Sonia Lombardo

a CONFRONTO

I MIGLIORI SERVIZI PER PUBBLICARE IL TUO LIBRO ANCHE SENZA EDITORE "FULL VERSION"

Serie

Guide alla letteratura 2.0

Storia Continua

Self-publishing a Confronto

I migliori servizi per pubblicare un libro anche senza editore

di
Sonia Lombardo
Copyright 2021 StoriaContinua.com
ISBN: 9781476328430

Indice

Premessa
Capitolo 1: I migliori servizi per auto-pubblicare un libro
Capitolo 2: Come, quando e perché scegliere il self-publishing
Capitolo 3: Identikit dell'autore indipendente
Capitolo 4: La parola agli autori
Capitolo 5: Blogging... il vero self-publishing
Capitolo 6: Ebook fai da te
Capitolo 7: Altri servizi per la vendita diretta
Capitolo 8: Quanto si guadagna con il self-publishing
Conclusioni: Nuovi modelli di business
Note sull'autore

Premessa

Il report sul Self-publishing, che vi accingete a sfogliare, ha origine dal suggerimento di una lettrice di Storiacontinua.com. Si è firmata *Dor* e qualche tempo fa scriveva:

"Sarebbe utile per noi autori una sorta di scheda di comparazione tra i vari curatori di self-publishing per non incappare in fraintendimenti tra i vari servizi offerti e tariffe… Chissà se è possibile! Spesso una sorta di diffidenza, di timore d'imbroglio trattiene dal provare questa strada alternativa alla 'tradizionale' casa editrice nonostante sia più vantaggiosa in termini economici per un autore, che vede andare oltre il consueto 10% il suo guadagno. Grazie per il tema affrontato comunque!"

Come vedrete, la guida non cerca altro che di assecondare i suoi desideri, così come spera di soddisfare quelli di molti altri autori interessati al tema dell'auto-pubblicazione. Quindi, stravolgendo un po' l'assetto solito delle pubblicazioni, mi sembra doveroso cominciare con dei ringraziamenti: grazie a Dor per la dritta... e a tutti gli altri visitatori assidui del Laboratorio di scritture online Storiacontinua.com, grazie al gruppo dei 150 partecipanti al sondaggio sul Self-publishing all'Italiana; grazie agli editori on-demand e agli scrittori che mi hanno dedicato tempo prezioso e

attenzione. Spero di averli ripagati diffondendo questo ebook e che i loro consigli vi siano d'aiuto come lo sono stati per me.

Buona lettura e in bocca al lupo a tutti coloro che si decideranno finalmente a pubblicare il famoso *libro nel cassetto*, anche senza un editore.

Torna all'Indice

I migliori servizi per auto-pubblicare un libro

Quando parliamo di “self-publishing” o di “stampa on-demand” ci riferiamo a quei servizi di editoria che consentono agli autori di pubblicare il proprio libro senza (o quasi) costi iniziali e in tiratura limitata al numero di copie effettivamente richieste dai lettori.

In Italia, come all’estero, sono nate negli ultimi anni, insieme all’editoria digitale, numerose piattaforme che offrono servizi più meno professionali di impaginazione, grafica e rilegatura. La procedura da seguire è molto spesso quella di caricare un file di testo, stabilire un formato di stampa, un’immagine di copertina e un prezzo di vendita al pubblico. Il risultato finale sarà quello di un vero e proprio libro che l’editore avrà il compito di stampare su carta o distribuire in formato ebook, con tanto di codice ISBN (International Standard Book Number), per ogni nuovo ordine di acquisto.

Si intuisce che i vantaggi di affidarsi alla stampa on-demand sono certamente innumerevoli: essere editori di se stessi significa avere il pieno controllo sulla propria opera. Ma, quegli stessi vantaggi – la possibilità di stabilire autonomamente il prezzo di copertina e la percentuale sui diritti d’autore da trattenere, oppure, occuparsi dell’aspetto promozionale del libro – possono rivelarsi anche un’arma a doppio taglio. Non sono rari i casi in cui libri, per quanto meritevoli, siano passati del tutto inosservati.

Come orientarsi, allora, tra gli innumerevoli siti di self-publishing?

Per capirlo Storia Continua si è rivolto direttamente a coloro che questi servizi li offrono, gli editori on-demand, e agli scrittori che ne hanno usufruito riscuotendo un certo successo.

I risultati di questa piccola inchiesta sono stati raccolti in delle tabelle comparative, contenenti le informazioni fondamentali per iniziare a farsi un'idea più chiara sui criteri da prendere in considerazione nella scelta dell'uno o dell'altro servizio. In particolare, ci si è soffermati sulla disamina dei servizi di base offerti agli autori – quelli per cui non è previsto appunto alcun costo di partenza – i formati di stampa disponibili, la rete di distribuzione e la percentuale trattenuta sui guadagni.

Ma, prima, è importante iniziare delineando una netta distinzione tra ciò che è il Print on -demand, ovvero, la classica stampa su carta dietro richiesta, e il puro Self-publishing inteso come produzione di un libro in formato digitale. Come avrete modo voi stessi di appurare, con la diffusione sempre più capillare degli ebook, la tendenza è quella di affiancare entrambe le modalità di pubblicazione, anche se esistono ancora siti che si dedicano esclusivamente al POD, offrendolo ai propri clienti come unica opzione per la pubblicazione delle loro opere.

In Italia troviamo:

Lampi di Stampa

N° copie (minimo acquisto obbligatorio): // //
Formati: cartaceo (standard della collana “TiPubblica” 14x20,5 cm).
Servizi: ISBN; preventivo online.
Distribuzione: circuito Messaggerie Libri e Internet Bookshop.
Prezzo: 99 € (pacchetto di pubblicazione valido 2 anni).
Royalty: dal 5% al 30%.

Book on Demand

N° copie (minimo acquisto obbligatorio): 2.
Formati: cartaceo.
Servizi: ISBN; pagina web personale; indicizzazione su Google Book Search; preventivo online.
Distribuzione: e-shop Edizioni del Faro; Amazon.
Prezzo: 113 € pacchetto di pubblicazione “Fai da te” (100 pagine, brossura, 14x21).
Royalty: 10%.

UniBook (ora Shop my books)

N° copie: 10.
Formati: cartaceo (A4, A5, 6" x 9", 21 x 21).
Servizi: preventivo online.
Distribuzione: libreria internazionale di ShopMyBooks.
Prezzo: 10,37 € (escluso IVA) 100 pagine, brossura in bianco e nero.
Royalty: fino al 20%.

Ecco, invece, un elenco di servizi che, come specificato sopra, offrono la pubblicazione sia in formato cartaceo che digitale:

IlMioLibro

N° copie (minimo acquisto obbligatorio): 1.
Formati: cartaceo (A4, tascabile, romanzo15x23); ebook (Pdf, ePub).
Servizi: community per autori; contest e concorsi letterari; preventivi online; conversione file.
Distribuzione: Ilmiolibro.it e circuito librerie Feltrinelli.
Prezzo: 7,70 € (1 copia di100 pagine con copertina morbida standard).
Royalty: i guadagni sono calcolati sul prezzo di vendita del cartaceo – (costi stampa + costi spedizione + hosting + ISBN) e dell'ebook – (hosting + iva) = Premio autore.

Narcissus (ora StreetLib)

N° copie: // //
Formati: cartaceo (B/N e a colori); ebook (ePub, Pdf); audiolibro (mp3).
Servizi: attribuzione ISBN; reporting e statistiche di vendita con generazione automatica di fatture o notule di pagamento su base trimestrale; editor di ePub online "StreetLib Write".
Distribuzione: StreetLib Store e circuito librerie Stealth**,** Amazon, Apple Books, Kobo e Google, biblioteche della Rete Indaco e Media Library On Line, servizi di lettura in streaming 24symbols, Bookmate, Kobo Plus.
Prezzo: 40 € per l'attivazione del servizio Print on Sale (POS).
Royalty: 60% sugli ebook; guadagni su cartaceo calcolati in base a al prezzo di vendita e al numero di pagine; 80% su audiolibri.

Phasar Edizioni

N° copie (minimo acquisto obbligatorio): 50.
Formati: cartaceo; ebook (ePub, Pdf).
Servizi: ISBN; valutazione correzione bozze e impaginazione; preventivo online e report vendite.
Distribuzione: Phasar online, Internet Bookshop; distribuzione presso librerie offline.
Prezzo: 720 € (50 copie di 100 pagine 13x20).
Royalty: 10% copie richieste dalle librerie; guadagni al netto delle spese di stampa sulle copie in vendita diretta; 30% su ebook.

Youcanprint

N° copie (minimo acquisto obbligatorio): 4.
Formati: cartaceo; ebook (Pdf, ePub, epub fixed layout, mobi); applicazioni Iphone&Ipad; audiolibri (mp3).
Servizi: attribuzione ISBN; report vendite; preventivo online; community per autori; App Youcanprint per iPad; promozione su newsletter e social network (Facebook, Twitter e Pinterest); editor di ePub online “Page”.
Distribuzione: 21 store online tra cui Amazon, Feltrinelli, Ibs, Webster, ecc., 4500 librerie fisiche tra cui Mondadori Direct, Ebay, circuito librerie Stealth; streaming su 24symbols.
Prezzo: 3,83 € (100 pagine brossura bianco nero 15x21).
Royalty: cartaceo: 20%; ebook: 50%; audiolibri: 40% sulla vendita integrale e 80% sulla vendita in abbonamento.

Più o meno dall'inizio del 2011 con Storia Continua mi sono messa all'opera per cercare di interpellare queste società una per una e fare in modo che fossero loro a spigare nel dettaglio in cosa consiste questo famigerato self-publishing; perché stiamo assistendo proprio adesso all'esplosione di tale fenomeno e che vantaggio rappresenta effettivamente per gli autori?

Tutti o quasi si sono presentati alla chiamata, dimostrandosi disponibili nel rispondere a una serie di domande standard; quattro quesiti che mi sono parsi essenziali per approfondire il tema. Non li ripeteremo ogni volta per ogni paragrafo, quindi, eccoli qui di seguito:

Come intendete il print on demand e/o il self-publishing?

Perché un autore dovrebbe scegliere di affidarsi ai vostri servizi?

Quali sono nel dettaglio i servizi offerti agli scrittori?

Come vi ponete rispetto al settore sempre più emergente del mobile?

Hanno risposto per ordine:

Tutti autori con Lampi di Stampa

Per Lampi di Stampa il Print On Demand è la possibilità di stampare e rendere disponibili quei libri che sarebbe antieconomico produrre, specialmente in poche copie, avvalendosi dei mezzi tradizionali.

Ad esempio:

opere di autori che hanno difficoltà a trovare un editore;

titoli di cataloghi editoriali, esauriti o difficili da reperire, ma ancora richiesti;

libri rari o con un bacino di utenza limitato.

Diamo la possibilità di realizzare un sogno: vedere la propria opera pubblicata anche in una sola copia. Un sogno finalmente disponibile a chiunque consideri la scrittura non solo un piacere personale, ma anche una necessità: condividere con gli altri i propri pensieri, speranze e ideali attraverso le proprie opere.

Cerchiamo di rendere felici i nostri autori realizzando ogni copia attraverso le più avanzate tecniche digitali al fine di ottenere un prodotto di alta qualità.

Inoltre rendiamo le opere dei nostri autori disponibili alla vendita nei maggiori canali distributivi essendo Lampi di Stampa parte del gruppo Messaggerie Italiane.

Attualmente il nostro servizio di punta è *TuttiAutori* che permette la pubblicazione di libri, l'assegnazione del codice ISBN che permette alle opere di entrare a far parte di un grande circuito editoriale

composto da: IBS.it, le maggiori librerie on-line, Messaggerie Libri e FastBook come distribuzione libraria.

ActaBook è il nostro servizio di stampa rivolto alle aziende, si propone come soluzione ideale per tutti coloro che intendono dare prestigio alla propria storia imprenditoriale.

Classici Personalizzati in collaborazione con Garzanti Libri si rivolge a tutti gli amanti dei classici italiani e stranieri. Mantenendo invariato il contenuto diamo la possibilità di personalizzare la copertina ed inserire eventualmente una dedica ad una persona speciale o per una ricorrenza particolare.

Coedizioni si rivolge agli editori e permette loro di riproporre molti titoli esauriti, stampandoli su richiesta, anche una copia per volta, oppure in micro-tiratura.

Presto avverrà il lancio del nuovo portale di Lampi di Stampa mediante il quale semplificheremo i vari passaggi che permettono la realizzazione, la stampa e la pubblicazione delle opere dei nostri autori. Con questo nuovo portale ci sarà anche l'introduzione del nuovo servizio *TiPubblica* che andrà a sostituire il servizio TuttiAutori con modalità analoghe.

Ormai i dispositivi mobile fanno sempre più parte della vita quotidiana di ciascuno di noi, questo è un aspetto di cui bisogna assolutamente tener conto. Sicuramente è nel nostro interesse essere raggiungibili dai nostri autori anche da smartphone e tablet per questo stiamo pensando di realizzare un'applicazione per i dispositivi più diffusi.

È da tenere in considerazione anche la diffusione degli ebook reader, anche qui Lampi di Stampa sta prendendo in considerazione

l’idea di rendere disponibili le opere degli autori anche in formato ebook.

UniBook una “vetrina” per farsi conoscere

Per noi di UniBook, stampa su richiesta vuol dire pubblicare gratuitamente la propria opera, e metterla in vendita a livello globale tramite il nostro sito. Lo scrittore non deve curarsi di nulla, “solo” dello scrivere il proprio testo, e di pubblicarlo attraverso il nostro sistema di auto-pubblicazione, molto facile ed intuitivo. Siamo gli unici a non avere nessun minimo di acquisto, puoi pubblicare il tuo libro online pronto per la stampa senza nessun costo.

Questa è una “vetrina” a costo zero per farsi conoscere, basta far girare il link e organizzare qualche presentazione, e si riesce così ad avere della visibilità. E poi, per esempio inviando il proprio libro stampato e di ottima qualità alla redazione cultura del proprio giornale locale, si ottiene spesso una recensione. O utilizzare il libro di UniBook come manoscritto di qualità da far girare per le varie case editrici.

Un libro stampato, bello anche esteticamente, ha sicuramente un altro peso, rispetto ad un semplice file di Word allegato ad una mail.

I diritti rimangono sempre dello scrittore, che può così guadagnare sulle Sue vendite, e che non è legato da contratti pluriennali di esclusiva, o peggio ancora di quelli truffa a pagamento!

Offriamo la pubblicazione e vendita sul nostro sito, senza richiedere nessun contributo. Se vuoi comprare delle copie, le compri, sennò non hai comunque nessun minimo di acquisto.

Questo è il nostro core business, abbiamo poi dei programmi specifici per creare libri di cucina, oltre che album fotografici. Per tutte le altre cose che riguardano il tuo libro, abbiamo dei partner, dalla correzione bozze, ai grafici, ai booktrailer per esempio.

Il nostro sito è accessibile tramite mobile, e presto avremo anche noi una applicazione dedicata. Ovviamente, quando si parla di mobile, ci si riferisce per lo più alle vendite.

La bellezza e la gioia di pubblicare il proprio libro, necessita di un momento di serenità e concentrazione, che di solito i nostri utenti preferiscono fare davanti al loro computer, seduti, gustandosi per esempio una buona tazza di tè.

IlMioLibro dove gli autori incontrano i lettori

Non siamo editori, il nostro compito è creare un mercato dove gli autori che pubblicano il proprio libro si incontrano con i lettori: il nostro sito internet ha circa 100.000 utenti registrati e il mese scorso è stato visitato da oltre 200.000 persone.

Grazie al nostro sistema gli autori vendono ogni mese migliaia di copie delle proprie opere: dalla narrativa alla poesia, dalla saggistica alla didattica.

Cerchiamo di fare bene due cose a nostro avviso importanti: la prima è permettere a tutti di realizzare il proprio libro, riceverlo a casa nel giro di pochi giorni, spendere poco e avere tra le mani un libro di ottima fattura che non ha niente da invidiare alle edizioni che si trovano normalmente in libreria. Il servizio funziona bene ed è molto utilizzato: negli ultimi due anni sul nostro sito sono stati prodotti più di 40.000 titoli. La seconda è aiutare gli autori a pubblicare il proprio libro, farlo conoscere e farsi scoprire, metterlo in vendita e guadagnare.

I nostri autori possono ordinare anche una sola copia e ricevere a casa il proprio libro, un vero libro, al prezzo di pochi euro. Poter avere in mano e sfogliare il proprio libro è un'esperienza unica.

Il servizio di base è molto semplice: l'autore si registra gratuitamente, crea il suo libro e poi ordina quante copie desidera. In pochi giorni le riceve a casa. Se vuole mette in vendita il suo libro: decide il prezzo e guadagna per ogni copia venduta. Tra i tanti servizi e iniziative in corso sul sito ci piace sottolineare che dallo scorso anno diamo la possibilità agli autori di distribuire il proprio libro anche nel circuito laFeltrinelli. In questo modo i lettori potranno

acquistarlo anche sul sito lafeltrinelli.it o ordinarlo in tutte le librerie laFeltrinelli d'Italia.

Ilmiolibro.it vuole essere un sistema efficace per vendere un libro e per farsi conoscere. L'acquisto e la lettura di libri su dispositivi mobile, tablet e ebook reader è un fenomeno piccolo ma in crescita e molto interessante. Quindi già da quest'anno lanceremo delle iniziative in questa direzione per favorire la diffusione delle opere in vendita sul sito.

L'opinione degli autori.

Narcissus self-publishing “Simplicissimus”

Narcissus è un servizio di self-publishing digitale, e quindi non è in effetti un servizio di stampa on demand, il cui risultato è un libro cartaceo, bensì un ebook.

In particolare, gli ebook distribuiti da Narcissus hanno ciascuno un proprio ISBN e sono messi in vendita sugli stessi store online utilizzati dalle case editrici. Altro punto importante, l’autore non cede alcuno dei propri diritti a Narcissus, e resta quindi libero, in un secondo momento, di disporre della propria opera come crede, anche andandola a pubblicare con un editore tradizionale.

Gli store online cui Narcissus fornisce i propri titoli sono ad oggi una decina: ibs.it, store.simplicissimus.it, bol.it, mediaworld.it, ilgiardinodeilibri.it, pilade.it, ebook.it, 9am.it, e altri se ne stanno per aggiungere.

I servizi sono estremamente variegati: un autore che fosse in grado di produrre da sé il proprio ebook e disponesse già di un ISBN può accedere alla sola distribuzione di Narcissus senza alcun costo. Successivamente, per ogni vendita dell’ebook riceverà il 60% del prezzo di “copertina”, liberamente scelto dall’autore stesso.

Detto questo, se l’autore vuole offriamo servizi professionali di conversione al formato ePub, gli stessi che offriamo agli editori tradizionali, a un prezzo di 0,60 €/cartella, e possiamo attribuire noi un ISBN qualora l’autore non ne abbia. Altro capitolo è poi costituito dai servizi editoriali avanzati che offre Narcissus, che vanno dalla creazione di una copertina alla correzione di bozze, dalla redazione di una scheda di valutazione all’editing di base e avanzato. Tutte le informazioni si trovano sul sito di Narcissus.

Essendo i titoli pubblicati con Narcissus degli ebook, di per sé digitali, trovano nel mobile una delle espressioni più immediate. Peraltro lo store di Simplicissimus, il primo ad accogliere i titoli Narcissus è presente con versioni ottimizzate nativamente su molti ebook reader dotati di connettività (ad esempio l'Asus DR-900) e ha una versione dedicata a iPhone/iPad. È inoltre presente sin dall'acquisto sui tablet Samsung Galaxy Tab. In questo modo per i titoli Narcissus presenti sullo store è possibile essere acquistati in modo estremamente semplice e diretto.

L'opinione degli autori.

Phasar on demand dal 2001

Preferiamo parlare di “Book on Demand”, cioè “pubblicazione su richiesta”, ovvero il Print on Demand applicato al prodotto libro.

