

Dai social media al social reading: il ruolo strategico dei *book influencer* nella comunicazione editoriale e nella diffusione della lettura

Martina Zaffiro

Abstract

Negli ultimi anni, in seguito alla presa di consapevolezza da parte delle aziende del ruolo sempre più attivo dei consumatori, i maggiori protagonisti della filiera editoriale sono diventati i lettori. Molto più informati e responsabili nei confronti di ciò che acquistano e consumano, si riuniscono online per condividere le proprie letture e scambiarsi opinioni sui libri. All'interno di queste "tribù digitali" si distinguono le figure dei *book influencer*: persone che riescono a guidare le scelte di altri lettori attraverso le recensioni che pubblicano, a dare visibilità alle nuove uscite e a stimolare l'acquisto e la partecipazione alle iniziative editoriali (come presentazioni, fiere e festival).

Con il consolidarsi dei social media e del *social reading*, il settore editoriale ha cominciato anche a modificare il proprio stile di comunicazione, adattandosi alle prerogative della rete e ai bisogni dei lettori, con cui oggi si deve costruire un dialogo e instaurare una relazione che ha come obiettivo la fidelizzazione. Tale scopo può essere raggiunto attraverso l'uso dei social, grazie ai quali le case editrici realizzano strategie di marketing efficaci.

Inoltre, è solo grazie alla sinergia tra "iperlettori", librai ed editori che molti titoli riescono a trovare spazio nel tempo libero delle persone. Ciò implica, *in primis*, uno sforzo da parte delle case editrici ad attuare una strategia *cross-channel*: ottimizzando il proprio sito web, attuando un piano efficace di social media ed e-mail marketing, partecipando a fiere ed eventi e, infine, sfruttando i social e gli *influencer*. In particolare, TikTok si sta rivelando una piattaforma molto utile, perché, da una parte, consente di parlare direttamente ai lettori, emozionandoli, dall'altra, è progettata per fare marketing e monetizzare.

Per un primo approccio conoscitivo sull'utilità dei *book influencer* per il mercato librario è stata condotta un'indagine su un campione ristretto di

521 lettori (composto da lettori medi, *iperlettori* e lettori occasionali) su tre punti fondamentali:

1. l'utilizzo dei social nell'acquisto e nella lettura di libri;
2. il grado di affidabilità del consiglio dei *book influencer*;
3. l'utilità (percepita dal campione) dei *book influencer* per la diffusione della lettura.

I risultati della ricerca sono stati fruttuosi. È emerso che la maggior parte del campione segue persone che parlano di libri sui social, soprattutto per tenersi informata su novità e iniziative librerie; inoltre, ritiene che riconoscersi in una *community* sia stimolante, incentivi il dibattito e motivi a leggere. È stato poi riscontrato che gli elementi che condizionano nella scelta di un titolo sono (oltre alla trama e alla copertina) la fiducia nella casa editrice e le recensioni dei *book influencer*.

Alla luce di quanto raccolto, l'articolo vuole affermare l'imprescindibilità della costruzione di una relazione solida con i propri consumatori e il vantaggio apportato agli editori da coloro che parlano di libri sui social.

In recent years, following the awareness by companies of the increasingly active role of consumers, the main protagonists of the publishing chain have become the readers. Much more informed and responsible about what they buy and consume, they gather online to share their readings and exchange opinions on books. Within these “digital tribes” the figures of book influencers stand out: people who manage to guide the choices of other readers through the reviews they publish, giving visibility to new releases and stimulating purchases and participation in editorial initiatives (such as presentations, fairs and festivals).

With the consolidation of social media and social reading, the publishing sector has also begun to change its style of communication, adapting to the prerogatives of the web and the needs of readers, with whom today it is necessary to build a dialogue and establish a relationship that aims at the consumer loyalty. This goal can be achieved through the use of social media, thanks to which publishing houses implement effective marketing strategies.

Furthermore, it is only thanks to the synergy between “hyperreaders”, booksellers and publishers that many titles manage to find space in people's free time. This implies, first of all, an effort by the publishing houses to implement a cross-channel strategy: optimizing their website, implementing an effective social media and e-mail marketing plan, participating in fairs and events and, lastly, exploiting social networks and influencers. In particular, TikTok is proving to be a very useful platform because, on the one hand, it allows you to speak directly to readers, and on the other, it is designed to do marketing and monetize.

For an initial cognitive approach to the usefulness of book influencers for the book market, a survey was conducted on a sample of 521 people (made up of average readers, hyper-readers and occasional readers) on three fundamental points:

1. The use of social networks in the purchase and reading of books;
2. The degree of reliability on the advice of book influencers;
3. The usefulness (perceived by the sample) of book influencers for the dissemination of reading.

The research results have been fruitful. It emerged that the majority of the sample follows people who talk about books on social media, above all to keep themselves informed on novelties and book initiatives; moreover, the sample shows that recognizing oneself in a community is stimulating, it encourages debate and motivates one to read. It was then found that the elements that influence the choice of a title are (in addition to the plot and the cover) trust in the publisher and the reviews of book influencers.

In light of what has been gathered, the article wants to affirm the essential nature of building a solid relationship with the consumers and the advantage that influencers who talk about books on social media bring to publishers.

La svolta comunicativa

Negli ultimi anni, con l'avvento delle nuove tecnologie e il consolidarsi dei social media, il web ha aumentato esponenzialmente i canali attraverso cui un'azienda riesce a rendersi nota al pubblico di potenziali consumatori, pubblicizzando allo stesso tempo i propri prodotti. Se prima, infatti, l'idea del consumo era legata principalmente ai beni necessari per la sopravvivenza e c'erano sia pochi prodotti per ogni categoria merceologica che poche imprese che concorrevano tra loro, oggi, il mercato è saturo di articoli simili e le persone si trovano davanti a una "iperscelta"¹: possono selezionare ciò che preferiscono tra una gamma infinita di prodotti e servizi. Ciò significa che non si può più puntare unicamente sulla qualità o l'innovazione tecnologica per

1 Andrea Semprini, titolare della COeFO (consulenza, formazione e servizi web per aziende, enti pubblici ed enti di formazione), istituto di consulenza e formazione per le aziende, definisce in questo modo le caratteristiche eccessivamente numerose dell'offerta che il mercato propone ai consumatori. Per approfondimenti si veda Andrea Semprini, *Marche e mondi possibili. Un approccio strategico al marketing della marca*, Milano: Franco Angeli, 1993, p. 47-48.

infrangere il muro di indifferenza dei potenziali clienti, ma bisogna far leva sulla comunicazione e sulla potenza del proprio *brand*.

Un marchio è definito come «un nome, una parola, un simbolo, un disegno o una combinazione di tali elementi, volti a identificare i prodotti e i servizi di un'azienda o di un gruppo di aziende e a differenziarli da quelli dei concorrenti²» e identificato come «un insieme di associazioni mentali dei consumatori³». A partire da questo concetto si è assistito a un cambiamento di prospettiva: il prodotto in quanto insieme di caratteristiche funzionali diventa sempre meno significativo, a scapito della somma di valori che rappresenta per il fruitore e che l'azienda comunica⁴.

