

GIUSEPPE GRACEFFA

SCRIVI, PUBBLICA, VENDI

Come pubblicare il tuo libro:
la guida completa tra editoria tradizionale
e self-publishing

DALL'IDEA
ALLA VENDITA:
IL PERCORSO
COMPLETO,
PASSO DOPO
PASSO



SCRIVI
IL TUO LIBRO



PUBBLICA
IL TUO LIBRO



VENDI
AI TUOI LETTORI

LA GUIDA PRATICA PER AUTORI AMBIZIOSI

SCRIVI, PUBBLICA, VENDI

MANUALE OPERATIVO PER TRASFORMARE
UN MANOSCRITTO IN UN LIBRO, PORTARLO AI LETTORI E VENDERLO

GIUSEPPE GRACEFFA

EDIZIONE COMMERCIALE · 2026

Nota al lettore

Questo manuale è pensato per accompagnare l'autore nelle decisioni che trasformano un testo in un libro pubblicato e raggiungibile dai lettori. Non promette vendite automatiche: offre un metodo per progettare, produrre, distribuire, promuovere e misurare il lavoro editoriale.

Le informazioni su piattaforme, diritti, ISBN e fiscalità possono cambiare e dipendono dal caso concreto. Prima di assumere decisioni contrattuali o fiscali, verifica le fonti ufficiali aggiornate e, quando serve, rivolgiti a un professionista qualificato.

Indice

Come usare questa edizione

Modulo 1 — Prima di pubblicare: scrivere il libro

1.1 — Validare l'idea prima di scrivere

1.2 — Scrivere senza bloccarsi

Modulo 2 — Pubblicare un libro

2.1 — Le due strade della pubblicazione

2.2 — Pubblicare con un editore: vantaggi e svantaggi

2.3 — Il self-publishing: vantaggi e svantaggi

Modulo 3 — Pubblicare con un editore

3.1 — La ricerca degli editori

3.2 — L'elenco degli editori a cui inviare il manoscritto

3.3 — Preparazione del materiale

3.4 — Come scegliere l'editore giusto

3.5 — Il contratto di edizione

3.6 — Le agenzie letterarie

Modulo 4 — Il self-publishing

4.1 — Cos'è il self-publishing

4.2 — Stampare il libro: sì o no

4.3 — Preparazione del libro: copertina e impaginazione

4.4 — Pubblicare con Amazon (KDP)

4.5 — Altre piattaforme di self-publishing

4.6 — Il codice ISBN per il self-publishing

4.7 — Aspetti legali e fiscali del self-publishing

Modulo 5 — Promozione e vendita

5.1 — Cosa si intende per promozione del libro

5.2 — Le presentazioni

5.3 — Le interviste (web, radio, tv)

5.4 — Gli articoli su giornali e blog

5.5 — Il sito web

5.6 — Le pagine social

5.7 — La pubblicità a pagamento: social, Amazon, Google

5.8 — La sales page e il funnel di vendita

5.9 — L'email marketing

5.10 — La spedizione dei libri

Prossimi passi

Appendice — Elenco editori non a pagamento

EDIZIONE DEFINITIVA — SVILUPPO E STRUMENTI

APPENDICE A — Scheda di validazione

APPENDICE B — Lettera di proposta editoriale

APPENDICE C — Checklist contratto

APPENDICE D — Checklist KDP

APPENDICE E — Calendario contenuti 30 giorni

APPENDICE F — Sequenza email

APPENDICE G — Modello economico

APPENDICE H — Cruscotto dell'autore

APPENDICE I — Piano 30/60/90

FONTI E AGGIORNAMENTO 2026

CONCLUSIONE — NON PUBBLICARE SOLTANTO UN LIBRO. COSTRUISCI UN PERCORSO.

SCRIVI, PUBBLICA, VENDI

Manuale operativo per trasformare un manoscritto in un libro, pubblicarlo con consapevolezza e costruire un sistema di vendita

EDIZIONE 2026

Il libro separa quattro problemi che un autore tende a confondere: creare un contenuto valido, produrre un libro professionale, raggiungere lettori pertinenti e costruire un'economia sostenibile. Non sono la stessa cosa e richiedono metriche diverse.

Le sezioni operative sono pensate per essere usate come checklist. Non è necessario applicarle tutte nello stesso momento: scegli il percorso editoriale, completa la fase corrente e conserva gli strumenti per il ciclo successivo.

Le informazioni relative a piattaforme, ISBN, diritti, royalties e fiscalità sono soggette a modifiche. Le indicazioni legali e fiscali sono generali e devono essere verificate sul caso concreto.

SCRIVI, PUBBLICA, VENDI

Come pubblicare il tuo libro: la guida completa tra editoria tradizionale e self-publishing

Introduzione

«Il vero lavoro di uno scrittore inizia dopo aver scritto l'ultima parola del proprio libro.»

Quando finalmente completi il tuo libro, dopo settimane, mesi o anni di scrittura e riscrittura, hai la sensazione di aver finito il lavoro più difficile. In realtà hai finito solo la parte che ti piace di più. Da qui in avanti inizia la parte tecnica: quella che porterà il tuo manoscritto a diventare un libro pubblicato, disponibile per i lettori.

Il percorso di uno scrittore, infatti, non si esaurisce con la scrittura del manoscritto. Prosegue con la pubblicazione — le fasi che vedremo in questa guida — e si conclude con la promozione del libro: l'attività che permette ai lettori di scoprire che il tuo libro esiste e che permette loro di poterlo acquistare.

La promozione è spesso la parte più ostica per chi scrive, perché richiede di indossare un cappello diverso da quello dell'autore: quello di chi vende. In questa guida la promozione verrà solo accennata — meriterebbe un percorso a sé — ma è importante ricordare fin da subito che nessuna promozione, per quanto ben fatta, può sostenere un libro scritto male o pubblicato in modo approssimativo. Tutto parte da qui: un buon testo e una buona pubblicazione.

Il lavoro dello scrittore, in tre fasi

- Scrittura del manoscritto
- Pubblicazione del libro
- Promozione del libro

Questa guida è interamente dedicata alla seconda fase: la pubblicazione. Troverai qui gli strumenti e i criteri per decidere come pubblicare il tuo libro e per farlo nel modo più efficace possibile.

A chi è rivolta questa guida:

È pensata per chi ha già scritto — o sta per finire di scrivere — un libro e si trova davanti a un bivio: come lo pubblico? Che si tratti di qualcuno che non conosce ancora i meccanismi dell'editoria, o di chi li conosce ma vuole evitare gli errori più comuni e non perdere tempo prezioso, in questa guida troverai un percorso chiaro attraverso le due strade principali della pubblicazione.

Come è organizzata questa guida

La guida è divisa in tre parti principali:

1. Scrivere un libro
2. Metodi di pubblicazione — le due strade possibili e i criteri per scegliere:
 - ✓ Pubblicare con un editore — dalla ricerca degli editori al contratto
 - ✓ Il self-publishing — come autopubblicare il tuo libro, dalla copertina agli aspetti fiscali
3. Promuovere e vendere un libro

Modulo 1 — Prima di pubblicare: scrivere il libro

1.1 — Validare l'idea prima di scrivere

Un'idea può essere importante per chi la scrive e, allo stesso tempo, non essere ancora abbastanza chiara per un lettore. La validazione è un'indagine preliminare: prova a capire chi potrebbe essere interessato, quale bisogno o desiderio incontra il libro e quale spazio può occupare accanto a opere già disponibili. Non predice le vendite e non garantisce un pubblico; ti aiuta a scegliere meglio che cosa scrivere e come presentarlo.

PARTI DAL LETTORE E DALLA PROMESSA

Sostituisci “a chiunque piaccia leggere” con un profilo più utile: che cosa interessa a questa persona? Quale problema, domanda, desiderio o esperienza la porta a cercare proprio questo libro? Che cosa legge già e dove incontra consigli o discussioni sul tema? Non occorre costruire un personaggio fittizio con decine di dettagli: servono elementi che guidino contenuti, tono, struttura e canali di raggiungimento.

La promessa cambia con il tipo di opera. In un saggio o in una guida può essere funzionale: comprendere un tema, imparare un metodo, evitare un errore o ottenere un risultato. In un romanzo è soprattutto un'esperienza: suspense, immersione in un mondo, una relazione, una voce o un'emozione. Per la narrativa non basta dimostrare che l'argomento interessa: conta anche la compatibilità con il genere, le aspettative di lettura e la qualità delle prime pagine.

Prova a completare questa frase: “Questo libro è per _____, che cerca / desidera _____; offre _____ attraverso _____”. Se la frase resta generica, restringi lettore, problema o angolazione finché la proposta non diventa riconoscibile. Non serve che sia definitiva: è una prima ipotesi da mettere alla prova.

OSSERVA SEGNALI DI DOMANDA, NON SOLO NUMERI

La ricerca online può aiutare a scoprire il linguaggio usato dai lettori e le domande che tornano. Completamento automatico, ricerche correlate e strumenti come Google Trends sono indizi esplorativi: mostrano interessi o variazioni di attenzione, ma non dimostrano da soli che una persona comprerà un libro. Cerca più segnali indipendenti e chiediti sempre che cosa prova davvero ciascuno.

- Conversazioni spontanee in gruppi, forum, community e commenti: quali domande compaiono più spesso? Quali soluzioni vengono consigliate? Dove le persone dicono di essere ancora insoddisfatte? Rispetta le regole degli spazi e osserva prima di intervenire.

- Libri affini già in catalogo: la loro presenza può indicare un pubblico e un’abitudine di lettura. L’assenza di concorrenti, al contrario, non è automaticamente un’opportunità: potrebbe riflettere una domanda ridotta o difficile da raggiungere.
- Recensioni e discussioni sui libri comparabili: ciò che i lettori apprezzano, ciò che manca e le aspettative disattese. Una recensione isolata non rappresenta il mercato, ma più osservazioni ricorrenti possono suggerire domande da verificare.
- Ricerca, contenuti e community sul tema: distinguere curiosità occasionale, bisogno concreto e intenzione di dedicare tempo o denaro è essenziale. Visualizzazioni e follower, da soli, non misurano la domanda per il tuo titolo.