Con il Book On Demand l’autore può proporre un suo testo, per sola stampa a uso personale (un regalo, un convegno, ecc.) o per una vera e propria pubblicazione. Ovviamente le due offerte seguono iter e canali diversi, come spiegherò dopo. Il volume viene poi stampato nelle copie richieste dall’autore in base alle sue effettive necessità. La stampa avviene direttamente da file PDF. Risulta così molto facile eseguire eventuali ristampe con modifiche o correzioni, senza incidere sui costi.

Prima di tutto per l’estrema trasparenza e chiarezza dei nostri servizi, così come illustrati sul nostro sito Phasar.net. Poi per la cura, l’amore e la professionalità che mettiamo nel nostro lavoro, come testimoniato dai sinceri apprezzamenti dei nostri autori nel corso del tempo (dal 2001 ad oggi).

A differenza di alcuni servizi automatici di “print on-demand”, che stampano tutto quel che arriva e soprattutto come arriva (con il rischio di prodotti mal impaginati, copertine in bassa risoluzione, ecc.) il nostro team prende letteralmente l’autore “sotto braccio”, ne ascolta le esigenze personali e, anche attraverso una continua consulenza, lo aiuta a realizzare un’opera curata e di alto livello, grazie a un approfondito servizio di correzione bozze e/o editing, all’impaginazione professionale, alla realizzazione di copertine di alta qualità, anche a partire da un progetto grafico dell’autore. Inoltre sottolineo l’elevata qualità del prodotto cartaceo finale, libri

indistinguibili da quelli di tipografia, grazie alle più recenti macchine da stampa digitale Xerox.

Infine siamo scelti anche per i servizi di vendita: da una parte infatti l'autore rimane padrone della propria opera (sia come diritti sull'opera che per durata del contratto, limitato alla tiratura richiesta) e ha la più totale libertà sulle modalità di vendita delle proprie copie; in altre parole si entra in una logica di auto-produzione controllata oltre che di auto-promozione, dato che l'autore è anche libero di promuovere il libro e di guadagnare molto di più, a copia, rispetto alle provvigioni solitamente riservate dall'editoria "tradizionale". Dall'altra parte ci occupiamo della vendita delle copie richieste tramite il nostro catalogo online e dalle varie librerie online e offline, riconoscendo all'autore una percentuale del 10% su ogni vendita.

Phasar è anche una vera e propria casa editrice, per cui i libri pubblicati (tutti con codice ISBN), oltre a essere acquistabili direttamente presso il nostro catalogo online, entrano nel circuito editoriale italiano e nel Catalogo Alice (il catalogo dei libri italiani in commercio) e sono quindi disponibili per la vendita su tutte le maggiori librerie online (IBS, Webster, BOL, Unilibro, Amazon e altre ancora) e ordinabili presso tutte le librerie d'Italia grazie ai nostri due distributori: Ediq e Libroco. Con Ediq, tra l'altro, è stata attivata una rete di librerie dette "Ediq BookShop – L'isola dell'Introvabile", una catena di librerie specializzate in editoria di nicchia, indipendente e alternativa, dove i nostri libri sono quasi tutti fisicamente disponibili sugli scaffali.

Rimane un'ultima considerazione, ma non in ordine d'importanza. Anzi, ne facciamo uno dei nostri punti di forza per i quali siamo spesso apprezzati: il fatto cioè che non pubblichiamo tutto ciò che ci

viene proposto, ma rimaniamo fedeli al compito primario dell'editore, che è (o dovrebbe essere) quello della selezione dei testi più validi. Sebbene editori on-demand, quindi, effettuiamo comunque una valutazione e una selezione dei testi che entrano nel nostro catalogo, proprio per mantenerne alta la qualità.

Con Phasar autore e lettore sanno che il testo è valido, ha superato una valutazione ed è stato migliorato. L'autore trova i servizi del vero editore ma la flessibilità del Book On-demand (poche copie, ristampe solo se servono, in tempi rapidi e basso costo) e soprattutto la possibilità di gestire in proprio i canali di vendita delle copie acquistate.

Chi è interessato al servizio di Phasar può calcolare in tempo reale (e senza alcun impegno) il costo della pubblicazione tramite il nostro Preventivo online.

Grazie al Preventivo online è possibile scegliere il formato del libro, il tipo di carta, il numero di pagine, il tipo di copertina, il numero di copie desiderate e eventuali servizi di pre-stampa (impaginazione, ecc.), oltre al metodo di pubblicazione preferito (Edizioni Phasar o "stampa in proprio"), e in base a questi parametri conoscere subito il costo totale.

È possibile anche ripetere più volte il procedimento, cambiando ogni volta le caratteristiche del libro, fino ad ottenere il prodotto ottimale (anche in termini economici).

Una volta "costruito" il proprio libro, e verificato il costo relativo, si potrà procedere nell'ordine semplicemente inviando la richiesta a fondo pagina.

A questo punto l'autore può decidere di proporre il testo in due modalità: per una semplice stampa (per un regalo, un convegno,

comunque un’occasione “privata”) oppure per una vera e propria pubblicazione nelle edizioni Phasar, con codice ISBN e tutti gli adempimenti legali.

In quest’ultimo caso, come detto sopra, il libro entra nel circuito editoriale italiano ed è ordinabile in tutte le librerie. In questo modo soddisfiamo tutte le esigenze: nel primo caso fungiamo soltanto da service di stampa, l’opera non viene messa in circolazione, né risulta ufficialmente come titolo; mentre nel caso della richiesta di pubblicazione, come abbiamo già detto, effettuiamo una valutazione, e quindi una scelta dei testi da pubblicare, in base alla qualità e serietà dell’opera.

Per le semplici stampe possiamo comunque offrire servizi di editing e impaginazione su richiesta. Questo tipo di lavori sono generalmente molto veloci, in circa 5-8 giorni si riesce, nella maggior parte delle volte, a consegnare le copie richieste.

Per le opere per le quali sia richiesta la pubblicazione, una volta che il libro sia stato valutato positivamente, viene operata un’attenta correzione delle bozze in accordo con l’autore, cosa che porta a instaurare un vero e proprio “lavoro di squadra” con gli stessi autori, fino ad arrivare alla forma definitiva del testo per la pubblicazione. Almeno nel nostro caso, dunque, “Book on-demand” non significa assolutamente scarsa attenzione alla qualità prettamente letteraria del testo. Riteniamo infatti che la qualità sia un prerequisito perché si possa parlare di “testo” nel significato proprio del termine. Tutta l’operazione (due giri di bozze, impaginazione, realizzazione della copertina) può prendere dai 15 ai 20 giorni. Più i circa 5/6 giorni per la stampa e la consegna.

A questo punto sulle copie vendute in proprio l'autore guadagna l'intera differenza tra prezzo di copertina e quanto dovuto a Phasar per il servizio, mentre sulle copie da noi vendute e stampate a nostre spese ha riconosciuto un 10% come diritto d'autore.

L'autore può controllare le vendite in tempo reale grazie a un pannello di controllo sul nostro sito al quale può accedere tramite username e password.

È già possibile, a fianco del libro cartaceo, realizzare il relativo ebook in formato PDF e EPUB, con vendita tramite il nostro catalogo e (a brevissimo) altre piattaforme, come la Stealth di Simplicissimus che mette a disposizione il suo store Ultima Books.

Nel 2012, oltre al consolidamento dell'offerta ebook nei due formati standard Pdf e Epub (anche se rimaniamo "amanti" del cartaceo: la versione ebook è riservata solo come opzione alternativa per chi pubblica in cartaceo, ma non viceversa) ci stiamo organizzando per lanciare nuovi servizi di promozione e vendita.

Tra questi Booktrailer di qualità e, appunto, la possibilità di realizzare ebook in Epub o applicazioni per Ipad e Iphone, settori di cui stiamo seguendo l'evoluzione con la massima attenzione.

Personalmente resto comunque convinto che (a parte l'eccezione circa manuali di formazione, testi scolastici, congressuali, scientifici o in genere di lavoro) un bel libro di narrativa, poesia o saggistica si possa gustare appieno soltanto sulla carta, comodamente seduti in poltrona o sdraiati sul proprio letto.

Yes, You can print

Youcanprint non si occupa solo di stampare o pubblicare un libro, ma offre tutti i servizi di una vera e propria casa editrice.

Per scelta, infatti, abbiamo deciso di non utilizzare sistemi di impaginazione automatica ma abbiamo puntato tutto sul rapporto diretto. L'autore viene quindi affiancato, consigliato, "coccolato" da un team di esperti che trasformano un manoscritto in una vera opera editoriale.

Oltre a questo però, esistono anche dei motivi più profondi per affidarsi a Youcanprint e diffidare dai semplici print on-demand. Youcanprint, infatti, è una vera casa editrice. Un'opera viene pertanto realmente pubblicata e diventa acquistabile sul nostro sito, sui principali bookstore come ibs.it o Amazon, addirittura su Ebay dove abbiamo creato un negozio ad hoc, ma sopratutto è ordinabile da qualsiasi libreria sul territorio italiano. Nessun altro servizio offre così tanto.

Se a questo aggiungiamo il fatto che offriamo tutti i servizi per la cura e la promozione dell'opera dopo la pubblicazione, l'autore non dovrebbe avere più dubbi. Dotarsi di un ufficio stampa che promuove il proprio libro, fare l'editing della propria opera, pensare e diffondere il booktrailer o addirittura rendere disponibile il proprio libro su Iphone o Ipad, sono tutti servizi che solo Youcanprint può offrire.

L'offerta riservata agli scrittori è semplice e trasparente.

L'autore può scegliere tra la semplice stampa o la pubblicazione.

Con la pubblicazione l'autore può accedere al mercato editoriale anche stampando 1 sola copia del suo libro. I diritti rimangono sempre e comunque dell'autore che in qualsiasi momento può

scegliere di pubblicare con un altro editore. Con la pubblicazione si accede immediatamente alla vendita online e l'autore può monitorare in qualsiasi momento le vendite del proprio libro.

Dopo la pubblicazione l'autore può scegliere tra una vasta gamma di servizi editoriali: ufficio stampa, booktrailer, editing, applicazione Ipad, vendita su ebay. Tutti servizi che risolvano il problema principale di chi decide di pubblicare on-demand, ovvero la promozione e la vendita del proprio libro.

Ogni mese sono previste promozioni e sconti e per chi decide di passare da un altro sito a Youcanprint, ha subito il 10% di sconto e le spese di spedizione gratuite per 6 mesi!

Youcanprint ha sposato appieno le potenzialità del settore mobile. Siamo, infatti, l'unico servizio di self-publishing che offre la possibilità di pubblicare la propria opera anche in formato epub o di realizzare l'applicazione Ipad e Iphone del proprio libro. Quest'ultimo servizio, infatti, dà la possibilità, a tariffe accessibili, di portare la propria opera sul più grande mercato mobile del mondo: Appstore! Nessun self-publishing offre così tanto.

Dopo questo tuffo nell’imprenditoria italiana, passiamo alle piattaforme di self-publishing di respiro più internazionale:

Lulu

N° copie: // //
Formati: cartaceo (romanzo, fumetti); ebook (Pdf, ePub).
Servizi: ISBN.
Distribuzione: Lulu Market, Amazon, Apple Books.
Prezzo: 8,80 € (100 pagine A4 bianco nero, copertina morbida).
Royalty: 80%.

Draft2Digital

N° copie: // //
Formati: ebook (Pdf, ePub, mobi); cartaceo formato tascabile.
Servizi: ISBN; report vendite; preordini; formattazione e conversione ebook; pagina di vendita Universal Links.
Distribuzione: CreateSpace, Apple Books, Barnes & Noble, Kobo; Tolino; Scribd; libreria Books2Read.
Prezzo: // //
Royalty: 85%.

Smashwords

N° copie: // //
Formati: ebook (Pdf, ePub, mobi).
Servizi: ISBN; report vendite; conversione ebook multi formato; guide al marketing; preordini; coupon e widget promozionali.
Distribuzione: Apple Books, Barnes & Noble, Sony Reader Store, Kobo; streaming su Scribd e Oyster.
Prezzo: // //
Royalty: 85% sulle vendite tramite Smashword.com; 60% per altri rivenditori.

PublishDrive

N° copie: // //
Formati: ebook, cartaceo, audiolibro.
Servizi: assistenza alla promozione, divisione delle royalty fra coautori, robot per la scelta dei metadati, statistiche di vendita.
Distribuzione: 400 book store e 240mila librerie digitali.
Prezzo: a partire da 9.99 $ al mese per i primi 2 titoli, con formula “pay as you grow”.
Royalty: 100%.

BookBaby

N° copie: // //
Formati: ebook (ePub) cartaceo.
Servizi: “Free Book Promo” marketing tool.
Distribuzione: Amazon; Apple; Kobo; Barnes & Noble; Sony; Copia; Scribd.
Prezzo: // //
Royalty: 85% sulle vendite di ogni singolo ebook.

A questi si affiancano i servizi offerti direttamente dai distributori di ebook, in molti casi produttori diretti dei più noti lettori digitali. Aziende come Kobo, Amazon, Apple o Google, consentono a chiunque di poter vendere il proprio romanzo accanto ai grandi classici del passato o quelli firmati dagli scrittori più affermati del momento.

Di seguito quelli sbarcati ufficialmente sul mercato italiano:

Kobo Writing Life

N° copie: // //
Formati: ebook (ePub).
Servizi: report vendite; gestione dei diritti digitali (DRM); integrazione con Goodreads; editor per la realizzazione e la modifica dell'ePub.
Distribuzione: Kobo ebook store.
Prezzo: // //
Royalty: 70% sugli ebook tra 0,99 € - 12,99 €; 45% su tutti gli altri prezzi. Guadagno= prezzo di listino – IVA x 70% di diritti d'autore; 60% sugli ebook in abbonamento.

Kindle Direct Publishing

N° copie: // //
Formati: ebook (ePub, KPF); cartaceo (tascabili e con copertina rigida).
Servizi: report vendite; codice ASIN (Amazon Standard Identification Number); gestione dei diritti digitali (DRM); app di creazione ebook Kindle Create; programmi di promozione Kindle Select.
Distribuzione: Amazon e Amazon Kindle Store.
Prezzo: // //
Royalty: 35% - 70% per la vendita su store; pay-per-page su Kindle Unlimited e Kindle Owners Lending Library.

iTunes

N° copie: // //
Formati: ebook (ePub, .ibooks).
Servizi: // //
Distribuzione: Apple Book Store.
Prezzo: // //
Royalty: 70%.

Google Play Libri

N° copie: // //
Formati: ebook (ePub, pdf); audiobook (mp3).
Servizi: vetrine libro su books.google.com; integrazione con Goodreads; report vendite; gestione dei diritti digitali (DRM); assegnazione ISBN sulle versioni digitali dei libri; tool per l'invio dei file (Google Uploader).
Distribuzione: Google Play Store.
Prezzo: // //
Royalty: 52% del prezzo di listino.

Nook Press (ora B&N Press)

N° copie: // //
Formati: ePub.
Servizi: editor online; report vendite; strumenti per il targeting del libro e merchandising.
Distribuzione: Nook; Barnes&Noble.com.
Prezzo: // //
Royalty: 40% sui titoli in vendita tra 0,99 € – 2,49 € e il 65% per quelli tra 2,50 € – 9,49 €.

Torna all'Indice

Come, quando e perché scegliere il self-publishing?

Proviamo a rispondere per ordine alle tre fatidiche domande con cui ogni autore, ad un certo punto del proprio percorso da outsider, si trova a dove fare i conti.

Come scegliere il self-publishing giusto?

Le tabelle e le interviste sopra riportate dovrebbero già essere un buon punto di partenza per stabilire a chi affidare un manoscritto, a seconda delle proprie disponibilità economiche e degli obiettivi che ci si è posti.

Ad esempio, se avete in mente di organizzare delle presentazioni del vostro romanzo o qualsiasi altro genere di evento pubblico, magari delle letture collettive per farvi conoscere, o ancora avete bisogno di presentare la vostra tesi di laurea, così come per una ricerca scientifica, non basta più possederne una versione digitale, ma si palesa la necessità di pubblicare fisicamente l'opera, tenendo d'occhio ovviamente il rapporto qualità prezzo.

Trovate, quindi, il modo di testare con mano la qualità del prodotto stampato, se vi è possibile osservando i libri auto-pubblicati da altri autori o mandando in stampa un piccolo lavoro di prova.

Perché scegliere il self-publishing?

La risposta è già stata accennata nel capitolo precedente: non si tratta più di *vanity press*, di voler pubblicare un libro tanto per il piacere di poter affermare di essere degli scrittori o di farlo leggere a parenti e amici, qui si tratta di avere l'occasione di competere con l'editoria più tradizionale, avere le stesse possibilità di visibilità ed essere distribuiti attraverso gli stessi canali.

Ecco la parola chiave per rispondere alla nostra domanda: per scegliere il self-publishing più adatto ponete bene l'attenzione sui canali di distribuzione coperti dal servizio in questione. Inutile ripetersi, da quando si sono imposti i Bookshop online, per gli autori auto-pubblicati è possibile stare lì, sugli scaffali virtuali, alla pari con gli scrittori ufficialmente riconosciuti – affidandosi poi a specifici self-publishing, anche sugli scaffali delle librerie reali – ma pure in questo caso è bene fare un sopralluogo per verificare l'attendibilità del servizio proposto. Le truffe sono sempre in agguato, bisogna ammetterlo, il confine tra auto-pubblicazione e stampa a pagamento è piuttosto sottile ed è facile finire per pagare delle belle illusioni. Voi tenete sempre come punti fermi:

1. l'obiettivo che vi ponete per il vostro libro,
2. come e dove è possibile distribuirlo
3. se vi chiedono di rinunciare ai vostri diritti d'autore, scappate a gambe levate!

I diritti sull'opera sono e dovranno rimanere vostri. È questo che fa di un autore, un autore indipendente, che sceglie senza alcuna imposizione cosa, quando e per quanto tempo scrivere, pubblicare, distribuire e pubblicizzare il proprio lavoro.

Quando scegliete il vostro servizio di self-publishing leggete con attenzione le condizioni di utilizzo, perché dovrà sempre esserci scritto che l'autore rimane detentore esclusivo dei diritti sull'opera.

Quando scegliere il self-publishing?

L'ultima domanda che resta da porsi richiede un'analisi un po' più approfondita. Perché se è relativamente semplice valutare la propria disponibilità di tempo e denaro, fare grandi voli con la fantasia e vedersi già annoverati tra i fenomeni esordienti della letteratura contemporanea, è poi altrettanto semplice auto-valutarsi come scrittori? Come si fa a capire se si è davvero pronti per mettersi alla prova con il pubblico, escludendo il giudizio di chi i libri li fa per mestiere? Si può avere uno sguardo obiettivo sul proprio operato? E infine, si sarà veramente in grado di affrontare anche quegli aspetti dell'auto-pubblicazione che con la scrittura hanno davvero poco a che fare?

Come vedete le incognite sono moltissime.

A questo proposito vi propongo un breve estratto di un articolo apparso sul New York Times a firma dello scrittore Neal Pollack[1], che riassume in poche righe alcuni degli aspetti fondamentali che uno scrittore esordiente dovrebbe prendere in considerazione:

> "Ho deciso di tentare il self-publishing. Ho terminato la prima stesura di un romanzo breve che sto pensando di rilasciare in ebook e, con una piccola tiratura, a stampa. Poi vedremo che cosa succede.
>
> Non è una cosa da raccomandare a un autore esordiente perché, con ogni probabilità, un ebook auto-pubblicato finirà

nell’oceano dei libri digitali, con pochi lettori oltre un pugno di blogger. Ma per un autore come me e per altri in simili condizioni – a metà carriera, di mezza età, poco pretenziosi e con una buona comprensione del web – il self-publishing sembra avere un senso.

Grazie ad alcune circostanze fortunate e a una situazione economica favorevole, ho potuto disporre di una risorsa in grado di sostenere la mia famiglia per il tempo necessario a scrivere. Non sono mai stato uno scrittore di bestseller e non ho mai ottenuto dei ricavi continuativi dai miei libri, fatta eccezione per la curatela di un libro di gialli con un editore indipendente, solo perché non avevo avuto alcun anticipo. Nonostante ciò, mi sono creato una piccola audience e un nome”.