Anche per il mercato editoriale valgono le stesse regole e comportamenti d'acquisto. Al di là del suo contenuto culturale, il libro - in quanto merce - deve essere ben comunicato per poter essere venduto. Il suo valore intrinseco deve arrivare a più lettori possibile, in modo da colpire quanti veramente interessati. Un singolo testo, se lasciato veleggiare da solo nel mare magnum dei titoli di catalogo delle case editrici, rischia di passare inosservato, per cui talvolta può essere efficace accompagnarlo e sostenerlo nel mercato, anche con metodi innovativi⁵.

Nasce così un nuovo approccio alla comunicazione, svincolato dalla qualità e dal prezzo del prodotto e più centrato sull'esperienza, che viene poi condivisa con la propria rete sociale. Infatti, le persone sono sempre meno attente al prodotto in sé, che possono trovare ovunque e in numerosissime declinazioni, ma prediligono il modo in cui quel prodotto le fa sentire: la marca investe l'oggetto di significato e gli dona uno status, che poi viene trasferito (come per osmosi) al consumatore. L'atto di acquisto e il suo conseguente utilizzo diventano un modo

2 Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management. Building, measuring and managing brand equity*, New Jersey: Prentice Hall, 2012, p. 30.

3 *Ibidem*.

4 Paolo Mardegan - Giuseppe Riva - Sofia Scatena, *Digital advertising 3.0. Il futuro della pubblicità digitale*, Santarcangelo di Romagna: Maggioli S.p.A, 2016.

5 Un esempio di una strategia promozionale innovativa (per una casa editrice) riguarda una campagna del 2017 di Einaudi Stile Libero, per l'uscita di *Sete* di Jo Nesbø; il libro faceva parte di una serie che trattava le vicende del poliziotto norvegese Harry Hole. La casa editrice decise di proporre un concorso a premi per tutti coloro che si fossero iscritti e avessero acquistato una copia del libro. In palio, un viaggio per due persone a Oslo con la possibilità di fare un giro turistico nei posti frequentati dal protagonista.

attraverso cui un individuo può esprimere la propria identità o, ancora meglio, acquisirne una nuova e più desiderabile⁶.

Il peso crescente che si attribuisce al *brand* deriva quindi dalla concatenazione di due avvenimenti: il passaggio dalla semplice commercializzazione del prodotto alla sua narrazione⁷, dato dalla necessità di arricchire i prodotti di personalità e di collegarli alle caratteristiche dei consumatori; nonché il trasferimento del focus dagli aspetti materiali del prodotto a quelli immateriali, legati all'immaginario che evocano nella mente dei consumatori. La marca dà al prodotto un senso, un'esistenza immateriale e discorsiva: i prodotti non esistono se non nella cornice simbolica e culturale creata dal *brand*, che propone uno stile di vita e una visione del mondo a cui aderire. Ogni azienda, quindi, deve costruire e sviluppare una conversazione sul prodotto, ingaggiando il proprio target in modo che ricordi la marca al momento di pianificare o effettuare un acquisto e, con il tempo, si fidelizzi. Le case editrici, nello specifico, costruiscono un proprio "universo narrativo" attraverso collane e titoli in catalogo, oltre che attraverso la veste grafica con cui hanno deciso di identificarsi.

In questo contesto, il perno della comunicazione diviene la narrazione: le persone non sono più un bersaglio passivo da colpire ma una platea da coinvolgere. Obiettivo principale delle imprese, quindi, diventa realizzare storie efficaci ed emotivamente coinvolgenti che possano allinearsi ai bisogni simbolici dei consumatori e alle loro componenti identitarie: raccontando la propria offerta in modo creativo, la storia è un mezzo attraverso cui raggiungere e appassionare gli acquirenti, esaltando gli elementi identitari del *brand* e facendoli risuonare con

6 Nasce il marketing esperienziale, approccio elaborato da Bernd Schmitt, docente di Business internazionale nel dipartimento di marketing alla Columbia Business School di New York. È incentrato sulla valorizzazione dell'esperienza di consumo del cliente, al fine di trasmettere valore aggiunto connesso con l'acquisto del prodotto. Secondo questo approccio, un'impresa deve definire il sistema di offerta a partire dall'esperienza del cliente. Sul marketing esperienziale si veda Mauro Ferraresi - Bernd H. Schmitt, *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*, Milano: Franco Angeli, 2018.

7 Jerome Bruner, *La fabbrica delle storie. Diritto, letteratura, vita*, Roma-Bari: Editori Laterza, 2006, p. 115. Secondo Bruner, ognuno di noi sviluppa nel corso della vita il proprio pensiero narrativo, che consente di strutturare la nostra esperienza e dare senso a ciò che ci accade, e questo si riflette anche nei consumi.

quelli delle persone, in modo che esse siano le prime a volerla condividere⁸. Attraverso una comunicazione interattiva, le organizzazioni intercettano i bisogni e i desideri latenti del proprio target di riferimento per proporre un'offerta soddisfacente che venga scelta tra molte altre. Inoltre, poiché i consumatori sono diventati più informati, esperti e responsabili rispetto ai loro acquisti, vogliono interagire con le aziende ed essere coinvolti nelle loro iniziative⁹, arrivando a instaurare un vero e proprio dialogo¹⁰, reso possibile grazie ai social (sfruttati anche dalle case editrici, che diventano così in grado di approfondire il rapporto con i propri lettori attraverso un coinvolgimento diretto)¹¹.

Dato questo bisogno individuale di connessione, le persone interagiscono non solo con le aziende ma soprattutto tra di loro, dando vita a *brand communities*¹², cioè reti sociali stabili di consumatori costruite in base alla vicinanza, fisica o di interessi, che condividono le loro opinioni sulla marca e le loro esperienze di consumo. Si riuniscono per senso di appartenenza, per sentirsi uniti a persone a loro affini e costruire relazioni significative e durature, ma anche per soddisfare esigenze sociali ed essere riconosciuti come persone con una *self-iden-*

8 Per approfondimenti si veda Renato Fiocca – Roberta Sebastiani, *Politiche di marketing e valori d'impresa*, Milano: McGraw-Hill, 2015.

9 Un esempio è la casa editrice Bookabook, che si presenta come luogo di incontro tra produttori e lettori. È cioè una piattaforma di *self publishing* potenziata, in cui gli scrittori possono proporre testi a un team di valutatori; in seguito alla loro approvazione, spetta al pubblico la decisione finale e, quindi, se una storia merita di essere pubblicata. Si tratta di un'iniziativa di *crowdfunding* in cui i lettori acquistano la copia in prevendita fino ad arrivare alla soglia minima di ordini necessari alla pubblicazione. In questo modo, si fa leva sulla *self efficacy* dei consumatori, che diventano protagonisti attivi del progetto.

10 Sul comportamento dei consumatori si veda Dario Schirone, *Analisi del comportamento del consumatore: il caso Ikea in Puglia*, Padova: CLEUP Editore, 2015.

