

La Scuola per Librai

I Social fanno bene ai libri?

Dal 28 al 31 gennaio 2020 si terrà a Venezia, presso la Fondazione Giorgio Cini sull'Isola di San Giorgio Maggiore, il 37esimo Seminario di Perfezionamento della Scuola per Librai Umberto e Elisabetta Mauri, organizzato dalla Fondazione Umberto e Elisabetta Mauri in collaborazione con Messaggerie Libri e Messaggerie Italiane, l'Associazione Librai Italiani, l'Associazione Italiana Editori e il Centro per il Libro e la Lettura. Un appuntamento di confronto sul presente e sul futuro del libro. I lavori prevedono l'intervento, a fianco dei manager delle principali catene librerie europee e dei vertici dell'editoria italiana e internazionale, di figure professionali e di personalità di altri settori con l'obiettivo di ampliare l'orizzonte del dibattito. Le prime tre giornate sono dedicate all'attività di formazione dei 30 librai partecipanti e sono coordinate dal Comitato Didattico della Scuola presieduto da Alberto Ottieri. La giornata conclusiva, curata da Achille Mauri e coordinata da **Stefano Mauri** e Giovanna Zucconi, sarà dedicata alle «Grandi sfide». Tra i relatori: Amitav Ghosh, Steffen Burmeister, Michael Busch, Pier Luigi Celli, Achille Mauri, Ricardo Franco Levi, Romano Montroni, Matteo Baldi, Angelo Tanzani, James Daunt, Arnaud Nourry, Gian Arturo Ferrari, Giuseppe Laterza, Stefano Quintarelli, Sandro Ozzola, Chiara Valerio.

www.scuolalibraiuem.it

IL DIGITALE NON E' NEMICO MA RISORSA

Dedicategli almeno 40 minuti al giorno

ISABELLA RAGGI*

Il mestiere del libraio ha vissuto negli ultimi anni profonde trasformazioni, dettate dalla rivoluzione digitale e del web. L'avvento di Amazon ha mutato irrimediabilmente gli equilibri di realtà che si sono viste spiazzate e senza strumenti di fronte a questo gigante che viene da lontano. Il digitale, però, per il libraio può rappresentare anche un'opportunità. E quest'opportunità si chiama social media.

In un mondo in cui dal divano di casa con un click il libro è a casa tua in 24 ore e con il 15% di sconto, il servizio che la libreria offre deve andare ben oltre la semplice vendita dei libri. Eventi, incontri con gli autori, laboratori per bambini, corsi di lingua: le librerie diventano un luogo di socialità e aggregazione per la

città o per il quartiere. Molti librai hanno fatto delle attività in libreria il loro punto di forza, penso alla Tarantola di Sesto San Giovanni o alla Palazzo Roberti di Bassano del Grappa, che a novembre ha visto girare tra i suoi scaffali nientemeno che Whoopi Goldberg. Nunzio Belcaro della Ubik di Catanzaro porta avanti in un territorio difficilissimo un'attività di promozione della cultura, che negli anni ha visto le più importanti personalità della letteratura e del giornalismo passare dalla città calabrese.

In quest'ottica di rapporto con il territorio e la comunità, vera arma in più del libraio ai tempi dell'e-commerce, Facebook e Instagram sono uno strumento decisivo per fare rete e intercettare le persone quando non si trovano fisicamente in libreria.

Con oltre 40 minuti al giorno spesi tra poste e stories, i social sono un luogo (virtuale) che il li-

braio può sfruttare per entrare in contatto con i suoi clienti, ampliando i confini della libreria oltre lo spazio fisico del negozio. Come non citare la Scatola Lilla di Cristina Di Canio, che su Instagram non fa sentire per nulla i 30 mq della sua libreria di Via Sannio a Milano. Una fucina di idee che ha saputo coinvolgere i librai di tutta Italia con le iniziative #libraiosottolalberoe #libraioinvaligia, due giornate di diretta Facebook, ricche di consigli di lettura provenienti da librerie di tutti gli angoli della Penisola.

Per essere vincente l'approccio sui social deve riflettere la personalità del libraio e l'identità della libreria, il feed della libreria Mollat di Bordeaux, per esempio, è inconfondibile. La «prima libreria indipendente di Francia», come si definisce nella bio di Instagram, ha lanciato l'hashtag #bookface che ha spopolato in tutto il mondo tra librai e letto-

ri. Il gioco? Fotografarsi dietro una copertina facendo combaciare perfettamente il disegno con la realtà; ed è così che i contorni del proprio viso sfumano in quelli della copertina dell'ultimo romanzo ai vertici delle classifiche.

