

# **I metadati per i tuoi ebook**

*Come hackerare l'algoritmo di Amazon  
con le giuste parole chiave.*

di

Sonia Lombardo

Copyright 2017 Storiacontinua.com

ISBN: 9788827521212

# Indice

[Premessa](#)

[Capitolo1: Come i lettori trovano nuovi libri](#)

[Capitolo 2: I segreti delle classifiche Bestseller Amazon](#)

[Capitolo 3: Metadati, questi sconosciuti...](#)

[Capitolo 4: Come scegliere la giusta categoria e le parole chiave per vendere](#)

[Capitolo 5: I principali fattori che influenzano le vendite di ebook](#)

[Capitolo 6: Il caso studio MxE](#)

[Conclusioni](#)

[Note sull'Autore](#)

## Premessa

Nel luglio del 2017 appariva sul sito The Bookseller un articolo dal titolo piuttosto eloquente: “Is the ebook a dead format?”.

Vista la piega che sta prendendo il mercato, l'autore, Simon Rowberry, si chiede lecitamente se il libro digitale abbia soddisfatto le aspettative createsi con il lancio del Kindle Ereader, ormai una decade fa.

Se la possibilità di portarsi dietro interi cataloghi a costi accessibili doveva scatenare una rivoluzione nel settore editoriale, come mai oggi i numeri ci dicono che i ricavi dei libri stampati continuano a crescere, erodendo quelli del digitale? Semplicemente perché siamo affezionati al profumo della cara, vecchia carta?

Non è così semplice.

Secondo Rowberry il problema è che le metriche tradizionali non sono in grado di mappare le performance di vendita dei servizi di lettura in streaming e abbonamento, di prodotti ibridi, tra audio ed ebook; senza calcolare poi la quantità di libri autopubblicati, attraverso piattaforme come Kindle Direct Publishing di Amazon, molto spesso senza codice identificativo ISBN e quindi praticamente invisibili alle società di rilevamento.

Dal canto suo, il colosso del commercio elettronico sta ben accorto a non rivelare troppo dei dati di consumo riguardanti le migliaia di utenti che ogni giorno transitano su uno dei suoi siti. Non c'è da stupirsi, i dati oggi danno potere: chi possiede le giuste informazioni ha la capacità di offrire al cliente esattamente il prodotto di cui ha bisogno, nell'esatto momento in cui manifesta tale bisogno. Per farla semplice, pensate a Facebook, non ci mostra forse solo i contenuti a cui siamo esplicitamente interessati? O Netflix, che sviluppa le sue serie in base alla reazione degli spettatori registrati al sito. Altrettanto fa Amazon con i suoi *Se sei interessato a questo, potrebbe interessarti anche...*, dietro i quali ci sono dei meccanismi di studio delle abitudini di acquisto, che proveremo a indagare in questa guida, e che consentono al colosso di essere sempre un passo avanti anche al più rivoluzionario tra gli editori. Eppure, il suo business principale non è lo sviluppo del prodotto (i libri con marchio Amazon Publishing si classificano dietro quelli dei cinque principali editori americani), ma come portarlo al consumatore.

Per tornare all'articolo di The Bookseller, è proprio Amazon che sta tentando di sopperire alla mancanza di metriche adatte a quest'era digitale, reinventandosi

completamente le classifiche di vendita. Quasi in sordina, infatti, sono state da poco lanciate le Amazon Chart; se non ne avete ancora sentito parlare è perché sono in fase di test, ma c'è da scommettere che presto saranno lanciate ovunque siano attivi servizi come Kindle Unlimited o Prime Reading.

Secondo gli osservatori le Chart fissano già un nuovo standard, modificando l'approccio dei lettori alla ricerca e alla scelta di nuovi libri da leggere, dato che queste classifiche sono progettate in modo da poter prendere una decisione senza il bisogno di spostarsi nella pagina di dettaglio del libro. Si tratta di grafici che contengono al loro interno recensioni, anteprime, link di acquisto e soprattutto tengono conto di tutti i formati in cui l'opera è disponibile (stampa, ebook, audiobook e abbonamenti digitali).