STUDIA I LIBRI COMPARABILI PER TROVARE IL TUO SPAZIO

Seleziona alcuni titoli vicini per tema, lettore o genere. Non cercare soltanto un libro identico: affianca opere che risolvono un problema simile e opere che raggiungono lo stesso tipo di lettore in modo diverso. Confronta titolo, sottotitolo, copertina, descrizione, formato, prezzo, struttura, tono e recensioni disponibili. Le classifiche e i segnali pubblici di vendita possono cambiare rapidamente e vanno letti come fotografie parziali, non come dati completi.

L’obiettivo non è copiare ciò che sembra funzionare né concludere che “è già stato scritto tutto”. Chiediti invece: che cosa promettono già gli altri? Quali esigenze servono bene? Quali aspettative restano scoperte? In che modo la tua esperienza, ricerca, voce o impostazione offre una risposta distinta e credibile? La differenza deve essere percepibile dal lettore, non soltanto importante per l’autore.

PARLA CON LETTORI POTENZIALI

Una conversazione breve con persone che assomigliano davvero al pubblico previsto può rivelare parole, abitudini e obiezioni che l’autore non aveva considerato. Inizia con una piccola serie di colloqui esplorativi — per esempio cinque o sei — sapendo che è un campione qualitativo, non una ricerca statisticamente rappresentativa. Cerca prospettive diverse e non limitarti ad amici o parenti che potrebbero voler incoraggiare il progetto.

Evita la domanda isolata “Lo compreresti?”, che spesso raccoglie risposte gentili ma poco predittive. Chiedi invece di esperienze e comportamenti concreti:

- “Quando ti è capitato l’ultima volta di affrontare questo tema o problema?”
- “Che cosa hai cercato, letto o provato per capirlo o risolverlo?”
- “Che cosa ti è mancato nelle risorse che hai trovato?”
- “Che cosa ti aspetteresti da un libro su questo argomento? Quale parte non dovrebbe mancare?”
- “Che cosa potrebbe farti scegliere un libro diverso o rimandare l’acquisto?”

Ascolta senza difendere subito l’idea. Registra le espressioni ricorrenti, ma non trasformare ogni opinione in una modifica al progetto: una risposta è un indizio, non un ordine editoriale. Se

presenti sinossi, copertina provvisoria, indice o prime pagine, chiedi che cosa la persona capisce e che cosa resta poco chiaro, non soltanto se le piace.

STRINGI L'ANGOLAZIONE E DECIDI IL PROSSIMO TEST

Se l'interesse è tiepido o le reazioni sono vaghe, non devi scegliere subito tra abbandonare e procedere come prima. Puoi restringere il pubblico, rendere più concreto il risultato, cambiare punto di vista o chiarire il genere. “Un libro sulla gestione dello stress” è molto ampio; “strategie realistiche per ridurre le interruzioni e recuperare momenti di concentrazione quando lavori da casa con figli piccoli” rende più visibili pubblico e situazione. L'esempio non dimostra che esista un mercato: mostra come rendere l'ipotesi più verificabile.

Prima di scrivere, completa la scheda. Se non riesci a indicare lettore, promessa e prossima verifica, dedica altro tempo alla ricerca. Se emergono segnali coerenti e un modo credibile per distinguerti, puoi iniziare la stesura mantenendo aperta la possibilità di correggere la rotta.

Elemento	Domanda da completare
Lettore primario	Chi dovrebbe riconoscersi nel libro? _____
Bisogno / esperienza	Quale problema, domanda o esperienza porta a leggerlo? _____
Promessa	Che cosa troverà il lettore, in concreto o sul piano emotivo? _____
Spazio distintivo	Che cosa offre il libro di specifico rispetto ai titoli affini? _____
Evidenza raccolta	Quali conversazioni, domande, titoli o comportamenti sostengono l'ipotesi? _____
Prossimo test	Qual è la verifica più semplice prima di investire altro tempo? _____

1.2 — Scrivere senza bloccarsi

Il blocco non è sempre mancanza di disciplina. Può dipendere da una scaletta incerta, da informazioni che mancano, da un capitolo troppo grande, dalla paura di scrivere male o dal tentativo di valutare il testo mentre lo si sta ancora creando. Prima di costringerti a produrre di più, individua quale passaggio si è inceppato. Spesso il problema si riduce quando separi le attività e trasformi “scrivere il libro” nel prossimo compito concreto.

COSTRUISCI UNA MAPPA ABBASTANZA CHIARA

Prima di affrontare la prima stesura, definisci in una frase che cosa il lettore dovrebbe ricevere dal libro. Poi abbozza capitoli o unità e, per ciascuno, annota la domanda a cui risponde, i punti da trattare, gli esempi o le scene necessari e le informazioni da verificare. Per un manuale, organizza i capitoli intorno ai problemi o ai risultati; per un saggio, intorno agli argomenti; per un

romanzo, intorno a sequenze, scene, personaggi e trasformazioni. La scaletta è una mappa di lavoro, non un contratto: può cambiare se la scrittura rivela una struttura migliore.

Se una sezione non si lascia pianificare, non forzarla subito in prosa. Prova a scrivere la domanda a cui deve rispondere, tre punti che vorresti includere e ciò che devi ancora scoprire. Un capitolo chiaro in funzione è più facile da scrivere di un capitolo indicato soltanto con un titolo.

SEPARA BOZZA, REVISIONE ED EDITING

Nella prima stesura il compito è produrre materia. Non chiedere a ogni frase di essere già elegante, corretta e definitiva. Se ti manca una fonte, un esempio o un collegamento, inserisci un promemoria riconoscibile — per esempio “[verificare dato]” o “[aggiungere esempio]” — e prosegui. La revisione è una fase distinta: prima controlla struttura e completezza, poi logica, scene o argomentazione; solo dopo lavora su chiarezza, ritmo, stile e correzione formale. La sequenza esatta varia secondo il progetto, ma procedere per passaggi evita di lucidare pagine che potresti riscrivere da capo.

SCRIVI FUORI ORDINE, CON UNA TRACCIA

Non è obbligatorio scrivere i capitoli nell’ordine in cui il lettore li incontrerà. Se una scena, un argomento o una sezione è pronta, puoi iniziare da lì. Per non perdere coerenza, conserva una breve nota con ciò che hai deciso, le domande ancora aperte e il collegamento con la parte successiva. L’introduzione spesso si definisce meglio dopo la stesura, quando sai davvero che cosa contiene il libro; puoi scrivere una bozza provvisoria e rifinirla in seguito.

SCEGLI OBIETTIVI PICCOLI E SOSTENIBILI

Un obiettivo come “finire il libro” è troppo lontano per guidare una singola sessione. Scegli un’unità che puoi verificare: una scena, un punto della scaletta, una sezione rivista, un tempo di lavoro senza interruzioni o un numero di parole. Non esiste una quota valida per tutti. Per trovare la tua, prova un ritmo realistico per un paio di settimane e osserva quante sessioni riesci davvero a mantenere, tenendo conto di lavoro, cura, energia e ricerca.

Puoi stimare il tempo con una semplice relazione: “parole da scrivere ÷ produzione settimanale sostenibile = settimane indicative di stesura”. Per esempio, quattro sessioni da 300 parole producono 1.200 parole in una settimana; non includono ricerca, revisione, pause o imprevisti. È una stima di pianificazione, non una promessa di velocità né un motivo per sacrificare la qualità.

QUANDO TI FERMI, DIAGNOSTICA IL BLOCCO

Prima di chiudere la sessione, prova a completare: “Non riesco a continuare perché...”. Poi scegli una risposta mirata:

- Se non sai cosa dire, trasforma il titolo in una domanda e scrivi una risposta provvisoria o tre punti elenco.

- Se ti mancano informazioni, annota la ricerca necessaria e prosegui in un'altra sezione che non dipende da quella fonte.
- Se il capitolo sembra enorme, riducilo alla prossima scena, al prossimo paragrafo o a una singola idea.
- Se temi che la prosa sia brutta, racconta il passaggio a voce, registra appunti o scrivi una bozza volutamente imperfetta da sistemare dopo.
- Se sei stanco o hai perso continuità, abbassa temporaneamente il minimo o programma una pausa consapevole: il recupero fa parte di un processo sostenibile.

Quando lasci il documento, scrivi una nota per la prossima sessione con il primo passo concreto: “aprire con l'esempio della riunione”, “verificare la fonte del paragrafo 2” o “scrivere la scena dal punto di vista di...”. Riduci così il tempo necessario per ripartire.

ORGANIZZA UNA SETTIMANA DI LAVORO

Una routine semplice alterna preparazione, produzione e controllo. Adattala al tempo disponibile: la costanza non richiede necessariamente di scrivere ogni giorno.

Momento	Azione	Traccia da lasciare
Prima della sessione	Scegli una sola unità di lavoro e prepara il materiale necessario.	Obiettivo circoscritto e timer / tempo disponibile.
Durante la sessione	Produci la bozza o svolgi il compito deciso; rimanda le correzioni non urgenti.	Testo nuovo, appunti o sezione revisionata.
Alla fine	Segna dove sei arrivato e il primo passo della prossima sessione.	Nota di continuità e domanda da risolvere.
Ogni settimana	Rivedi avanzamento, ostacoli, ricerca pendente e piano della settimana dopo.	Una priorità realistica e un eventuale aggiustamento.

RICORDA: LA PRIMA STESURA È UNA FASE, NON IL PRODOTTO FINITO

Scrivere senza bloccarsi non significa eliminare dubbi, revisioni o giornate improduttive. Significa non chiedere alla prima bozza di svolgere insieme il lavoro di ideazione, stesura, editing e giudizio. Fai avanzare un'unità alla volta, conserva le domande aperte e torna sul testo con un compito diverso nella fase successiva. Un manoscritto finito può essere valutato, revisionato e migliorato; una pagina perfetta rimasta sola non può ancora diventare un libro.