E voi avete già un certo seguito di lettori? Avete una buona conoscenza del Web e delle sue dinamiche? Avete tempo e modo per studiare delle strategie di vendita e aggiustare il tiro nel caso di un esordio fallimentare?

Lo stesso Pollack ricorda che addirittura Stephen King ha alle spalle un tentativo fallito di auto-pubblicazione – probabilmente anticipò troppo i tempi – ma le sue spalle erano abbastanza forti per proseguire nella fortunata carriera.

Lo so, a questo punto vi starete chiedendo cosa deve fare un aspirante autore per farsi pubblicare, se anche il self-publishing è raccomandato ai già noti e le case editrici per lo più snobbano gli esordienti?

Il punto è che se sei un aspirante scrittore dovresti chiederti perché un lettore (un lettore di oggi bombardato da contenuti di ogni genere) dovrebbe soffermarsi a leggere proprio ciò che TU hai scritto?

Il pubblico ha bisogno di conoscere e confidare in un autore prima di comprare il suo libro. Insomma, nell'era del pollice all'insù, devi prima raggiungere i tuoi lettori, piacergli, instaurare un rapporto di fiducia con loro, altrimenti perché dovrebbero comprare il romanzo di uno sconosciuto, magari già bocciato dalle case editrici?

Purtroppo o per fortuna, il marchio di un editore su un romanzo è ancora un distintivo di qualità (certo non sempre corrispondente a realtà) ma un *se ne chiacchierava su Facebook* o *ne ho letto alcuni capitoli gratis,* oppure, *seguo il suo blog, è fortissimo*, potrebbero fare la differenza.

Quindi, pazientate e lavorate sodo per spianarvi la strada prima di mettere in vendita il vostro libro. Prima di lanciarsi nell'impresa bisognerebbe, infatti, capire chi è e cosa comporta essere un autore indipendente.

> "Il termine *Indie author* è stato sempre più rivendicato dagli autori in cerca di una nuova definizione, una che rendesse giustizia al loro impegno.
>
> Essere un autore indipendente significa essere davvero indipendente. Significa che non ci sono editori coinvolti (...). Molti autori indipendenti posseggono un proprio codice ISBN, pagano di tasca propria tutte le spese e vengono ripagati direttamente dai distributori. L'unico intermediario è il distributore.

> Non tutti gli autori indipendenti sviluppano un giro d'affari, ma tutti gestiscono il proprio lavoro di scrittura come un business. Il che significa che al di là del lato creativo, devono occuparsi tanto dell'aspetto finanziario, delle vendite e della promozione, quanto della produzione. Fondamentalmente agiscono come piccoli editori, anzi possono essere definiti dei veri e propri piccoli imprenditori (...) e come tutti gli imprenditori si dicono: *fallisci in fretta, fallisci spesso e poi vai avanti solo con ciò che funziona"*.

Questo breve estratto del manuale "Author 2.0 Blueprint: Writing, Publishing and Book Marketing using online tools", scritto dalla blogger Joanna Penn, sembra mettere ben in luce un punto di primaria importanza: non si mira al self-publishing perché ormai è facile ed accessibile, perché è l'ultima spiaggia o per togliersi a tutti i costi lo sfizio di avere tra le mani il proprio libro, ma per essere liberi di gestire come meglio si crede il proprio lavoro e il rapporto con i lettori.

Purtroppo non tutti gli autori auto-pubblicati possono essere considerati *Indie*, cioè degli imprenditori, editori (seppure micro) di se stessi, che scommettono sulla qualità della propria scrittura; questo perché diventare dei veri Indie Author è un percorso arduo, anche se piuttosto formativo.

Dopo la fase di scrittura vera e propria, per ottenere poi un prodotto finito, di qualità, da offrire ai lettori, i passi da seguire[2] non sono pochi:

Correzione del manoscritto

La correzione bozze è il processo di attenta revisione di un testo dagli errori, specialmente i più superficiali come gli errori di ortografia, punteggiatura, grammatica, formattazione e di battitura.

I correttori di bozze sono persone – per la maggior parte dei professionisti – che hanno una conoscenza superiore della lingua con cui lavorano. Sono in grado di individuare gli errori che solitamente sfuggono agli autori stessi, quando sono troppo concentrati sulla fase di scrittura. Di conseguenza, un correttore di bozze risulta essenziale per la carriera (e il successo) di qualsiasi scrittore serio. Quindi, investire nella correzione del manoscritto alla fine darà i suoi frutti.

Editing del manoscritto

L'editing completa tutto il processo di scrittura e – soprattutto tra una versione e l'altra – suggerisce cambiamenti contestuali che influenzano il senso globale dell'opera e la sua presentazione. L'attenzione si concentra sui cambiamenti che riguardano lo stile, il punto di vista, l'organizzazione dei contenuti, ecc….

In questo caso, si può provare a modificare il manoscritto da soli. Nessuno può conoscerlo meglio dell'autore stesso.

Revisione delle modifiche

Una volta che il manoscritto è stato corretto ed editato, è consigliabile rileggerlo con cura più e più volte, per assicurarsi di essere soddisfatti di tutti i cambiamenti apportati. Si tratta di un passo essenziale nel processo di pre-pubblicazione. Bisogna essere completamente soddisfatti dell'intero pacchetto.

Creazione della copertina

Questo passaggio può avvenire durante le fasi di editing e correzione bozze. È possibile chiedere a qualcuno di disegnare una copertina, oppure, scegliere di farlo da soli, se si ha familiarità con i software di grafica. A volte, ci vogliono solo un paio d'ore.

Ma attenzione: la copertina è la prima cosa che un lettore vede, quindi, deve essere progettata con cura. Una volta creata, mostratela alle persone che vi circondano per avere un parere o, meglio, una critica onesta e costruttiva.

Promozione

Le recensioni sono uno strumento molto efficace per far pubblicità al proprio libro prima che sia effettivamente rilasciato. Aiuta nel far crescere l'aspettativa, soprattutto se il manoscritto ha ricevuto ottime critiche da blogger e altri professionisti. Quindi, se avete fatto bene le vostre ricerche, dovreste essere in grado di indirizzarvi direttamente verso la giusta nicchia di revisori.

Non dimenticate di aggiornare di frequente anche i fan su come sta procedendo il libro. Se avete un blog, pubblicate lì le recensioni e condividetele sulle Fan Page insieme a brevi estratti e altre notizie. Auto-promuoversi con perseveranza è un ottimo esercizio per aprire la strada al successo.

Torna all'Indice

Identikit dell’autore indipendente

È utile, a questo punto del nostro viaggio nell’intricato mondo del self-publishing, andare a scovarli questi autori di successo.

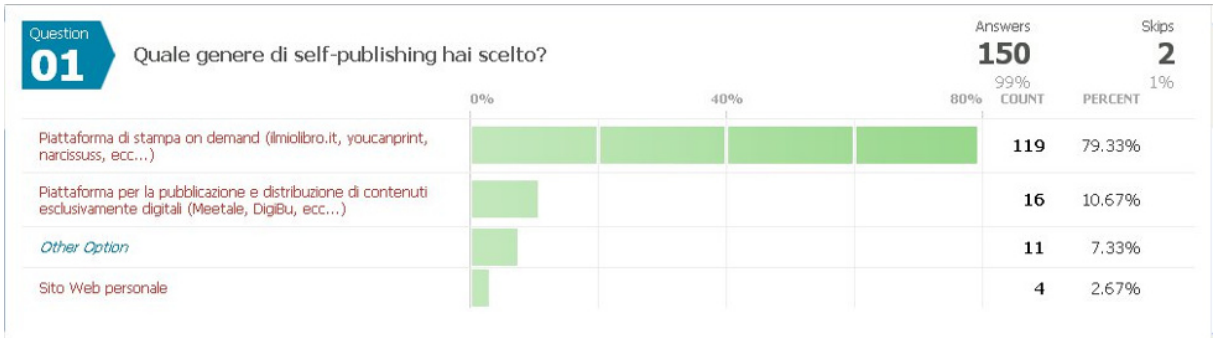
Esistono davvero? E come hanno affrontato le loro scelte una volta posti difronte alle domande di cui sopra?

Per scoprirlo Storia Continua ha affiancato all’indagine sugli editori on-demand, anche un sondaggio che ci aiutasse a tracciare il profilo tipo del self-publisher italiano.

Il questionario per autori indipendenti si componeva di 4 quesiti:

Quale genere di self-publishing hai scelto?
Con quali criteri lo hai scelto?
Che aspetti ne miglioreresti?
Dai un giudizio ai servizi che conosci.

Hanno risposto in 152. Ecco come:



Più dell’80% dei partecipanti ha dichiarato di preferire le piattaforme di self-publishing classiche e consolidate, contro un 10% di autori che, invece, si affidano alle vetrine digitali. Percentuali che sembrano rispecchiare piuttosto bene la realtà, visto che siti come MeeTale, sono davvero una novità rispetto a veterani come Lulu o Lampi di Stampa, sul mercato ormai da più di 10 anni.

Se a scegliere, invece, la pubblicazione tramite sito Web personale è davvero una parte irrisoria dei partecipanti, spicca tra le altre opzioni chi sceglie tutte e tre le modalità sopra elencate. Si tratta di autori che sfruttano a pieno le potenzialità della Rete a loro vantaggio e di cui si sentirà sempre più spesso parlare.

Analizziamo ancora le preferenze degli autori saltando direttamente al quesito n°4:

Question 04 — Dai un giudizio ai servizi che conosci

Answers 148 (97%) — Skips 4 (3%)

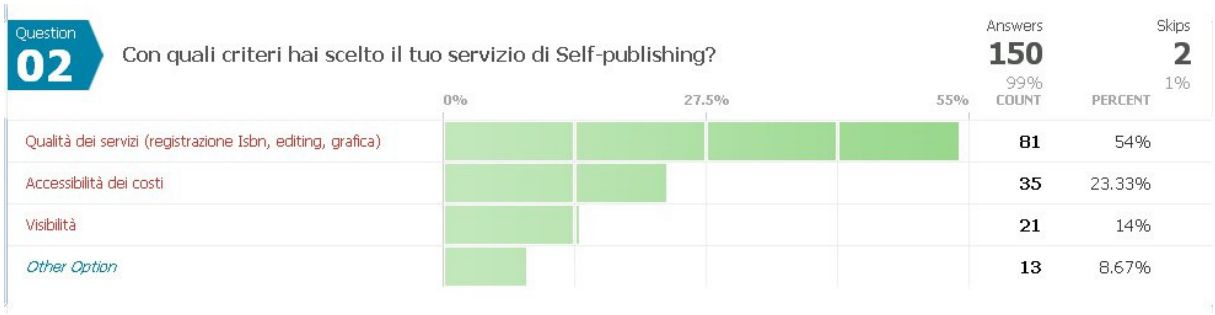
Bar Chart — Heat Map — Values — Percent

	PESSIMO	MEDIOCRE	SUFFICIENTE	DISCRETO	OTTIMO	
Ebook Vanilla	10.2%	30.61%	**36.73%**	12.24%	10.2%	2.82
Il Mio Libro	16%	22.67%	**36%**	20%	5.33%	2.76
Lampi di Stampa	29.41%	**32.35%**	29.41%	8.82%	0%	2.18
Narcissus	13.33%	12%	13.33%	18.67%	**42.67%**	3.65
Phasar Edizioni	12.5%	12.5%	13.89%	16.67%	**44.44%**	3.68
UniBook	17.14%	28.57%	**37.14%**	17.14%	0%	2.54
Youcanprint	11.11%	8.89%	20%	26.67%	**33.33%**	3.62

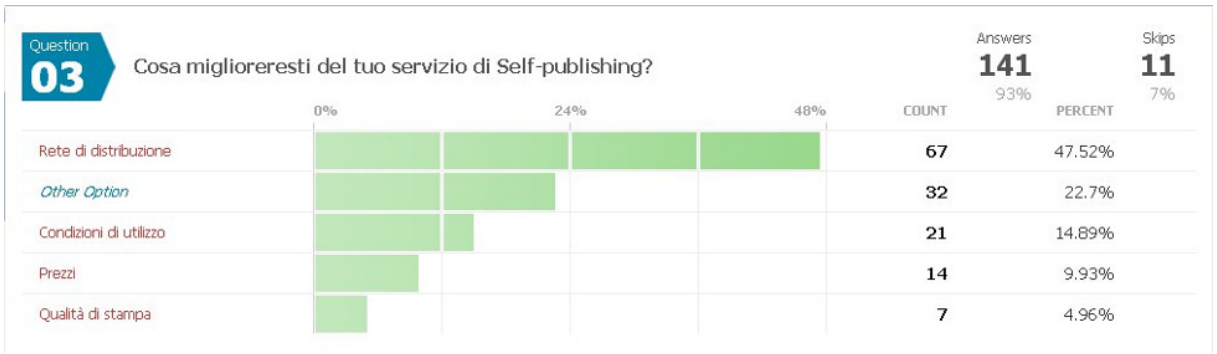
Quesito, a risposta multipla, richiedeva ai partecipanti di dare un giudizio sui servizi di self-publishing di loro conoscenza, partendo da

pessimo fino a un giudizio ottimo. Le preferenze maggiori sono andate a Narcissus e IlMioLibro: self-publishing l'uno, print on-demand il secondo, effettivamente tra i più noti e utilizzati in Italia. Seguono Phasar e Youcanprin tra i più apprezzati.

Vediamo adesso da cosa sono dettate tali preferenze:



Circa la metà degli autori partecipanti ha dichiarato di scegliere il self-publishing per la qualità dei servizi, per la professionalità, l'efficienza – attenzione – *la possibilità di acquisire credibilità agli occhi dei lettori*. Sembra un passaggio chiave nella diatriba tra sostenitori a oltranza dell'auto-pubblicazione e i loro denigratori, quelli che paventano lo scarso livello di qualità dei prodotti editoriali offerti al di fuori dei circuiti più tradizionali. La risposta degli autori dimostra, invece, che a volte l'intenzione è proprio quella di rendere più professionale il proprio lavoro; fare comunque il salto di qualità anche quando gli editori non concedono alcuna occasione. Insomma, molti scrittori sono alla ricerca di un riscontro e se questo viene dal pubblico, piuttosto che dalla *SuperMegaCasaEditrice*, tanto meglio.



Un buon 47% migliorerebbe la rete di distribuzione: richiesta dovuta all'effettiva difficoltà di reperire in libreria un testo auto-pubblicato, anche se gli store online permettono oggi di ovviare al problema.

Ma l'aspetto più interessante si nasconde anche questa volta tra le domande a risposta libera, dove si trova una percentuale di autori che dichiarano di voler vedere migliorato l'aspetto promozionale del self-publishing, quindi, più pubblicità per loro sulle piattaforme. In pratica gli autori italiani vorrebbero un pacchetto di pubblicazione "chiavi in mano", una sorta di self-publishing assistito.

All'inizio del 2014 un sondaggio svolto da Digital Book World e Writer's Digest Author, ha chiesto agli autori auto-pubblicati se e di che tipo di servizi hanno usufruito a supporto dei loro progetti editoriali, così come quanto hanno speso complessivamente per realizzare il loro ultimo libro auto-pubblicato. Le loro risposte lasciano intuire l'effettiva esistenza di una correlazione tra i guadagni ottenuti e i servizi acquisiti.

Poco meno della metà degli intervistati (2.197 autori, tra ibridi e auto-pubblicati) ha assunto un professionista o si è rivolto ad una società che potesse aiutarli ad auto-pubblicare il loro ultimo libro. La spesa media è stata nel range dei $ 500 – $ 999 e il numero medio

di servizi utilizzati è stato di tre. Il servizio più richiesto è la realizzazione della copertina.

Il sondaggio non si sofferma sulla qualità dei servizi ricevuti dagli autori, ma cerca comunque di spiegare di quali ha più senso usufruire, avendo a disposizione un budget limitato, e se ci sia poi un impatto sulle vendite.

Basandosi sui dati forniti dal campione, si scopre che tra gli autori che non ottengono alcun reddito dal loro libro, solo il 22% ha richiesto dei servizi per la grafica di copertina, rispetto al 52% di quelli che guadagnano più di $ 5.000 e al 63,6% di coloro che ne guadagnano 25.000.

Allo stesso modo, meno di un quinto degli autori a reddito zero ha assunto un editor per lo sviluppo di contenuti, rispetto al 38,5% di coloro che guadagnano più di $ 5.000 e al 50% di coloro che guadagnano $ 25.000 o più. Con differenze percentuali meno impressionanti tra i due gruppi, lo stesso andamento può comunque essere osservato per ciò che riguarda i servizi di marketing e promozione.

Author Services and Earnings from Latest Self-Published Book

	Number of observations	Team publishing	Cover art	Editing	Marketing	Median Services Contracted	Median Expense
0	191	37.2%	22.0%	18.3%	7.9%	0	$0
$1-$999	1,297	46.0%	31.5%	22.5%	9.9%	0	$0
$1,000-4,999	275	59.3%	43.3%	37.8%	14.5%	1	$100-$249
$5,000-9,999	52	65.4%	51.9%	38.5%	11.5%	2	$250-$499
$10,000-$24,999	68	64.7%	51.5%	54.4%	16.2%	1.5	$375-$499
$25,000 or more	44	70.5%	63.6%	50.0%	20.5%	3	$1,000-$1,999

Attenzione, questi risultati mirano a dimostrare come gli autori che ottengono maggiori guadagni dalle vendite del loro libro siano più orientati verso un approccio di squadra alla pubblicazione, ma non che questo approccio sia una garanzia di successo. Ci sono probabilmente una miriade di altri fattori che determinano le vendite e i relativi guadagni (ad esempio il genere, il numero di libri pubblicati, ecc…) oltre alla qualità dei servizi impiegati, ma è innegabile il potenziale vantaggio di lavorare con un team per produrre un prodotto più professionale.

Torna all'Indice

La parola agli autori

Giuseppe L.Bonura e il Kindle Direct Publishing

Non il più ricco ma, di certo, il più anglosassone trai gli scrittori italiani, Giuseppe Lazzaro Bonura, ha scelto di auto-pubblicarsi nel vero senso del termine, senza l'intermediazione di editori tradizionali o servizi simil editoriali, cosa a suo dire molto rara in Italia.

Su Kindle Store è possibile acquistare i suoi due ebook: "Otto Knotz, storie di terra e di un mare di guai" e la raccolta di racconti "Dispersione Unificata", pubblicati praticamente da casa e senza l'aiuto di nessuno. Pertanto, Giuseppe mi è sembrata la persona più adatta per dare qualche consiglio agli scrittori italiani, che intendono auto-pubblicarsi su Amazon ma non sanno ancora come fare.

"Non sono un esperto informatico e le mie conoscenze nel campo sono di semplice utilizzatore di computer, per cui le informazioni che sto per dare non hanno la pretesa di essere una lezione su come si pubblica un ebook, ma semplicemente un modesto aiuto.

I passi da seguire sono pochi e la vera unica regola da seguire è la semplicità: il primo passo è ovviamente registrarsi sulla Kindle Direct Publishing per avere un account; Amazon accetta i file in vari formati che già nella fase di caricamento converte in formato MOBI in pochi secondi, seguendo i loro consigli io ho semplicemente convertito il

testo da OpenOffice (ma andrebbe bene anche Word) in HTML, che è poi il formato consigliato.

La piattaforma di Amazon per caricare i file è semplicissima, sono solo due pagine web da compilare, nella prima ci sono i dati dell'autore, la descrizione dell'ebook, l'immagine di copertina e il caricamento del file, nella seconda pagina si deve specificare se si possiedono i diritti d'autore e se sono per l'intero pianeta o per quasi stati, si decide il prezzo di vendita e si accetta la responsabilità che il dichiarato sia la verità.

Sul prezzo di vendita bisognerebbe fare qualche considerazione più approfondita per capire se il mercato italiano degli ebook, allo stato attuale, consentirebbe a uno dei nostri scrittori di eguagliare il successo di Amanda Hocking e di Stephen Leather.