11 L'approccio che viene utilizzato è quello del marketing relazionale, evoluzione del marketing dei servizi che pone al centro il cliente. Si fonda sulla capacità dell'impresa di sviluppare e mantenere relazioni di qualità con tutti i suoi *stakeholders*. Sul *marketing relazionale* si veda Evert Gummesson, *Marketing relazionale. Gestione del marketing nei network di relazioni*, Milano: Hoepli, 2006.

12 Una *brand community* è formata da individui eterogenei per caratteristiche socio-demografiche, legati dalla condivisione di una forte passione per un prodotto, una marca o un'attività specifica. Sono costruite su legami forti e i membri condividono valori, che incarnano attraverso le loro azioni nei confronti del prodotto/marchio di interesse. Sulla *brand community* si veda Albert M. Muniz – Thomas C. O'guinn, *Brand community*, «Journal of Consumer Research», 27 (2001), 4, p. 412-432.

tity¹³. All'interno di queste comunità si collocano gli *influencer*, ovvero utenti in grado di condizionare i comportamenti e le scelte di acquisto della comunità di riferimento, creando veri e propri legami. Grazie alla frequente interazione con i membri, risultano più credibili rispetto alla pubblicità veicolata dall'azienda e dai mass media, e ciò li rende una leva strategica per comunicare direttamente con i consumatori.

Queste dinamiche hanno incoraggiato la diffusione dei cosiddetti *user-generated contents*, ovvero dei contenuti generati direttamente dagli utenti-consumatori, che sono diventati produttori in prima persona¹⁴ su piattaforme come, per esempio, YouTube, Instagram o TikTok. Come dimostrano alcune ricerche di marketing¹⁵, i consumatori sono portati a cambiare opinione (in positivo o negativo) su un prodotto o servizio dopo aver letto una recensione online. Questo perché gli utenti che condividono le proprie opinioni sul web sono considerati più autorevoli e affidabili dei media tradizionali, perché esprimono opinioni in modo (presumibilmente) neutrale, non avendo interesse a fare pubblicità; ma anche perché condividono gli stessi interessi e hanno saputo creare una *community* basata sull'interazione e sulla fiducia.

I lettori comunicano il libro: l'editoria sui social

Da anni, ormai, il web è diventato un luogo di confronto, in cui i lettori possono scambiarsi recensioni, animati dal desiderio di condividere le proprie letture. Le "tribù" che si formano online possono costituire un grande vantaggio per le case editrici, perché aiutano indirettamente sia nel trasmettere informazioni sia nell'influenzare potenziali clienti rendendoli altrettanto fedeli¹⁶. Infatti, benché la lettura venga percepita

13 Richard Elliott - Kritsadarat Wattanasuwan, *Brands as Symbolic resources for the construction of European Journal of Marketing*, «International Journal of Advertising», 38 (1998), p. 626-640.

14 Si passa dal concetto di *consumer* a quello di *prosumer*, in cui i consumatori sono sia fruitori sia creatori dei contenuti sul web. Sul concetto di *prosumer* si veda Nathan Jurgenson - George Ritzer, *Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital "prosumer"*, «Journal of Consumer Culture», 10 (2010), p. 13-36.

15 Tali ricerche sono state condotte da Leslie Gaines-Ross, esperta di reputazione aziendale. Per approfondimenti si veda Leslie Gaines-Ross, *Corporate Reputation: 12 steps to safeguarding and recovering reputation*, Cornwall: Wiley, 2010, p. 16-18.

16 Il passaparola, o *word of mouth*, è uno dei fattori più influenzanti del marketing e, quindi, uno dei più importanti da tenere sotto controllo: Sara Ferrantin, *L'importanza*

come un'attività da svolgere in solitaria, ha in realtà carattere sociale. Perciò, i social network possono essere sfruttati sia per sviluppare interazione e cooperazione tra i lettori che per monitorare i gusti del pubblico e intercettare nuove tendenze¹⁷.

Bisogna inoltre tener conto del fatto che il fenomeno del *social reading*¹⁸ sta diventando sempre più significativo¹⁹, anche grazie alle figure dei *book influencer*, ovvero persone che parlano di libri sul web e che riescono, tramite i contenuti che creano, a orientare le scelte di altri lettori, perché generano attorno a loro una *community* che ascolta e tiene in grande considerazione i loro consigli di lettura. Per tale motivo, la sinergia con questi *iperlettori*²⁰ può rivelarsi una scelta utile, se pianificata all'interno di una strategia *cross-channel* sia online che offline: da una parte, infatti, l'attività di *branding* può essere svolta attraverso la costruzione di una rete di relazioni solida e l'affermazione della casa editrice sul campo (la presenza alle varie fiere del mondo editoriale, l'organizzazione di presentazioni e firma-copie dei titoli lanciati e la candidatura ai premi letterari possono aprire un network di relazioni e visibilità notevole); dall'altra, l'affermazione del marchio online contribuisce a definire l'identità editoriale²¹.

del passaparola: la leva più potente del marketing, «smarTalks», 2022, <<https://www.smarttalks.it/blog/marketing/limportanza-del-passaparola-nel-marketing/>> (Ultima consultazione: 20/03/2023).

17 Marta Traverso, *Il ruolo dei social network letterari per gli editori*, in *La lettura digitale e il web, lettori, autori ed editori di fronte all'e-book*, a cura di Effe, Milano: Ledizioni, 2011, p. 81-92.

18 Il primo studioso a dare la definizione generica di *social reading* è stato Bob Stein. Per approfondimenti si veda Bob Stein, "A taxonomy of social reading: a proposal", «The Future of the Book», 2010, <<https://futureofthebook.org/social-reading/introduction/index.html>> (Ultima consultazione: 20/01/2023).

19 Il *social reading* è diventato talmente diffuso che sono state create apposite applicazioni per la lettura sociale, come Anobii o Goodreads.

20 Con il termine "iperlettori" si vuole identificare quella fetta di lettori molto forti che legge un significativo numero di libri ogni anno, tanto da spingerli a creare contenuti per diffondere proprie letture sul web.

21 A tal proposito, può risultare utile coniugare l'ottimizzazione proprio sito web e l'attuazione un piano efficace di social media ed e-mail marketing che sfrutti anche gli *influencer*, grazie ai quali, potenzialmente, si generi un passaparola e si acquisiscono pubblico e consensi. Per approfondimenti si veda *Publishing Industry: l'importanza del marketing per le case editrici*, «Doxee», 2021, <<https://www.doxee.com/it/blog/digital-marketing/publishing-industry-importanza-del-marketing-per-l-editoria/>> (Ultima consultazione: 22/01/2023).

Per riuscire a competere con la moltitudine di intrattenimenti *time consuming*, l'editoria cerca di offrire i propri contenuti in modo attraente e innovativo, realizzando strategie di marketing su tutti i canali social, favorendo il circolo delle informazioni attraverso le interazioni dirette dei lettori²². Secondo alcune statistiche, i social sono sempre più influenti quando si tratta di divulgare informazioni sui libri in uscita e di influenzare all'acquisto (lo cita come decisivo il 14% dei lettori e delle lettrici, secondo solo agli sconti²³), e, come si è visto, è lì che i lettori si riuniscono per scambiarsi opinioni sui libri che leggono, soprattutto dalla pandemia²⁴.

