece decine di casi in cui la promozione del libro basata su siti, blog e social network si è avvalsa come **accessorio di marketing del booktrailer per variare e rafforzare la pubblicità del libro**. Ho visto tantissimi casi di booktrailer pessimi che invece di aiutare a promuovere il libro, ne hanno penalizzato l'immagine.

Sai come la penso io? Che gran parte dei booktrailer che gli autori usano sono veramente poveri da un punto di vista dei contenuti, della creatività e creati con tecnologie veramente di bassa levatura. Secondo me **non vale la pena spenderci tempo, soldi ed energie se poi il prodotto sarà scadente** o, a livello qualitativo, praticamente simile al 99% di tutti gli altri booktrailer.

Il booktrailer, riesce ad essere efficace e a diffondersi nel momento in cui si usano dei **video che presentano dei forti elementi distintivi che nascono soprattutto da spunti creativi molto originali e da una creazione video professionale**. Pensa a quanti milioni di video sono contenuti in YouTube. È indispensabile quindi distinguersi nei contenuti e nella qualità.

Diverso dal booktrailer è invece una strategia di video marketing, con la creazione di Video in tema col libro da pubblicare su Youtube e/o Facebook allo scopo di attrarre dei visitatori a cui poi proporre il tuo libro. Tuttavia, per affrontare solo questo argomento ci vorrebbe un corso supplementare che

per ora esula dal presente contesto.

CREATIVITA' e AZIONE

CREATIVITA' e AZIONE non ti precluderanno a priori nessuna strada.

Una volta aperta una porta, per quanto già ti ho suggerito, cioè di curare al massimo le Relazioni e le Sinergie, se ne possono aprire molte altre. Quindi non guardare mai al tuo intervento radiofonico o televisivo come un evento fine a se stesso, ma come un'occasione foriera di ulteriori possibilità promozionali. **Rivolgiti alle persone chiave che ti hanno permesso di fare questo intervento, ringraziale, regala loro il tuo libro, informale costantemente sull'evoluzione del tuo progetto editoriale (senza essere però invadente) e chiedi se conoscono altre persone che potrebbero aiutarti nel tuo percorso promozionale.** Se cerchi nuovi agganci per far esplodere il tuo libro, devi chiedere. Devi fare domande. **E non aver paura del tipo di domande che puoi fare**, ad esempio non esitare a chiedere a persone che lavorano in ambito televisivo (o cinematografico) se conoscono persone interessate a proporre il tuo libro come sceneggiatura per un film (fallo però solo se il tuo libro ha le caratteristiche vincenti per prestarsi al cinema).

SOMMARIO DEI SEGRETI (DALL'89 AL 104) PER PROMUOVERE IL TUO LIBRO

- 89) Sii consapevole che le radio sono alla continua e spasmodica ricerca di contenuti.
- 90) Crea un comunicato stampa ad hoc per le radio cercando di personalizzarlo per la trasmissione specifica cui ambisci partecipare e che devi aver ascoltato almeno una volta.
- 91) Crea un elenco di almeno 10 emittenti radiofoniche che dovrai contattare e contattarle tramite email, telefono e se puoi vai pure di persona a parlare con la redazione; usa sempre in queste comunicazioni il tuo comunicato stampa che deve essere completo, chiaro e sintetico.
- 92) Mentre partecipi alla trasmissione radiofonica porta con te foglio e penna e prendi appunti.
- 93) Evita di fare rumore, fruscii... fai ogni tanto dei profondi respiri durante le pause.
- 94) Sii interessante e non spingere eloquentemente la promozione del tuo libro.
- 95) Instaura una buona complicità col conduttore della trasmissione radiofonica cui partecipi.
- 96) Sorridi sempre quando parli alla radio.
- 97) Pianifica durante la trasmissione un momento in cui il conduttore (e non tu) dovrà dire dove sarà possibile comprare il tuo libro nei canali offline (librerie della zona) e online (il tuo sito, che oltre agli internet book shop conterrà pure l'elenco delle librerie).
- 98) Procurati la registrazione della trasmissione radiofonica e diffondila sui tuoi canali web.
- 99) Promuovere il tuo libro in TV è un po' più difficile ma non tanto quanto immagini: fatti anche in questo caso un elenco di trasmissioni TV ad es. locali le cui trasmissioni trattano argomenti assonanti con quelli del tuo libro.
- 100) Contatta le redazioni televisive inviando lo stesso comunicato stampa preparato per la radio e personalizzato però per la trasmissione cui intendi partecipare.
- 101) Puoi usare il booktrailer come veicolo pubblicitario del tuo libro non solo per la promozione online ma anche per quella offline.
- 102) Il booktrailer è solo un *accessorio del marketing* della gran parte degli autori che fanno promozione online e nel 99% dei casi non riuscirai a fare un "prodotto efficace".
- 103) Non conviene secondo me perdere energie, tempo e soldi per pubblicare un booktrailer che non presenta spiccate doti distintive a livello creativo e qualitativo.
- 104) CREATIVITA' e AZIONE non ti precluderanno a priori nessuna possibilità promozionale (radio, tv, giornali, cinema, etc.).

