

IL MARKETING DELLA LIBRERIA: DALLA RELAZIONE AL RACCONTO DIGITALE

di Federica Formiga

Il marketing editoriale non nasce con i social network: affonda le radici nelle prime pubbliche relazioni, nelle campagne di sensibilizzazione alla lettura, nella scelta del medium giusto per ogni pubblico. Ciò che cambia, di decennio in decennio, sono gli strumenti; ciò che resta è la necessità di costruire fiducia attorno al libro e a chi lo consiglia. Oggi questa fiducia passa anche per una nuova generazione di lettori che cerca community fatte di autenticità, intimità e rappresentazione, fino a far tornare di moda formati come il club di lettura.
Per la libreria indipendente questo significa presidiare insieme la relazione diretta con il lettore, la presenza digitale autentica, l'integrazione fra negozio fisico ed e-commerce e, infine, una lettura più consapevole del percorso che porta il lettore all'acquisto.

Questo articolo è scritto in collaborazione con **ALI – Associazione Librai Italiani**, aderente a Confcommercio, e a cui si rimanda per corsi di formazione e istruzioni su come aderire per diventare librai più consapevoli.

Il marketing del libro: una storia più lunga di quanto si creda

Quando si parla di marketing librario o in libreria, il pensiero corre quasi automaticamente ai social network. In realtà, il rapporto tra promozione e mondo editoriale è molto più antico, e conoscerlo aiuta a leggere con maggiore lucidità anche gli strumenti di oggi. Già nel Settecento si era capito che un libro potesse essere un "affare" **capace di generare gadget, trasposizioni e prodotti derivati**; nel Novecento, con casi come *Fantômas* o *Via col vento*, si passò dal successo casuale alla progettazione consapevole di un lancio editoriale, sostenuto da campagne pubblicitarie strutturate, mentre gli anni Ottanta portarono l'ingresso dei manager nelle case editrici e imposero al libro le regole proprie del marketing dalla pianificazione, ai sondaggi fino ai test preventivi.

È in questo stesso periodo che nascono le pubbliche relazioni moderne e che l'ufficio stampa diventa lo strumento principale con cui le case editrici muovono l'interesse dei giornali verso un titolo. L'obiettivo, allora come oggi, non era tanto il contatto diretto con il pubblico in sala durante una presentazione, quanto la **possibilità di generare un evento, far parlare i giornali e raccogliere visibilità**. È la stessa logica che, qualche decennio dopo, ritroviamo nella costruzione di una community attorno alla libreria, **creare occasioni di conversazione che producano risonanza, più che singole vendite immediate**.

Un approccio efficace se resta uno strumento di conoscenza del lettore, pericoloso però se diventa l'unico criterio con cui si decide cosa esporre, proporre e vendere. Per la libreria questo assunto è fondamentale poiché i dati di vendita e le metriche social sono risorse preziose per capire come cambiano i gusti dei lettori, ma non devono sostituire la competenza e il giudizio del libraio nella selezione dell'offerta.



Scegliere il medium giusto, ieri come oggi

Prima dell'avvento della rete, individuare il giusto canale di promozione per ogni titolo significava scegliere fra programmi televisivi per un pubblico giovane, oppure inserti culturali e testate giornalistiche per un pubblico adulto. La selezione era forte: arrivare sui giornali o in televisione richiedeva un percorso lungo e complesso. Con il digitale, la soglia di accesso si è azzerata, ma **è aumentata in proporzione la difficoltà di emergere** vista la presenza online che, da sola, non garantisce più visibilità.

Secondo la cosiddetta teoria della rimediazione, i media tradizionali non sono scomparsi con l'arrivo di altri, ma hanno ridefinito il proprio ruolo, lavorando in sinergia. Un programma televisivo genera l'effetto lancio di una novità editoriale, mentre un blog e un social network ne garantiscono la cosiddetta "coda lunga", mantenendo viva l'attenzione nel tempo. Per la libreria questo significa non dover scegliere fra vetrina fisica, comunicato stampa locale e contenuto social, ma **costruire una regia che li faccia dialogare in continuazione** tra un'iniziativa che vive in vetrina, su un volantino, in una newsletter oppure in un breve video, tutti adattati al linguaggio del proprio canale poiché **i messaggi più efficaci non sono quelli dichiaratamente promozionali, ma quelli che emergono "tra le righe" di un contenuto che il pubblico sta già seguendo per altri motivi**. Un consiglio di lettura inserito con naturalezza in un video, in una newsletter di quartiere o in una conversazione con un cliente abituale funziona meglio di un annuncio esplicito.