Cambiano i modi in cui si sceglie un libro da leggere: aumenta il peso di blog e motori di ricerca. Per la scelta di un libro cresce l'importanza del ruolo rivestito da community e dai social mentre diminuisce l'influenza dei media tradizionali. Rispetto agli acquisti online, ben il 51% si fa ispirare da informazioni e suggerimenti su siti e blog dedicati ai libri e alla lettura; il 73% cerca un argomento oppure un libro/autore su un motore di ricerca²⁵.

Da qualche tempo, dunque, diverse case editrici hanno cominciato a intensificare la presenza online e a collaborare con i *creator* più in linea con il proprio catalogo sui social, principalmente su Instagram,

22 Un esempio recente è quello della saga *Blackwater*, pubblicata da Neri Pozza Beat a partire da gennaio 2023 (un volume pubblicato ogni due settimane, per un totale di sei libri). La casa editrice ha organizzato, sfruttando la rilevanza del proprio marchio, una strategia a livello sia fisico (attraverso l'attività dell'ufficio stampa) che digitale, dedicando alla saga numerosi contenuti sulla sua pagina social e coinvolgendo e remunerando diversi *influencer* per promuoverla. La scelta di un *packaging* molto curato seppur in edizione economica, unita ai gadget in omaggio con l'acquisto di due volumi, si sta rivelando una strategia efficace per arrivare a un pubblico più ampio.

23 *Il passaparola tra amici più efficace degli influencer? Nuovi dati sull'impatto dei social sull'acquisto di libri*, «Il Libraio», 2022, <<https://www.illibraio.it/news/booktok/social-libro-ricerca-2022-1431535/amp/>> (Ultima consultazione: 22/03/2023). Il dato è contenuto nella ricerca dell'AIE presentata a Più libri più liberi, durante l'incontro "I social che stanno cambiando il mercato", in collaborazione con ALDUS UP, il programma finanziato dalla Commissione Europa tramite Europa Creativa.

24 Giovanni Peresson, *Come cambia il modo di comprare*, «Giornale della Libreria», 2019, <<https://www.giornaledellalibreria.it/news-librerie-come-cambia-il-modo-di-comprare-3865.html>> (Ultima consultazione: 22/01/2023).

25 Renata Gorgani [et al.], *Dati e prospettive del libro in Italia*, «Giornale della libreria» 2019, <<https://www.giornaledellalibreria.it/presentazione-2019-dati-e-prospettive-del-libro-in-italia-3811.html>> (Ultima consultazione: 23/01/2023).

Facebook, Youtube e TikTok, che sono quelli più adatti alla narrazione e alla promozione libraria²⁶. Le collaborazioni, il più delle volte, non sono remunerative, ma consistono nell'invio di una copia omaggio di un libro prima o subito dopo l'uscita, perché venga mostrata sul profilo tramite *post* o *stories* (anche se ciò è vero soprattutto per Instagram e Youtube, perché su TikTok si effettuano anche collaborazioni *paid*, sotto forma di #ad o #adv)²⁷.

Queste piattaforme sono considerate più efficaci di altre perché la forma prediletta dai fruitori è quella visiva: la recensione breve, immediata e parlata ha prevalso su quella scritta; le immagini e i video risultano più coinvolgenti ed emozionanti rispetto a lunghi articoli, riuscendo a ingaggiare maggiormente i lettori. In un video, nelle *stories* o persino in diretta, infatti, il lettore si mostra e parla, oltre che del libro, anche di sé, creando un legame più forte e intimo con coloro che commentano il contenuto. E così, a poco a poco, cresce il suo seguito²⁸.

Instagram e TikTok: due rivoluzioni

Ogni ambiente sociale ha una modalità comunicativa differente, ma tutti permettono un'esperienza più immersiva attraverso il continuo suggerimento di contenuti selezionati in base alle preferenze del singolo utente. Ed è proprio questa la direzione che stanno prendendo i social: garantire ai fruitori una navigazione sempre più basata sulla propria soggettività e sui gusti personali, affinché riescano a mantenere alti i livelli di soddisfazione ed *engagement*. In particolare, su Instagram vige l'estetica, quindi è importante la cura minuziosa delle foto, tramite

26 *Libri, social influenzano l'acquisto del 14% dei lettori*, «ANSA», 2022, <https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/libri/2022/12/08/libri-social-influenzano-lacquisto-del-14-dei-lettori_4cdcbb76-ebcb-4d37-91d8-250f07ed7784.html> (Ultima consultazione: 22/03/2023).

27 Gli #ad o #adv, abbreviazioni di *advertising*, sono pubblicità. Comunicano che il contenuto che si sta visualizzando è frutto di un accordo commerciale o pubblicitario tra l'*influencer* e il *brand*. In ogni caso, che si tratti di copia omaggio (e in questo caso viene spesso utilizzato l'hashtag #giftedby) o di collaborazione sotto compenso, tale scambio va sempre esplicitato, per una questione di trasparenza (e quindi credibilità) nei confronti dei propri *follower*. Sull'*advertising* si veda Paolo Mardegan - Giuseppe Riva - Sofia Scatena, *Digital advertising 3.0. Il futuro della pubblicità digitale*, Santarcangelo di Romagna: Maggioli, 2016.

28 Sam Ford - Joshua Green - Henry Jenkins, *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Milano: Apogeo, 2013, p. 38.

cui ci si racconta e si costruisce il *personal brand*²⁹. Un'altra funzione molto utilizzata è quella delle *stories*, in cui i lettori parlano apertamente delle proprie letture, scambiandosi opinioni con i *follower* nei messaggi diretti. Ciò stimola notevolmente l'interazione tanto che, a forza di scambiarsi consigli e dialogare, tra i seguaci e i *content creator* può nascere un legame di amicizia, e il passaparola spontaneo che si genera è uno dei motivi per cui le loro opinioni vengono prese in grande considerazione³⁰.

TikTok, invece, con i suoi video brevissimi, consente un dialogo ancora più diretto con i propri utenti-lettori³¹, rivelandosi una piattaforma utile alle case editrici, perché, da una parte, se un libro diventa virale si ricava beneficio a livello commerciale, dall'altra è progettata per fare marketing e monetizzare, sia grazie al suo algoritmo quasi dispotico, che propone agli utenti contenuti in base alle preferenze individuali e a ciò che in quel momento "funziona", sia al *marketplace* presente al suo interno, fatto apposta per mettere in contatto le aziende con i *creator* più adatti. È per questo che, su questo social, la pubblicità che si ricava dalle collaborazioni con gli *influencer* può essere assai redditizia³². Inoltre, poiché è un social frequentato da giovanissimi, essere presenti e dialogare con loro aiuta sia a comprenderne il linguaggio che i *trend* in atto, in modo da proporre un'offerta di sicuro interesse. Anche perché, ormai da mesi, si può trovare all'interno di ogni grande libreria una sezione dedicata ai "libri più popolari su TikTok", che suscita molto interesse e attira i lettori all'ingresso del punto vendita.

