

LUISS



Corso di Laurea in Economia e Management

Cattedra di Marketing

Il Mercato Editoriale italiano nell'era del
#BookTok: l'influenza dei social media sulle
scelte della Generazione Z e sulle vendite dei
libri

Prof.ssa Maria Giovanna Devetag

Relatrice

Beatrice Becagli, 277741

Candidato

Anno Accademico 2024/2025

A nonno *Tozzo*, perché è sempre stato “questo e altro”,
a nonna *Pa'*, perché ha sempre tenuto il mio cuore al sicuro.
E a Padre Gatta, perché la semplicità è figlia della verità.

INDICE

Introduzione	4
Capitolo I	6
Il mercato editoriale italiano: stato attuale e strategie di Marketing	6
<i>1.1 Analisi del panorama editoriale italiano</i>	<i>6</i>
<i>1.2 La dimensione economica del bene libro</i>	<i>13</i>
<i>1.3 Il Processo distributivo del libro: dalla casa editrice al lettore</i>	<i>15</i>
<i>1.4 Il Marketing Editoriale: strategie di promozione e vendita del libro tra opportunità e innovazione</i>	<i>18</i>
Capitolo II	22
Il BookTok: origini, sviluppo e impatto globale	22
<i>2.1 Che cos'è il fenomeno "BookTok"</i>	<i>22</i>
<i>2.2 Origini e Sviluppo</i>	<i>25</i>
<i>2.3 BookTok: il fenomeno globale, tra opportunità, limiti e correlazioni con Wattpad</i>	<i>30</i>
<i>2.4 L'influenza del BookTok sulle scelte d'acquisto della Generazione Z</i>	<i>35</i>
Capitolo III	39
Ricerca Sperimentale	39
<i>3.1 BookTok e mercato editoriale: come leggono i giovani oggi?</i>	<i>39</i>
<i>3.2 Dentro il BookTok: intervista a Rii.books (Rita Patanè)</i>	<i>53</i>
<i>3.3 L'ecosistema del BookTok: analisi dei contenuti</i>	<i>74</i>
<i>3.4 Riflessioni conclusive: tra insight e prospettive future</i>	<i>82</i>
Conclusioni	84
Bibliografia	86
Sitografia	88
Appendice	91

Introduzione

In un'epoca segnata da profonde trasformazioni, può un'applicazione come TikTok riscrivere le regole del mercato editoriale?

Negli ultimi anni il settore editoriale ha dovuto affrontare sfide complesse, alcune di queste ancora profondamente attuali: dalla pirateria alla saturazione del mercato, dall'evoluzione delle abitudini di lettura al calo demografico, fino all'aumento dei prezzi e al crescente impatto di innovazioni come l'intelligenza artificiale e la realtà aumentata, e alle nuove esigenze legate alla sostenibilità.¹

Sebbene durante il periodo pandemico si sia osservata un'impennata significativa delle vendite, a partire dal 2024 e, soprattutto durante i primi mesi del 2025, il comparto dell'editoria di varia in Italia ha evidenziato segnali di regressione, con una flessione negativa del 3,6% a valore.²

Con questa tesi, pertanto, si intende inquadrare il più recente fenomeno del BookTok, la community letteraria nata su TikTok, e verificare se e in che misura le decisioni di acquisto della Generazione Z, target sempre più strategico per l'industria editoriale italiana, siano influenzate da tale fenomeno.

Attraverso una panoramica aggiornata del mercato editoriale italiano, focalizzata soprattutto sull'impatto delle dinamiche social e digitali, la presente trattazione si pone l'obiettivo di valutare il BookTok in ottica strategica, come una nuova e potente leva di marketing editoriale, nonché come "trampolino di rilancio" per un settore in crisi.

Si vuole, inoltre, offrire un'analisi completa e attuale delle abitudini di lettura della Gen Z per permettere a editori, autori e promotori di comprendere e interiorizzare ulteriori possibili strategie di promozione e comunicazione digitali, contribuendo anche al dibattito accademico su media digitali e cultura.

In tal senso, dopo alcune riflessioni sullo stato attuale del mercato editoriale italiano e sull'origine, lo sviluppo e l'impatto globale del fenomeno del BookTok, è stata condotta una ricerca sperimentale che ha previsto la somministrazione di un questionario rivolto proprio alla Generazione Z, un'intervista a un'esperta del settore,

¹ CFR: <https://gruppowriterseditor.it/leditoria-evoluzione-sfide-attuali-e-futuro-nellera-digitale/>

² CFR: <https://www.illibraio.it/news/editoria/editoria-italiana-2025-dati-librerie-1473579/>

la Booktoker “*Rii.books*”, e l’analisi approfondita dei contenuti pubblicati sulla piattaforma.

Capitolo I

Il mercato editoriale italiano: stato attuale e strategie di Marketing

1.1 Analisi del panorama editoriale italiano

A livello nazionale e internazionale l'editoria è uno dei comparti dei media più affermati e rispettati.

Negli ultimi anni il mercato editoriale tradizionale ha subito trasformazioni senza precedenti, influenzato dall'avvento delle nuove tecnologie e dall'evoluzione delle preferenze dei lettori, spesso senza che i nuovi canali digitali riuscissero a generare ricavi sufficienti.

La pandemia e il lockdown hanno ulteriormente messo alla prova le capacità di innovazione dell'intero settore, accelerando la ricerca di strategie di modernizzazione.

Digitalizzazione e E-Book, self publishing, audiolibri, stampa su richiesta (POD), intelligenza artificiale e automazione sono solo alcune delle più recenti tendenze a cui gli editori devono sapersi adattare per mantenere la competitività.

In questo contesto, nel 2023, l'editoria italiana si è confermata come quarta in Europa e sesta nel mondo per dimensione, rappresentando anche la prima industria culturale del Paese, con un valore della spesa dei lettori superiore a quello dei consumatori per le pay tv, a quello per la tv in chiaro (canone tv), videogiochi, musica e cinema.³

Con un valore del venduto pari a 3,349 miliardi di euro, in crescita dell'1,1% rispetto al 2022, si è così confermata lo scorso anno l'avvenuta ripresa nel post pandemia, con 300 milioni di euro di vendite in più rispetto al 2019.

Tale salto dimensionale è attribuibile all'arrivo di un nuovo pubblico di lettori, prevalentemente giovanile e attratto da nuovi generi ma, soprattutto, da nuove forme di promozione sui social network.

³CFR:https://network.aie.it/Portals/default/Skede/Allegati/Skeda105-9964-2024.10.9/Rapporto_2024_sintesi.pdf?IDUNI=2gwbx5gkr1decv4yi0gerisx2087#:~:text=Il%20mercato%20trade%20dei%20primi,7%20milioni%20rispetto%20al%202019.

Tutti i bisogni culturali dei cittadini risultano coperti dalla pluralità dell'offerta editoriale: lettura di svago, educazione, formazione, aggiornamento professionale, ricerca e molto altro, attraverso testi a stampa, e-book, audiolibri, banche dati e servizi online, con il digitale che vale complessivamente il 13% del mercato.

Per quanto concerne i differenti settori, sempre nel 2023, le vendite appaiono così distribuite:

- Mercato trade pari a 1.913 milioni di euro.
- Settore scolastico pari a 1.031 milioni di euro, di cui 794 milioni le azioni scolastiche.
- Settore professionale pari a 565 milioni di euro.
- Export di libri italiani all'estero pari a 51 milioni di euro.⁴

IL MERCATO NEL 2023	
	2023 migliaia di euro
Vendite in librerie fisiche e online, supermarket	1.697.000
Vendite a saloni, festival e punti vendita minori	107.000
E-book	81.000
Audiolibri (abbonamenti)	28.000
Totale trade	1.913.000
Adozioni scolastiche	794.100
Rateale e vendite per corrispondenza	220.000
Banche dati e servizi Internet	345.000
Vendite a biblioteche (b2b)	81.000
Ricavi e vendite (b2b)	35.000
Export di libri italiani all'estero	51.000

«fonte: Giornale della Libreria (2024)»

Cifre che corrispondono a più di 70 mila posti di lavoro, oltre 3000 librerie sul territorio nazionale e 5300 editori attivi.

Da sottolineare, inoltre, la continua crescita del catalogo nazionale, con un numero di titoli disponibili pari a 1,5 milioni, grazie ai continui progressi nei processi di stampa e distribuzione che hanno ampliato l'offerta disponibile per i lettori, con una produzione annua stabile sulle 80 mila novità negli ultimi tre anni (85.192 nel 2023,

⁴CFR:https://www.aie.it/Portals/_default/Skede/Allegati/Skeda105-9966-2024.10.9/L'Italia%20del%20libro%20un%20racconto%20in%20cifre%20Quartino%20GdL.pdf?IDUNL=q3x3aalilzw0z0wwqx4ijtbc6172

di cui 13 mila auto-pubblicati) e una tiratura annua complessiva di quasi 200 milioni di copie (198 nel 2022).

La gestione di simili volumi e titoli è possibile attraverso un'offerta al pubblico sempre più differenziata, articolata su molteplici canali: librerie fisiche, di catena o indipendenti, librerie online e supermercati.

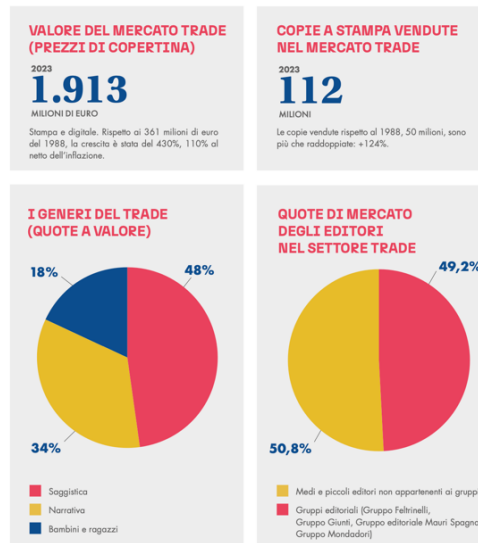
Come è stato già detto, è estremamente rilevante anche la produzione digitale, con il catalogo degli E-Book oggi pari a 619 mila titoli (38.400 prodotti nel 2023), tra versioni digitali dei libri stampati e titoli disponibili solo in formato elettronico.

All'interno del catalogo generale sono disponibili anche 32 mila titoli in versione accessibile a persone cieche e ipovedenti certificati dai Fondazione LIA-Libri Italiani Accessibili.

L'editoria trade, invece, costituisce la parte più grande dell'editoria italiana, con vendite nella varia dovute principalmente a libri a stampa, mentre E-Book e audiolibri (abbonamenti) valgono il 6% del mercato complessivo.

Le quote di mercato appaiono così suddivise: 49,2% appartenente a quattro grandi gruppi (Gruppo Mondadori, Gruppo editoriale Mauri Spagnol, Gruppo Giunti, Gruppo Feltrinelli) e 50,8% a medi e piccoli editori non appartenenti a gruppi.

In riferimento ai generi, il mercato è costituito da libri di saggistica (48%), narrativa (34%), libri per bambini e ragazzi (18%): ciò evidenzia uno scenario in evoluzione per quanto riguarda i gusti e, di conseguenza, gli acquisti degli italiani, con crescite significative, rispetto al pre-pandemia, che hanno interessato soprattutto l'universo del rosa (erotico e romance), con un passaggio da 27,2 a 60,9 milioni di euro di vendite, e di science fiction, fantasy, horror da 34 a 47,3 milioni.



«fonte: Giornale della Libreria (2024)»

L'editoria italiana è, poi, impegnata da più di vent'anni in un percorso di internazionalizzazione che ha visto i dritti di traduzione venduti all'estero quadruplicati rispetto al 2001 e che, nel 2023, sono stati 7.838.

Ciò è stato possibile grazie a diversi sostegni, pari a circa un milione di euro l'anno, da parte del Ministero degli Esteri e dalla Cooperazione Internazionale e del Centro per il libro e la lettura oltre che attraverso un piano annuale sviluppato da ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane- in collaborazione con AIE (Associazione Italiana Editori).

In particolare, l'Italia vende all'estero soprattutto diritti di edizione di titoli per bambini e ragazzi, a cui seguono narrativa, saggistica generale e specializzata, libri di religione, manualistica pratica, fumetti, libri d'arte e illustrati.

Inoltre, relativamente all'aree geografiche, la vendita di diritti verso altri Paesi europei è la maggioranza assoluta (65,8% dei contratti siglati), seguono l'Asia, il Medio Oriente, il Sud America, il Nord America, l'Africa e il Pacifico.

Per quanto riguarda, invece, la lettura e le abitudini d'acquisto, secondo l'Osservatorio condotto da Pepe Research per AIE, sempre nel 2023, il 74% dei cittadini tra i 15 e i 74 anni ha dichiarato di aver letto almeno un libro, di carta o elettronico, oppure ascoltato un audiolibro negli ultimi 12 mesi.

La lettura si conferma un'abitudine quotidiana per più di un lettore su quattro (28%) e una pratica almeno settimanale per il 67%, con un tempo medio settimanale dedicato alla lettura di 4 ore e 18 minuti.

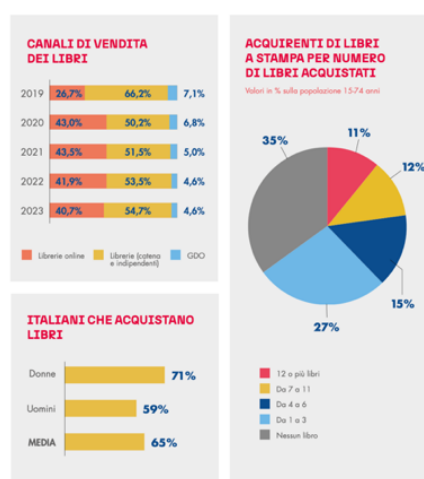
Tra gli acquirenti di almeno un libro a stampa nel 2023 risulta il 65% dei 15-74enni, sebbene si registri una forte disparità di genere: nel caso delle donne sono acquirenti di libri il 71% del totale, nel caso degli uomini il 59% del totale.

La maggioranza assoluta dei libri a stampa (54,7% nel 2023) viene acquistata ogni anno nelle librerie di catena e indipendenti che si affermano come il canale di acquisto preferito dai lettori italiani; seguono le librerie online con un forte balzo dopo la pandemia (40,7% nel 2023) e, infine, i supermercati (4,6%).

Dal 2020 si è registrato un costante recupero delle librerie rispetto all'online: oltre all'interesse specifico verso un argomento o un autore, tra le determinanti della scelta rientrano, infatti, l'esposizione nelle librerie, i consigli dei librai e le presentazioni (27%), seguiti dai social network e dalle community online (24%) e da interviste sui media, recensioni, segnalazioni su quotidiani e inserti culturali (23%).

Si tratta, pertanto, di un mercato costituito in buona parte da appassionati, con l'11% degli italiani tra i 15 e i 74 anni che compra più di 12 libri l'anno e che, da solo, genera il 41% della spesa in libri di tutto il paese.

Tra gli acquirenti di E-Book rientra, poi, il 29% della popolazione tra i 15 e i 74 anni con una media di 6 titoli acquistati, mentre, per gli audiolibri, tale percentuale si attesta intorno al 14%.



«fonte: Giornale della Libreria (2024)»

Analizzati i dati relativi al 2023, è opportuno riportare anche i primi dati disponibili per il 2024.

Sebbene siano ancora incompleti e si riferiscano esclusivamente al mercato trade, questi primi segnali sembrano indicare una tendenza meno positiva rispetto all'anno precedente.

In riferimento al quadro europeo l'Italia appare in difficoltà, con la vendita di libri di varia adulti e ragazzi nel mercato trade pari a 103,987 milioni di copie, in calo del 2,3% rispetto all'anno precedente, con 2,458 milioni di copie comprate in meno.

Il -1,5% dell'Italia a valore pone il Paese in coda rispetto alle maggiori editorie europee: la Germania cresce dello 0,9%, il Regno Unito cala dello 0,6%, la Francia cala dello 0,3%, la Spagna cresce del 9,8%.

A soffrire gli editori meno grandi, con una flessione di mercato disomogenea: i gruppi e gli editori con vendite superiori ai 5 milioni di euro sono in calo dello 0,1%, gli editori da un milione a 5 milioni di venduto sono calati del 9,3%, quelli sotto il milione del 2,5%.

Il calo dell'online, inoltre, non è stato bilanciato dalla crescita delle librerie, indipendenti e di catena, che, pur essendo cresciute di 8,8 milioni di euro, non sono riuscite a intercettare completamente le minori vendite registrate dall'e-commerce.

Relativamente ai generi, cresce solo la narrativa, italiana (3,2%) e straniera (0,9%), con numeri che si riflettono anche nella top 10: sette i titoli di autori italiani presenti, di cui sei romanzi.

Il digitale, al contrario, vale oltre 100 milioni di euro e cresce, con vendite riferite agli audiolibri (abbonamenti) pari a 30 milioni di euro, in crescita del 7,1% rispetto all'anno precedente e le vendite di E-Book pari a 84,2 milioni di euro, in crescita del 4%.

In generale, l'AIE stima che nel 2024 le vendite di libri perse per effetto delle modifiche alle misure di sostegno della domanda siano state pari a 62,7 milioni di euro.

A pesare, in particolare, l'introduzione delle Carte Cultura e del Merito in sostituzione della 18App e il mancato finanziamento alle biblioteche per un valore pari a 30 milioni di euro.

In assenza di queste due decisioni, probabilmente, il mercato sarebbe cresciuto a valore del 2,5% anziché calare dell'1,5%.⁵

⁵CFR:<https://www.aie.it/Cosafacciamo/AIEtiinforma/News/Leggilanotizia.aspx?IDUNI=ggo5pkcqip4ygcjxx0xbhvl22274&MDId=10597&RAE=10635;1;102-71-2007.3.16;102-5981-2025.1.31;-1;102;&Skeda=MODIF102-5981-2025.1.31>

1.2 La dimensione economica del bene libro

Per editoria si intende quell'attività imprenditoriale che si occupa della produzione e della diffusione di contenuti di vario genere riproducibili in serie attraverso formati cartacei, elettronici o telematici. Promotrici di tale attività sono le case editrici.

In termini economici la casa editrice è un'azienda, ovvero un complesso di beni organizzati da un imprenditore (l'editore) che svolge un esercizio specifico di impresa (Codice civile art.2555).

In accezione aziendale, invece, essa rientra nell'industria editoriale, collocandosi all'interno di una specifica categoria d'impresa: l'impresa editoriale.

Quest'ultima si caratterizza per modalità di produzione non facilmente classificabili, nonché per processi di lavoro e distribuzione spesso atipici. È in questo contesto che si inserisce il libro, prodotto centrale dell'offerta delle case editrici.

Pur definendosi “bene culturale riproducibile su scala industriale”⁶, il libro presenta una doppia natura: da una parte è contenitore di testi capace di trasmettere informazioni e idee in grado di condizionare lo sviluppo sociale e culturale di una comunità, dall'altra è un oggetto di mercato, soggetto a regole e prodotto per generare profitti⁷.

È, poi, possibile descriverlo come:

- bene di consumo che fornisce un'utilità diretta al consumatore finale;
- bene esperienziale, la cui qualità e gradimento possono essere valutati ex-post dopo la sua fruizione;
- bene pubblico che non gode di escludibilità⁸, in quanto la sua fruizione da parte di un consumatore non esclude la possibilità di fruizione da parte di altri;
- bene di merito, in quanto alcune opere, riconosciute dalla collettività come funzionali allo sviluppo morale e sociale, sono meritevoli di diffusione e conservazione;
- bene durevole o a fecondità ripetuta, in quanto può essere più volte utilizzato.

⁶ Dubini P., “*Voltare pagina?*”, Pearson, Milano, 2013, pp. 11-24.

⁷ Ranfa E. (2020), Il ruolo della promozione e della distribuzione nella filiera del libro: orientarsi nel dedalo dell'editoria italiana, *AIB Studi*, 60(1).

⁸ Samuelson P.A., “*The Pure Theory of Public Expenditure*”, *Review of Economics and Statistics*, 1954, Vol.36, No. 4, pp. 387-389.

Proprio in virtù di quest'ultima caratteristica, è importante sottolineare la funzione delle biblioteche pubbliche, istituite per legge⁹ (Codice dei beni culturali, 2004, art. 101) al fine di conservare i prodotti librari e favorirne la durata nel tempo.

Tuttavia, tra gli interrogativi che emergono con particolare vigore, vi è il complesso rapporto tra cultura e commercio nell'attività editoriale con la conseguenza che la prima sia sovrastata dal secondo.

Il libro, infatti, è un grande, insostituibile, contenitore e comunicatore di cultura.

Indubbiamente la dimensione commerciale ha la capacità di condizionare quella cultura, influenzando potenzialmente sui contenuti e sulla diffusione del libro; al tempo stesso, però, non si può considerare la massificazione solo un pericolo per tale bene, perché, invero, essa rappresenta anche il mezzo che ne permette la distribuzione e la diffusione, consentendo, infine, di misurarne il valore d'innanzi al pubblico.

In riferimento a ciò, non sempre il successo commerciale è sinonimo della qualità culturale di un libro.