Conclusioni

Per ora mi fermo qua. Ci sono tantissime altre tecniche da proporti, consigli da darti e strategie che ho già analizzato, studiato e testato che non sono presenti in questo ebook. Ho scoperto che il mondo dell'autopromozione libraria rappresenta una disciplina vastissima e straordinariamente formativa. In questo vasto mondo s'intersecano saldamente conoscenze di varia natura, dalla capacità d'instaurare relazioni strategiche a quella di operare tecnicamente sul web per raggiungere pubblici profilati, dal fare business writing al sapersi organizzare al meglio, dal copywriting alle PR, dalle scienze sociologiche a quelle psicologiche.

In questo ebook ho fatto una prima e sommaria classificazione delle tecniche promozionali dividendole in online e offline. In realtà, nel modo in cui ti suggerisco di fare promozione, questa distinzione non dovrà emergere in quanto è opportuno che ci sia la massima sinergia tra i due tipi di tecniche. Ad esempio ti ho suggerito di invitare le persone che incontri tutti i giorni (mondo offline) a fornirti la loro email per comunicargli le tue iniziative, visitare il tuo sito web (mondo online); ti ho consigliato di invitare le persone con cui hai relazioni esclusivamente sui social network (mondo online) alle presentazioni dei tuoi libri (mondo offline).

Nei capitoli precedenti ho trattato solo una parte delle tecniche promozionali. Su ScrittoreVincente porterò avanti il mio lavoro per fornirti le informazioni più utili e innovative.

In particolar modo ti consiglio di visitare a [questo link](#) la pagina dedicata ai **Corsi Avanzati di Marketing Librario** con i quali ho aiutato in questi anni centinaia di scrittori a moltiplicare le proprie vendite. A [questo altro link](#) puoi trovare alcune **Testimonianze** di queste esperienze formative vincenti.

Invia Comunicati Stampa a Testate Giornalistiche

Tra le tecniche che non ho trattato nel presente ebook, ad esempio **inviare comunicati stampa a testate giornalistiche è una forma promozionale che può essere molto efficace.**

Partecipa a Forum e Blog per pubblicizzare il Tuo Libro

Partecipare a Forum, commentare su blog che trattano il tema su cui è imperniato il tuo libro, sono azioni che possono portare molto traffico sul tuo sito promozionale del libro. Fai quindi una ricerca iniziale di tutti i siti di questo tipo che sono attinenti al tuo libro e inserisce **i tuoi contributi che dovranno essere di assoluto valore, perché altrimenti otterresti un risultato opposto** rispetto a quello promozionale.