Due esempi che dimostrano come il prezzo deve essere il più basso possibile, a un pelo dal distruggere del tutto l'amor proprio dell'autore. Tra l'altro anche se si volesse fare non è possibile mettere sulla piattaforma di Amazon ebook gratis, si deve decidere un prezzo anche minimo e le tasse ci sono comunque.

Per esempio, i miei ebook sono in vendita a 7.48 $, ma il prezzo deciso da me è 4,50 $, in pratica se un qualcuno dall'Italia compra un mio ebook a me vanno solo 1,58 $, cioè un euro e 12 centesimi circa a fronte di circa 5 € del prezzo di copertina. Ho calcolato che la villa con piscina sulla collina di Hollywood di questo passo la potrò comprare nel 5463, forse!

Bisogna tenere presente che il mercato degli ebook in Italia è praticamente stagnante, ci sono pochi e-reader in giro, troppe piattaforme che fanno confusione con i loro mille formati e c'è la cattiva abitudine dei lettori di acquistare solo scritti di autori famosi

per evitare sorprese o tutto ciò che si trova gratis. C'è una specie di guerra in corso e devo dire che per auto-pubblicarsi ci vuole un po' di coraggio. Io un paio di anni fa sono stato pubblicato da un editore in carne e ossa, non è stata una bella esperienza anche se i libri sono andati tutti venduti, ma mi ha insegnato molte piccole cose che riguardano l'impaginazione e la correzione dei testi, in oltre mi ha dato una relativa tranquillità il fatto che quello che scrivo non ha suscitato orrore nei lettori e questo mi ha dato coraggio. Ho deciso comunque dopo quell'esperienza editoriale di auto-pubblicarmi evitando gli editori tradizionali perché secondo me a meno che non si tratti di grossi editori non vale davvero la pena di mollare i propri lavori solo per fare qualche presentazione e mettere qualche dedica sui libri.

Amazon è stata una scelta obbligata – non mi paga per dire questo – ma la sua diffusione a livello mondiale e il numero di e-reader venduti, oltre che la rassicurante scelta di utilizzare DRM su formato MOBI mi è sembrata più lineare. Oltre a queste considerazioni tecniche, sono stato spinto alla scelta di pubblicare su quella che forse al momento in Italia è la meno amata piattaforma di vendita online anche dal fatto che a quanto pare l'auto-pubblicazione intesa come rapporto scrittore-computer-server di vendita online in Italia sembra non essere contemplata, cosa che anche se non condivido posso capire.

In qualche modo auto-pubblicarsi è qualcosa di simile a sedersi su una sedia al centro di un circolo di lettori che potrebbero farti a pezzi facilmente per la mancanza del classico editore che altrimenti si prenderebbe tutta la colpa di aver pubblicato un testo privo di

qualsiasi valore. Ma la filosofia di Amazon si basa sul rischio e sull'idea di libertà e come sempre la libertà si paga".

N.d.r. *All'uscita dell'intervista Kindle Direct Publishing non aveva ancora una versione italiana, da allora Amazon ha introdotto ben 6 nuovi diversi programmi per l'autopubblicazione:*

- *Kindle Direct Publishing (KDP).*
- *Audiobook Create Exchange (ACX).*
- *Createspace (CS) / KDP Press.*

I programmi specialistici:

- *Kindle Scout – un sistema di pubblicazione in crowdsourcing.*
- *Kindle Singles – per racconti.*
- *Kindle Vella – piattaforma di scrittura seriale.*

Le opzioni disponibili per gli autori italiani.

Stefano Lanciotti e iTunes

La trafila che ha condotto questo giovane scrittore italiano finalmente alla pubblicazione della sua trilogia fantasy “Ex Tenebris”, è davvero emblematica della condizione in cui spesso vengono a trovarsi gli aspiranti, per cattiva sorte o pura e semplice mancanza di esperienza.

Amante della lettura, Stefano Lanciotti comincia a scrivere da giovanissimo, ad appena 11 anni. *Poi gli studi e il lavoro mi hanno allontanato dalla scrittura e quando, alla fine degli anni ’90, mi ci sono riavvicinato è stato solo per venire illuso*.

Sebbene riesca a vedere pubblicato il suo primo libro, “Phönix”, le sue esperienze editoriali sono quasi sempre deludenti e soprattutto dispendiose. Passando da un’agenzia letteraria all’altra spende circa 7.000 € (*forse qualcosa di più*) per 300 copie vendute. La casa editrice non aveva la minima intenzione di promuoverlo e dunque Stefano si sobbarca tutto il lavoro.

“A quel punto mi trovavo di fronte a un bivio: chiudere tutto oppure tentare quella che cominciava a sembrare un’alternativa percorribile: pubblicazione di ebook, fatta da me. Mi rimboccai le maniche, mi informai su come fare e decisi di percorrere la strada più complicata (tanto per cambiare): invece di puntare solo su Amazon, dove può chiunque, avevo adocchiato iBookstore, il negozio virtuale di Apple, che da settembre 2011 apriva anche in Italia. Percorsi la lunga e laboriosa trafila per accreditarmi come editore e, finalmente, a ottobre pubblicai *Phönix*, del quale avevo riottenuto i diritti nel frattempo, in formato gratuito.

Bingo! Da allora a oggi il romanzo è stato scaricato da quasi 30.000 persone (una media di oltre 100 download al giorno), con giudizi molto lusinghieri. Questo successo mi convinse a mettere in vendita Nemesis, il seguito di Phönix, a un prezzo che ritenevo equo: 1.99 €. Da dicembre 2011 ad aprile 2012 il romanzo è stato acquistato da circa 1.100 persone e continua a vendere dalle 5 alle 10 copie al giorno. Galvanizzato da questo che consideravo un successo quasi incredibile, ho seguito la stessa strada per la trilogia fantasy che avevo cominciato qualche anno fa. Ho pubblicato Ex Tenebris tra i romanzi gratuiti (15.000 download da dicembre a oggi) e La Principessa delle Tenebre, il suo seguito, in vendita. Stesso risultato di Nemesis, quasi 1000 copie vendute e giudizi bellissimi (4 stelle e ½ di media su 5). Addirittura l'ultimo romanzo della trilogia, La Guerra del Buio, è schizzato tra i 10 più venduti e vi si trova tuttora.

Pubblicare un ebook su iTunes non è né facile né veloce, al contrario di quanto avviene su Amazon. Apple pratica una politica monopolistica e obbliga chiunque voglia interagire con lei a seguire le proprie regole. Innanzitutto, si deve essere utenti di iTunes (e fin qui poco male), ma viene dato anche per scontato che si possegga un Mac, perché i programmi che permettono la creazione del testo in formato epub (non standard) e del suo upload funzionano solo e soltanto su piattaforma Mac OSX.

In alternativa, esistono delle aziende convenzionate che possono fare il lavoro in vostra vece. È un'ipotesi da non scartare, ma che alla lunga impedisce di poter avere un controllo puntuale sul testo. Se ci si accorge di un refuso, per esempio, non si può correggere e caricare, ma bisogna rivolgersi di nuovo all'azienda che l'ha prodotto, la quale può avere tempi di risposta di settimane. Chiunque

fosse invece armato di buona volontà può investire nell'acquisto un Macbook usato e produrre i propri testi.

In realtà, l'ostacolo più grande è il contratto. Apple distingue due tipologie di persone che vogliono pubblicare: gli editori, che vogliono vendere le loro opere, e gli autori amatoriali che le vogliono condividere gratuitamente. Nel secondo caso, basta seguire le indicazioni e avere scelto una delle due vie indicate sopra per la produzione del testo. Superate le forche caudine del controllo di qualità Apple, dopo qualche giorno si vedrà il proprio capolavoro apparire tra i libri gratuiti in iTunes.

Se invece si volesse vendere, le cose sono piuttosto diverse e decisamente più complicate. Il contratto come editore è molto più articolato e passa per lo scoglio che scoraggia praticamente tutti: Apple chiede come condizione necessaria il possesso di un numero di previdenza sociale americano (SSN). Bisogna chiederlo all'istituzione che li emette (dovete cercare SSN su Google), ma farlo dall'Italia è parecchio laborioso. Una volta ottenuto il SSN, si devono inserire una serie di altre informazioni (coordinate bancarie et alia) e il contratto è stipulato. Per pubblicare, però, si deve obbligatoriamente avere un ISBN (al contrario di Amazon, dove non sono obbligatori) per ogni libro e non va bene quello eventualmente usato per l'edizione cartacea. Per acquistarli (minimo 10) si va su www.isbn.it si paga online e si attende la loro emissione. A questo punto il gioco è fatto, tramite gli strumenti che potrete scaricare sul sito Apple avrete tutto ciò che vi necessita per provvedere alla pubblicazione.

Ma perché dovreste farlo, visto che Amazon è tanto più user friendly?

A mio parere c'è una sola ragione, che si sintetizza nella parola 'gratuito'. Poter regalare un romanzo in una piattaforma usata da centinaia di migliaia di utenti, vi dà una visibilità mostruosa. Se lo fate solo per farvi conoscere già è un'ottima cosa, ma se avete altri romanzi in vendita, l'effetto traino funziona davvero. Ad esempio, il romanzo Phönix è stato scaricato gratuitamente da quasi 30.000 persone in circa 5 mesi e il suo seguito Nemesis è stato acquistato da circa 1.100 lettori soddisfatti dal primo. È chiaro che molti di voi non vorranno regalare nulla, perché considerano (giustamente) il proprio romanzo come frutto del sudore della loro fronte, ma se si ha la possibilità di farlo la scelta è vincente.

Una possibile alternativa è quella di pubblicare nella sezione gratuita un estratto corposo del romanzo, rimandando all'edizione a pagamento chi volesse completarne la lettura, anche questo funziona. Ovviamente il romanzo deve essere di buona qualità, perché migliaia di persone che non ci conoscono hanno la possibilità di lasciare un feedback dopo averlo letto e se viene stroncato da tanti, è improbabile che i successivi lettori lo scarichino anche se è gratuito.

Riassumendo, sono necessari:

1. SSN.
2. Computer Mac o contratto con azienda per la creazione dell'ePub.
3. ISBN.
4. Romanzi di buona qualità di cui almeno uno (ma non è strettamente necessario), da poter regalare".

J.C. Copertino e Narcissus

James C. Copertino è uno di quei pochi fortunati che, pur partendo da una realtà del tutto differente, sono stati accolti nel meraviglioso mondo dell'editoria classica italiana.

Per capire meglio cosa intendo, date uno sguardo alla sua biografia:

Ex ufficiale delle forze armate, arruolato nei corpi speciali, James C. Copertino, nome di battaglia *Jaco*, si è specializzato negli anni nel trattamento degli esplosivi, nel paracadutismo e nella subacquea.

Libano, Iraq e Afghanistan lo hanno visto protagonista di innumerevoli operazioni. Si è congedato dopo la seconda guerra del Golfo.

Ecco, poi si mette a scrivere e pubblica con discreto successo, grazie ad Armando Curcio Editore, i libri "La coda del Diavolo", "Angeli Neri", l'antologia "Ombra della Morte" curata insieme ad Angelo Benuzzi e infine, a gennaio 2012, "Taliban Commander". Ma per il suo passaggio al digitale, J.C. Copertino sceglie l'auto-pubblicazione, balzando in cima alla classifica dei più venduti con l'ebook "Blue Water Operations".

"Quello che volevo veramente, era tentare l'esperimento di un ebook, inteso come canale alternativo alla distribuzione cartacea, con tutto quello che questo comporta. Purtroppo in Italia l'e-book, e il Self Publishing, sono visti da tutti – autori, editori e purtroppo anche lettori – come una forma di pubblicazione di serie B.

È il tuo primo romanzo? Nessuno vuole pubblicarlo? Allora se proprio vuoi vedere il tuo nome sulla copertina fai da solo!

Non è cosi che dovrebbe essere e personalmente avevo in mente invece tutto un altro schema: mi riferisco al successo avuto da Stephen Leather che propone i suoi ebook (The basement, Hard Landing) – indubbiamente di qualità – a un prezzo molto conveniente se paragonato a quello dei romanzi su carta.

Io non credo al modello di ebook come alternativa di Serie B quando un autore non trova spazio nell'elitaria editoria classica. L'ebook offre innegabili vantaggi visto che non deve essere stampato, non deve essere trasportato da TIR, non crea scorte di magazzino, ha un rischio di investimento praticamente nullo e per questo può e DEVE essere venduto a un prezzo bassissimo che, dal mio punto di vista, non dovrebbe mai essere superiore ai 3 € tranne che per i manuali tecnici o i saggi per i quali le considerazioni da fare per prezzarlo sono diverse. Inoltre l'ebook ha il vantaggio di consentire a chiunque di portarsi a spasso la sua completa collezione di romanzi durante un viaggio di lavoro o in vacanza, nonché l'incredibile possibilità, dalle potenzialità commerciali interessanti, di consentire a chiunque, ovunque si trovi, di fare un acquisto di impulso.

Volevo inoltre rendermi conto da solo di quelli che erano i numeri e le difficoltà. Il mio Blue Water Operations è stato più un esperimento sul self-publishing che una reale necessità di pubblicare a tutti i costi, visto che sono uno dei fortunati autori a essere preso in considerazione anche dall'editoria classica.

Volevo dare al mio Romanzo tutte le possibilità in merito ai canali di distribuzione. In tale senso, Narcissus mi è sembrato un'ottima scelta, integrato solo da Smashword più che altro per la possibilità di poter rendere fruibile l'ebook attraverso ibookstore di Itunes.

Narcissus stesso distribuisce ai principali store online e offre un resoconto dettagliatissimo a fine mese, il che è proprio quello che serviva a me per rendermi conto dei volumi di vendita.

Devo subito specificare di essere molto soddisfatto del servizio di Narcissus che consiglio caldamente. Quello che ho rilevato è però che l'Italia non è ancora pronta e che i numeri degli ebook sono ancora talmente ridicoli da non poter quasi essere presi in considerazione per uno che deve investire tempo e soldi, e ve lo dice uno che è stato anche primo con il suo ebook, nelle classifiche dei bestseller di alcuni siti. Questo purtroppo per una serie di motivi: l'italiano legge poco in generale (credo meno di un romanzo a testa l'anno, in media per italiano). Di questi pochissimi che leggono, meno della metà della metà della metà (1% circa) accetterebbe di leggere un romanzo sul computer o su un lettore di ebook. Non aiuta il fatto che quasi tutti gli autori si rifiutino di pubblicare ebook che non abbiano controparte su carta. Personalmente, con Blue Water Operations, ho voluto costringere lo zoccolo duro dei miei lettori a fare uno sforzo, nel senso che se volevano leggere quella storia l'ebook era l'unica opzione, infatti non ho volutamente attivato nemmeno le opzioni di print on-demand. Per me si trattava di una scelta a basso rischio visto che non campo di scrittura né sono certo un Top Writer, ma tra questi, Stephen King ha fatto la stessa cosa con Miglio 81 proponendolo solo in versione elettronica e se molti seguissero questo esempio si darebbe un notevole impulso a questo nuovo settore dell'editoria. Non trascurabile è il problema tecnico dell'acquisto: in Italia si usano ancora i contanti per piccole spese molto di più che nel resto d'Europa, e i libri rientrano tra quelle cose che si preferisce pagare in questo modo. Inoltre c'è anche una

notevole diffidenza nel fornire i dati della propria carta di credito su internet, nonché pigrizia nel doversi registrare ogni volta su siti nuovi fornendo dei dati personali. Inoltre, non trascurabile è il fatto che le case editrici classiche riservano ancora gli onori della vetrina su quasi tutti i siti ad autori blasonati, quindi Pinco Pallino che scrive il suo pur ottimo romanzo non ha quasi nessuna possibilità di comparire sulla prima pagina di uno store importante, se non per pochi minuti (quando esiste la rubrica dei libri appena aggiunti). Ovviamente se il libro di un Top Writer figura sulle prime pagine di tutti gli store online i lettori saranno portati a sceglierlo mentre il nostro autore Pinco Pallino, purtroppo, non verrà mai notato da nessuno. Questo vuol dire che un autore che vuole fare del self-publishing deve assicurarsi di avere tanto tempo e tante risorse per promuovere il suo libro e sapere che sarà un grosso risultato se, almeno inizialmente, dovesse superare il centinaio di copie vendute.

Infine voglio sottolineare quello che per me è diventato un malcostume da parte delle case editrici e degli autori e che contribuisce sensibilmente a non fare decollare l'editoria digitale. Il mio Blue Water Operations se fosse un romanzo cartaceo, sarebbe di circa 400 pagine e viene proposto ad un presso di circa 2 €. Per quello che credo io il prezzo è evidentemente un parametro critico. Molte case editrici tradizionali propongono la versione digitale dei propri romanzi cartacei solo ad un paio di euro in meno rispetto al prezzo tradizionale. Ci sono in giro troppi ebook a 16 € perché i lettori si appassionino all'editoria digitale. Ma c'è di peggio! Visto che quando si acquista un ebook non si soppesa il libro tra le mani come si fa in libreria, ci sono diversi autori che propongono racconti (che in cartaceo arriverebbero a stento alle 50 pagine) travestiti da romanzi,

a 4 € o nei casi più scandalosi addirittura a 7 €. Ecco un buon esempio di come speculare su un fenomeno impedendogli di innescarsi positivamente come dovrebbe. È anche una scelta miope oltre che scorretta perché in questo modo peraltro ci rimettono tutti. A 7 € i numeri saranno per forza bassi su scala logaritmica. Dati alla mano, in riferimento a quello che succede per esempio in America e in Inghilterra con alcuni romanzi fantasy, vendere il proprio romanzo a 2 € vuol dire vendere 10 volte tanto. Quindi entrano 20 € a chi vende a 2 € in una equazione dove chi vende a 7 ha venduto solo una copia.

La domanda a cui voglio rispondere è se è giusto o meno essere un autore indipendente… No forse non è giusto, a meno di riorganizzare la propria attività non come un autore indipendente quanto piuttosto come un editore indipendente che pubblica i propri romanzi. Cerco di spiegarmi un po' meglio: quello che dovrebbe fare un editore non è soltanto occuparsi di distribuire il romanzo o di sbrigare pratiche burocratiche che paradossalmente dovrebbero essere aspetti secondari dell'editoria. Un editore dovrebbe essere l'interfaccia prima di tutto artistica tra l'autore e il mercato, dando quindi anche indirizzi d'opera all'autore e tenendo fede al suo nome: facendo dell'editing vero e proprio che negli ultimi tempi purtroppo sembra essere divenuta una pratica sempre meno gradita agli autori (mai peccare di presunzione in questo modo) e sempre meno praticata dagli editori (che magari preferiscono cavalcare le mode e puntare di più su altri aspetti del loro lavoro). In questo senso io ho fatto proprio questo. Dopo aver scritto il romanzo mi sono rivolto ad un mio amico autore, Angelo Benuzzi, con il quale ho curato l'antologia Ombra della morte per un parere tecnico esterno, che non

deve mai mancare anche se ci si ritiene autori bravi o bravissimi. Per la promozione, oltre alla mia pagina di Facebook, mi sono rivolto a una rete di promoter amici, che hanno fatto un ottimo lavoro, altrimenti anche i miei romanzi non figurando mai in vetrina insieme agli autori blasonati di cui sopra, non sarebbero mai stati acquistati da nessuno. Invece con le prime posizioni in classifica di Blue Water Operations ci siamo tolti tutti quanti notevoli soddisfazioni. Mi sento di voler precisare che il rischio dell'editoria digitale è quello di incontrare editori che hanno il coraggio di proporsi come tali solo perché sbrigano al posto tuo le pratiche tecniche di realizzazione del formato epub (lasciando però tutti i refusi o le incongruenze al posto loro) o burocratiche, chiedendoti addirittura dei soldi per farti pubblicare il romanzo su ibookstore che, è bene ricordarlo, è assolutamente gratuito salvo una piccola percentuale trattenuta su ogni copia venduta. Per soldi intendo dire avere la faccia tosta di chiedere anche 3000 € agli autori solo per metterli online su Appstore!