Modulo 2 — Pubblicare un libro

Dopo aver chiarito che cosa vuoi scrivere e per chi, devi decidere come portare il libro ai lettori. La scelta non misura il valore letterario dell'opera: determina chi investe, chi coordina la produzione, quali diritti vengono concessi, quanta autonomia conservi, quali canali raggiungi e quali responsabilità restano a tuo carico. Nessuna strada elimina il lavoro o garantisce le vendite; la scelta migliore è quella coerente con gli obiettivi, le risorse e il tipo di progetto.

2.1 — Le due strade della pubblicazione

In termini generali puoi proporre il manoscritto a un editore oppure autopubblicarlo. Esistono anche servizi editoriali a pagamento e accordi misti: vanno analizzati come modelli economici distinti, non confusi automaticamente con l'editoria tradizionale o con il self-publishing. Le denominazioni commerciali possono variare; conta ciò che il contratto prevede davvero.

CHE COSA SIGNIFICA SCEGLIERE UN EDITORE

Un editore seleziona opere in funzione del proprio catalogo e, se decide di pubblicarle, coordina — direttamente o tramite collaboratori — alcune fasi editoriali e commerciali. Può occuparsi di editing, progetto grafico, produzione, distribuzione e comunicazione, ma il livello di investimento e di supporto varia da editore a editore e da titolo a titolo. In cambio l'autore concede i diritti previsti dall'accordo e riceve i compensi e le rendicontazioni stabiliti nel contratto.

La parola “editore” da sola non permette di sapere chi farà cosa. Prima di scegliere, individua chi sostiene i costi, chi decide prezzo e copertina, quali formati e territori sono coinvolti, come il libro sarà distribuito e quali attività di promozione sono realisticamente previste. “Distribuito”, “disponibile online” e “presente in libreria” non sono espressioni intercambiabili: chiedi come vengono usate nella proposta concreta.

CHE COSA SIGNIFICA AUTOPUBBLICARSI

Nel self-publishing l'autore — da solo o con professionisti incaricati — organizza il libro come un prodotto editoriale: revisione, editing, copertina, impaginazione, file, metadati, scelta dei canali, prezzo, lancio e assistenza. L'autore conserva un controllo più diretto sulle decisioni e assume una quota maggiore del lavoro, del coordinamento e del rischio economico. Non è obbligato a svolgere ogni attività personalmente: può acquistare competenze specifiche e delegare le fasi in cui non è preparato.

La disponibilità di piattaforme digitali o di stampa su richiesta può ridurre la necessità di finanziare una grande tiratura, ma non rende la pubblicazione gratuita né assicura visibilità. Restano da valutare costi di produzione, commissioni, eventuali copie, spedizioni, promozione, tempi di pagamento e margine netto. Le condizioni cambiano in base a piattaforma, formato e canale: verifica i termini aggiornati e confronta i numeri nel Modello economico (Appendice G).

DISTINGUI I SERVIZI EDITORIALI A PAGAMENTO

Editing, correzione bozze, progettazione della copertina, impaginazione, consulenza e promozione possono essere acquistati come servizi professionali. Pagare un servizio non equivale necessariamente a cedere i diritti o a firmare un contratto di edizione: leggi la natura dell'accordo, il soggetto che fattura e le prestazioni incluse. Anche le formule "ibrido", "co-pubblicazione" o "contributo" possono essere usate in modi diversi; non basare la scelta sull'etichetta promozionale.

Se ti viene chiesto un contributo o l'acquisto di un pacchetto, chiarisci per iscritto:

- quali prestazioni riceverai, con quali specifiche e scadenze;
- quali costi sono compresi e quali possono aggiungersi (editing, grafica, stampa, distribuzione, promozione);
- chi possiede i file e i materiali prodotti e chi conserva o concede i diritti sull'opera;
- quali canali di vendita sono effettivamente attivati, come saranno rendicontate le copie e chi gestirà gli ordini;
- quali attività promozionali sono incluse, distinguendole da promesse generiche di visibilità;
- che cosa accade se il servizio non viene completato o se il rapporto termina.

Una proposta a pagamento non è automaticamente fraudolenta, ma non va valutata come se fosse un investimento editoriale tradizionale. Confronta il prezzo con preventivi indipendenti, verifica referenze e risultati documentabili, e considera quanto del rischio commerciale resta a te. Per diritti, durata, esclusiva, rendicontazione e recesso usa la checklist dell'Appendice C; se le conseguenze economiche o giuridiche sono rilevanti, valuta un parere professionale indipendente.

Dimensione	Con un editore	Self-publishing	Domanda da verificare
Investimento	In genere l'editore coordina e sostiene gli oneri previsti dal suo modello; chiarisci eventuali costi richiesti all'autore.	L'autore definisce il budget e paga i servizi o i costi di produzione che decide di sostenere.	Quali costi anticipi e quale rischio puoi sostenere?
Lavoro operativo	L'editore gestisce le attività concordate; il supporto concreto varia.	L'autore coordina ogni fase, anche quando la delega.	Chi fa che cosa, entro quale scadenza?
Controllo	Le decisioni sono condivise o disciplinate dal contratto e dal processo editoriale.	L'autore decide maggiormente su prodotto, calendario, prezzo e canali, nei limiti delle piattaforme.	Quali decisioni vuoi tenere e quali puoi delegare?

Dimensione	Con un editore	Self-publishing	Domanda da verificare
Diritti	L'autore concede diritti definiti per durata, formati, territori e lingue.	L'autore gestisce i diritti e accetta i termini dei canali utilizzati.	Che cosa concedi, per quanto tempo e con quali condizioni di uscita?
Tempi	Dipendono da selezione, programmazione e calendario dell'editore.	Sono pianificati dall'autore, ma dipendono dalla produzione e dalle verifiche necessarie.	Quale attesa o carico di coordinamento è sostenibile?
Distribuzione e promozione	Rete e attività dipendono dall'organizzazione e dall'accordo; non sono uguali per tutti i titoli.	Sono da progettare e finanziare dall'autore o dai suoi collaboratori.	Quali canali sono effettivi e quali solo potenziali?
Ricavi e rischio	Compensi, anticipo e rendicontazione dipendono dall'accordo.	Ricavi e margini dipendono da prezzi, costi, commissioni, vendite e resi.	Qual è il risultato netto atteso e quale incertezza accetti?

SCEGLI IN BASE AL PROGETTO, NON AL PRESTIGIO PERCEPITO

Prima di confrontare le opzioni, scrivi che cosa vuoi ottenere dal libro nei prossimi 12–24 mesi: raggiungere un pubblico specifico, costruire una carriera editoriale, guadagnare autonomia, consolidare un catalogo, testare un progetto o affidarti a una squadra editoriale. Poi valuta le risorse reali: tempo settimanale, budget, capacità di coordinare professionisti, disponibilità a promuovere il libro e importanza dei diritti nel lungo periodo.

La pubblicazione con un editore non certifica automaticamente che un libro sia migliore; l'autopubblicazione non è automaticamente un ripiego o una scorciatoia. Qualità e affidabilità dipendono da lavoro editoriale, cura produttiva, trasparenza e capacità di raggiungere i lettori. Un rifiuto può dipendere da catalogo, tempistica, posizionamento, spazio disponibile o valutazione del progetto: non è, da solo, una diagnosi definitiva del valore dell'autore.

COMPILA LA TUA MATRICE DI SCELTA

Domanda	La mia risposta
Che cosa voglio ottenere con questo libro entro 12–24 mesi?	_____
Quanto tempo posso dedicare a produzione, promozione e coordinamento?	_____
Quale budget posso investire senza dipendere da vendite non ancora avvenute?	€ _____
Quali competenze ho già e quali dovrei acquistare o delegare?	_____
Quali diritti o decisioni desidero mantenere sotto il mio controllo?	_____
Quale canale o pubblico posso raggiungere in modo realistico?	_____
Quale modello è più coerente e quale compromesso accetto?	_____

Non esiste un punteggio universale che decida al posto tuo. Se le risposte mostrano che non hai budget o tempo per coordinare la produzione, il self-publishing potrebbe richiedere un piano più leggero o una pausa. Se il tuo obiettivo dipende da diritti specifici, verifica che il contratto non li

vincoli oltre il necessario. Se desideri un editore, controlla che il progetto sia adatto al catalogo e prepara materiali professionali, come spiegato nel Modulo 3.

2.2 — Pubblicare con un editore: vantaggi e svantaggi

Pubblicare con un editore può offrire struttura, confronto professionale e accesso a una rete di produzione e distribuzione. Non significa però che l'autore possa delegare ogni responsabilità o che ogni titolo riceva lo stesso investimento. Valuta il singolo editore, il suo catalogo e la proposta concreta, non soltanto la reputazione generale o il desiderio di vedere il proprio nome su un libro.

I VANTAGGI POSSIBILI

Un editore può coordinare editor, correttori, grafici, impaginatori e fornitori; definire un calendario; gestire ISBN e produzione secondo il proprio modello; proporre il libro ai canali con cui lavora e rendicontare le vendite previste dal contratto. Il confronto con un editor può migliorare struttura, chiarezza, ritmo e coerenza del manoscritto. La squadra può inoltre portare esperienza su collana, formato, prezzo e lettori potenziali.

Questi sono benefici possibili, non standard garantiti. Una piccola realtà può offrire attenzione editoriale intensa ma avere una rete limitata; un editore più grande può disporre di più canali ma dedicare risorse diverse ai singoli titoli. Chiedi quali attività sono previste per il tuo libro, chi le svolge e con quali tempi. Una generica promessa di “grande visibilità” non consente di valutare un piano.