Anzi, molto spesso è proprio il contrario: se alcuni libri di grande tiratura privilegiano l'intrattenimento a scapito del valore culturale, molte opere di rilevanza intellettuale e artistica rimangono di nicchia, senza ampi riscontri sul mercato.

Attualmente, in seguito alle numerose trasformazioni subite dal comparto editoriale, le regole del profitto stanno diventando più vincolanti, con il libro che assume sempre più le fattezze di un prodotto da vendere, anche e, soprattutto, in virtù dei nuovi rapporti tra l'editoria e il mondo della comunicazione, profondamente influenzato dalle nuove tecnologie.

⁹ Vigni G., *Glossario di biblioteconomia e scienza dell'informazione*, Editrice Bibliografica, Milano, 1985.

1.3 Il Processo distributivo del libro: dalla casa editrice al lettore

La distribuzione è una delle quattro componenti del marketing mix (prodotto, prezzo, distribuzione e promozione) e rappresenta, in ogni settore industriale, il punto di raccordo tra impresa e mercato.

Essa svolge un ruolo determinante da un punto di vista fisico-logistico ed economico, ma funge anche da canale essenziale per il flusso di informazioni e comunicazioni.

Il suo compito principale è far arrivare i beni al mercato nei luoghi, nei quantitativi e nella composizione richiesti, colmando così il divario spazio-temporale tra produzione e acquisto.

Di conseguenza, è proprio grazie alla presenza di un sentiero logistico e commerciale che un prodotto perviene effettivamente al consumatore.

Si distinguono, così, due tipologie di canale di distribuzione: il canale diretto e il canale indiretto, dove con il primo si intende un canale che prevede il passaggio di un bene direttamente dal produttore all'utilizzatore finale, senza ricorrere a intermediari di sorta.

Si tratta, tuttavia, di uno scenario difficilmente immaginabile su larga scala nell'attuale economia, in quanto è molto più probabile che, in tutti i settori, l'azienda ricorra a un canale indiretto, dove il passaggio di un bene dal produttore al consumatore finale avviene attraverso intermediari.

È in base a quest'ultimi, inoltre, che avviene la distinzione tra canali di distribuzione indiretti brevi, in presenza di un solo intermediario commerciale, e lunghi, con più intermediari nello stesso canale distributivo.¹⁰

Nell'ambito della filiera editoriale, la distribuzione si configura come quella fase, particolarmente complessa, che permette l'approdo dei libri pubblicati in tutti i punti vendita in cui possono essere acquistati: librerie, edicole, supermercati, fiere di settore, eventi culturali e così via.

Si delinea, dunque, come uno snodo fondamentale: se non esistesse, i libri non arriverebbero al pubblico.

¹⁰ CFR: <https://www.almalaboris.com/organismo/blog-lavoro-alma-laboris/67-export-management/2725-canali-di-distribuzione-cosa-quali-sono-marketing-mix.html>

La sua complessità risiede effettivamente proprio nel fatto che la distribuzione si incarica di far recapitare un gran numero di prodotti, con un valore unitario tendenzialmente basso, a consumatori situati in diverse parti del territorio e caratterizzati da preferenze difficili da anticipare.

È poi importante sottolineare come, da un punto di vista aziendale, essa continui a costituire la principale voce di costo, rappresentando una variabile determinante del marketing mix, da gestire in ottica strategica.

In riferimento alla catena del valore dell'editoria libraia, la distribuzione incarna, sia a monte (nella fase di produzione) che a valle (nella commercializzazione al dettaglio), la vera barriera all'entrata nel settore per le aziende di produzione, in quanto gli attori operanti in questo ambito relativamente concentrato godono di elevato potere contrattuale, sia verso i mercati di sbocco che verso quelli di approvvigionamento.¹¹

Tornando, tuttavia, alla distinzione tra distribuzione diretta e indiretta è giusto sottolineare che la distribuzione diretta avviene quando la distribuzione è seguita in prima persona dall'editore o dalla casa editrice, mentre quella indiretta si verifica quando tra editore e libreria si inserisce una terza figura, appunto il distributore.

La distribuzione diretta è solitamente preferita dalle piccole case editrici indipendenti, per le quali risulta cruciale instaurare un rapporto fideistico ed esclusivo con le librerie, immettendo sul mercato prodotti maggiormente di nicchia.

Se tra editore e libreria viene aperto un conto diretto è possibile operare:

- in conto deposito: la libreria paga esclusivamente i libri effettivamente venduti (sell out) e non quelli arrivati sugli scaffali (sell in);
- in conto assoluto: la libreria paga i libri ricevuti in negozio, con la possibilità di restituirli in seguito tramite il meccanismo della resa.¹²

Al contrario, alla distribuzione indiretta si affidano tutte le altre realtà.

In Italia è possibile parlare di “monopolio della distribuzione” poiché è stato stimato che il 70% dell'intera distribuzione sia in mano a sole quattro, immense, realtà:

¹¹ Riccardo Fedriga, Francesca Ronzio, La rete del valore nel settore librario: razionalità e ideologia, in "Economia della Cultura, Rivista trimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura" 3/2006, pp. 403-418, doi: 10.1446/23275

¹² CFR: <https://www.sololibri.net/Distribuzione-libreria-come-funziona.html>

EmmeEffe libri, Distribuzione Libri Mondadori, A.L.I.-Agenzia Libreria International, CDA-Consorzio Distributori Associati.

È inoltre necessario descrivere adeguatamente la figura di un altro attore, presente nella filiera della distribuzione: il grossista.

Questo, a differenza del distributore, al quale può comunque sostituirsi, acquista il prodotto direttamente dalla casa editrice per poi rivenderlo in quantità elevate ad altre aziende o privati.

Il librario può quindi rivolgersi direttamente a lui, acquistando soltanto i titoli a cui è interessato, evitando la pressione esercitata a fini promozionali da parte del distributore che potrebbe spingere alcuni prodotti a discapito di altri.

Tra gli altri benefici, la semplificazione della gestione dei titoli acquistati, senza sovraccarichi di magazzino o lunghi tempi di attesa per il recupero di un determinato titolo.

Ad ogni modo, rivolgendosi a un grossista, ci saranno comunque alcuni svantaggi a livello economico: sconti minori sugli acquisti rispetto a quelli garantiti dal distributore, condizioni di pagamento più rigide e, soprattutto, impossibilità di restituire i titoli invenduti.

A livello nazionale, il leader nell'ingrosso di prodotti editoriali è Fastbook, appartenente a Messaggerie.¹³

In conclusione, il distributore, piccolo o grande che sia, non rappresenta l'unica via attraverso cui un libro perviene sugli scaffali: il librario, infatti, ha la possibilità di rivolgersi direttamente alla casa editrice.

Al giorno d'oggi, tuttavia, si sta verificando un processo di accentramento che sta portando i gruppi editoriali a controllare contemporaneamente promozione, distribuzione, magazzini, catene di librerie, grossisti e grande distribuzione organizzata.¹⁴

¹³ CFR: <https://formazioneeditoriale.it/distribuzione-libri-italia/>

¹⁴CFR: <https://www.esc-studioeditoriale.com/2023/01/11/come-funzionano-la-promozione-e-la-distribuzione-in-libreria-editoria-esc-studioeditoriale-com/>

1.4 Il Marketing Editoriale: strategie di promozione e vendita del libro tra opportunità e innovazione

Negli ultimi venti anni le imprese hanno affrontato sfide sempre più complesse, che hanno compromesso la loro stabilità finanziaria e la loro sopravvivenza, in un contesto altamente competitivo, segnato da eventi di grande impatto, come la pandemia da

Covid-19 e i cambiamenti climatici.

In questo scenario il marketing ha assunto un ruolo strategico a supporto delle aziende, non solo stimolando la domanda di beni e servizi, ma anche favorendo la creazione di valore, con ricadute positive sul benessere sociale e ambientale.

Il tutto senza trascurare le nuove e incalzanti opportunità di sviluppo e innovazione.

L'importanza del marketing, tuttavia, è senza dubbio da estendere a tutta la società nel suo complesso.

Attraverso l'introduzione e lo sviluppo di nuovi prodotti ha, infatti, facilitato e migliorato la vita delle persone, spesso perfezionando i comportamenti di consumo e gli stili di vita.

In sintesi, un marketing efficace indirizza la domanda di nuovi prodotti e servizi, creando, grazie a quest'ultima, nuovi posti di lavoro e migliori condizioni di vita per gli individui e la comunità.¹⁵

Il marketing, pertanto, costituisce un elemento centrale nell'industria editoriale moderna, giocando un ruolo fondamentale nella promozione e nella commercializzazione dei libri.

Definendo il marketing come *“il complesso dei metodi atti a collocare con il massimo profitto i prodotti in un dato mercato attraverso la scelta e la programmazione delle politiche più opportune di prezzo, di distribuzione, di vendita, di pubblicità, di promozione, dopo aver individuato, attraverso analisi di mercato, il potenziale consumatore¹⁶”* è possibile applicare tale concetto a ogni settore. (“Marketing - Significato ed etimologia - Vocabolario - Treccani”)

¹⁵ Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Ancarani, F., & Costabile, M. (2022). *Marketing management* (16^a ed.). Pearson.

¹⁶ CFR: <https://www.treccani.it/vocabolario/marketing/>

In riferimento al marketing editoriale questo si occupa del posizionamento e della pubblicità di un libro o di una pubblicazione sul mercato, mediante la creazione di strategie mirate, atte a raggiungere il target e aumentare le vendite.

Tra i compiti principali del marketing editoriale, dunque, proprio la definizione del target del pubblico, attraverso una meticolosa analisi dei potenziali lettori e dei loro interessi.

Lo studio dei dati demografici, delle preferenze di lettura e delle tendenze di mercato sono solo alcuni degli strumenti che permettono ai responsabili marketing di identificare i potenziali acquirenti e, conseguentemente, adattare le strategie di comunicazione e promozione.

Al tempo stesso, la creazione di sinergie con scrittori, redattori, grafici e pubblicitari resta un punto fondamentale nell'ideazione di una campagna efficace.¹⁷

Tale campagna, il cui scopo principale è la promozione di un libro appena pubblicato, prevede la pubblicità su diverse piattaforme, come ad esempio riviste, giornali, televisione, radio e web.

Dalla collaborazione con librai e distributori è, poi, possibile garantire la presenza adeguata dei libri nei punti vendita e l'organizzazione di eventi promozionali come presentazioni e firmacopie.

La presenza fisica in questi contesti, come possono essere anche fiere del libro o altri eventi del settore, è un'occasione fondamentale per stabilire connessioni con lettori, professionisti del settore e potenziali collaboratori.

La gestione delle relazioni con i media, sempre a cura dei responsabili marketing, include, invece, l'invio di comunicati stampa, la diffusione di sinossi interessanti e la pianificazione delle interviste con gli autori.

In tal senso, coltivare al meglio i rapporti con giornalisti e critici letterari permette di ottenere una copertura mediatica non indifferente per i libri da pubblicizzare.

Altro aspetto imprescindibile concerne la creazione di una presenza online efficace: in un mondo sempre più interconnesso, l'utilizzo delle nuove tecnologie è ormai un imperativo categorico.

¹⁷ CFR: <https://www.esc-studioeditoriale.com/2024/01/23/marketing-editoriale/>

Per comprendere al meglio le strategie di marketing adottate, bisogna innanzitutto procedere con la seguente distinzione, inerente alla grandezza della realtà analizzata:

- case editrici di grandi dimensioni: poche realtà che dispongono di un ufficio stampa e di un dipartimento marketing e promozione interno, con esperti di comunicazione, ecc.;¹⁸
- case editrici di piccole dimensioni: molte di più rispetto alle prime, ma che hanno possibilità ridotte e preferiscono avvalersi di annunci sponsorizzati, canali social, mailing list, eventi online e offline;
- self publishing: è il caso in cui è l'autore stesso a promuoversi, attuando strategie simili a quelle delle case editrici di piccole dimensioni.

In riferimento al *funnel* di vendita, per quello del marketing editoriale, è possibile identificare tre grandi passaggi: *lead*, *prospects* e *customers*.

Con la generazione di *lead* si attira l'attenzione dei potenziali lettori tramite annunci sponsorizzati, post sui social e articoli su blog.

In seguito, quando i *lead* diventano *prospects*, si segnala una maggiore interazione che si traduce, per esempio, nell'iscrizione a mailing lists che consentono la ricezione di contenuti esclusivi in anteprima.

Infine, avviene il passaggio a *customers* che segna la conversione dell'interesse in acquisto.¹⁹

Un marketing editoriale di successo è inoltre caratterizzato da un'ottima conoscenza delle nuove tendenze in ambito digitale, tra cui presenza sui social media e collaborazioni con blogger o influencer del settore, ma non solo.

Anche la gestione delle recensioni e delle critiche, positive o negative che siano, rimane un punto cruciale per la reputazione del libro e l'influenza dell'opinione pubblica.

L'approccio ai nuovi media, tuttavia, richiede una strategia di digital marketing mirata, che tenga conto delle diverse variabili, tra cui, per esempio, SEO, E-mail Marketing, Social Media e Influencer.²⁰

¹⁸ CFR: <https://www.sagrafica.it/marketing-editoriale-come-promuovere-un-libro/>

¹⁹ CFR: <https://www.sagrafica.it/marketing-editoriale-come-promuovere-un-libro/>

²⁰ CFR: <https://www.iaki.it/blog/strategia-digital-marketing-per-il-settore-editoria/>

È proprio in questo contesto che si inserisce il fenomeno del BookTok, hashtag nato su TikTok nel marzo 2020, intorno al quale si è costituita una nutrita community di giovani lettori.

Un approccio alla lettura relativamente nuovo, di cui ci occuperemo nel prossimo capitolo!

Capitolo II

Il BookTok: origini, sviluppo e impatto globale

2.1 Che cos'è il fenomeno "BookTok"

Al giorno d'oggi è possibile affermare che i social media sono parte integrante della quotidianità degli individui, tanto da aver profondamente influenzato la comunicazione globale e lo scambio di informazioni.²¹

In tal senso, l'analisi del fenomeno "BookTok" non può che partire dal social network in cui è nato e si è diffuso: TikTok.

Diventata popolare alla fine del 2019 e con oltre 2 miliardi di download nel 2023, TikTok è attualmente una delle applicazioni più popolari al mondo, la cui missione è *"ispirare creatività e portare buonumore"*²².

Lanciata il 20 settembre del 2016, TikTok, inizialmente nota come Musical.ly, è una piattaforma di video sharing che consente agli utenti di creare, condividere e scoprire brevi video su dispositivi mobili.

Con una presenza globale in tutti i continenti, TikTok ha apportato una vera e propria rivoluzione nel mondo dei social media, grazie anche alla capacità di adattarsi a molteplici contesti culturali ed esigenze di mercato.

Gli utenti dell'applicazione, pertanto, appaiono così ripartiti: Stati Uniti (143,4 milioni di utenti), Indonesia (106,52 milioni), Brasile (94,96), Messico e Vietnam (68,89 e 62,61), Russia (59,12), a seguire Pakistan, Filippine, Thailandia e Arabia Saudita.²³

In particolare, il suo target di riferimento sono i giovani under 30, appartenenti soprattutto alla Generazione Z che raggruppa i nati tra il 1995 e il 2010.

Il 41% dei fruitori presenta un'età compresa tra i 16 e i 24 anni, dato che evidenzia il forte interesse del pubblico più giovane.

²¹ Ridzuan, M., & Ahmadrashidi, N. b. A. (2023). *The phenomenon of Booktok and its impact on the transformation of literary culture and the publishing industry*. Forum Komunikasi, 18(2), 74–83.

²² CFR: <https://www.tiktok.com/about>

²³ CFR: <https://www.spocket.co/it/statistica/distribuzione-degli-utenti-di-tiktok-in-tutto-il-mondo#:~:text=Divisione%20di%20genere%3A%20a%20livello,DataReportal%20%E2%80%94%20Approfondimenti%20digitali%20globali>)

A livello globale, la distribuzione per genere risulta equamente distribuita con il 53,4% degli utenti di sesso femminile e il 46,6% di sesso maschile.

Inoltre, un elemento distintivo che caratterizza senza dubbio l'esperienza utente su TikTok è la cosiddetta “*For You Page*”.

Indicata anche come pagina “Per te”, è la homepage principale, dove, scorrendo verso il basso, è possibile visualizzare i contenuti selezionati da sofisticati algoritmi in base all'attività e alle interazioni dell'utente.

In un contesto simile, altamente personalizzato e interattivo, è stato naturale lo sviluppo di comunità virtuali che permettessero agli utenti di interagire con i contenuti, offrendone un accesso senza pari.

È così possibile spiegare la ricerca di connessioni sociali attraverso la teoria dei bisogni di Maslow [*Motivation and Personality* (1954) e *Toward a Psychology of Being* (1962)].

Nella piramide dei bisogni del celebre psicologo statunitense si distinguono, infatti, 5 livelli essenziali, utili a comprendere le diverse fasi e necessità della vita umana.

Tra questi, al terzo posto, rientrano i bisogni di appartenenza: creare connessioni sociali e affettive, come amicizie e relazioni, è essenziale per la natura sociale dell'uomo.

È, dunque, dalla creazione di comunità virtuali che soddisfano questi bisogni, connettendo individui con interessi in comune, che nasce il fenomeno “**BookTok**”.

Nato dall'unione di “book” e “TikTok”, l'hashtag #BookTok, diventato virale a partire dal 2020, in piena pandemia, è attualmente uno dei fenomeni più influenti nel panorama editoriale globale.

Nello specifico, si tratta della sotto comunità di TikTok dedicata a lettori e amanti dei libri, ma anche a scrittori, agenti letterari e case editrici.

I brevi video che, come già detto, sono elemento caratterizzante della piattaforma permettono la creazione di molteplici contenuti, inerenti, a titolo d'esempio, ai libri preferiti degli utenti, al consigliare titoli, autori e generi o, nondimeno, battute teatrali sulla letteratura.

Video risposte, dibattiti nella sezione commenti, condivisioni di citazioni e scene dei romanzi: è così che prende forma una comunità digitale, tesa ad approfondire i contenuti e a favorire un forte coinvolgimento emotivo.²⁴

Solitamente, infatti, si pensa alla lettura come a un “atto solitario” e, sebbene osservatori occasionali non considerino TikTok uno spazio idoneo alla creazione di community, come già più volte sottolineato, è possibile inquadrare l’applicazione in una tradizione di spazi online ritenuti cruciali per l’esperienza adolescenziale.

Esattamente come le community letterarie precedentemente nate su YouTube e Instagram (BookTube e BookStagram), anche BookTok consente ai giovani lettori di avvicinarsi tra loro, condividendo una passione, quella per la letteratura, che fin troppo spesso non è ritenuta “alla moda”.

Essendo TikTok l’applicazione che gli adolescenti utilizzano più frequentemente appare quasi naturale che questi identifichino nel BookTok la propria comunità digitale.

BookTok, dunque, si inserisce in uno spazio che già appartiene al loro quotidiano digitale, trasformando la lettura in un’esperienza più accogliente e naturale.

In questo nuovo scenario letterario, TikTok si presenta come un ambiente inclusivo, che connette autori, editori e lettori con modalità senza precedenti.

Una sorta di canale privilegiato per la promozione di contenuti significativi, che si traduce per le aziende in un maggior vantaggio per quanto concerne le dinamiche di domanda e offerta.

Alla luce dei numerosi benefici apportati soprattutto dopo la forte crisi causata dalla pandemia nel 2020, è facilmente comprensibile perché la piattaforma si presenti come un ottimo strumento di marketing per chi è in cerca di nuovi modi per promuovere i propri prodotti.

²⁴ Jerasa, S., & Boffone, T. (2021). BookTok 101: TikTok, digital literacies, and out-of-school reading practices. *Journal of adolescent & adult literacy*, 65(3), 219-226.

2.2 Origini e Sviluppo

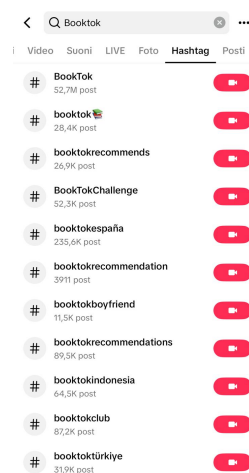
Come già evidenziato nel paragrafo precedente, TikTok si è affermato come fonte di intrattenimento durante la pandemia da COVID-19, contribuendo alla formazione di numerose sotto-comunità, tra cui il BookTok.

Il panorama della produzione, della diffusione e del consumo dei libri è stato fortemente influenzato da tale fenomeno, che ha contribuito, in primo luogo, a sfumare le linee di demarcazione tra produttori, divulgatori professionisti di libri e i lettori stessi con importanti risvolti, soprattutto per quanto riguarda la classifica dei best-seller.

I primi contenuti riconducibili a questa tendenza, infatti, risalgono al 2020 quando, prevalentemente negli Stati Uniti, alcuni *content creators* iniziarono a condividere la loro passione per i libri attraverso brevi video dal tono di voce talvolta ironico, talvolta più sentimentale, ma comunque accomunati dall'obiettivo di coinvolgere emotivamente l'utente.

È proprio grazie alla componente emotiva che, per esempio, titoli arretrati come “Il Canto di Achille” di Madeline Miller o i romanzi di Colleen Hoover sono arrivati in cima alle classifiche e, seppur non esenti da critiche, sono diventati veri e propri casi letterari.