Quindi direi che i contro sono non aver a che fare con dei professionisti dell'editoria, che aiutano anche a crescere professionalmente nel tuo ruolo di autore. I pro sono il non cadere nella rete di una massa di inutili faccendieri – quando non addirittura di ciarlatani – che si frappongono tra te e il mercato richiedendo un tributo assolutamente non commisurato al servizio emesso".

N.d.r. *La Simplicissimus Book Farm, azienda che nel 2011 lanciò la piattaforma di self-publishing Narcissus, ha cambiato completamente volto e assetto, decidendo di riunire in un'unica piattaforma, StreetLib, tutti i servizi necessari per autopubblicare un libro.*

Così:

- *Narcissus è diventata StreetLib SelfPublish;*
- *il distributore STEALTH, StreetLib Publish;*
- *l'ebook store ufficiale Ultima Books, StreetLib Store;*

Come pubblicare oggi un ebook con Simplicissimus Book Farm.

Inachis Io e IlMioLibro

Un impiegato dell'editoria classica, uno che con le parole ci lavora, che conosce il mercato e le sue regole. Scrittore di racconti erotici, che raccoglie sul suo blog Direfarelamore.it e adesso anche autore pubblicato da EmmaBooks, che ha da poco rilasciato "5 sensi + 1, racconti post-erotici" di *Inachis Io*, al secolo Marco Raga.

"Ho compiuto il percorso inverso a molti scrittori ho auto-pubblicato su carta e pubblicato in ebook una prima raccolta di racconti con EmmaBooks, un editore esclusivamente digitale. È stato interessante vedere quante possibilità mi ha aperto questo canale.

Prima della versione digitale, infatti, i racconti post-erotici avevano già avuto una prima diffusione grazie al servizio di print on demand de Ilmiolibro.it, una scelta fatta per semplicità: per non dover inviare il manoscritto a cento case editrici, aspettare mesi e ricevere magari solo rifiuti o silenzi. Il mio blog era ormai avviato da tempo, avevo una ventina di racconti pronti e cercavo uno strumento da dare a chi mi chiedeva di leggerli su carta anziché su schermo. Il selfpublishing consente tutto questo e nel giro di una settimana avevo pronto il mio libro. Inoltre è stata anche una scelta dettata dalla consapevolezza che in Italia è molto difficile pubblicare raccolte di racconti, a maggior ragione di genere erotico. Sono pochi gli editori che trattano il tema, generalmente sono piuttosto piccoli e prediligono (comprensibilmente) il romanzo e generalmente preferiscono autrici (donne).

Ho considerato due fattori, su uno ci ho visto giusto, sull'altro mi sono sbagliato. Il primo è quello della qualità di stampa: volevo un libro con un formato tascabile, carta decente e copertine plastificate

opache. Ho selezionato lulu.com e ilmiolibro.com. Ho realizzato due copie sui due servizi e le ho confrontate. Ilmiolibro ha secondo me formati e carte decisamente migliori (almeno, ho trovato che fosse così nel 2009). In seguito ho avuto anche occasione di parlare proprio con il tipografo che ha impostato l'offerta dei formati, delle legature e delle carte, un uomo di grande esperienza e di grande passione che ha messo molta cura in questo compito.

L'aspetto su cui invece mi sono sbagliato è di credere che ilmiolibro, facendo parte del gruppo l'Espresso/Repubblica ed essendo affiliato a Feltrinelli mi avrebbe dato maggiore visibilità. In realtà in questi anni ho venduto oltre 600 copie del libro quasi interamente dal mio sito o attraverso amici e meno di 10 da ilmiolibro.it. La ragione, secondo me, è che si tratta di una community di scrittori dove ognuno cerca di vendere le proprie opere ma nessuno è interessato a comprare. Come se ci si iscrivesse a un club di fumatori e poi nessuno portasse da accendere. Mi è anche capitato di essere secondo nelle classifiche dei più venduti, di avere per questo motivo una pubblicità nel supplemento libri di Repubblica… e di non vendere nemmeno una copia in seguito a questa visibilità.

Il pro principale secondo me è il rapporto diretto con i lettori: ogni libro che ho venduto è per me un nome, una persona, spesso una storia, una lettera di risposta, un commento. Questo mi ha consentito di conoscere molto bene il mio pubblico e di stabilire in alcuni casi conoscenze e amicizie.

Il contro principale è che nel self-publishing l'autore è essenzialmente solo: non ha l'aiuto di tutte quelle figure professionali che fanno di un libro un prodotto curato (infatti molti servizi di self-

publishing offrono servizi aggiuntivi di editing o impaginazione). Il mestiere del libro è complesso e non ci si può improvvisare al tempo stesso autori, editori, grafici, addetti stampa o marketing.

L'altro limite è ovviamente che manca o quasi tutta la distribuzione in libreria, che oggi ancora fa la differenza in termini di copie. Questo però mi sembra un limite progressivamente meno rilevante sia per le possibilità offerte dalla vendita online, sia per tutto il lavoro che si può fare sui social network, sia soprattutto per l'avvento dell'editoria digitale. Manca comunque il tassello della libreria. Altri elementi di debolezza sono il prezzo unitario che non consente quasi margini all'autore, i tempi lunghi di stampa e di consegna (unitamente alle spese di consegna che sono troppo alte) che scoraggiano chi ordina direttamente dal sito di self-publishing.

Ma soprattutto manca un editore, che non è solo un aiuto professionale ma è un progetto, una squadra, una linea editoriale che dà senso e consistenza anche al libro del singolo autore".

Pietro De Viola e la Rete

Dunque: laureato, 30 anni, senza alcuna ragguardevole prospettiva per arrivare ai 40 in tranquillità, aspirante operaio non qualificato. Possibile che una soluzione non ci sia? Ma non eravamo noi di Scienze Politiche gli ingegneri della società, quelli che dovevano trovare le risposte agli interrogativi più complessi, grazie anche alla forma mentis acquisita durante lo studio multidisciplinare?

Sono questi, più o meno, i ragionamenti che accompagnavano Pietro De Viola all'inizio della sua esperienza come autore e web marketer del romanzo divenuto un caso "Alice senza niente".

“Ciò che avevo innanzi non era per nulla esaltante, ad essere sinceri. Un contratto come operatore fiscale ormai scaduto, qualche amico cui dare lezioni di economia, una connessione ad internet con solo 50 ore di traffico mensile. Quello che invece mi entusiasmava, e ancor di più lo avrebbe fatto con il passare delle settimane, era ciò che ero convinto di saper fare: creare un sito internet non troppo elaborato, elaborare una buona campagna pubblicitaria e… scrivere. Su quest’ultimo punto dubbio non ne avevo alcuno. *Io so scrivere* mi dicevo, probabilmente per cercare di convincermene davvero. Il problema più serio però rimaneva quello di persuadere della stessa cosa i miei potenziali lettori.

Scrivere un libro, nel mio caso una storia che parlasse della situazione di milioni di giovani donne e uomini nell’Italia del lavoro che non c’è, dei loro pensieri nascosti, delle loro speranze troppo spesso deluse, delle loro paure quotidiane, non bastava.

Tra le cose che meno mi esaltavano c’era quella di cominciare una lunga trafila fatta di: spedizioni del manoscritto alle case editrici, rifiuti e dinieghi, attese, proposte di pubblicazione a pagamento. No, la mia strada non sarebbe stata quella.

Bisognava guardare ad altri, ben più incoraggianti, esempi.

Sapevo per certo che bastava in qualche modo arrivare primi in qualcosa e il pubblico avrebbe gradito. Prendere un romanzo che si è scritto e, per arrivare al grande pubblico, costruire una strada che al pubblico mi porti, pensavo. Adoperare le conoscenze acquisite negli anni dell’università e sfruttarla realmente, almeno per una volta, questa benedetta laurea. Rudimenti di marketing: il segreto sta innanzitutto nella pianificazione. E allora comincio a studiare e ad elaborare un mio progetto, una strategia complessa, un piano

integrato che mi porti, nell'arco di tre mesi al massimo, sulle pagine dei giornali. A costo zero.

Apro un blog, annuncio che si parlerà del libro in uscita e nulla più. I curiosi, quelli che presto diverranno i miei amici curiosi, arrivano subito. La rete si chiede: ma chi è che scrive? E, soprattutto, cos'è questa storia di Alice senza niente?

È, o meglio sarà, un libro. Gratis, in rete, per tutti, non sarà certo il prezzo di copertina e rendermi benestante.

Dal blog a Facebook il passo è breve, e da qui a Twitter o FriendFeed perfino immediato. Giro dei booktrailer con una macchinetta digitale da due soldi, ovviamente in prestito, poi passo al montaggio ed in mezz'ora è già tutto su Youtube.

Nemmeno i video svelano granché, e la curiosità del web cresce, se possibile, ancora di più.

L'obiettivo principale della mia strategia iniziale, fare cioè del rilascio del libro online un evento atteso dalla rete, è raggiunto. Bisognerà aspettare la data prevista per l'uscita per vedere sino a che punto il tutto avrà funzionato. E il giorno atteso arriva, insieme alla certezza che ogni cosa è andata come doveva: le prime 24 ore regalano quasi 1000 download dal sito ufficiale. Il giorno successivo si raggiunge quota 5000. Ne parlano sui forum, ne parla la stampa su siti e giornali. Le email arrivano a centinaia, da tutto il Mondo. Sono lettere piene di consigli, suggerimenti, ipotesi di sviluppi futuri. So per certo che una coppia di italiani a Londra, dopo aver letto Alice senza niente, ha realizzato un poster dalla copertina del libro e l'ha affisso in camera.

E adesso? I lettori stanno raggiungendo il numero di 20mila. Quasi mi viene difficile scriverlo. Molti sono entusiasti, non solo per la

tematica affrontata, quanto piuttosto per lo stile e la mia capacità (dicono) di costruire un romanzo che sia, appunto anche a livello stilistico, specchio dei senza niente. Un romanzo privo di catarsi, una storia nella quale mutino d'improvviso i piani della narrazione, lasciando il lettore sospeso come sospesi sono i protagonisti.

È finalmente partito il tanto agognato passaparola. Non è più necessario un articolo di giornale, adesso sono i lettori che lo consigliano agli amici, ai parenti, agli sconosciuti nei forum. Molti amici del settore marketing mi chiamano chiedendo: ma come hai fatto?

Io un paio di idee ce le ho, chi crede le ritenga dei miei personalissimi consigli.

Prima: il valore del libro. Siete senza editore, dovrete essere inattaccabili. Il romanzo dovrà essere bello. Non c'è altra espressione da usare, chi legge, anche se lo fa gratis, dovrebbe aver voglia di pagarvi per quello che avete scritto.

Seconda: la parte creativa deve necessariamente affiancarsi ad una accorta strategia di comunicazione. Questa potrete ricalcarla da Alice senza niente e da altri casi simili, ma sarete costretti ad offrire qualcosa in più, un qualcosa che non è stato prima pensato".

Torna all'Indice

Blogging... il vero self-publishing?

Ebbene sì, ancora un altro interrogativo, perché stando all'esperienza di Pietro De Viola, c'è da chiedersi se l'aprire un blog non sia il mezzo di auto-pubblicazione per eccellenza, quello che davvero non prevede alcuna intermediazione fra l'autore e il suo pubblico. Ogni articolo è un mezzo per farsi conoscere ed è questo lo scopo: fornire contenuto utile, di qualità e anche divertente, che attiri le persone. Loro iniziano a conoscerti e a fidarsi, insomma, inizi a piacergli e quando sarà il momento di lanciare il libro, è probabile che vorranno acquistarlo. Vorranno quel libro e non un altro, perché hanno sentito parlare dell'autore e perché è stato loro utile.

Il che non differisce molto dal piano attuato da Pietro De Viola per il libro "Alice senza Niente". Il suo profilo corrisponde perfettamente a quello dell'Autore Indipendente già tante volte citato in questo ebook. Scrittore consapevole delle sue capacità, con in mente un vero e proprio progetto da realizzare e che non ha richiesto il supporto di alcun intermediario per realizzarlo. Le sue conoscenze della Rete non si discostano molto da quelle di migliaia di altri ragazzi con il suo stesso sogno; Pietro, infatti, ha semplicemente aperto un blog e poi ha offerto ai suoi lettori quanto di meglio aveva, senza alcuna pretesa.

E davvero, con la giusta dose di creatività, non c'è limite ai contenuti che si possono diffondere in Rete, per tentare di

conquistarvi la vostra nicchia di lettori. Solo ricordate che *bloggare* non è proprio lo stesso che scrivere narrativa o saggistica, per pubblicare online non si dovrebbe stare troppo tempo a rimuginare su ogni parola, che è poi il difetto di ogni scrittore. Naturalmente si dovrebbe scrivere su un proprio blog, così come consigliano gli editori, al fine di costruirsi un marchio e una audience esclusivi, ma può essere utile anche partecipare a un blog collettivo di scrittura o pubblicare dei guest post per siti di settore con molto traffico. Altrettanto importante è poter sempre riproporre il proprio contenuto in forme differenti. Un articolo può essere scritto, oppure, se ne può proporre una versione video, o audio con un podcast; includerlo nella newsletter o condividerlo sui social network.

E se vi state chiedendo cosa mai potrebbero scrivere degli autori di romanzi su un blog, eccovi un elenco di idee, proposte da Michael Hyatt in "13 Blog Post Ideas for Novelists", da cui prendere spunto per realizzare degli articoli efficaci:

Pubblicate estratti del romanzo: è la cosa più semplice ed inoltre dà ai potenziali lettori il vantaggio di *saggiare la merce*. Scrivete giusto un paragrafo di introduzione allo stralcio di storia che avete scelto e assicuratevi di inserire un link al libro, cosicché lo si possa acquistare.

Retroscena del romanzo: raccontate perché lo avete scritto; come siete giunti alla storia e come avete caratterizzato i personaggi; perché avete scelto una determinata impostazione e quali ricerche avete dovuto effettuare prima di poter iniziare a scrivere il romanzo.

Uno sguardo dietro le quinte: spiegate cosa si prova ad essere uno scrittore. Come vi siete sentiti quando finalmente avete trovato un agente? Com'è stato vedere per la prima volta il romanzo stampato e averne in mano una copia con il vostro nome sopra?

"Note del regista": questo è il genere di cose che capita di vedere nelle versioni estese dei film: spiegazioni sulla scelta delle scene; quali avete modificato, quali cancellato o aggiunto all'ultimo momento per migliorare la storia. Non sottovalutate la curiosità dei lettori.

Intervistate voi stessi: gli scrittori si lamentano spesso di essere intervistati da giornalisti che non hanno mai letto il loro libro. Bene: chi può conoscere un libro meglio dell'autore stesso? Nessuno. Quindi, intervistate voi stessi, ponetevi le domande cui avete sempre desiderato rispondere, ma divertitevi (n.d.r.: non prendetevi troppo sul serio).

Intervistate i vostri personaggi: immaginate il vostro romanzo come un film di cui dovete intervistare gli attori che ne hanno interpretato i personaggi principali: cosa chiedereste loro? E, soprattutto, come vi potrebbero rispondere?

Intervistate altri scrittori: trovate altri scrittori che si dedicano allo stesso genere e intervistateli. Costruite così una cerchia di autori simili a voi, con cui crescere scambiandovi interviste, post e giveaway per i seguaci più assidui.

Intervistate degli editor: ai lettori piace sbirciare attraverso l'alone di mistero che l'editoria ha costruito intorno a sé, quindi, chiedete a degli editor di professione di spiegare com'è veramente lavorare con gli scrittori. Carpite loro delle storie da pubblicare sui migliori e i peggiori autori con cui hanno lavorato.

Intervistate i marketer: una variazione dell'ultima idea potrebbe essere quella di intervistare coloro che si occupano del marketing del libro per provare un po' a capire il mercato editoriale, quali sono le sue nuove sfide e gli aspetti più interessanti.

Consigli per autori: quali consigli avete da offrire ad altri aspiranti scrittori affinché esordiscano con la storia giusta, oppure, trovino un agente, o ancora, redigano un buon piano di marketing? Scrivete ciò che loro desiderano sapere e non cosa voi sapete adesso.

Ostacoli più comuni: quali sono le sfide davanti a cui può trovarsi uno scrittore? Come ci si sente ad essere rifiutati? Cosa vi spinge a continuare quando, invece, vorreste smettere di scrivere? Come reagire ad una critica negativa? Siate onesti, umani e trasparenti se volete rafforzare il legame con i lettori.

Sfide emozionali: questa potrebbe essere un'estensione di quanto detto sugli ostacoli: concentrandovi sulle emozioni raccontate di quando vi siete sentiti inadeguati, infastiditi o confusi. Da scrittori, come avete affrontato queste sensazioni e come avete fatto in modo che non vi deviassero dai vostri obiettivi?

Lezioni apprese: portare a termine la stesura di un libro è un'impresa a cui molti aspirano, ma veramente in pochi compiono. Quindi, raccontate cosa avete imparato lungo il percorso, cosa dovremmo sapere sulla scrittura, l'editoria, il mercato editoriale e, perché no, su noi stessi, per risparmiarci il difficile?

Ebook free: Per ricambiare la fiducia che i lettori vorranno accordarvi, dovreste considerare l'opportunità di dare loro qualcosa in cambio. Per fare in modo che tornino sul vostro blog, potreste realizzare degli ebook in cui raccogliere gli articoli più letti e le risorse più utili del sito, come consigli sulla scrittura ed estratti del vostro libro, da scaricare gratuitamente o in cambio della sottoscrizione alla newsletter.

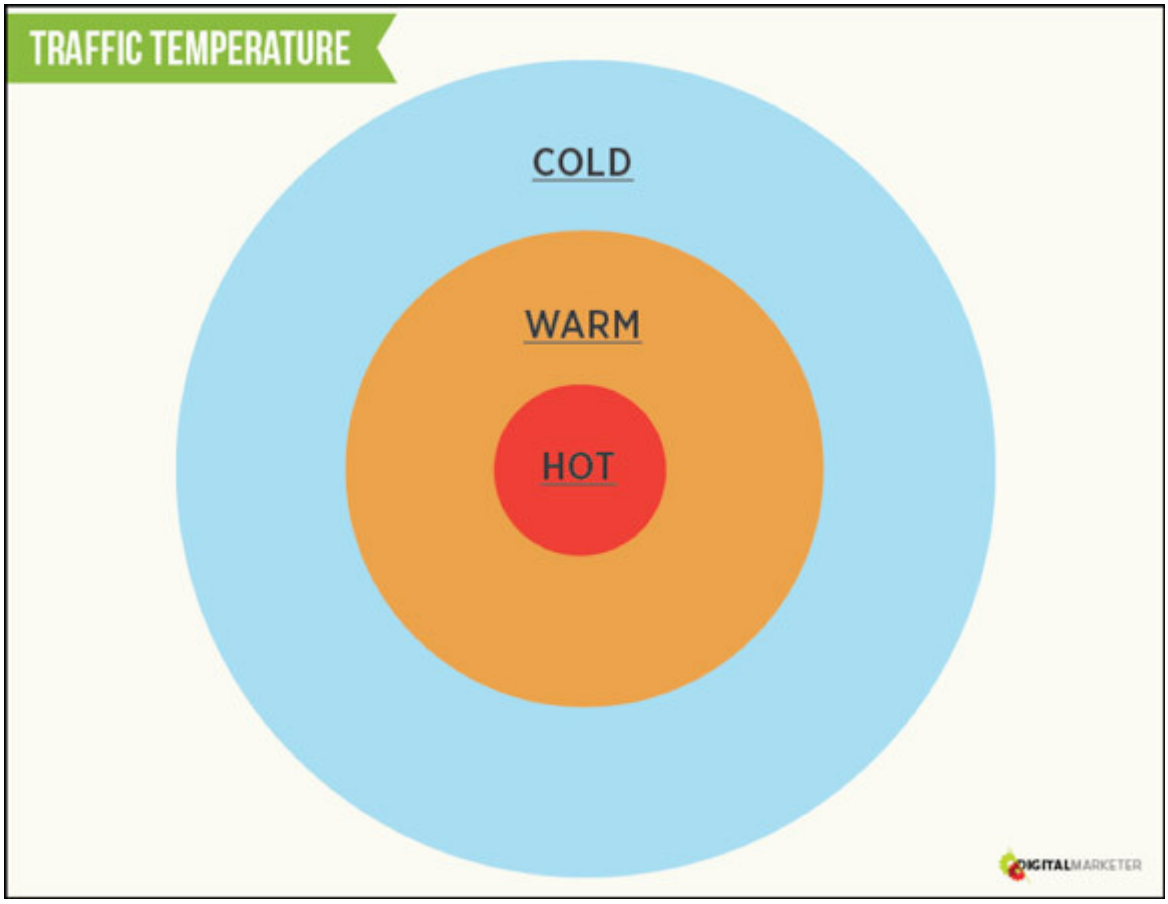
L'idea è quella di creare contenuti utili e interessanti con l'obiettivo di riuscire a costruire delle relazioni. Bisognerebbe, infatti, entrare nell'ottica che dall'altra parte dello schermo non c'è una persona immaginaria. Il pubblico di lettori al quale si punta è fatto di persone reali e nella vita reale, difficilmente chiederemmo a qualcuno appena incontrato di comprare il nostro libro. *Ehi piacere di conoscerti. Sai ho scritto un libro… Toh… Costa solo 1,99 €*, (o forse sì?).