I COMPROMESSI DA METTERE IN CONTO

- Tempi e calendario: la selezione, la revisione e la programmazione possono richiedere attese e dipendono dall'organizzazione editoriale.
- Autonomia: copertina, titolo, prezzo, modifiche e calendario possono essere condivisi o disciplinati dall'editore e dal contratto.
- Compensi: il calcolo e la base di royalty dipendono dall'accordo; confronta il ricavo per copia con l'investimento e le responsabilità che restano a te, non con percentuali isolate.
- Promozione: l'autore può essere coinvolto in presentazioni, interviste e comunicazione; chiedi quali risorse l'editore mette davvero a disposizione.
- Diritti: la licenza può coprire solo alcune edizioni oppure più formati, lingue e territori; ogni concessione va letta insieme a durata, esclusiva e restituzione dei diritti.

COME VALUTARE EDITORE E PROPOSTA

Prima di inviare, controlla se il catalogo pubblica il tuo genere, a quale lettore si rivolge, quali autori e titoli recenti sostiene e quali materiali richiede. Segui le modalità ufficiali di invio e personalizza la proposta: una presentazione generica rende più difficile capire perché il libro sia

adatto proprio a quella casa editrice. Per sinossi, presentazione e dossier puoi usare il Modulo 3 e l'Appendice B.

Se ricevi una proposta, chiedi un quadro chiaro delle attività e leggi il contratto integralmente. Verifica con particolare attenzione diritti, formati, lingue, territori, durata, esclusiva, compensi, base di calcolo, rendicontazione, anticipo, sub-licenze, promozione, copie, ristampe e recesso. L'Appendice C è una lista di controllo, non sostituisce la lettura professionale di un accordo complesso.

Se il contratto o la proposta non chiariscono chi paga, chi decide, come vengono distribuite le copie o come puoi uscire dal rapporto, chiedi risposte scritte prima di firmare. Non firmare sotto pressione e non basarti solo su testimonianze promozionali: confronta condizioni, documenti e risultati verificabili. Un rifiuto, infine, non obbliga a pubblicare subito da soli: puoi chiedere feedback, rivedere il progetto, inviarlo ad altri editori compatibili o prenderti tempo.

2.3 — Il self-publishing: vantaggi e svantaggi

Nel self-publishing sei responsabile del prodotto e delle decisioni commerciali. Puoi costruire un progetto professionale anche collaborando con editor, correttori, grafici e consulenti; non è necessario fare tutto da soli. Il punto è conoscere le fasi, selezionare competenze adeguate e mantenere controllo su budget, qualità, diritti e scadenze.

I VANTAGGI POSSIBILI

- Maggiore autonomia su contenuto, formato, copertina, prezzo, calendario e scelta dei canali, nel rispetto dei contratti e delle regole delle piattaforme.
- Possibilità di pianificare i tempi in base al tuo progetto, senza attendere l'inserimento in un calendario editoriale altrui; produzione, editing e controlli richiedono comunque tempo.
- Accesso diretto ai report dei canali e possibilità di aggiornare materiali, metadati o strategia quando le condizioni lo consentono.
- Controllo più diretto dei diritti non concessi in esclusiva e possibilità di sviluppare il catalogo; le condizioni effettive dipendono dai contratti sottoscritti e dalle piattaforme utilizzate.
- Potenziale margine per copia più elevato in alcuni casi, ma solo dopo aver sottratto costi, commissioni, resi, pubblicità, spedizione e imballaggio. Un ricavo percentuale più alto non significa automaticamente profitto maggiore.

LE RESPONSABILITÀ E I RISCHI

Sei tu a coordinare il lavoro: definire il brief editoriale, selezionare e retribuire i fornitori, approvare file, controllare le bozze, gestire metadati, account, prezzo, promozione e report. Se vendi copie direttamente, possono aggiungersi acquisto o stampa delle scorte, magazzino,

ordini, spedizioni, pagamenti e assistenza. Ogni attività va inclusa nel piano, anche quando una piattaforma ne semplifica una parte.

Il rischio non consiste soltanto nel “non vendere”: puoi investire in servizi non adatti, scegliere una copertina poco leggibile, pubblicare un file con errori, sottostimare i costi o dedicare tempo a canali che non raggiungono il pubblico. Prima di commissionare un servizio, concorda per iscritto obiettivo, consegne, revisioni incluse, tempi, file sorgente, diritti d’uso e pagamento. Conserva contratti, fatture, versioni e autorizzazioni per immagini, font e materiali di terzi.

COSTRUISCI UN PROCESSO PROFESSIONALE

Procedi per fasi e non pubblicare appena il file “si apre”. Un flusso prudente comprende:

- revisione strutturale del manoscritto e verifica che ogni parte serva alla promessa del libro;
- editing e correzione, con un controllo finale separato da chi ha scritto il testo quando possibile;
- progetto di copertina e impaginazione coerenti con genere, formato e lettore;
- verifica dei diritti su testo, immagini, citazioni, font, traduzioni e contributi di terzi;
- scelta di formato, canale, ISBN se necessario, metadati, prezzo e distribuzione, controllando le regole aggiornate del servizio prescelto;
- lettura dell’anteprima e controllo di una copia di prova quando disponibile, con correzione degli errori prima del lancio;
- piano di promozione e assistenza sostenibile, con budget e margine calcolati prima di investire in pubblicità.

Per i requisiti specifici di KDP consulta l’Appendice D; per il calendario dei contenuti e la sequenza di email le Appendici E e F; per costi, margini e pareggio l’Appendice G. Il Cruscotto dell’autore (Appendice H) aiuta a distinguere copie, ricavi, margini e risultati promozionali.

CHECKLIST PRIMA DI SCEGLIERE IL SELF-PUBLISHING

- ☐ Il manoscritto è stato revisionato e il budget prevede le competenze professionali di cui il progetto ha bisogno.
- ☐ So a quale lettore mi rivolgo, che cosa promette il libro e perché dovrebbe essere scelto rispetto ad alternative vicine.
- ☐ Ho stimato costi fissi, costi variabili, commissioni, eventuale stampa, logistica, promozione e tempi di rientro; posso sostenere lo scenario prudente.
- ☐ Ho deciso che cosa gestire personalmente e che cosa affidare a professionisti, con preventivi e consegne scritte.
- ☐ Ho verificato diritti e autorizzazioni su contenuti e materiali e ho letto le condizioni dei canali che userò.

- ☐ Copertina, file interni, metadati, prezzo, pagina prodotto e anteprima sono stati controllati prima del lancio.
- ☐ Ho un piano realistico per promozione, aggiornamento dei dati, gestione degli ordini e assistenza ai lettori, se applicabile.

DECIDI SE PROCEDERE, RIDIMENSIONARE O RINVIARE

Il self-publishing non è l'opzione da scegliere solo perché un editore ha rifiutato il manoscritto o perché sembra più rapida. Procedi quando il testo e i materiali sono sufficientemente curati, conosci i costi e hai un piano per raggiungere i lettori. Ridimensiona il progetto se il budget è limitato — per esempio scegliendo un formato o un test sostenibile — e rinvia se mancano elementi essenziali, diritti chiari o risorse per consegnare un prodotto professionale. È una decisione imprenditoriale, non una valutazione del tuo valore come autore.

Decisione finale: il modello che scelgo

Puoi adottare modelli diversi per titoli diversi nel corso della tua attività, ma per ogni opera verifica in anticipo le concessioni già firmate: esclusiva, formati, territori e durata possono limitare nuove pubblicazioni o licenze. Non prendere un impegno sullo stesso diritto senza avere chiaro che cosa puoi ancora concedere.

Modello scelto per questo libro:

Tre ragioni concrete a sostegno della scelta:

Compromesso principale che accetto:

Aspetto ancora da verificare prima di impegnarmi:

La decisione è valida finché resta coerente con il libro, con il tuo pubblico e con le condizioni reali dell'accordo. Prima di firmare o investire, confronta il modello con il piano di 90 giorni (Appendice I) e annota i costi, i diritti, il tempo e le responsabilità che stai assumendo.

Nei prossimi moduli vedremo in dettaglio come affrontare entrambe le strade, partendo dalla pubblicazione con un editore.

Modulo 3 — Pubblicare con un editore

3.1 — La ricerca degli editori

Il web è il punto di partenza migliore per individuare gli editori a cui proporre il tuo manoscritto. Puoi procedere in due modi: una ricerca diretta su Google, oppure la consultazione di siti e blog specializzati che raccolgono e catalogano case editrici per genere. In entrambi i casi, non fermarti al primo risultato: approfondisci ogni editore prima di decidere se contattarlo.

Ecco cosa vale la pena verificare per ciascun editore individuato:

- Presenza online e attività

Controlla le pagine social dell'editore (Facebook, Instagram): sono aggiornate? Che tipo di interazione hanno con i follower? I libri sono in vendita solo online o anche in libreria, e su quali piattaforme (Amazon, IBS, Libreria Universitaria)? L'editore partecipa a fiere di settore o organizza presentazioni per i propri autori? Un editore attivo e presente è, in genere, un segnale positivo.

- Recensioni e testimonianze

Cerca online le esperienze di altri autori che hanno pubblicato con quell'editore. Prendile con le pinze — le esperienze individuali possono essere influenzate da tanti fattori — ma nel complesso ti aiutano a farti un'idea di massima.

- Tipologia e catalogo dell'editore

Ci sono editori che pubblicano solo ebook, altri solo cartaceo, altri entrambi i formati: se per te è importante tenere in mano una copia fisica, scarta a priori chi pubblica solo in digitale. Soprattutto, guarda il catalogo: non proporre un saggio a un editore che pubblica solo narrativa, né un fantasy a chi pubblica solo romance. Parti dagli editori più affini al genere del tuo libro.

- La pagina "Pubblica con noi"

Non tutti gli editori accettano manoscritti non richiesti. Gli editori più grandi, in particolare, lavorano quasi solo con autori affermati o agenzie letterarie, e ignorano gli invii spontanei. Altri hanno già definito la propria linea editoriale per uno o due anni e non valutano nuovo materiale nel frattempo. In entrambi i casi, inviare comunque il manoscritto è tempo perso: concentra le energie sugli editori che dichiarano esplicitamente — di solito in una pagina dedicata del sito — di accettare invii, e segui con attenzione le loro istruzioni.