Questa sorta di riorganizzazione del modo in cui di solito vediamo catalogati i libri è possibile perché Amazon possiede informazioni preziose su noi utenti; non soltanto il numero di volte in cui abbiamo comprato, scaricato o regalato una pubblicazione, ma anche come questa è stata consumata, vale a dire in che formato, in che percentuale l'abbiamo letta, a che velocità e quali sono i principali punti di abbandono.

Non dobbiamo dimenticare, però, che a fornire certi dati sono gli stessi produttori di contenuto, gli editori o gli autori, nel caso degli autopubblicati, e che la qualità delle informazioni inserite a corredo dei semplici ISBN, Titolo e Autore, per identificare un'opera, influisce tanto sul comportamento dei lettori, quanto sul modo in cui Amazon la classificherà tra le sue pagine.

Il riferimento è ovviamente ai Metadati, uno dei più sconosciuti eppure più potenti strumenti di marketing di cui oggi uno scrittore può usufruire. Certo, per i creativi l'argomento potrà apparire un po' troppo tecnico, ma come viene specificato sul sito di settore Digital Book World: *Metadata is all about connecting with the customer.*

Insomma, trovare i giusti metadati per il vostro libro non è diverso dall'interrogarsi sulle motivazioni che vi hanno spinto a scriverlo e sul perché dovrebbe essere letto. Tra l'altro, sapete qual è lo slogan di Amazon?

*Make the customer happy.*

Perciò, se volete vendere il vostro libro e volete venderlo al pubblico giusto, i metadati sono la vostra arma segreta e questo è il manuale che fa per voi.

[Torna all'Indice](#)

## Capitolo 1

### Come i lettori trovano i libri

*“I Metadati descrivono altri dati. Forniscono informazioni sul contenuto di un determinato elemento. Ad esempio, un'immagine può includere metadati che descrivono la dimensione, la profondità del colore, la risoluzione, il creatore e altro ancora. I metadati di un documento di testo possono contenere informazioni sulla lunghezza del documento, su chi è l'autore, quando il documento è stato scritto e un breve riepilogo del contenuto.*

*Descrizione e parole chiave sono comunemente utilizzate per descrivere il contenuto di una pagina Web. La maggior parte dei motori di ricerca utilizza questi dati quando aggiunge pagine all'indice di ricerca”.*

Fonte [Tech Terms](#)