29 Attività per cui si prende consapevolezza dei propri punti di forza e unicità e da cui si struttura il marchio personale. Rappresenta l'insieme delle strategie adottate per promuovere il proprio profilo professionale. Sull'attività di *personal branding* si veda Luigi Centenaro - Tommaso Sorchiotti, *Personal Branding: l'arte di promuovere e vendere sé stessi online*, Milano: Hoepli, 2010.

30 Ilaria Barbotti, *Instagram marketing. Strategia e regole nell'influencer marketing*, Milano: Hoepli, 2018.

31 Una prova di ciò sta nei format messi in atto dai *booktoker*, che organizzano live di lettura simultanea al fine di "condividere emozioni insieme", fondendo reale e virtuale, per creare una relazione con la propria rete di seguaci.

32 Le seguenti informazioni sono frutto di un'intervista, tenutasi in data 09/06/2022, a Valentina Ghetti, *booktoker* e insegnante, conosciuta come @vale.ghetti su Instagram e @valentina.ghetti su TikTok.



Sezione dedicata ai libri più popolari di BookTok all'interno di una libreria laFeltrinelli Libri e Musica.

Book influencer a servizio dell'editoria

Il vantaggio dei *book influencer* è che, pur essendo semplici lettori, hanno molto seguito (si parla anche di migliaia di *follower*)³³. A renderli voci “autorevoli” per una *community* è il fatto (nella maggior parte dei casi) di consigliare libri spinti da una reale passione per la lettura e non da incentivi commerciali. Infatti, sono lettori che hanno aperto un profilo online con lo scopo di condividere le proprie letture, senza secondi fini. È anche vero che i profili di persone che parlano di libri sul web sono diventati moltissimi, e il dubbio è quali e quanti siano un effettivo vantaggio per gli editori. Ricercare gli *influencer* più adatti al tipo di comunicazione e di immagine non è semplice, anche perché non sono in molti a produrre contenuti di valore e con un qualche impatto sulle vendite. Perché l'*engagement* funzioni deve crearsi un *fit* tra la casa editrice e il *book influencer*. In questo modo, il valore alla base dello

33 Tra i *book influencer* più seguiti e conosciuti si possono citare Ilenia Zodiaco (61.700 *follower* su Instagram), Stefania Soma (@petuniaollister: 57.100 *follower* su Instagram), Emanuela Sorrentino (@manumomelibri: 64.400 *follower* su Instagram), Valentina Ghetti (@valentina.ghetti: 249.200 *follower* su TikTok) e Megi Bulla (@labibliotecadidaphne: 416.900 *follower* su TikTok).

scambio è veramente reciproco e proficuo, e i vantaggi che si possono ricavare da questo sodalizio concreti³⁴.

La ricerca

Ma quanto, realmente, i social e i *book influencer* recano benefici al mercato librario? E che ruolo hanno nelle scelte di acquisto dei lettori?

Per rispondere a queste domande, è stata condotta una ricerca su un campione ristretto (ma significativo, perché eterogeneo) con l'obiettivo di indagare l'utilizzo dei social da parte dei lettori italiani (sia lettori medi e iberlettori³⁵ che lettori occasionali) nell'acquisto e nella lettura dei libri e se, e in che misura, essi si affidino al consiglio dei *book influencer* e quanto li ritengano utili per la diffusione della lettura in generale³⁶. L'indagine è composta da tre sezioni (per un totale di 21 domande): la prima parte relativa alle caratteristiche anagrafiche e socio-demografiche degli intervistati; la seconda sul tipo di lettori all'interno del campione (sulla base di cosa ponderino le proprie scelte di acquisto e se usino i social per tenersi informati sul mondo della lettura); la terza, infine, avente lo scopo di indagare se e perché gli intervistati seguano *book influencer* e se li ritengano utili per la promozione della lettura e dei singoli libri.

Dati emersi

I risultati della ricerca sono stati positivi e incoraggianti: è risultato infatti che molti apprezzano i *book influencer*, ritenuti utili per tenersi informati su novità editoriali e iniziative librarie. Inoltre, anche coloro che affermano di non seguirne nessuno potrebbero essere incuriositi da qualcuno in grado di proporre loro libri affini alle proprie preferenze.

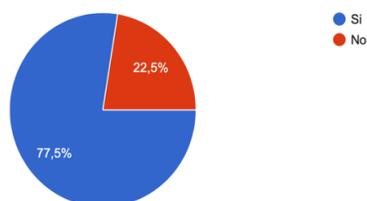
³⁴ Per approfondimenti si veda Lino Garbellini, *Professione Influencer: Come si diventa "primi attori" del web e di Instagram e come le aziende lavorano con questi protagonisti*, Milano: Tecniche Nuove, 2018.

³⁵ Si veda nota 20.

³⁶ La ricerca, condotta tra giugno e agosto 2022, è stata svolta attraverso la somministrazione di un questionario a un campione, ristretto ma eterogeneo (e dunque esemplificativo), di 521 lettori italiani, sia forti che occasionali, di qualsiasi genere, regione ed età. Per la creazione del questionario è stato utilizzato Google Moduli e le domande sono state strutturate a risposta chiusa o multipla, dando la possibilità all'intervistato di poter argomentare qualora la risposta discostasse da quelle proposte.

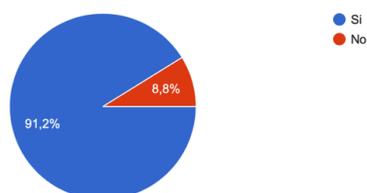
Segui bookinfluencer?

521 risposte



Se non li segui, ritieni possano essere comunque una fonte affidabile per il consiglio di libri?

283 risposte



Dal punto di vista dei lettori, chi parla di libri sul web può aiutarli a orientarsi all'interno di un mercato così vasto e dispersivo, data la mole delle pubblicazioni annuali. Il *plus* riscontrato rappresenta il fatto che, per gli amanti della lettura, riconoscersi in una *community* solida e poter condividere la propria passione è gratificante e stimolante, anche perché incentiva il dibattito e lo scambio di opinioni e, in questo modo, motiva a leggere e a scoprire nuovi orizzonti, spaziando al di fuori della propria *comfort zone*. Infatti, gli individui costruiscono socialmente la realtà attraverso le interazioni collettive, e il consumo, considerato anch'esso un'attività sociale, viene di conseguenza investito di significati. Questo è il motivo per cui un certo contesto di interazione può contribuire a orientare opinioni e atteggiamenti delle persone anche nei confronti delle proprie scelte di acquisto (come l'appartenenza a gruppi sociali, le motivazioni, i valori di riferimento e la cultura)³⁷. Per contro, dalla prospettiva editoriale lo scopo di queste figure è far ricordare le nuove uscite e renderle desiderabili, aumentando il passaparola, e

³⁷ Miles Hewstone - Klaus Jonas - Wolfgang Stroebe, *Introduzione alla psicologia sociale*, Bologna: Il Mulino, 2015, p. 222-228.

poiché quest'ultimo è un fenomeno spontaneo che si crea se si riesce a suscitare l'interesse dell'interlocutore, una comunicazione impersonale e rivolta a un pubblico indistinto è poco efficace; è invece preferibile servirsi dei suggerimenti di altri lettori che riescono a consigliare in modo mirato e disinteressato, come i *book influencer*.