- Tempi di attesa

Qui serve pazienza: raramente arriva una risposta prima di due o tre mesi, più spesso cinque o sei, in alcuni casi oltre l'anno. Molti editori, inoltre, rispondono solo in caso di interesse, e specificano che il silenzio oltre un certo termine equivale a un rifiuto. Tieni un elenco degli editori contattati con la data di invio, così da avere sempre sotto controllo la situazione.

Un rifiuto — o un silenzio — non è necessariamente un giudizio sulla qualità del tuo libro: la mole di manoscritti che un editore riceve rende quasi impossibile una valutazione approfondita di ognuno, e basta un dettaglio fuori standard (una sinossi poco chiara, un errore evidente nelle prime righe) per far scartare un testo prima ancora di essere davvero letto. Un manoscritto rifiutato da un editore può essere accolto con entusiasmo da un altro: lavora sul materiale, migliora costantemente quello che invii, e non fermarti al primo no — sempre partendo dal presupposto che il tuo testo sia, davvero, un buon testo.

3.2 — L'elenco degli editori a cui inviare il manoscritto

Oltre ai criteri di selezione visti nel paragrafo precedente, può essere utile partire da un elenco già pronto di case editrici organizzate per genere e tipologia, con i relativi contatti e le modalità di invio richieste da ciascuna — così da non dover ricostruire da zero l'intero lavoro di ricerca.

Se decidi di costruire — o di usare — un elenco di questo tipo, tieni presente un punto essenziale: le condizioni di invio degli editori cambiano nel tempo, a volte anche nel giro di pochi mesi. Prima di inviare il tuo materiale, verifica sempre sul sito ufficiale dell'editore le indicazioni più aggiornate su modalità di invio, materiale richiesto e linea editoriale attuale, anche se l'elenco da cui parti è recente.

Un buon modo per gestire gli invii è tenere un foglio di calcolo con, per ogni editore: nome, contatto, data di invio, materiale inviato, ed eventuale risposta ricevuta. Ti permette di avere sempre sotto controllo lo stato delle candidature e di evitare di inviare due volte lo stesso materiale allo stesso editore.

In ogni caso abbiamo preparato in appendice un primo elenco di editori non a pagamento con i relativi dati che ti servono per il contatto e l'invio dei manoscritti. È una prima lista con riferimento a Settembre 2026, che puoi ampliare e ridefinire con le tue ricerche.

3.3 — Preparazione del materiale

Quando decidi di pubblicare con un editore, il materiale da preparare è composto da quattro elementi: la lettera di presentazione, la biografia, la sinossi e il manoscritto. Vanno preparati con cura e, soprattutto, personalizzati per ogni editore a cui li invii: ognuno può avere richieste specifiche su lunghezza, formato e modalità di invio (email, form sul sito, invio cartaceo, selezione interna). Studia sempre le indicazioni di ciascun editore prima di inviare.

✓ La lettera di presentazione

Immagina di essere un editore che apre la posta e si trova davanti centinaia di email da valutare. La lettera di presentazione deve rispondere, in poche righe, a due domande implicite: chi sei, e perché ti stai rivolgendo proprio a questo editore.

Il tono va mantenuto professionale ma non eccessivamente formale — un'intestazione semplice come "Gentile Editore" o il nome del titolare, se lo conosci, va benissimo. La lunghezza ideale si

aggira sui 1000 caratteri, spazi inclusi: sei uno tra centinaia di invii, e la brevità è un pregio, non un limite.

La lettera si organizza in tre parti:

Il libro — presenta in poche righe il romanzo o il saggio, indicandone il genere. Punta su un dettaglio capace di catturare l'attenzione (l'ambientazione, un personaggio, una situazione chiave), lasciando il resto alla sinossi. Chiudi spiegando perché ti rivolgi proprio a quell'editore o se hai un motivo specifico (una collana, un titolo simile al tuo).

Tu — una breve biografia con dati essenziali, eventuali pubblicazioni con editori (evita di citare titoli autopubblicati, salvo risultati di vendita notevoli) e collaborazioni editoriali rilevanti. Se non hai ancora pubblicazioni, va benissimo dirlo apertamente: nessun editore si aspetta un curriculum lungo da un esordiente. Se sei presente sui social media e hai un buon seguito, è bene inserirlo. Numero di follower e visualizzazioni dell'ultimo periodo sono dati interessanti per ogni editore.

Saluti e contatti — chiudi con cortesia, lasciando email, telefono ed eventualmente indirizzo.

Se un editore ha richieste specifiche sul contenuto della lettera, seguile senza discostartene. E ricorda: lettera di presentazione e sinossi hanno funzioni diverse e complementari — un editore serio le legge entrambe prima di decidere.

✓ La biografia

Alcuni consigli pratici per scrivere una biografia efficace da allegare al manoscritto:

Scrivila sempre — anche se pensi che non interessi a nessuno, o al contrario che la tua storia parli da sé — presentarti resta un passaggio che l'editore si aspetta.

Sii breve — l'editore vuole dedicare il proprio tempo al manoscritto, non al tuo curriculum. Non serve raccontare tutta la tua vita.

Racconta ciò che è utile — nome, età, città, professione, soprattutto se in qualche modo legati al tema del libro (uno scrittore che è anche medico, e ha scritto un romanzo ambientato in ospedale, ha un dettaglio in più da spendere).

Cita le pubblicazioni rilevanti — se ne hai diverse, seleziona quelle con la miglior rassegna stampa o più rappresentative del tuo stile. I titoli autopubblicati o a pagamento, in genere, non vengono considerati un punto di forza da citare.

Evita il tono scherzoso a tutti i costi — punta su informazioni scelte con cura, senza cercare di essere simpatico a ogni riga.

Come regola generale, una biografia efficace non supera le 150 parole.

✓ La sinossi

La sinossi è il riassunto della tua storia, finale incluso, ed è probabilmente il primo elemento che un editore leggerà — prima ancora del manoscritto completo. Il suo compito è mostrare se il libro rientra nella linea editoriale di quella casa editrice e se ha, potenzialmente, un mercato.

Alcune regole pratiche per scriverla:

Lunghezza contenuta: non oltre 3000 caratteri spazi inclusi (circa due cartelle), salvo diverse indicazioni dell'editore

Deve includere il finale: serve all'editore per valutare l'insieme della storia, non solo l'inizio.

Niente virtuosismi letterari: la sinossi presenta la trama, non la racconta con effetti di stile — è uno strumento tecnico, non un assaggio della tua prosa

Includi informazioni tecniche essenziali: genere, narratore, tempo della narrazione, in poche righe.

Niente estratti del testo e niente informazioni su di te — quello è compito, rispettivamente, del manoscritto e della lettera di presentazione.

Indica se il libro è autoconclusivo o parte di una saga, ed eventualmente quanti volumi sono previsti.

Rinomina sempre il file con un nome chiaro (per esempio "titolo_sinossi") e non con etichette generiche come "sinossi" — sia per l'editore, che riceve decine di file ogni settimana, sia per te, quando in futuro avrai più di un manoscritto in circolazione. Non aspettarti di scriverla bene al primo tentativo: è normale riscriverla più volte prima di trovare il giusto equilibrio tra sintesi ed efficacia, e il confronto con un beta reader o un editor può essere prezioso in questa fase.

✓ Il manoscritto

A valutare il tuo manoscritto sarà una persona, non un algoritmo: rendile la lettura il più agevole possibile. Salvo indicazioni specifiche dell'editore, un'impostazione standard e sicura prevede carattere Times New Roman corpo 14, paragrafi giustificati, interlinea 1,5, senza spaziatura tra i paragrafi e con un rientro di 0,5 cm alla prima riga di ogni paragrafo. I titoli dei capitoli in corpo 18, eventualmente in grassetto. I margini predefiniti del tuo programma di videoscrittura vanno bene così come sono.

Se l'editore richiede l'invio cartaceo, evita i fogli sciolti: numera ogni pagina, evita la stampa fronte-retro e fai rilegare il manoscritto — anche solo con una semplice spirale — per garantire un aspetto professionale. Se l'invio è digitale, attieniti al formato richiesto (in genere .doc o .docx) seguendo comunque le stesse regole di impaginazione.

Presta attenzione alla punteggiatura: informati su quale tipo di virgolette l'editore preferisce (caporali «», alte "" o trattini), e usa sempre lo stesso tipo di apostrofo in modo coerente in tutto

il testo. Un congiuntivo sbagliato o un refuso ricorrente possono compromettere anche l'intuizione narrativa migliore: rileggi il testo più volte, e se puoi, fallo rileggere anche a qualcun altro prima di inviarlo.

3.4 — Come scegliere l'editore giusto

Non tutti gli editori sono uguali, e non tutti sono adatti al tuo libro. Ecco gli elementi principali da considerare quando devi scegliere a chi proporre — o, se hai più proposte di pubblicazione, quale accettare.

Affinità di catalogo — l'editore pubblica libri nel tuo genere? Ha una collana in cui il tuo libro si inserisce naturalmente?

Distribuzione reale — il catalogo è presente nelle librerie, fisiche e online, o solo sul sito dell'editore? Chiedi, se possibile, dati concreti sulla distribuzione dei titoli precedenti.

Editing e cura editoriale — l'editore effettua un editing vero, non solo una correzione di bozze? Guarda la qualità (anche solo grammaticale) di alcuni titoli già pubblicati.

Trasparenza sui compensi — le percentuali sulle vendite e le modalità di rendiconto sono chiare fin dal primo contatto, o restano vaghe fino alla firma del contratto?

Nessun costo a carico dell'autore — un editore tradizionale non chiede mai un contributo economico per pubblicare: se lo fa, non è editoria tradizionale ma editoria a pagamento, un modello diverso da valutare con grande cautela.

Reputazione e presenza — cosa dicono altri autori? L'editore è attivo, presente a fiere ed eventi, coerente nel tempo?