Un concetto vicino, ma distinto, è quello di crossmedialità non ancora completamente obsoleto: se la rimediazione racconta come i media si ridefiniscono a vicenda, la crossmedialità riguarda la capacità di declinare uno stesso contenuto su più piattaforme, adattandolo di volta in volta al linguaggio del canale che lo ospita. Come ricordava Marshall McLuhan, il medium è già parte del messaggio, **lo stesso consiglio di lettura suona diverso a seconda che sia affidato a una vetrina, a una newsletter o a una storia su Instagram**, pur restando riconoscibile come lo stesso racconto. Anche i piani nazionali di trasformazione digitale, pensati per le imprese in generale, spingono nella stessa direzione, incoraggiando ad affiancare più punti di contatto digitali, dalle interfacce touch in negozio alla raccolta ordinata di dati sui gusti dei clienti, per costruire un'esperienza coerente tra scaffale fisico e canali online.

Il *funnel* di vendita applicato alla libreria: dalla scoperta alla conversione

Un concetto utile, mutuato dal marketing digitale, è quello di funnel di vendita, o imbuto di conversione: la rappresentazione del percorso che una persona compie da quando ancora non conosce la libreria o un titolo specifico fino al momento in cui arriva ad acquistare.

Si parla di imbuto perché il pubblico iniziale, molto ampio, si restringe progressivamente lungo tre fasi: una parte alta, dove l'obiettivo è semplicemente farsi conoscere e attirare attenzione; una parte media, in cui chi è già entrato in contatto con la libreria comincia a informarsi, confrontare e valutare; una parte bassa, dove avviene la conversione vera e propria, che per una libreria può essere un acquisto, ma anche l'iscrizione a una newsletter o l'adesione al club di lettura. Conversione che, se ben gestita, si trasforma in fedeltà, ripetizione, passaparola, ecc.



Una logica spesso più efficiente, soprattutto quando le risorse a disposizione sono limitate, è non partire necessariamente dall'alto. Investire molto per farsi conoscere da un pubblico enorme che non ha ancora nessun legame con la libreria richiede tempo e budget importanti prima di tradursi in risultati misurabili. Concentrare invece gli sforzi iniziali su **chi è già più vicino alla decisione: i clienti abituali, gli iscritti alla newsletter o al club di lettura, chi ha già chiesto informazioni su un titolo o visitato la relativa pagina online**, permette di ottenere riscontri rapidi e di capire quali messaggi, quali titoli e canali funzionino davvero, prima di estendere gradualmente l'investimento verso un pubblico più ampio e meno informato.

Va detto, però, che **questo percorso oggi non è più lineare**. Il lettore scopre un titolo, si informa, acquista, ne parla, online o semplicemente con altre persone, e questo racconto può far rientrare lui stesso o chi lo ascolta in un nuovo ciclo di scoperta. Per la libreria il funnel resta uno strumento utile per ordinare le idee, ma va letto insieme a questa logica più circolare: **ogni cliente che ha appena acquistato è anche, potenzialmente, il punto di partenza di un nuovo passaparola**, di una recensione lasciata online o di un contenuto condiviso sui social, che alimenta la scoperta di altre persone.

Infine, la stessa libreria può **applicare logiche diverse secondo il tipo di titolo che promuove**. Per un saggio specialistico o un testo di nicchia il pubblico è più ristretto, la decisione più riflessiva, e quindi funzionano meglio contenuti che costruiscono autorevolezza e approfondimento, pensati per chi già lavora o studia in quell'ambito. Per un romanzo di consumo più ampio, penso a generi molto popolari come il thriller o il romance, il pubblico è più vasto, la decisione di acquisto più rapida e spesso emotiva, per i quali risultano più efficaci contenuti capaci di generare curiosità in pochi secondi, come un'immagine, una copertina o un breve video.

Non esiste una formula valida per ogni titolo: la domanda da porsi resta sempre la stessa, cosa si sta promuovendo, a chi, attraverso quali canali e in quale fase del percorso si trova il lettore.

