





Questo ebook è distribuito sotto licenza [Creative Commons](#).
Niente usi commerciali, nessuna modifica; per il resto, sei libero di dividerlo su Facebook, darlo ai tuoi amici, regalarlo a chi vuoi.

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 con una tua testimonianza, basta che mi scrivi a

emanueleproperzi@gmail.com

descrivendomi che hai ricevuto la guida attraverso il mio amico Massimo D'Amico ed il tipo di modifiche che vorrai fare (sicuramente troveremo un accordo).

Ti ringrazio anticipatamente per l'interesse al mio lavoro.

Buona Lettura



109 Segreti per Promuovere alla Grande il Tuo Libro

di **Emanuele Properzi**

versione 1.2 del 1 febbraio 2012

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.



"...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



"...un ottimo metodo per chiunque ..."



"109 segreti per promuovere alla grande il tuo libro" credo siano un ottimo metodo per chiunque vuole ambire ad un livello promettente di pubblicità del proprio lavoro sia cartaceo che in formato digitale. Tutte le strategie proposte sono uno stimolo per un buon lavoro di marketing personalizzato, come dice Properzi, però, l'autore deve essere convinto di se stesso e di ciò che propone, un minimo di autostima è indispensabile prima di iniziare la promozione.

[Michela Zanarella](#), poetessa "di successo"

"...e' l'anello mancante..."



Con questa opera, Emanuele Properzi riempie un importante vuoto: è l'anello mancante, quello di cui ogni Autore (o aspirante tale) ha bisogno per creare e, soprattutto, promuovere un libro di successo (sia cartaceo che elettronico). Ogni autore o persona che vive del proprio messaggio (cioè: che ha un messaggio positivo da condividere col resto del mondo) dovrebbe leggere questi "109 segreti" di Emanuele Properzi!

Italo Cillo
Fondatore e Direttore di www.CerchiaRistretta.it e www.Miglioriamo.it

"...mi ha dato un'idea grandiosa ..."



Più che utile, devo dire che questo ebook è una guida necessaria. Inoltre mi ha dato un'idea grandiosa (forse senza neanche volerlo....) di cui ne parlerò se riesco a metterla in atto...in modo efficace e produttivo. Oltretutto se riesco a farla diventare pratica, avrò bisogno anche dell'aiuto di ScrittoreVincente. Ringrazio vivamente Properzi per quello che sta facendo e lo esorto a continuare per il bene di tutti i principianti (di internet) e gli esordienti della scrittura. GRAZIE DI CUORE.

[Giuseppe Campo](#), scrittore



Indice Generale di “109 Segreti per Promuovere alla Grande il Tuo Libro”

Introduzione	11
Chi Sono	11
Genesi di ScrittoreVincente.....	11
Condizioni Essenziali per Applicare i Metodi da me proposti.....	12
Autori iscritti a ScrittoreVincente.....	14
“Infomatizzazione di Secondo Livello” secondo Properzi.....	16
SVLab: il Laboratorio di ScrittoreVincente	17
L'Obiettivo di Properzi	17
Cosa non deve essere nascosto per fare una Promozione Efficace	17
Cosa ha Questo Ebook che gli Altri non hanno.....	19
SOMMARIO DEI PRIMI 11 SEGRETI	21
Capitolo Primo: Copertina e Tecniche Promozionali Online e Offline.....	22
La Copertina: l'Elemento di Marketing più Importante di un Libro.....	22
L'universo delle Tecniche Promozionali.....	26
Tecniche Promozionali Online e Offline.....	27
Relazioni e Sinergie: i due Concetti Fondamentali per Properzi.....	28
La Promozione non deve Allontanare la Scrittura.....	29
L'Autopromozione può farti Salire a un Livello per cui non Serve più Farla.....	30
TABELLA 1: Tecniche Promozionali Offline.....	31
TABELLA 2: Tecniche Promozionali Online.....	34
SOMMARIO DEI SEGRETI (DAL 12 AL 23)	37
Capitolo Secondo: Basi per la Promozione Offline.....	38
Analizza le Tue Competenze e la Tua Motivazione.....	38
Come Impadronirti della tua Risorsa più Preziosa.....	41
Perché devi Sempre Portare con Te una Piccola Agenda.....	45
Perché devi Portare Sempre con Te il Tuo Libro.....	49
Come “Stuzzicare” la Distribuzione.....	50
Perché il Tuo Press Kit deve essere Sempre con Te?.....	51
Perché devi Conoscere i Librai?.....	53
SOMMARIO DEI SEGRETI (DAL 24 AL 40)	56
Capitolo Terzo: la Rivoluzione del Direct Marketing del libro sul web.....	57
L'errore Promozionale più Grande che gli Autori commettono (secondo me).....	57
“Struttura-Base” di una Lettera di Vendita Online	64
L'Aspetto Magico del Direct Marketing di Libri su Internet.....	66
Le 4 U di un Irresistibile Oggetto della Email	69
SOMMARIO DEI SEGRETI (DAL 41 AL 52)	73
Capitolo Quarto: Presentazioni che funzionano.....	74
Un Trucco per Fare Presentazioni Affollate del Tuo libro	74
Analisi della Presentazione di Sparta Organizzata da ScrittoreVincente.....	75
Analisi della Presentazione di Arpetti organizzata da ScrittoreVincente	79
Le Presentazioni innescano la Promozione nel Momento in cui Finiscono.....	80



Come rendere la tua Presentazione Memorabile.....	81
SOMMARIO DEI SEGRETI (DAL 53 AL 67)	84
Capitolo Quinto: Basi per la Promozione Online.....	85
La Promozione del Libro tramite Facebook.....	85
3 delle 13 Domande che ho fatto ad Alessandro Sportelli.....	86
Non trasformare la Promozione Online in Danno per il tuo Libro.....	88
Blog o Sito per promuovere il tuo libro?.....	91
E' Indispensabile che l'Autore apprenda come Pubblicare Contenuti Online.....	92
La Scrittura in un Blog segue Regole Diverse da quella di un Libro.....	94
Tre delle 13 Domande che ho fatto a Francesco Gavello.....	94
Pubblica una Tua Pagina Web dove far scaricare una Parte (o Tutta) della Tua Opera	97
SOMMARIO DEI SEGRETI (DAL 68 ALLL'88)	99
Capitolo Sesto: Basi per Promozione alla Radio, TV e Booktrailer.....	100
E' possibile Promuovere efficacemente il tuo libro alla Radio?.....	100
Decalogo di Properzi per una Promozione Vincente alla Radio	101
E con la Televisione?.....	103
Il Booktrailer, questo Moderno Strumento di Promozione dall'Efficacia Incognita.....	104
CREATIVITA' e AZIONE sono Due Treni che vanno Molto Lontano.....	105
SOMMARIO DEI SEGRETI (DALL'89 AL 104) PER PROMUOVERE IL TUO LIBRO..	107
Conclusioni.....	108
Invia Comunicati Stampa a Testate Giornalistiche.....	109
Partecipa a Forum e Blog per pubblicizzare il Tuo Libro	109
L'Article Marketing è Molto Efficace	110
SOMMARIO DEGLI ULTIMI SEGRETI (DAL 105 AL 109).....	117
Glossario dei Vocaboli e Locuzioni come li ho intesi in questo Ebook.....	118



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 **Marco Marcatili** (esperto di economia, giornalista Sole24Ore, Nomisma e altro) per la pazienza che ha avuto ogni volta che gli ho chiesto chiarimenti su alcuni concetti di marketing ed economia che a me, che sono un ingegnere, sono stati tanto utili.