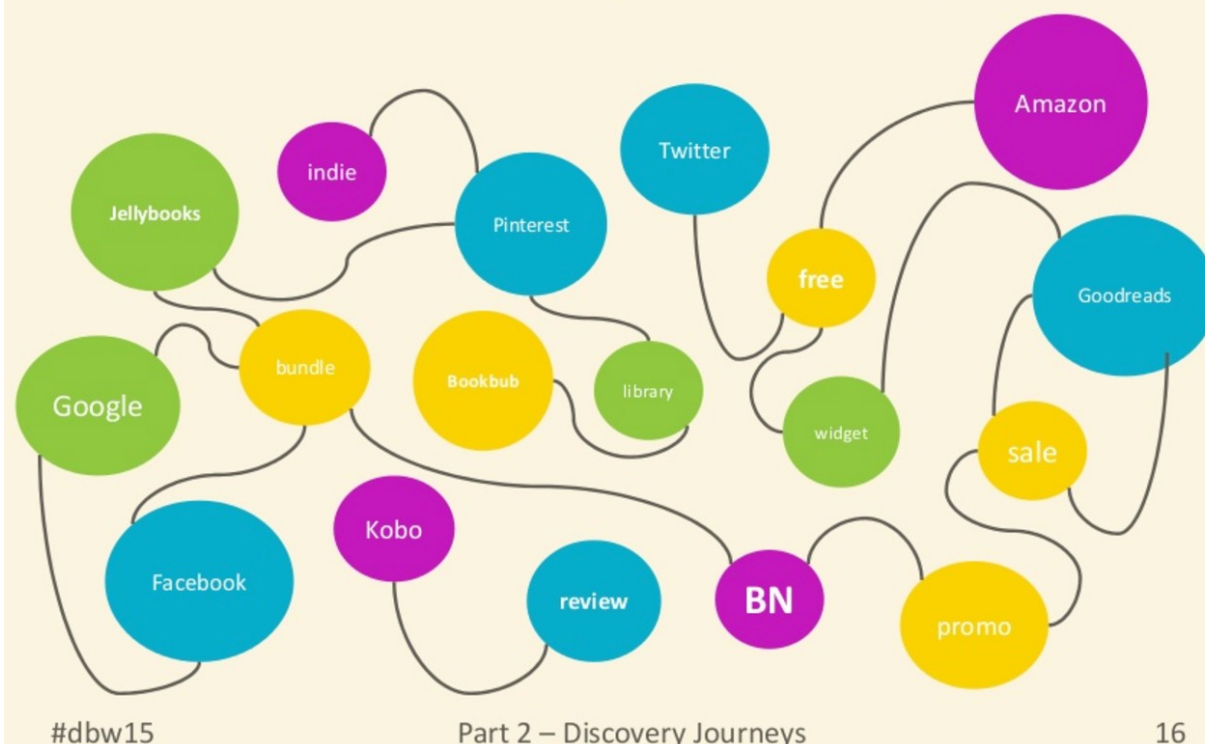
Quando si fa riferimento a un “indice di ricerca”, il pensiero corre inevitabilmente a Google, ma come ha ammesso lo stesso presidente esecutivo di Google, Eric Schmidt, gli investimenti compiuti da Amazon per sviluppare il settore della ricerca ne hanno fatto il suo più pericoloso competitor. Sebbene la gente non pensi ad Amazon come a un motore di ricerca, è molto probabile che quando si ha l'esigenza di trovare un prodotto da comprare, ci si diriga spediti sulle pagine del suo e-commerce. Scorrendo le categorie prodotto e le recensioni, forse si cerca un tipo di risposte diverse da quelle che potrebbe fornire Google, ma l'obiettivo resta comunque quello di reperire informazioni.

A questo punto, per comprendere meglio i meccanismi che distinguono i due indici, è bene soffermarci sui concetti di *Reperibilità e Ricerca*.

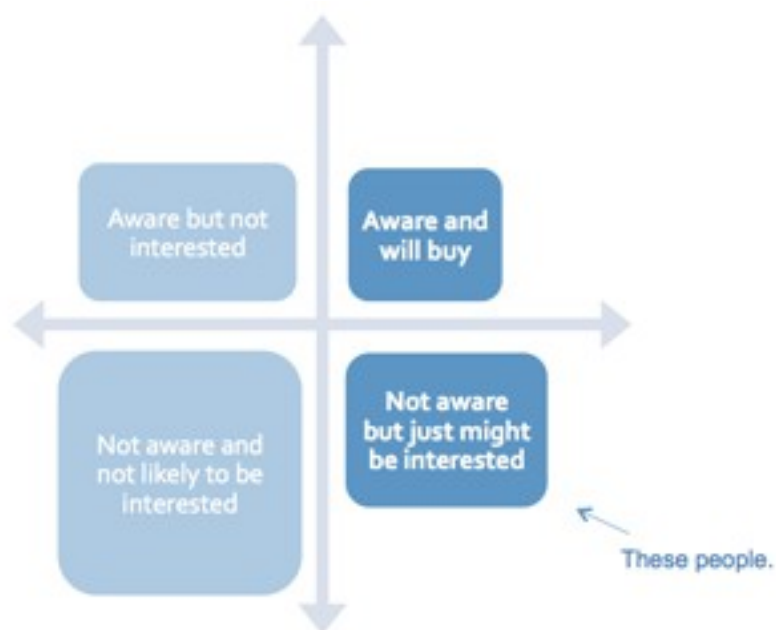
Quando veniamo a conoscenza di un nuovo libro o di un autore che stimola la nostra curiosità, cos'è la prima cosa che facciamo?