La lezione della pandemia: marketing multicanale e territorio

Il periodo della pandemia da Covid-19 ha costretto le librerie a sperimentare, in tempi rapidissimi, pratiche di marketing che oggi restano patrimonio del settore anche fuori dall'emergenza. Di fronte all'impossibilità di dialogare fisicamente con i lettori, persino le librerie meno digitali hanno dovuto presidiare i **social network**, puntando soprattutto sulla sincerità, raccontare o fare raccontare con autenticità le scelte, le difficoltà e gli stati d'animo del momento si è rivelata la leva più efficace per costruire legami solidi con la propria comunità, più di qualsiasi messaggio promozionale tradizionale.

Sul fronte della vendita, l'**e-commerce** ha smesso di essere un'opzione marginale e chi è riuscito a integrare negozio fisico e canale digitale ha potuto continuare a servire una clientela spaesata, ampliando al tempo stesso il proprio pubblico oltre i confini geografici abituali, grazie anche al cosiddetto principio della coda lunga, che permette di vendere online anche titoli di nicchia altrimenti difficili da promuovere in un piccolo assortimento fisico. Resta però un punto di attenzione: aprirsi al digitale significa esporsi a una concorrenza più ampia ed è la qualità dell'esperienza, non il prezzo, a fare la differenza per una libreria indipendente.

Altrettanto significative sono state le **alleanze nate sul territorio**. La consegna a domicilio, spesso realizzata personalmente dal libraio in bicicletta, ha trasformato un vincolo in un'occasione di relazione diretta con il cliente. Le collaborazioni con le edicole di quartiere, autorizzate a restare aperte, hanno permesso a molte piccole librerie di continuare a far arrivare i libri richiesti ai propri lettori, generando un vantaggio reciproco fra i due esercizi.

Sono esempi concreti di marketing di prossimità che non hanno richiesto grandi investimenti pubblicitari, ma alleanze locali capaci di mantenere viva la relazione con la domanda quando i canali abituali vengono meno. Su questo tema, si rimanda al volume **Co-Retail. Collaborare nell'era digitale**.



Il libraio diventa media: dai social al fenomeno BookTok

Negli ultimi anni, sempre più librai hanno scelto di esporsi in prima persona sui social network, condividendo consigli di lettura, retroscena del lavoro quotidiano e opinioni sui temi del settore. L'obiettivo non è semplicemente comunicare promozioni, ma **costruire una vera community di lettori con cui instaurare un dialogo fatto di ascolto reciproco** attraverso relazioni che, se coltivate con continuità, spingono i follower a varcare anche la porta del negozio fisico. Il fattore umano resta decisivo, un consiglio appare più autentico se arriva da una persona riconoscibile, con un volto e una voce, piuttosto che da un marchio anonimo.

Il caso più dirompente di questa tendenza è il fenomeno BookTok: l'hashtag conta decine di miliardi di visualizzazioni a livello globale e, secondo diverse rilevazioni, una parte significativa dei lettori più giovani sceglie i propri titoli seguendo i consigli dei cosiddetti booktoker. In molte librerie è ancora oggi consuetudine **dedicare uno scaffale o un tavolo ai titoli più discussi sulla piattaforma** (ricordiamo i tanti suggerimenti di neuromarketing relativi all'allestimento del negozio, in particolare quelli che fanno leva sulla "**riprova sociale**"), collegando così la tendenza digitale a un'esperienza di scoperta reale tra gli scaffali.

Alcuni format nati spontaneamente dimostrano quanto possa funzionare un linguaggio leggero e partecipativo e i profili gestiti dai librai stessi hanno costruito community di decine di migliaia di follower. Altri librai hanno scelto invece di raccontare il "dietro le quinte" della professione, dalla disposizione degli scaffali alle logiche di ordine delle copie, ottenendo seguito proprio perché svelano un lavoro che il pubblico conosce poco e che, raccontato con competenza e passione, genera fiducia.

Il punto comune a tutte queste esperienze è la necessità di adattare il linguaggio alla piattaforma, chi gestisce più canali sa che lo stile efficace su Instagram non funziona automaticamente su TikTok, e viceversa. Il social diventa così uno strumento al servizio della relazione che la libreria costruisce nella vita reale, non un canale di vendita parallelo e scollegato dal negozio.