La tendenza si espande, poi, rapidamente nel 2021, attraverso la diffusione di hashtag virali, da milioni di post e visualizzazioni, come #BookTok, #booktokrecommends o #booktokfyp che consentono di filtrare i contenuti più pertinenti.



«fonte: TikTok (2025)»

Considerata, pertanto, la sua celere diffusione, appare doveroso esaminare i meccanismi digitali che hanno sostenuto l'ascesa di BookTok quale fenomeno culturale e leva strategica per il mercato editoriale.

Da un punto di vista teorico, si potrebbe inquadrare il fenomeno "BookTok" mediante il cosiddetto "*Four Paradigm Model*"²⁵.

Un modello guida per la trasformazione digitale che suggerisce strategie per migliorare lo status e il processo del DTSM (*Digital Transformation Social Mindset*), supportando le decisioni ai livelli macro, meso e micro.

Da un'analisi qualitativa transdisciplinare, estesa ai fenomeni socio-tecno-economici che si verificano nell'ambiente analogico digitale, si identificano, infatti, quattro paradigmi: *Bottom Up*, *Connecting the dots*, *Horizontality* e *Sharing*.

In particolare, secondo il parere della scrivente, BookTok rientrerebbe nel paradigma dell'orizzontalità (*Horizontality*).

Quest'ultimo, basato sulla transmedialità e sulla convergenza, si fonda su un modello dove, abbattute le gerarchie verticali, la comunicazione e la produzione di contenuti avvengono in modo orizzontale.

Si promuove, dunque, una partecipazione attiva e paritaria degli utenti, i quali, senza l'intermediazione dei tradizionali canali di potere, diventano co-creatori e distributori di contenuti.

Permettendo l'interazione diretta tra utenti, BookTok si collocherebbe, quindi, a livello micro, nel quale prevale la prospettiva individuale, delle comunicazioni *peer-to-peer*.

Nello specifico, le relazioni e gli scambi peer-to-peer avvengono in un ambiente "anti gerarchico" in cui prevale un diffuso sentiment di fiducia dal momento che ciascun peer percepisce gli altri utenti come figure affini, con interessi, linguaggi e pratiche condivise.

In tal senso, si introduce la figura dei "*bookfluencers*": una nuova categoria di influencer, principalmente micro, con un numero di followers tra i 5000 e i 100000, che usa i social media per condividere la passione per i libri.

²⁵ Padua, D. (2021). The Four Paradigm Model. In: Digital Cultural Transformation. Innovation, Technology, and Knowledge Management. Springer, Cham.

Percepiti dai propri followers come una fonte fidata, i bookfluencer stabiliscono una relazione affettiva autentica, diventando una parte centrale nella cultura delle recensioni tra le community online di lettori mediante la creazione sia di legittimità che di visibilità per i libri che recensiscono.

Tra questi, poi, alcuni BookTokers sono riusciti a raggiungere uno *status* “semi professionale”, arrivando a collaborare con gli editori.

Tuttavia, la ricezione di omaggi, sotto forma di libri e relativi merchandising, solleva dubbi sull’integrità di tali influencer e sull’impatto che suddette dinamiche potrebbero avere sulla relazione di fiducia instaurata con la community.

In riferimento a ciò, infatti, è fondamentale evidenziare che gli utenti si approcciano ai contenuti su TikTok con finalità edoniche, preferendo video dai toni leggeri e umoristici, che rendono l’esperienza sulla piattaforma più coinvolgente e piacevole.

Questo orientamento, dunque, dovrebbe condizionare la comunicazione degli stessi bookfluencer, i quali, per mantenere costanti *reach* e coinvolgimento, dovrebbero prediligere format emotivi o ironici piuttosto che diventare mere vetrine pubblicitarie.

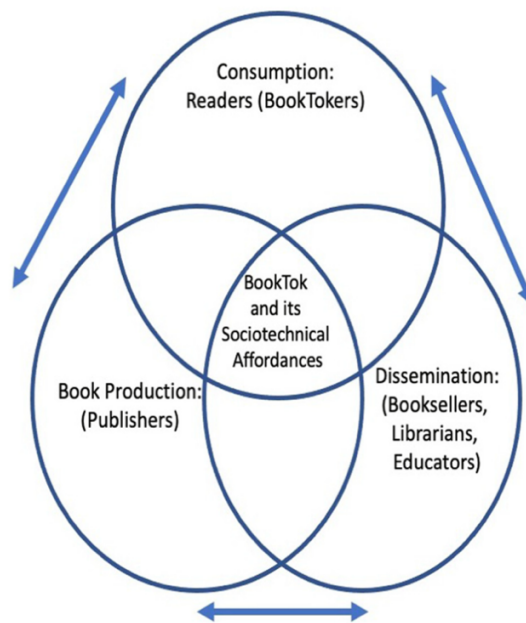
Tornando, invece, all’impatto della digitalizzazione, questa ha cambiato il panorama letterario, sfumando i confini tradizionali tra autori, editori, librai e consumatori.

Il Circuito delle Comunicazioni di Darnton²⁶ (dove autori e editori sono suddivisi in produttori di libri, i librai diventano divulgatori e i lettori consumatori di libri) risulta fortemente influenzato dal BookTok.

Ciò è evidenziato dalle linee che convergono poiché, sempre su BookTok, i consumatori sono anche produttori e divulgatori, i produttori sono anche consumatori e divulgatori e i divulgatori sono anche consumatori e produttori.

Se un tempo i dipartimenti di marketing e pubblicità degli editori promuovevano i libri con l’obiettivo di aumentare la visibilità nelle librerie, oggi il marketing del libro adotta un approccio collaborativo, con l’aspettativa che gli autori aiutino gli editori nella promozione dei libri e che i lettori si comportino come agenti di marketing peer-to-peer.

²⁶ Balling, G., & Martens, M. (2024). BookTok Helped Us Sell It: How TikTok Disrupts Publishing and Fuels the #Romantasy Boom. *Convergence*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/13548565241301271>



«Fonte: *Balling, G., & Martens, M. (2024). BookTok Helped Us Sell It: How TikTok Disrupts Publishing and Fuels the #Romantasy Boom. Convergence, 0(0).*»

Emerge, pertanto, il contributo dei lettori che, attraverso il loro lavoro immateriale e affettivo, contribuiscono al marketing e alla promozione stessa dei libri nel caso di serie best-seller con la scrittura di fan fiction o partecipando a campagne online per i fan.

È così che, grazie a BookTok, anche a distanza di anni rientrano nelle classifiche libri pubblicati meno recentemente.

BookTok, inoltre, ha avuto un impatto anche dal punto di vista dell'organizzazione e della promozione offline dei prodotti librai, con le librerie che hanno cominciato a dedicare sezioni specifiche ai romanzi del BookTok, in modo da facilitarne la ricerca. Un altro punto, un po' più controverso, riguarda la qualità dei titoli che appaiono sul BookTok, così come sulle altre piattaforme social come Instagram (#Bookstagram). È stato notato che il BookTok promuove principalmente libri di massa che non riflettono la varietà di generi e sottogeneri che, al contrario, esistono nei sottogruppi più piccoli della comunità.

In conclusione, BookTok ha cambiato il panorama editoriale, influenzando la promozione e il consumo dei libri, sia online che offline, favorendo, da un lato, la

diffusione della lettura, ma, dall'altro, sollevando interrogativi sulla qualità e l'omogeneità dei titoli promossi, spesso limitandone l'offerta.

Per approfondire l'impatto e le peculiarità del fenomeno è, poi, sicuramente interessante analizzarne lo sviluppo a livello globale, di cui si rimanda al prossimo paragrafo.

2.3 BookTok: il fenomeno globale, tra opportunità, limiti e correlazioni con Wattpad

Appare evidente come, nel corso degli ultimi anni, BookTok abbia assunto un ruolo centrale nella promozione e nel consumo di libri a livello globale; al tempo stesso, è necessario considerare come la diffusione del fenomeno sia avvenuta, seguendo dinamiche diverse nei vari contesti nazionali.

Innanzitutto, è fondamentale ribadire come nessun'altra forma di social media abbia mai avuto un tale impatto sulle vendite.

Con oltre 63 miliardi di visualizzazioni dell'hashtag #BookTok, la portata della community e dell'interesse raggiunto su TikTok sono inarrivabili, tanto da superare le altre community esistenti, come Bookstagram e BookTube.

L'influenza del fenomeno, inoltre, non si limita unicamente alla sfera socioculturale, ma si espande nel concreto anche ai dati di vendita.

In tal senso, negli Stati Uniti, le statistiche di NPD BookScan rilevano che il 2021 è stato l'anno con il maggior numero di libri cartacei venduti dal 2004 (825 milioni di copie), con un incremento di circa 67 milioni rispetto al 2020 e 125 milioni in più rispetto al 2019.

Come affermato da Kristen McLean, analista di settore per NPD, si tratta di una crescita notevole, favorita dalla centralità assunta dai social media, e in particolare da TikTok, nella promozione della lettura e nella scoperta di nuovi titoli.

Ripercussioni simili si sono registrate anche nel mercato editoriale britannico, con case editrici come Bloomsbury che hanno ottenuto performance eccezionali, con un aumento dei profitti pari al 220%, spinto soprattutto dalla popolarità dei libri più virali sulla piattaforma.

Una tendenza simile che si è osservata anche in Italia, con il comparto editoriale che, sempre nel 2021, ha raggiunto le 115,6 milioni di copie vendute, in aumento di 18 milioni rispetto all'anno precedente.

Da un andamento simile, dunque, emerge che, nonostante le dinamiche possano variare, il ruolo dei social nella crescita dell'interesse per la lettura è ormai un fattore strutturale, tanto su scala nazionale quanto globale.²⁷

²⁷ CFR:

<https://lagazzettadelpubblicitario.it/digital/social-media/booktok/>

Tuttavia, prima di proseguire con la trattazione, è opportuno evidenziare la forte correlazione tra il fenomeno del BookTok e quello consolidato da anni su un'altra piattaforma, già nota alle community dei lettori: Wattpad.

Un social network per la lettura e la scrittura online, nato nel 2006 in Canada, sviluppato per permettere agli utenti di pubblicare, leggere e commentare storie in formato digitale.²⁸

Proprio grazie al suo accesso gratuito, in pochi anni Wattpad si è affermata come uno spazio creativo partecipativo, ideale per la condivisione di racconti originali, fanfiction o romanzi seriali, da parte di autori, spesso emergenti, che così possono ricevere un riscontro diretto dai lettori.

In questo modo, dalla sua diffusione capillare è emerso un ecosistema letterario digitale che ha ridefinito le dinamiche tradizionali della narrazione, offrendo numerose opportunità agli utenti più attivi.

Nel corso degli anni, infatti, alcune delle storie più famose su Wattpad sono riuscite a superare i confini virtuali, diventando veri e propri casi editoriali, che hanno portato anche a adattamenti cinematografici di successo.

Tra i casi internazionali più emblematici si ricordano titoli come *"After"* di Anna Todd, *"The Kissing Booth"* di Beth Reekles, *"The Bad Boy's Girl"* di Blair Holden; sul versante italiano, invece, la saga di *"My dilemma is you"* di Cristina Chiperi, tra le prime autrici italiane scoperte su Wattpad, la saga di *"Love me, Love me"*, di Stefania S. e la saga di *"Game of"* di Hazel Riley.

Sebbene pubblicate nell'arco di un decennio (dal 2015 al 2025), queste opere presentano una serie di tratti ricorrenti che ne spiegano l'ampia risonanza mediatica, soprattutto tra i più giovani.

Innanzitutto, sono romanzi rosa (i cosiddetti *romance*), ascrivibili prevalentemente ai generi Young e New Adult, e che, rivolti a un pubblico di lettrici adolescenti e giovani adulte, esplorano dinamiche dalla forte componente emotiva e sentimentale, capaci di generare una fortissima immedesimazione.

Intorno a questi titoli e alle loro autrici, i cui profili social vantano milioni di visualizzazioni e condivisioni, si sono, poi, sviluppate delle vere e proprie

²⁸ CFR:
<https://it.wikipedia.org/wiki/Wattpad>

community digitali, estremamente attive nella creazione di fan page, recensioni online e contenuti che, tramite foto, video o citazioni, hanno contribuito alla diffusione del passaparola virtuale.

Come ogni fenomeno nato sul web, ovviamente, non sono mancate le critiche, tra accuse di superficialità narrativa o scarsa revisione editoriale, con numerosi dubbi sulla qualità complessiva dei contenuti promossi.

Ciò ha comunque contribuito ad alimentare il dibattito pubblico, con diverse case editrici che, riconosciuto il potenziale commerciale di queste opere, hanno scelto di investire nella loro pubblicazione.

Non sorprende, quindi, che tutte le opere citate, ad eccezione delle saghe di Beth Reekles e Cristina Chiperi, siano state pubblicate in Italia da Sperling&Kupfer, il marchio del gruppo Mondadori che gode di un diritto di opzione sulla pubblicazione delle storie in lingua italiana della piattaforma e sulla traduzione dei titoli in lingua inglese del marchio *Wattpad Books*.²⁹

La stessa che, proprio sul suo profilo TikTok, si definisce la “casa editrice del BookTok”.

Ritornando al fenomeno in esame, è possibile affermare che il BookTok sia una fonte di visibilità per moltissimi autori, soprattutto emergenti, che in passato avevano difficoltà a farsi notare.

In tal senso, molte storie, pubblicate in self-publishing su Wattpad e successivamente promosse su TikTok, sono diventate in pochissimo tempo casi editoriali grazie alla proattività della community.

Inoltre, è importante sottolineare l’ampia offerta di sotto-comunità altamente inclusive, presenti soprattutto nel BookTok americano, come #classicbooks, #historicalfiction, #nordicnoir, #cosyfantasy, #blackbookrecs, #lgbtbooks, #climatefiction, sebbene da un elenco dei titoli più letti si dimostra facilmente che i *romance* e i *fantasy*, spesso chiamati “*romantasy*”, restano tra i generi più popolari e venduti sul BookTok.

Un caso che è importante citare nuovamente, per quanto riguarda l’influenza del fenomeno sull’impatto delle vendite, è sicuramente quello di Colleen Hoover, autrice americana, soprannominata “*CoHo*” dai suoi fan, orgogliosi di definirsi

²⁹ CFR: <https://www.illibraio.it/news/ebook-e-digitale/libri-wattpad-sperling-kupfer-1401732/>

“*CoHorts*”. Seppur attualmente il suo profilo non è più presente sulla piattaforma a causa di diverse polemiche che l’hanno vista coinvolta nell’uscita del film “*It Ends With Us- Siamo noi a dire basta*”, tratto dall’omonimo libro, ad oggi l’hashtag #ColleenHoover conta più di 1,5 milioni di post.

Tra i suoi best-sellers, il romanzo “*It Ends With Us*” (2016) ha vissuto un’impennata di popolarità sul BookTok nel 2021, con 3,4 milioni di copie vendute entro dicembre 2022 e con un record complessivo di oltre 12,5 milioni di copie vendute di tutti i suoi titoli sempre nel 2022.

Se, da una parte, è possibile evidenziare come tutto questo straordinario successo derivi soprattutto dal BookTok, dall’altra, è proprio dalla piattaforma stessa che sono arrivate la maggior parte delle critiche, in particolare per la romanticizzazione di scene di violenza domestica e l’assenza di adeguati avvisi sui contenuti.³⁰

Contatto diretto con i lettori, *feedback* immediati, crescita dell’autore e della narrazione: questi sono solo alcuni dei vantaggi offerti dal BookTok, tuttavia, proprio come emerso dall’esempio precedente, il fenomeno presenta anche dei limiti.

Tra le principali criticità si evidenziano la promozione di un numero ristretto di titoli, il rischio di uniformità e la possibile influenza di TikTok sulla narrativa.

L’algoritmo della piattaforma, infatti, tende a privilegiare contenuti simili tra loro, generando un effetto “*echo chamber*” che sovente ripropone titoli e generi simili tra loro, penalizzando narrazioni meno convenzionali o più complesse.

Una dinamica simile, già riscontrata da diversi utenti, potrebbe causare una progressiva omologazione dei gusti letterari, sia impoverendo la profondità delle critiche e delle recensioni sia minando il rapporto di fiducia instauratosi all’interno community.

Gli stessi autori, spinti dall’*engagement* alla base del successo editoriale, potrebbero sentirsi costretti a seguire le tendenze della piattaforma, sacrificando l’originalità per contenuti più virali e facilmente riconoscibili.

³⁰ Balling, G., & Martens, M. (2024). BookTok Helped Us Sell It: How TikTok Disrupts Publishing and Fuels the #Romantasy Boom. *Convergence*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/13548565241301271>

Infine, l'eventuale limitazione o ban dell'applicazione negli Stati Uniti, già oggetto di contrasti in alcuni contesti politici internazionali, potrebbe sollevare numerosi interrogativi sulla sostenibilità di questo ecosistema.

2.4 L'influenza del BookTok sulle scelte d'acquisto della Generazione Z

Negli ultimi anni i social media hanno acquisito un ruolo sempre più importante nelle scelte di consumo degli acquirenti, esercitando un forte potere di influenza su quest'ultimi e rivoluzionando la scoperta, la valutazione e l'acquisto di prodotti e servizi.

Tali piattaforme sono diventate in poco tempo veri e propri canali di marketing, con un massiccio impatto sulle imprese che si sono adattate a nuovi processi e strategie anche in ambito digitale.

La stessa *Customer Journey* degli utenti, ora attivi sui social e sul web, si è trasformata in una “mappa dei comportamenti d'acquisto” molto più ampia, che comprende Interesse e Consapevolezza, Ricerca e Trovabilità, Reputazione, Conversione, Esperienza e Advocacy e conduce a un'accelerazione nei processi decisionali d'acquisto.³¹



«Fonte: <https://romicompany.com/impatto-social-media-sui-comportamenti-di-acquisto-dei-consumatori/#:~:text=e%20le%20conversioni,-.Conclusioni,influenzano%20le%20decisioni%20di%20acquisto.>»

In tal senso, da una ricerca di Deloitte³², è emerso che la probabilità di acquistare un prodotto o servizio da parte dei consumatori nello stesso giorno in cui si utilizzano i social media per effettuare ricerche è pari al 29%.

³¹ CFR: <https://romicompany.com/impatto-social-media-sui-comportamenti-di-acquisto-dei-consumatori/#:~:text=e%20le%20conversioni,-.Conclusioni,influenzano%20le%20decisioni%20di%20acquisto>

³² CFR: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-navigating-the-new-digital-divide-051315.pdf>

È per questo motivo che recensioni, testimonianze, influencer, pubblicità mirata e retargeting sono tra gli strumenti più efficaci per influenzare i comportamenti degli acquirenti.³³

Pertanto, alla luce di ciò, risulta cruciale esplorare le dinamiche ricorrenti all'interno di specifiche fasce generazionali, come la Generazione Z.

Inclusiva e aperta ai cambiamenti, questa fascia comprende i soggetti nati, all'incirca, tra il 1996 e il 2010, ovvero nel pieno dell'era digitale.

Collocati tra i millennials (generazione Y), nati tra il 1981 e il 1995, e la generazione Alpha (2010-2025), i cosiddetti centennials o nativi digitali rappresentano la prima generazione che ha visto diventare Internet parte integrante della propria quotidianità, con un forte impatto sul loro comportamento, sulle loro relazioni e sulle loro aspirazioni.

Questi giovani, infatti, sono cresciuti in una realtà caratterizzata dal libero accesso alle informazioni e da nuove forme di connessione ed espressione, da cui, poi, sono scaturiti fenomeni un tempo inimmaginabili.

Tra questi, per esempio, il cyberbullismo, la dipendenza da internet e la FOMO (Fear of Missing Out), una sorta di ansia sociale che deriva dalla paura di “essere tagliati fuori”.³⁴

In un contesto sempre più complesso sorge quasi spontaneo interrogarsi sulle abitudini di lettura della Gen Z e su come queste possano essere condizionate dai social media.

Sebbene i primi dati per il 2024 dell'Associazione Italiana Editori (AIE) abbiano registrato un calo di 900mila lettori rispetto all'anno precedente, risulta significativo che i giovani lettori superino di molto la media nazionale (66%).

Nella fascia tra i 15 e i 17 anni la percentuale di lettori è pari al 73%, mentre tra i 18 e i 24 anni raggiunge il 74%, con una media annua di libri letti pari a 7,0.³⁵

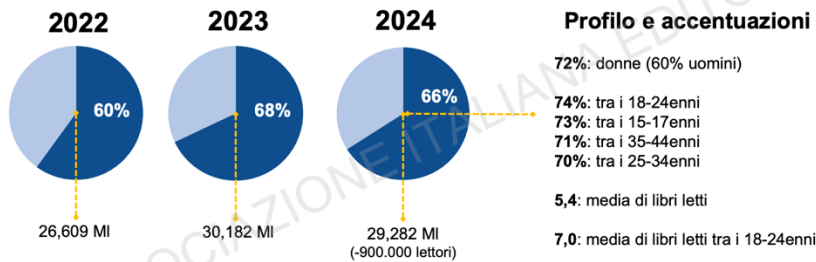
³³ CFR: <https://romicompany.com/impatto-social-media-sui-comportamenti-di-acquisto-dei-consumatori/#:~:text=e%20le%20conversioni,-.Conclusioni,influenzano%20le%20decisioni%20di%20acquisto.>

³⁴ CFR: <https://www.studenti.it/generazione-z-significato-caratteristiche-e-anni.html>

³⁵ CFR: <https://www.adlmag.it/2024/12/28/libri-chi-e-dove-si-legge-di-piu-in-italia/>

Nel 2024 assistiamo a una contrazione della lettura di libri a stampa...