Cercarlo su Internet, esatto, ma a questo punto siamo già consapevoli della sua esistenza. Ora, il compito di uno scrittore indipendente, o auto-editore, è proprio quello di allertare i lettori sull'esistenza dei suoi libri, stimolare la loro curiosità e la voglia di acquistarli. È quello che gli anglosassoni definiscono, molto più chiaramente con il termine “Discoverability”.

# Real Discovery is Complex



Nell'era della sovrabbondanza di contenuti e delle infinite possibilità per pubblicare un libro, ottenere questo tipo di visibilità è alquanto complesso. Un libro può essere scoperto per caso, o attraverso le informazioni fornite dai rivenditori, consigliato da un contatto sui social network, oppure dal giornalista che scrive su un magazine famoso. E poi, c'è la pubblicità, le app di lettura, i siti di social reading... Costruirsi una presenza in questa intricata rete, che fa da supporto alla vendita di un libro online, sarebbe impossibile se non grazie ai Metadati. Fornire dati precisi e appropriati alla propria opera, consente, come vedremo più avanti, di intercettare il pubblico che ancora non ci conosce, ma è alla ricerca del tipo di contenuti che solo noi possiamo dargli, e per questo sarà ben felice di trovarci. In un certo senso, i metadati devono rispondere in anticipo alle loro richieste.



Uno studio del Nielsen Book Scan, svolto nel 2012 e poi di nuovo a distanza di quattro anni, nel 2016, sui mercati di Gran Bretagna e Stati Uniti, ha rilevato che la ricerca in libreria, su un negozio o un catalogo, tramite sito web o dispositivo mobile, rimane il metodo principale dei lettori per trovare nuovi libri.

Il 29% del totale degli acquisti avviene in questo modo e quasi la metà di questi libri vengono scoperti in libreria. La navigazione rimane quindi un percorso chiave per gli acquirenti.

A seguire con quasi un acquisto su cinque, tra i modi più comuni di scoprire i libri c'è la previa conoscenza dell'autore o della serie; non molto indietro, le recensioni e le raccomandazioni.

Tra i libri scoperti attraverso raccomandazioni e/o recensioni, quasi la metà (44%) dipende dal passaparola - due acquisti su cinque - recensioni su giornali o riviste - circa un acquisto su dieci. Ancora una volta vediamo che le informazioni disponibili online come, appunto, le recensioni, svolgono un ruolo fondamentale per le vendite. Pertanto è probabile che siano proprio le informazioni disponibili su un libro, piuttosto che il prodotto in sé, a influenzarne la ricerca, la scoperta e infine l'acquisto.

*“Non possiamo tener conto di altri fattori, come l'aumento della commercializzazione o la migliore distribuzione, ma possiamo confidare nell'affermazione che i metadati fanno parte di un mix di fattori che aiuta i titoli a raggiungere il loro potenziale di vendita”.*

Ecco il dettaglio dei risultati dello studio Nielsen:

- i titoli che soddisfano lo standard dei metadati prevedono una vendita del 98% superiore rispetto a quelli non conformi;
- l'aggiunta di un'immagine ha un forte impatto sulle vendite, pari a un +268% rispetto ai titoli senza immagine;
- la presenza di tutti e quattro i metadati base può aiutare la crescita media delle vendite del 55% rispetto ai libri in cui nessuno degli elementi è presente;
- le vendite offline aumentano del 35% per i titoli che presentano tutti i metadati, mentre le vendite online vedono un massiccio aumento del 178%;
- per la narrativa e la non-fiction specialistica, la descrizione lunga sembra essere il record più importante all'interno dei metadati;
- la fiction è il genere più influenzato dalla completezza dei metadati;
- la differenza nelle vendite medie tra i titoli che non soddisfano lo standard, non hanno alcuna immagine e non dispongono di metadati avanzati, e i titoli che invece presentano tutti i record è pari a oltre 2.600 unità, un aumento di quasi il 700%.