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

Ringrazio **Stefano Calicchio** (curatore e fondatore di marketingculturale.com e autore di svariati testi sulla promozione artistica) per il suo incredibile lavoro, 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 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 lo ringrazio. Ringrazio Pier Francesco Grasselli

"109 Segreti per Promuovere alla Grande il Tuo Libro" di Emanuele Properzi
se desideri altro materiale accedi al sito di [ScrittoreVincente](#) *** in collaborazione con [Massimo D'Amico](#)



per la cordialità con la quale mi ha spiegato come si diventa scrittore a tempo pieno. Ringrazio Stefano Pitino per aver condiviso le sue conoscenze sulla promozione. Ringrazio Jonathan Arpetti per seguirmi nelle mie folli iniziative di marketing librario. Ringrazio Pietro De Viola 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 Zavatteri, 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 suoi primi 5 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 2010,
(dopo qualche bicchiere di troppo)
in conversazione remota con Marcatili
sui requisiti di un libro di successo



Introduzione

Chi Sono

Mi presento, io sono [Emanuele Properzi](#). Nella vita sono R&D Manager per una multinazionale nel settore dell'informatica ospedaliera. Ho 36 anni, una laurea in Ingegneria Elettronica e un Dottorato di Ricerca in Ingegneria Meccanica. 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 (6000 file scaricati). Il romanzo su cartaceo ha poi avuto un discreto successo; ne è stata poi tratta anche una rappresentazione teatrale.

Genesi di ScrittoreVincente

Dal 2009 ho iniziato ad appassionarmi al marketing librario, per quanto concerne sia gli aspetti di web marketing (promozione tramite internet che da questo punto in poi definirò **online**) 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** ([65000 nuovi titoli all'anno!](#)) che periodicamente sono sfornate in Italia, ho intuito che esiste una reale necessità di diffondere le tecniche di autopromozione, in quanto la gran parte degli scrittori, una volta pubblicato il proprio libro, non è supportata in nessun



modo nella promozione né dalle case editrici né da chiunque altro. Mentre stavo studiando marketing ed eseguivo in prima persona le tecniche di marketing 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 il tipo delle azioni promozionali da loro fatte e il modo in cui le hanno eseguite.

Ad ottobre 2010 ho quindi lanciato online il mio sito, che tratta esclusivamente il tema del marketing librario. Il sito spiega agli scrittori che intendono autopromuoversi come farlo nel modo più incisivo, rapido ed economico possibile, ispirandosi alla mia esperienza e ai miei studi, ed anche ai **“modelli di marketing” adottati da altri scrittori che si sono promossi con successo**. Modelli descritti, analizzati e discussi nel sito stesso.

Condizioni Essenziali per Applicare i Metodi da me proposti

ScrittoreVincente non tratta in nessun modo le recensioni di libri, le discussioni sui contenuti di testi vari e il tema della ricerca di un editore, ma tratta solo ed esclusivamente il 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 riportato](#) in ScrittoreVincente che **se un libro non è di qualità, autentico, dai contenuti interessanti, ben scritto e 'leggibile', non ha alcun senso promuoverlo** in quanto le librerie sono stracolme di titoli di bassa levatura e aggiungere altro marciume sarebbe proprio l'aggravarsi di una piaga culturale già sufficientemente aperta.



Il presente manuale, vuol solo aiutare coloro che hanno scritto libri di qualità, dopo magari anni di duro lavoro, ricerca interiore e instancabile esercizio espressivo, ad autopromuoversi, perché, dopo la pubblicazione, molti di questi scrittori si ritrovano soli col loro libro in mano e nessuno che li supporti seriamente nella promozione.

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 ha una piattaforma web che permetta la distribuzione dello stesso con funzionalità facilmente fruibili da tutti, è inutile che tenti di promuoverlo.

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 è la verità: 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. E' 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. Leggi poi tutte le pagine, ci vuole meno di un'ora, solo in questo modo inizierai a comprendere come il tuo libro può decollare con strumenti le cui sinergiche potenzialità nemmeno immaginavi. Lavora sulle tue fondamenta, l'edificio che costruirai mattone



dopo mattone sarà una semplice e straordinaria conseguenza ;-)

Autori iscritti a ScrittoreVincente

Agli iscritti alla [newsletter](#) di ScrittoreVincente vengono inviati periodicamente delle risorse ed ebook gratuiti, alcuni da me creati (come questo ebook che stai leggendo) e altri da me selezionati dal web. Queste risorse riportano in generale nozioni di marketing applicabili alla vendita di libri, guide per la creazione di blog e pagine sui social network per promuovere libri, materiale informativo di varia natura scelto proprio per incrementare le conoscenze idonee ad autopromuoversi efficacemente.

Inoltre gli iscritti alla newsletter ricevono anche l'articolo settimanale pubblicato su ScrittoreVincente riguardante consigli e spunti per fare una promozione più efficace, interviste a scrittori volte a discutere e approfondire le esperienze di autopromozione, analisi delle presentazioni di libri di vario tipo da me organizzate, contenuti vari sempre imperniati sul tema della promozione libraria. Gli scrittori con spiccate doti promozionali che ho intervistato sono Pier Francesco Grasselli, Stefano Pitino, Fabrizio Sparta, Insy Loan, Pietro De Viola, Jonathan Arpetti e tanti altri.

Ho intervistato questi autori perché sono stati artefici di casi editoriali di successo e con dei connotati particolari, che ora ti spiego. Loro (per adesso) non sono autori che vendono centinaia di migliaia di copie, non pubblicano con le case editrici che tramite articoli su quotidiani nazionali, recensioni su riviste con tirature prossime al milione di copie, interviste su trasmissioni televisive famose, riescono a rendere la scrittura la loro fonte di reddito



principale. Loro non sono già famosi prima di aver pubblicato, nel senso che non sono dei comici affermati, dei politici, sportivi, personaggio televisivi, deejay, che scrivono dei libri e poi vendono tanto sfruttando la fama già acquisita e un contratto editoriale stipulato con una casa editrice “potente”. Li ho scelti perché hanno scritto un libro al quale hanno dedicato tutto loro stessi. Una volta scritto il libro, hanno quindi deciso di promuoverlo, anche se alle spalle non hanno un colosso editoriale. Grasselli si è quindi inventato di promuovere il suo libro nelle discoteche perché è di quel mondo che tratta il suo libro. Pitino ha usato la promozione online come un’arma micidiale per lanciare il suo *Strokes*, Sparta si è specializzata su Facebook per le promozione online e poi si è creato partnership strategiche, De Viola ha creato un caso eclatante con l'ebook più letto in Italia nel 2010, Arpetti ha promosso *chirurgicamente* il suo libro andando a informare il target specifico di lettori che hanno interessi contestuali al tema della sua opera, Insy Loan è un caso particolare che grazie al suo blog di successo ha poi pubblicato un libro di successo (ho analizzato il suo caso proprio per capire come usare al meglio i blog per promuovere libri). Nel mio sito troverai tanti altri esempi.

E’ fondamentale avere dei riferimenti numerici per capire in che direzione andare e come valutare le proprie ambizioni. Questi autori (tolto De Viola che ad oggi ha solo lanciato l'ebook) sono riusciti a vendere in media a testa più di cinquemila copie, ottenendo dei risultati sorprendenti, se si considera quelli che sono i connotati del mercato che hanno affrontato e gli strumenti che hanno avuto a disposizione. Le condizioni in cui hanno lavorato, per una serie di diversi fattori, hanno fatto sì che gran parte del marketing del loro libro lo hanno condotto da soli. Dietro a questi progetti vincenti ti assicuro che c’è quindi un grandissimo lavoro, fatto di azioni quotidiane, di tantissimi piccoli passi che stanno permettendo a questi scrittori di *camminare lontano*,



spediti verso la realizzazione di un sogno ancora più grande. Dietro a questo successo c'è un metodo promozionale ben definito, ci sono degli spunti, degli accorgimenti adottati che fanno la differenza. Sono questi aspetti che ho analizzato, studiato e verificato in prima persona e poi anche con autori diversi, nuovi, emergenti. A seguito di tutto questo lavoro ci sono i miei articoli su [ScrittoreVincente](#) che puoi leggere quando vuoi, i contenuti descritti nel presente ebook che stai leggendo e tutto il materiale informativo che da oggi in avanti ti fornirò tramite la [newsletter](#) di [ScrittoreVincente](#).

A febbraio 2012 circa 1000 autori di testi di varia natura aderiscono alla newsletter di [ScrittoreVincente](#).