Ad ogni modo, mirare esclusivamente al proprio tornaconto è una strategia fallimentare, che ci si trovi nel mondo reale o virtuale. Su Internet vengono pubblicati milioni di contenuti ogni minuto e quanto più cresce l'offerta di letture, più il pubblico diventa distratto; quasi cieco alle nuove offerte. Perciò non ha molto senso cercare di conquistare un alto numero di lettori, ma a che tipo di lettori vogliamo

arrivare. Gli esperti di marketing digitale lo definiscono tastare la *Temperatura del Traffico*.

Cosa significa?

In pratica, capire a chi si sta parlando e in quale fase del rapporto si è.



Come vedete, nella parte più esterna della nostra cerchia troviamo le persone che non hanno mai sentito parlare di noi e non conoscono la nostra scrittura. È il pubblico più difficile da raggiungere, ma anche quello che vi permetterà di crescere. Ovviamente, come dicevamo all'inizio, questo non significa prendere

il vostro prodotto principale e darlo in pasto a un pubblico ancora freddo.

A questo punto della relazione è importante presentarsi, introdurre il valore del proprio messaggio e dimostrare una certa competenza.

Contenuti per un Traffico freddo:

- Post del blog
- Aggiornamenti sui social media
- Contenuti Video
- Podcast
- Casi studio
- Quiz

A seguire si trovano le persone che hanno manifestato un interesse nei nostri confronti. Potrebbero essere gli iscritti alla mailing list, visitatori assidui del sito web, fan di Facebook, seguaci di Twitter e via di seguito…

Queste persone magari si rispecchiano nel vostro messaggio o nei personaggi che avete creato, non sono ancora abbastanza coinvolti da comprare il vostro libro, però. Bisogna fare la mossa giusta per convincerli, offrendo loro un'anteprima della vostra scrittura a basso costo o gratis.

Contenuti per un Traffico tiepido:

- Estratti
- Racconti brevi
- Spin-off
- Giveaway
- Coupon

L’obiettivo finale è quello di trasformare il traffico tiepido in caldo, ovvero condurre le persone che ormai vi conoscono e hanno fiducia in voi, ad acquistare il vostro prodotto di punta, un libro cartaceo a prezzo rialzato, oppure, un’intera serie. Ma non solo, questi costituiranno la vostra audience di base, i primi che si presenteranno alla cassa ogni volta che avrete un nuovo libro in uscita e sono pronti a consigliarlo ai loro amici o a lasciare una recensione. Pertanto questa relazione va alimentata.

Contenuti per un traffico caldo:

- Contenuti esclusivi
- Anticipazioni
- Extra
- Offerte speciali
- Preordini

Questi sono soltanto alcuni esempi di contenuti che tendono a produrre risultati positivi, ma credo che sia un buon elenco da cui partire, visto che lanciare un blog richiede tempo, energia e sforzo. L’ultima cosa che vorrete è trascorrere settimane a sviluppare un blog, solo per rendervi conto che nessuno vuole leggere ciò che state pubblicando.

Tipi di blog che ottengono l’attenzione

Malgrado, abbiamo visto, siano nate nuove piattaforme e i metodi attraverso i quali i contenuti digitali vengono diffusi e consumati cambiano regolarmente, è importante ricordare che esistono tipi di

blog per scrittori, che nel tempo non hanno perso la loro capacità di fare presa sul pubblico.

1. Blog di recensioni di nicchia

Questi sono blog che si concentrano su un determinato settore o mercato e recensiscono prodotti e servizi all'interno di questa nicchia ben definita. Il motivo per cui questi blog funzionano così bene è che si concentrano su un pubblico molto mirato. Mentre la dimensione complessiva del pubblico può essere inferiore a quella di un blog generalista, il livello di coinvolgimento è molto più alto. I lettori arrivano su questi blog in cerca di informazioni molto specifiche e passano molto più tempo sul sito.

2. Blog di opinione

La bellezza della scrittura per blog è che è cruda e reale. Contrariamente al marketing sgradevole e sensazionale a cui siamo esposti regolarmente, i blog tendono a essere molto diretti e trasparenti. Di conseguenza, i blog di "pareri cattivi" sono veramente popolari. Che li ami o li odi, questi blog prendono una posizione audace, che permette loro di prosperare.

3. Crash-test dummy blog

Ok questo non sapevo proprio come tradurlo, il dummy è il manichino che si mette nelle auto per le prove d'impatto. Il termine è quindi riferito a un blog in cui l'autore assume una nuova sfida e scrive fondamentalmente la sua esperienza, gli alti, i bassi e i punti salienti. I lettori amano questi tipi di blog perché forniscono un primo

sguardo su com'è passare attraverso un'esperienza dall'inizio alla fine.

Un esempio è "Il progetto IOTA", di Marco Freccero sul suo blog WordPress. Si tratta di seguire passo passo le fasi dello sviluppo di un romanzo. La trovo un'idea utile, per l'autore in sé, ma soprattutto per tutti quelli che fantasticano di scrivere un libro, ma non sanno concretamente cosa significa.

4. Blog di hobby

Il quarto e ultimo tipo di blog è il classico blog di hobby. Come suggerisce il nome, un blog di hobby è un blog che si concentra su una specifica area di interesse – la lettura, la musica, le monete, il trucco (e tutto quello che fa fico mettere su Youtube in linea di massima). Questi blog sono grandi perché altamente sostenibili e hanno sempre un pubblico ricettivo.

Sicuramente rimescolando diversi stili si può riuscire a trovare la formula migliore per catturare l'attenzione dei lettori.

I plug-in WordPress consigliati per gli scrittori

Alzi la mano chi non ha WordPress! È una delle piattaforme di blogging più utilizzate al mondo, perché è facile da implementare anche su domini self-hosted e consente di aggiungere tantissime funzionalità utili per creare una vera e propria piattaforma autore, un luogo dove auto promuoversi grazie alla scrittura e, all'occorrenza, vendere i propri libri direttamente al pubblico, senza intermediari.

Basta navigare all'interno della directory dei plugin su WordPress.org per accorgersi dell'infinità di strumenti disponibili in

open source (cioè che si possono scaricare e modificare gratuitamente) per arricchire un blog. Nello specifico, di seguito, vedremo quelli più utili per il sito web di uno scrittore.

Anche se la Seo[3] (l'ottimizzazione per i motori di ricerca) di un libro può essere leggermente diversa dal quella fatta per un qualsiasi altro prodotto commerciale, scrivere rimanendo invisibili ai motori di ricerca significa restare altrettanto invisibili ai lettori.

Uno dei plugin più scaricati per l'ottimizzazione dei siti WordPress è Yoast Seo, sviluppato nell'ottica di aiutare gli autori a scrivere titoli, descrizioni e permalink dei propri articoli e pagine affinché appaiano in cima ai risultati delle ricerche per specifiche parole chiave.

È famigerata ormai la lucina verde di Seo Yoast, che ti segnala se hai utilizzato la tua keyword nel modo più adatto per rispondere alle query degli utenti… Personalmente non amo molto questo plugin e preferisco di gran lunga All in One Seo, che mi sembra più semplice e funzionale. È integrato sia con Google Analytics che con Schema.org per il markup semantico dei contenuti.

Detto questo, entrambi i plugin consentono di creare una Sitemap dinamica, ovvero un file XML che raccoglie tutti i link che costituiscono la struttura del sito, e che si aggiorna di volta in volta segnalando l'inserimento di nuovi contenuti ai motori di ricerca, Google e Bing in primis.

Non si può diventare degli autori indipendenti senza avere un piano, e il piano lo si può buttare giù a mano, con carta e penna, aprendo un foglio di calcolo, oppure installando Editorial Calendar, così da non dover nemmeno uscire dal proprio sito WordPress.

Questo plugin permette di avere una panoramica generale sui contenuti, quali e quanti sono gli articoli in programma, quali argomenti sono stati già affrontati e quelli da approfondire in futuro, quanti episodi mancano al finale del romanzo a puntate che state pubblicando.

Con Editorial Calendar è possibile modificare rapidamente i contenuti, le date di pubblicazione con il semplice drag and drop, gestire le bozze e i messaggi provenienti da più autori.

E a proposito di romanzi a puntate, come facciamo a segnalare al lettore a che punto della trama si trova? Visto che in un blog i nuovi contenuti vengono posizionati in cima alla sequenza dei post, non possiamo certo chiedere a un lettore di leggere il nostro romanzo dalla fine all'inizio. Per fortuna ci vengono in soccorso le briciole di pane, o meglio le Breadcrumbs, dei menu di navigazione che mostrano al visitatore la sua posizione attuale e il percorso effettuato per raggiungerla.

Le breadcrumbs sono integrate in molti temi, oppure in plugin come Seo Yoast; in mancanza di queste due possibili soluzioni, un'ottima alternativa è data dal plugin Breadcrumb NavXT. Ovviamente, per avere delle Breadcrumbs ottimizzate bisogna aver organizzato in precedenza l'ordine di Tag e Categorie in base al tipo di narrazione che vogliamo offrire.

Non c'è modo migliore per interagire con il pubblico che porgli delle domande: dalla classica come vorresti che proseguisse questa storia?, per coinvolgerlo nella stesura di un romanzo online, a che

tipo di personaggio sei?. I plugin Quiz Cat e Polldaddy Polls and Rating, perfetti per lo scopo.

E se i lettori volessero semplicemente leggere un ebook in santa pace?

È presto detto, il plugin Beacon Marketing eBooks offre un modo rapido per creare un libro digitale combinando i post pubblicati su blog wordpress. I formati disponibili sono HTML e Pdf, quindi ideali per distribuire un contenuto gratuito e facilmente accessibile, più orientato alla promozione che alla vendita. Se, invece, siete in cerca di uno strumento più sofisticato, allora, vi consiglio il plugin premium Booklaunch che consente di creare delle Landing Page professionali in pochi clic.

Chi fa grandi numeri, può inoltre tentare di monetizzare il proprio blog con le affiliazioni, ad esempio, grazie al plugin Amazon Associates Link Builder, che aggiunge all'editor di WordPress un tool per la ricerca dei prodotti disponibili sullo store e la creazione dei link diretti alle pagine di vendita. In pratica, guadagnereste una percentuale ogni qual volta convincerete un utente, con il vostro articolo, a completare l'acquisto di un libro o un ebook su Amazon.

Torna all'Indice

Ebook fai da te

Ovviamente, avrete bisogno di acquisire nuove competenze per sfruttare al meglio tutti gli strumenti che l'editoria digitale mette a vostra disposizione. Da bravi autori indipendenti dovreste imparare ad aprire un blog, a gestirne i contenuti, non solo sotto l'aspetto creativo, ma anche tecnico-informatico; avrete quindi necessità di sapere come si realizza un ebook, come caricarlo in Rete e come fare in modo che venga acquistato... Niente paura, molti consigli utili su come scrivere per il Web, li abbiamo già resi disponibili nel pacchetto "Oltre l'Ebook", la Guida alla Letteratura 2.0 di Storiacontinua. Vediamo adesso, invece, come produrre in modo indipendente un libro digitale.

Per esteso Electronic Book, un ebook non è altro che la versione in bit del vostro libro. *Un file consultabile su computer, telefonini di ultima generazione, palmari ed appositi lettori digitali* (Wikipedia).
Ne esistono differenti formati:

Pdf: formato nato per l'impaginazione dei documenti digitali destinati alla stampa, quindi, a layout fisso, risulta comunque tra i più diffusi per la lettura su schermo. Anche se supportato da tutti i lettori digitali in commercio, non ne è prevista la vendita tramite Kindle Store, iBooks Store e KoboBooks.

Applicazioni per creare Pdf: OpenOffice, LibreOffice, Ms Word.

ePub: di fatto lo standard per i libri digitali. Basato su linguaggio XML, ha un layout variabile, si adatta cioè a qualsiasi tipo di schermo ed è praticamente accessibile tramite quasi tutti gli ereader in commercio. Nella versione 3.0, basata su HTML5, permette di incorporare anche contenuti multimediali.

Applicazioni per creare ePub: Calibre, Sigil, Writer2ePub, Epub editor, in alternativa ScribaEpub o Pubcoder (per ePub3).

iBooks: formato per libri multimediali distribuiti esclusivamente tramite e per dispositivi Apple.

Applicazioni: Pages.

Kindle Package Format: il formato adottato da Amazon per il lettore digitale Kindle.

Applicazioni per creare KPF: Kindle Previewer, Kindle Create.

Fixed-layout o Reflowable?

Il layout fisso, mantenendo appunto la stessa risoluzione su qualsiasi schermo, è la soluzione più adottata quando si tratta di creare design complessi – libri illustrati, libri d'arte e altre pubblicazioni con una piccola quantità di testo circondato da

immagini – anche se si potrebbe incorrere in problemi di accessibilità, poiché il FL non è supportato da tutti i dispositivi.

Con il formato reflow, l'aspetto puramente grafico (decorazioni, numero di pagine, ecc..) perde d'importanza. Gli utenti possono cambiare il font e la dimensione del carattere a piacimento, ma resta fondamentale l'architettura delle informazioni. La navigazione all'interno dell'ebook, anche se di puro testo, deve essere progettata minuziosamente per offrire esperienze di lettura coerenti.

Se pensate di utilizzare uno dei programmi citati è bene che salviate il vostri documenti di testo in un file HTML prima di operare qualsiasi genere di conversione. In ogni caso, il segreto per ottenere un ebook che superi la prova dell'ePub Check e della lettura a schermo, sta nella corretta impaginazione. Come vi direbbe Mark Coker, Ceo di Smashwords: *Fatelo semplice!*

La maggior parte dei dispositivi digitali consentono di personalizzare lo stile di carattere, la dimensione e l'interlinea secondo le preferenze dei lettori. Inutile quindi cimentarsi in formattazioni complesse, che ostacolerebbero soltanto la leggibilità del vostro ebook. Quanto più essenziale sarà invece il documento di partenza, tanto più semplice sarà il processo di conversione del file da un formato all'altro e la sua adattabilità ai vari ereader.

Gli errori da evitare nell'impaginazione del proprio ebook

Rientri di prima riga. Non utilizzate il tasto Tab o la barra spaziatrice per creare rientri di prima riga, al contrario, impostate "Rientro

speciale di prima riga” automatico, tramite l’opzione Stile di paragrafo.

Ripetizione impropria dei capoversi. Non usate mai più di quattro capoversi (tasto Invio) consecutivi, poiché ciò creerà delle pagine totalmente in bianco sui dispositivi di lettura. Quando dovete iniziare un nuovo capitolo, saltate direttamente a una nuova pagina utilizzando l’opzione “Inserisci interruzione manuale”.

Separazione dei paragrafi. Anche in questo caso, se volete dare un effetto di separazione tra i blocchi di testo, non aggiungete righe vuote con il tasto Invio, meglio utilizzare ancora una volta l’opzione Stili di Paragrafo, impostando la Spaziatura “sotto il paragrafo” tra i 4 pt. e i 6 pt.

Aggiunta dei numeri di pagina. Gli ebook non hanno i numeri di pagina, sono i dispositivi a indicare al lettore a che punto del libro si trova, a seconda delle impostazioni grafiche scelte. Questo rende irrilevante la numerazione sia a fondo pagina, che nell’indice generale.

Errati stili di carattere. Optate sempre per i caratteri standard; qualsiasi genere di decorazione (colore, crenatura, ecc..) scomparirà su molti dispositivi di lettura digitale. Per gli stili di carattere, sono sufficienti il grassetto per i titoli e il corsivo per le parole da mettere in evidenza. Infine, non impostate caratteri più grandi di 16 punti.

Tali accortezze contribuiscono a dare respiro alla lettura e a rendere meno complicata la successiva conversione e convalida del codice dell'ePub, se intendete pubblicarne uno di qualità. Un'edizione digitale, infatti, per essere di buona qualità dovrebbe rispettare alcuni criteri essenziali che contribuiscono notevolmente a migliorare la lettura dell'opera.

Innanzitutto, come ogni libro che si rispetti, anche un ebook deve avere una copertina. Prima di essere inserita in un epub, l'immagine di copertina deve essere rielaborata per ottenere la migliore resa possibile sui diversi dispositivi di lettura. Le sue dimensioni ideali sono di 600×800 pixel, mentre la risoluzione ottimale non supera i 150 ppi. Per quanto riguarda il formato, invece, può essere sia rasterizzata (in jpg o png) che vettoriale (svg).

La Table of Contents (Toc) ovvero l'indice dei contenuti di un'opera. Contrariamente a quanto avviene nell'edizione a stampa, in un ebook non occorre che l'indice rechi il riferimento ai numeri di pagina (elementi che in un epub vengono a mancare): è importante, invece, che le voci del toc siano arricchite con un collegamento ipertestuale che, una volta attivato con un tocco o click, reindirizzi il lettore verso il contenuto desiderato senza costringerlo a "sfogliare" il libro schermata dopo schermata.

Colophon e Frontespizio, in un epub devono contenere oltre a tutte le informazioni essenziali sull'edizione (titolo dell'opera, autore, anno di pubblicazione e così via), la dichiarazione del copyright (inclusi eventuali contributi esterni) e il codice ISBN (diverso da quello della versione cartacea), anche elementi informativi come l'elenco delle

pubblicazioni precedenti dell'autore, la sua storia e quella della pubblicazione (compresa la data della prima versione, le revisioni e le edizioni successive) o i link di contatto, tutti potenti strumenti di marketing che dovrebbero assolutamente essere resi ben visibili. È sorprendente vedere come così pochi autori sembrino ritenere tali pagine una buona opportunità per invitare i lettori a visitare i loro cataloghi.

Le prime pagine contano perché si possono leggere gratuitamente sugli store online e saranno decisive per influenzare le scelte di acquisto degli utenti. Perciò rendetele memorabili. L'anteprima, circa le prime trenta pagine del vostro romanzo verranno sfogliate per capire com'è l'intero libro e se sono scritte male… beh è difficile che qualcuno vorrà continuare la lettura. Sia chiaro: TUTTO il romanzo dovrebbe essere all'altezza, avvincente, ben scritto. Su questo non ci piove; però le prime trenta pagine devono esserlo di più. Devono intrigare, incuriosire e un lettore incuriosito è un lettore conquistato.

La reale convenienza di vendere ebook

La scelta di quali e quanti contenuti inserire in un libro cartaceo deve essere per motivi economici molto più oculata, poiché più pagine ci saranno da stampare e più aumenteranno i costi per l'autore. Tra l'altro, un romanzo stampato è un prodotto statico, terminato e chiuso tra le due facce della copertina qualunque sia il risultato finale. Invece, nel suo formato digitale una storia può considerarsi sempre come una "versione beta". La puoi migliorare fintantoché non sei soddisfatto, o non trovi l'impostazione ideale,

quella che ti consente di vendere più copie, magari prestando attenzione a critiche e commenti. Le modifiche in un ebook sono semplici da implementare e immediatamente disponibili sui dispositivi di lettura grazie alle funzioni di sincronizzazione. Questa interazione è parte della natura stessa di un libro digitale, che si tratti di cliccare su dei link per saltare da un capitolo all'altro o di modificare il corso della storia, il digitale lascia aperto questo canale di comunicazione diretto tra autore e lettore. Un'opportunità senza precedenti per un aspirante scrittore.