Fare Article Marketing

Scrivere Articoli sulle Article Directory è anch'essa una forma di pubblicità da prendere eventualmente in considerazione, anche se negli ultimi anni sta

scemando come efficacia. A [questo link](#) puoi consultare un elenco di siti dove pubblicare i tuoi articoli che dovranno essere scritti per promuovere il tuo libro, fornendo però sempre e comunque contenuti interessanti, utili e originali. **Solo in questo modo le persone faranno il salto dall'articolo al tuo sito.**

Esiste poi tutto il mondo di Facebook da approfondire che oggi, volente o nolente, è lo strumento che nel più breve tempo - e anche con meno costi può potenzialmente farti raggiungere il maggior numero di lettori col minor sforzo possibile. Integrare una comunicazione su Facebook efficace con strategie di funnel (imbuto di vendita) opportunamente costruite sul tuo sito web facendo uso di strumenti avanzati di email marketing, può veramente consentirti di fare tante vendite con processi di marketing automatizzati. Per fare tutto ciò è però necessario avere un certa propensione per il web e soprattutto bisogna studiare il marketing a un livello più avanzato rispetto a quello proposto nel presente ebook.

A [questo link](#) puoi trovare le informazioni per un mio Corso Avanzato di Promozione Libreria tramite Facebook che si chiama **Social Book Seller**.

Ho trattato in questo ebook diversi temi che contribuiscono a spiegare come effettuare un'autopromozione vincente.

Il primo di tutti è quello motivazionale, se alla base non ci sono

motivazioni per mettersi in discussione, è inutile provare a promuoversi: saranno solo frustrazioni che si sommeranno alla delusione di aver visto il tuo libro privo di vendite significative.

Poi c'è il discorso organizzativo. Una volta che hai la motivazione a promuoverti, significa che sei pronto a usare alcune tra le mille tecniche promozionali che esistono, come introdotto in questo ebook. Nel frattempo però lavori, hai i tuoi hobby, la famiglia, i tuoi problemi, gli imprevisti che ti fanno rimandare etc. e non combini un granché. Per questo motivo è fondamentale che tu rimetta ordine ai tuoi cento impegni giornalieri, che assegni le giuste priorità alle tue attività quotidiane, consentendoti di raggiungere, passo dopo passo, gli obiettivi a te più cari.

Ti faccio un esempio, supponi che tu intenda promuoverti online e questo lavoro lo fai da casa, la sera dopo il lavoro. Purtroppo però a casa tua hai una connessione internet lenta, il tuo pc è anch'esso lento perché incasinato da un miliardo di file ed è tanto tempo che non gli fai manutenzione. E quindi sei lì tutte le sere a sprecare decine di minuti in operazioni che con una rete più performante e un pc più adeguato non sprecheresti. È probabile perciò che tu, per queste problematiche tecniche, non creda più alla promozione online perché non vedi risultati, quando invece il web marketing, a costi pressoché nulli, è la più grande opportunità promozionale per il tuo libro.

Se vuoi fare promozione online devi avere una base operativa che ti fa

lavorare bene, ciò significa una rete e un pc che funzionino bene. Perché la promozione online richiede un lavoro continuativo i cui risultati si vedono a lungo termine. È una vera e propria maratona che devi affrontare passo dopo passo.

Se vuoi fare promozione al tuo libro usando più tecniche e incastrando questa attività tra le mille altre della tua vita, devi avere una semplice metodologia organizzativa da applicare per chiarire e spingere l'evoluzione mirata del tuo progetto.

Nel presente ebook c'è quindi la mia proposta, che la reputo come una straordinaria opportunità per te, di creare un sistema web per gestire le email dei tuoi lettori in modo automatico. Per fare in modo però che questo sistema possa funzionare e quindi faccia esplodere le vendite del tuo libro, è **necessario che studi il web marketing.**

Fare web marketing trovo sia molto vicino a ciò che fa uno scrittore, in quanto ciò che serve è fondamentalmente saper scrivere.

Scrivere mail, scrivere post sui blog, scrivere lettere di vendita, scrivere per commentare su Forum e blog di terzi, scrivere ebook etc... Ecco perché qualche mese fa mi si è accesa d'un tratto una luce. Questa luce mi ha fatto vedere chiaramente due profili: lo scrittore che vuol emergere autopromuovendosi e il web marketer; questi due profili secondo me sono

incredibilmente affini.

Ti riporto ancora ciò che mi ha scritto Gavello (uno dei più grandi blog marketer italiani), quando gli ho chiesto di cosa ne pensasse del rapporto tra la scrittura e il web marketing:

...