“Infomatizzazione di Secondo Livello” secondo Properzi

In un post che ho scritto per uno dei più importanti blog Marketer italiani (Francesco Gavello), ho introdotto, secondo una mia tesi, il concetto di “informatizzazione di secondo livello” degli scrittori, con il quale asserisco che gli scrittori, nel 2011, se vogliono esprimere i loro contenuti alla massa, devono inevitabilmente acculturarsi sulle moderne tecnologie che gestiscono i nuovi sistemi di comunicazione sul web. Alla stessa maniera in cui un paio di decenni fa hanno abbandonato la macchina da scrivere per sostituirla col pc, ora gli scrittori devono, dal mio punto di vista, fare un successivo passo per essere in grado di comunicare i loro contenuti ai lettori. Perché **i lettori sono proprio dalle nuove piattaforme comunicative che si aspettano di ricevere queste informazioni.**



SVLab: il Laboratorio di ScrittoreVincente

All'interno di ScrittoreVincente è stata poi creata una sezione apposita chiamata SVLab, che costituisce il "Laboratorio di ScrittoreVincente".

Questo laboratorio è *nato con la condivisione di esperienze di 4 scrittori*, (DeViola, Arpetti, Iannicello e Vizzino) che, adottando le tecniche proposte e spiegate da ScrittoreVincente, stanno promuovendo le loro opere. SVLab quindi analizza il loro piano di marketing iniziale e fa dei controlli periodici sull'evoluzione della campagna promozionale con discussioni aperte nelle quali intervengono anche i lettori del sito.

L'Obiettivo di Properzi

Il mio obiettivo è quello di creare un vero e proprio corso sulla promozione libraria che si basa su mail periodiche ricevute dagli iscritti alla newsletter, e di sviluppare una community in cui vengono condivise e incrementate in modo trasparente e costruttivo le conoscenze necessarie per migliorarsi come promotori del proprio libro. Quindi ho come scopo ambizioso quello di realizzare il sogno di ogni scrittore scevro di maschere ipocrite, ovvero vendere tante copie dei propri libri. Obiettivo che è stato già sorprendentemente raggiunto da alcuni scrittori che aderiscono a ScrittoreVincente.

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 se questo manuale che ti fornisce una linea guida per fare una promozione efficace è gratuito, non significa che il resto della tua formazione e la fornitura degli strumenti necessari per un marketing di successo siano gratuiti. **C'è onestamente tanto da imparare per condurre autonomamente un marketing vincente.** Quel tanto da imparare è però meno di quanto immagini poiché sono 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 perché asserisco ciò. In ogni caso, supponendo che per fare promozione online sia necessario scrivere come ho appena sostenuto, immagina che uno scrittore sia già avvantaggiato in partenza a fare web marketing, poiché, si presume che uno scrittore, in quanto tale, sappia scrivere.

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

La conoscenza costa. E tanto più costa quella conoscenza che serve per ottenere successo. Perché ti offro delle informazioni che ti permetteranno di fare soldi, quindi è lecito, logico e doveroso che io ti proponga le conoscenze necessarie a un costo che abbia un certo peso. E' quindi inevitabile spendere comunque dei soldi per imparare come promuoversi al meglio. In questo manuale ti fornirò un percorso formativo che illustra la strada secondo me più



economica per assorbire le conoscenze più moderne, funzionali e adatte al tuo scopo.

Cosa ha Questo Ebook che gli Altri non hanno

Innanzitutto **questo ebook è gratuito**, a discapito dell'ampio contenuto informativo, dell'innovazione e originalità che lo contraddistingue e a differenza di tutti gli altri ebook di pari livello che trovi online a prezzi anche di qualche decine di euro.

Inoltre **questo ebook ha una data di pubblicazione e una versione**. Gran parte degli ebook in commercio, come puoi facilmente constatare, non hanno una data di pubblicazione. Dal mio punto di vista questo è una grave mancanza nei confronti di te che leggi l'ebook, soprattutto se al suo interno si trattano argomenti come il web-marketing che si rinnovano e si modificano con ritmi frenetici. Tu che leggi l'ebook devi sapere quando sono stati elaborati i contenuti al suo interno, devi percepire quando alcune teorie iniziano a puzzare di marcio e quando alcune tecniche stanno andando in obsolescenza. Il presente ebook sarà quindi costantemente aggiornato da me in funzione di nuovi argomenti che introdurrò. Se sei iscritto alla newsletter riceverai nella tua casella di posta la nuova versione che ho da poco aggiornato. Inoltre, sempre tramite newsletter, ti informerò sulle modifiche da me aggiunte rispetto alla versione che hai in dotazione. In questo modo non dovrai perdere tempo a rileggere tutto l'ebook per capire quali note e argomenti nuovi ho introdotto.

Infine 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 io in prima persona e tramite gli scrittori che ho analizzato su ScrittoreVincente. **Per ogni tecnica 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 il 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 usare tali tecniche
- 9) Non pensare di trovare tutte 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 27 di ScrittoreVincente, nel quale espongo la mia analisi (in risposta a una richiesta di Vizzino) sulle caratteristiche di una copertina vincente. **La copertina di un libro è probabilmente l'elemento di marketing più importante del tuo libro.** Infatti, sia che il tuo testo è digitale (ebook venduto nei negozi online) oppure cartaceo (libro esposto nelle librerie), il potenziale acquirente nel giro di qualche secondo elabora nella propria mente un giudizio sul tuo libro basato fondamentalmente sul messaggio visivo percepito, ovvero la subitanea elaborazione cerebrale della copertina del 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. E' 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 thumbnail (miniatura), l'immagine della copertina deve essere riconoscibile senza sfocature, distorsioni e perdita di informazioni visive.

George Foster (il 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.

Si possono fare svariati esempi; intanto aggancia, sintonizza e adatta la tua copertina alla categoria cui si rivolge il tuo libro che sei già a buon punto.

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.** Ecco che 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. E' 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), poi 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 un'importanza mostruosa 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 tuo 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 emanato è quindi ciò che la tua copertina deve costruire. Questo messaggio deve essere semplice e di impatto. **Non confondere e non fare il forbitto.** 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 poi 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. In riguardo ai messaggi emanati dai colori, sempre George Foster spiega:

–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**. E' 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 che reputi che ne hai le 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** in questo piano marketing iniziale.

Nelle 2 tabelle seguenti riporto un sommario delle tecniche promozionali che



ti propongo. 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.

Per individuare univocamente le tecniche, nelle due tabelle seguenti, ho associato alle stesse una semplice codifica riportata nella prima colonna di sinistra della tabella. L'ordine in cui è riportata una specifica tecnica nelle 2 tabelle è del tutto casuale, infatti non fornisce nessuna indicazione sulla efficacia della tecnica specifica rispetto alle tecniche riportate prima o dopo nella stessa tabella.

Tecniche Promozionali Online e Offline

Le tecniche sono divise in due sezioni, quelle online (tramite internet) e quelle offline (senza internet). Le tecniche promozionali tramite internet (online) sono identificate dal prefisso:

On seguite da un numero

mentre quelle che non fanno uso del web (offline), dal prefisso:

Off seguite da un numero

Ho deciso di dividere le tecniche promozionali tra quelle su internet e quelle diciamo 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, in quanto le une possono (e secondo me 'devono') potenziare le altre, e viceversa.

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 ad esempio 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 (basta che leggi la tabella seguente) 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

E' 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. E, in accordo alle mie convinzioni, non ci sono 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. E' 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. E' 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.



L'Autopromozione può farti Salire a un Livello per cui non Serve più Farla

Vedrai poi come **l'applicazione delle tecniche che ti proporrò, può essere lo strumento che ad esempio ti potrà permettere di raggiungere una casa editrice che curerà seriamente la promozione del tuo libro.** Una casa editrice che faccia il suo lavoro in tutto e per tutto, ovvero che oltre a stampare il libro, lo promuova con costanza e metodo e lo distribuisca in modo capillare sul territorio. Purtroppo nella realtà sono pochi gli editori così professionali: la gran parte infatti fanno ben poca promozione dei libri che pubblicano. Cerca quindi sempre di “guardare avanti”, considera ogni tua azione promozionale come un'azione che ti darà risultati a lungo termine e non solo nel frangente in cui la svolgi.

Cliccando su [questo link](#) puoi leggere un articolo esaustivo in cui ti svelo l'esperienza di uno scrittore (Filippo Colizza) che ha pubblicato con la più grande casa editrice italiana (Mondadori) e che svela nel dettaglio come questi colossi editoriali supportino gli autori quando questi ultimi presentano libri di alta qualità e di certo riscontro commerciale.



