



Guida all'ebook marketing Smashwords

Copyright 2008-2011 Mark Coker, fondatore di Smashwords

www.smashwords.com

Versione 1.17 – Ultimo aggiornamento 25 novembre 2011

~**~

Smashwords Edition

~**~

Altre opere di [Mark Coker](#) pubblicate in Smashwords:

[Guida allo stile Smashwords](#)

[The 10-Minute PR Checklist - Earn the Publicity You Deserve](#)

[Boob Tube](#)

~**~

Nota dell'autore: Mark Coker ringrazia sinceramente [Giuseppe Meligrana](#) che ha volontariamente tradotto la Guida all'ebook marketing Smashwords per i suoi colleghi scrittori ed editori italiani.

Indice

[Introduzione. Informazioni sulla Guida all'ebook Marketing Smashwords](#)

[Due parole su Smashwords](#)

[Impostazione delle aspettative](#)

[Come Smashwords aiuta autori ed editori a commercializzare i loro ebook](#)

[Adottare una mentalità marketing attiva](#)

[Il marketing deve iniziare subito. Create il vostro social network](#)

[I link aiutano i lettori a scoprire i vostri ebook](#)

[L'importanza dell'aiuto reciproco tra autori](#)

[30 suggerimenti per un marketing gratuito](#)

[Suggerimento 1: Aggiornare la firma e-mail](#)

[Suggerimento 2: Postare la notizia sul vostro sito o blog](#)

[Suggerimento 3: Contattare i vostri amici, familiari, collaboratori, soci e fan](#)

[Suggerimento 4: Mettere un avviso sui vostri social network](#)

[Suggerimento 5: Aggiornare le firme nei forum](#)

[Suggerimento 6: Raccogliere lettori con Twitter](#)

[Suggerimento 7: Pubblicare più di un ebook su Smashwords per creare un effetto moltiplicatore](#)

[Suggerimento 8: Pubblicizzare gli altri ebook in ogni ebook che pubblicate](#)

[Suggerimento 9: Facilitare i lettori a connettersi con voi](#)

[Suggerimento 10: Pubblicare un comunicato stampa e diffonderlo ovunque](#)

[Suggerimento 11: Aiutare i giornalisti on-line](#)

[Suggerimento 12. Incoraggiare i vostri fan ad acquistare e recensire il vostro ebook](#)

[Suggerimento 13. Scrivere recensioni per altri ebook su Smashwords](#)

[Suggerimento 14: Partecipare ai forum online](#)

[Suggerimento 15: Sperimentare i buoni sconto](#)

[Suggerimento 16: Scrivere un blog](#)

[Suggerimento 17: Scrivere nelle colonne degli ospiti dei blog](#)

[Suggerimento 18: Invitare altri autori a postare sul vostro blog](#)

[Suggerimento 19: Fare interviste ad altri autori sul vostro blog](#)

[Suggerimento 20: Partecipare alle conversazioni sui blog](#)

[Suggerimento 21: Organizzare un blog tour](#)

[Suggerimento 22: Usare Google Alert per scoprire dove le conversazioni hanno luogo](#)

[Suggerimento 23: Usare i video YouTube per conquistare i lettori](#)

[Suggerimento 24: Stampare biglietti da visita](#)

[Suggerimento 25: Incoraggiare i fan a fare marketing per i vostri ebook](#)

[Suggerimento 26: Creare una Guida per il lettore alla fine del vostro ebook](#)

[Suggerimento 27: Inserire interi capitoli di altri vostri ebook alla fine di ogni ebook](#)

[Suggerimento 28: Fare uno scambio di titoli o di capitoli con un altro autore alla fine di ogni ebook](#)

[Suggerimento 29: Invitare altri autori ad unirsi a voi in Smashwords](#)

[Suggerimento 30: Promuovere il vostro ebook sui siti o nei luoghi reali di maggiore “interesse ebook”](#)

[Appendice](#)

[Le otto cose che dovete fare con un ebook](#)

[Le sette cose che non dovete fare con un ebook](#)

[L'autore](#)

[Biografia](#)

[Altre opere di Mark Coker pubblicate in Smashwords](#)

[Collegarsi con Mark Coker](#)

[Collegarsi con i colleghi autori Smashwords](#)

~**~

Introduzione. Informazioni sulla Guida all'ebook marketing Smashwords

Questa Guida fornisce agli autori e agli editori consigli pratici su come commercializzare i loro ebook. Le idee qui presentate non comportano alcun costo, semplicemente necessitano l'investimento del vostro tempo.

Negli ultimi tre anni, decine di migliaia di autori ed editori hanno migliorato la commercializzazione dei loro ebook con la Guida all'ebook marketing Smashwords.

Anche se la Guida è stata scritta originariamente per il beneficio di autori ed editori che pubblicano e distribuiscono i loro ebook su Smashwords, i principi illustrati sono universali.

Alcuni dei miei consigli richiedono solo un paio di minuti del vostro tempo, ma potreste raccoglierne i frutti per gli anni a venire. Altri suggerimenti richiedono maggiore investimento di tempo e attenzione. Fate le cose facili per prime.

Questa Guida inizia con una breve sintesi di come la piattaforma di Smashwords assiste il marketing di un autore e poi prosegue con 30 suggerimenti che ogni autore può seguire per implementare le vendite dei suoi ebook.

Questa Guida è un documento vivo, fatta per accogliere le vostre segnalazioni per nuovi suggerimenti e tecniche che possiamo condividere con la comunità Smashwords. Scrivetemi (sono Mark Coker) come indicato alla fine della Guida e io la aggiornerò in base al vostro feedback, introducendo nuovi strumenti di marketing gratuiti.

[Torna all'Indice](#)

Due parole su Smashwords

Smashwords è una piattaforma di pubblicazione e distribuzione di ebook usata da autori, editori e rivenditori.

Dalla sua fondazione, nel 2008, Smashwords ha aiutato oltre 30.000 autori ed editori a pubblicare e distribuire oltre 90.000 ebook.

Smashwords distribuisce ebook ai rivenditori più importanti del mondo. Smashwords offre diversi strumenti gratuiti per la pubblicazione digitale, il marketing, il campionamento, la vendita e la distribuzione. Questi

strumenti permettono di collegare l'autore con il pubblico a 360 gradi.

[Torna all'Indice](#)

Impostazione delle aspettative

La commercializzazione di un ebook è una strada in salita. Anche la maggior parte degli autori pubblicati da grandi editori si lamenta di avere poco o nessun supporto marketing post-pubblicazione dai loro editori. La maggior parte degli autori, siano essi tradizionalmente pubblicati o auto-pubblicati, deve fare marketing da sé.

A Smashwords non facciamo promesse che non possiamo mantenere, per cui non possiamo promettere che il vostro scritto venderà bene, anche se si seguono tutti i consigli di questa Guida. In realtà, la maggior parte delle opere, tradizionalmente pubblicate o auto-pubblicate, non si vendono facilmente. Se il vostro scritto ha lo scopo di ispirare, informare o divertire, sappiate subito che ci sono milioni di altri scritti che sono in competizione con voi per dividersi la torta (sempre più piccola in verità) dell'attenzione del vostro lettore.

Gli ebook rappresentano il segmento in più rapida crescita del settore editoriale. Le vendite di ebook sono aumentate oltre il 100 per cento all'anno negli ultimi anni, secondo le ultime ricerche del settore, mentre la tradizionale vendita dei libri stampati su carta è rimasta stazionaria. Se siete autori, e volete continuarlo ad essere, è necessario portare il vostro lavoro nel mondo digitale. Nonostante la rapida crescita delle vendite di ebook, questi rappresentano ancora una piccola frazione del fatturato complessivo dell'industria editoriale. Ma questo sta cambiando e in fretta.

Negli Stati Uniti, gli ebook hanno rappresenteranno il 20% delle vendite complessive di opere letterarie nel 2011. Per tutto il 2010, secondo l'Association of American Publishers, gli ebook hanno rappresentato oltre l'8% delle vendite complessive negli Stati Uniti, contro circa il 3% nel 2009 e dell'1% nel 2008. Tuttavia, queste statistiche della stessa industria editoriale sottovalutano drammaticamente ciò che accade quando gli autori e gli editori mettono a disposizione i loro ebook autonomamente o con altri mezzi.

Sappiate, infine, che alcuni autori Smashwords di best-seller vendono oltre 100 ebook per ogni libro stampato.

Comunque, bando ai numeri, se siete intelligenti, trasformate il vostro scritto in ebook, ve lo consiglio.

[Torna all'Indice](#)

Come Smashwords aiuta autori ed editori a commercializzare i loro ebook

Okay, nel paragrafo precedente, vi ho avvisato di come sia difficile vendere un sacco di ebook nel breve

termine. Ora che abbiamo detto ciò, diamo un'occhiata a come Smashwords aiuta a commercializzare il vostro ebook subito, appena lo avete caricato, senza muovere un dito:

1. Caricare un ebook su Smashwords.com, la prima operazione di vendita al dettaglio. Semplicemente pubblicando il vostro ebook su Smashwords, lo esporrete a migliaia di potenziali clienti che passano attraverso le nostre porte virtuali ogni giorno. Una volta che un visitatore inizia a navigare, è facile che scopra casualmente altri ebook e autori di possibile interesse con funzioni presenti sul sito come la “Ricerca per categorie”, “Classifiche”, “Liste di rating più alto”, “Le persone che recentemente hanno acquistato questo ebook hanno acquistato anche questi ebook” e “Le persone che recentemente hanno visto questo autore hanno scelto anche questi autori”.

2. Distribuzione su Apple, Barnes&Noble, Kobo, Sony e altri. Smashwords è uno dei principali distributori al mondo di ebook. La distribuzione di un ebook è importante, perché se il vostro ebook non è disponibile in tutti i principali rivenditori, allora non è rilevabile. Una volta che l'ebook è accettato nel Catalogo Premium di Smashwords, sarà distribuito su iBookstore di Apple (che comprende 32 “negozi” di ebook per altrettanti paesi, tra cui Stati Uniti, Inghilterra, Canada, Australia, Francia, Germania, Italia, Spagna, Olanda e tutti i paesi scandinavi), Barnes&Noble, Kobo, Sony eBook Store, Diesel e altri ancora. Altri accordi sono in cantiere. La maggior parte degli autori ed editori Smashwords derivano l'80% delle loro vendite complessive attraverso la rete di distribuzione Smashwords. È gratuito e facile guadagnare l'inserimento nel Catalogo Premium: basta semplicemente formattare l'ebook secondo i requisiti della mia Guida allo stile Smashwords (traduzione italiana a cura di Giuseppe Meligrana). Per saperne di più a www.smashwords.com/distribution.