Appare evidente, secondo Nielsen, che *intercorre una consistente relazione positiva tra i metadati forniti e le vendite*; correlazione che si fa particolarmente forte per il settore delle vendite online, visto che, per i libri elettronici, i dati bibliografici rimangono l'unica fonte di informazione a disposizione del consumatore. Non potendo prelevare il libro dagli scaffali, sarebbe alquanto dubbio per un lettore riuscire a completare un acquisto senza disporre di informazioni sufficienti a confermare che si tratta del titolo corretto.

Se, inoltre, consideriamo che più di due terzi delle vendite di libri online avvengono tramite Amazon e, come abbiamo appurato, la ricerca è il metodo principale per trovare nuove letture, non possiamo non soffermarci ad analizzare, a questo punto, come la più grande libreria digitale al mondo archivia e cataloga i metadati che vengono ad essa forniti.



A differenza dei motori di ricerca online, i motori di ricerca di libri non scansionano il contenuto delle pagine per selezionare la risposta più adeguata da dare all'utente. L'onere di fornire informazioni adeguate per una corretta indicizzazione viene demandato agli stessi produttori. Se ci pensate, è una soluzione tecnicamente più semplice ed economica per Amazon di quanto lo sarebbe scansionare una media di 200 pagine per milioni di libri. Dato che i metadati influenzano direttamente la visibilità di un titolo tra i risultati di ricerca, editori e autori saranno maggiormente incentivati a curare con la dovuta attenzione la compilazione dei record prodotto.

Ed è proprio qui che in un certo senso tutto si complica, poiché Amazon raggruppa ed etichetta i libri a seconda dei desideri espressi dagli utenti tramite le ricerche, ovvero utilizzando il loro stesso linguaggio. Infatti, le categorie di genere e le classifiche vengono continuamente affinate per adattarsi ai gusti e agli interessi collettivi del momento. Come afferma lo stesso team di ricerca di Amazon, il loro è uno strumento per *Trovare, non Cercare*. Quale sia la differenza è presto detto.

Se un utente è alla ricerca di un libro di cui è già a conoscenza o di un titolo specifico, l'algoritmo effettua una corrispondenza semplice per titolo e nome dell'autore, così come questi vengono specificati nei metadati - siamo nell'ambito della **Ricerca**.

Nel caso in cui la ricerca sia più generica, ad esempio, i clienti potrebbero voler trovare un nuovo libro da leggere nel loro genere preferito (novità+genere);

un libro per approfondire uno specifico tema (libri su...);

un libro per risolvere un problema (come fare a...);

In tutti questi casi Amazon tenta di decifrare l'intenzione che si cela dietro le varie singole richieste, restituendo un elenco di libri, che per argomento e genere, meglio le soddisfano.

Le [query](#) di ricerca con intenti differenti sono classificate in modo differente e richiedono una strategia diversa - siamo nell'ambito della **Scoperta**.

Per il momento ci basti sapere che quando il libro viene aggiunto all'indice di ricerca, Amazon tenta prima di capire di cosa tratti estraendone i metadati principali. Affinché questo, poi, venga incluso in specifiche categorie e nodi di navigazione, è importante che all'interno dei metadati compaiano altrettanto specifiche parole chiave. Ad esempio, se il tema è "Seconda Guerra Mondiale", Amazon si aspetta di trovare termini come Germania, invasione, nazi, Auswitch, Europa; parole correlate all'argomento "Vampiri" potrebbero essere, mordere, canini, non-morto, ecc...

Piuttosto semplice, no?

Basta che assegno al mio libro parole chiave con un alto volume di ricerca e il gioco è fatto, il mio libro apparirà con più frequenza tra le pagine dei risultati.

In realtà, non è così facile, perché altri fattori influiscono sul posizionamento di un libro: il numero di recensioni, la valutazione media, il numero di clic, il Ranking di vendita... solo per citarne alcuni.

Come regola generale, se a una query corrisponde un alto numero di libri, il motore di ricerca ordina i risultati in modo che i titoli più acquistati assumano maggiore rilevanza, poiché è probabile che il più venduto sia anche quello che meglio risponde alla richiesta dell'utente (e sia anche quello che alla fine venga comprato).