<i>codice</i>	TABELLA 1: Tecniche Promozionali Offline
Off-1	Presentazioni del libro fatte in diverse ‘tipologie di posti’ che però siano adatte al target di lettori cui il tuo libro si rivolge. Sono le presentazioni classiche (non sul web) fatte nelle librerie, eventi organizzati da comuni, privati e così via.
Off -2	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.
Off -3	Promozione “faccia a faccia” ; ogni giorno incontriamo decine di persone: è per te una miniera d’oro tutto ciò. Parlane con le persone del tuo libro e faglielo vedere (perché lo devi portare sempre con te come vedrai nei prossimi capitoli)
Off -4	Concorsi letterari : inviare la tua opera a concorsi letterari di vario tipo: leggi l'inchiesta di ScrittoreVincente
Off -5	Pubblicità alla radio : interventi alla radio per presentare il tuo libro e/o per partecipare a trasmissioni come opinionista



Off -6	Pubblicità in TV: interventi in TV per presentare il tuo libro e/o per partecipare a trasmissioni come opinionista
Off -7	Proiezione book-trailer: organizzare eventi in cui inviti persone e proietti il book-trailer del tuo libro
Off -8	Spettacolo teatrale: organizzare una rappresentazione teatrale basata sui contenuti del tuo libro
Off -9	Street marketing: pubblicità tramite cartelloni, figuranti, poster e altro, sviluppata nelle strade
Off -10	Partecipazione a iniziative di beneficenza: iniziative di questo tipo sono sempre un ottimo veicolo pubblicitario soprattutto in termini di ritorno di immagine
Off -11	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
Off -12	'Sensibilizzare' le librerie: instaurare un rapporto continuativo di collaborazione con i librai che vendono il tuo libro è strategicamente fondamentale



Off -13	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
Off -14	Diffusione di materiale pubblicitario del libro come biglietti da visita, brochure, poster, calendari, gadget, forex etc.
Off -15	Sponsorizzare eventi ad alta visibilità come congressi, feste, manifestazioni sportive
Off -16	Sfruttamento dell'agenda setting per promozioni offline, cioè sviluppare promozioni specifiche in concomitanza di eventi mediatici che ne amplifichino la visibilità



<i>codice</i>	TABELLA 2: Tecniche Promozionali Online
On-1	Creazione di un sito che contiene: informazioni sul libro, autore, recensioni, notizie varie
On-2	Creazione di un blog che contiene le informazioni del sito più articoli periodici pubblicati da te o chi per te su un argomento specifico
On-3	Pagine web nei social network come Facebook, Twitter, MySpace, FourSquare, social network di nicchia come Ning etc.
On-4	Book-Trailer trasmesso nei vari canali web come Youtube, siti che ospitano booktrailer, il tuo sito/blog, i social network etc.
On-5	Direct response marketing tramite email: serve per ottenere un riscontro dal destinatario della mail che sia misurabile. In questa voce è contemplata anche la Newsletter
On-6	Diffusione gratuita ebook : sia che tu debba promuovere un libro cartaceo o digitale, puoi rendere disponibile gratis una parte (o tutto) del testo



On-7	Presentazioni del libro fatte sul web utilizzando i software per teleconferenze, Skype etc.
On-8	Partecipazione/Creazione di Forum, gruppi online, community attinenti al tema trattato nel tuo libro
On-9	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
On-10	Promozione con pubblicità a pagamento come Google Adwords, Microsoft Ad Center, Facebook Ads, My Space Ads etc.
On-11	Article marketing: distribuzione di articoli scritti da te su siti che li ospitano
On-12	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
Per comprendere pienamente tutte le potenzialità di internet , dai un'occhiata al fantastico servizio di Massimo D'Amico . Nel caso che ordini il prodotto, invia un'email a Massimo specificando che hai diritto allo SPECIALE BONUS di Emanuele. Ti aspetta una sorpresa Extra! :-)	



On-13

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
- ...

I modi per aumentare la visibilità delle tue pagine, e quindi ottenere un migliore posizionamento sui motori di ricerca, sono moltissimi e rappresentano una scienza che andrebbe trattata a parte. Il mio consiglio è quello di [seguire un grande esperto di posizionamento, mi riferisco a Massimo](#) (Massimo D'Amico). Sono rimasto anche in parola che se ordini qualsiasi cosa da lui, **riceverai uno speciale Bonus riservato**. Basta solo che gli mandi un'email specificando che hai letto questo ebook.



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 l'elemento di marketing più importante 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 creatività 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 due tabelle precedenti delle tecniche che ti ho proposto, 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 “a 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**, 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 un blog, scrivere email con un software di email marketing, pubblicizzare il tuo libro online su diversi canali, organizzare una presentazione etc.

Qualsiasi sia la tua lacuna, partendo da un livello conoscitivo che è quello di scrivere ad esempio un romanzo, la puoi colmare studiando e lavorandoci, perché **tale lacuna necessita conoscenze di un livello conoscitivo inferiore a quello che già ti appartiene**. 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

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



provare *soluzioni compromesso*, escamotage personali... perdevi tempo! Poi comprai il mio primo ebook 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 libro/ebook, sono bloccate (forse perché comprare un libro/ebook è impegnativo) ma, ad esempio, quando devono spendere gli stessi soldi per cavolate insignificanti, non si pongono nessun limite. **Qualche euro per libri/ebook formativi centrati sulle tue lacune e obiettivi conoscitivi, 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** a far evolvere i tuoi progetti allargando i colli di bottiglia dove questi progetti solitamente per te si fermano.

Se intendi promuoverti per raggiungere grandi obiettivi di vendita, allora devi essere pronto ad applicare le tecniche e a prepararti per applicarle propriamente. 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 nelle 2 tabelle precedenti con le tecniche promozionali online e offline. Stampale. E per ogni tecnica promozionale che leggi, scrivi se intendi applicarla per promuovere il tuo libro. Nel caso di risposta affermativa scrivi se quindi sai come applicarla. Se non lo sai inizia a pensare a come devi fare

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



per colmare questa tua lacuna. Finito di scandagliare le 2 tabelle 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 nel centrare l'obiettivo stesso** (per il principio della "coerenza"). Per promuovere un libro è importante che tu conosca le leggi della persuasione perché, senza tanti inutili giri di parole, **tu, per raggiungere il tuo obiettivo, dovrai vendere il tuo libro e dovrai quindi persuadere le persone a comprarlo**, sia online che offline.

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 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 200 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 fondamentalmente 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 che però sono svanite nel nulla?** 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'. **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: 200 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? Auto-promuoversi: 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 lavori almeno 8 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 il 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 (persone interessate ma che non hanno letto il tuo libro)
- lettori che hanno letto e gradito il tuo libro (che saranno poi 'stimolati' opportunamente a fungere da promoter del tuo libro).

Questa newsletter dovrà essere costituita da molte persone che si iscriveranno online alla tua newslettter e altre che vi faranno parte a seguito di “relazioni offline”. Che significa ciò? Significa che **le persone che incontri tutti i giorni e alla quale proponi il tuo libro non devono essere per te dei contatti che poi andranno a perdersi** e non aspettarti poi che queste persone andranno sul tuo sito o in libreria subito dopo averti incontrato! **Dovrai essere quindi tu a chiedergli la mail e/o il telefono e a mandargli delle comunicazioni promozionali per fare in modo che trasformi in potenziali acquirenti del tuo libro tutte le persone a cui gliene parli.** E sono tantissime se conteggiate nell'arco di un lungo periodo.

Con un trimestre tra contatti online e offline puoi plausibilmente senza eccessivi sforzi popolare una newsletter indicativamente di 200 persone.



Queste 200 ipotetiche persone (potrebbero essere 100 o 5000 se sei bravo) devono per te essere il “cuore” dal quale innescare la promozione del tuo libro. Da queste 200 si fondano le basi numeriche per raggiungere poi l'obiettivo delle 2000 copie da vendere. Perché **a queste 200 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. Ma non è un quesito tanto difficile quanto immagini. Perché in cambio gli potrai raccontare l'evoluzione della tua avventura editoriale, gli regalerai ebook gratuiti su vari temi di valenza generale, gli regalerai tuoi scritti, farai pubblicità alle loro attività sui tuoi canali online, alle tue presentazioni etc.