3. Distribuzione sulle applicazioni di lettura mobile. Lo sapevate che l'iPhone di Apple è rapidamente diventato uno dei dispositivi di lettura di ebook più diffusi? È vero e questa rapida ascesa dell'iPhone, a danno dei suoi dispositivi concorrenti di lettura digitale, è in gran parte dovuta al successo di una delle applicazioni più popolari per l'iPhone e cioè l'app Stanza. Milioni di amanti di ebook hanno scaricato Stanza sui loro iPhone o iPod Touch, permettendo loro di esplorare, scaricare e leggere migliaia di ebook. Smashwords offre una piena integrazione con il lettore di Stanza, il che rende facile a voi autori raggiungere questo pubblico importante e in rapida crescita di lettori voraci. In pochi secondi, pubblicando il vostro ebook su Smashwords, apparirete simultaneamente nel catalogo di Stanza. Oltre a Stanza, gli ebook Smashwords sono distribuiti tramite Aldiko e Word-Player, due popolari applicazioni di lettura per i telefoni mobili Android.

4 Pagina del profilo autore. Quando si pubblica su Smashwords, si crea automaticamente una pagina web personale con un indirizzo web unico. Potete inserire la vostra biografia e foto, fornire un elenco dei vostri ebook pubblicati su Smashwords, aggiungere link a siti web esterni, integrare i vostri messaggi Twitter o di un blog esterno o fornire i link dove i lettori possono acquistare copie cartacee. La pagina del profilo autore elenca anche le recensioni che avete scritto per altri ebook Smashwords (ne parleremo più avanti).

5. Pagina ebook. Per ogni ebook che si pubblica su Smashwords, verrà creata una pagina web apposita

dedicata a questo ebook. È possibile caricare una immagine di copertina, caricare il trailer dell'ebook da YouTube, aggiungere una sinossi e dei tag descrittivi per aiutare i lettori a trovare il vostro ebook. In questa pagina i lettori potenziali possono leggere l'anteprima gratuita o acquistare il vostro ebook in formati leggibili su qualsiasi dispositivo di lettura digitale. I clienti, inoltre, qui possono facilmente inserire recensioni.

6. Anteprima. Smashwords offre il sistema di anteprima più potente e flessibile che potete trovare sul web. L'anteprima consente ai lettori di "provare" il vostro ebook prima di acquistarlo. L'autore intelligente deve capire che la competizione tra scrittori è più per il tempo e l'attenzione del lettore che per il suo portafoglio. Se si ottiene che il lettore spende il suo tempo prezioso per leggere il 20, 30 o 50% del vostro ebook gratis, le probabilità che acquisti l'ebook per finirlo tutto sono alte. Questo è il motivo per cui l'anteprima è così importante per il successo del marketing di un ebook.

7. Visibilità nei motori di ricerca. La pagina profilo, la pagina o le pagine dei diversi ebook e le anteprime on-line sono progettate in modo che i motori di ricerca possano facilmente scoprirle e indicizzare. Pubblicando semplicemente il vostro ebook su Smashwords, avrete decine, talvolta centinaia di link in entrata sulle pagine dei motori di ricerca principali, rendendo più facile scoprirvi ai lettori potenziali.

8. Sconti! Smashwords offre un generatore personalizzato di sconti che rende facile la creazione di codici promozionali da distribuire ai vostri lettori via e-mail, sito web, blog o social network. Per generare uno sconto, fare clic sul "Dashboard" (www.smashwords.com/dashboard). Questi sono molto usati da alcuni dei nostri autori di best-seller. Continuate a leggere di seguito per avere alcune idee su come usare bene gli sconti.

9. Recensioni. Le recensioni degli ebook contribuiscono a vendere, così noi spingiamo molto i lettori a scrivere delle recensioni sui vostri ebook. Ogni volta che qualcuno compra il vostro ebook, dopo poco tempo noi stessi inviamo un promemoria automatico invitando il lettore a scrivere una recensione se gli è piaciuto l'ebook. Noi lavoriamo spesso anche con alcuni recensori esterni per recensire i vostri ebook.

10. Inserire video YouTube. Come autore è possibile inserire i video di YouTube sulla pagina del profilo o sulle pagine degli ebook. Questo può essere un ebook trailer o voi davanti alla telecamera che parlate del vostro ebook. Il video offre la possibilità di coinvolgere altri sensi del vostro ipotetico lettore e invogliarlo a "gustare" e acquistare il vostro ebook.

11. Ebook "tagging". Ci rendiamo conto che anche con le nostre vaste categorie di ebook non si possono descrivere con precisione tutti gli ebook, così consentiamo all'autore o all'editore di aggiungere ulteriori tag (parole chiave) per descrivere meglio l'ebook e rendere più semplice la connessione con i potenziali lettori. I tag degli ebook aiutano le persone a scoprire i vostri scritti quando fanno una ricerca dalla casella di ricerca sulla barra di Smashwords ("search") oppure quando si clicca sul tag cloud in home page. Non inserite più di dieci tag per ogni ebook.

12. Tag Cloud. Probabilmente avete notato il tag cloud in alcune pagine. Il tag cloud offre ai lettori un altro

modo per scoprire ebook di loro interesse. Semplicemente cliccando su una parola chiave nel tag cloud, il lettore si porta in una o più pagine dove visualizza tutti gli ebook che hanno assegnato quel tag.

13. Altri ebook di questo autore o editore. Quando si pubblicano più ebook su Smashwords, si ingrandisce la possibilità per i lettori di scoprire voi e le vostre opere. Se un lettore sta visitando una vostra pagina ebook, vedrà un link che recita: “Anche di questo autore:” o “Anche di questo editore:”

14. L'integrazione con i social network e siti di social bookmarking. Probabilmente avete già sentito il termine “social network”, ma forse potreste non essere del tutto sicuri di quello che significa. In parole povere, i social network usano per il loro stesso interesse (per nascere, farsi conoscere e crescere sempre di più) il “marketing basato sul passaparola” esclusivamente su Internet dove le persone possono facilmente condividere le informazioni e gli interessi. Su ogni pagina ebook, noterete alcuni link a popolari social network come Twitter, Facebook e StumbleUpon. Semplicemente cliccando su questo link, voi o i vostri lettori potete condividere i vostri ebook con gli amici. Ogni volta che qualcuno clicca su uno di questi link, sta costruendo un percorso virtuale che riconduce alla vostra pagina ebook.

15. Il Carrello. Noi vi aiutiamo a vendere il vostro ebook. Offriamo un semplice carrello della spesa ai vostri lettori e un facile metodo di pagamento tramite PayPal o carta di credito. E, cosa più importante, fino all'85% del ricavato netto delle vendite del vostro ebook vanno alla persona che lo merita più: cioè voi, autori o editori (il 70,5% quando l'ebook viene venduto dai partner di Smashwords). Dopo tutto, voglio ricordarvi, Smashwords è stato creato da un autore (che sarei io) per aiutare i miei colleghi autori.

16. Programma di affiliazione Smashwords. Il Programma di affiliazione Smashwords fornisce incentivi a siti web e blog per collegare e promuovere i vostri ebook. Ogni affiliato riceverà una commissione dell'11% su ogni ebook venduto. Come autore o editore Smashwords, i vostri ebook sono automaticamente iscritti a beneficiare di questo programma.

17. Promozione sui satelliti di Smashwords. I satelliti di Smashwords sono un gruppo di oltre 30 micro-siti gestiti da Smashwords. I lettori possono sfogliare ebook Smashwords per categoria e argomento. I satelliti offrono interfacce sperimentali per scoprire gli ebook, rendendo così più facile per i clienti scoprire e gustare ebook di loro interesse. Come autore o editore Smashwords, il vostro ebook viene automaticamente messo nei satelliti. Per un elenco completo dei siti satelliti, visitate www.smashwords.com/labs.

18. Promozioni interne al sito. Più volte all'anno, Smashwords offre promozioni speciali. La promozione più popolare è “Leggere un ebook a settimana”, che di solito si verifica la seconda settimana di marzo. Un'altra promozione è il nostro “Vendita di Luglio Estate/Inverno” (perché è estate per i nostri clienti dell'emisfero Nord, inverno per quelli del Sud del mondo). È possibile registrare i vostri ebook ad ogni promozione in corso su diversi livelli di sconto e promuovere i vostri ebook all'interno di un catalogo promozionale speciale sulla home page e sui nostri partner al dettaglio, come Stanza e Aldiko.

[Torna all'Indice](#)

Adottare una mentalità Marketing attiva

Nella sezione precedente, ho elencato quello che Smashwords fa per voi, il tutto gratuitamente e senza che muoviate un dito. Dopo tutto ciò, si potrebbe pensare che potreste starvene comodamente in poltrona (ottimo per voi e per il vostro relax), controllare ogni tanto e attendere l'afflusso dei pagamenti (derivanti dalla vendita degli ebook), mentre iniziate a scrivere il vostro prossimo ebook. **Sbagliato!** Le probabilità che questo accada sono basse, anche con i vantaggi di marketing e di distribuzione sopra elencati. Così facendo non venderete molti ebook. Per raggiungere più lettori e vendere di più, è necessario inserire in modo attivo sul mercato il vostro ebook.

Anche se ci sono centinaia di ebook là fuori che vi diranno come inserire al meglio nel mercato il vostro ebook e anche se molti di loro sono abbastanza buoni (molti sono pubblicati su Smashwords!), la maggior parte non è scritta in modo specifico per aiutarvi a commercializzare il vostro ebook su un'avanzata piattaforma come Smashwords. Ecco che entra in gioco questa Guida! Andremo adesso a concentrarci sulle cose che fin da subito si possono e si devono fare. Fate innanzitutto le cose più facili, fate riferimento a questa Guida e ritornate spesso su Smashwords per gli ultimi aggiornamenti.

[Torna all'Indice](#)

Il marketing deve iniziare subito. Create il vostro social network

Se aspettate fino a che l'ebook è finito per iniziare la commercializzazione, state già perdendo tempo! Come autore, dovrete dedicare una porzione di ogni giorno per far girare il vostro nome e costruire una serie di relazioni con i potenziali lettori, partner e amici. Tutti gli ebook vivono o muoiono in base al passaparola. Se si tenta di costruire la vostra rete solamente dopo aver pubblicato il vostro ebook, potrete affrontare una sfida più difficile. Se invece riuscite a costruire una grande "rete sociale" prima di pubblicare il vostro ebook, i vostri sforzi avranno di sicuro molto più successo.

[Torna all'Indice](#)

I link aiutano i lettori a scoprire i vostri ebook

In "passato", la distribuzione funzionava così: si mandavano o si cercava di mandare i libri di carta in libreria (negli Usa chiamate "librerie di malta e mattoni"), dove si sperava che gli acquirenti "inciampassero" sul vostro libro, leggessero alcune pagine e lo acquistassero. Nel regno degli ebook digitali, la distribuzione (negli store) rimane, sì, di importanza fondamentale, ma deve dividere la sua importanza fondamentale con un altro fattore: il collegamento meglio noto (anche da noi italiani) come link. Un link è un percorso virtuale

usato per far raggiungere una determinata destinazione nel web. I link creano come dei percorsi di segnaletica, indicando strade e ponti che aiutano a far scoprire ai vostri lettori i vostri ebook, anche se i vostri ebook non erano la destinazione originaria che i lettori avevano in mente.

I vostri potenziali lettori andando, per esempio, su Google e facendo una ricerca su “come piantare i tulipani” troveranno di sicuro il vostro ebook (e forse lo compreranno) se questo è, sempre per esempio, intitolato così e se questo è inserito in più siti come link che porta infine alla pagina dove poterlo acquistare.