Nello specifico, dalla ricerca è emerso che la maggior parte dei partecipanti che utilizza i social per tenersi informata sul mondo della lettura e che segue *book influencer* appartiene alle generazioni Y e Z³⁸, per cui si tratta perlopiù di giovani tra i 20 e i 30 anni (universitari e neo-lavoratori) che hanno vissuto e stanno tuttora vivendo il boom dei social network, in particolare di Instagram e TikTok; in più, appartiene al genere femminile, il che potrebbe essere espressione del fatto che le donne, indipendentemente dall'età, sono maggiormente interessate alla lettura rispetto agli uomini³⁹. Non è stato riscontrato un grande squilibrio tra le regioni del nord e del sud Italia in merito alla quantità di lettori, se non una grande concentrazione nelle aree del Lazio e della Lombardia, in cui si registra il maggior numero di librerie e biblioteche⁴⁰. Difatti, i lettori acquistano più spesso i libri nelle librerie di catena, che sono le più fornite, o su Amazon, che offre un servizio di spedizione rapido e conveniente.

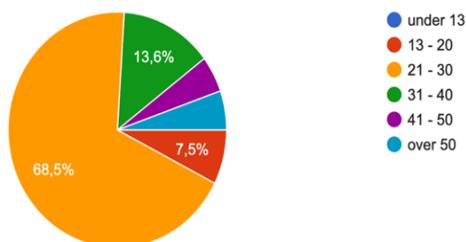
38 La generazione Y, detta anche generazione dei Millennials, va dall'anno 1980 al 1995 mentre la generazione Z va dall'anno 1996 al 2009. Per approfondimenti si veda Federico Capeci, *Generazioni. Chi siamo, cosa vogliamo e come possiamo dialogare*, Milano: Franco Angeli, 2020.

39 Come confermano anche le statistiche dell'Istat 2022. Emanuela Bologna, *Gli italiani leggono o no?*, 2022. Dal canale YouTube Istat, <https://www.youtube.com/watch?v=EypoZyf9Q_o> (Ultima consultazione: 25/01/2023).

40 Sono numerosi in Italia i Comuni sprovvisti di librerie, a causa del quale molte persone sono costrette a recarsi in altri paesi o ad acquistare i libri online. Per approfondimenti si veda Giovanni Peresson, *Gli italiani senza biblioteche e librerie. Senza infrastrutture non si va lontano*, «Giornale della libreria», 2016, <<https://plpl.it/gli-italiani-senza-biblioteche-e-librerie-senza-infrastrutture-non-si-va-lontano/>> (Ultima consultazione: 25/01/2023).

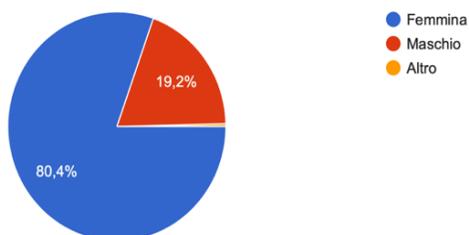
Età

521 risposte



Genere

521 risposte



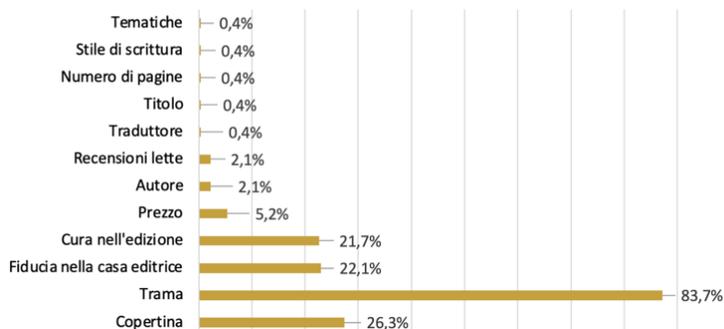
Ma sulla base di quali criteri i lettori intervistati acquistano i libri da leggere? Come è noto, nella scelta di un titolo contano molto una trama appassionante e una copertina attraente⁴¹, anche se i lettori intervistati hanno affermato di essere molto condizionati dalla fiducia che ripongono

⁴¹ Le soglie del libro, in particolare la copertina e la quarta di copertina, sono i primi elementi con cui il lettore entra in contatto quando entra in libreria e, per questo motivo, devono essere attraenti. Gli elementi su cui lavorare sono quelli del peritesto (ovvero tutti gli elementi paratestuali adiacenti al testo - e quindi inclusi nell'oggetto libro). Il paratesto indica tutti gli elementi che accompagnano e corredano il testo e che possono influenzare il giudizio dei lettori. Si divide in peritesto ed epitesto, che concerne invece i messaggi che riguardano il testo ma che sono fuori da esso, come dibattiti, incontri e interviste. Sul paratesto si veda Gérard Genette, *Soglie: i dintorni del testo*, Torino: Einaudi, 1989.

nella casa editrice⁴² e dalle recensioni dei *book influencer* sul web, in particolare su Instagram e TikTok, grazie al taglio informale e alla loro capacità di filtrare, tra tutti i titoli presenti sul mercato, quelli che possono fare al proprio caso (anche perché, naturalmente, c'è convergenza di gusti editoriali tra lettori-*follower* e recensori-*book influencer*).

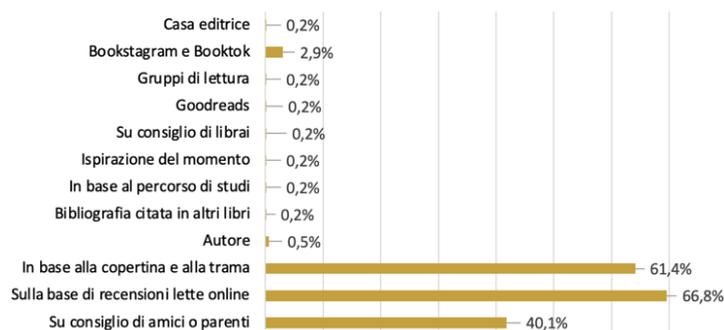
Cosa ti attira in un libro da spingerti ad acquistarlo?

521 risposte



Come scegli i libri che compri/leggi?

521 risposte



Ciò sottolinea l'importanza della relazione con i propri lettori, costruita attraverso l'attuazione di comunicazioni trasparenti e la proposta di un'offerta interessante, di modo che venga scelta a scapito delle altre. Alla luce di questi dati, una strategia comunicativa vincente – in grado di sfruttare tutti i canali e le risorse a propria disposizione – può far ottenere un enorme vantaggio competitivo. E poiché la maggior

⁴² Più di un intervistato ha affermato che se un libro è pubblicato dalla sua casa editrice preferita, è disposto ad acquistarlo a scatola chiusa.

parte delle persone ormai ha un profilo sui social, questi sono canali privilegiati per mettere in atto tale proposito⁴⁵.