Se ricevi più proposte contemporaneamente, non farti guidare solo dall'entusiasmo del primo sì: confronta le condizioni contrattuali, la reale capacità distributiva e la cura editoriale promessa. Un piccolo editore serio, con una distribuzione onesta e un buon editing, può valere più di un editore più grande ma disorganizzato.

3.5 — Il contratto di edizione

Prima di firmare un contratto con un editore, è fondamentale leggerlo con attenzione — per intero, non solo le clausole economiche — e, se possibile, farlo verificare da un professionista o da un'associazione di categoria. Ecco gli elementi che un contratto di edizione serio deve sempre chiarire:

1. Durata del contratto

Per quanti anni l'editore detiene i diritti sull'opera, e cosa succede alla scadenza: il contratto si rinnova automaticamente o serve un accordo esplicito? Diffida di contratti a tempo indeterminato o con rinnovi automatici poco chiari.

2. Termini di consegna

Entro quando devi consegnare il manoscritto definitivo, e in che formato — elemento rilevante soprattutto se al momento della firma il testo non è ancora del tutto completo o revisionato.

3. Termine per la pubblicazione

Entro quanto tempo dalla firma (o dalla consegna del manoscritto) l'editore si impegna a pubblicare il libro. Senza questa clausola, il tuo libro potrebbe restare fermo per anni senza alcuna tutela per te.

4. Modalità operative

Chi si occupa di cosa: editing, copertina, impaginazione, stampa, distribuzione, promozione — e con quale grado di coinvolgimento dell'autore in ciascuna fase.

5. Numero di copie

La tiratura iniziale prevista, e le condizioni per eventuali ristampe.

6. Diritti ceduti

Quali diritti stai cedendo all'editore: solo l'edizione cartacea in italiano, o anche ebook, traduzioni, diritti cinematografici e audiovisivi? Un buon contratto elenca ogni diritto in modo esplicito — evita cessioni generiche di "tutti i diritti" senza distinzioni.

7. Compensi

La percentuale sul prezzo di copertina per ogni copia venduta (in genere tra il 5% e il 12% per l'editoria tradizionale), le modalità e la frequenza di pagamento, ed eventuali anticipi.

8. Rendiconti

Con quale cadenza l'editore ti fornisce i dati di vendita — semestrale o annuale, nella maggior parte dei casi — e in che forma. Senza rendiconti periodici e verificabili, non hai modo di sapere se i compensi che ricevi corrispondono davvero alle vendite reali.

In generale, prendi tempo prima di firmare: un editore serio non ti mette fretta, e qualche giorno per far leggere il contratto a un professionista non compromette mai una trattativa genuina.

3.6 — Le agenzie letterarie

Un'agenzia letteraria è un intermediario tra l'autore e gli editori: valuta il manoscritto, e se lo ritiene valido lo propone alla propria rete di contatti editoriali, negozia il contratto per conto dell'autore e ne segue gli interessi lungo tutto il rapporto con l'editore.

Cosa fa un'agenzia letteraria:

Valuta il manoscritto e, se necessario, suggerisce interventi prima di proporlo agli editori

Seleziona gli editori più adatti al testo, sfruttando contatti e conoscenza diretta delle linee editoriali

Negozia le condizioni contrattuali per conto dell'autore, comprese le percentuali sui diritti

Segue la relazione con l'editore nel tempo, occupandosi anche di eventuali diritti secondari (traduzioni, cinema)

Conviene rivolgersi a un'agenzia?

Dipende dagli obiettivi. Un'agenzia può aprire porte che da soli sarebbe difficile aprire — soprattutto con gli editori medio-grandi, che spesso non accettano manoscritti non sollecitati ma leggono con attenzione ciò che arriva tramite un agente di fiducia. In cambio, l'agenzia trattiene una percentuale sui compensi dell'autore, tipicamente tra il 10% e il 20%.

Un segnale d'allarme importante: un'agenzia letteraria seria non chiede mai un pagamento anticipato per la sola valutazione del manoscritto, né un contributo per la "promozione" prima ancora di aver trovato un editore. Il suo guadagno arriva esclusivamente da una percentuale sui compensi che l'autore riceve una volta pubblicato — se un'agenzia propone un modello diverso, è un motivo concreto per diffidare.

Per un esordiente con un buon manoscritto e la volontà di puntare su editori medio-grandi, un'agenzia può essere un investimento di tempo utile. Se invece l'obiettivo è pubblicare con piccoli editori indipendenti che accettano volentieri invii diretti, il passaggio tramite agenzia è spesso meno determinante.

Modulo 4 — Il self-publishing

4.1 — Cos'è il self-publishing

Il self-publishing, o autopubblicazione, è il percorso in cui l'autore realizza da sé — o commissionando singolarmente ogni fase a professionisti esterni — tutto ciò che normalmente farebbe un editore: editing, copertina, impaginazione, e la messa in vendita del libro.

Le due strade principali del self-publishing sono:

Realizzare il libro in autonomia e farlo stampare presso una tipografia, gestendo poi tu stesso la vendita (per esempio nelle presentazioni dal vivo o tramite un tuo sito)

Pubblicare su una piattaforma di self-publishing (Amazon Kindle Direct Publishing, Kobo Writing Life, Streetlib, Youcanprint e altre), che si occupa della distribuzione online — in digitale, in stampa su richiesta, o entrambe — in cambio di una percentuale sulle vendite

Nella pratica, la maggior parte degli autori indipendenti combina le due cose: pubblica su una o più piattaforme per la distribuzione digitale e cartacea online, e tiene qualche copia fisica stampata privatamente per presentazioni, fiere e vendita diretta. Nei prossimi capitoli vedremo come affrontare ogni fase, dalla decisione se stampare in cartaceo alla scelta della piattaforma, fino agli aspetti legali e fiscali da conoscere.

4.2 — Stampare il libro: sì o no

Molti autori che si avvicinano al self-publishing pensano che pubblicare in autonomia significhi automaticamente pubblicare solo in ebook. È un modo riduttivo di intendere il self-publishing: pubblicare dovrebbe sempre significare rendere il libro disponibile al maggior numero di lettori possibile, in tutti i formati sensati.

Ecco alcune buone ragioni per includere anche il formato cartaceo nella tua strategia:

Non aumenta significativamente i costi — le spese principali (editing, copertina) le sostieni comunque, indipendentemente dal formato di vendita.

Ti permette di avere il libro fisico tra le mani, con una soddisfazione che il file digitale non può dare.

È l'oggetto giusto da regalare a chi ti è vicino, e da mostrare — anche se il tuo consiglio dovrebbe restare quello di stimolare familiari e amici ad acquistarlo, non solo a riceverlo in regalo.

Molti lettori, anche abituali di ebook, preferiscono comunque tenere alcuni libri in formato cartaceo sullo scaffale.

Serve per il deposito legale presso le Biblioteche Nazionali, utile a tutela del diritto d'autore, che richiede copie fisiche.

La maggior parte dei concorsi letterari richiede o preferisce copie cartacee.

Blogger e giornalisti letterari, quando devono scegliere cosa leggere e recensire tra molte proposte, spesso privilegiano chi ha investito nella stampa.

Ti permette di vendere direttamente durante le presentazioni, con la possibilità di dedicare e autografare le copie.

Puoi proporlo in conto vendita alla libreria del tuo paese o della tua città.

Una copia cartacea costa di più di un ebook, quindi genera in genere un margine di guadagno maggiore per copia venduta.

Come stampare con il Print on Demand

Per il formato cartaceo puoi affidarti a servizi di Print on Demand (POD): tipografie online che stampano il numero esatto di copie richieste — anche una sola — e te le spediscono a casa. A differenza del passato, quando pubblicare in cartaceo significava acquistare in anticipo grandi quantitativi senza certezza di venderli, oggi il POD ti permette di partire con pochissime copie e testare il mercato prima di investire di più.

Per stampare con il POD ti servono solo due file:

Il file dell'interno del libro, in formato PDF, impaginato secondo il formato di stampa scelto

Il file della copertina completa (fronte, dorso e retro), anch'esso in PDF e in alta risoluzione

Come scegliere il servizio di stampa

Cerca online "print on demand" o "tipografia online": troverai diverse opzioni tra cui confrontare prezzi, finiture, tempi di consegna e spese di spedizione. Quasi tutti i servizi offrono un preventivo online immediato, spesso senza bisogno di registrazione. Confronta sempre preventivi con le stesse caratteristiche (stesso numero di pagine, stessa carta, stessa rilegatura), altrimenti il confronto non è attendibile — e ricorda di includere sempre le spese di spedizione nel calcolo.

Cosa determina il costo di stampa

Numero di pagine — più pagine, più costo, ma non in proporzione diretta: ci sono costi fissi di impostazione che si ammortizzano meglio su libri più lunghi

Rilegatura — dalla più economica (brossura fresata, o a colla) alla filo-refe (cucita, più resistente, consigliata oltre le 300 pagine) fino alla cartonata, la più costosa, tipica di edizioni pregiate

Carta interna — grammatura e colore (avorio per la narrativa, bianca per saggistica e manualistica) incidono sul prezzo

Colori di stampa — il bianco e nero (monocromia) costa meno della quadricromia, necessaria solo se il libro contiene immagini a colori

Copertina — grammatura della carta, tipo di plastificazione (opaca per la narrativa, lucida per la saggistica) e presenza di alette

Numero di copie — più alto è il numero di copie ordinate in un unico ordine, più basso è il costo per singola copia

Il consiglio pratico è di non strafare con le finiture: l'obiettivo è un libro curato e venduto, non un oggetto prezioso che si ha timore di sfogliare. Finiture troppo costose alzano il prezzo di copertina, rendendo il libro meno competitivo o riducendo il tuo margine. Per la maggior parte dei romanzi funziona bene: brossura fresata, carta avorio 80 grammi per l'interno, copertina patinata 250-300 grammi con plastificazione opaca.