Non aver paura da subito pensando alle barriere insormontabili che incontrerai immaginando queste mail che arrivano indesiderate nella casella di posta di tali persone. Non è così! se le mail sono scritte con regole specifiche (regole di copywriting per l'appunto) e se la tua comunicazione è sentita, eticamente corretta e con contenuti interessanti, farai molta strada perché adatterai la forma di marketing più in forte crescita in questi ultimi anni: il direct response marketing (nei prossimi capitoli scoprirai di cosa si tratta con un esempio molto pratico).

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, Celine adottando il mito Moleskine) è una sola: scrivere tutte queste preziose note su un'agenda che porterai sempre con te.

Che cosa scriverai in questa agenda?

Scriveremo il nome della persona che abbiamo incontrato, la sua mail cosicché gli diciamo che appena torniamo a casa la informiamo sul nostro libro, sul sito, sulle recensioni, sulle future presentazioni. Se non ha la mail, usiamo il suo telefono.

Scriveremo l'idea che ci è venuta in mente (appena compare, senò 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)

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 smart phone, oppure il tuo tablet vanno assolutamente bene. E' che sono abituato da scrittore, che non ho capito ancora perché, fanno a pugni con l'informatica ;-)

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** che credo tu sappia cos'è, ovvero una specie di abbonamento a contenuti di nicchia che ricevi tramite mail
- la **mappa mentale**, che è uno strumento organizzativo informatico che permette di gestire idee complesse con una visione grafica molto efficace.



Perché devi Portare Sempre con Te il Tuo Libro

Alla stessa maniera in cui ti porti sempre dietro l'agenda, **con te deve esserci come una protesi inamovibile anche e soprattutto 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. E' diverso anziché dirlo solo, è meglio per i tuoi scopi promozionali. E' 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, poiché si dimentica molto meno facilmente. **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.

E' 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'innescare 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 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 “Stuzzicare” 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 'stuzzicare 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 commettono 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, cioè siccome sei un autore che sta provando a emergere, per questo scopo 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 tutte le 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

- 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 (ad esempio lo sviluppo del tuo successo editoriale - ricorda come le persone sono interessate a farsi gli affari degli altri, vedi Grande Fratello ;-)),

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 se ritieni opportuno anche **il tuo 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 contengono 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

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



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.

E' 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.

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 sua libreria 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 no ;-)? Se vedi poi che il libraio è recettivo, 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. E' 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:

- 1) i tuoi amici, parenti e conoscenti abbiano visitato le loro librerie e richiesto il tuo libro;
- 2) il tuo press kit sia pronto.

Crea 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,

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

se desideri altro materiale accedi al sito di [ScrittoreVincente](#) *** in collaborazione con [Massimo D'Amico](#) 54



TV etc.

Chiama i librai periodicamente, usando la massima cortesia, per capire come sta andando e soprattutto se sono a corto di libri. E' chiaro che per stuzzicare 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, poiché non anticipano soldi e guadagno solo se vendono. Poi magari dopo x mesi, se il tuo libro non vieni a riprendertelo lo gettano pure al macero. Per evitare questa perdita economica è opportuno scrivere una semplice nota cartacea firmata da libraio e autore, 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 sulle due tabelle delle tecniche promozionali, poni una serie di domande in relazione alle tue competenze 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 ebook specifici 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 libri, 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 “stuzzicare 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 del libro sul web

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 le regole del copywriting e 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.



Ma 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 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 riutilizzati per elevare il livello di promozione del 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 (la gran parte delle vendite avviene sempre dopo qualche proposta e quasi mai al primo colpo), non invasive, interessanti e personalizzate.

Ciò che ti sto proponendo è veramente qualcosa di rivoluzionario. Vorrei entrare nella tua testa per trasmetterti in che modo colgo in tutto ciò una

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

se desideri altro materiale accedi al sito di [ScrittoreVincente](#) *** in collaborazione con [Massimo D'Amico](#) 58



opportunità enorme per te che ami scrivere oggi, che continuerai a farlo domani, fra un anno, fra dieci anni...Ti faccio due esempi per capirci meglio.

Stefano Pitino l'ho seguito attentamente sin dagli inizi della sua avventura editoriale. Ha scritto un romanzo che si chiama Strokes. E' bravissimo ad autopromuoversi. Ha lanciato online il testo digitale e poi ha trovato una casa editrice senza difficoltà perché è riuscito a creare un tam tam spaventoso su internet. La sua fan page di Facebook ha più di 12000 iscritti e ad oggi il suo Strokes ha venduto più di 5000 copie, che è un grande successo per un autore esordiente. Oppure Pietro De Viola (fa parte del mio progetto SVLab) che è stato eccezionale da un punto di vista del marketing creando il caso editoriale online dell'anno con "Alice senza niente", più di 20000 file scaricati. Ora ha trovato anche lui l'accordo con una casa editrice importante a seguito dell'incredibile successo che ha riscosso online.

A entrambi (sono i fenomeni editoriali online più importanti dell'ultimo anno) ho però rimproverato una cosa, cioè il non aver costruito prima di lanciare online i loro progetti un semplice sistema per raccogliere la email e il nome di tutti i loro lettori/fan. La Fan page di Stefano permette ad esempio di mandare con un solo click un messaggio a tutti i fan, ma questa comunicazione non ha minimamente a che vedere con l'efficacia e il livello di "personalizzazione automatica" (a breve capirai cosa intendo) che un sistema di email marketing può invece garantire.

Pensa 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 sul sito del nome ed email del lettore. A seguito di questo aggiuntivo vincolo

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

se desideri altro materiale accedi al sito di [ScrittoreVincente](#) *** in collaborazione con [Massimo D'Amico](#) 59



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 20000. Il segreto di far funzionare un sistema di questo tipo sta nel modo in cui sono scritte le mail promozionali (ti spiego ciò nelle prossime pagine con un esempio basato su un manuale di “coltivazione delle fragole”).

In ogni caso ritorniamo ai due casi di Stefano e Pietro. Stefano avrebbe potuto avere ora a disposizione una newsletter di circa 10000 lettori. Pietro, vado a spanne, il doppio. 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 copywriting per ottenere lo scopo prefisso: 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 “poco invasivo” rispetto ad altri canali di email marketing. Pensa a un libro che ti è piaciuto, a un autore che ami. Pensa se questo autore ogni tanto (è chiaro che il numero di mail deve essere limitato, altrimenti

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



potrebbero stancare) 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 racconta 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 pubblichi 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** anche rilevanti 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 il tuo sogno più grande, vivere grazie alla tua scrittura. Per vivere, per essere chiari, intendo guadagnare soldi. Rifletti su questi due esempi basati su una tua newsletter di 4000 lettori.

ESEMPIO 1

Tu 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. Tu mandi quindi 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

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

se desideri altro materiale accedi al sito di [ScrittoreVincente](#) *** in collaborazione con [Massimo D'Amico](#) 61



ebook. Supponi che uno su 10 compri il tuo miniebook. Tu con un solo click guadagni 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,

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

se desideri altro materiale accedi al sito di [ScrittoreVincente](#) *** in collaborazione con [Massimo D'Amico](#) 62



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 tutto il mio scritto, 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

Negli USA, 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 molto 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 non ci sono limiti a dove potrai arrivare.

Ti accorgerai, dopo svariati tentativi che spero tu faccia, che ci sono degli aspetti che migliorandoli singolarmente portano dei vantaggi complessivi sorprendenti. Come dicevo prima, ti consiglio di seguire le tecniche di [Massimo D'Amico](#). E' un ragazzo molto in gamba che studia web marketing da oltre 10 anni, il suo Brand lo trovi ovunque ed è il nome [Freeperclick](#).