Torna all'Indice

I migliori servizi per pubblicare e vendere romanzi online

Una volta in possesso del vostro ebook perfettamente editato, non vi resta che metterlo in vetrina. Oltre a blog e social network, un'ottima soluzione per ottenere visibilità, ancora una volta senza intermediari e senza spendere 1 €, sono le piattaforme per la pubblicazione e distribuzione dei documenti online.

Questi siti sono delle valide risorse sia per autori indipendenti, ansiosi di confrontarsi direttamente con il giudizio dei lettori, sia per utenti in cerca di ebook da scaricare gratuitamente. Offrono, infatti, un'ampia scelta di opere di narrativa, saggistica, riviste e giornali in formato digitale.

A quelli più noti come Prezi o Issuu, che restano comunque solo delle vetrine, si affiancano anche dei servizi tutti (o quasi) italiani orientati proprio alla vendita dei contenuti:

mEEtale

Capeggiata da Cristiano Nenna di MEEFARM – "laboratorio di idee" dedicato al mondo della libera arte – mEEtale nasce come *una moderna Factory* pensata per coltivare e aiutare i talenti ad emergere *a farsi largo fra le infinite difficoltà del mondo dell'editoria spesso troppo attento a valutazioni economiche che rischiano di lasciare nell'ombra risorse culturali importanti.*

E, infatti, il portale mEEtale è del tutto gratuito sia per gli autori che per i lettori; anche la registrazione non è obbligatoria e serve solo per interagire con gli altri utenti della community o per procedere all'upload degli ebook.

Con mEEtale è possibile:

pubblicare i libri e farli leggere direttamente online, o su iPad e Tablet, grazie alla App (inutile ribadirlo) gratuita fornita dal sito;

rendere disponibili i libri per il download in formato Pdf ed Epub;

vendere in tutta sicurezza, ottenendo il 100% dei ricavi.

La procedura non è eccessivamente complicata: dopo la registrazione al sito si è liberi di caricare sulla piattaforma qualsiasi scritto – un romanzo, un racconto, una sceneggiatura – assegnare a questo un titolo e una descrizione e dopo pochi minuti si dovrebbe ricevere una email (Pec) con allegato il Pdf che attesta l'esclusiva proprietà dell'autore sul contenuto.

Previa una breve verifica da parte dello staff, il libro potrà essere disponibile online, per il download gratuito o per la vendita, a seconda che si scelga di assegnare o meno un prezzo all'opera.

Dopo pochi mesi di attività in *beta version* mEEtale contava già oltre 70 pubblicazioni e 600 utenti registrati. Secondo una ricerca della FUIS, Federazione Unitaria Italiana Scrittori, oggi è la piattaforma più conosciuta dagli scrittori e ad andare per la maggiore, sia sulla app che sulla versione per browser, sembrano essere i racconti brevi; un'ottima dritta per chi vuole provare a fare un giro di prova su mEEtale prima di mettere ufficialmente in vendita il proprio romanzo.

Scribd

Fondata nel 2006, la piattaforma oggi vanta 50 milioni di utenti e partnership con editori del calibro di Random House e Simon & Schuster. All'epoca venne definita la "YouTube dei libri", che rende bene l'idea alla sua base. Sebbene, ormai, la sua offerta sia andata oltre, candidandosi a diventare l'iTunes dei libri, un servizio di lettura in streaming che per di più divide fra gli autori ampie percentuali dei ricavi provenienti dai download. Ogni volta che un utente sceglierà di leggere, tra i tanti a cui è abbonato, un ebook autopubblicato, Scribd pagherà una percentuale all'autore dell'opera esattamente come se fosse stata venduta, ovvero secondo il prezzo pieno; a differenza di Amazon che corrisponde agli autori una percentuale basata sulle pagine lette.

Oltre a consentire il caricamento dei file (Pdf, Word, Excel, Ppt, Odt) e la loro conversione in una versione agilmente accessibile da tutti i tipi di browser e dispositivi digitali, Scribd, offre anche diverse funzioni di condivisione, sia tramite social network che mediante "embed", codici utili per incorporare il contenuto di un ebook all'interno siti terzi. È chiaro che le molteplici possibilità di distribuzione, sebbene siano a tutto vantaggio di chi intende promuovere il proprio libro online, comportano anche non poche complicazioni sotto l'aspetto della tutela dei diritti d'autore. Per questo Scribd sembra essere attrezzata con un algoritmo in grado di riconoscere i contenuti caricati senza i dovuti permessi e una sezione dedicata alle licenze d'uso.

Tipee

Piattaforma di finanziamento dal basso: qui i lettori sostengono l'ndipendenza degli autori, che a loro volta si sentiranno più stimolati

a creare contenuti di qualità. Perlomeno, questa è la filosofia su cui si fonda il progetto Tipeee.

I creatori chiedono una *Tip*, una mancia, per lavori che si trovano già pubblicati online e i *Tipper* possono indicare l'importo che desiderano donare, ad esempio potrebbe trattarsi di 1 € per ogni nuovo racconto pubblicato, fino a un limite di 5 € al mese.

Non c'è dunque nessun obbligo d'acquisto, né un'importo da raggiungere o una durata di raccolta fissa, come per il crowdfunding che vedremo più avanti. Ciascuno partecipa con quanto desidera, se lo desidera e per il tempo che desidera. Inoltre i creatori non sono obbligati a cedere i propri contenuti, vale a dire che se si pubblicano racconti brevi o a puntate sul proprio blog, non bisogna attendere di averne scritti abbastanza per farne una raccolta da vendere, si può semplicemente aggiungere l'opzione Tip ai contenuti per iniziare a guadagnare.

Si possono comunque prevedere delle ricompense per i contributori, come dediche, inviti o storie esclusive, sempre con l'obiettivo di fidelizzare la propria community.

Torna all'Indice

Quanto si guadagna con il self-publishing

Nessuno rivela le cifre, ma è chiaro che l'autopubblicazione spesso viene utilizzata come trampolino di lancio verso un obiettivo più alto: alcuni mirano a farsi notare dalle case editrici tradizionali, altri a monetizzare il loro sito web, altri ancora a far emergere le proprie competenze nell'ambito dell'editoria digitale. Se ne può comunque dedurre che il self-publishing è una forma di imprenditoria e come tale ha dei costi da cui ogni buon imprenditore deve provare a rientrare, se non vuole invece intraprendere la strada verso il fallimento.

Perciò, come direbbero gli americani, *let's do the math!*

Sfatiamo il mito del tanto è tutto gratuito su Internet e vediamo concretamente quanto può costare pubblicare in proprio un libro online.

Costi di produzione

Vanno inclusi in questa categoria, oltre ai costi per la creazione vera e propria del libro, anche quelli per editing e correzione bozze, fondamentali per uno scrittore che voglia costruirsi una buona reputazione. Vista l'innumerevole quantità di agenzie e freelance che offrono questo genere di servizi è difficile fare una stima dei prezzi medi richiesti; limitandoci esclusivamente al self-publishing, la spesa per l'editing di un manoscritto di 100 cartelle, può andare dai 180 €

fino a 490 €. Il consiglio, per chi è al primo libro, è di investire in un servizio di valutazione, per capire se si è davvero pronti al confronto con il pubblico e il mercato editoriale. In alternativa, affidarsi ad un gruppo di beta-lettori.

Per creare un ebook, quasi tutti i servizi di selfpublishing, mettono a disposizione degli editor per la scrittura online e soprattutto la successiva conversione del testo nei diversi formati, ePub, mobi, anche Fixed Layout. Sono piuttosto semplici da utilizzare se si seguono alla lettera le direttive d'uso. Tutto cambia se si passa all'impaginazione per il cartaceo. Avete mai provato a superare la revisione di Createspace? È una sorta di Mission Impossible con protagonisti gli aspiranti scrittori… Meglio affidarsi all'assistenza di professionisti.

Il servizio Print on Sale di StreetLib ha un costo di adesione di 40 € a titolo e comprende anche la preparazione dei file per la stampa. A questo vanno aggiunti 59 € se si richiede la realizzazione della copertina. Su Youcanprint, invece, il costo dell'impaginazione è di 0,60 € a pagina e 12 € per una copertina grafica (fatta di fotografie fornite da fotolia.it).

Costi di distribuzione

Le piattaforme di self-publishing trattengono una percentuale sui guadagni dell'autore, che può variare se il servizio è fornito da un distributore diretto o un intermediario. Ad esempio, Amazon trattiene circa il 30% dei ricavi, mentre StreetLib solo il 10%. A queste percentuali vanno aggiunte Iva e, nel secondo caso, commissioni trattenute dalle librerie.

*Tutte le librerie integrate a StreetLib Selfpublish trattengono una commissione di vendita pari al 30%. Questo significa che a te rimarrà, per ogni vendita, il 60% del prezzo di copertina IVA esclusa. Se l'acquisto viene fatto da un utente che risiede in Italia, dove l'aliquota IVA applicata agli ebook è pari al 4%, il tuo guadagno sarà pari a 2,99 / 1,04 * 0,60 = €1,725.*

Se l'acquisto viene fatto da un utente che risiede all'estero, bisogna considerare l'aliquota IVA prevista dal Paese in cui risiede l'utente.

Un po' di matematica va fatta anche quando si intende pubblicare un libro cartaceo, poiché nel prezzo di copertina vanno inclusi anche i costi di stampa e spedizione.

Ecco cosa riporta, ad esempio, Ilmiolibro.it:

Nel caso di un libro posto in vendita dall'autore a 10 €, in cui il prezzo di stampa è di 7 € e il prezzo di spedizione è di 3,9 €: – il lettore paga 13,9 € per comprare il libro (10 € per il libro, 3,9 € per la spedizione) – ilmiolibro.it fattura all'autore l'importo di 11,5 € (7 € di stampa, 3,9 € di spedizione, 0,6 € di hosting) – ilmiolibro.it incassa 13,9 €, trattiene 11,5 e accredita all'autore – con bonifico bancario – la differenza, pari a 2,4 €. In questo caso 2,4 €, pari al 24% del prezzo del libro, è il guadagno accreditato all'autore.

Ma i conti non cambiano molto spostandosi su Lulu o le altre piattaforme di print-on demand.

Tirando le somme, per pubblicare un libro si possono spendere in media fino ai 400 €, calcolando servizi di editing, copertina, ISBN quando non fornito gratuitamente. Al prezzo dell'ebook vanno aggiunte le percentuali trattenute dalla piattaforma di self-publishing (circa 40%) e l'Iva al 4%; al cartaceo vanno aggiunti i costi di stampa e distribuzione.

Il problema con il self-publishing è l'impossibilità di impostare prezzi troppo alti per un mercato considerato appannaggio di dilettanti allo sbaraglio. Quindi, per sperare di guadagnare con un ebook, meglio non superare la soglia dei 4,99 € come prezzo di vendita – l'ideale secondo Smashwords sarebbe 3,99 € – mentre, se si vogliono guadagnare almeno 2 € anche dalla vendita di ogni copia cartacea bisogna spingersi oltre i 13 €.

Significa che per rientrare delle spese si devono vendere almeno tra le 160 – 200 copie di un libro, in entrambe le versioni. Il lato positivo è che non esiste un limite di tempo per riuscire a raggiungere la soglia di vendite necessaria, visto che gli autopubblicati non vanno fuori stampa. Inoltre, i guadagni ottenuti possono essere reinvestiti nella pubblicazione di altri titoli, in modo da potersi creare un catalogo che offra differenti punti di prezzo, che giochino in favore della promozione.

Anche partendo da una modesta base di fan, secondo alcuni calcoli si potrebbero arrivare a guadagnare cifre a 3 zeri scrivendo una serie di racconti, intorno alle 25mila parole, e impostando una royalty del 70% su ogni titolo.

Serialità e generi di nicchia, sono un mix esplosivo per il self-publishing: gli ebook di genere, a puntate, creano attesa e si posizionano meglio per specifiche parole chiave. È come se parlassero la stessa lingua degli algoritmi di ricerca delle librerie online, quelli che ti informano “chi ha letto questo libro ha letto anche…”. È lì che bisogna puntare, più che alle classifiche, per rendersi visibili agli occhi dei lettori e studiando un po’ i report di vendita forniti dalle piattaforme di self-publishing, un autore è benissimo in grado di individuare quale sia il proprio store di punta per lavorare di ottimizzazione.

Prendiamo ad esempio quelli forniti da Amazon Kindle Direct Publishing, nello specifico, alla voce Unità ordinate, è possibile visualizzare un grafico contenente, appunto, lo storico degli ordini e delle royalty guadagnate nell’arco di 90 giorni:

- unità pagate;

- unità lette tramite KU/KOLL;
- unità gratuite.

Al di sotto degli ordini appaiono poi gli Importi delle royalty (percentuale sui diritti d'autore), generalmente aggiornati entro 24 ore dall'avvenuto pagamento.

Conoscere questi dati secondo Amazon può essere utile per stimare l'efficacia delle iniziative promozionali messe in atto per incentivare le vendite di un libro. In particolare, gli autori che hanno aderito al servizio kDP Select possono approfittare del Kindle Countdown Deals, un servizio che consente di attivare degli sconti limitati nel tempo e, dato che siamo in tema, del relativo report.

Riporto dall'esempio: *"Supponiamo che il tuo libro abbia un prezzo di listino di 4,99 e che tu avvii una promozione con un prezzo iniziale di 1,99. Imposti tre incrementi di prezzo che avverranno a 24 ore di distanza l'uno dall'altro"*.

Quindi, 1° giorno: prezzo scontato a €1,99 per 24 ore.

2° giorno: aumento del prezzo promozionale a €2,99 per altre 24 ore.

3° giorno: aumento del prezzo €3,99 per le ultime 24 ore.

Ultimo giorno: il prezzo torna quello originale di listino.

Una volta avviato il conto alla rovescia, sarà possibile monitorare, durante tutto il periodo della campagna, sia le royalty guadagnate ogni ora e con ciascun incremento di prezzo, sia l'andamento dei ricavi rispetto al periodo precedente l'inizio del Kindle Countdown Deal.

Come riporta Written World Media, gli autori iscritti a KDP Select vedono un aumento del numero di pagine lette quando eseguono tale promozione.

“In media, gli autori registrano un picco nel KENP (Kindle Edition Normalized Page Count) di 1300 letture nei giorni della promozione, che aumentano nelle settimane successive alla promozione. Con l’attuale importo di pagamento per pagina pari a $ 0,0045, si tratta di ulteriori $ 5,85 al giorno che un autore guadagna dalla promozione. Molti autori hanno riferito di aver raddoppiato i guadagni ottenuti dalle vendite dirette con il pagamento ricevuto tramite il fondo globale”.

Le promozioni su Amazon hanno una durata limitata di 5 giorni per ogni trimestre di rinnovo dell’iscrizione a Select, ma riportando il tutto alla dimensione della serialità, ancora una volta le cifre si fanno interessanti. Senza contare che un lettore conquistato al primo episodio vorrà acquistare anche i successivi.

Se ogni promozione gioca fondamentalmente sulle variazioni di prezzo, sarà questo il fattore da tenere sotto controllo. Supponiamo che abbiate attivato uno sconto promozionale sul primo titolo di una serie, c’è una metrica che è di fondamentale importanza tenere d’occhio se si intende capire quanto successo sta avendo nel trascinare le vendite anche degli episodi che seguono: è il Read Through Rate, una stima dei lettori più fedeli, quelli che passano dalla lettura del primo libro all’acquisto del secondo, terzo e così via.

Come si calcola il Read Through Rate?

Per ottenere la percentuale di RT per un singolo volume vi basterà dividere il suo numero di vendite per quelle del primo libro della serie.

RT libro 2 = vendite libro 2 / vendite libro 1
RT libro 3 = vendite libro 3 / vendite libro 1
RT libro 4 = vendite libro 4 / vendite libro 1

Se, ad esempio, si ha il seguente rapporto:

Libro 1: 50 vendite
Libro 2: 35 vendite
Libro 3: 24 vendite
Libro 4: 10 vendite

Allora le vostre stime di lettura sarebbero:

RT2: 35/50 = 70%
RT3: 24/50 = 48%
RT4: 10/50 = 20%

In questo modo si possono ottenere dati relativamente realistici, entro i limiti delle informazioni che i singoli rivenditori sono soliti rilasciare.

Aspettative di vendita vs. Statistiche reali

Magari i report di vendita vi riportano numeri in salita ma, viceversa, il posizionamento in classifica non fa che scendere. Significa che con buona probabilità, ahimé, altri autori stanno vendendo più copie di voi e a prezzi più convenienti, almeno è questo il criterio cui risponde lo store di Amazon.

È importante capire che il valore di Rank che Amazon assegna a un libro corrisponde a un preciso ammontare di vendite giornaliere raggiunte, rispetto alle performance di tutti gli altri libri presenti in classifica; se volete sapere esattamente quante, scandagliare un'intera Top 100 può essere un'impresa, ma con qualche trucco e gli strumenti giusti vi assicuro che riuscirete a tenere d'occhio i vostri più diretti concorrenti.

In primis vi consiglio di iniziare a studiare, nell'area vendite correlate, i titoli che appaiono in calce alla vostra pagina libro. Si posizionano nella vostra stessa classifica di genere e con quale Rank? Digitate quel numero all'interno di un fantastico strumento che si chiama **Sales Rank Calculator**.

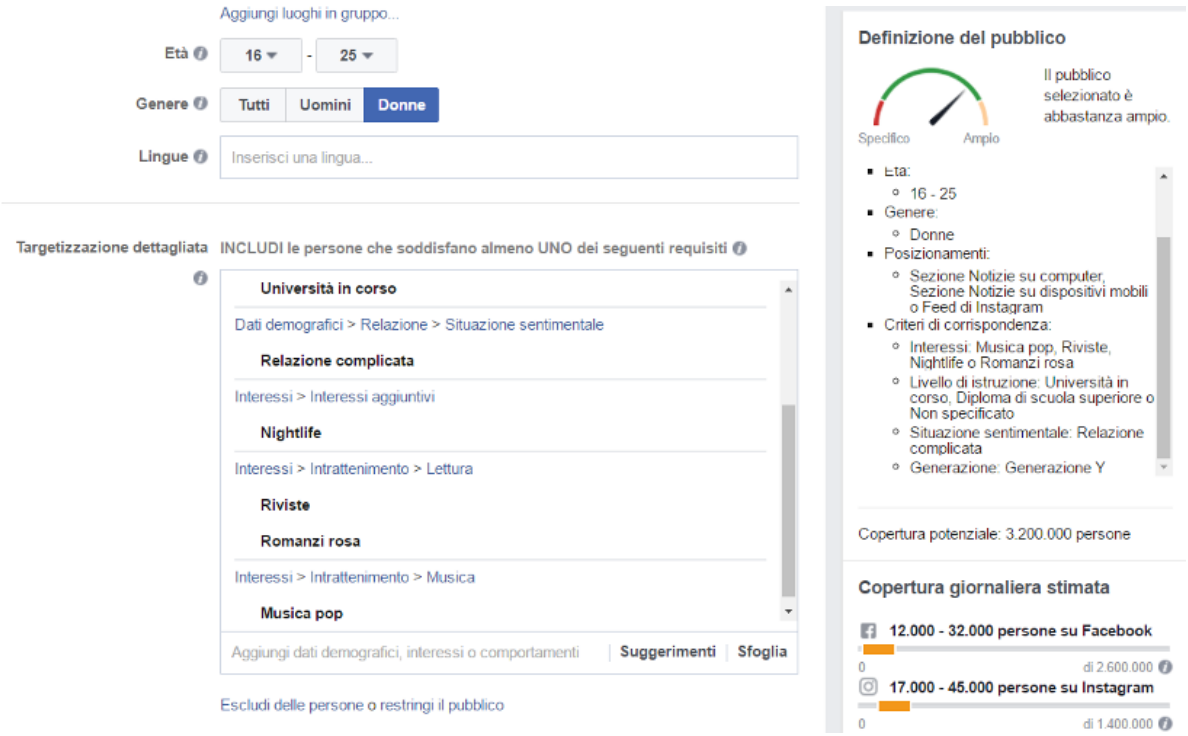
È gratuito è vi consentirà di conoscere non soltanto quante copie sta vendendo il vostro libro, ma soprattutto di sapere quante copie è necessario vendere per raggiungere i bestseller di categoria e di conseguenza quali strategie promozionali mettere in campo.