Le storie di Instagram, contenuti multimediali che si autodistruggono dopo 24 ore, diventano un canale di comunicazione privilegiato tra la libreria e i suoi follower. Consigli di lettura, frammenti di vita della libreria, presentazioni di libri, tutto condensato in 15 secondi. Ludovica Giuliani della libreria Le Notti Bianche di Vigevano si presenta al suo pubblico come l'amica-libraia che tutti vorremmo: consigli di lettura certo, ma anche recensioni di serie tv, la playlist delle cinque cose da ricordare della settimana e una rubrica #dietrogliscaffali, che svela ai suoi avidi follower i dietro le quinte della vita della libreria.

Forse c'è una cosa che a un lettore piace più di leggere, ed è parlare di libri, quelli che ha letto e quelli che non vede l'ora di leggere. Un'attività non solitaria come la lettura, ma che si condivide. La dimensione dei social aiuta persone con interessi affini a condividere la propria passione per i libri, e il libraio con le sue conoscenze e il suo

mestiere può diventare una guida preziosa. Un influencer reale e virtuale, che fa scoprire nuovi titoli e ne mostra altri sotto una nuova luce.

Per rispondere a questa esigenza di dimensione comune della lettura stanno nascendo nuovi social di nicchia. Nel novembre 2018, per esempio, è stata lanciata dalle Librerie Ubik, franchising collegato al

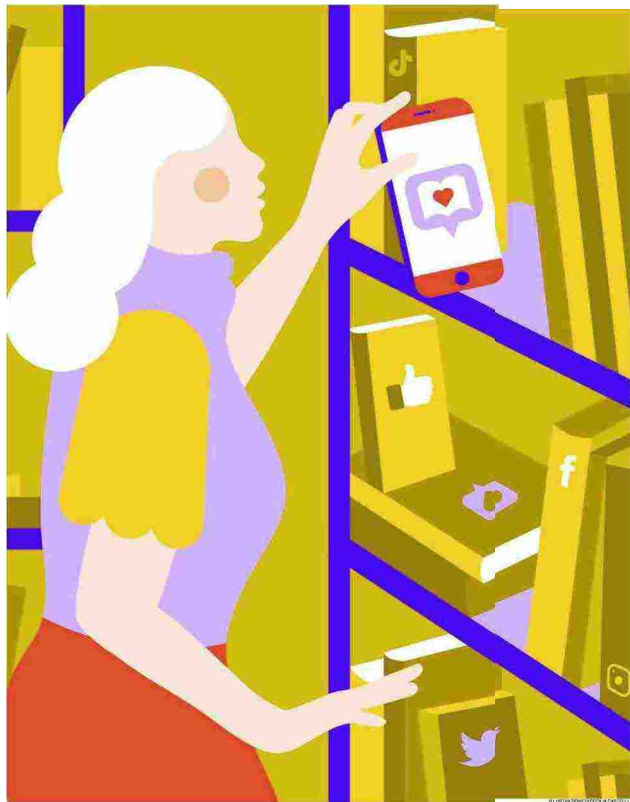
gruppo Messaggerie, la app IO Lettore. Un divertente social letterario, in cui commentare, recensire, postare immagini, seguire eventi, cercare libri e librerie, oltre a funzionare da servizio di Prenota&Ritira per le librerie del gruppo.

In definitiva, il mondo dei social media apre al libraio un'infinità di occasioni di contatto per fidelizzare i propri clienti e con-

quistarne di nuovi, a patto che impari le regole del gioco. Creatività, identità e dedizione alla propria community sono le chiavi per il successo sui social. E non sono, del resto, le stesse della vita reale? —

*Eventi, Social Media e Comunicazione Digitale Ubik Librerie

© RIPRODUZIONE RISERVATA



BISOGNA APRIRE UN CANALE DIRETTO CON I LETTORI

Fate dialogare gli autori

ALESSANDRO MAGNO*
JOLANDA DI VIRGILIO**

Che i social abbiano rivoluzionato il modo di comunicare e di fare marketing non è una novità. Da almeno 10 anni, buona parte delle aziende se ne serve, con risultati rilevanti. E anche il mondo dell'editoria libraria ha imparato a sfruttarne le potenzialità.

Certo, oggi non sono pochi a parlare di un rallentamento, o a suggerire un «social detox» (specie dopo gli scandali detta-

ti dalla diffusione di fake news). Tuttavia, è innegabile che, per alcuni target, i social rappresentino il principale canale di comunicazione. Secondo il recente Report di Hootsuite e We Are Social, in Italia quasi il 60% della popolazione utilizza i social media, prevalentemente da smartphone, per quasi due ore al giorno.