Valori in % e numero di lettori stimati in proiezione - Lettura di almeno un libro a stampa negli ultimi 12 mesi - Popolazione 15-74



DOMANDA: «Pensando agli ultimi 12 mesi le è capitato di leggere, anche solo in parte, un libro di qualsiasi genere, non solo di narrativa (come un romanzo, un giallo, un fumetto, un fantasy...) ma anche un saggio, un manuale, una guida di viaggio o di cucina... su carta o in formato digitale come un e-book, o di ascoltare un audiolibro? E se sì, più o meno quanti?»

© Ufficio studi AIE su dati Pepe Research

AIE ASSOCIAZIONE ITALIANA EDITORI

Documento tutelato dal diritto d'autore. Vedi «Materiale aperto al pubblico» su <https://bit.ly/copyrightAIE-Edisser>

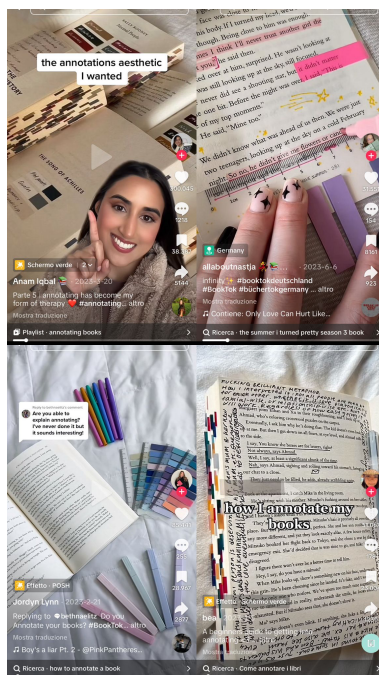
4

«Fonte: https://www.aie.it/Portals/_default/Skede/Allegati/Skeda105-10150-2024.12.5/La%20lettura%20debole_protetto.pdf?IDUNI=wooc20fvl0hpaldg4kzcjv2g3604 »

Inoltre, dai dati post Pandemia, si evince che la Generazione Z si è entusiasticamente approcciata alla lettura, dimostrando una certa passione per i libri cartacei rispetto agli E-Book: un'analisi di NielsenBookData, invero, ha registrato che tra Novembre 2021 e Novembre 2022 il formato cartaceo ha rappresentato circa l'80% degli acquisti librai effettuati dai nativi digitali.

D'altronde, se, da una parte, la componente estetica rimane fondamentale, dall'altra, è da ricercare nelle recenti tendenze sul BookTok il motivo per cui i giovani sembrano prediligere il cartaceo, con la possibilità di mostrare sul famoso social network libri pieni di post-it, annotazioni e sottolineature, a dimostrazione di quanto il libro stesso sia piaciuto.³⁶

³⁶ CFR: <https://www.greenme.it/lifestyle/costume-e-societa/generazione-z-ama-leggere-libri-cartacei/>



«Fonte: TikTok (2025)»

Infine, sebbene in questa trattazione si sia più volte evidenziato come il fenomeno del BookTok abbia influito sulla promozione di titoli appartenenti al genere del romance e del fantasy, queste tipologie di libri non sono le uniche a spopolare sulla piattaforma.

Dai capisaldi della letteratura, come Kafka e, più recentemente, “*Le notti bianche*” di Dostoevskij, ai thriller, ai romanzi di formazione, psicologici, drammatici, e ai retelling mitologici, fino, anche, alle distopie: una pluralità di generi e contenuti che rendono il BookTok un fenomeno culturale che esula dalla semplice promozione commerciale.

Un luogo di riflessione, condivisione e dialogo, con una community che riconosce e valorizza la profondità dei contenuti, configurandosi come una nuova generazione di lettori sempre più consapevoli, curiosi e appassionati!³⁷

³⁷ CFR: <https://www.giornaledellalibreria.it/news-lettura-non-solo-romance-e-fantasy-su-booktok-la-gen-z-legge-molto-di-piu-ora-anche-le-distopic-6601.html>

Capitolo III

Ricerca Sperimentale

3.1 BookTok e mercato editoriale: come leggono i giovani oggi?

Con il questionario “*BookTok e mercato editoriale: come leggono i giovani oggi?*”, attivo dal 7 Marzo 2025 al 2 Maggio 2025, la presente ricerca si è posta l’obiettivo di raccogliere informazioni sulle abitudini di lettura della Generazione Z, delle generazioni precedenti (Generazione Y) e successive (Generazione Alpha), al fine di comprendere quanto i social media e, in particolare TikTok, influenzino le decisioni di acquisto dei consumatori con potenziali implicazioni e opportunità per il mercato editoriale.

Il sondaggio è stato somministrato a un campione di giovani tramite il presente modulo *Google*³⁸, diffuso su diverse piattaforme social, tra cui *WhatsApp*, *Threads*, *LinkedIn* e *TikTok*.

In tal senso, è estremamente rilevante sottolineare che, dopo la pubblicazione del seguente TikTok³⁹, il numero delle risposte è aumentato di circa 15,47 volte: passando da 43 risposte inviate al 21 Aprile a 665 il 2 Maggio.

Un simile incremento è stato possibile grazie all’improvvisa e inaspettata viralità del video che, in pochissimi giorni, è stato visualizzato da quasi 12 mila utenti, ricevendo 567 like e 161 commenti.

Le ragioni dietro tale “successo” risiedono quasi sicuramente nell’utilizzo di un suono di tendenza e in una “*Call To Action*” coinvolgente che ha fatto leva sul senso di community tipico del BookTok.

Per quanto concerne, invece, la struttura dell’indagine, è stato scelto un questionario misto, di tipo quantitativo e qualitativo, con 27 domande a risposta multipla e a risposta aperta con un approccio che ha permesso di ottenere dati numerici precisi, inerenti soprattutto alle abitudini di lettura, e, contemporaneamente, raccogliere

³⁸ Link modulo questionario:

<https://docs.google.com/forms/d/1pXQy1krZogDiyRRPL2R5qsro1vHffm670cWxOYQ8pvA/edit#question=193574675&field=366340186>

³⁹ Link TikTok:

https://www.tiktok.com/@bebestories_27/video/7496113573350001942?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7496474849188365846

opinioni e pareri più approfonditi circa l'influenza del BookTok e i rapporti all'interno della sua community.

Dunque, nel periodo di somministrazione, ovvero tra il 7 Marzo e il 2 Maggio 2025, sono state raccolte 665 risposte valide.

La dimensione del campione non è stata stabilita aprioristicamente, mediante calcoli statistici, ma determinata in modo empirico, attraverso le effettive risposte ottenute.

Alla luce di ciò, la composizione del campione risulta abbastanza omogenea, con i partecipanti suddivisi per genere e generazione nel modo seguente:

- Donne: 643 rispondenti (96,7%);
- Uomini: 15 rispondenti (2,3%);
- Altro: 7 rispondenti (1,1%).

Per quanto riguarda, invece, la generazione:

- Generazione Z (1995-2012): 637 rispondenti (95,9%);
- Generazione Y (1980-1994): 25 rispondenti (3,8%);
- Generazione Alpha (2013-2025): 2 rispondenti (0,3%).

Tale distribuzione demografica descrive abbastanza fedelmente i dati sulla popolazione attiva su TikTok, di cui si è discusso già nel secondo capitolo, quando si è evidenziato che il target di riferimento principale della piattaforma sono i giovani under 30 (41% degli utenti con un'età compresa tra i 16 e i 24 anni), appartenenti prevalentemente al genere femminile (53,4%).

Una corrispondenza importante che conferma la coerenza metodologica dell'indagine, supportando l'attendibilità dei risultati relativamente all'oggetto in esame e al canale adottato per il reclutamento.

Infine, in merito alle modalità di quest'ultimo, è opportuno rilevare che il questionario è stato diffuso tramite un campionamento non probabilistico di tipo per convenienza⁴⁰, impiegando i principali social media, come TikTok e gli hashtag

⁴⁰ Questo tipo di campionamento è uno dei più utilizzati per la sua rapidità, semplicità ed economicità. Il ricercatore sceglie i membri basandosi esclusivamente sulla vicinanza, senza considerare se questi rappresentino o meno l'intera popolazione. La seguente tecnica permette di osservare facilmente abitudini, opinioni e punti di vista. (https://www.questionpro.com/blog/it/campionamento-di-convenienza-definizione-vantaggi-ed-esempi/#example_of_convenience_sampling).

relativi al BookTok, proprio per arrivare direttamente alla fascia di utenti più coinvolti.

Un approccio dettato da considerazioni pratiche, come rapidità, accessibilità e viralità dei contenuti, oltre che dalla necessità di raggiungere la community del BookTok.

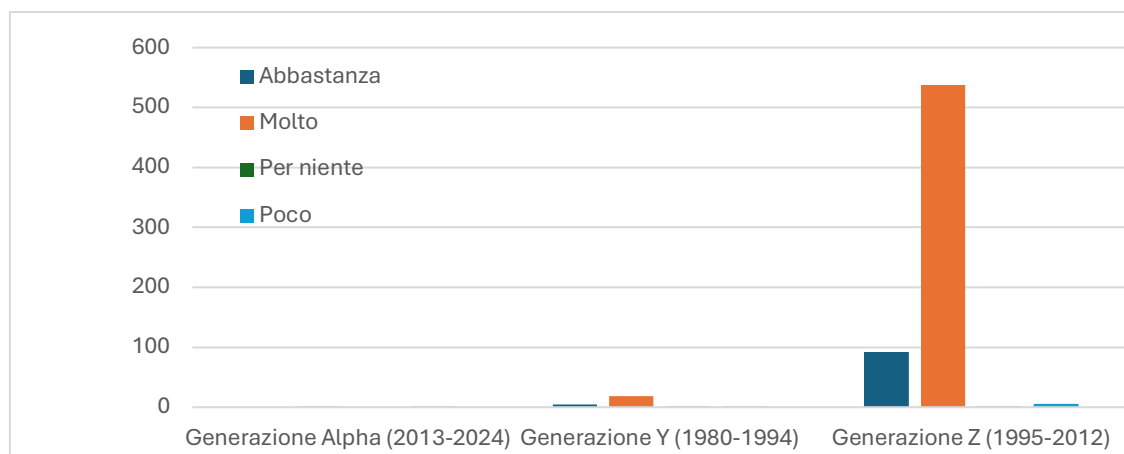
Per quanto concerne i contenuti del questionario, è possibile dividere quest'ultimo in due sezioni, con una prima parte dedicata alle abitudini di lettura dei rispondenti e una seconda incentrata sul BookTok e sul suo impatto sulle decisioni di acquisto.

Innanzitutto, alla domanda “Ti piace leggere?”, la maggioranza degli intervistati ha risposto in modo affermativo, evidenziando un forte interesse per la lettura.

Si sottolinea, poi, una forte correlazione tra questa domanda e la generazione di appartenenza.

Nello specifico, tra i rispondenti della Generazione Z, l'84,5% (538 su 637) dichiara di amare molto la lettura, seguito dal 14,4% che afferma di apprezzarla abbastanza, mentre solo l'1,1% sembra non gradire particolarmente tale attività.

Per completezza, inoltre, è opportuno chiarire che dati analoghi si registrano anche per quanto riguarda la Generazione Y e la Generazione Alpha, sebbene con percentuali minori.



«Fonte: elaborazione personale su dati del questionario (2025).»

Proseguendo con le osservazioni, i dati raccolti indicano una media aritmetica di 14,84 libri letti all'anno; per correttezza, tuttavia, è necessario supportare questa media con una mediana e una moda pari, entrambe, a 10.

Sebbene le risposte siano apparse molto frammentate, ciò suggerisce che il valore più frequente tra i rispondenti sia inferiore alle media, con lettori che, annualmente, leggono moltissimi (alcuni affermano di leggere più di 100 libri all'anno) e, altri, la maggior parte, che si collocano intorno ai 10 libri.

Quest'elevata variabilità emerge anche da una deviazione standard pari a 26,60: uno scarto estremamente ampio tra i dati, con valori estremi che influenzano la media e che, pertanto, fanno risultare la mediana un indicatore più affidabile.

Una simile differenza si evince, poi, dalle successive domande, inerenti alle ore dedicate alla lettura, al formato e al genere di libri consumati dal campione.

La maggioranza degli intervistati (33,1%) legge per circa 1 o 2 ore al giorno, il 27,5% per un periodo compreso tra 30 minuti e 1 ora, il 15,9% tra 2 e 3 ore, seguito dall'8,4% che legge per più di 3 ore e da un altro 8,1% che, invece, dedica alla lettura meno di 30 minuti.

Il restante 7% del campione, al contrario, ha risposto in modo frammentato, spiegando che le ore dedicate alla lettura variano giornalmente, in base agli impegni quotidiani (scuola, lavoro, ecc...) e alla stagione (estate o inverno).

Analizzando congiuntamente questi dati con quelli inerenti al numero di libri letti all'anno, si rileva, inoltre, che questa quantità è, quasi sempre, direttamente proporzionale al tempo dedicato alla lettura.

In tal senso, mentre coloro che affermano di leggere più di 10 libri all'anno riescono a leggere anche per più di 3 al giorno, chi, invece, sostiene di leggerne 10 o meno, ha a disposizione un arco di tempo compreso, soprattutto, tra i 30 minuti e 1 ora.

Inerentemente al formato, la maggior parte del campione, corrispondente all'88% ovvero a 585 intervistati, predilige i libri cartacei, confermando il primato dei libri a stampa di cui al Capitolo I, a cui seguono le piattaforme gratuite, come per esempio Wattpad, per il 40,5%, Kindle o altri eReader dedicati per il 32,2% e gli E-Book (generico) per il 28,6%, infine, gli audiolibri per il 5,4%.

I generi prediletti, invece, sono così distribuiti: Romance (83,8%), Fantasy (54,4%), Thriller/Giallo (31,4%), Narrativa/Narrativa Contemporanea (28%), Horror (4,1%), a cui seguono altri sotto generi, citati più volte dagli intervistati, come i Dark Romance, i Retelling, gli Young Adult e i Romantasy.

In particolare, dalla combinazione Generazione, genere preferito e acquisti influenzati dal BookTok, è possibile confermare quanto riportato nel Capitolo II: tra i generi più letti dalla Gen Z rientrano il Romance e il Fantasy, con annesse sotto categorie, e il BookTok gioca un ruolo determinante sui loro acquisti.

La prima sezione del questionario si conclude con un'ultima domanda a risposta multipla, di tipo qualitativo, che mira a indagare i principali motivi per cui gli intervistati si sono avvicinati alla lettura.

Sebbene il 76,5% del campione risulti equamente distribuito tra le opzioni proposte nel questionario, appare estremamente interessante il restante 23,5% che ha scelto di commentare, aggiungendo spesso dettagli profondi, legati alla necessità di trovare un “rifugio sicuro” tra le pagine dei romanzi.

Tra i motivi o contesti principali spiccano, pertanto, la lettura di un libro particolarmente appassionante (30,5%), il ruolo e il contagio familiare (26,6%), film, serie TV o adattamenti di libri (9,9%) e amici o contesto sociale (9,8%), con un'altra fetta degli intervistati che, al contrario, sostiene di non ricordare (10,4%).

A colpire maggiormente, però, sono le altre risposte, o meglio, vere e proprie confessioni in cui pandemia e social network, tra cui, ovviamente, anche TikTok, noia e curiosità, escapismo e solitudine e, talvolta, anche episodi di bullismo sono i protagonisti principali di un percorso individuale che, in un mondo sempre più frenetico e digitalizzato, contribuisce alla crescita individuale e allo sviluppo di immaginazione ed empatia.

In sintesi, questa prima parte del questionario conferma i dati riportati dall'associazione AIE, di cui al Capitolo I.

Si ribadisce, da un lato, la crescente importanza del target giovanile per tutto il comparto editoriale, già da tempo alla ricerca di nuove strategie di innovazione e, dall'altro, la necessità di reinterpretare il bene libro non soltanto come un mero “oggetto di mercato”, ma anche come un potente strumento di comunicazione culturale, capace di trasmettere idee ed emozioni.

In un'epoca sempre più liquida e moderna⁴¹, dunque, anche i confini dell'editoria appaiono sfumati e la comunicazione, caratterizzata da dinamiche in continua

⁴¹ Bauman, Z. (2012). *Modernità liquida*. Gius. Laterza & Figli Spa.

evoluzione, assume un ruolo centrale come leva strategica per l'intera filiera, richiedendo, in particolare, una maggiore presenza sui social network.

Nella seconda parte del questionario l'attenzione si è spostata sul tema effettivo della ricerca, ovvero sul BookTok e sul modo in cui quest'ultimo influenza le decisioni di acquisto della Generazione Z.

Nello specifico, alla domanda "Hai mai sentito parlare di BookTok?" il 97,4% degli intervistati (647 su 664) ha risposto affermativamente.

Incrociando, poi, questi dati con la suddivisione per generazioni, si nota che il 97,8% dei partecipanti appartenenti alla Gen Z, ovvero 623 su 637, ha dichiarato di conoscere il fenomeno del BookTok.

L'analisi evidenzia, inoltre, che l'interesse del campione verso community a tema letterario non si limita soltanto al BookTok (41,4%), ma coinvolge anche altre comunità simili, nate su altre piattaforme, come il Bookstagram (40,4%).



«Fonte: dati del questionario (2025).»

Alla luce delle 389 risposte aperte alla domanda "Cosa ti spinge a far parte di queste community?", emergono chiaramente alcuni dei temi principali già enunciati in precedenza: la condivisione di passioni comuni e il senso di appartenenza a un gruppo sociale.

I commenti degli intervistati, pertanto, possono essere classificati in 5 macro-aree principali:

- Passione per la lettura e i libri: desiderio di scoprire nuove letture, generi e autori, interesse per trame, recensioni e pareri sui nuovi titoli;
- Condivisione e community: ambiente sereno e accogliente, non giudicante, dove sentirsi accettati e compresi;
- Relazioni e amicizie: possibilità di conoscere persone distanti con interessi simili, creando nuovi legami di amicizia grazie alla passione condivisa, oltre all'interazione con autori e creator;
- Supporto emotivo e senso di appartenenza: identificazione del BookTok come un rifugio, dove trovare supporto emotivo, sentirsi meno soli, più capiti e valorizzati.
- Aggiornamenti e informazioni: accesso rapido a notizie sulle nuove uscite editoriali e sulle più recenti tendenze del panorama letterario.

In tal senso, attraverso queste opinioni, è possibile ribadire che le comunità letterarie online, da un lato, rappresentano un luogo di scoperta del mercato editoriale, ma, dall'altro, favoriscono la nascita di uno spazio comune, dove creare legami sociali significativi, mediante la condivisione e il supporto emotivo.

Si conferma, così, il loro ruolo centrale nella promozione di esperienze culturali e relazionali autentiche.

Per quanto riguarda la frequenza di acquisto di libri consigliati sul BookTok, l'84,5% del campione dichiara di aver effettuato acquisti ripetutamente, il 6,7% di aver acquistato almeno una volta, il 5,5% di non aver mai acquistato, pur desiderando farlo, mentre solo il 3,3% si è mostrato del tutto disinteressato.

In particolare, sono 539 i partecipanti della Generazione Z che compiono ripetuti acquisti basandosi sui suggerimenti del BookTok, 41 ad averlo fatto soltanto una volta e 34 quelli che lo avrebbero voluto fare.

Analizzando, invece, i dati inerenti ai titoli acquistati e ai Booktoker o autori preferiti si evidenzia una correlazione significativa, frutto di una realtà complessa, ove le preferenze dei consumatori si intrecciano con le dinamiche della community.

Sebbene fosse quasi prevedibile, la maggior parte dei titoli citati appartengono a saghe, spesso diventate famose su Wattpad, e ai generi Romance e Fantasy, declinati

nei loro sotto-generi tipici con *tropes* molto diffusi che spaziano dal Young al New Adult, dal Dark allo Sport Romance, dal Forbidden Love alla Forced Proximity, a conferma dell'ampia influenza del BookTok contemporaneo.

Tra questi si annoverano: *"A Court of Thorns and Roses"*, *"Game of Gods"*, *"Love me Love me"*, *"The Twisted Series"*, *"The Truth Untold"*, *"Devil's Night"*, *"Dammi mille baci"*, *"Limitless"*, *"Il Fabbriante di Lacrime"*, *"Shatter Me"*, *"Una vita come tante"*, *"The Off Campus Series"* e *"Song of Achilles"*.

A cui si aggiungono, seppur implicitamente, i libri di autrici come Felicia Kingsley, Colleen Hoover, Kira Shell, Ali Hazelwood, Carrie Leighton e Chloe Walsh.