Sul numero di copie, evita di partire con ordini grandi (300-500 copie): il primo obiettivo è testare la qualità del servizio scelto. Fai un primo ordine minimo, verifica che il risultato ti soddisfi, e solo dopo pianifica ordini più consistenti in base alle tue reali esigenze di promozione — presentazioni, invii a blogger, partecipazione a concorsi.

4.3 — Preparazione del libro: copertina e impaginazione

La copertina

La copertina è probabilmente l'elemento che più influenza la decisione d'acquisto di un lettore che non ti conosce ancora — merita quindi un'attenzione particolare. Se il budget lo consente, affidarla a un grafico professionista resta la scelta più sicura: una copertina amatoriale, per quanto il contenuto del libro sia valido, comunica involontariamente un messaggio di scarsa cura.

Se decidi comunque di realizzarla da solo, strumenti come Canva mettono a disposizione modelli pensati apposta per copertine di ebook e libri cartacei, personalizzabili con font, colori e immagini. Per le immagini, banche di foto e illustrazioni gratuite con licenza d'uso commerciale — come Pexels o Pixabay — offrono materiale di buona qualità, ma verifica sempre i termini di licenza specifici dell'immagine che scegli, perché non tutte permettono lo stesso tipo di utilizzo.

Naturalmente ci sono ad oggi diversi modelli di Intelligenza Artificiale che sono in grado di costruire una copertina di buon livello in pochissimo tempo. Strumenti come ChatGpt o Gemini ti consentono di caricare il manoscritto, dare alcune indicazioni, più o meno specifiche, e lasciare che l'IA realizzi la copertina.

Qualunque strada scegli, la copertina deve comunque comunicare in un colpo d'occhio il genere del libro — un lettore di thriller e uno di romance cercano segnali visivi molto diversi — ed essere leggibile anche in miniatura, perché su Amazon e sulle altre piattaforme la maggior parte dei lettori la vedrà per la prima volta in formato piccolo, sullo schermo di un telefono.

Servizi di editing: quando conviene affidarsi a un professionista

Nel self-publishing, l'editing non è un passaggio opzionale: è probabilmente l'investimento con il rapporto qualità-prezzo più alto che puoi fare sul tuo libro. Un occhio esterno individua incongruenze di trama, ritmi lenti e refusi che a te, dopo mesi passati sullo stesso testo, sono ormai invisibili.

I costi variano molto in base alla lunghezza del testo, al tipo di intervento (la sola correzione di bozze costa meno di un editing approfondito) e all'esperienza del professionista: orientativamente, per un romanzo di media lunghezza si va da poche centinaia di euro per la correzione di bozze a cifre più consistenti per un editing completo. Prima di scegliere un editor, chiedi sempre un esempio di lavoro su poche pagine del tuo testo: ti aiuta a capire se il suo stile di intervento è compatibile con la tua voce narrativa.

Impaginare il libro

L'impaginazione trasforma il tuo manoscritto in un file pronto per la stampa o per la lettura digitale, con margini, font, numerazione e struttura dei capitoli coerenti con il formato scelto. Per chi vuole occuparsene da solo, Microsoft Word — pur non essendo uno strumento professionale di impaginazione — permette di ottenere un risultato dignitoso impostando correttamente il formato libro: orientamento orizzontale con layout a "Formato libro", margini differenziati per pagine pari e dispari, e numerazione che parte dalla seconda pagina, lasciando la prima bianca.

Per chi vuole un risultato più curato senza investire in software professionale, esistono strumenti gratuiti pensati apposta per l'ebook, come Kindle Create di Amazon, che importa il manoscritto e lo trasforma automaticamente in un file compatibile con Kindle, con un'anteprima che permette di verificare il risultato prima della pubblicazione. Per chi vuole un livello professionale — soprattutto per il formato cartaceo — software dedicati all'impaginazione, come Affinity Publisher o InDesign, offrono un controllo molto più fine, ma richiedono una curva di apprendimento più ripida.

4.4 — Pubblicare con Amazon (KDP)

Kindle Direct Publishing (KDP) consente di creare schede eBook Kindle, libri cartacei anche con copertina rigida e di renderle disponibili tramite Amazon. La pubblicazione tramite la piattaforma non comporta un costo di pubblicazione, ma restano a carico dell'autore gli eventuali servizi editoriali, la preparazione dei file, la promozione e i costi di copie ordinate o attività gestite fuori piattaforma. Prima di aprire un account o accettare le condizioni, leggi i termini aggiornati: disponibilità, interfacce, requisiti e calcoli possono variare per formato e marketplace.

Percorso di pubblicazione

Passaggio	Che cosa fare	Che cosa verificare
1. Account	Completa i dati richiesti per profilo, pagamenti e informazioni fiscali.	Dati corretti e coerenti con la situazione reale; conserva conferme e rendiconti.

2. Formato	Crea una scheda distinta per eBook, paperback o hardcover che intendi pubblicare.	Pagine, formato, lingua e allestimento corrispondono al file definitivo.
3. Metadati	Inserisci titolo, sottotitolo, autore/contributori, serie, descrizione, categorie e parole chiave.	Controlla refusi, coerenza con copertina e regole KDP; alcuni campi possono essere difficili da correggere dopo la pubblicazione.
4. Contenuti	Carica manoscritto e copertina conformi alle specifiche del formato.	Apri l'anteprima; controlla impaginazione, immagini, testo e avvisi tecnici.
5. Diritti e ISBN	Dichiara soltanto diritti che possiedi o controlli; scegli l'identificativo previsto per il formato.	Non attivare distribuzione o esclusiva senza aver verificato contratti e altri canali.
6. Prezzo e royalty	Imposta il prezzo per i marketplace e consulta calcolatore e stima royalty.	Il ricavo stimato tiene conto di royalty applicabile, costo stampa e/o consegna digitale e condizioni del mercato.
7. Pubblicazione	Rileggi riepilogo e condizioni, poi invia il titolo alla revisione.	Dopo la messa online controlla la pagina live, i link, i formati collegati e i dati mostrati al lettore.

Per gli eBook KDP mette a disposizione piani di royalty con condizioni diverse; per il cartaceo il compenso stimato dipende dal prezzo, dall'aliquota applicabile, dal marketplace e dal costo di stampa. Non usare percentuali isolate per stimare il guadagno: la formula effettiva e le soglie cambiano in base a formato, territorio e condizioni in vigore. Consulta il calcolatore KDP e confronta il risultato con il modello economico dell'Appendice G. Anche la tempistica dei pagamenti va pianificata consultando i termini e i report correnti: le vendite registrate e il denaro incassato non coincidono necessariamente nello stesso momento.

La pagina di aiuto KDP sul prezzo segnala inoltre che in alcuni Paesi si applicano norme sul prezzo fisso dei libri e include l'Italia fra i mercati citati per i formati cartacei. Prima di impostare prezzi differenti su più canali, verifica la disciplina italiana vigente e gli eventuali adempimenti: la tabella della piattaforma è un avviso operativo, non sostituisce un parere legale.

La scelta KDP Select: un impegno, non un interruttore promozionale

KDP Select è un programma per eBook Kindle basato su periodi di 90 giorni. Durante il periodo, il file eBook deve essere distribuito in esclusiva nello Store Kindle (oltre alle eccezioni previste dai termini); i formati cartacei, audio e video possono invece rimanere disponibili altrove. L'iscrizione si rinnova automaticamente se non si disattiva il rinnovo. Prima di aderire, controlla se un distributore o un contratto ha già reso disponibile lo stesso eBook su altri store, annota date di inizio e fine e valuta se i benefici sono coerenti con la tua strategia. Leggi sempre la pagina dei requisiti e i termini correnti.

Per completare il caricamento, l'Appendice D offre la checklist KDP campo per campo; l'Appendice H aiuta a monitorare pagina, conversione, ricavi e recensioni dopo il lancio. La pubblicazione è un passaggio tecnico: non garantisce da sola scoperta, visibilità o vendite.

4.5 — Altre piattaforme di self-publishing

Amazon non è l'unica strada. Pubblicare anche su altre piattaforme amplia la platea di lettori raggiungibili, anche se comporta più lavoro di gestione. Le principali alternative per il mercato italiano:

Streetlib

Piattaforma italiana molto diffusa tra gli autori indipendenti: distribuisce l'ebook su decine di store online contemporaneamente (Kobo, Apple Books, Google Play e altri) con un solo caricamento, e offre anche un servizio di stampa on demand per il cartaceo. Fornisce inoltre codici ISBN gratuiti — utile da sapere insieme a quanto vedremo nel capitolo sull'ISBN.

Youcanprint

Servizio italiano orientato soprattutto alla stampa on demand e alla distribuzione in libreria tramite i principali canali nazionali, oltre alla pubblicazione digitale. È una delle opzioni più usate da chi vuole dare al proprio libro una presenza anche nel circuito distributivo tradizionale, senza passare da un editore.

Kobo Writing Life

La piattaforma di self-publishing di Kobo, diffusa soprattutto in Europa e Canada: utile se vuoi raggiungere anche i lettori che usano dispositivi Kobo, un pubblico distinto da quello Kindle.

Lulu

Una delle piattaforme di print on demand più longeve a livello internazionale, con buona flessibilità sui formati di stampa e la possibilità di distribuire il libro anche su altri store tramite integrazione.

IngramSpark

Piattaforma orientata a chi vuole una distribuzione più professionale, con accesso al canale delle librerie fisiche tramite i grandi distributori internazionali: richiede più cura nella preparazione dei file, e in alcuni casi piccoli costi di configurazione, ma è la scelta di molti autori indipendenti che puntano anche sulla libreria fisica.

Una strategia comune tra gli autori indipendenti è pubblicare su Amazon KDP per il grosso della distribuzione, e usare Streetlib o una piattaforma simile per coprire gli altri store digitali (Kobo, Apple Books) con un solo caricamento aggiuntivo — evitando così di dover gestire manualmente ogni singola piattaforma.