L'Aspetto Magico del Direct Marketing di Libri su Internet

Hai visto la pagina di vendita di [BESTSELLER COURSE](#)? E' rassicurante per l'acquirente, vero? All'inizio ti immedesimi nei requisiti di chi ha bisogno di questo corso, poi il "venditore" si presenta raccontandoti la sua storia, ti spiega i benefici del corso, puoi leggere le testimonianze di chi lo ha letto, ti propone poi 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

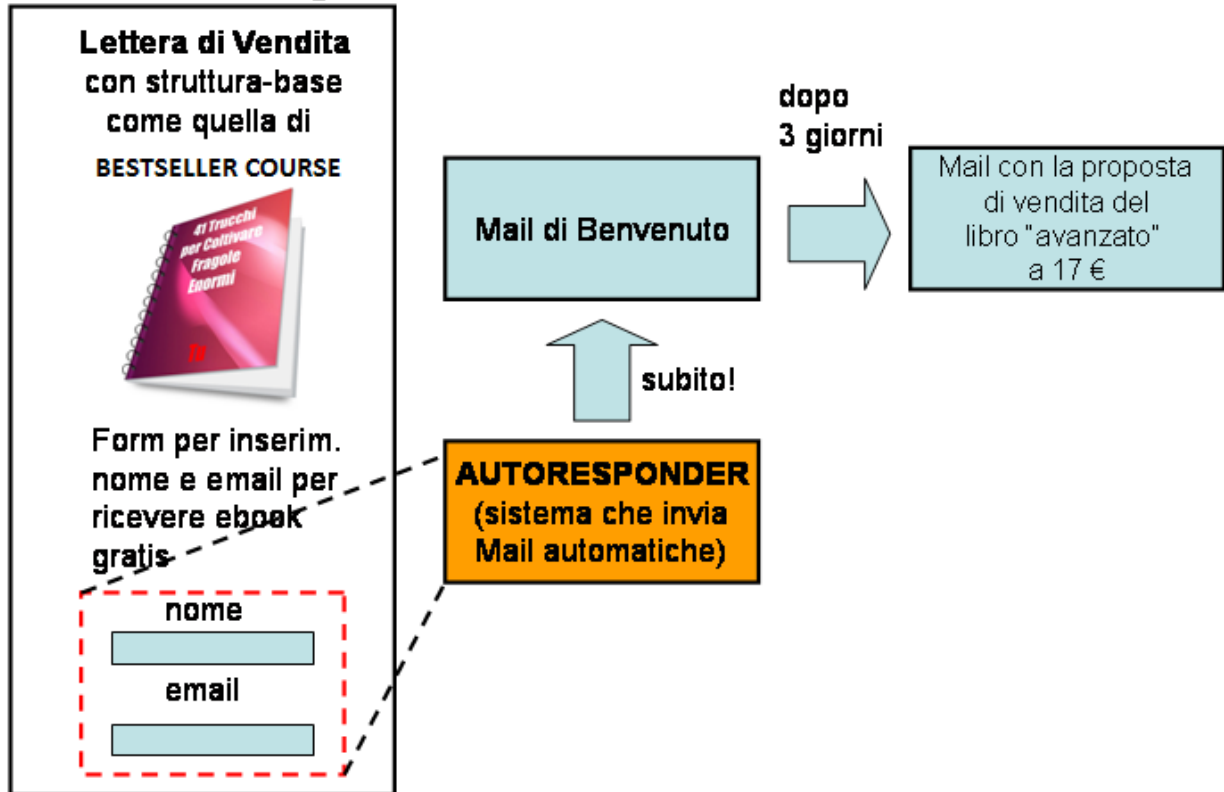
"109 Segreti per Promuovere alla Grande il Tuo Libro" di Emanuele Properzi

se desideri altro materiale accedi al sito di [ScrittoreVincente](#) *** in collaborazione con [Massimo D'Amico](#) 66



proposto.

www.ColtivazioneFragole.com



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'[AUTORESPONDER](#) 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

"Ciao Marco, Finalmente Ti Svelo i 15 Principi che Nessuno Sa e che Fanno Crescere le Tue Fragole in Salute 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** (che nessuno sa...),
- Urgente** (finalmente...).

Inoltre questa è una email personale (“ciao Marco”) e non generica. **Le mail personali hanno un tasso di apertura superiore rispetto a quelle generiche.**

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 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. E' 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, che può essere quantificato in

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

se desideri altro materiale accedi al sito di [ScrittoreVincente](#) *** in collaborazione con [Massimo D'Amico](#) 71



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 una opportuna strategia SEO (se non sai cos'è il SEO non preoccuparti, vedi i consigli attuabili da ogni scrittore che riporto nei [Moduli 8 e 9 di BESTSELLER COURSE](#)), immagina di crearti ulteriori partner e di fare pubblicità online con una certa continuità. Dopo qualche mese, se segui i metodi idonei e comprovati dando sempre la massima importanza e cura ai contenuti del tuo sito, i visitatori del tuo sito possono salire esponenzialmente. **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! E' 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 per fare poi email marketing
- 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 della 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 sul SEO il numero di iscritti al sistema di email marketing può salire in modo esponenziale
- 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 sempre degli sforzi non banali: bisogna trovare una data, il locale, un sistema audio ed eventualmente video di supporto, un eventuale intervistatore e partner di rilievo, creare la locandina dell'evento, fare pubblicità e infine, l'opera più ardua di tutte, portare gente all'evento.

Nell'[articolo 20](#) 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 ovviamente possibile grazie a partner di livello e all'affiancamento della musica di artisti famosi alla presentazione letteraria. Tuttavia, anche se Mauro è stato coinvolto in una tipologia di evento difficilmente replicabile ad esempio da un autore esordiente che cerca di autopromuoversi senza grossi agganci, cerca di trarre quanto per te possa essere utile dal suo reportage pubblicato. All'inizio di questo paragrafo ti propongo subito un **escamotage per affollare di gente le tue presentazioni e risparmiare tempo e denaro** nell'organizzarle: **prova a cambiare approccio: anziché organizzare una presentazione partendo da zero, presenta il tuo libro in eventi organizzati da altri.**

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? In ScrittoreVincente asserisco 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 20](#) con i commenti dei lettori che troverai spunti aggiuntivi su come agganciare presentazioni ad eventi già preparati.

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 ci saranno all'interno di questi dieci più opportunità per te. Tu in ogni caso non ci perdi niente e ti costerà solo qualche telefonata e/o email ;-).

Analisi della Presentazione di Sparta Organizzata da ScrittoreVincente

Su ScrittoreVincente ho pubblicato poi l'articolo sulla Presentazione di 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. A seguire ti riporto l'analisi della presentazione da me effettuata (Sparta ha scritto il suo libro di successo raccontando della sua esperienza familiare con una malattia come la Sclerosi Multipla). Prima di leggere i vantaggi, i punti di forza e i punti deboli di questa **"109 Segreti per Promuovere alla Grande il Tuo Libro"** di Emanuele Properzi

se desideri altro materiale accedi al sito di [ScrittoreVincente](#) *** in collaborazione con [Massimo D'Amico](#) 75



presentazione che ti riporto a titolo di esempio, ti consiglio di leggere l'[articolo 20](#) che racconta 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 Valentina Capecci (opinion-leader e potenziale connessione col mondo della TV/cinema)
- E' stato girato il video dell'intervista doppia che tramite internet dopo un paio di giorni di presenza ha avuto circa 130 visite
- Il video della presentazione e l'articolo specifico sono pubblicati su [ScrittoreVincente.com](#)
- Valerio Narcisi pubblica sul blog del Calabrone un articolo sulla presentazione di Sparta
- Stima copie vendute nel breve termine a seguito di questa presentazione = 30 (15 vendute il giorno stesso e 15 scaturiscono potenzialmente dal marketing offline (acquisto cartolibreria, 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 (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 una libraio della zona che avrebbe potuto proporre successivamente il libro sugli scaffali della propria libreria
- Non è stata fatta una campagna pubblicitaria importante nonostante il buon numero di presenze (ad esempio non sono stati fatti volantini, tramite Facebook e mail non sono stati inviati messaggi individuali)
- 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 la crescita del libro. Avrai magari letto il mio articolo "109 Segreti per Promuovere alla Grande il Tuo Libro" di Emanuele Properzi

se desideri altro materiale accedi al sito di [ScrittoreVincente](#) *** in collaborazione con [Massimo D'Amico](#) 77



con curiosità, ma poi alla fine non avrai trovato elementi aggiuntivi che possano migliorare quanto già conosci e probabilmente già fai per organizzare le presentazioni dei tuoi libri. Ma 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 SM?*”.