Da non trascurare è anche il numero di store su cui è disponibile un titolo. L'ampia distribuzione ha senza dubbio una sua forte incidenza sul totale di copie vendute. In tal caso, solo affidandosi a un distributore come può esserlo StreetLib, si potrà ottenere una panoramica completa delle librerie e dei generi più performanti.

La vista dati, nella bacheca di **StreetLib Analytics**, può essere modificata per periodo di tempo, il che torna utile a un autore che voglia verificare qual è stata l'efficacia di una campagna di promozione, un cambio di prezzo o di categoria. I risultati vengono, infatti, sempre confrontati al corrispondente periodo precedente. Se si verifica un netto calo negli introiti o, come dicevamo, nel tasso di Read Through è piuttosto ovvio che le nostre scelte non stanno funzionando.

Che si tratti allora di scoprire se le copie del libro vendute hanno raggiunto le aspettative, su quale store puntare per la promozione, o quale tra i titoli ha proprio bisogno di una revisione, quella curva lì si rivela un grande alleato per un autore che ha deciso di fare tutto da sé.

Per riuscire a fare un calcolo approssimativo delle copie che potrebbe vendere il vostro libro in base ai possibili lettori interessati, potreste pensare di utilizzare gli strumenti di Facebook Ads e in particolare quelli per la **Targetizzazione del pubblico**. Ho condotto un piccolo esperimento per un ipotetico titolo rosa, indirizzato a donne tra i 16 e 25 anni, in "una relazione complicata". Bene, secondo Facebook, il nostro romanzo potrebbe vendere fra le 12mila e le 45mila copie!



Provate anche voi, restringendo il campione il più possibile e moltiplicate il valore ottenuto per il prezzo del libro (al netto delle spese); il risultato è quanto potreste guadagnare con il self-publishing. O almeno, puntando alla luna potreste sempre finire per vagabondare tra le stelle.

Torna all'Indice

Nuovi modelli di business

Ammettiamo ormai che non c'è stata la gran rivoluzione che ci si aspettava, ma è pur vero che in un solo decennio le vendite di ebook sono salite da zero al 25% de totale, e che grazie al digitale gli scrittori si sono finalmente potuti svincolare dall'obbligo di distribuire le proprie opere solo attraverso le case editrici tradizionali.

Purtroppo, di pari passo, si fa sempre più concreto il rischio che alla morsa degli editori si stia sostituendo la presa di Amazon. Secondo l'analisi di Mark Coker, fondatore della piattaforma di self-publishing Smashwords (anche questa giunta al 10° anno di attività), il modello di business del colosso, arrivato a controllare circa il 70% del mercato globale degli ebook, è interamente basato sull'offrire ai propri clienti la più grande selezione possibile di libri al prezzo più basso possibile, svalutando in pratica il lavoro degli scrittori, che se vogliono rimanere in gioco sono costretti ad accettare costantemente prezzi più bassi e minori margini di guadagno.

L'effetto è ancor più devastante dal lancio del Kindle Unlimited, servizio che consente l'accesso a un catalogo illimitato di libri digitali, dietro pagamento di un abbonamento mensile. Una percentuale dei guadagni va ai produttori, che siano editori tradizionali o autori indipendenti, a patto che il lettore sfogli una certa quantità di pagine.

Tale soluzione pare stia risollevando le sorti dell'ebook, ma come influisce sulle vendite degli autopubblicati?

Secondo un sondaggio svolto dai soliti Digital Book World e Writer Digest, a beneficiare dello streaming sono soprattutto quegli autori che sono riusciti a produrre un catalogo consistente – sei o sette libri rispetto ai cinque prodotti in media dagli autori indipendenti – le cui vendite, però, non sono ancora esplose. Ossia, ad affermare di aver tratto beneficio dalla vendita in streaming sono stati soprattutto gli autori che guadagnano in media fra i 3.000 $ e i 4.999 $ annui.

Viceversa, a parità di libri pubblicati, gli autori che guadagnano oltre i 15.000 $ l'anno, si sono detti penalizzati dal sistema di abbonamenti. Secondo le conclusioni di chi ha condotto il sondaggio, quindi, le esperienze degli autori dipendono molto da quale sia il loro livello di vendite complessivo di partenza.

Quanto si può guadagnare con gli ebook in streaming

Cerchiamo di capirlo proprio a partire dal circuito Kindle Unlimited di Amazon.

Probabilmente spinta dalle percentuali di abbandono degli ebook, la società ha deciso di pagare gli autori del circuito KDP Select, che quindi rientrano nei programmi di lettura in abbonamento e prestito, a seconda del numero effettivo di pagine lette e non più dei download.

All'inizio Amazon redistribuiva tra gli autori in egual modo le quote provenienti dal fondo raccolto con gli introiti di Select, ma dal 2015 le percentuali sono state riviste sulla base totale delle pagine sfogliate.

Ecco ad esempio cosa accadrebbe se il fondo fosse pari a €10 milioni e le pagine totali lette fossero 100.000.000 in un mese:

L'autore di un libro di 100 pagine, preso in prestito e letto interamente per 100 volte, guadagnerà € 1,000 (€ 10 milioni moltiplicati per 10,000 pagine per questo autore, diviso per il totale di 100.000.000 di pagine).

L'autore di un libro di 200 pagine, preso in prestito e letto interamente per 100 volte, guadagnerà € 2,000 (€10 milioni moltiplicati per 20,000 pagine per questo autore, diviso per il totale di 100.000.000 di pagine).

Inutile pensare di poter aggirare il sistema, come si faceva con i temi di scuola, scrivendo a caratteri più grandi, perché Amazon ha sviluppato un algoritmo per il conteggio delle pagine, il Kindle Edition Normalized Page Count (KENPC), settato in base a impostazioni standard (una pagina è formata da circa 187 parole, indipendentemente dal tipo di carattere, altezza riga, interlinea ecc…).

Questo approccio permette di rilevare le pagine in maniera univoca. La buona notizia però è che gli elementi non testuali del libro, tra cui immagini, diagrammi e grafici, rientrano nel conteggio. Il che significa che ad avvantaggiarsi del programma potrebbero essere i veri e propri libri digitali, ossia, quelli contenenti materiale multimediale o elementi di interattività.

Chi pubblica con Smashwords può distribuire, invece, senza alcun obbligo di esclusiva, a differenza di quanto accade su Amazon, sia su Scribd che Oyster, guadagnando royalty del 60% sul prezzo di listino per ogni lettura completa, che equivale ad almeno il 30% del libro. Per gli scrittori di saggistica la percentuale scende al 20%,

perché questo genere di libri hanno più probabilità di essere sfogliati in maniera non sequenziale.

StreetLib ha attivato il servizio in abbonamento con Bookmate, 24symbols, Kobo Plus e ogni autore autopubblicato riceve il pagamento della sua percentuale sul prezzo di listino, di solito il 60%, come avviene per una normale transazione d'acquisto, se il lettore legge oltre il 10% (20% nel caso di Kobo) del suo ebook.

Infine, anche Youcanprint ha portato i suoi di ebook su 24symbols.com. Anche qui il guadagno scatta quando il lettore sfoglia almeno il 10% delle pagine e per gli autori è pari al 50% sul prezzo di copertina.

Stabilite voi quale sia la formula più conveniente, ma la verità è che ci sono motivi validi per scegliere sia l'esclusiva che l'ampia distribuzione.

Se si dispone di un solo libro, per esempio, un programma come KDP Select permette di accedere all'immenso bacino di abbonati del servizio di lettura Kindle Unlimited e di recuperare le perdite chiedendo ai lettori recensioni o di diffondere il passaparola. D'altra parte, se il vostro obiettivo è un successo sul lungo termine, allora sarebbe meglio evitare il richiamo dell'esclusività; soprattutto se siete intenzionati a costruire una solida piattaforma online per non dipendere da un unico servizio o flusso di reddito. Va ricordato, infatti, che registrandosi su Kindle Select, non solo non si potrà distribuire il proprio libro su piattaforme di terze parti, ma nemmeno sul proprio blog o sito web, per almeno 90 giorni.

Però, nulla vieta di iniziare pubblicando i propri libri in KDP Select e poi gradualmente spostarli nell'ampia distribuzione, allo scadere dei termini previsti da Amazon. Questa potrebbe essere una grande strategia per raggiungere un nuovo pubblico, avendo già una base di lettori alle spalle. In ogni caso, lo streaming offre agli autopubblicati un'ulteriore chance di visibilità: se sono un abbonato al servizio e posso sfogliare a go-go tra i titoli inclusi nel mio abbonamento, potrà succedere di essere favorevolmente impressionato dalla prosa di qualche autore di cui ignoravo l'esistenza.

Dunque, negli ultimi anni si è aperto ancora un nuovo canale per farsi conoscere come scrittori, a fronte di un basso investimento, almeno in termini economici. Scalare la classifica dei bestseller con un libro auto-prodotto, purtroppo, a volte, significa doversi concentrare più sul marketing che sulla scrittura. Ma se vi dicessero che esiste una formula, che rimescolando tutti gli ingredienti di cui sopra (Web, lettura, marketing), lascia di nuovo liberi gli scrittori di dedicarsi al solo scrivere bene?

Si chiama **Crowdfunding** e permette di demandare esclusivamente alle preferenze dei lettori la scelta su cosa valga davvero la pena di pubblicare.

Per gli autori nostrani, le piattaforme BookaBook e Produzioni dal Basso: si tratta sempre di siti destinati all'auto-pubblicazione, ma su cui nulla viene effettivamente prodotto se non ottiene il favore, e il contributo economico volontario, del maggior numero di utenti.

PdB viene utilizzata da case editrici, come Ad Est dell'Equatore e Officine editoriali, per pubblicare opere di scrittori emergenti.

Il promotore di un'opera, attraverso il sito, rende noti tutti i costi di produzione (tipografia, grafica, editing, ufficio stampa) e propone agli interessati di condividerli prenotando in anticipo delle copie. Una volta raggiunto il numero minimo di quote, a ciascun sostenitore sarà richiesto di versare il valore in euro della propria quota, così da coprire parte delle spese. In cambio si riceveranno, senza costi aggiuntivi, le copie prenotate e altri beni, che vanno dai gadget alle dediche personalizzate o perfino una percentuale dei ricavi ottenuti dalla vendita del libro.

In questo modo chiunque può sostenere gratuitamente la pubblicazione di un libro di proprio interesse, delimitando la richiesta del mercato. Il sostegno finanziario è generato da persone che già credono nel progetto: famiglia, amici, comunità... Ora, se tale formula iniziasse a diffondersi, si suppone farebbe cadere anche le ultime riserve (mancanza di qualità, di selezione, eccessiva offerta) sul self-publishing. Tuttavia, secondo Justine Schofield, coordinatrice alle comunicazioni per la piattaforma di crowdfunding "Pubslush", prima di buttarsi a capofitto in una campagna di raccolta fondi, si dovrebbe essere in grado di rispondere alle seguenti domande:

Avete una rete preesistente che sosterrà il libro?

All'inizio la maggior parte dei sostenitori faranno parte della vostra rete personale e professionale di contatti. Ma, naturalmente, ogni campagna di crowdfunding nasce con l'intento di attirare le persone al di fuori della propria cerchia, coloro che semplicemente amano l'idea alla base del progetto. Se non si dispone di una forte rete, o

una piattaforma autore ben avviata già all'inizio della campagna, sarà difficile avere successo.

Siete disposti a chiedere alle persone sostegno finanziario?

Non c'è assolutamente nessuna vergogna nel crowdfunding. Si sta cercando sostegno finanziario in cambio di una ricompensa e la promessa di realizzare un prodotto valido. Con questo modello, i consumatori diventano una sorta di guardiani del libro. Tuttavia, molte persone semplicemente non si sentono a proprio agio nel chiedere denaro ad altri, il che è esattamente quello che bisogna fare con il crowdfunding: chiedere.

Il libro ha un pubblico di nicchia?

Se il libro ha un pubblico di nicchia, come molti di quelli prodotti con il crowdfunding, sarà più facile condurre una ricerca sulle organizzazioni e le persone influenti che è possibile raggiungere per ottenere sostegno e copertura mediatica.

Avete un piano?

L'elaborazione di un piano di marketing, prima di lanciare una campagna, è essenziale per avere successo. Molte persone che tentano di pubblicare con il crowdfunding pensano di poter improvvisare, ma ciò non è realistico e alla fine risulterà dannoso per il buon esito della campagna. Le campagne di crowdfunding sono sensibili al tempo (soprattutto gli ultimi 30-60 giorni), quindi, è importante sviluppare un piano che, di settimana in settimana, miri ad obiettivi specifici, cioè agli amici e la famiglia, al proprio network professionale, poi le organizzazioni di nicchia e i blogger, e così via.

Questo aiuterà a condurre la campagna di raccolta fondi senza sentirsi sopraffatti.

Siete disposti ad investire tempo ed energie?

Si dovrebbero raggiungere le persone a livello personale (niente invio di email in massa) e verso la fine della campagna contattare quelle che non hanno ancora risposto all'appello. Certo, alla fine sarete stanchi di parlare della vostra campagna, ma l'impegno e la dedizione sono necessari se sperate di riuscire a pubblicare il libro con il crowdfunding.

Se avete risposto sì alla maggior parte o a tutte queste domande, allora, forse è il momento giusto per iniziare. Non soltanto con il crowdfunding, ma con un qualsiasi modello di pubblicazione risulti veramente indipendente, persino dalle stesse piattaforme di self-publishing elencate nei capitoli precedenti. Già perché proprio mentre state cercando di apprendere come funzionano distributori, librerie online e diritti d'autore, nel panorama editoriale si sta lentamente delineando un nuovo paradigma grazie alle applicazioni della blockchain, in particolare ai **Non Fungible Token**

Un token non fungibile è ciò di più vicino esista a un bene materiale nel mondo digitale, si tratta di una marca crittografata che viene registrata su un database non modificabile, su blockchain appunto, per identificarne la proprietà unica.

Se un contenuto in formato digitale può essere riprodotto all'infinito, un NFT certifica invece la proprietà di una copia originale. Esattamente come accade con un libro stampato, puoi leggerlo e

riporlo nella tua libreria una volta acquistato o rivenderlo come usato, ma nel caso dei Token a ogni transazione l'autore continua a ricevere una percentuale. Non solo, anche i contributori – grafici, editor, co-autori – possono continuare a guadagnare se si sceglie di incorporare nella propria opera i loro rispettivi Token.

Dunque questo sistema, oltre che i proprietari, lega i creatori al contenuto, che possono continuare a tenerne traccia anche successivamente alla prima vendita (cosa del tutto inedita per l'editoria attuale).

Come si crea un NFT per un libro?

La piattaforma Publica.com già da qualche anno lavora all'introduzione della tecnologia blockchain nell'editoria e ha da poco lanciato i **collezionabili** per autori: ogni autore potrà caricare un libro (o altro contenuto letterario) e selezionare un numero di copie da rendere disponibili, da 1 a 10, convertendole in Token protetti e accessibili tramite applicazione dedicata.

Fa un passo ulteriore Mirror.xyz, che rende gli scrittori addirittura comproprietari della piattaforma. Coloro che si iscrivono partecipano a una sorta di selezione, ogni settimana la comunità dei collaboratori sceglie dieci scrittori tra i partecipanti, ai quali assegnare un Token valido per una pubblicazione. Si può in questo modo chiedere di **finanziare la propria idea** che diventerà poi un libro, come accade con il crowdfunding, oppure ottenere delle ricompense per continuare a scrivere, come permette di fare ad esempio Tipee.

Infine la più interessante, la piattaforma Bookchain.ca, che supporta esclusivamente il **formato ePub 3**. Hanno sviluppato un ereader accessibile tramite browser e grazie ai loro registri gli autori possono vedere in tempo reale dove si trova ogni copia venduta, anche tramite transazioni secondarie, cioè ogni copia di un ebook che un lettore rivende a un altro lettore.

Insomma fin qui gli sviluppi della blockchain si prospettano interessanti, anche se bisogna tener presente che la dematerializzazione non è a costo zero, soprattutto per il pianeta, visto che far girare i server richiede un grande dispendio di energia (come ogni altra tecnologia d'altronde), che viene coperto dalla cosiddetta "tassa sul gas", una commissione richiesta agli autori ogni volta che viene apposta una marca.

Il problema è che le commissioni possono variare in base alla quantità di traffico attualmente in esecuzione attraverso una rete, dai 10 $ ai 100 $. Ciò significa che non è conveniente creare NFT per libri a prezzi bassi, come si trovano sulle librerie online, altrimenti il rientro sarebbe nullo. Gli NFT sono i migliori quando si creano titoli in edizione limitata a prezzo più alto o un catalogo di titoli a prezzo medio, se si vuole guadagnare.

Ed eccoci infine, di nuovo, a indossare il "cappello" da Manager oltre a quello dell'Artista. Purtroppo, o per fortuna, la pubblicazione indipendente è così, richiede al singolo scrittore di mettere in campo anche doti imprenditoriali per emergere dalla competizione e ottenere l'attenzione del pubblico, almeno fino a quando non si è in grado di delegare ad altri i diversi ambiti dell'impresa. Non

scoraggiatevi però se il carico di lavoro vi sembra troppo o i risultati tarderanno ad arrivare, indipendentemente dal modello di business scelto, l'importante è riuscire sempre, sempre, a creare valore per i lettori. Come spero di aver fatto per voi con questo ebook.

Vi è stato utile per iniziare il vostro percorso da scrittori indipendenti? Alla pagina successiva troverete gli altri titoli esclusivi della serie Guide alla Letteratura 2.0 per proseguire il viaggio.

###

Note sull’autore

Web editor e Self-publishing Assistant, Sonia Lombardo gestisce dal 2010 Storiacontinua.com, sito indipendente sul mondo della scrittura e della letteratura online. Uno spazio interamente dedicato ai nuovi generi letterari nati su Internet, ai progetti di scrittura interattiva e ai blog narrativi, che stanno ridisegnando l’ordine delle classifiche di vendita.

Ha ottenuto la certificazione in Letteratura Elettronica del Davidson College edX.

Per la stessa serie **Guide alla Letteratura 2.0**, ha realizzato:

“Oltre L’eBook”, per scrivere e pubblicare narrativa elettronica di successo.

All’interno i link per **scaricare gratis** gli ebook:

“Promozione dell’Altro Mondo”, il marketing editoriale per dare lo sprint ai tuoi libri

e

“Gli errori da evitare quando si scrive” manuale per l’editing dei tuoi romanzi.

Cerca il pacchetto “Oltre L’eBook” anche su Goodreads per condividere i tuoi commenti!

“Sarei felice di conoscere la tua opinione”

Sonia

Per ulteriori chiarimenti, se hai bisogno di aiuto con i tuoi libri online, puoi contattarmi in qualsiasi momento su Storiacontinua.com. Assistenza h24.

Torna all’Indice

1) La versione integrale dell'articolo di Pollack è pubblicata nell'ebook *"E-book E-publishing" le due "e" che hanno sconvolto la terza, l'Editoria* (goWare, 2011)

2) Contenuti liberamente tradotti da *“5 Steps to Follow Before Self-Publishing Your Book”* di Cendrine Marrouat.

3) Per approfondire *"I Metadati per i tuoi Ebook, come hackerare l'algoritmo di Amazon con le giuste parole chiave"*, serie Guide alla Letteratura 2.0 (Storiacontinua.com 2017)