Il succo credo stia in quel “sai però scrivere bene”. È la cosa più difficile. Gli strumenti cambiano ed evolvono, i social network nascono e muoiono e la capacità di stabilire solide relazioni online si può imparare dopotutto con un po' di applicazione.

La cosa più difficile è invece imparare a scrivere bene.

Riconoscere l'importanza di un discorso che fili liscio come l'olio. Conoscere, almeno, le regole di base per capire come e quando (e se) forzarle, ignorarle o potenziarle affinché lavorino efficacemente sul web.

Non è troppo difficile imparare a scrivere per il web se già si sa scrivere bene per altri ambiti. È molto difficile, invece, imparare a scrivere bene partendo dall'assunto che solo perché si gestisce un blog si sia già imparato tutto il necessario.

...

Gavello sostiene (e io sono perfettamente d'accordo con lui) che la competenza più difficile che un web marketer debba acquisire è quella di “saper scrivere bene”... e allora ecco perché mi si accese quella luce: **tu sei uno scrittore e quindi hai già la competenza fondamentale per fare web marketing!**

Se vuoi imparare come fare un web marketing efficace del tuo libro, anche se non hai esperienza di marketing ma hai delle conoscenze basilari di uso del pc e del web, ti consiglio il mio corso [BESTSELLER COURSE](#) dove ti prenderò per mano e ti spiegherò passo dopo passo (con video e audio anche):

- quali sono i requisiti per creare un sito che vende alla grande il tuo libro (non pensare che siano banali, guardati intorno e conta quanti sono gli autori che hanno un sito che vende bene libri e che ha tanto traffico... 1 su 1000!),
- come usare l'email marketing integrandola con il tuo sito,
- come integrare efficacemente il marketing dal tuo sito con quello dei social network,
- come impostare comunicati web che funzionano per la pubblicità di libri,
- come creare lettere micidiali di vendita di libri con esempi già pronti,
- come scrivere online seguendo le regole del copywriting,
- come portare traffico interessato sul tuo sito e tanto altro ancora

Ho impiegato 3 anni di lavoro per creare [BESTSELLER COURSE](#) e dalle [recensioni](#) che ho ottenuto posso dire di aver creato il corso di marketing editoriale con più casi di successo comprovati oggi in Italia.

BESTSELLER COURSE svela come fare un web marketing librario micidiale ma anche come promuovere un libro in modo efficace offline, con

presentazioni, gestione relazione con i librai, radio, tv, giornali e il tutto con una nuova metodologia che si basa su due concetti nuovi da me inventati, **le Cerchie e il Nucleo**. In ogni caso le tecniche riportate in [BESTSELLER COURSE](#) derivano dalle esperienze vincenti di autori che si sono autopromossi con successo negli ultimi anni, ciò in un contesto sociale e comunicativo in profonda mutazione e nel quale è necessario adeguarsi. Questo significa che le abitudini promozionali storiche degli scrittori possono non bastare, ma è necessario fare *qualcosa di diverso e qualcosa in più* per emergere.

In “109 Segreti per promuovere alla grande il tuo libro”, sono stati riportati concetti generali rivolti sia a chi vuol promuovere libri cartacei pubblicati con case editrici, sia a chi vuol vendere il proprio ebook pubblicato col self publishing. Ci sono diversità tra le due modalità, tuttavia gli aspetti in comune per la promozione sono molteplici e credo che, ad esempio, **conoscere come deve essere una copertina di successo per uno scrittore che ha pubblicato con una casa editrice, possa essere interessante e utile** anche se tale autore probabilmente non seguirà mai la creazione della copertina. Inoltre, per chi vuol vendere un ebook, conoscere che è importante stabilire relazioni con i librai può essere inutile, ma serve comunque a me per mandarti ulteriormente il messaggio che **una promozione vincente si basa sulle Relazioni e Sinergie ad ogni livello esse si manifestino**.