Non sorprende, poi, che la maggior parte di questi titoli sia pubblicata da case editrici "big", come Sperling & Kupfer, Mondadori, Newton Compton e Salani Editori, tutte estremamente attive nella promozione editoriale sul BookTok.

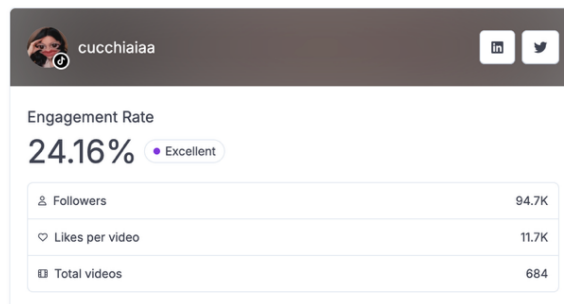
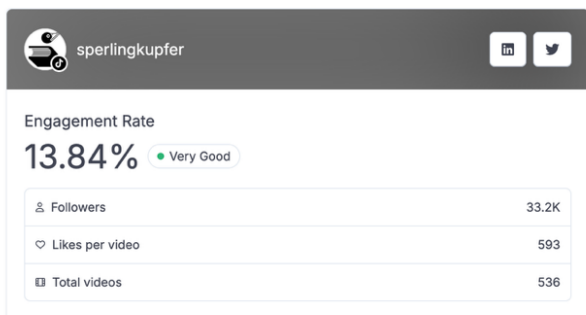
A tal proposito, è cruciale sottolineare che la forza di questi editori non risiede tanto in profili con un elevato numero di follower, ma nella potenza del passaparola, alimentato da collaborazioni proficue con Booktoker famose e nel rapporto di fiducia che si instaura tra autori e il pubblico target.

È possibile fare queste assunzioni comparando, per esempio, il profilo di Sperling&Kupfer, la "casa editrice del BookTok", con quelli delle sue autrici più famose sulla piattaforma.

L'editore, infatti, conta circa 33 mila follower, con un tasso di engagement del 13,84% e, in media, 593 like per video.

Cifre leggermente inferiori a quelle di Hazel Riley, autrice di *"Game of Gods"*, attiva su TikTok con il profilo @cucchiaiaa, che con circa 95 mila follower e un tasso di engagement del 24,16%, ottiene, in media, 11,7 mila like per video, mostrando negli ultimi sei mesi un tasso di crescita del +32,34%.

Analoga ricerca si potrebbe fare con altre autrici, sempre appartenenti al gruppo Sperling, come Karim B. (*"Limitless"*), il cui profilo @wildthoughts_12 ha circa 61 mila follower, e Stefania S. (*"Love me Love me"*) che, allo stato attuale, possiede solo su TikTok 106 mila follower.



«Fonte: <https://www.influencer-hero.com/resources/free-tiktok-engagement-rate-calculator> (21/05/2025).»

Allo stesso modo, dai dati del questionario si evince che i Booktoker più seguiti e, di conseguenza, considerati più affidabili sono quelli che vantano una solida community, con un numero di follower che si aggira tra i 50 e gli oltre 300 mila follower.

Pertanto, i profili nominati più frequentemente dagli intervistati sono: @libriconfragole (68,4 mila follower), @thebookwarmhobbit (69,5 mila follower), @libridimerj (223 mila follower), @libridifranci (357 mila follower), @levv97 (369 mila follower), @labibliotecadidaphne (429 mila follower)⁴².

È possibile spiegare tali constatazioni anche alla luce di quanto emerso dalle successive domande rivolte al campione in merito ai creator seguiti e al tipo di contenuti che influenzano maggiormente le decisioni di acquisto.

Tra le tipologie di profili più seguiti, dunque, si segnalano, al primo posto, i Booktoker (82,9%), a seguire autori e autrici che promuovono i propri romanzi (54,9%), e, infine, gli account ufficiali delle case editrici (25,4%).

Contemporaneamente, a livello di contenuti, il primato spetta alle recensioni (84,9%), seguito dall'estetica del libro (copertina, edizione speciale, ecc...) con il 41,9% e da commenti e interazioni (33,2%), mentre solo una piccola percentuale degli intervistati afferma di essere influenzata dalla fama dell'autore sulla piattaforma o da trends virali.

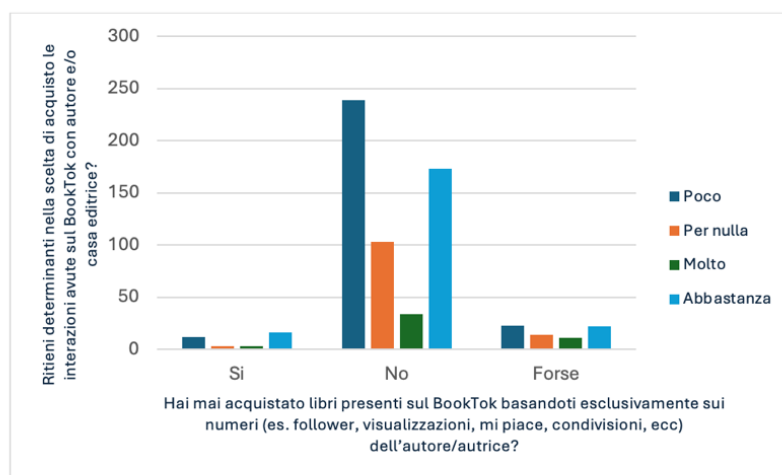
Menzionati in misura minore, tuttavia, anche trama ed estratti di dialoghi, *spoiler* di scene e videoclip con attori o modelli scelti come prestavolto dei protagonisti.

⁴² Fonte: dal questionario, confronto dei profili su TikTok in data 21/05/2025.

Volendo, invece, riprendere le ipotesi in merito alle strategie delle case editrici e alla loro massiccia presenza su TikTok non tanto grazie ai numeri dei loro profili, ma, piuttosto, grazie al rapporto autori/lettori, è interessante notare come la maggior parte dei rispondenti (60,4%) non ritenga determinanti le interazioni avute con gli stessi autori e/o case editrici, a fronte di un esiguo 39,7% che afferma il contrario.

Allo stesso modo, l'84,1% del campione ha risposto negativamente alla domanda "Hai mai acquistato libri presenti sul BookTok basandoti esclusivamente sui numeri dell'autore/autrice?", seguito da un incerto 10,6% e da un positivo 5,3%.

È così possibile evidenziare, tramite il seguente grafico, una spiccata correlazione tra queste due domande del questionario, mostrando che chi non si basa sui numeri, al tempo stesso, è poco influenzato da questo tipo di interazioni (342 intervistati).



«Fonte: elaborazione personale su dati del questionario (2025).»

Infine, analizzando le risposte aperte del questionario in merito a questa tematica, è possibile effettuare ulteriori considerazioni, anche piuttosto contrastanti tra loro.

Molti intervistati spiegano di aver scelto libri estremamente popolari sul BookTok a causa dell'effetto FOMO (Fear of Missing Out); ciò si evince da commenti come "volevo capire se il libro fosse all'altezza delle aspettative create" oppure "l'ho fatto per curiosità, per capirne l'hype".

A rivelarsi cruciali, poi, l'effetto imitazione con un ruolo sicuramente determinante nella scelta della lettura ("avevano creato alte aspettative e mi sono lasciata

influenzare”) e la curiosità esplorativa, accompagnata pur sempre da un certo spirito critico (“volevo capire se fosse davvero bello come tutti dicevano”).

Al tempo stesso, tutta questa rilevanza mediatica, il cosiddetto “*hype*”, può generare aspettative eccessive, talvolta disattese, dal momento che per molti utenti la popolarità è solo un indicatore iniziale, ma non sempre decisivo (“se non mi ispira, anche se è virale, non lo leggo”) e che, ormai, molti lettori sono consapevoli dei meccanismi di marketing e *peer pressure* (“spesso si pensa erroneamente che se un libro è virale, allora deve essere bello”).

È anche opportuno considerare che molti libri virali sono percepiti come accessibili e scorrevoli, adatti per superare il “blocco del lettore” o rilassarsi dopo una lettura pesante.

In tal senso, più dei numeri o della viralità, è sicuramente la componente emotiva dei contenuti a generare affezione: in un periodo storico altamente incerto, essa rafforza l’empatia, permettendo di provare emozioni sane e genuine.

Non sorprende, dunque, che tale componente sia rilevante per il 78,4% degli intervistati.

Da un punto di vista più pratico, invece, per quanto concerne il luogo in cui si acquistano i libri consigliati sul BookTok, a primeggiare sono ancora le librerie fisiche (50,7%), seguite da Amazon (16,8%), da E-Book, Kindle, Libri digitali (16%), siti di E-commerce specializzati, come IBS, Feltrinelli, Mondadori (9,6%) e da un 3,2% che si avvale di biblioteche o prestiti, con il restante 3,7% che predilige Vinted o i mercatini dell’usato.

Dati assolutamente in linea con quanto riportato dall’Associazione Italiana Editori (Capitolo I, paragrafo 1.1), secondo cui al primo posto rientrano, tra i canali d’acquisto privilegiati, le librerie di catena e indipendenti.

Il questionario si è successivamente posto l’obiettivo di indagare un ulteriore fenomeno, riguardante una strategia adottata, in particolare, dagli editori italiani.

Sempre più spesso le case editrici, in occasione dell’uscita di romanzi estremamente attesi sul BookTok, attivano il pre-order, arricchendolo con gadget esclusivi e capitoli inediti riservati esclusivamente alla prima tiratura, senza alcun sovrapprezzo.

In alternativa, in presenza di titoli estremamente popolari, pubblicano a distanza di pochi mesi o anni edizioni speciali, che si differenziano dalla versione standard per copertine alternative, segnalibri personalizzati o nuove impaginazioni.⁴³

L'effetto FOMO è talmente forte che, più volte, alcuni di questi gadget sono stati rubati e rivenduti illegalmente su Vinted a prezzi esorbitanti.

Il successo di questa strategia emerge anche dalle risposte del campione: il 40,3% di questo ammette di essere stato spinto ad acquistare con urgenza determinati libri provenienti dal BookTok che contenevano gadget speciali.

Tra le motivazioni più ricorrenti: l'esclusività e l'estetica, la volontà di supportare determinati autori e autrici, dimostrando di essere seguaci "fedeli" e "affezionati", per sentirsi più "speciali" e connessi alla storia, evitando anche possibili *spoiler*.

In tal senso, si sottolinea l'efficacia di questa strategia che integra più leve di marketing: personal branding, brand loyalty, FOMO, estetica del prodotto e community engagement.

A partire dal pre-order, si rafforza il legame emotivo tra autore e lettore, che compie una sorta di acquisto identitario: non si tratta più soltanto di un libro, mero oggetto di mercato, ma di un simbolo che esprime appartenenza, affetto e partecipazione alla narrazione.

Sono gli stessi autori che, anche grazie all'auto-promozione sul BookTok, si consolidano come brand personale, quasi separato dall'editore, e trasformano le nuove uscite in strumenti di fidelizzazione.

L'acquisto anticipato si traduce così in un *experience product*, ovvero un bene da collezionare, condividere e mostrare sui social, accrescendo anche la visibilità organica dell'opera mediante *User Generated Content*.

I risultati di tale operazione sono molteplici: maggiore *awareness* del titolo e dell'autore, incremento delle condivisioni e, naturalmente, un impatto significativo sulle vendite, con le prime tirature già esaurite pochi giorni dopo l'annuncio.

In un'epoca contraddistinta da relazioni virtuali, mediate dagli schermi dei dispositivi elettronici, eventi e firmacopie continuano a essere un momento significativo di

⁴³ Questo tipo di strategie è stato adottato anche di recente, a maggio 2025, in occasione del Salone del Libro di Torino.

contatto tra autori e lettori, garantendo una forma di interazione più diretta e tradizionale.

Sebbene il 71,1% degli intervistati dichiara di non aver mai partecipato a eventi simili, è fondamentale riportare il contenuto dei commenti del restante 28,8% che ha risposto positivamente.

Ancora una volta è possibile dividere le presenti ragioni in 6 macro-aree, ciascuna legata a una diversa area di marketing.

Innanzitutto, dall'incontro dal vivo con l'autore scaturisce un dialogo costruttivo, attraverso il quale scambiare opinioni o semplici ringraziamenti.

Si valorizza così il contatto diretto, che mira a rinforzare la figura dell'autore come "brand umano", capace di creare legami emotivi, con un forte impatto in termini di fidelizzazione e passaparola positivo.

La firma sul libro trasforma, poi, il bene libro in un oggetto altamente personalizzato, incrementandone il valore percepito e dimostrandosi un esempio tangibile di marketing esperienziale.

I firmacopie, inoltre, si dimostrano uno strumento efficace per mantenere attive le comunità che ruotano intorno a un determinato autore o casa editrice.

Da un maggior senso di appartenenza si giunge così a una partecipazione più attiva e una condivisione più consapevole, con risvolti positivi nel lungo termine per quanto concerne la relazione tra lettore e marchio editoriale (*community building e customer retention*).

La stessa atmosfera dell'evento contribuisce a rafforzare la memoria affettiva legata a quel determinato libro o autore, incentivando la propensione ad acquisti futuri e contribuendo ad aumentare, tramite la condivisione sui social, la portata mediatica della campagna promozionale.

Dal senso di graditutine provato nei confronti dell'autore, a volte capace anche di "salvare la vita" del lettore, si alimenta, come già detto, un rapporto di fedeltà profonda che può essere sfruttato, in termini pur sempre etici e senza manipolazione alcuna, dal marketing editoriale, attraverso narrazioni coinvolgenti atte a stimolare fidelizzazione e riacquisto.

I firmacopie, tuttavia, rappresentano anche una forma di marketing educativo che consente al lettore di partecipare al "dietro le quinte" del processo creativo, che

potrebbe essere valorizzato maggiormente tramite workshop, interviste e contenuti esclusivi, che contribuirebbero così a posizionare l'autore come mentore o figura ispirazionale.

In sintesi, è possibile riassumere tutte queste considerazioni con il seguente commento: *«Perché volevo vedere dal vivo chi ha scritto le storie che mi hanno fatto piangere, ridere, o sentirmi capita. È diverso leggere un libro e poi incontrare l'autrice: diventa reale. E poi l'atmosfera dei firmacopie è bellissima. Siamo tutti lì per amore dei libri, per quella stessa storia. Ci si sente meno soli. E avere il libro firmato è come avere un pezzo di quel momento per sempre.»*

L'ultima domanda del questionario sottolinea, infine, uno degli aspetti più significativi emersi dalla presente ricerca: il fenomeno del BookTok ha davvero cambiato il modo in cui la Generazione Z sceglie i libri? Secondo il 77,5% degli intervistati sì.

Il motivo è semplice: nonostante i suoi limiti e le sue contraddizioni, BookTok si è affermato come un potente fenomeno mediatico.

Uno spazio sicuro e condiviso, capace di avvicinare i giovani alla lettura, dove confrontarsi su una passione comune, ma, soprattutto, un terreno fertile per l'editoria con grandissime potenzialità commerciali, creative e relazionali.

3.2 Dentro il BookTok: intervista a Rii.books (Rita Patanè)

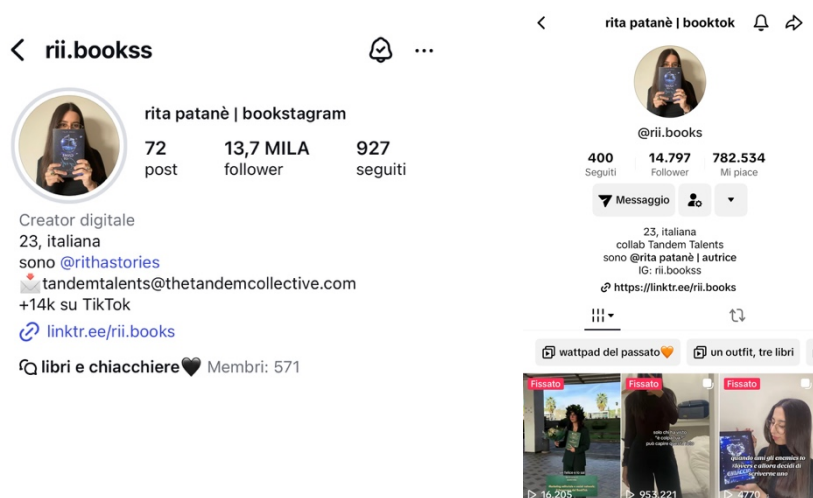
Nell'ambito di questa ricerca si è ritenuto opportuno integrare i dati quantitativi e qualitativi, raccolti tramite il questionario, con un ulteriore approfondimento del fenomeno mediante un'intervista semi-strutturata, rivolta a una figura di riferimento nel panorama del BookTok italiano.

Rita Patanè, conosciuta online come *Rii.books*, è una “Booktoker” e scrittrice attiva sulle principali piattaforme social dedicate alla lettura (Instagram, TikTok e Wattpad), dove, attraverso la condivisione di contenuti incentrati sulla lettura, interagisce con una vasta community di lettori, appartenenti prevalentemente alla Generazione Z.

Al momento dell'intervista i suoi profili Instagram e TikTok contano, rispettivamente, oltre 13 mila e 14 mila follower, mentre su Wattpad la sua storia principale, dal titolo “*Anima di Ghiaccio*”, supera le 342 mila visualizzazioni e i 12 mila “mi piace”.⁴⁴

L'intervista è stata divisa in sei sezioni, distinte per tematiche, oltre a un'ulteriore sezione con domande “bonus”, pensate per approfondire alcuni aspetti emersi sia durante la trattazione del fenomeno sia tra le risposte al questionario.

Lo scopo dell'intervista è stato quello di delineare il ruolo dei *content creator* nella promozione editoriale contemporanea, esplorandone l'evoluzione nell'era del BookTok.



45

⁴⁴ Dati disponibili al 7 maggio 2025.

⁴⁵ Fonte: Instagram e TikTok

Sezione I: Percorso personale e crescita come creator

La prima sezione dell'intervista è incentrata sul percorso personale della Booktoker e sulle motivazioni e modalità con cui ha deciso di aprire i propri canali social dedicati alla lettura.

1. Quando e come è iniziato il tuo percorso nel mondo del Bookstagram e successivamente del BookTok?

Il mio percorso nel mondo del Bookstagram e del BookTok è cominciato esattamente il 1° aprile del 2022.

Ero al primo anno di università e, tra una lezione e un'altra in DAD (didattica a distanza), impiegavo il mio tempo libero leggendo il Fabbicante di Lacrime.

È stato uno dei primi libri che ho acquistato tramite il Bonus Cultura, ottenuto al compimento dei 18 anni.

Da quel momento, poi, su TikTok e Instagram iniziarono a uscirmi i primi video. Così, un po' anche incoraggiata dalle mie migliori amiche, decisi di aprire i miei profili social.

Inizialmente i video erano tutti anonimi, nessuno conosceva la mia vera identità, solo le persone a me più care.

Ero spaventata dai giudizi e che qualcuno potesse prendermi in giro per ciò che facevo. Con il tempo, però, ho iniziato a capire che era diventato il mio posto sicuro e che non avrei mai dovuto vergognarmi di una mia passione.

2. Quali sono stati i principali fattori che ti hanno spinto ad aprire i tuoi profili dedicati ai libri?

Il mio grande "amore per la lettura" è sicuramente uno dei fattori principali.

Leggo da quando sono piccola, solo che per colpa della scuola, con il tempo, ho interrotto drasticamente questa mia passione.

Come secondo fattore, invece, direi il "volermi mettere in gioco".

Sono sempre stata, sin da bambina, una persona introversa e chiusa.

Grazie ai social, però, sono cresciuta e ho scoperto lati del mio carattere che nemmeno credevo di avere.

Infine, come ultimo fattore, dico anche il “desiderio di creare qualcosa di mio da sola” e senza l’aiuto di nessuno.

3. Come è cambiato nel tempo il tuo approccio alla creazione di contenuti su Instagram e TikTok?

Come detto anche prima, inizialmente pubblicavo sui social in completo anonimato. Erano dei video meno curati, un po’ più rapidi e che rendevano meno forte il legame con i lettori che mi seguivano.

Nel corso del tempo, invece, ho cercato di capire quali fossero i contenuti adatti a me e cosa potesse creare un bel rapporto con chi mi segue.

Oggi cerco sempre di pianificare settimanalmente i contenuti che andrò a realizzare, così da avere un piano editoriale ben preciso e conforme ai miei profili social.

Amo realizzare video/post o storie interattive, dove i lettori hanno la possibilità di scambiare idee, opinioni e pareri su una lettura.

È importante rendere partecipe la propria community e farla sentire come parte di una grande e seconda famiglia che condivide una passione comune.

Da queste prime risposte emergono chiaramente alcune delle tematiche trattate nei capitoli precedenti, fornendo uno spaccato autentico dell’impatto del BookTok sulla formazione di lettori e creator.

Innanzitutto, si ricorda il ruolo decisivo del Bonus Cultura nella promozione della lettura tra i più giovani.