Ogni volta che voi o i vostri fan pubblicano un link su Internet che porta al profilo Smashwords dell'autore o alla pagina ebook in questione, si sta aumentando la rintracciabilità del vostro lavoro da parte di milioni di persone su Internet. Molti dei suggerimenti forniti in questa Guida si concentrano proprio su come sfruttare Internet per costruire percorsi che conducono i lettori digitali direttamente a “casa vostra”.

Quando pubblicate link sul vostro blog o sito web, dovete collegarli direttamente alle pagine ebook di Smashwords oppure ai vari negozi digitali. Rendete più facile ai lettori la via per leggere il vostro lavoro!

Alcuni autori che già hanno pagine web personali potrebbero chiedersi perché dovrebbero lavorare per costruire percorsi per le loro pagine di vendita al dettaglio quando dovrebbero costruire percorsi per le proprie pagine web. Bella domanda! Facendo così ottimizzerete la rintracciabilità del vostro lavoro sui motori di ricerca ma anche la rintracciabilità del vostro sito web personale. Ecco perché: i motori di ricerca utilizzano centinaia di algoritmi per determinare quali siti sono più rilevanti per i propri utenti per una determinata ricerca. Tra tutti i diversi criteri che usano, uno dei più importanti è la tecnica per misurare la rilevanza. In parole povere, più link puntano a un sito web, più rilevante il sito diventa agli occhi del motore di ricerca (Google dà per ogni collegamento ipertestuale in arrivo un voto in più a quella pagina). Quindi, se avete centinaia di siti che linkano alla pagina del vostro profilo autore su Smashwords e, allo stesso tempo, c'è un link sul vostro profilo autore che porta alla vostra pagina web personale (e sì, noi sosteniamo questo), allora, in questo caso, sarà Smashwords a dare un appoggio positivo al vostro sito agli occhi di Google e degli altri motori di ricerca. Insomma il classico “effetto a catena”.

[Torna all'Indice](#)

L'importanza dell'aiuto reciproco tra autori

Anche se l'ebook è in competizione con milioni di altri ebook, i vostri amici autori non sono la vostra concorrenza. Essi sono i vostri partner e devono essere trattati come partner. Partecipate a gruppi di autori, sia online che nel mondo reale, e fate tutto il possibile per contribuire al successo dei vostri autori amici. Condividete idee e esperienze di cosa ha funzionato e che cosa non ha funzionato. Fate promozioni congiunte con loro in modo che i vostri fan possano venirne a conoscenza di loro e i fan dei vostri amici autori possano imparare a conoscere voi. Aprendo le porte ai vostri amici autori, aprirete le porte pure per voi.

[Torna all'Indice](#)

30 suggerimenti per un marketing gratuito

Suggerimento 1: Aggiornare la firma e-mail

La firma nelle e-mail è uno degli strumenti di marketing più potente a vostra disposizione, ma pochi autori ne approfittano. La maggior parte di noi invia e-mail a decine se non centinaia di persone ogni settimana e ognuna di queste persone (spesso amici, familiari, colleghi di lavoro, fan) rappresentano potenziali clienti per il nostro ebook. Con l'aggiornamento (o la creazione ex novo) di una firma e-mail studiata ad hoc dovete fornire ai destinatari di posta elettronica un percorso, fatto comunque in modo discreto, per scoprire e acquistare il vostro ebook. Quasi tutti i programmi di posta elettronica e i servizi on-line vi permettono di creare una o più firme e-mail, di solito un semplice file di testo, che poi il software aggiungerà automaticamente ad ogni e-mail che scrivete e inviate. Nella vostra firma e-mail, aggiungete un link diretto sia alla vostra pagina autore Smashwords sia alle vostre pagine ebook. Così sarà facile per i lettori andare direttamente al vostro ebook. Per trovare il link diretto, andate alla home page di Smashwords e inserite il vostro nome nella casella di ricerca, si aprirà così la lista dei vostri ebook. Fate clic su l'ebook che volete linkare. Quindi copiate l'URL del vostro browser e incollatelo nella vostra firma e-mail. Oppure fate clic sul nome dell'autore, copiate l'URL del vostro browser e incollatelo nella vostra firma e-mail.

Si noti che quando si compone un messaggio e-mail, il vostro programma di posta elettronica o il servizio on-line compone l'e-mail in formato "Testo normale" o "HTML". Se si compone un messaggio in "Testo normale", è possibile elencare i link nella vostra firma come testo normale, come "hyperlink.com", e la maggior parte dei programmi di posta elettronica riceveranno automaticamente un link cliccabile (questo è quello che volete). Un link cliccabile di solito appare blu e sottolineato.

Se il vostro programma di posta elettronica compone le e-mail in formato HTML, invece, non è sufficiente digitare il link, perché non sarà cliccabile dal destinatario. Per assicurarsi che sia cliccabile, si dovrebbe fare il link cliccabile nel file di firma. Per capire se il vostro programma di posta elettronica compone le e-mail in formato HTML, studiatevelo prima, perché nessun software o servizio specifico gestisce questo allo stesso modo. Dopo aver composto la vostra firma, inviate una e-mail di prova a voi stessi per vedere se i collegamenti sono cliccabili o meno.

Ecco un esempio di come la vostra firma potrebbe essere:

Mark Coker

Fondatore e Amministratore Delegato Smashwords, Inc.

www.smashwords.com/

Co-autore di Boob Tube, una satira sulle celebrità di Hollywood

Il mio profilo autore su Smashwords: www.smashwords.com/profile/view/mc

Scopri o acquista Boob Tube: www.smashwords.com/books/view/3

- - -

Suggerimento 2: Postate la notizia sul vostro sito o blog

Se avete un sito web o blog autonomo, come molti autori hanno, dovete essere sicuri di inviare un avviso che il vostro ebook è ora disponibile su Smashwords. Assicurarvi che i collegamenti sono cliccabili correttamente, in modo che il lettore possa semplicemente cliccare e arrivare. Va bene anche postare un link generico a www.smashwords.com, ma è meglio fornire link diretti alla vostra pagina profilo e alla vostra pagina ebook, come ad esempio:

Mi trovi su Smashwords a: [inserire link alla pagina del profilo autore]

Scopri o acquista il mio ebook su Smashwords: [link diretto alla pagina ebook]

Importante: Per trovare l'indirizzo Internet esatto della pagina del vostro profilo, cliccate su "My Smashwords", copiate l'URL (l'indirizzo Internet del vostro browser). È anche possibile inserire il vostro nome o titolo dell'ebook nella casella di ricerca sulla barra blu e poi, quando arrivate al vostro ebook, cliccate sul vostro nome e copiate l'URL. L'indirizzo della mia pagina del profilo autore, ad esempio, è: www.smashwords.com/profile/view/mc).

Suggerimento 3: Contattare i vostri amici, familiari, collaboratori, soci e fan

Dopo aver pubblicato il vostro ebook su Smashwords, assicuratevi di informare tutti quelli che conoscete e gentilmente chiedete loro di condividere la vostra e-mail con i loro amici per spargere la voce. Non è necessario essere invadente o seccanti, basta inviare una breve e-mail, come ad esempio:

Cari amici e familiari,

Volevo solo farvi sapere che il mio ebook, [inserire il titolo dell'ebook], è stato pubblicato oggi in multi-formato su Smashwords. Come molti di voi sanno, l'ebook [inserire una breve descrizione del vostro ebook]. Spero che dedicherete un po' del vostro tempo per andare su Smashwords, dove potrete assaggiare il primo ___% del mio ebook gratuitamente.

Ecco il link alla mia pagina autore: [inserire il link diretto]

Ecco il link diretto alla pagina del mio ebook, dove potrete assaggiarlo o acquistarlo: [inserire il link diretto]

Se avete amici o familiari che possono essere interessati al mio ebook, trasmettete la presente e-mail anche a loro!

Grazie mille per il vostro sostegno!

Cordiali saluti,

Il vostro nome

[Se avete creato una firma come sopra, mettetela qui.]

Suggerimento 4: Mettere un avviso sui vostri social network

Se siete utenti di Facebook, LinkedIn, Twitter o altre community online, fate sapere subito ai vostri amici e collaboratori che avete pubblicato un ebook su Smashwords e fornite loro un link diretto alla pagina dell'ebook. Se non siete iscritti in nessun social network, fatelo subito perché non c'è niente di male!

Suggerimento 5: Aggiornare le firme nei forum

La maggior parte dei forum su Internet permette di creare una firma che appare nella parte inferiore di ogni post. È un sottile, non intrusivo e non urtante modo di dire alla gente qualcosa in più su di voi. Un autore Smashwords, tempo fa, semplicemente aggiungendo un link come questo "Leggi il mio scritto a [ha inserito

il link alla sua pagina autore in Smashwords]” ha spinto oltre 1.200 persone sulla sua pagina in sole 5 settimane. E notate che non ha nemmeno menzionato il suo ebook! Ha avuto successo perché è divenuto un membro importante della community e così gli altri hanno voluto sapere di più su di lui e sulla sua scrittura.

Suggerimento 6: Raccogliere lettori con Twitter

Se non siete già utenti di Twitter, mollate tutto e diventatelo subito. Twitter è un sito di micro-blogging. È come un blog, ma si è limitato a messaggi di soli 140 caratteri. Molte persone quando sentono parlare di Twitter pensano che sia una cosa inutile, la cosa più egocentrica che potrebbero fare con il loro tempo (questo è quello che ho pensato anche io, prima di vedere la luce). Ma si sbagliano. Date una possibilità a Twitter e scoprirete che è un grande strumento. Dopo aver aperto un account gratuito (www.twitter.com), Twitter si pone una semplice domanda: “Cosa stai facendo?”. Rispondete alla domanda e twittatela. Per inviare messaggi ad altri utenti di Twitter, fate così: “@username+testo,” come ad esempio: “@markcoker dico a tutti i miei amici che dovrebbero pubblicare su Smashwords”. I vostri amici, familiari e appassionati possono seguire tutte le vostre espressioni, che vengono chiamate “twit” nel gergo Twitter. Potete anche voi seguire gli altri membri Twitter visitando il loro profilo e cliccando su “Follow”.

Puoi seguirmi a www.twitter.com/markcoker, dove di solito twitto sugli sviluppi di Smashwords e sulle tendenze nel settore editoriale.

Twitter permette di creare un breve profilo, quindi è importante fare in modo che i vostri seguaci sappiano dove andare per saperne di più su di voi. Il profilo consente di inserire un link verso una pagina web: mettete la pagina del vostro profilo autore su Smashwords oppure l’indirizzo del vostro sito personale o blog. Una volta iscritti su Twitter, è possibile promuovere il proprio indirizzo Twitter sul proprio profilo Smashwords facendo clic su www.smashwords.com/profile/edit.

Dopo aver aggiunto l’indirizzo Twitter nella pagina del vostro profilo Smashwords, riceverete un’ulteriore promozione su Smashwords guadagnando l’inserimento automatico nell’elenco autori Smashwords su Twitter. Troverete le directory indicata sulla home page di Smashwords. Ecco il link diretto: www.smashwords.com/twitterbuzz/smashwords_authors_on_twitter.