La conoscenza è onestamente il fattore principale che apre nuove possibilità di crescita. Tuttavia senza azione nessun cambiamento evolutivo potrà esser

fatto. Conoscere e studiare. Agire e provare. Mettersi in discussione per creare conoscenza, intessere Relazioni e innescare Sinergie: è questo ciò che ti propongo per provare a realizzare il tuo sogno.

Dal mio post sul blog di Gavello, per concludere, riporto le 4 azioni basilari che secondo me sono il punto di partenza per il lancio del tuo libro su internet, con una campagna promozionale autonoma che possa darti il massimo dei risultati, col minimo costo e usando strumenti fruibili in tempo reale, moderni e potenti:

1. Creare relazioni online imperniate sul Target del Libro (Blog, Forum, Social Network, Web Site, Fan Page)
2. Stabilire relazioni offline – Suggerisco vivamente in questo caso di annotare i contatti di tali relazioni sociali anche sugli strumenti informatici che gestiscono le relazioni online
3. Pubblicare un sito composto da una singola pagina con una Lettera di Vendita del Libro scritta seguendo i canoni del copywriting
4. Implementare un sistema unico (landing page) per l'acquisizione dei dati (nome e mail) del potenziale lettore e promoter del libro da implementare su tutte le pagine web associate al libro (blog, Social Network, Web Site, Fan Page)

Queste tecniche attuabili da ogni scrittore che conosca gli strumenti necessari per usarle, risultano essere degli strumenti formidabili che, se affiancati a una reale qualità e “leggibilità” del libro, possono concretamente

far salire le vendite del libro stesso in modo significativo.

Ho ritenuto opportuno dedicare tante mie risorse a studiare queste tecniche perché mi sono accorto di una realtà paradossale: in Italia ci sono più scrittori che lettori. E questa non è una frase provocatoria. Gran parte di questi scrittori ritengono di aver coronato il proprio sogno con la pubblicazione della propria opera. Ben presto si renderanno conto che le vendite saranno così scarse che praticamente a nulla è valsa la pubblicazione.

L'illusione di diventare uno scrittore che vende, si trasforma ben presto in frustrazione. Non c'è niente di più avvilente quando vediamo i nostri sogni calpestati. Ho pensato quindi a tutti questi scrittori quando ho creato ScrittoreVincente.

Ho pensato che in fondo non sono così sfortunati, perché hanno nelle mani una possibilità che gli scrittori di qualche anno fa nemmeno potevano immaginare. La possibilità cui mi riferisco è il mondo virtuale che collega con pochi click il mondo reale.

SOMMARIO DEGLI ULTIMI SEGRETI (DAL 105 AL 109)

- 105)* La promozione online e quella offline possono farti crescere solo se sono sinergiche e sei tu a comandarle come un sapiente burattinaio.
- 106)* Inviare comunicati stampa a tante testate giornalistiche (ti consiglio almeno 30) ti consentirà di ottenere pubblicità importante per il tuo libro e un migliore posizionamento online.
- 107)* Partecipare a Forum e blog che trattano il tema su cui è imperniato il tuo libro può portarti molte visite al tuo sito in cui venderai il tuo libro
- 108)* L'article marketing fatto con tuoi post dai contenuti "molto curati" può portarti molte visite al tuo sito in cui venderai il tuo libro e un migliore posizionamento online.
- 109)* Prima di pianificare la promozione abbi la sicurezza di avere le giuste basi motivazionali e organizzative per svolgere le molteplici e differenti attività di cui una moderna, completa ed efficace promozione è composta.

Glossario dei Vocaboli e Locuzioni come li ho intesi in questo Ebook

Affiliazione: se ti affili con un venditore di ebook, libri, corsi audio video etc., avrai la possibilità di vendere anche tu gli stessi prodotti ricevendo una commissione e solitamente sfruttando la stessa piattaforma di vendita usata dal venditore con il quale ti sei affiliato

Agenda setting: è quella teoria per la quale per promuovere più efficacemente un prodotto si sfrutta la risonanza già creata da un evento mediatico alla quale può essere agganciato il prodotto stesso

Autoresponder: software indispensabile per email marketing e che è in grado di mandare più email a catena a intervalli temporali predefiniti, in modo completamente automatico e con possibilità di personalizzazioni delle email stesse