La sua sostituzione con le Carte Cultura e del Merito, come evidenziato dallo stesso Innocenzo Cipolletta, presidente dell’Associazione Italiana Editori, ha contribuito alla flessione del mercato dei libri di varia (adulti e ragazzi) nei canali trade del 2024, con un calo del mercato pari all’1,5%.⁴⁶

⁴⁶ CFR:

<https://www.aie.it/Cosafacciamo/AIEtiinforma/News/Leggilanotizia.aspx?IDUNI=ggo5pkcqip4ygcjxx0xbhvl22274&MDId=10597&RAE=10635;1;102-71-2007.3.16;102-5981-2025.1.31;-1;102;&Skeda=MODIF102-5981-2025.1.31>

Un secondo aspetto molto interessante è rappresentato dalla forza dell'algoritmo di TikTok nel generare *engagement*: dopo un primo approccio con un libro estremamente noto sulla piattaforma, l'intervistata si è sentita sempre più coinvolta, diventando parte attiva del fenomeno.

La paura iniziale dei pregiudizi, poi, appare assolutamente ragionevole e dimostra come il BookTok abbia saputo creare uno "spazio sicuro", permettendo ai più giovani di "uscire dal guscio" e condividere con altri utenti una passione spesso sottovalutata o criticata.

Dalla seconda risposta, inoltre, si evince che il progetto social della creator è stato mosso da motivazioni autentiche e personali, già riscontrate nel questionario.

Il desiderio di condividere e intrattenere rapporti con una comunità portatrice di interessi affini rappresenta un potente fattore di attrazione e fidelizzazione, con il valore esperienziale del racconto personale che è sinonimo di storytelling e connessione emotiva con il pubblico.

Al tempo stesso, il percorso di Rii.books può essere interpretato come un caso di *empowerment* digitale, dove la produzione dei contenuti non è più solo mera attività comunicativa, ma, soprattutto, un processo di crescita personale che si corona nel rafforzamento della propria identità pubblica online, tipica di molte strategie di personal branding.

La necessità di approcciare alla creazione dei contenuti in maniera professionale e organizzata, pur preservando la spontaneità iniziale, dimostra che non è possibile improvvisarsi *content creator*.

Per una gestione consapevole e strutturata della presenza online redigere un piano editoriale (PED) settimanale è di cruciale importanza, così come un'adeguata pianificazione e preparazione dei contenuti per raggiungere al meglio il target, attraverso formati efficaci e coinvolgenti.

L'interazione con il pubblico, tuttavia, continua ad essere uno dei capisaldi del marketing relazionale, fondamentale per la creazione di una community solida.

Sezione II: Correlazione tra Wattpad, TikTok e l'emergere di nuovi autori

In questa sezione è stato approfondito quanto emerso nel paragrafo “2.3 BookTok: il fenomeno globale, tra opportunità, limiti e correlazioni con Wattpad”, riflettendo sui “pre-requisiti” che uno scrittore dovrebbe possedere in un ambiente competitivo saturo come quello attuale e su come la presenza sui social possa influenzare le decisioni delle case editrici.

4. Dal tuo punto di vista, quanto è importante oggi la presenza su piattaforme come Wattpad prima del successo su TikTok?

È importante, ma non credo sia sempre fondamentale.

Certo, partire con una forte community su Wattpad ancor prima del successo su Tiktok, o di un'eventuale pubblicazione cartacea, fa tanto in termini di successo.

Ma credo anche che una storia completamente emergente possa avere lo stesso successo di un libro già conosciuto sui social network.

L'importante è saper creare, con il tempo, una forte community, una buona pubblicità (anche grazie all'aiuto dei book influencer), e avere molta pazienza.

5. Credi che, ormai, per diventare “scrittore” sia un prerequisito promuoversi autonomamente sui social?

Ad oggi, mi viene da dire di sì.

I social permettono allo scrittore di far conoscere la propria storia e di incuriosire tramite estratti, post e video un potenziale lettore.

Purtroppo, però, è anche vero che il mercato è molto saturo e i contenuti da parte degli scrittori sono veramente così tanti che non sempre è facile emergere sul mercato.

6. Ritieni che le case editrici guardino con attenzione al BookTok per scoprire nuovi autori? Hai avuto esperienze dirette o indirette in tal senso?

Penso che alcune case editrici guardino con molta attenzione i profili social di un loro possibile e futuro scrittore.

Non tutti lo considerano un requisito fondamentale, ma è importante dire che un buon seguito fa di sicuro la sua parte.

Ho avuto esperienze perché, oltre che essere una BookToker, sono una scrittrice Wattpad che ha avuto modo di interfacciarsi con scrittori più grandi di me, ma anche un po' più piccoli.

Ho notato come, delle volte, le differenze di numeri sui social abbiano generato situazioni differenti.

In passato ho ricevuto delle proposte (tra cui una accettata, ma ancora top secret), che mi sono state fatte grazie alla mia presenza sui social network.

Il valore della visibilità pre-editoriale è sicuramente uno dei temi principali di questa sezione.

Wattpad, in tal senso, non si presenta più come una semplice piattaforma di scrittura, ma nel tempo è diventato un vero e proprio bacino di scouting per case editrici e agenti letterari.

Creare una community fidelizzata su questa piattaforma, prima ancora di approdare su TikTok, può così costituire un acceleratore di successo.

È il caso di alcuni romanzi editi dalle principali case editrici italiane, che, pubblicati prima su Wattpad e, poi, condivisi sul BookTok, sono diventati best-seller con migliaia di copie vendute.

Questo fenomeno rappresenta una sorta di strategia di pre-lancio organico, atto a sondare il mercato e generare interesse ancora prima dell'uscita ufficiale.

Da queste riflessioni si sottolinea, dunque, che la capacità di promuoversi sui social è sempre più una competenza fondamentale, cruciale per determinare il successo di un autore emergente.

Anche alla luce di quanto emerso dal questionario, ovvero che il 41,9% dei rispondenti, nella scelta di un libro, è influenzato dalla fama dell'autore, è doveroso insistere sul ruolo dei social network.

Un approccio che punta a selezionare un target di lettori e a stimolarne l'interesse con format brevi, paragonabili a piccole campagne pubblicitarie, è perfettamente in linea con le logiche del marketing *pull*, dove è il lettore a cercare il libro, attratto dal contenuto e dalla personalità dell'autore.

Un limite importante è, tuttavia, sottolineato dall'intervistata: anche il mercato digitale comincia a essere saturo.

Pertanto, le sfide del nascente content marketing in ambito editoriale sono molteplici e, in un ecosistema in cui tutti pubblicano, è fondamentale differenziare la propria strategia, portando contenuti di qualità, coerenti con la propria visione e capaci di generare engagement.

Queste osservazioni si collegano, poi, alla successiva risposta, dove si enfatizzano i cambiamenti avvenuti ultimamente nelle pratiche di scouting delle case editrici.

Ormai, infatti, non basta più mandare il proprio manoscritto in formato cartaceo o digitale all'ufficio della redazione: l'analisi dei profili social è progressivamente diventata uno degli strumenti di valutazione nella scelta di un possibile autore.

Quest'ultimo, dunque, non deve soltanto scrivere storie emozionanti, ma deve essere capace di trasmetterle al pubblico, attirando consensi e creando una community attiva intorno alla propria figura di scrittore.

E se il marketing personale sta diventando una parte sempre più consolidata nel "curriculum" di un emergente, è lecito porsi alcuni interrogativi.

È moralmente corretto affidare il frutto del proprio intelletto e della propria creatività a un algoritmo che, prescindendo dalla sua qualità intrinseca, ne decreta o meno il successo e la viralità?

Sezione III-Posizionamento, Target e Community

Le seguenti domande, volte ad analizzare la community di *Rii.books*, permettono di esplorare le differenze tra gli utenti che seguono la *content creator* sui suoi profili Instagram e TikTok, con un ulteriore approfondimento in merito alle dinamiche che si formano all'interno della community e che sono alla base del “patto di fiducia” tra bookfluencer e lettori.

7. Come definiresti il target principale dei tuoi profili? Hai notato differenze tra il pubblico di Instagram e quello di TikTok?

Il target principale dei miei profili social comprende un range di età tra i 18 e i 24 anni del 37,5%, seguito poi da un 26,9% per le persone tra i 25 e i 34 anni e un 12,8% per i ragazzi tra i 13 e 17 anni.⁴⁷

Si tratta di un range abbastanza universale che riesce a toccare molte fasce di età, indipendentemente dai contenuti realizzati.

Non noto differenze di età tra Instagram e TikTok, ma solo di interazioni.

Mentre su TikTok si tende a mantenere un rapporto un po' più distaccato con i lettori, su Instagram riesco a interagire meglio con i lettori (dovuto anche grazie ai *direct*⁴⁸).

8. Quanto è importante per te creare un senso di community con i tuoi follower? In che modo interagisci con loro oltre ai contenuti?

Credo sia importantissimo!

Ho sempre visto la mia community come una seconda famiglia, un posto in cui le persone potessero sentirsi al sicuro e libere di poter esprimere un proprio parere senza paura di essere giudicate.

Cerco sempre di rispondere ai messaggi e ai loro commenti, creare box domande sulle storie e parlare anche di argomenti che non siano sempre incentrati sui libri.

È fondamentale dare loro un luogo che potranno sempre chiamare “casa”.

⁴⁷ Sono riportati i range più alti

⁴⁸ La parte di Instagram dedicata alla messaggistica.

9. Quanto pesa, secondo te, la dimensione emotiva e relazionale nella promozione dei libri su TikTok rispetto ad altri canali più tradizionali?

Tantissimo, e dico davvero.

Ho notato, durante i miei anni di permanenza sui social, come i lettori preferiscono percepire in diretta le emozioni che si provano durante la lettura di un libro (anche tramite un video leggo e reagisco alla lettura x) piuttosto che un semplice post recensione.

I contenuti parlati, personalmente, penso che attirino di più un lettore a leggere un determinato libro.

Dire ciò che si è provato durante la lettura ed esprimere le proprie emozioni è un'ottima arma per la promozione di un libro. A tutti piace leggere una storia che fa battere il cuore!

I dati inerenti al target di Rii.books confermano, ancora una volta, quanto rilevato nel questionario e nelle precedenti analisi.

La Generazione Z è tra i protagonisti più attivi e interessati alla lettura sul BookTok così come anche su altre piattaforme come Instagram.

La vera differenza risiede, tuttavia, nelle modalità di interazione che, a seconda del canale utilizzato, presentano gradi di intimità e fidelizzazione diversi.

Lo spazio offerto da Instagram favorisce l'instaurarsi di relazioni dirette e personali con la community che può interagire grazie a messaggi privati e domande pubbliche, al contrario di TikTok che, invece, mantiene ancora una dimensione spettacolare e meno "intima", dettata anche dalla modalità di fruizione dei contenuti, visualizzati in sequenza, uno dopo l'altro, nella sezione "per te".

La multicanalità diventa una risorsa strategica per i creator, che devono confezionare i propri contenuti, tenendo conto dei linguaggi dei diversi canali.

In tal senso, la promozione di un libro non è più soltanto contenuto, ma un'esperienza da trasmettere, attraverso una condivisione autentica e trasparente che riunisca tutta la community.

La lettura e le recensioni in diretta, molto diffuse su TikTok, sono un esempio di marketing emozionale di tipo performativo, con un valore aggiunto, afferente alla componente emotiva, che si pone in netto contrasto con i linguaggi più impersonali dell'advertising tradizionale.

In sintesi, è possibile affermare che la definizione dei numeri del target non è pura statistica, ma una scelta strategica che mira ad affinare l'identità del creator, il quale, oltretutto, dimostra una consapevolezza analitica, vicina a quella di un *brand marketer*.

Un approccio che può essere inquadrato in una forma di “*personal branding data-driven*” che si focalizza sulle peculiarità della piattaforma e sul tipo di utente che la frequenta.

Particolare attenzione va, infine, dedicata alla creazione di connessioni e sinergie, atte a intercettare i bisogni emotivi dei lettori e trasformare l'engagement in valore promozionale.

In un mercato tanto saturo quanto competitivo è proprio la relazione, dunque, a fare la differenza!

Sezione IV: Tipologia di contenuti e strategie di comunicazione

La seguente sezione è incentrata, invece, sulla tipologia di contenuti e sulle strategie di comunicazione usate da *Rii.books* sui suoi profili.

In particolare, si è discusso delle tendenze e dei format più popolari e della scelta con cui si selezionano i libri da promuovere.

10. Quali format o tipologie di contenuti funzionano meglio nella promozione dei libri?

Ci sono diversi format che utilizzo sui miei profili social, ma i “Consiglio Libri” (che sia in base a un genere letterario o ad una trope⁴⁹) è quello che porto di più, insieme anche ai “Leggo e Reagisco” o ai video dove mostro le Uscite Letterarie dei mesi successivi.

11. Quanto spazio dedichi ai contenuti spontanei rispetto a quelli in collaborazione con le case editrici?

La maggior parte dei miei video sono spontanei, contenuti che realizzo a caldo dopo la lettura di un libro o quando ho ispirazione su una determinata tipologia o format che voglio far conoscere ai lettori che mi seguono.

Anche se i video sono in collaborazione con le case editrici, mantengo sempre fede alla mia autenticità e al tratto che mi rende unica e distinguibile sul mercato.

12. Come scegli i libri da promuovere? Ci sono criteri specifici che segui?

Scelgo sempre i libri che trattano i miei generi letterari preferiti e che potrebbero essere giusti per me.

Evito di leggere libri, ad esempio, scritti in terza persona, perché prediligo maggiormente la prima.

13. Che rapporto hai con il concetto di "trend" su TikTok? Ti capita di seguire tendenze per aumentare la visibilità dei tuoi contenuti?

⁴⁹ Per “trope” si intendono tutti quegli elementi o temi narrativi ricorrenti all’interno di una storia e che, complessivamente, arricchiscono e caratterizzano la struttura della storia stessa.

Sì e no, ci sono delle volte che arrivo un po' in ritardo con le tendenze su TikTok. Semplicemente perché, come detto anche prima, cerco sempre di restare fedele alla mia autenticità e a ciò che sono davvero.

Se penso che una tendenza mi rappresenti e sia nelle mie corde, ho il piacere di seguirla.

Altrimenti, pubblico come sempre i video che mi fanno stare bene e che i lettori, comunque, apprezzano.

Da questa sezione è possibile dedurre che tra le leve per il successo si identificano forme riconoscibili, brevi e facilmente replicabili, perfette per una promozione libraia immediata e avvincente.

Contenuti come “Consiglio Libri”, “Leggo e reagisco” e “Uscite letterarie” funzionano bene per la loro capacità di individuare i bisogni concreti dei lettori.

In tal senso, la conferma arriva anche dalle risposte al questionario, dove, tra le componenti che più influenzano la decisione d'acquisto, si elencano le recensioni, i commenti e le interazioni, la condivisione delle emozioni provate e il confronto con titoli simili.

Inoltre, in un mercato tanto saturo, con frequenti aggiornamenti del calendario editoriale, il BookTok rappresenta la modalità più semplice e veloce per rimanere costantemente aggiornati sulle novità.

La comunicazione editoriale diventa così una pratica informale, empatica e partecipativa, lontana dalla promozione tradizionale, talvolta avvertita come fredda o autoreferenziale.

Tra le altre leve strategiche, adottate dall'intervistata, i contenuti spontanei rivestono un ruolo di primaria importanza.

Negli ultimi anni, infatti, l'intero settore social è stato colto da una “crisi di credibilità”: si è a lungo dibattuto sulla figura dell'influencer e sui principi etici che dovrebbero essere legati a quest'ultima.

Pertanto, anche nei contenuti sponsorizzati, Rii.books sottolinea il mantenimento del proprio tono di voce, che resta sempre coerente con la sua identità.

Selezionare con cura i libri da promuovere è sinonimo di una forte consapevolezza editoriale, anche perché i creator non dovrebbero presentarsi come semplici “vetrine

pubblicitarie”, bensì, nella scelta dei contenuti, sarebbe preferibile attenersi ai propri gusti, valori e affinità con la community.

Anche nella scelta dei trend da ricreare si dovrebbe applicare il medesimo principio, privilegiando tendenze che, seppur virali, siano in linea con la propria identità.

Questo perché, è doveroso ricordarlo, l’autenticità premia sempre. Anche più dell’algoritmo.

In sintesi, si sottolinea nuovamente che non è possibile improvvisarsi Bookfluencer: la costruzione di una presenza online solida e riconoscibile si costruisce giorno dopo giorno, bilanciando con consapevolezza autenticità, selezione editoriale e interazione con i trend.

La chiave del successo, in fondo, resta sempre la costruzione di uno *storytelling* unico e credibile.

Sezione V: Promozione editoriale e marketing

Nell'ambito della presente ricerca, è stato fondamentale trattare tematiche come la promozione editoriale e il marketing.

Ciò ha permesso di comprendere meglio le dinamiche attinenti alla pianificazione strategica e editoriale.

Improvvisare i contenuti non è assolutamente una scelta percorribile, soprattutto in presenza di collaborazioni con case editrici.

14. Quali strategie ritieni più efficaci per promuovere un libro attraverso i social oggi?

Ritengo che il passaparola sui social sia uno degli strumenti più forti che abbiamo, oltre alla viralità data dalla pubblicazione di un contenuto (che sia post, video o storia). Nonostante il passaparola sia considerato come una strategia tradizionale, è riuscito a adattarsi perfettamente alla presenza dei social.

15. Quanto è cambiato, secondo te, il modo in cui le case editrici promuovono i libri grazie (o a causa) del BookTok?

Moltissimo.

Attualmente le case editrici si affidano sempre ai social network e alla promozione dei propri titoli tramite book influencer.

È uno strumento diretto e capace di generare un forte impatto sul mercato editoriale.

16. Collaborare con le case editrici implica particolari linee guida da seguire nei tuoi contenuti?

Dipende dal tipo di collaborazione che le case editrici chiedono ai book influencer. Principalmente, tendono a differenziarsi in *gifting* (invio gratuito del libro, senza obbligo di recensione), collaborazione *no ADV* (in cui il book influencer, in cambio della copia gratuita del libro, si obbliga alla recensione della storia) oppure collaborazione *ADV* o sponsorizzazione (la casa editrice prevede un contributo monetario al book influencer).

17. Hai mai percepito un conflitto tra il mantenere l'autenticità verso la tua community e il lavorare con marchi editoriali?

Fortunatamente no, mi sono sempre trovata bene a lavorare con i marchi editoriali. Ho avuto modo di collaborare personalmente con case editrici che credevano in me e nei miei contenuti.

Grazie alla loro fiducia sono state realizzate delle campagne pubblicitarie che, tutto sommato, rientrassero nella mia autenticità e nel mio modo di parlare dei libri.

Ad oggi il passaparola, noto anche come “*Word of Mouth*”, assume nuovi connotati: social, veloce e visivo.

Un ponte tra tradizione e innovazione che, rimanendo centrale, amplifica la visibilità di un libro grazie alla spontaneità percepita.

Perché, dopotutto, ciò che conta, anche a distanza di secoli, è che “*nel bene o nel male l'importante è che se ne parli*⁵⁰”.

Non stupisce, dunque, che il passaparola sia una delle strategie più diffuse sul BookTok.

Semplice ed efficace, anche in caso di recensioni o commenti negativi, garantisce la diffusione dei libri, alimentando il dibattito collettivo.

Contemporaneamente, a cambiare è il ruolo delle case editrici: si è reso necessario un adattamento, che includesse strategie promozionali capaci di coinvolgere creator influenti in una nicchia abbastanza attiva e con target ben definiti.

In tal senso, le stesse collaborazioni editoriali assumono una struttura sempre più codificata.

Risale al 30 ottobre 2024 l'aggiornamento del Regolamento Digital Cart, un regolamento emanato dall'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) che, con il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale (CACC), rappresenta una delle principali fonti regolatorie in materia pubblicitaria.

L'AGCOM stesso, sempre nel 2024, ha emanato delle Linee Guida sull'influencer marketing, ponendo le basi per una regolamentazione organica.

In un ambito in costante evoluzione, come quello dell'influencer marketing, che richiede una pronta regolamentazione a garanzia dei principi di trasparenza e riconoscibilità della pubblicità, prima ancora della sua correttezza, l'obiettivo di tale

⁵⁰ Aforisma comunemente attribuito a Oscar Wilde.

Regolamento è individuare le caratteristiche che deve possedere ogni pubblicità svolta dagli influencer.

Tra gli articoli più importanti per la presente trattazione si ricordano, quindi, l'Art.1 (Endorsement: rapporto di committenza tra brand e influencer), l'Art.3 (Invio di prodotti/inviti ad eventi/fruizione di servizi) e l'Art.4 (Codici sconto, affiliate marketing).⁵¹

Infine, la stessa intervistata, dopo aver elencato le principali differenze tra *gifting*, *no ADV* e *ADV*, sottolinea come l'instaurarsi di un rapporto di fiducia tra editore e content creator sia una leva determinante per la buona riuscita di progetti che, seppur sponsorizzati, rimangono coerenti e fedeli allo stile e al linguaggio del promotore stesso.

⁵¹ CFR: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=a44d6b23-9c68-4bd0-ab71-f0f7ab3c7600>

Sezione VI: Prospettive future

Nell'ultima parte dell'intervista sono state, infine, approfondite le prospettive future del fenomeno, concentrandosi sulla sua possibile evoluzione e ipotizzando quali potrebbero essere le principali opportunità e sfide per i content creator legati al BookTok.