Una nuova generazione di lettori: autenticità, intimità, rappresentazione

La cultura del libro online, negli ultimi anni, non si è limitata a cambiare il modo in cui le persone parlano di libri sui social, ma ha trasformato l'industria editoriale nel suo complesso, e con essa tutto ciò che le sta intorno, librerie comprese. È cresciuta una generazione di lettori, in gran parte giovani adulti, che è arrivata alla lettura passando dai social network e che porta **un'idea molto precisa della lettura che diventa più ricca quando si possono condividere le prospettive e le emozioni che un libro suscita**. Per chi ama da sempre i libri questa non è una scoperta, ma oggi è un'esperienza che moltissime persone fanno per la prima volta ogni giorno proprio grazie all'online.

Per questo pubblico, i social hanno un ruolo riconosciuto nella motivazione stessa a leggere; molti lettori raccontano di aver ritrovato, o scoperto per la prima volta, il desiderio di leggere proprio grazie a un video o a un post. Scoprono titoli specifici online e proprio i social li spingono poi a entrare in libreria per cercarli. Ma il cambiamento va oltre alla scoperta dei titoli, modifica il modo in cui si legge, ciò che si fa insieme attorno a un libro, il modo in cui i volumi vengono presentati ed esposti in vetrina. Ne è un piccolo segnale anche l'abitudine, sempre più diffusa, di **usare linguette adesive per segnare le frasi che più hanno colpito**; si tratta di un gesto che la libreria può accogliere, ad esempio, dedicando uno spazio a questi piccoli accessori di lettura.

In questo contesto sta tornando di moda anche un formato che sembrava appartenere a un'altra epoca: il club del libro. Fino a poco tempo fa poteva apparire un'iniziativa polverosa, quasi démodé; oggi le nuove generazioni di lettori lo stanno reinterpretando, e proprio per questo torna a essere un terreno interessante anche per la libreria fisica. Il pubblico in una community di lettura cerca autenticità, intimità e rappresentazione. Sono elementi che funzionano solo insieme dal momento che non si costruisce una community di lettura davvero attraente se non è percepita come autentica, intima nel rapporto che instaura con ogni singolo lettore e capace di rappresentare la varietà di chi la frequenta.

Sono esattamente gli stessi ingredienti che funzionano per il libraio che si racconta sui social con la propria voce, più che per il marchio anonimo.



Dalla dispersione alla community: il club di lettura come modello sostenibile

La difficoltà che si sente raccontare più spesso da chi gestisce la comunicazione di una libreria, è la dispersione o, se si preferisce, 'il rumore' di fondo dettato da tante proposte. Troppi input, su troppi canali e spesso in contemporanea che rischiano la frammentazione degli sforzi senza produrre risultati davvero misurabili. Convertire un follower in un cliente reale resta difficile, soprattutto quando il percorso che porta dal post alla vendita è soggetto a passaggi tecnici di tracciamento e di continuità tra i canali. Per molte librerie, inoltre, resta difficile costruire qualcosa che mantenga valore nel tempo, anziché esaurirsi nel post pubblicato e già superato il giorno dopo. La domanda diventa allora: invece di disperdere energie su molti fronti, come si costruisce qualcosa da cui la libreria possa continuare a ricavare valore, mese dopo mese?

Un'indicazione utile arriva da chi, nel settore editoriale, questi strumenti li usa da prima e meglio di chiunque altro, cioè gli autori stessi. Molti scrittori utilizzano oggi piattaforme di newsletter, a volte a pagamento, per costruire una conversazione più profonda e diretta con i propri lettori più affezionati, al di fuori del rumore dei social generalisti. Non a caso, una parte della nuova generazione di autori di maggior successo è composta da persone che sono esse stesse influencer e che conoscono perciò molto bene la logica di questi canali.

Gli influencer del mondo dei libri, in particolare, cercano sempre più spesso modi per trasformare il seguito social in attività più durature e più significative, e il formato del club di lettura si presta perfettamente a questo scopo, può restare un'iniziativa gratuita, oppure evolvere in un vero modello, ad esempio attraverso un abbonamento per partecipare, capace di generare un rapporto più diretto e continuativo con i lettori più appassionati.