Se il vostro libro viene visualizzato nei risultati della ricerca, ma altri libri vengono costantemente cliccati o acquistati, a dispetto del vostro, Amazon vi assegnerà punteggio di corrispondenza basso per quelle parole chiave e di conseguenza il ranking di classifica non farà che scendere.

Per riassumere: il motore di ricerca estrae dall'immenso catalogo tutti i prodotti corrispondenti a una query e poi ordina i risultati a secondo di ciò che presume sia più rilevante per l'utente.

Ora, il concetto di "Rilevanza" per Amazon differisce rispetto a come viene inteso da altri motori di ricerca. Google, ad esempio, si chiede: *quali risultati rispondono in modo più preciso alla query del ricercatore?*

Mentre, Amazon dice: *quali prodotti è più probabile che il ricercatore compri?*

La differenza tra queste due domande è la differenza che passa tra il modo in cui Amazon misura la rilevanza di un risultato rispetto a Google. Pertanto i metadati aumentano le possibilità di essere trovati dal giusto cliente, ma la qualità o meno del libro sarà, in ultima analisi, rilevata dall'algorithmo esclusivamente in base alle unità vendute e alle recensioni.

[Torna all'Indice](#)

## Capitolo 2

### I segreti delle classifiche di Amazon

Vi ricordate il motto di Amazon citato nella premessa?

Un cliente felice è un cliente che continua a tornare e come ogni scaltro venditore anche Amazon sa che è molto più difficile far spendere a qualcuno 100 euro in una sola volta, che 10 euro dieci volte. Se ne può dedurre che, tenendo traccia delle azioni e delle preferenze espresse tramite i clic sulla piattaforma, il reale obiettivo di Amazon sia di massimizzare il fatturato per cliente, offrendogli solo ciò a cui si è esplicitamente dimostrato interessato. E l'algoritmo di indicizzazione dei prodotti funziona proprio con l'obiettivo di correlare i dati raccolti al valore di RPC (Revenue Per Customer).

Stando alle informazioni che si possono ricavare dall'[Amazon Seller Central](#), i fattori che influiscono sul posizionamento di un prodotto sarebbero circa 25; niente male se si pensa che quelli impostati da Google per il proprio indice, pare, siano oltre 200!

In entrambi i casi è difficile comprendere il loro reale impatto, a meno che non si lavori dall'interno, ma possiamo affermare con un certo grado di sicurezza che a pesare sugli oscuri calcoli dell'algoritmo sono: 1) i tassi di conversione, sia previsti che reali, per singoli prodotti. Ancora una volta, se il nostro libro ha un prezzo superiore a quello di altri simili, Amazon prevede un tasso di conversione più basso e di conseguenza assegnerà un minore 2) punteggio di rilevanza, ovvero il valore del prodotto per un determinato termine di ricerca.

Entrambi questi fattori determinano il Rank di Vendita del libro. Si tratta di quel numeretto che appare in fondo alla pagina prodotto, alla voce "Dettagli", che sta ad indicare l'andamento delle vendite, recenti e storiche, in relazione al totale delle vendite di prodotti simili sullo store; in questo caso, di tutti i libri presenti su Amazon.

Il valore del *Rank Sale* è determinante per il posizionamento nella classifica dei Bestseller: più basso è, meglio il libro sta vendendo. Quindi, se il nostro Rank di vendita è #1 vuol dire che il libro appare tra i Bestseller di Amazon in quel preciso momento. Infatti, la classifica viene aggiornata con cadenza sempre più ristretta proprio a secondo del Ranking. I libri classificati tra le posizioni 10.000 e 99.999 vengono aggiornati ogni ora e quelli da 100.000 in su vengono aggiornati ogni giorno, o almeno questo è quanto

Amazon riporta ufficialmente, anche se nei periodi di forti vendite gli aggiornamenti possono avvenire più di frequente e con meno regolarità.

A ogni modo, completata una prima vendita ad ogni libro viene assegnato un punteggio in classifica e da quel momento in poi potrà iniziare la propria scalata alla vetta, al pari di qualsiasi altro libro già presente sullo store da tempo, poiché le vendite recenti per Amazon hanno un peso maggiore nel calcolo del rank generale.