Ogni volta che twittate qualcosa di Smashwords su Twitter, il twit sarà promosso anche su Smashwords Twitterbuzz, qui: smashwords.com/twitterbuzz/smashwords_on_twitter.

Come tutti i social network, è importante aderire e partecipare alle conversazioni, fare amicizia, condividere idee, aggiungere valore, seguire le persone intelligenti e imparare da loro (questa è la vera ragione per cui sto su Twitter). Se siete lì solo per promuovere il vostro ebook, la gente lo capisce abbastanza rapidamente.

Ci sono in genere quattro tipi di utenti su Twitter:

1. Quelli che condividono: questi trovano informazioni utili e poi le condividono con i loro seguaci, di

solito sotto forma di link ad articoli interessanti. Spesso si “retwittano” altri twit interessanti da persone che seguono. I retwit iniziano con il simbolo “RT” ed è possibile fare clic sul link “retwit” di Twitter per retwittare.

2. Quelli che conversano: queste sono persone che passano la maggior parte del loro tempo in conversazioni con i loro seguaci e amici tramite @username+messaggi. Quando si aggiunge il nome Twitter di una persona al vostro twit, preceduta da @, state dicendo: “questo twit è per te” o “a te”.

3. Quelli che fanno marketing: Le persone che stanno cercando di promuovere se stessi o il loro prodotto.

4. I seguaci semplici: Le persone che usano Twitter principalmente per seguire gli altri. Questo è in realtà il mio uso preferito di Twitter. I twit delle persone che seguo mi danno indicazioni in tempo reale sulle notizie più interessanti e sulle tendenze nell’editoria digitale.

Saper usare Twitter è un’ottima cosa perché Twitter si può adattare meglio degli altri social network a quello che voi volete essere o apparire. Non c’è un modo giusto per usare Twitter. Per esempio, io, in base all’esigenza, partecipo, seguo, faccio marketing o condivido. Twitter è formato per la maggior parte da persone che lo usano come me.

Io spesso condivido informazioni specifiche, pubblicazioni di ebook e tendenze di interesse con gli autori Smashwords. Io “seguo” alcune persone davvero intelligenti che mi danno nuove informazioni sulla pubblicazione di ebook ogni giorno. Questo è il mio uso preferito di Twitter. Anche se non ho mai twittato altro, mi piace usare Twitter semplicemente per seguire alcune di queste persone intelligenti. Siate selettivi su chi seguire, perché se si seguono troppe persone potreste presto trovarvi affogati nel “troppo”. Cercate di trovare persone intelligenti con interessi comuni e, prima di seguirli, vedete i loro twit recenti e chiedetevi se questi sono twit che potrebbero interessarvi.

Raramente ho fatto una conversazione su Twitter, soprattutto perché le persone che mi seguono sono per lo più interessati a Smashwords e alla pubblicazione di ebook, non a un barbecue di fine settimana. Io non rispondo mai a richieste di supporto su Twitter, perché questo è quello che faccio in “Comments/questions/customer support? Click here!” nella parte superiore di ogni pagina web su Smashwords (anche se c’è da dire che la maggior parte delle domande trova risposta già nelle nostre FAQ). Da quando mi sono guadagnato il mio primo seguace, mi sono sempre posto la domanda seguente, prima di twittare: “Il mio twit è degno di far perdere tempo ai miei seguaci e soprattutto fornisce loro informazioni utili?” Se la risposta è no, non bisogna twittare.

Appena guadagnerete seguaci (le persone che hanno sottoscritto di ricevere i vostri twit, cliccando su “Follow” sotto il vostro username), le opportunità di marketing, di collegamento e di conoscenza aumenteranno. Ci sono varie strategie per guadagnare seguaci e molti consulenti di marketing non fanno altro che scrivere articoli o vendere ebook su come aumentare il vostro seguito. Leggete gli articoli, ma mantenete una sana dose di scetticismo. Alcune strategie sono subdole e si perdono persone più che guadagnarle. Per esempio, una strategia sgradevole è quella che io chiamo “lo specchietto per le allodole.”

Molte persone iniziano a seguire migliaia di persone diverse, nella speranza che una certa percentuale di queste persone poi li seguano a loro volta. Se le persone che stanno seguendo poi non li seguono entro pochi giorni, questi “Unfollow” e passano a seguire altre persone. Quando vedo che qualcuno che mi segue possiede altri 20.000 seguaci, posso vedere il loro “seguirmi” praticamente senza valore. Come si può seguire una persona in questo modo?

Se seguo qualcuno e lui non mi segue, non mi sento offeso e neanche tu devi sentirlo. Seguite qualcuno perché i suoi twits sono interessanti o importanti e non per ricambiare un favore (questa non è come scambiarsi l’amicizia su Facebook).

Ho minimizzato il numero di persone che seguo, perché se seguo troppe persone diminuisce il valore del mio Twitter con la creazione di troppi messaggi in bacheca. Alcune persone “autofollow” chiunque li segua. Non consiglio questo. Scegliere una strategia che funziona bene per voi e se seguite una persona che si rivela essere un vero disastro, è possibile “unfollow” in qualsiasi momento.

Un po’ di galateo su Twitter:

Accattonaggio. MAI MAI twittare con le persone per chiedere loro di seguirvi. Si deve guadagnare la loro “follow”, non pregarli. Guadagnate altri “follow” in primis seguendo e coccolando i seguaci che avete. Se si twitta in modo intelligente, interessante e perspicace, i vostri seguaci diffonderanno i vostri tweet e acquirerete molti altri seguaci.

Spamming. Non spammate il vostro spazio Twitter solamente con informazioni commerciali sul vostro ebook. A nessuno fa piacere essere preso solo come un potenziale cliente.

Qualità, non quantità. Ogni volta che twittate, chiedetevi: “Sarà questo twit utile a informare o intrattenere i miei seguaci?” Non importa se si hanno 2 o 2.000 seguaci, si dovrebbe sempre rispettare il loro tempo e la loro pazienza.

Potrei continuare a lungo su Twitter ma mi fermo. Se vi ho confusi, non preoccupatevi. Riassumo: seguite poche persone intelligenti e i vostri autori preferiti, partecipate alle conversazioni e otterrete il meglio di Twitter in pochissimo tempo. Molti autori guadagnano decine se non centinaia di visitatori ai loro siti web e pagine Smashwords ogni giorno via Twitter, anche quando non twittano direttamente dei loro ebook perché è un potente strumento di marketing che non si deve ignorare. Ma come tutti gli strumenti trattati in questa Guida, è necessario investire tempo nel breve e medio termine per raccogliere nel lungo termine.

Suggerimento 7: Pubblicare più di un ebook su Smashwords per creare un effetto moltiplicatore

Più ebook più si pubblicano su Smashwords, più sarete rilevabili voi e le vostre opere. Tutte le vostre opere sono legate tra loro, il che significa che se un cliente sta guardando una delle vostre pagine ebook, saranno a lui presentati più link alla pagina dell’autore e altri link che portano agli altri vostri ebook. È come gettare

più lenze nel mare invece di una. Quando i clienti Smashwords, guardando ebook di altri autori, poi arrivano ai vostri ebook, si crea una sorta di scia di briciole di pane che anche altri visitatori Smashwords possono seguire a loro volta mediante il sistema automatico memorizzato nel classico “Le persone che recentemente hanno visto questo ebook hanno visto anche questi ebook”.

Suggerimento 8: Pubblicizzare gli altri ebook in ogni ebook che pubblicate

Se avete più ebook pubblicati su Smashwords, aggiungete collegamenti ipertestuali all'interno dello stesso ebook direttamente alle pagine ebook Smashwords e alla pagina dell'autore (come ho fatto io all'inizio di questo ebook). Un buon posto è all'inizio dell'ebook, dopo la pagina del copyright, e alla fine, proprio quando avete lasciato il lettore felice e curioso di saperne di più sul vostro lavoro.

Suggerimento 9: Facilitare i lettori a connettersi con voi

Alla fine del vostro ebook, assicuratevi di avere una breve sezione “L'Autore”. Se un lettore si è preso il tempo di finire il vostro ebook, probabilmente è curioso di saperne di più sul vostro background e sulla vostra ispirazione. Dite ai vostri lettori come possono connettersi con voi on-line tramite e-mail o indicate il vostro sito web, blog, pagina autore Smashwords, Twitter, Facebook, ecc. Facilitate il vostro lettore a creare un rapporto d'amicizia con voi, anche se questo dovesse risolversi in un semplice “seguirvi” su Twitter.

Suggerimento 10: Pubblicare un comunicato stampa e diffonderlo ovunque

Come molti dei miei lettori sanno, il mio background è in pubbliche relazioni. 18 anni fa ho fondato una agenzia di PR che ancora oggi continuo a possedere e gestire. I comunicati stampa sono uno degli strumenti di marketing più potenti che avete perché:

1. È una forma collaudata di comunicazione. I destinatari dei comunicati stampa (che devono essere ben scritti) sono giornalisti e blogger che prenderanno tutte le informazioni necessarie per valutare il valore della notizia e formulare così un articolo per il loro giornale o blog. Un buon comunicato stampa deve dire chiaramente al lettore cosa si sta annunciando, perché dovrebbero curarsene e dove si possono trovare più informazioni se interessati.
2. Non sono solo più per la stampa. Con l'avvento di Google e altri motori di ricerca online, i comunicati stampa sono comunemente letti non solo dai media tradizionali (giornali, riviste) e nuovi media (blogger), ma anche dai vostri lettori.
3. I comunicati stampa consentono di creare percorsi (link) che fanno affluire visite alla pagina del vostro profilo e alle vostre pagine ebook. Questo significa che con i comunicati si costruiscono percorsi per aiutare

gli utenti Internet a scoprire voi e il vostro ebook. Più percorsi si costruiscono, più possibilità ci sono di scalare i motori di ricerca, il che significa che i vostri potenziali lettori sono più propensi a trovarvi.

Ci sono diverse agenzie di stampa free press che potete usare per ottenere una buona esposizione del comunicato stampa. Se siete disposti a pagare per una maggiore esposizione, non avete che da scegliere, ma attenzione perché il gioco potrebbe non valere la candela. Quando si utilizza uno dei servizi a pagamento, gestite il vostro comunicato stampa solo sul circuito “locale”. Molti dei servizi a pagamento offrono i cosiddetti circuiti “nazionali” o “internazionali” per dare il vostro comunicato stampa una distribuzione più ampia, ma la mia esperienza negli ultimi 20 anni mi ha insegnato che questi circuiti più ampi sono uno spreco di denaro. Dal circuito locale si può ottenere l’80 per cento del beneficio in termini di visibilità on line.

Molti autori credono erroneamente che semplicemente lanciando un comunicato stampa, otterranno la copertura stampa. Questo è molto difficile poiché anche il comunicato deve essere oggetto di marketing.