Non è raro che i social vengano interpretati solo come uno strumento pubblicitario, ma spesso ci sono differenze sostanziali tra il marketing tradizionale e il content marketing social. Infatti, laddove ben uti-

lizzati, i social hanno il potere di creare un reale dialogo con i consumatori, accorciando le distanze tra «persone comuni» ed «esperti». Come è evidente, gli effetti non sono sempre positivi; si veda il caso degli utenti che hanno contestato il professor Burioni sull'utilità dei vaccini. Ad ogni modo, si tratta di un cambiamento profondo,

**Un tono
confidenziale
fa sentire parte
della community**

che va compreso per coglierne opportunità e pericoli.

Rispetto al rapporto fra social e mondo del libro, i livelli sono molteplici. Da un lato, i lettori possono seguire i loro autori preferiti, entrando nella loro quotidianità, leggendo il loro post e le loro Stories. Dall'altro, gli editori hanno occasione di interagire con il pubblico, dando avvio a una vera e propria forma di storytelling aziendale. In effetti, non sono poche le case editrici che fanno «so-

cial branding», mostrando il dietro le quinte del proprio mestiere e facendo conoscere i volti di chi ci lavora.

Per la prima volta, quindi, lettori ed editori condividono un canale di comunicazione diretto, un terreno su cui poter dialogare e confrontarsi. Perché, in fondo, è questa una delle funzioni positive dei social: aprire all'ascolto.

Proprio con questo obiettivo, molte strategie di comunicazione puntano su un «tono di voce» amichevole, informale e immediato. L'idea di fondo, infatti, è quella di riuscire a parlare all'utente in modo spontaneo, quasi confidenziale, facendolo sentire parte di una community.

Naturalmente una casa editrice, come ogni azienda, deve chiedersi quanto sia utile la presenza sui social, tenendo conto dell'investimento economico e di tempo necessari.

Sono diversi gli studi che mostrano come i social abbiano

un impatto significativo sulle decisioni dei lettori. In Italia, ad esempio, l'indagine condotta da AIE e Pepe Research del giugno 2019 rivela come social e community rappresentino, per una quota crescente di utenti (il 16% nel 2019), il canale primario per scegliere quali libri leggere e acquistare. Inoltre, ben il 59% degli intervistati dice di essere in qualche modo influenzato da social o blog nelle scelte di lettura.

Ma in concreto cosa dovrebbe fare un editore per costruire una presenza online capace di creare valore? Ecco alcuni suggerimenti (non esaustivi).

1. Creare pagine social che abbiano un'identità riconoscibile, dialogando con gli utenti e facendoli sentire parte di una

**Da Facebook a TikTok,
scegliete
quello adatto
al vostro pubblico**

community. Sperimentare format originali, per catturare l'interesse degli utenti, come, per esempio, l'iniziativa «Insta Novels», lanciata dalla New York Library nel 2018, che ha dato ai follower la possibilità di leggere romanzi attraverso le Instagram Stories.

2. Utilizzare i social più adatti al proprio target: come è noto, i principali sono Facebook, Youtube e Instagram, ma a seconda della produzione di ogni casa editrice, possono essere preziosi Twitter, LinkedIn, TikTok, Pinterest, Goodreads...

3. Servirsi di riviste online, blog o altre iniziative capaci di connettersi direttamente con i lettori, creando anche spazi non condizionati dai mutevoli algoritmi delle piattaforme. In questi anni chi scrive lo ha fatto attraverso il sito de **ilLibraio.it**, che raggiunge ogni mese

circa un milione di lettori (e oltre due milioni sulle sue pagine social).

4. Aprirsi al dialogo con influencer e bookinfluencer, nuove figure che talvolta rappresentano, per gli editori, un'occasione per raggiungere nuovi lettori.

5. Aiutare i propri autori a sviluppare un dialogo con i lettori, attraverso i social.

Certo, non esistono formule magiche che possano valere per tutti. Non è detto che una strategia vincente per un editore di varia si riveli tale per chi pubblica scolastica. Tuttavia, per essere efficaci, bisogna operare con umiltà, onestà e capacità di ascolto. Fra l'altro, proprio grazie a Internet e ai social, i piccoli editori (come anche gli autori esordienti) hanno più chances rispetto al passato: perché a volte la creatività può compensare la mancanza di grandi risorse. —

*Chief digital officer

Content&social creator **GeMS

LA CREATIVITÀ COMPENSA SCARSE RISORSE

Testi brevi e poche faccine

MATTEO BALDI*

La risorsa più scarsa per il libraio è il tempo. Fra l'allestimento delle vetrine, il ricevimento delle merci in magazzino, le operazioni in cassa e la cura del cliente, la quantità di cose da fare è imponente.