Dopodiché avrei giustificato che questo modulo serve per mandare a tutti gli invitati dei capitoli gratuiti dei libri in formato digitale e informazioni occasionali 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,** “109 Segreti per Promuovere alla Grande il Tuo Libro” di Emanuele Properzi



farmi entrare a contatto con giornalisti, opinion leader, politici etc.

Quanto poc'anzi esposto è solo un esempio che non vuol assolutamente strumentalizzare la malattia, ma vuol mostrare come fare promozione tramite [Direct Response Marketing](#) usando l'argomento cardine del libro che si vuol promuovere. In questo modo si stimola a innescare il passaparola a un target selezionato di lettori che ha una buona familiarità con lo scrittore avendo partecipato alla sua presentazione. Il lettore in questo modo viene trattato con cura particolare, come se fosse il cliente di un'azienda alla quale viene fatta la così detta customer care. Un cliente soddisfatto è la migliore forma di pubblicità di un'azienda così come un lettore *curato* da uno scrittore è la migliore forma di pubblicità per il libro dello scrittore stesso.

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 nell'[articolo 26](#) ti illustro un'altra presentazione che ho organizzato per Arpetti e che ha avuto un ottimo riscontro, sfruttando eventi già organizzati da altri e che sono tematicamente attinenti al libro.

Infatti, sapendo che nella domenica della presentazione alle 12:30 c'era la partita Juve-Lecce e i membri del club Juve avrebbero visto la partita al Bar nella sala video, ho organizzato la presentazione alle ore 11:00 (sapendo che avrebbero fatto tardi di domenica mattina) proprio al Bar nella sala video. Ora di pranzo, al bar, si mangia. Per forza. Allora, in accordo con Lucio proprietario del bar, si inventa il pacchetto 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. Ho visto quasi tutti i presenti comprare il libro di Arpetti e 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 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 ti 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 ad esempio 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.

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

se desideri altro materiale accedi al sito di [ScrittoreVincente](#) *** in collaborazione con [Massimo D'Amico](#) 80



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. **Non svelare completamente il finale del tuo libro**, lascia un alone di mistero. **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. Invita ospiti di riguardo, opinionisti, psicologi, giornalisti, politici etc...

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 detrarre fiscalmente.

Invita i librai della zona che poi esporranno il tuo libro sugli scaffali della loro libreria (si spera). Regala loro del materiale informativo, brochure, poster. Scrivigli una mail di ringraziamento, informali sulle tue iniziative.

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 che parta esclusivamente da te.

Invita poi degli opinion leader come ad esempio giornalisti, 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

[ScrittoreVincente](#)



con loro e tienili informati sull'evoluzione del tuo progetto editoriale.



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 espone 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, scrivi 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.), iniziative di marketing non convenzionale
- 58) Nelle tue presentazioni organizza 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) facendo loro 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 parla "in italiano", 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 di 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" che poi dovranno esporre il tuo libro negli scaffali delle proprie librerie
- 65) Cerca di ottenere il patrocinio del comune per rendere istituzionale (e poco 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 (se ti interessa il mio romanzo da [questo link](#) puoi scaricarti gratuitamente le prime 200 pagine). 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 soggettività valutativa più che calcata. 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, curatore del portale FacebookStrategy. 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 dal mio sito.

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 nel sito.

Non trasformare la Promozione Online in Danno per il tuo Libro

Nell'articolo 16 di [ScrittoreVincente](#) ho analizzato alcuni 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.

E' fondamentale che la tua promozione online sia “eticamente corretta”, non sia invasiva 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 si 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 scrive 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 e funzionante: ad esempio non adottare sempre le maiuscole (non urlare quindi), 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

Ti consiglio poi di leggere questi articoli dove analizzo i casi di due autori che **“109 Segreti per Promuovere alla Grande il Tuo Libro”** di Emanuele Properzi
se desideri altro materiale accedi al sito di [ScrittoreVincente](#) *** in collaborazione con [Massimo D’Amico](#) 89



grazie a Facebook hanno promosso le loro opere di esordio con un web marketing vincente, trasformando i loro libri cartacei in incredibili successi editoriali.

- [Intervista a Stefano Pitino su come ha lanciato Strokes](#)
- [Analisi approfondita del caso Strokes](#)
- [Intervista a Fabrizio Sparta autore di Un'estate con il mostro \(prima parte\)](#)
- [Intervista a Fabrizio Sparta autore di Un'estate con il mostro \(seconda parte\)](#)



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” di 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 nell'articolo 2 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 daglielo! **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 o scrittrice (si presume), 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.**

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

*se desideri altro materiale accedi al sito di [ScrittoreVincente](#) *** in collaborazione con [Massimo D'Amico](#) 92*



strumenti per vendere più copie del tuo libro”

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 una interazione costruttiva con i propri lettori, e quindi di promuovere i propri libri con strumenti nuovi e potenti a livello marketing.



Scrittori affermatissimi nel panorama nazionale come Insy Loan (autore per Rizzoli di 'Alla fine di questo libro la mia vita si autodistruggerà' che ho intervistato tempo fa) 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 da Gavello. Un "post vincente", oltre che essere originale, interessante deve essere UTILE e deve generare INTERAZIONE con i lettori. E' un aspetto che devi tenere sempre in grande considerazione: ascolta i tuoi lettori, rispondi ai commenti e genera discussioni costruttive nel tuo blog che ciò ti garantirà sicuramente crescita nel web.

Tre delle 13 Domande che ho fatto a Francesco Gavello

Come ho già fatto per Alessandro Sportelli (riferimento italiano per il marketing su Facebook) ho anche intervistato Francesco Gavello (riferimento italiano 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 dal mio sito.

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) andando sul mio sito web.

Pubblica una Tua Pagina Web dove far scaricare una Parte (o Tutta) della Tua Opera

Ti consiglio poi di pubblicare una tua pagina web dove inserire una sezione per scaricare in formato ebook una parte (o anche tutto, a seconda se hai già pubblicato o meno e in accordo alla 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.**

Del laboratorio di ScrittoreVincente (SVLab) fa parte Pietro De Viola l'autore dell'ebook più letto d'Italia nel 2010, “Alice senza niente”. Lui non ha fatto altro che creare una pagina web semplicissima e permettere a tutti di scaricare il file. **Il file da scaricare è anche nel formato epub per Ipad e per ereader,** e questo è fondamentale perché è in inarrestabile crescita il



numero di persone che consultano internet esclusivamente da telefono e lo stesso dicasi per il settore degli ereader. Più di 20000 persone hanno scaricato il file di “Alice senza niente” e, notizia di pochi giorni fa (oggi per me che scrivo è il 13 marzo), Pietro ha firmato un contratto con la casa editrice Terre di Mezzo che pubblicherà su cartaceo “Alice senza niente”. Ho già scritto quanto sarebbe stato (secondo me) utile per Pietro avere ora le mail di tutti i lettori che hanno scaricato il file del libro. Sarebbero poi state usate da Pietro per la promozione tramite comunicazioni dirette e scritte ad hoc per fini promozionali (vedi [Modulo 3](#) di BESTSELLER COURSE)

Nell'articolo 8 ho sviluppato un'analisi dove emerge come **la diffusione gratuita della copia digitale di un libro, favorisca notevolmente le vendite successive del libro** (faccio gli esempi di Coelho, Severgnini, Baricco, statistiche di Lulu etc.) e, per tale motivo, sempre più autori stanno adottando questa tecnica promozionale.



SOMMARIO DEI SEGRETI (DAL 68 ALL'88)

- 68)La promozione di un libro tramite FB (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 FB valuta se i potenziali lettori del tuo libro sono presenti all'interno di FB
- 70)Analizza cosa fanno i tuoi potenziali lettori su FB, quali sono le pagine che gli piacciono
- 71)Analizza gli scrittori che entrano in competizione con te su FB e valuta come eventuali sovrapposizioni promozionali possono sminuire il tuo marketing
- 72)Affianca e integra la promozione su FB con le applicazioni di FB installate sui tuoi siti e blog, volte a consentire la condivisione delle 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 invasiva 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 del tuo book che non funziona), evitando superficialità, errori grossolani, formattazioni inadeguate
- 79)Evita di essere autoreferenziale mentre fai promozione online ad ogni livello
- 80)Attribuisci 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)Mettili 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

E' 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 in maniera propositiva e con un metodo idoneo.