Supponiamo che avete appena pubblicato un ebook intitolato “Come proteggere il vostro giardino dagli scoiattoli senza uccidere i piccoli insetti”. Ci sono probabilmente centinaia di giornalisti dediti alle rubriche di giardinaggio nei maggiori quotidiani di tutto il paese che vorrebbe imparare dalla vostra saggezza. Provate prima a cercarli su Google e poi, meglio ancora, chiamate la vostra biblioteca locale e chiedete se hanno un qualche elenco. Non vi conviene pagare qualcuno per farvi dare un elenco.

Una volta che avete la lista mail dei giornalisti esperti in giardinaggio, che cosa dovete scrivere sul vostro comunicato stampa? Che ne dite innanzitutto di annunciare che avete pubblicato il vostro ebook su Smashwords? Vale la pena condividere questa notizia. O annunciare una promozione limitata nel tempo e includete il codice sconto (vedi dopo). Oppure, in base all’esempio di cui sopra, si potrebbe pubblicare un comunicato stampa che condivide le prime cinque regole per liberare il vostro giardino da scoiattoli fastidiosi. Un comunicato stampa deve contenere informazioni di valore per ricevere una buona copertura stampa.

Come si fa a scrivere un buon comunicato stampa?

I comunicati stampa hanno un format abbastanza preciso, che si dovrebbe seguire il più fedelmente possibile.

Titolo: Le parole posso essere IN MAIUSCOLO o Con Le Iniziali Maiuscole. Riassumete nel titolo cosa state annunciando, in modo che, già leggendo il titolo, i lettori capiranno il senso delle vostre notizie.

Sottotitolo: Le parole sono tipicamente Con Le Iniziali Maiuscole. Il sottotitolo deve dare valore aggiunto al vostro titolo.

Dateline: Di solito la Città, la Provincia o la Data. Il dateline precede il corpo del testo del primo paragrafo del comunicato stampa generalmente con un – (trattino).

Primo paragrafo: Di solito segue una fraseologia comune, come: “XYZ ha annunciato oggi...”. Un buon primo paragrafo deve dire al lettore di cosa tratta l’annuncio, perché è importante e chi la cura.

Secondo paragrafo: Deve entrare più nel dettaglio o si deve inserire una citazione. La citazione ha uno schema rigoroso, come ad esempio: “La prima frase,” ha detto [il vostro Nome Cognome], autore di [titolo ebook] “La seconda frase. La terza frase”. La citazione dovrebbe fornire informazioni utili, non devono essere parole messe lì a vuoto.

Terzo paragrafo: Sempre più dettagli, se necessari. Se state scrivendo non-fiction, questo è un buon posto per riassumere ciò che il lettore imparerà dal vostro ebook. Se state scrivendo fiction, questo è un buon posto per fornire alcuni dettagli piccanti sulla storia e sulle sfide affrontate dai vostri personaggi.

Boilerplate: Qui è dove mettere la biografia dell’autore e riassumere quali lettori possono acquistare l’ebook. Inserite un link alla vostra pagina profilo autore Smashwords, alla pagina ebook, al vostro sito personale e al vostro blog. Includete i contatti come il vostro indirizzo e-mail, ma offuscandolo (vedete sotto).

Contatti: Anche se mettete le indicazioni per contattarvi nel boilerplate (dove si dovrebbe), il comunicato stampa deve contenere anche una sezione separata per i contatti. Tipicamente un indirizzo e-mail va bene. Ma non conviene mettere il vostro indirizzo e-mail dopo il testo (come joe@e-mail.com), perché altrimenti potreste raccogliere spam (poiché ci sono software che scansionano Internet per rubare indirizzi e-mail e poi aggiungere tali indirizzi alle liste di spam). Pertanto dovete offuscare l’indicazione dell’indirizzo e-mail, come faccio io con il mio indirizzo e-mail sul sito di Smashwords, dove dico “...scrivetemi a: le iniziali del mio nome e cognome chiocciola Smashwords punto com”.

Ecco un esempio di comunicato stampa di un autore Smashwords con alcune nuove modifiche che ho aggiunto per questa Guida per dare un esempio ancora migliore. Ho anche aggiunto le note tra parentesi
TUTTO IN MAIUSCOLO.

Un ebook gratuito, “Quel giorno di settembre,” commemora l’anniversario dell’11 settembre
(TITOLO)

L’autore Artie Van Why ci ricorda il tragico evento visto dal suo ufficio di fronte alle Twin Towers
(SOTTOTITOLO)

(DATELINE) **Lancaster, Pa. 11 settembre 2008** - (PRIMO PARAGRAFO) L’autore Artie Van Why, nato e residente a Lancaster (NOTATE BENE: ASSOCIARE IL VOSTRO NOME CON LA VOSTRA CITTÀ È UTILE COSÌ I MEDIA LOCALI SARANNO MOLTO CONTANTI DI DARE LA NOTIZIA) ha pubblicato “Quel giorno di settembre”, un ebook di 108 pagine che racconta l’esperienza vissuta in prima persona l’11 settembre 2011, nelle settimane e nei mesi successivi. La mattina che il primo aereo colpì la prima torre, Artie Van Why era seduto nel suo ufficio dall’altra parte della strada delle torri gemelle.

Per un tempo limitato (da giovedì 11 settembre a domenica 14 settembre) l'ebook "Quel giorno di settembre", normalmente venduto al prezzo di \$ 9.95, sarà messo a disposizione del pubblico per un download gratuito presso Smashwords all'indirizzo www.smashwords.com/books/view/154 (NOTATE CHE IL LINK È DIRETTO ALLA PAGINA EBOOK. FATE COSÌ QUANDO FATE UNA PROMOZIONE LIMITATA NEL TEMPO, CHE NON È MAI UNA CATTIVA IDEA. LE PROMOZIONI LIMITATE NEL TEMPO COSTRUISCONO URGENZA. CON IL "COUPON GENERATOR" DI SMASHWORDS (LO TROVATE NEL "DASHBOARD"), POTETE INSERIRE IL VOSTRO CODICE COUPON DIRETTAMENTE NEL COMUNICATO STAMPA).

Molte storie sono state scritte e dette sull'11 settembre negli ultimi anni, ma questo ebook di Artie Van Why compie un ulteriore sforzo: vuole far mantenere vivo il ricordo di quel giorno e, per onorare coloro che sono morti, offre una prospettiva davvero unica e un commento speciale che merita di essere letto tutto d'un fiato. (QUESTO PARAGRAFO È OTTIMO PERCHÉ DICE CHE L'EBOOK È UNA LETTURA UTILE E NON UNA PERDITA DI TEMPO. AGGIUNGETE PIÙ PARAGRAFI SE NECESSARIO PER AIUTARE IL LETTORE A CAPIRE PERCHÉ VALE LA PENA LEGGERE IL VOSTRO EBOOK).

Informazioni su Smashwords (QUESTO È IL BOILERPLATE CHE POTETE AGGIUNGERE)

Fondata nel 2008, Smashwords è il principale sito al mondo per la pubblicazione e distribuzione di ebook e serve autori, editori, lettori e rivenditori. Smashwords rende gratuito e facile ad autori e editori di tutto il mondo pubblicare e distribuire istantaneamente i loro ebook in multi-formato. Smashwords permette ad autori ed editori di gestire da sé la vendita, determinare il prezzo e operare la distribuzione delle loro opere. Autori ed editori ricevono fino al 85 per cento dei proventi netti derivanti dalle vendite delle loro opere. Smashwords ha rapporti di distribuzione con i principali rivenditori online come Apple, Barnes&Noble, Kobo, Sony, Diesel e i gestori di applicazioni mobili come Aldiko e Stanza. Smashwords è gestita privatamente, ha sede a Los Gatos, California, ed è raggiungibile sul web all'indirizzo www.smashwords.com. Visitate il blog ufficiale di Smashwords www.blog.smashwords.com.

Informazioni su Artie Van Why (QUESTO È IL SUO PERSONALE BOILERPLATE).

Originario del Maryland, Artie Van Why è vissuto a New York City per oltre 25 anni. Dopo l'11 settembre ha lasciato il lavoro che faceva da 13 anni e ha cominciato a scrivere della sua esperienza di quel giorno, delle settimane e dei mesi successivi. I suoi scritti sono alla base dello spettacolo "Quel giorno di settembre" che Artie Van Why ha eseguito a Los Angeles e Off Broadway a New York. Artie Van Why ora vive a Lancaster, Pennsylvania.

Contatto:

Artie Van Why

nome chiocciola e-mail provider punto ...

(SIMBOLO CENTRATO PER LA “FINE DEL COMUNICATO”)

Per trovare altri esempi di comunicati stampa, si può visitare la sala stampa Smashwords a www.smashwords.com/press.

Suggerimento 11: Aiutare i giornalisti

Ogni giorno, migliaia di giornalisti di tutto il mondo sono in difficoltà per le storie che hanno bisogno di scrivere, come da contratto. Questi giornalisti spesso hanno bisogno di intervistare esperti per costruire i loro articoli. Solo perché siete autori, probabilmente siete più qualificati di quanto pensate ad aiutare (come un esperto in materia) un giornalista. I giornalisti saranno lietissimi di intervistarvi se voi vi proponete e, quando vi farete intervistare sull'argomento del vostro ebook, dovete fare di tutto per far citare nell'articolo il vostro ebook, ottenendo così una pubblicità gratuita importantissima! Non fatevi abbindolare da PR truffaldini o da società di promozione che vi chiedono soldi a palate per diffondere i vostri comunicati o farvi intervistare da giornalisti che famosi poi non sono in realtà perché ci sono molti strumenti di pubblicità gratuita là fuori che vi permettono di farvi conoscere in giro! Dovete solo investire un po' di tempo e fare per bene le ricerche.

Suggerimento 12. Incoraggiare i vostri fan ad acquistare e recensire il vostro ebook

I vostri potenziali lettori riceveranno maggiore fiducia per l'acquisto dell'ebook se vedono che altri su Smashwords lo hanno già letto e apprezzato. Incoraggiate i vostri fan a scrivere recensioni oneste. Se si trovano recensioni false (come quella di vostra madre, nonna, marito, moglie, migliore amico), i potenziali acquirenti si sentiranno fregati prima del tempo e non compreranno l'ebook. Quindi incoraggiate i vostri fan a scrivere recensioni intelligenti, riflessive ed equilibrate. Incoraggiateli a dire quello che è piaciuto ma anche ciò che non è piaciuto. I vostri lettori potenziali apprezzeranno l'onestà.

Suggerimento 13. Scrivere recensioni per altri ebook su Smashwords

Ogni volta che si esamina un ebook su Smashwords, si crea un collegamento ipertestuale virtuale che potrebbe portare alla pagina dell'autore. Così facendo non solo si partecipa alla comunità Smashwords e si sostiene il lavoro di altri autori, ma si può anche aumentare la possibilità di essere scoperti con la costruzione di percorsi di ritorno alle vostre pagine. Scrivere recensioni o aggiungere qualche collega autore (senza esagerare) tra i vostri favoriti è un ottimo modo per farsi conoscere ma non mentite poiché le recensioni devono essere sincere.