Banner marketing: fai pubblicità con i banner

Blog: è un sito dove l'autore pubblica periodicamente dei contenuti di solito attinenti a un tema specifico

Blog marketing: è la promozione online che puoi fare usando i blog

Booktrailer: è il filmino pubblicitario del tuo libro

Copywritng: è l'arte di scrivere in modo persuasivo

CRM: Customer Relationship Management o gestione delle relazioni coi clienti

CSS: Cascading Style Sheets è un linguaggio usato per definire la formattazione di alcuni documenti pubblicati online

Direct Response Marketing: è una forma di marketing progettata per sollecitare un risposta diretta dal destinatario del messaggio pubblicitario che dovrà essere misurata da un punto di vista dell'efficacia promozionale

Direct Marketing del libro si internet: è il Direct Response Marketing applicato ai libri e sviluppato su internet

Email marketing: fai marketing usando le email

Epub: è uno standard aperto specifico per la pubblicazione di libri digitali

Facebook: è Facebook

Fan page: è un sito internet creato e amministrato da fan interessati a un libro, un oggetto, un fenomeno culturale, un qualsiasi prodotto

Forex: pannello pubblicitario

Form: è una scheda da compilare su un sito internet che ti consente di inviare dati di vario tipo nell'archivio del sito stesso

Gruppo di Facebook: è un gruppo cui diversi utenti di Facebook si associano perché interessati allo stesso tema sul quale si basa il gruppo

Infoprodotto: è un prodotto informativo che può essere un ebook, un corso audio, video

Landing Page: è la specifica pagina web che il visitatore raggiunge dopo aver cliccato un link apposito o una pubblicità

Lettera di vendita: è una pagina web scritta secondo i canoni del copywriting in cui si presenta la proposta di vendita del prodotto promosso

Link building: è una tecnica di web marketing volta a incrementare il numero e la qualità dei siti internet che contengono link al tuo sito

Mappa mentale: è uno strumento informatico che permette di organizzare dati di ogni tipo in forma grafica

Newsletter: è un notiziario diffuso periodicamente per posta elettronica

Offline: tutto ciò che non è su internet

Online: tutto ciò che sta su internet

Opinion leader: è una persona che esprime una opinione che è tenuta in grande considerazione dalla collettività

Paypal: sistema di pagamento elettronico su internet

Plugin: è un programma informatico non autonomo che interagisce con un altro per ampliarne le funzioni

Post: è un messaggio testuale inviato su uno spazio web condiviso, come ad esempio un articolo scritto per un blog

Press kit: è un kit che contiene del materiale informativo e pubblicitario

SEO: Search Engine Optimization, ovvero tutte quelle attività finalizzate ad aumentare il volume di traffico che un sito internet riceve dai motori di ricerca

Social network: è una rete sociale i cui elementi che ne fanno parte interagiscono tra loro tramite un software specifico accessibile tramite internet

Target: in questo ebook intendo gli specifici lettori cui punti a vendere il tuo libro

Tasso di apertura email: la percentuale di email promozionali che i destinatari delle email aprono

Tasso di conversione della lettera di vendita: la percentuale di persone che comprano il prodotto dopo aver letto la lettera di vendita dello stesso

Tasso di conversione del form cattura email (tasso di conversione della newsletter): la percentuale di persone che si iscrivono nel form che hai creato per ottenere la loro email

Thumbnail: è la miniatura di un'immagine

Upsell: è una tecnica di vendita con cui un venditore vende ulteriori prodotti a quelli che ha proposto in una prima fase allo scopo di rendere più profittevole la sua azione commerciale

Viral Marketing: è un tipo di marketing per il quale più soggetti innescano e alimentano una pubblicità ad ampio spettro basata solitamente su messaggi promozionali non convenzionali

Widget: è un componente grafico di un programma, che ha lo scopo di facilitare all'utente l'ampliamento e la personalizzazione della programma stesso

Zona di comfort: è uno stato comportamentale dove sei a tuo agio perché hai comportamenti limitati e per te usuali