18. Vedi il tuo futuro ancora nel mondo della creazione di contenuti legati ai libri? Ti piacerebbe collaborare più direttamente con il mondo editoriale (es. scouting, marketing, eventi)?

Cerco di godermi, ogni giorno e al massimo, questa bella opportunità che si è creata nella mia vita.

Ovviamente, nella speranza che possa continuare anche in futuro.

Da poco mi sono laureata in economia aziendale e a settembre continuerò gli studi con la facoltà in direzione d'impresa, marketing e strategia proprio perché mi piacerebbe entrare in questo campo, ma, soprattutto, nel settore editoriale.

Ho avuto già in passato una piccola esperienza lavorativa come curatrice di una collana, successivamente interrotta per mia volontà, ma durante quei mesi ho capito quanto sarebbe bello lavorare a stretto contatto (e in maniera più diretta) con i libri.

19. Quali cambiamenti ti aspetti nell'evoluzione futura del fenomeno BookTok, soprattutto in relazione a eventuali trasformazioni delle piattaforme social?

Con esattezza non saprei dirti.

Ormai l'innovazione tecnologica cresce così in fretta che tutto può cambiare da un giorno all'altro.

Ma sono sicura che le case editrici e gli autori indipendenti sfrutteranno ancora per molto tempo, e finché potranno, il fenomeno del BookTok e tutti gli strumenti vantaggiosi che ha da offrire.

20. Quali pensi siano le principali sfide e opportunità future per i creator del mondo libri?

Rispetto ai primi anni, durante gli esordi del BookTok, i creator erano molti meno (quindi, anche, con più probabilità di emergere sui social network).

Oggi, invece, a causa della saturazione, una delle principali sfide è proprio la difficoltà nel far emergere i contenuti realizzati su Instagram e TikTok.

Questa sfida, purtroppo, penso che andrà a crescere sempre di più, generando grandi ostacoli anche a chi pubblica contenuti sin dalla nascita del fenomeno (dal 2021).

Tra le opportunità future, tutto sommato, prevedo una crescita nei confronti di quei creator che con tanta pazienza e perseveranza hanno creato una forte community. Vedo, anche, delle opportunità che potrebbero trasformare la propria passione in un vero lavoro.

A questo punto della trattazione è più che lecito interrogarsi sul futuro del fenomeno, considerandone limiti e opportunità future.

Le parole dell'intervistata evidenziano, innanzitutto, che, per trasformare la passione per i libri in una professione, è necessaria, anche e soprattutto, un'adeguata formazione, attraverso un percorso accademico orientato verso il marketing.

Tuttavia, per entrare in questo mondo tanto complesso e frammentato, è fondamentale ricoprire piccoli ruoli che permettano di comprendere, nel concreto, le dinamiche del settore.

L'evoluzione del BookTok, infatti, potrebbe essere sempre più caratterizzata da una costante forma di incertezza digitale, dettata dal ritmo incalzante dell'innovazione e dalla volatilità delle tendenze.

Al tempo stesso, però, si configura come un asset importante per le case editrici e per gli autori self, destinato a durare almeno nel medio periodo.

La vera sfida è, poi, rappresentata dalla saturazione: con un aumento massivo dei creator, anche chi ha potuto sfruttare il vantaggio del "*first comer*" fatica a emergere. Coerenza, pazienza e una solida costruzione identitaria nel tempo sono elementi determinanti per il futuro dei bookfluencer, la cui più grande opportunità consiste nella

possibilità di trasformare una passione amatoriale in una professione all'interno della filiera del libro.

Domande Bonus

Con queste ultime due domande si sono chiariti, infine, alcuni dubbi in merito ai possibili limiti del BookTok e si è affrontata la tematica, sempre più rilevante, degli UGC (*User Generated Content*).

21. Qual è la tua opinione sulla cosiddetta "bolla" di TikTok legata ai generi più popolari (romance, fantasy)? Credi che possa limitare la scoperta di opere meno convenzionali?

Ammetto che il BookTok, oggi, tende un po' a limitare la circolazione di titoli meno discussi sulla piattaforma.

È una cosa che ho notato anche personalmente, durante la pubblicazione di un contenuto sulle mie pagine social.

Se un titolo è già discusso dalla community, è più probabile che quel video vada virale; al contrario, invece, un libro meno conosciuto avrà più difficoltà a emergere. Non dico che sia impossibile, ma è necessario pensare ad una buona struttura e creare un video che riesca ad attirare il lettore verso un nuovo libro ancora sconosciuto dalla community del BookTok.

22. Secondo te, i contenuti generati dagli utenti ('user-generated content') possono essere più efficaci della pubblicità tradizionale nel marketing editoriale?

Secondo me sì, semplicemente perché si riesce a creare un contatto diretto nei confronti dei lettori, scambiando idee e pensieri su una lettura comune.

La pubblicità tradizionale, per quanto efficace, realizza attorno a sé una bolla più distaccata, dove il lettore tende a tenersi più distante nella scoperta di un titolo e poco coinvolto.

L'intervista si conclude evidenziando un rischio intrinseco delle piattaforme guidate dagli algoritmi.

In particolare, è possibile confermare quanto riportato nel Capitolo II: sul BookTok la sovraesposizione di generi dominanti, come Romance e Fantasy, potrebbe progressivamente creare una sorta di bolla di filtraggio, rendendo difficile la scoperta di titoli e generi più originali.

Con potenziali rischi non solo per l'utente, intrappolato in un feed monotematico, ma anche per gli stessi autori emergenti che, in questo modo, vedrebbero vanificati tutti i loro sforzi di auto-promozione.

Ciò si traduce in un'opportunità per i content creator che potrebbero portare nuove forme di storytelling per rendere visibili libri ancora poco conosciuti dalla community.

Simultaneamente, le case editrici dovrebbero monitorare un'altra tendenza chiave del marketing contemporaneo: i contenuti generati dagli utenti (UGC).

Questi, infatti, si distinguono per una maggiore autenticità che offre la possibilità di instaurare un dialogo orizzontale tra i lettori, quasi alla pari, dove il consiglio o la recensione non è più "spinta commerciale", ma rappresenta una genuina raccomandazione personale.

Si tratta, in sostanza, di un coinvolgimento relazionale differente, eppure basato da sempre sul valore del passaparola.

Nell'ambito della presente ricerca l'intervista a Rii.books costituisce una testimonianza diretta sulle dinamiche che regolano la promozione editoriale sul BookTok.

La creator si contraddistingue per la sua capacità di coniugare creatività e metodo, tra passione e strategia, autenticità e consapevolezza delle dinamiche di mercato.

Grazie alle sue risposte è stato possibile descrivere dettagliatamente sia le opportunità del BookTok che le sfide legate alla saturazione della piattaforma, con la conseguente standardizzazione dei contenuti.

Un contributo stimolante che arricchisce la riflessione, fornendo nuovi spunti e prospettive per tutti gli utenti dell'ecosistema: lettori, autori, editori e bookfluencer.

3.3 L'ecosistema del BookTok: analisi dei contenuti

Nel corso della trattazione si è più volte sottolineato come i contenuti editoriali presenti su TikTok non operino per compartimenti stagni, inserendosi, al contrario, in un ecosistema comunicativo, fondato proprio sul dialogo, esplicito o implicito, tra editore, autore, influencer e pubblico.

Per comprendere ulteriormente le dinamiche che regolano tali rapporti, si propone un'analisi comparativa dei contenuti pubblicati da alcune di queste figure.

In particolare, si esamineranno i profili TikTok di **Sperling & Kupfer**, dell'autrice **Hazel Riley** e della content creator **@libridimerj**, fornendo uno spaccato delle logiche promozionali e relazionali della piattaforma.

Ciò consentirà di osservare strategie di comunicazione integrata, con pattern ricorrenti e modelli di ingaggio, identificabili sia in un contesto istituzionale che in quello più spontaneo.

Si sottolinea, inoltre, che i profili scelti, sebbene già citati nei precedenti paragrafi, sono risultati tra i più citati anche nel questionario e, pertanto, è doveroso analizzarli più attentamente.

Sezione I: Sperling & Kupfer

Fondata a Milano nel 1899, Sperling & Kupfer è una delle case editrici più antiche della città.

Parte del Gruppo Mondadori dal 1995, la sua missione editoriale è incentrata sulla pubblicazione di libri di narrativa, non-fiction divulgativa, formazione e self-help, con particolare attenzione al pubblico femminile.

Nel corso del tempo il suo catalogo è stato ampliato, includendo una vasta gamma di generi letterari con lo scopo di offrire storie coinvolgenti e contenuti che stimolino la crescita personale e il benessere psicofisico dei lettori.⁵²

⁵² CFR: <https://www.gruppomondadori.it/i-nostri-brand/libri/sperling-kupfer>

Tra le iniziative innovative intraprese negli ultimi anni rientrano, per esempio, il podcast “Senza perdere il filo. Narratori di mondi possibili”, in collaborazione con autori del Gruppo Mondadori e dedicato alla sostenibilità.⁵³

L’editore in esame, tuttavia, presenta caratteristiche estremamente interessanti proprio per la sua consolidata presenza social, soprattutto su Instagram e TikTok, dove conta, rispettivamente, 117 e 33 mila follower.

Tali piattaforme rappresentano due canali strategici fortemente distinti per la comunicazione digitale di Sperling & Kupfer.

Su Instagram l’approccio adottato è raffinato e visivamente curato, a partire dalla biografia (“Spirito internazionale, grandi storie e nuove tendenze dall’Italia e dall’estero nella narrativa, saggistica, attuale e self-help”), con contenuti che puntano ad affermare l’identità del brand con post in cui si annunciano le nuove uscite editoriali, citazioni e consigli, *Reel* tematici, interviste e presentazioni editoriali.

Il profilo presenta, inoltre, una *brand identity* definita e coerente, caratterizzata da grafiche accattivanti, con colori sgargianti che catturano l’attenzione dell’utente.

Il *Tone of Voice* è professionale, rivolto a un pubblico di lettori tradizionali e professionisti del settore, ma riesce comunque a essere innovativo, con contenuti adatti anche a un target più giovane, inserendo, per esempio, grafiche in cui si indicano i “tropes” dei romanzi o gli “unboxing” delle copie di quest’ultimi.

Un altro punto di forza è rappresentato dalla cura meticolosa con cui Sperling & Kupfer progetta le copertine dei propri libri, che assumono una funzione non solo protettiva, ma diventano veri e propri strumenti di marketing e comunicazione visiva, che contribuiscono a rafforzare l’identità del marchio, rendendo i libri immediatamente riconoscibili sugli scaffali fisici e digitali.

In sintesi, è possibile affermare che il profilo Instagram di Sperling & Kupfer è ben strutturato, con un’estetica riconoscibile e una varietà dei contenuti che favorisce l’engagement, coinvolgendo la community; al tempo stesso, però, con alcuni accorgimenti, come un’ottimizzazione e un’uniformazione maggiore dei format, associata anche a una maggiore attività nelle *Stories*, il profilo potrebbe incrementare

⁵³ CFR: <https://www.gruppomondadori.it/media/news-comunicati-stampa-e-social/2021/sperling-kupfer-lancia-primo-podcast-sulla-sostenibilita-realizzato-casa-editrice-senza-perdere-filo-narratori-mondi-possibili>

ulteriormente il suo engagement con impatti positivi anche per quanto concerne il coinvolgimento del pubblico.

Una riflessione che diventa particolarmente rilevante se si considera il confronto con TikTok, dove con più di 33 mila follower, Sperling & Kupfer si posiziona come leader nell'editoria italiana, dimostrando una capacità superiore di comprendere e sfruttare le dinamiche dei social emergenti rispetto ai competitors.

Un indicatore positivo di innovazione e adattabilità in un settore, quello digitale, che, come già sottolineato, è ancora in evoluzione.

Il profilo TikTok della casa editrice, infatti, esplora un linguaggio più creativo, dinamico e informale, potendo sfruttare musica, tendenze e challenge che mirano a coinvolgere un target più giovane e attivo, che, attraverso la condivisione, ha il potere di trasformare l'uscita di un manoscritto in un vero e proprio caso editoriale.

Il dialogo con la community del BookTok appare facilitato grazie alla possibilità di creare contenuti spontanei e immediati, con un alto livello di interazione.

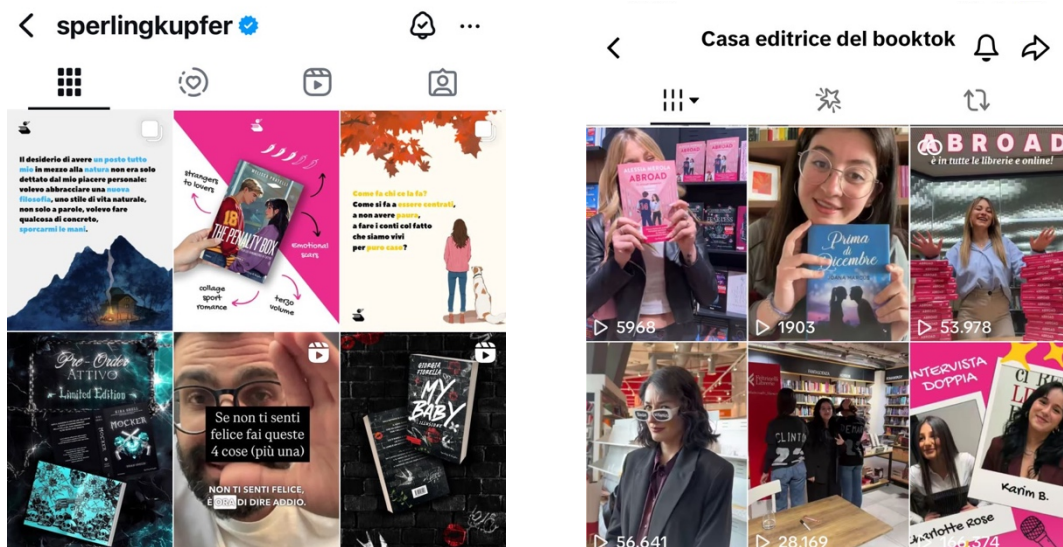
In particolare, i video si caratterizzano per la presenza ricorrente degli autori, con i loro volti, voci ed emozioni: peculiarità che contribuisce a umanizzare il brand editoriale, garantendo una relazione autentica tra scrittore e lettore, il quale, di conseguenza, si sente trasportato in un'esperienza più coinvolgente.

Si tratta, pertanto, di un contenuto visivo e diretto che favorisce l'instaurarsi di una connessione emotiva profonda, che, ancora una volta, alimenta l'interesse e la partecipazione del pubblico.

In tal senso, si osserva che uno dei principali punti di forza di Sperling & Kupfer sia rappresentato dalle sue autrici, protagoniste di contenuti social, che raccolgono un'ampia fetta di community, altamente fidelizzata.

Si evidenzia, a titolo d'esempio, la recente nascita di un gruppo di scrittrici, edite Sperling, che complessivamente conta, solo sul BookTok, 230 mila follower.

Tra queste, Hazel Riley, pseudonimo di Maria Claudia Sarritzu, autrice da migliaia di copie, di cui si discuterà nella prossima sezione.



«Fonte: Instagram e TikTok (2025)»

Sezione II: Hazel Riley (@cucchiaiaa)

Hazel Riley è lo pseudonimo di un'autrice italiana, nata in Sardegna nel 1997.

Il suo esordio come scrittrice avviene all'età di quindici anni, quando comincia a pubblicare le sue storie su Wattpad.⁵⁴

Laureata in Comunicazione, è l'autrice di una delle saghe più amate degli ultimi anni: la "Game of", composta da cinque libri, di cui uno ancora in fase di scrittura, intitolati "Game of Gods-Discesa agli Inferi", "Game of Titans-Ascesa al Paradiso", "Game of Chaos. Redenzione", "Game of Desire. Devozione" e "Game of Lust. Tentazione". Storie in cui la stessa autrice identifica l'amore come forza motrice, inteso non solo come quello tra due persone innamorate, ma anche l'amore tra amici e nella famiglia.⁵⁵

I suoi romanzi possono essere considerati veri best-seller, con oltre 250 mila copie vendute, diverse traduzioni all'estero e un'imminente produzione cinematografica italiana, acquisita da Rainbow Film.⁵⁶

⁵⁴ CFR: <https://www.luccacomicsandgames.com/it/2024/ospiti/dettaglio/riley-hazel/>

⁵⁵ CFR: <https://www.sperling.it/blog/intervista-a-hazel-riley>

⁵⁶ CFR: https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/cinema/2025/03/17/game-of-gods-rainbow-acquisisce-i-diritti-della-saga_b8d1c0b1-d04a-47c5-b0a4-783f029f7039.html

Tuttavia, Hazel Riley non è soltanto un'autrice di grande talento, ma anche una comunicatrice attenta, che è riuscita a coinvolgere attivamente i suoi lettori, prima su Wattpad, dove conta più di 74 mila follower, e poi su piattaforme come Instagram (90,8 mila follower) e TikTok (95,9 mila follower).

Sebbene quest'analisi si concentrerà essenzialmente sui contenuti postati su tale piattaforma, è opportuno descrivere le principali caratteristiche del suo account Instagram.

I contenuti diffusi su quest'ultimo, infatti, sono per lo più attinenti alle uscite dei suoi romanzi, ai traguardi raggiunti e alle date dei firmacopie.

Un altro aspetto rilevante è, però, costituito dalle storie in evidenza e da quelle postate giornalmente, poiché rappresentano il canale di comunicazione principale dell'autrice, attraverso cui instaurare un dialogo continuativo con i suoi "fan".

Il tono di voce è curato, con grafiche accattivanti e innovative, anche grazie all'uso dell'Intelligenza Artificiale; al tempo stesso, soprattutto nei contenuti più spontanei, si predilige un registro più informale e scherzoso, che coinvolge i follower, senza relegarli a meri numeri.

Ciò è ancora più evidente nel profilo TikTok dell'autrice che, con oltre 8,3 milioni di "mi piace", si può definire estremamente attivo e seguito.

I contenuti si focalizzano principalmente sulla promozione dei suoi libri e sull'interazione con i lettori, mediante la condivisione di estratti, risposte a commenti e domande, partecipazione alle tendenze popolari della piattaforma, come *challenge* e *meme*, oltre che aggiornamenti ricorrenti in merito alle nuove uscite, eventi e progetti futuri, tesi a creare un senso di aspettativa.

Il profilo è caratterizzato, poi, da un elevato livello di interazione con la community, attraverso una partecipazione attiva nelle discussioni della sezione commenti e alla collaborazione con altre autrici, sempre edito Sperling & Kupfer, che offre la possibilità di rivolgersi al medesimo target.

Una novità che hanno saputo perfettamente integrare queste autrici, tra cui si ricordano anche Karim B. ("*Limitless*") e Charlotte Rose ("*Heart on Fire*"), sono le LIVE, ossia video in diretta trasmessi su TikTok, dove, durante la fase di scrittura, avviene un dialogo diretto con gli utenti che, in questo modo, si sentono parte integrante del processo creativo.

In tal senso, tra i punti di forza che si riconoscono a Hazel Riley rientrano l'autenticità, con uno stile genuino e personale, la costante interazione con i follower, che permette la creazione di un legame diretto e personale, l'adattabilità alle tendenze della piattaforma, leva strategica fondamentale per rimanere rilevante e visibile e, infine, la coerenza, con contenuti regolari e tematicamente coerenti con il *personal brand* dell'autrice.

In ultima analisi, il profilo TikTok dell'autrice della saga "*Game of*" costituisce un esempio efficace di come possono essere usate le piattaforme digitali, e in particolare il BookTok, per sviluppare una community di lettori appassionati e promuovere efficacemente un prodotto letterario.

Sezione III: @libridimerj

“@libridimerj” è una delle bookfluencer più citate nel questionario, con oltre 223 mila follower su TikTok e quasi 70 mila su Instagram.

Nella sua stessa biografia si definisce un’amante dei romanzi fantasy e d’amore.

Cura i suoi profili social con dedizione e impegno, con un’identità riconoscibile, costruita nel tempo, che si adatta alle peculiarità di ciascuna piattaforma.

Il suo profilo Instagram (“@lalibreriadimery”) presenta un feed molto colorato, composto prevalentemente da post statici che offrono una varietà di contenuti legati al mondo dei libri.

Le sue foto, caratterizzate da un’estetica ordinata e riconoscibile, mostrano i volumi letti, rendendoli quasi protagonisti di un “servizio fotografico” che esalta la bellezza del prodotto, ponendo al centro dell’attenzione la copertina, e che, una volta attirata l’attenzione dell’utente, sposta il focus sulla recensione, incorporata nella parte testuale del contenuto.

L’autenticità della creator emerge, poi, dai momenti di vita quotidiana condivisi nelle storie e dall’assidua partecipazione agli eventi, le cui foto sono raccolte in una cartella in evidenza, denominata “incontri”, che rappresentano un momento di scambio per supportare le autrici e interagire con altri lettori.

Al contrario, proprio come già rilevato nell’analisi del profilo di Hazel Riley e nell’intervista a Rii.books, il profilo TikTok di @libridimerj” è incentrato sulla figura della giovane ragazza, classe 2008, appassionata di libri.