Suggerimento 14: Partecipare ai forum online

Se siete come la maggior parte degli autori, probabilmente partecipate a un sacco di forum on-line o newsgroup. Se il forum riguarda gli ebook, ogni tanto pubblicate una nota sul vostro ebook insieme a un link alla pagina autore o alla pagina ebook su Smashwords.

Se avete già un account Amazon (chi non ce l'ha, se lo faccia), per esempio, è possibile visitare e iscriversi all'Amazon Kindle Forum, dove gli utenti Kindle condividono le loro esperienze di lettura e parlano degli ebook disponibili per il Kindle. Molti autori postano qui i loro nuovi ebook. Andate a www.amazon.com/tag/kindle/forum e partecipate alle conversazioni. Quando vi presentate, ricordate a tutti tra l'altro che il vostro ebook è disponibile in formato .mobi (quando si pubblica su Smashwords, il vostro ebook è trasformato anche in formato .mobi che è leggibile su Kindle). Siate educati e colloquiali e siate sicuri di fornire link diretti alle pagine ebook. Qualcosa del tipo: "Ciao a tutti gli utenti Kindle, ho pensato che potreste essere interessati a sapere che ho appena pubblicato un ebook su Smashwords, disponibile in formato Kindle! Leggete l'anteprima in modo da poter vedere se vi interessa prima di acquistarlo. Ecco il link diretto...". Ovviamente, usate le vostre parole ma soprattutto postatelo solo una volta. Se lo scrivete ogni volta che entrate nel forum, non solo sembrerete scortesissimi, ma probabilmente vi toglieranno dal forum. Una volta postata la vostra comunicazione, è possibile iscriversi al thread in modo da ricevere una e-mail quando qualcuno risponde. Se vi fanno una domanda, rispondete. Coinvolgete i vostri lettori in discussioni varie o avviate voi una discussione, esponendo l'ebook ad ancora più persone. Ci sono centinaia di forum e siti che parlano di ebook. Fatevi un giro su Google!

Ricordatevi: non fate solo marketing ma partecipate alle conversazioni, aggiungendovi valore e fate nuove amicizie. Avete scritto un ebook sul giardinaggio? Aderite alle comunità di giardinaggio. Avete scritto un ebook su come superare o su come affrontare qualche malattia? Ci sono forum anche su questo. Basta scrivere "forum + argomento" su Google per una lunga lista di potenziali siti. Quando si entra in una community, siate sempre rispettosi delle sue regole.

Suggerimento 15: Sperimentare i buoni sconto

Negli ultimi mesi, molti autori Smashwords hanno felicemente sperimentato il "Coupon Generator" di Smashwords, disponibile all'indirizzo www.smashwords.com/dashboard/coupons. Il "Coupon Generator" di buoni sconto rende facile per voi di emettere "tagliandi sconto" per un tempo limitato per i vostri fan e lettori potenziali. Si possono promuovere questi sconti sul vostro blog, sulla vostra pagina web, via e-mail e sul vostro social network come Twitter, Myspace e Facebook. Si possono fare sconti piccoli o grossi ma si possono anche emettere buoni per rendere il vostro ebook gratuito per un tempo limitato. Un coupon a tempo limitato costruisce un'urgenza nella mente dei consumatori, perché tutti vogliono risparmiare denaro e fare un buon affare.

Nel febbraio 2009, un autore Smashwords ha pubblicato un avviso sul suo blog comunicando che, per il solo mese di febbraio, offriva un codice sconto con cui i lettori avevano diritto a scaricare l'ebook da Smashwords gratuitamente. L'avviso è stato pubblicato su Kindleboards.com, un popolare forum indipendente online per gli utenti Kindle. Nel giro di due giorni, oltre 200 copie sono state scaricate. Una piccola minoranza di persone ha anche deciso di pagare l'ebook, piuttosto che ottenere questo coupon. 200 e più copie in due giorni è una risposta enorme anche se non si è guadagnato nulla perché voi (come me) siete autori che lottano per costruirsi un pubblico. Allora vale sicuramente la pena sperimentare questi coupon a tempo limitato utilizzando il "Coupon Generator" di Smashwords.

Altre idee per un buono sconto:

- **Promozione cartacea:** Se qualcuno compra la versione di stampa cartacea del libro considerate l'opportunità di dare loro un codice per scaricare gratuitamente la versione ebook su Smashwords oppure siate creativi e pensate ad un'altra promozione che crei urgenza nella mente del lettore o che lo premi per l'acquisto o per la stessa promozione del vostro ebook.

- **Promozione blog:** Se avete un blog, fate una promozione limitata che premi i lettori del blog. Ad esempio, è possibile fare un concorso. Fate un post in cui si offre un codice per una copia gratuita del vostro ebook su Smashwords ai primi 10, 20 o 50 che commentano il post. Integrate tutti i mezzi di comunicazione (i vostri social network) con la vostra promozione blog: Facebook e Twitter in particolare per attirare la gente al vostro blog. Considerate di offrire gratuitamente buoni ebook Smashwords ai primi 20 che lasciano un commento sul vostro blog o prendete in considerazione altri premi creativi. Tale promozione non costerà nulla, solo il tempo per organizzarla.

- **Buoni sconto a chi fa recensioni dell'ebook:** Offrite una promozione ai blogger. Se qualche blogger si impegna a recensire il vostro ebook su Smashwords o sul suo blog, offrite loro un buono in modo da poter scaricare una copia gratuita per fare la recensione. Su Smashwords è disponibile il vostro ebook in multi-formato così chiunque con un qualsiasi e-reader può recensire l'ebook.

Suggerimento 16: Scrivere un blog

Un segreto per un buon marketing è quello di coinvolgere i vostri potenziali lettori in svariate conversazioni. Condividete i vostri pensieri, le intuizioni, le opinioni e, naturalmente, il vostro talento. Esponendo voi stessi potete creare un seguito di persone che rispettano cosa pensate o che godono nel dibattere e discutere le idee con voi. Con duro lavoro e dedicando molto tempo, potete costruire finalmente un seguito di persone che nel tempo saranno più inclini a leggere i vostri ebook o aiutare a diffondere il messaggio dell'esistenza dei vostri ebook. Iniziare un blog è facile. Google Blogger (www.blogger.com) è un buon blog gratuito - è quello che uso per il blog Smashwords a www.blog.smashwords.com. Se si vuole una piattaforma di blogging più avanzata che vi dà più controllo sul look, date un'occhiata a Wordpress (www.wordpress.org). È un buon blogging ma richiede un grande impegno.

Se fate solo qualche post e poi non ci pensate più, il vostro blog sarà un fallimento, più grande di quello che pensate. Cercate di fare almeno un post alla settimana. Se non è possibile impegnarsi in un blog, non lo aprite affatto e usate Twitter.

Suggerimento 17: Scrivere nelle colonne degli ospiti dei blog

La maggior parte dei blog letterari sono gestiti da persone che amano gli ebook e gli autori. La maggior parte dei blogger fa il proprio blog senza fini di lucro. Un blogger serio vuole sempre “nutrire la sua bestia” e pertanto è spesso soggetto a una certa pressione quando non riesce a trovare il tempo per scrivere nuovi messaggi con una certa frequenza. Molti di questi blogger permettono ai loro lettori di scrivere sulle colonne degli ospiti. Queste colonne degli ospiti vi offrono l’opportunità di scrivere su un argomento di interesse e raggiungere un vasto pubblico, spesso migliaia di persone. Di solito, all’inizio o alla fine del vostro post, il proprietario del blog dà la possibilità di inserire una breve biografia, dove inserirete chi siete, il vostro indirizzo web e il vostro ebook. Per scrivere su una colonna ospite, in primo luogo iscrivetevi al blog e quindi verificate se i blogger ospiti sono autorizzati a contribuire. Se è così, fate un articolo attinente al blog ed al suo pubblico.

Suggerimento 18: Invitare altri autori a postare sul vostro blog

Se si utilizza un blog, invitate i vostri autori preferiti a scrivere post per il blog. Questo è un ottimo modo per offrire ai vostri fan nuovi contenuti interessanti che aumentano il valore del blog. Aiutate così anche gli altri fan dell’autore a conoscervi.

Suggerimento 19: Fare interviste ad altri autori sul vostro blog

Ogni autore apprezza una gratuita copertura mediatica. Fate brevi interviste ai vostri autori preferiti e inseritele nel vostro blog. Basta contattare gli autori e chiedere loro un’intervista per il vostro blog. Inviatene loro cinque o sei domande via e-mail e invitateli a comprendere anche l’immagine di copertina dell’ebook. Dopo aver pubblicato l’intervista in esclusiva, l’intervistato di sicuro farà girare l’intervista attraverso i suoi canali. Questo aiuta a far affluire i lettori dell’intervistato al vostro blog e, grazie al vostro blog, altre persone possono imparare a conoscere voi e i vostri ebook. L’altro autore può anche ricambiare offrendo a voi un’intervista sul suo blog.

Suggerimento 20: Partecipare alle conversazioni sui blog

Quando si commenta qualcosa su un altro blog, spesso si richiede l’indirizzo web. Potete dare la vostra

pagina autore Smashwords, la pagina ebook o il vostro sito web se ne avete uno. Qualunque cosa voi fate, non rovinare tutto con messaggi che spingono a comprare il vostro ebook. Questo è segno di maleducazione. Al contrario, partecipate alle discussioni in questione. Se i lettori pensano che i vostri post siano intelligenti, saranno curiosi di saperne di più su di voi e magari cliccheranno sul nome per accedere al vostro link.

Suggerimento 21: Organizzare un “blog tour”

Molti autori vanno in tour per promuovere il loro libro di carta, organizzando presentazioni nelle librerie. Ma viaggi a livello nazionale e mondiale sono troppo costosi per la maggior parte degli autori e degli editori. Con Internet, si consideri di fare un tour virtuale dei blog, invece, proponendovi al proprietario del blog. Girate tra i vari blog per dare notizie del vostro ebook pubblicato e date ad ogni blog il tempo che la notizia sia letta e diffusa prima di andare su un altro blog. Se gestite bene il tour, i blog promuoveranno l'uno con l'altro la notizia. Per mantenere vivo l'interesse dei lettori, lavorate e presentate l'ebook in maniera specifica per come richiede ciascuno dei proprietari del blog per coprire un aspetto sempre diverso. Per esempio proponete ad un blog un colloquio con voi, ad un altro permette di scrivere un post, ad un altro fate prendere in esame un aspetto specifico del vostro ebook, ecc. Per analizzare un buon esempio di blog tour e per capire come ne potete organizzare uno voi stessi, vedete sul blog Smashwords la storia del blog tour di Alan Baxter a www.blog.smashwords.com/2009/07/interview-with-alan-baxter-how-to-set.html.