Perché aggiungere tasselli di complessità a un quadro già denso portando la propria libreria su Facebook o Instagram? Dalla risposta a questa domanda dipende l'efficacia della strategia di comunicazione di una libreria sui social network.

1. La scelta: come individuare il social network più adatto alle proprie esigenze.

Possiamo usare la cassa di risonanza offerta da Facebook per raggiungere il pubblico sul nostro territorio e informarlo delle iniziative in calendario.

Possiamo sfruttare il potenziale narrativo delle story di Instagram per raccontare ai nostri followers dei momenti di lavoro in libreria.

Possiamo passare la parola a clienti e frequentatori abituali, chiedendo loro recensioni video su ciò che stanno leggendo o anticipazioni su quel che vorrebbero acquistare e rendendoli protagonisti nella vita della loro libreria preferita.

Non c'è, insomma, un solo modo per capire tutto quel

Non servono abilità particolari ma sensibilità narrativa

che i social possono fare per noi, ma esiste un modo sicuro di mancare il bersaglio: aprire una pagina Facebook o un profilo Instagram solo perché così fan tutti.

2. La tecnica: come creare un post e farlo circolare al meglio.

Immagini pulite e testi brevi: sui social network, *less is more*.

Una foto che restituisce l'atmosfera di un angolo della nostra libreria attraverso

pochi elementi e colori caldi, con due righe di testo per amplificarne la suggestione e stimolare la community a interagire.

È quel che viene detta «call to action», l'invito a dire la propria e avviare una discussione.

L'algoritmo di Facebook premia l'utilizzo degli emoji: impariamo a usarli pensando a come dosiamo le spezie in cucina. Una o due faccine di troppo, e il nostro piatto risulterà stucchevole.

Impariamo a comunicare i momenti che scandiscono il lavoro di tutti i giorni: è arrivato un corriere con le novità? Condividiamo l'*unboxing* con una storia su Instagram mentre apriamo i pacchi in magazzino.

E già che siamo su Instagram, teniamo d'occhio l'hashtag: l'aggregatore tematico segnalato col cancelletto ci permette di veicolare il nostro messaggio presso la community più attenta a ciò di cui parliamo (#libri, #libreria, #unboxing...). Evitiamo di coniare nuovi hashtag per far sapere a tutti

quanto siamo brillanti e ironici. #Capitalantifona?

Se è previsto l'incontro con autori in libreria, creiamo un evento su Facebook con tutte le informazioni su chi, cosa, dove e quando. E poi seguiamo l'interesse che l'evento suscita fra gli amici. È un termometro utile per capire in che direzione stiamo andando e come correggere il tiro.

Usiamo sempre le *mentions*, indirizzando il messaggio agli interlocutori giusti, quelli che possono garantirci un ritorno di interesse:

Coinvolgere gli interlocutori giusti garantisce un ritorno di interesse

quella che precede il nome menzionato è una chiocciola capace di arrivare in fretta a destinazione.

Non servono abilità particolari perché i nostri post o le nostre storie risultino coinvolgenti: l'importante è mettere la propria sensibilità narrativa al servizio di quel che vogliamo comunicare.

Come librai ci rivolgiamo a persone che amano le storie ben raccontate e sanno ri-

conoscerne una quando la incrociano. Che l'incontro avvenga fra le pagine di un libro oppure su una pagina Facebook, non fa differenza.

3. Come tenere viva una community attraverso l'ascolto e intervenendo al momento giusto

Un po' raddomante, un po' psicologo, il gestore della pagina di una libreria dev'essere capace di dedicare attenzione alla propria community, trasformando il dialogo con i propri followers in un'occasione per scoprire gli interessi e ravvivare il fuoco della curiosità.

Ma anche se parliamo di libri, non ignoriamo tutto il resto. Scambiamoci opinioni serissime, magari, ma teniamo anche un tono leggero quand'è il caso. I social sono un formidabile amplificatore di intenzioni, e ciò che non è mosso da un sincero desiderio di incontro con l'altro, genera diffidenza.

La nostra voce non deve mai cadere dall'alto: la comunicazione, qui, funziona da pari a pari e l'opportunità che i social network ci offrono per inciampare in idee e storie altrimenti lontane è forse il loro valore aggiunto più bello. —

*Social media manager di IBS.it