Per una libreria, lo stesso principio può essere declinato senza bisogno di inventare nulla di estraneo al proprio mestiere e invece di disperdersi su molti canali, un club di lettura proprio della libreria, fisico, digitale o ibrido, offre un unico luogo in cui costruire community, valorizzare economicamente l'interesse dei lettori più fedeli (con una quota di iscrizione, un abbonamento a una selezione mensile, un biglietto per gli incontri) e raccogliere informazioni preziose sui gusti del proprio pubblico, senza per questo cannibalizzare le vendite quotidiane in negozio o sostituirsi alla presenza sui social, che resta comunque il canale con cui si va a raccogliere i partecipanti.





Sei leve di marketing per la libreria indipendente

Dalla storia della promozione editoriale e dalle esperienze più recenti emergono alcune linee operative che ogni libreria, indipendentemente dalle dimensioni, può adattare al proprio contesto.

Vale quindi la pena ricordare che, **accanto ai social, anche il sito web della libreria resta un tassello spesso sottovalutato**: è una vetrina digitale sempre aperta, che merita la stessa cura riservata allo scaffale fisico.

Un sito aggiornato, facile da consultare da smartphone e pensato attorno ai bisogni di chi cerca un titolo specifico - dalla disponibilità in negozio alla possibilità di ordinare online - si misura, come qualunque strumento digitale, sulla capacità di far raggiungere all'utente il proprio obiettivo con rapidità e soddisfazione.

1) Presidiare i social network con una voce autentica e riconoscibile. Affidare i contenuti a una persona vera, con nome e volto, anziché a un profilo anonimo: il pubblico si fida più facilmente di un consiglio personale che di un annuncio aziendale.

2) Costruire relazioni dirette con i lettori abituali. Newsletter periodiche, rubriche di consigli a cadenza fissa e messaggi personalizzati riducono l'ansia da scelta e trasformano il cliente occasionale in un lettore fidelizzato.

3) Curare relazioni pubbliche ed eventi locali. Presentazioni di autori, gruppi di lettura e collaborazioni con la stampa locale generano publicity autentica: l'obiettivo non è il pubblico in sala, ma la risonanza che ne deriva.

4) Integrare e-commerce, consegna e negozio fisico. Vendere online non significa rinunciare alla fisicità: significa offrire più punti di contatto, mantenendo la qualità dell'esperienza in libreria come elemento distintivo rispetto ai grandi player. Anche strumenti di messaggistica come WhatsApp Business aiutano in questo senso: un catalogo collegato ai codici ISBN dei titoli permette al cliente di scorrere copertine, schede e prezzi direttamente in chat e di completare l'ordine con un messaggio, senza uscire dalla conversazione già avviata con il libraio.

5) Intercettare i trend digitali collegandoli allo scaffale fisico. Dedicare spazi visibili ai titoli che circolano su TikTok o sui social del settore trasforma una tendenza nata online in un'occasione di scoperta dal vivo.

6) Costruire un club di lettura proprio della libreria. Offrire un luogo unico in cui far convergere autenticità, intimità e rappresentazione per generare relazione duratura, dati sui gusti del pubblico e, se ben costruito, anche un piccolo flusso di ricavi ricorrenti, senza sostituirsi alla presenza sui social, che resta il canale con cui reclutare nuovi partecipanti.

Conclusione

Dalle pubbliche relazioni di inizio Novecento ai video di pochi secondi su TikTok, gli strumenti del marketing librario sono cambiati radicalmente, ma l'obiettivo di fondo resta il medesimo perché basato sulla **costruzione della fiducia attorno al libro e attorno a chi lo consiglia**. Per la libreria indipendente, fare marketing non significa rincorrere ogni nuova piattaforma, ma scegliere con consapevolezza quali strumenti utilizzare, restando ancorati a ciò che nessun algoritmo può replicare: la relazione personale, la competenza del libraio e la sua capacità di trasformare la curiosità del lettore in una **vera esperienza vissuta in libreria**.

Articolo che fa riferimento alla tesi "La promozione editoriale: dalle pubbliche relazioni ai social network", di Elisa Moser.
Alcuni spunti su crossmedialità, sito web e strumenti di messaggistica sono tratti da Luca Valenziano, "Librai e lettori fra seduzione e alleanza. Attivazione emotiva e scambio empatico nella libreria fisica", Erga Edizioni, 2024.

Fonti per le immagini:

shutterstock.com

SCOPRI IL VOLUME

SCUOLA LIBRAI



Questo articolo fa riferimento al Focus **Il Negozio in trasformazione**, realizzato da Confcommercio, Gennaio 2024.

Collana Le Bussole
Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.