Suggerimento 22: Usare Google Alert per scoprire dove le conversazioni hanno luogo

Gli autori sono persone speciali, perché ci vuole una quantità enorme di talento per scrivere un ebook su qualsiasi argomento. Poiché siete esperti in materia, probabilmente ci sono decine se non centinaia di opportunità online per voi per partecipare a conversazioni specifiche: promuovendo la vostra competenza in materia, allo stesso tempo, contribuite a promuovere e vendere il vostro ebook. Diciamo che avete scritto un ebook su come far crescere zucche enormi. Ci sono probabilmente centinaia di siti web di giardinaggio e forum online che discutono di questa tematica! È possibile partecipare alle conversazioni commentando bacheche, blog e notizie relative a questo argomento. Condividete le vostre conoscenze. Come si fa a vedere dove e con che frequenza le conversazioni si svolgono? Andate su www.google.com/alerts (Google Alert), in “Query di ricerca:” inserite la materia che volete tenere sotto controllo e Google (se siete iscritti) vi manderà una e-mail ogni volta che una nuova conversazione, una notizia o un post su quel determinato argomento appaiono nel web. Per questo esempio scrivo “zucca” oppure posso anche scrivere frasi come “zucca in crescita” o “zucche premiate” o “consigli di giardinaggio”. Ricordate: l'obiettivo è quello di partecipare alle conversazioni e aggiungere valore con la vostra saggezza e con le vostre opinioni. Non inseriti solo messaggi promozionali.

Suggerimento 23: Usare i video YouTube per conquistare i lettori

Un altro segreto di marketing nel campo degli ebook è quello di coinvolgere tutti i sensi dei vostri potenziali lettori. Noi esseri umani siamo creature con 5 sensi che usiamo in continuazione per godere del nostro ambiente. Quando si scrive un ebook e si carica su Smashwords si sta usando (a livello di marketing) solo un frammento dei sensi del lettore. Se si incorpora un video di YouTube nella pagina dell'ebook Smashwords (noi sosteniamo questo), tipo un video sul perché avete scritto l'ebook, un video mentre leggete una parte dell'ebook o parlate del vostro processo di scrittura o della vostra ispirazione, impegnate il potenziale lettore su un livello sensoriale completamente diverso, perché li toccate sia visivamente (vista) sia a livello sonoro (suono). State dando loro un livello di comprensione dell'ebook che uno scrittore non può facilmente dare con l'uso delle sole parole. Se saprete fare un buon video, li coinvolgerete e li convincerete a "provare" o acquistare il vostro ebook.

Suggerimento 24: Stampare biglietti da visita

Mi rendo conto che può sembrare sacrilego per un editore digitale (che ama il verde degli alberi più che la polpa bianca degli alberi) raccomandare di stampare biglietti da visita, ma è importante rendersi conto che le nostre vite non dovrebbero essere mai 100% digitali. Noi esseri umani ancora ci incontriamo faccia a faccia, siamo fatti di carne e ossa e ci tocchiamo con i nostri simili in chiesa, nelle conferenze, nei ristoranti, nei bar e nei negozi di alimentari. Stampate biglietti da visita per pubblicizzare voi stessi e aggiungete l'indirizzo web in cui l'ebook può essere trovato. Inviateli nelle librerie e distribuiteli a tutti quelli che incontrate.

Suggerimento 25: Incoraggiare i vostri fan a fare marketing per i vostri ebook

Chi meglio può promuovere i vostri ebook che i vostri fan? Con il lancio ufficiale del Programma di affiliazione Smashwords, il 25 maggio 2009, i fan possono guadagnare generose commissioni semplicemente aggiungendo link ai vostri ebook sulle loro pagine web e blog. Tutto quello che devono fare è registrarsi per un account gratuito su Smashwords, quindi fare clic sulla pagina di account per le istruzioni su come iscriversi al Programma di affiliazione.

Suggerimento 26: Creare una Guida per il lettore alla fine del vostro ebook

Avete probabilmente visto in qualche libro di carta che l'editore chiude il volume con una sorta di guida alla discussione per i club e i gruppi di lettura. Fate lo stesso nell'ebook rendendo più facile e divertente creare un gruppo di lettori che discuta del vostro ebook. Mentre alla maggior parte dei lettori piace leggere l'ebook in privato, a molti piace leggere e parlare di ebook in pubblico o nei social network, sia online che offline. Se si crea una "Guida alla lettura", assicuratevi di inserire nell'ebook una semplice dichiarazione del tipo:

“Contiene una Guida utile per la discussione nei gruppi di lettura”.

Suggerimento 27: Inserire interi capitoli di altri vostri ebook alla fine di ogni ebook

L'ultima pagina del vostro ebook è preziosa. Se al vostro lettore è piaciuto l'ebook e vuole saperne di più delle vostre opere, inserendo alcuni capitoli iniziali di altri vostri ebook più, naturalmente, un link diretto ad ogni pagina ebook Smashwords, potreste conquistarlo e convincerlo ad acquistare anche gli altri vostri ebook. Oppure, se l'ebook non è ancora pubblicato, date loro un assaggio campione della novità.

Suggerimento 28: Fare uno scambio di titoli o di capitoli con un altro autore

Cercate un altro autore che ammirate e che scrive il vostro stesso genere di ebook. Pensate che i vostri fan possano apprezzare il suo lavoro? Pensate che i suoi fan possano apprezzare il vostro lavoro? Se è così, associatevi con questo autore pubblicizzando reciprocamente l'ebook altrui. Fate lo scambio di qualche capitolo campione da mettere alla fine dell'ebook oppure semplicemente scambiatevi le schede del libro oppure solo i link (da inserire sempre alla fine dell'ebook).

Suggerimento 29: Invitare altri autori ad unirsi a voi in Smashwords

Migliaia di nuovi autori si aggiungono a Smashwords ogni mese e ogni nuovo autore porta con sé tanti lettori che poi, entrando in Smashwords, possono facilmente scoprire ebook di altri autori come voi. Con ogni nuovo ebook Smashwords diventa un luogo d'incontro virtuale sempre più ricco per autori, editori e lettori. Invitate tutti gli autori che conoscete ad unirsi a voi in Smashwords.

Suggerimento 30: Promuovere il vostro ebook sui siti o nei luoghi reali di maggiore “interesse ebook”

Molti siti web e blog sono specializzati nella fornitura di link e suggerimenti per il mondo ebook. Aderendo in ogni modo in questi siti o blog potreste acquisire migliaia di lettori ogni mese. Non vi deve essere alcun costo per voi, quindi non fatevi chiedere soldi per pubblicizzare l'ebook da parte dell'operatore del sito. Vi sono anche molti siti specializzati nella diffusione di ebook gratuiti. Se il vostro ebook ha un costo (come deve essere in effetti) pensate di regalarlo per un tot di tempo usando i buoni sconto di Smashwords in modo da poter entrare in questi tipi di siti. Io sono un grande sostenitore di tali promozioni, perché sono un ottimo modo di guadagnare lettori in breve tempo, lettori che potrebbero divenire fan accaniti e ottimi recensori. Prima di contattare i siti web specializzati in ebook, studiate i loro siti e le loro regole. Fornite loro il link diretto alla pagina ebook di Smashwords e prestate attenzione a qualsiasi altra informazione da essi richiesta, come le descrizioni ebook, prezzo, ecc. Se si seguono attentamente le istruzioni, si massimizzeranno le

probabilità di successo dell'operazione.

[Torna all'Indice](#)

Appendice

Le otto cose che dovete fare con un ebook

Ho scritto questo paragrafo in una stanza d'albergo ad Adelaide, in Australia. Sono stato in Australia per un mese per parlare di ebook e di editoria digitale.

1. Scrivete un buon ebook: Il tempo del lettore è più prezioso del suo denaro. I lettori hanno una scelta illimitata nel web di contenuti di alta qualità, per cui gli autori devono rispettare il tempo del lettore, pubblicando un ebook di qualità. Voi siete anche editori quando vi autopubblicate le vostre opere su Smashwords quindi è vostra la responsabilità di fare ciò che molti editori tradizionali fanno così bene attraverso il processo di editing e revisione.

2. Scrivete un altro buon ebook: Gli autori di successo su Smashwords sono quelli che offrono più opere. Dovete pensare ad ogni ebook come ad un amo da pesca nell'Oceano. Se in ogni ebook inserite i link agli altri vostri ebook creerete una rete. Avere scritto tanti ebook dà fiducia al potenziale lettore e, inoltre, se un lettore ha apprezzato un vostro ebook sarà curioso di leggere e scoprire tutti gli altri vostri scritti.

3. Massimizzate la distribuzione: La disponibilità dell'ebook è il requisito *sine qua non* per il suo successo. Se l'ebook non è rilevabile (anche casualmente) dai motori di ricerca o presso i rivenditori attraverso una ricerca apposita (tramite parola chiave o tema specifico) potrebbe "morire" prestissimo e non vendere neanche una copia. Prendete i vostri ebook e distribuiteli in più store possibili. Molti lettori vanno negli store con l'intenzione di acquistare un buon ebook, non necessariamente cercano un titolo specifico, quindi se il vostro ebook non c'è o non è rilevabile, non è acquistabile. Più librerie virtuali avete più aumenta la possibilità di avere lettori.

4. Date alcuni dei vostri ebook GRATIS: Moltissimi autori di successo su Smashwords offrono almeno un ebook gratuitamente. Offrire GRATIS è il suggerimento meno utilizzato e più frainteso di marketing, ma è sbagliato non farlo. Offrire GRATIS funziona meglio se avete tanti ebook.

5. Fidatevi dei vostri lettori e partner: Alcuni autori non pubblicano ebook per paura della pirateria. È stupido. La pirateria non può essere fermata. J.K. Rowling, ad esempio, non pubblica ebook ma la sua serie di Harry Potter è disponibile online come ebook pirata. Non rendete difficile ai fan acquistare i vostri ebook legittimamente altrimenti lo faranno illegittimamente e illegalmente. Fidatevi dei vostri lettori: essi onoreranno il vostro diritto d'autore e, se non lo faranno, non potete farci niente. Se limitate l'accessibilità

del vostro ebook con i DRM, allora limiterete la capacità dei lettori a connettersi con voi. In altre parole, quando si applicano i DRM è incoraggiata la pirateria.

6. Abbiate tanta pazienza: Ci vuole tempo per costruire il vostro business editoriale. A differenza dei libri stampati e tradizionalmente pubblicati (che riempiono gli scaffali dei negozi e di solito vanno fuori stampa subito dopo), gli ebook sono immortali e facilmente aggiornabili. Quando pubblicate un ebook nuovo, pensate ad esso come a una piantina. Con il tempo e il giusto nutrimento, la piantina ha la possibilità di costruire radici profonde. Non rimuovete il vostro ebook mai dagli scaffali virtuali di un rivenditore perché siete insoddisfatti delle scarse vendite rispetto agli altri rivenditori.

7. La commercializzazione inizia ieri: Cominciate a costruire la vostra piattaforma di marketing prima di aver finito l'ebook e poi investite tempo ogni giorno per costruire questa piattaforma. Implementate una solida strategia attraverso i social network. Partecipate e contribuite ad ogni utile e intelligente discussione sul web. Se usate Facebook o Twitter solo per vendere, fallirete. Invece, date valore aggiuntivo ad ogni cosa che fate. Aiutate i vostri amici autori ad avere successo e quando sarà il vostro momento loro vi restituiranno il favore, aprendo orizzonti inaspettati.

