

On-Line

Facebook per editori e librai, operatori del settore e autori

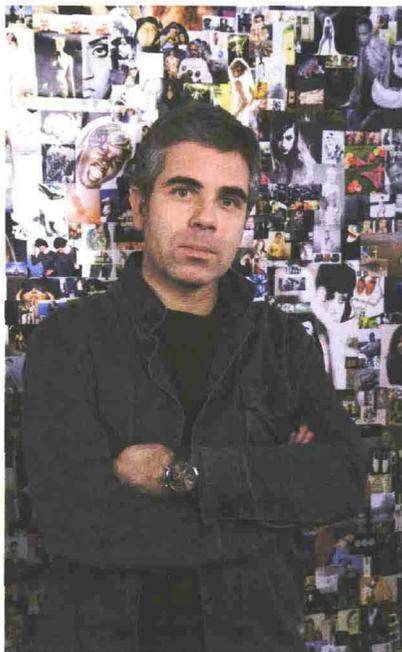
di Max Giovagnoli

Nel mese di marzo, per la prima volta nella storia Facebook ha sorpassato Google negli USA superando il 7% degli utenti totali del Paese per la durata di una settimana. Il dato è ancora più significativo se si considera che gli utenti di Google sono rimasti sostanzialmente invariati nell'ultimo anno mentre quelli di Facebook hanno registrato un incremento del 185% soltanto negli Stati Uniti. Superati i 400 milioni di utenti in tutto il mondo, Facebook continua a consolidare il proprio successo anche in Italia: nel mese di febbraio 2010 gli utenti del Bel Paese sono stati infatti quelli che hanno trascorso più tempo sulla piattaforma in tutto il mondo, superando le 6 ore per persona per settimana. Dunque, se l'inverno 2010 segnerà – come ha dichiarato di recente Maurizio Costa, AD Mondadori, gruppo che entro Natale rilascerà sul mercato un catalogo di oltre 1200 titoli – il boom dell'esplosione dell'e-book, questa primavera sarà invece ancora tutta all'insegna dei social network per l'editoria italiana, con piattaforma principe, appunto, l'inesorabile Facebook. Quella rappresentata in questo articolo è un'istantanea "scattata" ad aprile 2010 di ciò che sta accadendo, con alcuni dei trend più si-

gnificativi riscontrabili nel settore da qui all'estate.

FACEBOOK PER EDITORI

Liquido nelle modalità di partecipazione, ordinato per architettura dei



contenuti, spartano nell'aspetto e veloce, anzi rapidissimo nel tempo della conversazione: Facebook viene frequentato dagli editori italiani in quantità inversamente proporziona-

le alle dimensioni del loro fatturato. Agli inizi di aprile gli editori reali presenti risultano circa 250, dei quali due su tre aggiornano quotidianamente il proprio profilo. Analizzandone l'attività appare subito chiaro che le dimensioni economiche, di fatturato e di "nome" non garantiscono affatto il successo di un profilo o di un fan group: su Facebook infatti vive e prospera chi fa più e meglio parlare di sé, e basta. I social network non sono come il web, del resto: non devi esserci per forza, ma se ci entri devi "sparare" spesso e bene. A fare la parte dei leoni in Italia è soprattutto la piccola e media editoria, mentre quasi del tutto assenti o passivi sono i grandi gruppi editoriali. La ragione è chiara e intuitiva, e risiede: 1) nella visibilità che Facebook garantisce gratuitamente fino a un massimo di 5000 contatti, cifra che coincide con il break-even di una buona prima tiratura per i piccoli editori e, soprattutto, con un numero di "amici" sfiorato di rado sulla piattaforma dalla stragrande maggioranza dei profili. Cifra poco determinante per i grandi gruppi editoriali al contrario, che non investono troppo nella conversazione partecipativa legata ai propri titoli, forse troppo numerosi per essere curati così capillarmente.

I 5000 contatti di Elliot Edizioni, ad esempio, valgono proporzionalmente di più, in quest'ottica, dei 250 degli Editori Laterza (mentre si scrive). Ma quanto a lungo durerà questo trend? 2) nella possibilità di divulgare più efficacemente la notizia di presentazioni, conferenze stampa, recensioni e anticipazioni per giornalisti e per il pubblico, anche attraverso la creazione di fan group ed eventi orientati, caso per caso, sull'uscita del singolo libro o del brand. Due esempi curiosi al riguardo? I "consigli per gli acquisti" interni presenti nel profilo di Guanda Editore, e i booktrailer promossi ad ogni nuova uscita dalla collana "Y" di Giunti Editore; 3) nella possibilità di creare piccoli concorsi e giochi tematici utili per fidelizzare maggiormente il pubblico, in particolare quello più giovane e "nativo digitale", come ad esempio nell'Instant game a premi "Unisciti i puntini per un libro" promosso dalle Edizioni Nottetempo. 4) nella possibilità di informare il pubblico su offerte e agevolazioni verso l'acquisto online, convenienti in particolare per i piccoli editori perché permette loro di superare i limiti di una distribuzione non sempre capillare e di incrementare i propri profitti attraverso la vendita online rispetto a quella in libreria.