In questo contesto, servirsi di *book influencer* può contribuire a far porre l'attenzione dei lettori su certi titoli, condizionando potenzialmente le decisioni d'acquisto. Infatti, l'efficacia dei nuovi canali di comunicazione e del credito acquisito da queste figure è dimostrata anche dalle statistiche, che affermano che più del 40% dell'aumento delle vendite dei libri deriva dalle suggestioni che arrivano online al lettore⁴⁴. Emblematici sono i casi di *Dio di illusioni*⁴⁵, primo romanzo di Donna Tartt pubblicato nel 1992, *Una vita come tante*⁴⁶, libro del 2015 di Hanya Yanagihara e *La canzone di Achille*⁴⁷ di Madeline Miller, del 2011, che negli ultimi due anni hanno subito una crescita esponenziale fino a divenire veri e propri *trend* e quadruplicando le vendite grazie a TikTok. Data quindi la rilevanza acquisita dai social e dai *book influencer* nel panorama editoriale, nel 2021 è nata "Bookers", la prima agenzia europea di *influencer marketing* dedicata alla promozione dei libri e della cultura⁴⁸. Ciò dimostra che, nonostante le critiche e lo scetticismo, il settore editoriale sta cominciando a comprendere il potenziale dei lettori-*influencer*, servendosi come un mezzo strategico che, se usato congiuntamente ad altre leve, può fare la differenza, perché capace di generare e far aumentare il passaparola sulle novità e sulle

43 A tale riguardo si rimanda a *I social network influenzano l'acquisto dei libri*, «Prima online», 9/12/2022, <<https://www.primaonline.it/2022/12/09/367923/i-social-network-influenzano-lacquisto-dei-libri/>> (Ultima consultazione 31/03/2023).

44 Dato estrapolato da un incontro tenutosi a Milano Bookcity (11-15 novembre 2020) tra tre *book influencer*: Giulia Ciarapica (@giulia_ciarapix), Francesca Crescentini (@tegamini) ed Elena Giorgi (@lettricegeniale), organizzato in collaborazione con Laboratorio Formentini per spiegare chi sono i Book Influencer, cosa fanno e qual è il loro ruolo nel panorama editoriale.

45 *Come un romanzo di 30 anni fa è diventato il simbolo di un immaginario su TikTok*, «Il Post Libri», 2022, <<https://www.ilpost.it/2022/11/04/donna-tartt-dio-di-illusioni/>>, (Ultima consultazione: 22/03/2023).

46 Giulia Annecca, *Dalle librerie a TikTok: il fenomeno "Una vita come tante"*, «Il Timoniere», 2023, <<https://www.iltimoniere.it/puccy-bom-altre-identita/dalle-librerie-a-tiktok-il-fenomeno-una-vita-come-tante/>> (Ultima consultazione: 22/03/2023).

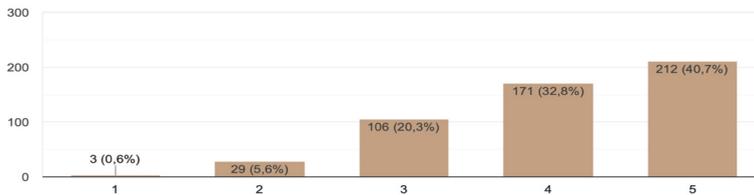
47 Marta Impedovo, «*Su TikTok lo leggono tutti*», «Il Post Libri», 2022, <<https://www.ilpost.it/2022/02/09/tiktok-libri-booktok/>> (Ultima consultazione: 22/03/2023).

48 "Bookers Italia" è un progetto social-editoriale dedicato al mondo dei libri, nato dall'idea di Gianluca Daluiso e Federico Fabiano, giovani esperti del settore dell'*influencer marketing* operativi sul panorama italiano, <<https://www.bookersagency.com/it/homepages/>> (Ultima consultazione: 23/03/2023).

iniziative editoriali, indirizzando l'attenzione dei lettori verso certi libri o tematiche importanti, garantendo maggior visibilità non solo al titolo in questione ma anche alla casa editrice.

In generale, comunque, è indubbio che l'attività dei lettori sui social sia di estremo valore, e non solo dal punto di vista commerciale. Grazie a loro, la lettura viene ora percepita come una pratica comunitaria e non solitaria, sganciata dagli obblighi scolastici. In buona sostanza, i social stanno riuscendo a far leggere di più gli italiani, soprattutto i più giovani.

Quanto ritieni che il loro contributo sia utile per la diffusione della lettura in generale?
521 risposte



Bibliografia

- Ilaria Barbotti, *Instagram marketing. Strategia e regole nell'influencer marketing*, Milano: Hoepli, 2018.
- Ilaria Barbotti, *TikTok marketing. Video virali e hashtag challenge: come fare business con la Generazione Z*, Milano: Hoepli, 2020.
- Jerome Bruner, *La fabbrica delle storie. Diritto, letteratura, vita*, Roma: Editori Laterza, 2006.
- Giovanna Burzio, *Book influencer: chi parla di libri e dove trovarli*, Torino: La Corte Editore, 2020.
- Alberto Cadioli, *Le diverse pagine. Il testo letterario tra scrittore, editore lettore*, Milano: Il Saggiatore, 2012.
- Claudio Calveri, *Narrazioni digitali. Scrittura e lettura dei nuovi mercati*, Milano: Editrice Bibliografica, 2021.
- Federico Capeci, *Generazioni. Chi siamo, cosa vogliamo e come possiamo dialogare*, Milano: Franco Angeli, 2020.
- Nicola Cavalli, *Come promuovere la lettura attraverso il social reading*, Milano: Editrice Bibliografica, 2014.

- Settimio Paolo Cavalli – Paolo Pivetti, *Ufficio stampa e pubblicità. Informazione promozione editoriale nei processi della comunicazione*, Milano: Editrice Bibliografica, 1997.
- Luigi Centenaro – Tommaso Sorchiotti, *Personal Branding: l'arte di promuovere e vendere sé stessi online*, Milano: Hoepli, 2010.
- Giulia Ciarapica, *Book blogger. Scrivere di libri in rete: come, dove, perché*, Firenze: Franco Cesati Editore, 2018.
- Roberto Cicala, *I meccanismi dell'editoria. Il mondo dei libri dall'autore al lettore*, Bologna: Il Mulino, 2021.
- Richard Elliott – Kritsadarat Wattanasuwan, *Brands as Symbolic resources for the construction of European Journal of Marketing*, «International Journal of Advertising», 38 (1998), pp. 626-640.
- Mauro Ferraresi – Bernd H. Schmitt, *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*, Milano: Franco Angeli, 2018.
- Renato Fiocca – Roberta Sebastiani, *Politiche di marketing e valori d'impresa*, Milano: McGraw-Hill, 2015.
- Sam Ford – Joshua Green – Henry Jenkins, *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Milano: Apogeo, 2013.
- Silvia Frattini, *Comunicare il libro. Dalla quarta al web*, Milano: Editrice Bibliografica, 2013.
- Leslie Gaines-Ross, *Corporate Reputation: 12 steps to safeguarding and recovering reputation*, Cornwall: Wiley, 2010, p. 16-18.
- Lino Garbellini, *Professione influencer. Come si diventa "primi attori" del web e di Instagram e come le aziende lavorano con questi protagonisti*, Milano: Tecniche Nuove, 2018.
- Gérard Genette, *Soglie: i dintorni del testo*, Torino: Einaudi, 1989.
- Veronica Gentili, *Professione Social Media Manager. Strategie, tattiche e strumenti per i professionisti del social media marketing*, Milano: Hoepli, 2020.
- Davide Giansoldati, *Promuovere e raccontare i libri online*, Milano: Editrice Bibliografica, 2020.
- Roberto Grassi, *TikTok Marketing*, Bologna: Lupetti, 2021.
- Evert Gummesson, *Marketing relazionale. Gestione del marketing nei network di relazioni*, Milano: Hoepli, 2006.
- Nathan Jurgenson – George Ritzer, *Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital "prosumer"*, «Journal of Consumer Culture», 10 (2010), pp. 13-36.
- Miles Hewstone – Klaus Jonas – Wolfgang Stroebe, *Introduzione alla psicologia sociale*, Bologna: Il Mulino, 2015.
- I book blog. Editoria e lavoro culturale*, a cura di Effe, Milano: Ledizioni, 2013.
- Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management. Building, measuring and managing brand equity*, New Jersey: Prentice Hall, 2012.
- Paolo Mardegan – Giuseppe Riva – Sofia Scatena, *Digital advertising 3.0. Il futuro della pubblicità digitale*, Santarcangelo di Romagna: Maggioli S.p.A., 2016.