8. Costruite un virus: In altri luoghi ho descritto il mio concetto di “primo lettore”, cioè la persona che si convince ad acquistare il vostro ebook. Ogni lettore è un primo lettore. Se il vostro ebook piace al primo lettore, questo lo dirà ai suoi amici. Se non gli piace, non lo promuove. Dal momento che i lettori determineranno il successo del vostro ebook, voi, come autori o editori, dovete adottare misure per facilitare la viralità del vostro ebook.

[Torna all'Indice](#)

Le sette cose che non dovete mai fare con un ebook

Ho scritto questo paragrafo mentre mi trovavo a New York per una conferenza. Mentre preparavo il mio intervento, ho iniziato a pensare al perché gli autori possano facilmente sbagliare il marketing con gli ebook. Ogni autore è come il presidente del suo impero editoriale che, anche se in fase di costruzione, è pieno di potenziale non realizzato. Le decisioni che prenderete oggi determineranno il vostro successo in futuro. Tutti noi prendiamo più decisioni ogni giorno e alcune delle nostre decisioni inevitabilmente si riveleranno in futuro errate o mal concepite. Il segreto del successo di una decisione è quello di riconoscere i nostri errori prima che sia troppo tardi.

Di seguito riporterò sette errori comuni nel campo degli ebook, errori che probabilmente molti di voi hanno fatto o stanno ancora facendo. La mia intenzione non è di mettere in ridicolo gli autori e gli editori che hanno sbagliato, al contrario, il mio scopo è di aiutarvi a evitarli più facilmente o a cessarli se li state ancora facendo poiché i seguenti errori limitano il raggiungimento del vostro potenziale.

1. Non rispettare il lettore: Non fate perdere tempo al lettore. Alcuni autori, ammaliati dalla facilità e dalla

velocità di pubblicare un ebook, producono i loro ebook in fretta senza rivederli, modificarli e verificarli. Non risparmiate un solo secondo di tempo per il vostro ebook. Non pubblicate il vostro ebook finché non è perfetto e non pensate che solo perché non dovete stamparlo potete permettervi di non creare un prodotto finito. La concorrenza è spietata e, se non curate il vostro prodotto, non alimenterete il passaparola.

2. Limitare la distribuzione: Alcuni autori considerano i loro rivenditori come una religione, una squadra sportiva o un partito politico. Pensano di doverne scegliere uno solo ed evitare il resto. Questo è controproducente. Gli autori dovrebbero lavorare per espandere la distribuzione dei loro ebook attraverso più rivenditori, piuttosto che concentrarsi su un solo distributore. E anche se l'80% delle vostre vendite provengono da un singolo rivenditore oggi, non sarà sempre così, come molti autori Smashwords hanno già sperimentato. Se si evitano altre opportunità di vendita al dettaglio, l'80% diventerà un ricordo e lascerete molte altre vendite sul tavolo mentre il resto del mercato ebook si svilupperà senza di voi. Mantenete, una volta che ci siete, il vostro partner al dettaglio, non lo abbandonate mai, anche se non avete mai venduto un solo ebook. Molti store on line oggi stanno investendo milioni di dollari per attrarre, domani, lettori nei loro store. Essi saranno lieti di fornirvi i benefici del loro investimento, se voi glielo consentirete. Ogni volta che un autore rimuove deliberatamente il suo ebook dalla libreria di un rivenditore on-line, un angioletto in cielo getta una lacrima o pugnalala se stesso negli occhi.

3. Limitare o non consentire l'anteprima gratuita: Tempo fa ho esaminato diversi ebook su Smashwords che non offrivano l'anteprima gratuita. Ma che autori sono questi? Potrebbero anche racchiudere i loro ebook in un blocco di cemento... Quale lettore sano di mente acquisterebbe un ebook che non può previsionare? Non sparatevi sui piedi. Gli ebook senza anteprima gratuita vengono automaticamente rimossi dai nostri cataloghi in Stanza (iPhone, iPad, iPod touch) e Aldiko (dispositivi Android), perché questi cataloghi richiedono necessariamente l'anteprima.

4. Essere pigri: È un lavoro difficile scrivere un buon ebook. Alcuni autori, dopo anni o una vita intera spesa a finire il loro ebook, guardano la Guida allo stile Smashwords (o quella di Amazon) e rinunciano a pubblicarlo perché dicono che è troppo difficile formattare un ebook. Se queste persone non possono spendere 30 minuti o un'ora per studiare la Guida (scritta per i principianti), o non possono sborsare 50 euro per assumere un esperto di formattazione Smashwords o non trovano un amico autore Smashwords per aiutarli gratuitamente, come possono essere aiutati? Se 50 euro sono l'ostacolo che vi impedisce a provare di farvi conoscere al grande pubblico, questa è probabilmente una forma di selezione naturale come Darwin ci ha indicato tempo fa.

5. Avere false aspettative e impazienza: Lo ammetto, penso che milioni di persone amerebbero follemente il mio romanzo, se solo dessero al romanzo (non a me!) la possibilità di leggerlo. Probabilmente tutti pensano allo stesso modo. Purtroppo, sia io che voi, probabilmente, sbagliamo. La maggior parte di noi non potrà mai raggiungere milioni di lettori, quindi dovremmo impostare le nostre aspettative ad un più vivo e sano realismo, perché a nessuno piace sguazzare in amarezze e rimpianti. Ogni tanto sento di autori che stanno rinunciando a pubblicare e tolgono i loro libri dagli store perché le loro vendite non hanno soddisfatto

le aspettative. Perché negare a futuri lettori la possibilità di scoprire i vostri scritti? Vedi Darwin come sopra.

6. Praticare lo “scaricabarile”: Alcuni autori, quando i loro ebook non sono all’altezza delle loro stesse aspettative (gonfiate), provano a puntare il dito contro qualcun altro. Qualcuno incolperà il lettore per non aver capito la loro brillantezza o darà la colpa al suo agente o al suo editore che non ha promosso abbastanza l’ebook o persino al rivenditore. Quasi una volta al mese, come un orologio, leggo una e-mail di qualche autore arrabbiato che si lamenta di non aver venduto una sola copia attraverso Smashwords o attraverso uno dei nostri rivenditori e che minaccia di non pubblicare il suo nuovo ebook su Smashwords e di rimuovere dalla distribuzione il vecchio se non facciamo qualcosa a riguardo. Vedi Darwin ancora come sopra. Voi siete i presidenti della vostra attività editoriale. Assumetevi la responsabilità e non sparatevi in testa con tempestose decisioni sciocche. È difficile vendere qualsiasi cosa, figuriamo libri digitali. Scrivete i migliori ebook possibili, rivedeteli e modificateli fino a che non sono perfettamente puliti e tuffatevi nel mercato con passione e impegno. Poi incrociate le dita, ma non troppo poiché queste devono servire a battere sulla tastiera: se siete fortunati e se avrete fatto un buon marketing i lettori ameranno il vostro ebook tanto quanto voi.

7. Non fidarsi degli altri: Ci sono sempre stati cattivi attori nell’editoria (tra cui gli editori che fanno un buon lavoro seguendo queste sette cose alla lettera) e migliaia di autori sono stati bruciati da loro. Ma ciò non significa che si dovrebbe essere diffidenti di ogni giocatore. La stragrande maggioranza delle persone che ho incontrato in questo mondo negli ultimi tre anni è onesta e sincera. Spesso mi scrivono autori che mi raccontano che il loro ebook è stato scaricato 30 o 40 volte ma che non hanno avuta alcuna notizia accusandoci di non aver segnalato la vendita. Abbiamo anche avuto autori che volevano entrare per forza nel nostro catalogo Premium (suggerimento: leggere la Guida allo stile aggiornata) accusandoci di aver discriminato il loro ebook per motivi etici, religiosi o razziali. Gli scrittori sono spesso dei tipi paranoici (grazie al cielo!) che vedono e immaginano cose che le persone “normali” non vedono (spesso da qui nascono le idee per i loro libri). Però chi poi non ritorna nella realtà non è degno neanche di risposta da parte nostra. Un autore tempo fa, non rendendosi conto che alcuni dei nostri dati vendita non sono in tempo reale (poiché gli store non li trasmettono mai in tempo reale, come Apple), ci ha accusato di attività illegale e ci ha minacciato di “portare la questione alle autorità”. Spesso si sono lamentati con i nostri partner al dettaglio prima di rivolgersi a noi o leggere i nostri regolamenti. Il business non può funzionare senza la fiducia. Come amministratore delegato della vostra azienda dovete fidarvi del vostro distributore (Smashwords o altri), del vostro rivenditore e persino del vostro cliente. Lasciate ai vostri partner il beneficio del dubbio e riconoscete che per costruire un business a lungo termine bisogna trattarsi l’un l’altro con onestà, rispetto e integrità morale.

Fine

Grazie per aver dedicato del tempo a leggere questa Guida all'ebook marketing Smashwords. Sono sicuro che i suggerimenti che avete imparato qui vi aiuteranno a diventare autori di successo. Se avete suggerimenti di marketing che ho ommesso nella Guida, accolgo con favore i vostri commenti. Contattatemi a mc@smashwords.com. Se avete trovato utile la Guida, perché non informate un vostro amico?

Grazie per la lettura e buon marketing

[Torna all'Indice](#)

L'autore

Mark Coker

Fondatore di Smashwords, Inc.

www.smashwords.com

Biografia



Mark Coker è il fondatore di Smashwords, una piattaforma di pubblicazione e di distribuzione di ebook. Smashwords ha aiutato oltre 30.000 autori ed editori in tutto il mondo a pubblicare e distribuire oltre 90.000 ebook. Prima di Smashwords, Mark è stato presidente di una società di pubbliche relazioni, dove ha fornito diverse consulenze nel campo della comunicazione a decine di aziende tecnologiche (anche molto importanti) della Silicon Valley.

Altre opere di [Mark Coker](#) pubblicate in Smashwords

[Guida allo stile Smashwords](#)

[The 10-Minute PR Checklist - Earn the Publicity You Deserve](#)

[Boob Tube](#)

Collegarsi con Mark Coker

Per aggiornamenti sugli sviluppi di Smashwords, seguitemi su Twitter all'indirizzo

www.twitter.com/markcoker

Il blog ufficiale di Smashwords (RSS e sottoscrizioni e-mail)

www.blog.smashwords.com

Gli aggiornamenti di Smashwords (segnalazioni, consigli di marketing, notizie):

www.smashwords.com/about/beta

Seguitemi su Huffington Post:

www.huffingtonpost.com/mark-coker

Chiedetemi l'amicizia su Facebook:

www.facebook.com/markcoker

Collegatevi con me su LinkedIn:

www.linkedin.com/in/markcoker

Il mio profilo autore Smashwords:

www.smashwords.com/profile/view/mc

Collegarsi con i colleghi autori Smashwords:

La pagina ufficiale Smashwords su Facebook:

www.facebook.com/Smashwords

Gli autori Smashwords su Facebook:

www.smashwords.com/socialbuzz/smashwords_authors/latest/facebook

Gli autori Smashwords su Twitter:

www.smashwords.com/socialbuzz/smashwords_authors/latest/twitter

[Torna all'Indice](#)