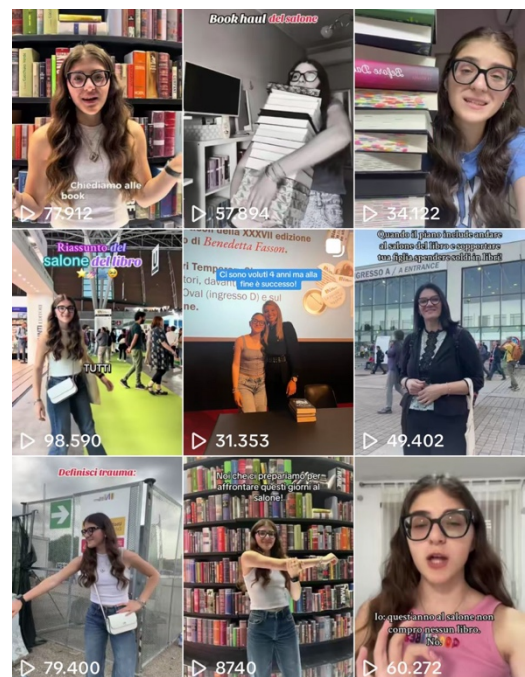
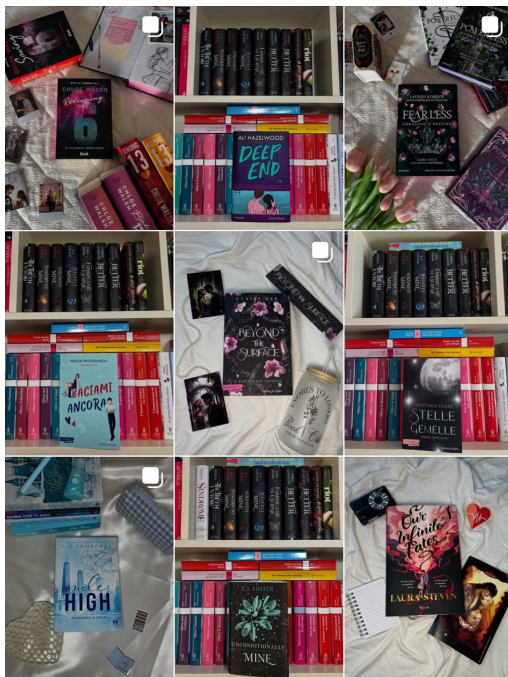
In questo caso, il feed risulta meno ordinato, pur presentando un’estetica curata con contenuti ricorrenti: tra questi, recensioni delle letture completate, “unboxing” dei libri⁵⁷, spesso inviati dalle stesse case editrici, citazioni e trame dei romanzi, aggiornamenti sulle ultime novità e video reazioni alle scene più commuoventi dei racconti.

Si può concludere, quindi, che i profili TikTok e Instagram di Mery rappresentano un ulteriore esempio di come da semplice lettore è possibile diventare prima UGC creator e poi Bookfluencer.

⁵⁷ Video in cui si spaccettano i libri arrivati e si reagisce al loro packaging o grafiche.

E se Instagram offre uno spazio più formale, in cui condividere istantanee delle letture completate, pur interagendo con la community attraverso contenuti più fruibili come le Stories, TikTok permette di raggiungere un'ampia fetta di pubblico tramite video brevi e coinvolgenti.

Dalla combinazione dei due profili emerge, dunque, una presenza online autentica e coinvolgente, capace di svolgere la funzione di mediatrice tra il pubblico dei lettori, gli autori e le stesse case editrici.



«Fonte: Instagram e TikTok, differenze nel feed della creator (2025).»

3.4 Riflessioni conclusive: tra insight e prospettive future

In ultima istanza, è possibile tracciare delle riflessioni conclusive che evidenzino, contestualmente, i limiti e le opportunità del fenomeno BookTok, sulla base dell'ultima domanda rivolta al campione, ovvero presentando alcune delle osservazioni inerenti al fenomeno in esame.

Il BookTok rappresenta senza dubbio una realtà complessa e variegata, dove convivono aspetti positivi e criticità.

Come affermano molti intervistati, negli ultimi anni, e in particolare a partire dal 2020, a causa della Pandemia da COVID 19, la community del "BookTok", diffusasi sull'omonima piattaforma, ha permesso a moltissimi giovani di avvicinarsi alla lettura, portando alla ribalta l'interesse per i libri attraverso la creazione di un ecosistema di appassionati, ideale per scambiare consigli, opinioni e scoprire nuove letture.

Si può affermare, tuttavia, che il BookTok non è soltanto una leva per sospingere il mercato editoriale, ma un vero e proprio luogo dove molti trovano conforto, amicizie e stimoli per reagire a periodi di blocco o all'isolamento.

Non bisogna dimenticare, infatti, che i social network hanno permesso, durante la fase pandemica, alla Generazione Z, e non solo, di rimanere connessa e portare avanti, seppur in forma virtuale, quelle relazioni fondamentali, tipiche del periodo adolescenziale.

È in un secondo momento che, a partire dal 2022 circa, la filiera editoriale ha intuito le potenzialità del BookTok, sfruttandole per promuovere maggiormente i suoi prodotti e trovare nuove forme di ispirazione e promozione.

Dall'altro lato, però, emergono notevoli criticità.

Molti utenti sottolineano che la predominanza di libri "*spicy*⁵⁸", come i dark romance, spesso consigliati a ragazzine molto giovani potrebbe portare a una concezione distorta delle dinamiche amorose, promuovendo relazioni tossiche.

In un periodo storico in cui la violenza di genere si manifesta in molte forme ed è diffusa a livelli preoccupanti, è opportuno considerare che queste opere potrebbero

⁵⁸Libri che presentano molte scene con contenuti espliciti.

normalizzare dinamiche problematiche e violente, soprattutto se presentate senza adeguato spirito critico.

Inoltre, dalla ripetizione ossessiva di certi titoli o generi si potrebbe incorrere in una forma di omologazione che non incentiva la creatività, ma riduce la varietà di tematiche trattate, tendendo a premiare tanto la viralità piuttosto che la qualità narrativa e la profondità dei contenuti.

In molti commenti degli intervistati si evidenzia una certa tossicità, derivante da polemiche continue, giudizi estremi e una competizione eccessiva, maturata tra i membri della community.

Il ruolo dell'influencer, in questo caso bookfluencer, è soggetto a polemiche e dubbi riguardo l'onestà delle recensioni, frequentemente influenzate dalle sponsorizzazioni o dal desiderio di essere percepiti diversi dalla massa.

Tutto questo rischia di complicare la distinzione tra le opinioni autentiche e quelle dettate da dinamiche di marketing o strategia personale, scevri da qualsiasi forma di etica e improntati alla manipolazione delle scelte di acquisto.

Ciononostante, il BookTok rappresenta senza dubbio una notevole opportunità per la promozione della lettura e per la scoperta di nuovi autori, spesso emergenti, che, tramite adeguate strategie di marketing, potrebbero così competere, autonomamente e senza troppi costi, in un mercato abbastanza saturo.

L'obiettivo, in sintesi, dovrebbe essere quello di creare un ambiente il più possibile inclusivo e meno competitivo, dove incentivare e incrementare lo spirito critico, in modo da apprezzare e valorizzare molteplici generi e stili, riconoscendo il valore di ogni lettore e favorendo la pluralità di gusti e interessi.

BookTok si rivela, così, un fenomeno da non sottovalutare, con un altissimo potenziale, migliorabile, innanzitutto, attraverso una maggiore consapevolezza e responsabilità da parte della community che ne fa parte!

Conclusioni

Coerentemente con quanto trattato fino a questo momento, si può affermare di essere giunti non tanto alle conclusioni, quanto, piuttosto, all'epilogo di questa tesi.

Il termine "epilogo", dal greco ἐπίλογος, indica, infatti, la parte finale di un discorso: uno spazio conclusivo ove si evidenziano i punti salienti e si aprono riflessioni future. Dopo una prima analisi del mercato editoriale e delle principali strategie di marketing, in questa tesi è stato esaminato il fenomeno del BookTok, osservandone limiti e opportunità.

Da un lato, il BookTok si configura come un fenomeno spontaneo, nato online, dal desiderio degli utenti di condividere una passione comune, in un luogo "sicuro e accogliente"; dall'altro, rappresenta attualmente una leva di marketing editoriale fondamentale per la promozione di nuovi titoli e autori.

Nonostante le criticità legate agli algoritmi o alla crescente omologazione dei contenuti, in un mercato tradizionale, segnato da periodi di crisi e instabilità, la community letteraria di TikTok è ancora un ecosistema florido in cui ideare nuove forme di promozione, connubio di creatività e innovazione, soprattutto per autori emergenti.

La ricerca sperimentale ha dimostrato che i giovani appartenenti alla Generazione Z sono fortemente interessati alla lettura e che, seppure coinvolti da questo nuovo modo di comunicare l'offerta editoriale, ne riconoscono anche le criticità.

I contenuti dei bookfluencer, così come quelli di autori e case editrici, sono seguiti assiduamente, ma autenticità e trasparenza si rivelano condizioni *sine qua non* per la credibilità e la sopravvivenza del fenomeno stesso.

Tuttavia, la trattazione si sofferma anche sui limiti attuali: a partire dal 2024, il comparto editoriale, dopo una fase di crescita nel post Pandemia, si è mostrato ancora una volta fragile, anche a causa della sostituzione della 18App con le Carte della Cultura e del Merito e di altri mancati finanziamenti, registrando un calo delle vendite con un impatto non indifferente per le piccole e medie case editrici, oltre che per le librerie indipendenti.

Pertanto, è difficile credere che, da solo, in un mercato sempre più competitivo e, al tempo stesso, saturo, il BookTok possa sostenere l'intero settore.

Inoltre, è importante sottolineare che i risultati del questionario si limitano a un campione ristretto all'Italia, mentre il fenomeno del BookTok differisce da paese a paese, soprattutto negli Stati Uniti dove l'eventuale *ban* dell'applicazione cinese potrebbe decretarne la fine.

Non si può negare, infine, che il BookTok abbia, in parte, riscritto le regole del mercato editoriale, ma gli interrogativi restano comunque molti.

Come evolveranno le dinamiche della community sulla piattaforma? E, in tal senso, in uno spazio già saturo, sarà possibile trovare il giusto compromesso tra strategie di marketing editoriale e autenticità dei contenuti?

Bibliografia

Libri e capitoli di libri:

- Bauman, Z. (2012). *Modernità liquida*. Gius. Laterza & Figli.
- Capriati, D. (n.d.). *Management dell'Editoria*. Mimesis.
- Dubini, P. (2013). Voltare pagina? In *Voltare pagina?* (pp. 11–24). Pearson.
- Padua, D. (2021). The Four Paradigm Model. In *Digital Cultural Transformation* (pp. xx–xx). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-72952-2_2
- Samuelson, P. A. (1954). The pure theory of public expenditure. *Review of Economics and Statistics*, 36(4), 387–389.
- Silva, F., Gambaro, M., & Bianco, G. C. (n.d.). *Indagine sull'editoria, il libro come bene economico e culturale*. Edizioni della Fondazione Giovanni Agnelli.
- Vigini, G. (1985). *Glossario di biblioteconomia e scienza dell'informazione*. Editrice Bibliografica.

Articoli su riviste scientifiche:

- Balling, G., & Martens, M. (2024). BookTok helped us sell it: How TikTok disrupts publishing and fuels the #Romantasy boom. *Convergence*, Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/13548565241301271>
- Fedriga, R., & Ronzio, F. (2006). La rete del valore nel settore librario: razionalità e ideologia. *Economia della Cultura, Rivista trimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura*, 16(3), 403–418. <https://doi.org/10.1446/23275>
- Jerasa, S., & Boffone, T. (2021). BookTok 101: TikTok, digital literacies, and out-of-school reading practices. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 65(3), 219–226. <https://doi.org/10.1002/jaal.1164>
- Ranfa, E. (2020). Il ruolo della promozione e della distribuzione nella filiera del libro: orientarsi nel dedalo dell'editoria italiana. *AIB Studi*, 60(1). <https://doi.org/10.2426/aibstudi-11906>
- Ridzuan, M., & Ahmadrashidi, N. b. A. (2023). The phenomenon of Booktok and its impact on the transformation of literary culture and the publishing industry. *Forum Komunikasi*, 18(2), 74–83. <https://doi.org/10.32890/fk2023.18.2.5>

Manuali e testi di riferimento:

Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Ancarani, F., & Costabile, M. (2022). *Marketing management* (16^a ed.). Pearson.

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harper & Row.

Maslow, A. H. (1962). *Toward a psychology of being*. Van Nostrand.

Sitografia

AIE – Associazione Italiana Editori. (2024). *Il mercato trade dei primi nove mesi del 2024* [Sintesi Rapporto]. https://network.aie.it/Portals/_default/Skede/Allegati/Skeda105-9964-2024.10.9/Rapporto_2024_sintesi.pdf

AIE – Associazione Italiana Editori. (2024). *L'Italia del libro: un racconto in cifre* [Quartino GdL]. https://www.aie.it/Portals/_default/Skede/Allegati/Skeda105-9966-2024.10.9/L'Italia%20del%20libro%20un%20racconto%20in%20cifre_Quartino%20GdL.pdf

AIE – Associazione Italiana Editori. (2025). *News: Leggi la notizia*. <https://www.aie.it/Cosafacciamo/AIETiinforma/News/Leggilanotizia.aspx?IDUNI=ggo5pkcqip4ygcjxx0xbhvl22274>

ADL Magazine. (2024, December 28). *Libri: chi e dove si legge di più in Italia?* <https://www.adlmag.it/2024/12/28/libri-chi-e-dove-si-legge-di-piu-in-italia/>

Alma Laboris. (n.d.). *Canali di distribuzione: cosa sono e quali sono nel marketing mix*. <https://www.almalaboris.com/organismo/blog-lavoro-alma-laboris/67-export-management/2725-canali-di-distribuzione-cosa-quali-sono-marketing-mix.html>

ANSA. (2025, March 17). *Game of Gods: Rainbow acquisisce i diritti della saga*. https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/cinema/2025/03/17/game-of-gods-rainbow-acquisisce-i-diritti-della-saga_b8d1c0b1-d04a-47c5-b0a4-783f029f7039.html

Esc Studio Editoriale. (2023, January 11). *Come funzionano la promozione e la distribuzione in libreria*. <https://www.esc-studioeditoriale.com/2023/01/11/come-funzionano-la-promozione-e-la-distribuzione-in-libreria-editoria-esc-studioeditoriale-com/>

Esc Studio Editoriale. (2024, January 23). *Marketing editoriale: strategie per promuovere un libro*. <https://www.esc-studioeditoriale.com/2024/01/23/marketing-editoriale/>

Gazzetta del Pubblicitario. (n.d.). *BookTok: il fenomeno social che ha rivoluzionato il mondo editoriale*. <https://lagazzettadelpubblicitario.it/digital/social-media/booktok/>

Giornale della Libreria. (n.d.). *Su BookTok la Gen Z legge molto di più: non solo romance e fantasy*. <https://www.giornaledellalibreria.it/news-lettura-non-solo-romance-e-fantasy-su-booktok-la-gen-z-legge-molto-di-piu-ora-anche-le-distopie-6601.html>

GreenMe. (n.d.). *La Generazione Z ama leggere libri cartacei, lo conferma un nuovo studio.* <https://www.greenme.it/lifestyle/costume-e-societa/generazione-z-ama-leggere-libri-cartacei/>

Iaki. (n.d.). *Strategia di digital marketing per il settore editoriale.* <https://www.iaki.it/blog/strategia-digital-marketing-per-il-settore-editoria/>

Il Libraio. (n.d.). *Wattpad, i libri più amati diventano romanzi Sperling & Kupfer.* <https://www.illibraio.it/news/ebook-e-digitale/libri-wattpad-sperling-kupfer-1401732/>

Influencer Hero. (n.d.). *TikTok Engagement Rate Calculator.* <https://www.influencer-hero.com/resources/free-tiktok-engagement-rate-calculator>

La Gazzetta del Pubblicitario. (n.d.). *Il boom di BookTok spiegato ai marketer.* <https://lagazzettadelpubblicitario.it/digital/social-media/booktok/>

Lexology. (n.d.). *TikTok e diritto d'autore: come le piattaforme devono gestire i contenuti.* <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=a44d6b23-9c68-4bd0-ab71-f0f7ab3c7600>

Lucca Comics & Games. (2024). *Riley Hazel – Dettaglio ospiti.* <https://www.luccacomicsandgames.com/it/2024/ospiti/dettaglio/riley-hazel/>

Mondadori Group. (n.d.). *Sperling & Kupfer.* <https://www.gruppomondadori.it/i-nostri-brand/libri/sperling-kupfer>

Mondadori Group. (2021). *Sperling & Kupfer lancia il primo podcast sulla sostenibilità realizzato da una casa editrice: “Senza perdere il filo – Narratori di mondi possibili”.* <https://www.gruppomondadori.it/media/news-comunicati-stampa-e-social/2021/sperling-kupfer-lancia-primo-podcast-sulla-sostenibilita-realizzato-casa-editrice-senza-perdere-filo-narratori-mondi-possibili>

QuestionPro. (n.d.). *Campionamento di convenienza: definizione, vantaggi ed esempi.* <https://www.questionpro.com/blog/it/campionamento-di-convenienza-definizione-vantaggi-ed-esempi/>

Romi Company. (n.d.). *Impatto dei social media sui comportamenti di acquisto dei consumatori.* <https://romicompany.com/impatto-social-media-sui-comportamenti-di-acquisto-dei-consumatori/>

Sagrafica. (n.d.). *Marketing editoriale: come promuovere un libro.* <https://www.sagrafica.it/marketing-editoriale-come-promuovere-un-libro/>

SoloLibri.net. (n.d.). *Distribuzione libraria: come funziona.* <https://www.sololibri.net/Distribuzione-libraria-come-funziona.html>

Sperling & Kupfer. (n.d.). *Intervista a Hazel Riley*.
<https://www.sperling.it/blog/intervista-a-hazel-riley>

Studenti.it. (n.d.). *Generazione Z: significato, caratteristiche e anni*.
<https://www.studenti.it/generazione-z-significato-caratteristiche-e-anni.html>

TikTok. (n.d.). *About TikTok*. <https://www.tiktok.com/about>

Spocket. (n.d.). *Distribuzione degli utenti di TikTok in tutto il mondo*.
<https://www.spocket.co/it/statistica/distribuzione-degli-utenti-di-tiktok-in-tutto-il-mondo>

Wikipedia. (n.d.). *Wattpad*. <https://it.wikipedia.org/wiki/Wattpad>

Deloitte. (2015). *Navigating the new digital divide*.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-navigating-the-new-digital-divide-051315.pdf>

Formazioneditoriale.it. (n.d.). *Distribuzione dei libri in Italia*.
<https://formazioneditoriale.it/distribuzione-libri-italia/>

Appendice

Di seguito il questionario completo, somministrato ai partecipanti, suddiviso per area tematica.

Sezione 1 – Dati anagrafici

1. Qual è il tuo genere?
2. A che generazione appartieni?

Sezione 2 – Abitudini di lettura

3. Ti piace leggere?
4. Quanti libri leggi all'anno? (*Escludendo libri di testo scolastici o universitari*)
5. In media, quante ore al giorno dedichi alla lettura?
6. In quale formato leggi principalmente i libri?
7. Che genere di libri prediligi?

Sezione 3 – Avvicinamento alla lettura

8. Qual è stato il principale motivo o contesto che ti ha avvicinato alla lettura?

Sezione 4 – Uso di BookTok e community simili

9. Hai mai sentito parlare di BookTok?
10. Segui attivamente BookTok o altre community social a tema libri (es. Bookstagram)?
11. Se sì, cosa ti spinge a farne parte?

Sezione 5 – Influenza di BookTok sulle scelte

12. Hai mai acquistato un libro consigliato su BookTok?
13. Se sì, quale/quali libri hai acquistato grazie al BookTok?
14. Su BookTok, quali tipi di creator segui più spesso?
15. Hai un booktoker o un autore/autrice preferito/a? Se sì, chi?

16. Quali contenuti di BookTok ti influenzano di più nella scelta di un libro?
17. Ritieni rilevante la componente emotiva nei contenuti di BookTok nella decisione di acquisto?
18. Ritieni determinanti nella scelta di acquisto le interazioni avute su BookTok con autore o casa editrice?
19. Hai mai acquistato libri presenti su BookTok basandoti esclusivamente sui numeri (follower, visualizzazioni, ecc.)?
20. Se sì, specifica il motivo.

Sezione 6 – Modalità di acquisto e marketing

21. Dove acquisti principalmente i libri consigliati su BookTok?
22. La presenza di gadget o il pre-ordine ti ha mai spinto ad acquistare subito un libro?
23. Se sì, per quale motivo?

Sezione 7 – Eventi e autori

24. Hai mai partecipato a eventi/firmacopie di autori o autrici?
25. Se sì, per quale motivo?

Sezione 8-Conclusioni

26. Pensi che BookTok abbia cambiato il modo di scegliere i libri?
27. Infine, hai altri commenti o osservazioni inerenti al fenomeno del BookTok?