- Antonino Marino, *Editoria e comunicazione. Da Gutenberg a Zuckerberg: il libro e la sua evoluzione*, Firenze: Marino Editore, 2019.
- Alessio Mattarese, *TikTok. Diventa virale anche tu. Guida completa per influencer e aziende*, Kindle online, 2020.
- Beatrice Moccia – Anna Zavagnin – Michela Zingone, *Instagram. Comunicare in modo efficace con le immagini*, Bologna: Area51 Publishing, 2017.
- Albert M. Muniz – Thomas C. O’Guinn, *Brand community*, «Journal of Consumer Research», 27, (2001), 4, p. 412-432.
- Elena Ranfa, *Mercanti di cultura. Modelli editoriali in transizione*, Padova: Il Poligrafo, 2021.
- Gino Roncaglia, *La quarta rivoluzione. Sei lezioni sul futuro del libro*, Roma: Editori Laterza, 2010.
- Dario Schirone, *Analisi del comportamento del consumatore: il caso Ikea in Puglia*, Padova: CLEUP Editore, 2015.
- Andrea Semprini, *Marche e mondi possibili. Un approccio strategico al marketing della marca*, Milano: Franco Angeli, 1993.
- Fabio Severino, *Marketing dei libri. Teorie e casi studio*, Milano: Editrice Bibliografica, 2012.
- Bob Stone, *Direct Marketing. I metodi e le tecniche vincenti*, Milano: Il Sole 24 Ore, 2005.
- Marta Traverso, *Il ruolo dei social network letterari per gli editori*, in *La lettura digitale e il web, lettori, autori ed editori di fronte all’e-book*, a cura di Effe, Milano: Ledizioni, 2011, p. 81-92.

Sitografia

- Giulia Annecca, *Dalle librerie a TikTok: il fenomeno “Una vita come tante”*, «Il Timoniere», 2023, <<https://www.iltimoniere.it/puccy-bom-altre-identita/dalle-librerie-a-tiktok-il-fenomeno-una-vita-come-tante/>> (Ultima consultazione: 22/03/2023).
- Emanuela Bologna, *Gli italiani leggono o no?*, «Video Istat», 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=EypoZyf9Q_o> (Ultima consultazione: 25/01/2023).
- Come un romanzo di 30 anni fa è diventato il simbolo di un immaginario su TikTok*, «Il Post Libri», 2022, <<https://www.ilpost.it/2022/11/04/donna-tartt-dio-di-illusioni/>> (Ultima consultazione: 22/03/2023).
- Gabriella Conte, *L’editoria (digitale e non) che comunica con i filtri di Instagram e crea campagne con i book influencer*, «Ninja Academy», 2020, <<https://www.ninjamarketing.it/2020/02/18/leditoria-digitale-e-non-che-comunica-con-i-filtri-di-instagram-e-crea-campagne-con-i-book-influencer/>> (Ultima consultazione: 09/11/2023).

- Sara Ferrantin, *L'importanza del passaparola: la leva più potente del marketing*, «smarTalks», 2022 <<https://www.smartalks.it/blog/marketing/limportanza-del-passaparola-nel-marketing/>> (Ultima consultazione: 20/03/2023).
- Renata Gorgani [et al.], *Dati e prospettive del libro in Italia*, «Giornale della libreria» 2019, <<https://www.giornaledellalibreria.it/presentazione-2019-dati-e-prospettive-del-libro-in-italia-3811.html>> (Ultima consultazione: 23/01/2023).
- Marta Impedovo, “*Su TikTok lo leggono tutti*”, «Il Post Libri», 2022, <<https://www.ilpost.it/2022/02/09/tiktok-libri-booktok/>> (Ultima consultazione: 22/03/2023).
- Libri, social influenzano l'acquisto del 14% dei lettori*, «ANSA», 2022, <https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/libri/2022/12/08/libri-social-influenza-no-lacquisto-del-14-dei-lettori_4cdcbb76-ebcb-4d37-91d8-250f07ed7784.html> (Ultima consultazione: 22/03/2023).
- Giovanni Peresson, *Come cambia il modo di comprare*, «Giornale della Libreria», 2019, <<https://www.giornaledellalibreria.it/news-librerie-come-cambia-il-modo-di-comprare-3865.html>> (Ultima consultazione: 22/01/2023).
- Giovanni Peresson, *Gli italiani senza biblioteche e librerie. Senza infrastrutture non si va lontano*, «Giornale della libreria», 2016, <<https://plpl.it/gli-italiani-senza-biblioteche-e-librerie-senza-infrastrutture-non-si-va-lontano/>> (Ultima consultazione: 25/01/2023).
- Publishing Industry: l'importanza del marketing per le case editrici*, «Doxee», 2021, <<https://www.doxee.com/it/blog/digital-marketing/publishing-industry-importanza-del-marketing-per-l-editoria/>> (Ultima consultazione: 22/01/2023).
- Antonio Prudenzeno, *Da TikTok una scossa all'editoria: viaggio nell'ascesa di #BookTok (e tra i profili più seguiti)*, «Il Libraio», 2022, <<https://www.illibraio.it/news/ebook-e-digitale/booktok-1420535/>> (Ultima consultazione: 14/01/2023).
- Silvia Renda, *Chi ama leggere è una persona migliore (ma il genere preferito fa la differenza)*, «Huffington Post», 2018, <https://www.huffingtonpost.it/2017/05/07/chi-ama-leggere-e-una-persona-migliore-ma-il-genere-preferito_a_22073607/> (Ultima consultazione: 20/03/2023).
- Bob Stein, “*A taxonomy of social reading: a proposal*”, «The Future of the Book», 2010, <<http://futureofthebook.org/social-reading/>> (Ultima consultazione: 20/01/2023).