I libri che finiscono nell'area delle sei cifre sono di solito quelli che hanno venduto bene per un certo periodo, ma il cui ultimo download risale a mesi o addirittura anni prima. Perciò, se un titolo rimane stabile alle posizioni tra 100.000 a 200.000, si può supporre di stare vendendo almeno una copia al giorno. Se, poi, in quello stesso giorno si riesce a portare a termine una seconda vendita, allora il libro verrà catapultato nelle posizioni con numeri a cinque cifre e così via, sempre più su a seconda del numero di vendite raggiunto nell'arco delle 24-12 ore, ricordiamolo, a confronto con le performance di tutti gli altri libri.

In poche parole: più un prodotto vende, migliore sarà il Rank; se altri libri subiscono una perdita nella media delle vendite giornaliere, allo stesso modo potrebbe verificarsi un miglioramento nella nostra di classifica.

Questa è la vera attrattiva di Amazon: tutti possono raggiungere la lista del Bestseller, anche se per poche ore.

*Per esempio, Harry Potter e la Pietra dello Stregone è stato classificato 276° nei libri. Questo è uno dei libri più venduti di tutti i tempi, ma se questo facesse parte del processo di classificazione di Amazon, i libri di Harry Potter potrebbero occupare le posizioni migliori per l'eternità.*

Randi Minetor - [Amazon sales rank: What the heck does it mean?](#)

È stato calcolato che, in media, in un giorno, si dovrebbero riuscire a vendere almeno 500 copie del proprio libro per raggiungere la Top 100 e almeno 2000 per classificarsi nella Top 10. Parliamo di vendite vere; acquistare da soli mille copie del proprio libro non funzionerà, poiché Amazon è in grado di tracciare indirizzi IP e carte di credito degli acquirenti; anche le vendite regalo rientrano nel conteggio solo se il libro viene ritirato dal destinatario entro le prime 24 ore.

Ma, allora, com'è che ci sono tanti libri che affermano di essere dei Bestseller Amazon, vi starete chiedendo.

Semplicemente perché Amazon assegna un rank anche a livello di categoria e sotto-categoria di genere. Per posizionare il proprio libro in cima ad una lista in cui sono presenti poche centinaia di titoli bastano di solito poche decine di vendite. Allora, la vera domanda è: che valore può avere riuscire ad apporre la banda arancione che Amazon assegna alle pagine dei Bestseller, se poi queste non ricevono traffico?

Vincere sullo store di Amazon, significa avere una macchina ben oliata in cui tutti gli elementi lavorano all'unisono: ogni singolo dettaglio della pagina di vendita deve essere curato al fine di aumentare le possibilità di apparire tra i risultati di ricerca, ma anche di trattenere l'utente.

(...)

Come si possono quindi aumentare le visite e gli ordini su una pagina?

*Scopriilo con*

**“I Metadati per i tuoi Ebook”**

su [\*Kindle Store\*](#), [\*Kobo\*](#), [\*IBS\*](#), [\*Google Play Libri\*](#)

## Conclusioni

Chi è in grado di esprimersi con lo stesso linguaggio del proprio pubblico è anche in grado di incorporare il maggior numero di metadati di qualità nel proprio libro e integrarli con successo nella propria strategia di marketing. Per questo i metadati non devono spaventare gli autori. Come qualsiasi altro linguaggio hanno un proprio vocabolario e una propria grammatica, regole che consentono lo scambio efficace di informazioni con i lettori attraverso i dispositivi elettronici.

Sono strutturati in modo che le informazioni sul prodotto che appaiono sullo schermo abbiano un senso per gli utenti e li guidino attraverso le transazioni. Questo non significa che bisogna essere necessariamente un tecnico per scrivere dei buoni metadati; la componente tecnica è solo un aspetto dei metadati, proprio come accade quando si apre un sito web o si scrive un ebook, è più importante la conoscenza del tema, del proprio pubblico e dei meccanismi di comunicazione imposti dal medium che si sta utilizzando.