FACEBOOK PER LIBRAI

Partiamo dai "grandi". Se non sono presenti su Facebook con novità e informazioni direttamente legate ai marchi contenuti nei propri bouquet editoriali, i grandi gruppi italiani che sono anche franchise e distributori usano spesso i social network per attivare profili legati direttamente ai loro punti vendita (ad es. Librerie Mondadori o Librerie Feltrinelli di alcune città) per migliorare i rapporti con i loro clienti e la propria reattività sul mercato. Per il resto, come già visto nel caso degli editori: la libreria di quartiere, il piccolo gruppo libra-

rio e le minicattene stanno lavorando di più e meglio su Facebook in questo momento. Segnalando ad esempio focus e sconti mirati per genere, per editore o per libro nel tentativo di mantenere intatta e vincente la loro identità di punti vendita di titoli "selezionati" e "consigliati sullo scaffale"; segnalando eventi organizzati nei loro locali e informando in tempo reale i loro clienti con aggiornamenti frequentissimi, come fa ad esempio il Gruppo Arion con la sua "Classifica dei libri della settimana", oppure andando a promuoversi direttamente sulle pagine del pubblico che, per gusti e contatti, risulta loro il più affine e promettente. Attraverso Facebook infine, il libraio può tenere meglio sotto occhio il dibattito creato e stimolato dal pubblico su alcune novità lanciate sul mercato – anticipando, se si è bravi, il caso di certi successi inattesi o insospettabili nelle vendite – e, infine, può mettere in atto strategie virali per la promozione della propria identità (di libreria di quartiere, di punto vendita tematico o specializzato, di posizionamento). La sfida è lanciata dunque, e la platea è di tutto rispetto.

FACEBOOK PER FESTIVAL, OPERATORI CULTURALI E AUTORI

Ci sono poi i semplici lettori, gli appassionati di narrativa e poesia, manualistica e saggi e gli amanti del libro che si aggregano spontaneamente su Facebook, "sciolti" o con la loro lobby privata, a profili e fandom di autori famosi, fiere e kermesse di settore, premi e festival, con esiti che dipendono soprattutto dalla durata dell'attività "social" condotta dai loro promotori (durante l'attività dell'evento, o tutto l'anno) con risultati che vanno dai 900 contatti del Festival Letterature di Roma ai 3000 del profilo del Festival Letteratura di Mantova, dai 500 del Festival della letteratura di viaggio ai (già) 1500 dell'Ultra Festi-

val della Letteratura 2010 di Firenze. Communities molto importanti, e un bacino di utenti significativo anche per editori e librai, composto da hard reader da avvicinare con discrezione prima, e poi da stimolare e aggiornare costantemente in un'ottica di "cantiere". Per non citare gli editori e i traduttori, i redattori e i grafici, gli uffici stampa, i direttori di collana... e finire con le agenzie letterarie, tra le quali circa 10 sono quelle che in Italia risultano più attive, propositive e assidue, sul modello ad esempio della Oblique di Roma, e della promozione del suo concorso per esordienti "8 x 8" che porta anche su Facebook l'attività di scouting dell'agenzia. E ancora le riviste e le webzine culturali: dalla rivoluzionaria "Satisfaction" di Gian Paolo Serino, presente anche in Tv e in Radio, alle versioni "social" di "Nazione Indiana" e "Nuovi Argomenti". E poi? "Poi" ci sono gli autori, che meriterebbero uno spazio solo per loro in questa rubrica ma sui quali qualche anticipazione va data, almeno in termini statistici. Ebbene, nel caso italiano: gli scrittori "di genere" sono mediamente più forti e frequentati su Facebook rispetto a quelli mainstream. Le donne sono più aggiornate e intervengono in modo più costante e diffuso rispetto ai loro colleghi uomini, anche su tematiche non inerenti la scrittura. Ma in ogni caso la presenza dello scrittore in Rete, come voce e non solo come pagina fan (del tutto inutile quest'ultima) può risultare molto gratificante per il lettore, in particolare "dopo" la lettura dei suoi testi, fino a costituire in alcuni casi una via molto vantaggiosa dal punto di vista del ROI – return of investment – dell'attività condotta (quasi sempre in modo gratuito, oltretutto) sui social network: dal personal branding al dialogo diretto con tutti gli iscritti, come nel caso della "regina dell'horror italiano" Alda Teodorani.