Nell'articolo 23, che di seguito ti riporto, spiego come fare promozione libraria tramite emittenti radiofoniche. Tra le varie tecniche promozionali, l'intervento radiofonico per pubblicizzare il tuo libro è sicuramente tra le azioni più proficue che puoi compiere. Dentro SVLab, autori come De Viola e Arpetti che hanno già attuato una ottima campagna promozionale, stanno ricevendo in questi periodi diverse richieste di interviste in varie emittenti radiofoniche. La situazione più diffusa è però quella in cui, a te che hai pubblicato un libro, nessuna radio ti chiama. 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 tutte le settimane, tutti i giorni.

I contenuti ricercati sono solitamente rivolti a specifici settori in sintonia tematica con la trasmissione entro la quale proporli. 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. In questi [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) ad esempio 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 **vantaggi 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 chiedere se è stata ricevuta la tua richiesta di partecipazione radiofonica.

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, per annotare spunti da riprendere successivamente etc....

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, dei personaggi del libro etc.



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 tu 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 da lui citato e/o eventualmente da te, se richiesto).

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, come ho fatto io col mio romanzo (guarda questo [link](#)). 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, questo Moderno Strumento di Promozione dall'Efficacia Incognita

Per lo studio sull'efficacia promozionale dei booktrailer ti rimando a una sezione apposita che sto progettando su ScrittoreVincente di cui ti informerò a breve tramite [newsletter](#). Io 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 web che contiene la lettera di vendita del tuo 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.

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. **Io penso che non vale la pena spenderci tempo, soldi ed energie se poi il prodotto è così scadente** ed è, a livello qualitativo, praticamente uguale al 99% di tutti gli altri booktrailer. Il video marketing, che nel caso del lancio di un libro si può plausibilmente ricondurre alla pubblicità tramite 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**. Pensa a quanti milioni di video sono contenuti in YouTube. E' indispensabile quindi distinguersi.

CREATIVITA' e AZIONE sono Due Treni che vanno Molto Lontano

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 evento fine a se stesso, ma come un'occasione foriera di ulteriori possibilità promozionali. **Prendi i contatti con le persone chiave che ti hanno permesso di fare questo intervento, ringraziale, regala loro il tuo libro, informale costantemente sulla 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 hanno agganci per proporre il tuo libro come sceneggiatura per un film (se però oggettivamente 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 magari 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 che possono essere in tema col tuo libro
- 100) Contatta le redazioni televisive inviando lo stesso comunicato stampa preparato per la radio e personalizzato però per la trasmissione televisiva 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
- 103) Non conviene secondo me perdere energie, tempo e soldi per pubblicare un booktrailer che non presenta spiccate doti distintive a livello creativo e tecnologico
- 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 ed esperienze chiarificatrici che ho già analizzato ma non sono presenti in questo ebook. Ho scoperto che il mondo dell'autopromozione libraria rappresenta una disciplina vastissima e straordinariamente formativa, dove si intersecano saldamente conoscenze di varia natura, dal marketing all'area tecnica del web, dalla comunicazione alla capacità organizzativa, dal copywriting alle PR, dalle scienze sociologiche a quelle psicologiche.

Ho fatto una classificazione delle tecniche promozionali tra quelle online e quelle 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 tuo 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; a breve ti fornirò poi tramite [newsletter](#) ulteriori aggiornamenti e integrazioni a questa piccola guida che spero ti abbia dato degli spunti nuovi e utili per migliorare la promozione del tuo libro.



Ti informo anche che nei prossimi mesi creerò degli ebook specifici sulla promozione libraria e per questo ti chiedo di lasciare la tua email nei form che alla fine di questo capitolo ti proporrò. In questi form mi dovrai solo scrivere se sei interessato a un manuale per la promozione di un romanzo ad esempio, oppure di un testo poetico, oppure se ti piacerebbe avere a disposizione un software (che sto completando di sviluppare proprio in questi giorni) che ti permetterà di gestire la tua promozione seguendo i consigli che ti ho esposto sino ad ora in questo ebook. Se invece hai una richiesta di un manuale differente, o quant'altro desidereresti avere per promuovere meglio il tuo libro, scrivimelo in una pagina apposita che ho creato per accogliere le tue specifiche richieste.

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.



L'Article Marketing è Molto Efficace

Scrivere Articoli sulle Article Directory è anch'essa una forma di pubblicità che online funziona bene. Su 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 poi il salto dall'articolo al tuo sito.

Ci sono quindi tante altre possibilità, iscrivendoti alla newsletter riceverai tutti i miei nuovi studi su altre tematiche promozionali, come i concorsi letterari, il ruolo delle agenzie letterarie, come organizzare uno spettacolo teatrale basato sul libro, sfruttare al meglio il principio dell'agenda setting, come creare un book-trailer di impatto e così via. Integrerò poi queste nuove informazioni su questo ebook che stai leggendo e che ti arriverà sempre via mail con gli aggiornamenti inseriti e in una nuova versione.

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

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

se desideri altro materiale accedi al sito di [ScrittoreVincente](#) *** in collaborazione con [Massimo D'Amico](#) 110



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 vuoi promuoverti online e questo lavoro lo fai da casa, la sera dopo il lavoro. Purtroppo però a casa tua hai una connessione a internet lenta e 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. E' 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 funzionano con efficienza. Perché la promozione online richiede un lavoro continuativo i cui risultati si vedono a lungo termine.

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 che devi applicare per chiarire e stimolare 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 web marketing. Fare web marketing trovo sia molto vicino a ciò che fa uno scrittore, in quanto ciò che serve è fondamentale 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 deve 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 10000!),
- 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 sfruttare l'article marketing per un marketing librario vincente e tanto



tanto altro ancora.

Ho impiegato 3 anni di lavoro per creare BESTSELLER COURSE: lo strumento più completo e utile (leggi le recensioni) a disposizione degli autori che intendono diventare scrittori di successo anche grazie all'autopromozione, oltre che alla qualità del loro libro (requisito imprescindibile per il successo di ogni testo).

BESTSELLER COURSE svela come fare un web marketing librario micidiale **ma anche come promuovere un libro in modo efficace anche 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 dopo il 2010, 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**

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

se desideri altro materiale accedi al sito di [ScrittoreVincente](#) *** in collaborazione con [Massimo D'Amico](#) 114



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 sono me il punto di partenza per il lancio del tuo libro su internet, di 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 'registrare' 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 risorse a studiare queste tecniche in quanto 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 centralizzate a livello gestionale dove il gestore della promozione sei tu e solo tu che ti autopromuovi
- 106) Inviare comunicati stampa a tante testate giornalistiche (ti consiglio almeno 30) ti consentirà di ottenere pubblicità importante per il tuo libro
- 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'articolo marketing fatto con tuoi post dai contenuti "molto curati" può portarti molte visite al tuo sito in cui venderai il tuo libro
- 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 filmato pubblicitario del tuo libro

Copywriting: 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 su 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

“109 Segreti per Promuovere alla Grande il Tuo Libro” di Emanuele Properzi
se desideri altro materiale accedi al sito di [ScrittoreVincente](#) *** in collaborazione con [Massimo D'Amico](#) 119



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 una 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



Risorse Di Massimo D'Amico

il sito principale di Massimo è ****Sviluppo sito web****

www.Free-per-click.net

www.Memo-Club.com

www.M-e-m-o.info

www.Freeperclick-Club.com

www.Freeperclick-Business.com

www.Freeperclick-Coaching.com

www.Freeperclick-Learning.com

www.Freeperclick-Traffic.com

www.Freeperclick-Formula.com

www.Freeperclick-Commerce.com

[Promozione Sito Web \(blog\)](#)

Qui sopra hai l'universo prodotti di Massimo D'Amico. Ricordati che **nel caso tu acquistassi un suo servizio, hai diritto ad un Super Bonus extra**. Ti basta semplicemente inviare un'email a Massimo indicando che hai letto questo ebook. Consideralo come un... *regalo da Emanuele Properzi!*