Ci sono strumenti, servizi e sistemi per la gestione dei metadati, ma usare saggiamente la tecnologia implica innanzitutto la comprensione di ciò che si desidera comunicare e come integrarlo nei flussi di lavoro.

Quando si tratta di identificare quella qualità unica che distingue un romanzo, gli autori tendono a soffrire di cecità, scrive la marketer Jane Friedman. Se quella qualità speciale sembra inafferrabile, affidarsi al parere di persone esperte in campo editoriale può essere la migliore strategia al fine di trovare la giusta collazione sul mercato.

L'editor che ha lavorato con voi sul vostro libro, ne conosce sicuramente il contenuto perché lo ha analizzato da un punto di vista tecnico, di conseguenza saprà anche offrirvi probabilmente una lista di termini che lo descrivono con precisione, non oggettivamente, ma entrando nell'ottica di chi sia il pubblico migliore presso cui collocarlo. A questi professionisti, infatti, oggi non è più richiesto soltanto di correggere e impaginare un libro per facilitarne la lettura, ma di combinare le proprie competenze con gli strumenti e la tecnologia disponibili per comunicare ciò che desiderate i lettori sappiano del vostro libro, così come ciò che è utile sappiano i distributori e i partner commerciali, allo scopo di sostenerne la scoperta e la visibilità in rete. Non affidate la promozione a qualcuno che non ha letto il vostro libro, solo un buon editor vi aiuterà a costruire metadati che

funzionano partendo da un'analisi dettagliata dei contenuti per giungere al profilo del vostro lettore ideale.

## TARGET AUDIENCE TEMPLATE

FASE 1 ESTRAI	FASE 2 PERSONALIZZA	FASE 3 INDIVIDUA
Genere Sottogenere		
Posizione Geografica	Urbana / rurale / piccola città o periferia / lingua parlata / dialetto / clima	target di pubblico per genere / età / razza o origine etnica / posizione sociale / tematiche d'interesse
Periodo di tempo	stadio della vita / credenze / desideri	
Occupazione	Stile di vita / livello d'istruzione / osservanza religiosa / attività / svago / impegno sociale	

Questo è un passaggio imprescindibile per chi vuole emergere: il self-publishing ha accorciato le distanze tra autori e pubblico, ma questo rapporto viene comunque interfacciato da una macchina; ricordate: il consumatore sta cercando e visualizzando informazioni sul prodotto, non il prodotto stesso. Questo inevitabilmente modifica il modo di concepire un libro, aggiunge come un nuovo livello alla scrittura che è fatto appunto di dati; dati che raccontano chi siete.

Che decidiate di farlo da soli, o di affidare questa meta-narrazione (passatemi il termine) a un esperto, l'importanza dei metadati non può più essere sottovalutata o considerata una cosa da *geek*. Anzi, gli scrittori, gli editor, gli umanisti hanno un ruolo fondamentale affinché la tecnologia resti uno strumento accessibile.

I metadati non sono un concetto nuovo. Le informazioni sui libri hanno continuato ad essere registrate in forma scritta o stampata fino a quando i progressi nella scienza informatica non ne ha facilitato la diffusione e comunicazione. La nostra attuale comprensione dei metadati è informata dai requisiti della comunicazione elettronica. Le informazioni devono essere strutturate e condivise in modo coerente in modo che

possano essere facilmente ricevute, tradotte e mostrate senza un grande intervento umano. Tuttavia, sono gli esseri umani che creano i metadati iniziali e che svolgono il maggior ruolo determinandone la qualità.

*Se vuoi fare la tua parte, aiutami a diffondere questa guida.*

Lascia la tua recensione e condividila su uno dei profili social di Storia Continua, su Twitter [@\\_scrid](#) o sulla [Pagina Facebook](#), e potrai ricevere uno degli ebook del pacchetto [Guide alla Letteratura 2.0](#) a tua scelta.



## Note sull'autore

Ebook e Web editor, 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 digitale,

*"Self-publishing a confronto"*, i migliori servizi per scrivere e pubblicare il tuo libro anche senza editore,

*"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.

Ottieni gratis uno degli ebook del pacchetto condividendo la tua recensione!