4.6 — Il codice ISBN per il self-publishing

L'ISBN è un identificatore bibliografico che distingue un libro o una specifica edizione e aiuta cataloghi, librerie, biblioteche e distributori a individuare il prodotto. Non è un giudizio di qualità, non certifica la titolarità dei diritti e non sostituisce contratti o autorizzazioni. In Italia la fonte di

riferimento per il servizio nazionale e le tariffe è l'Agenzia Italiana ISBN; verifica lì procedure e costi aggiornati prima di richiederlo.

Formato/canale	Regola operativa da ricordare	Decisione pratica
eBook su KDP	KDP consente la pubblicazione eBook senza ISBN e assegna un identificativo ASIN.	Non acquistare un ISBN per l'eBook KDP solo perché lo suggerisce una guida generica; verifica se serve per altri store o standard editoriali.
Paperback/hardcover su KDP	Ogni formato cartaceo richiede il proprio ISBN; KDP propone, per i formati idonei, un ISBN gratuito oppure l'uso di un ISBN proprio.	L'ISBN gratuito KDP è utilizzabile solo su KDP e mostra l'imprint "Independently published".
ISBN proprio	I dati inseriti in piattaforma devono corrispondere a quelli registrati presso l'agenzia; ogni formato/edizione distinto va gestito secondo le regole ISBN.	Può essere adatto se vuoi mantenere coerenza dell'imprint e distribuire lo stesso formato attraverso più servizi.
Edizione modificata	Non riutilizzare automaticamente un codice quando cambiano formato o contenuti in modo significativo.	Prima di ristampare o creare una nuova edizione, verifica le regole dell'Agenzia ISBN e della piattaforma.

La scelta non è "ISBN gratuito sempre" contro "ISBN proprio sempre". Considera dove distribuirai il libro, quale soggetto vuoi associare all'imprint e se ti occorre utilizzare lo stesso ISBN su più servizi. Per un print book, l'ISBN assegnato da KDP non può essere trasferito a un altro distributore. Se scegli un ISBN personale, compila titolo, autore e imprint esattamente come risultano registrati; conserva conferma di assegnazione e dati bibliografici.

Nota sui formati digitali: KDP non richiede ISBN per l'eBook Kindle; l'Agenzia Italiana ISBN fornisce indicazioni proprie per le edizioni elettroniche e i relativi formati. Se pubblichi un eBook fuori KDP o in più formati autonomi, consulta le regole dell'Agenzia e quelle del distributore invece di estendere automaticamente la regola di un marketplace a tutti i canali.

4.7 — Aspetti legali e fiscali del self-publishing

Questa sezione è una checklist informativa, non una consulenza legale o fiscale. La qualificazione dell'attività e gli obblighi dipendono dai fatti concreti, dalla forma di vendita, dai contratti e dalle norme in vigore. Non dedurre che un adempimento non serva perché pubblichi un solo libro, né che sia obbligatorio perché usi una piattaforma: chiedi un parere professionale prima di impostare l'attività o ricevere i primi ricavi.

Diritti: controlla ogni componente del libro

Prima del caricamento, verifica di avere titolo per pubblicare l'opera e di poter concedere alla piattaforma i diritti richiesti. Il controllo non riguarda soltanto il testo principale: include copertina, fotografie, illustrazioni, mappe, font, estratti, traduzioni, testi di terzi, contributi e materiali generati con strumenti esterni. "Trovato online", "gratuito" o "creato con un tool" non significa automaticamente libero da condizioni.

- Conserva versioni datate del manoscritto, bozze, accordi e corrispondenza rilevante; ciò aiuta a documentare il percorso del progetto, ma non sostituisce una consulenza in caso di controversia.
- Per immagini, font, citazioni e traduzioni registra titolare, fonte, licenza, territorio, durata, supporti autorizzati e obbligo di attribuzione.
- Nei contratti con editor, traduttori, illustratori o grafici chiarisci per iscritto compensi, utilizzi commerciali, crediti, revisioni, consegna dei file sorgente e diritti concessi.
- Controlla termini d'uso delle piattaforme e programmi promozionali: una licenza di distribuzione o una clausola di esclusiva può incidere sui canali disponibili.
- Per i contenuti IA verifica i diritti sugli input e sugli output, gli obblighi di dichiarazione della piattaforma e le regole applicabili al caso specifico.

La SIAE, attraverso la sezione OLAF, gestisce alcuni diritti di utilizzazione delle opere letterarie, ma dichiara che non intermedia il diritto di pubblicazione a stampa o in digitale. Iscrizione, deposito e gestione dei diritti sono quindi temi distinti: consulta direttamente la sezione ufficiale per capire quali utilizzi amministra e se il servizio è pertinente alla tua opera.

Fiscalità e previdenza: domande da portare al commercialista

I ricavi possono arrivare da rapporti e canali differenti: rendiconti di piattaforma, licenze, vendita diretta, eventi, copie promozionali o servizi collegati. Non attribuire loro un trattamento fiscale sulla base di un esempio generico. Prima di pubblicare, prepara una descrizione concreta del modello (chi vende, a chi, dove, con quale frequenza, chi incassa e quali costi sostieni) e chiedi al commercialista di valutare gli obblighi applicabili.

Tema da chiarire	Domanda da porre	Documento da conservare
Inquadramento	Come si qualificano i ricavi e l'attività nel mio caso concreto?	Contratti piattaforma/editori, descrizione del modello e calendario vendite.
Imposte e IVA	Quali imposte, regole IVA o adempimenti si applicano a ricavi nazionali ed esteri?	Rendiconti, fatture, dichiarazioni e comunicazioni della piattaforma.
Previdenza	Quale posizione previdenziale e quali contributi sono pertinenti alla mia situazione?	Parere professionale, iscrizioni, pagamenti e comunicazioni INPS.
Costi e contabilità	Quali spese sono documentabili e come registrare royalties, copie autore e vendite dirette?	Fatture, ricevute, estratti conto e report mensili.
Vendita diretta online	Quali informazioni precontrattuali, privacy, pagamenti e regole di recesso devo predisporre?	Condizioni di vendita, informative, consensi e procedure di assistenza.

Mantieni un registro mensile di unità vendute per formato e canale, importi maturati, importi incassati, commissioni, costi, copie acquistate e spese promozionali. Non confondere la valuta o la data del report con l'importo effettivamente disponibile sul conto. Questa disciplina contabile rende più semplice il lavoro del professionista e permette di valutare il margine reale, come spiegato nell'Appendice G.

Checklist prima di rendere il libro disponibile

Controllo	Sì/No	Evidenza o azione
Possiedo o controllo i diritti necessari su testo, immagini, traduzioni e altri materiali?	☐	Contratti, licenze, autorizzazioni.
Metadati, copertina, file interno e formato coincidono e sono stati controllati?	☐	Anteprima e copia di prova, se pertinente.
Ho verificato esclusiva, distribuzione, ISBN e condizioni di ciascun canale?	☐	Termini correnti e date registrate.
Ho calcolato il ricavo netto e il punto di pareggio, non solo il prezzo di copertina?	☐	Foglio dell'Appendice G.
Ho chiesto una valutazione fiscale/previdenziale sul mio caso prima di vendere?	☐	Note del commercialista e fonti ufficiali.
Ho predisposto una gestione sicura di file, contratti, report e dati dei clienti?	☐	Cartella progetto e procedure aggiornate.

Fonti ufficiali da ricontrollare

Fonti consultate il 29 settembre 2026. Le procedure, le commissioni e le condizioni commerciali possono cambiare: prima di pubblicare, riapri le pagine ufficiali e controlla la versione applicabile al tuo marketplace e al tuo formato.

- [KDP — Inizia a pubblicare](#)
- [KDP — Crea un libro](#)
- [KDP — Linee guida sui metadati](#)
- [KDP — Linee guida sui contenuti e uso dell'IA](#)
- [KDP — Prezzi e royalty](#)
- [KDP — ISBN e imprint](#)
- [KDP — KDP Select e requisiti di esclusiva](#)
- [Agenzia Italiana ISBN](#)
- [SIAE — Opere Letterarie](#)
- [Agenzia delle Entrate](#)
- [INPS](#)

Modulo 5 — Promozione e vendita

5.1 — Cosa si intende per promozione del libro

Un buon libro, pubblicato bene, non si vende da solo. La promozione è l'insieme delle attività che permettono ai lettori di scoprire che il tuo libro esiste, di farsene un'idea e, alla fine, di acquistarlo. Non è un'attività singola, ma una somma di piccole azioni continue: qualche presentazione, un sito web, una presenza social costante, magari qualche euro investito in pubblicità, un rapporto via email con chi ti segue.

Il punto di partenza resta sempre lo stesso, e vale la pena ripeterlo qui: nessuna strategia di promozione, per quanto ben eseguita, può salvare un libro scritto male o pubblicato senza cura. La promozione amplifica ciò che il libro già è — non lo corregge.

Una distinzione utile da avere in mente lungo tutto questo modulo è quella tra visibilità e conversione: alcune attività (le interviste, gli articoli, i social) servono principalmente a farti conoscere da un pubblico più ampio; altre (la sales page, l'email marketing, la pubblicità mirata) servono a trasformare chi ti conosce già in un lettore che acquista. Una strategia di promozione equilibrata lavora su entrambi i fronti, senza concentrarsi solo sulla visibilità — che dà soddisfazione immediata (like, follower) ma non sempre si traduce in vendite.

5.2 — Le presentazioni

La presentazione dal vivo resta uno degli strumenti più efficaci per un autore indipendente, soprattutto su base locale: crea un contatto diretto con i lettori, spesso porta alla vendita immediata di alcune copie, e genera contenuti (foto, video, articoli) da riutilizzare sui social nelle settimane successive.

Per organizzarne una con buone probabilità di riuscita:

Scegli location coerenti con il libro: una libreria indipendente, una biblioteca comunale, un circolo culturale, o — se il libro ha un legame territoriale forte — un luogo simbolico per la storia raccontata.

Coinvolgi una seconda voce: un giornalista locale, un altro autore, un esperto del tema trattato che dialoghi con te rende l'evento più dinamico di una lettura in solitaria.

Promuovi l'evento con almeno due-tre settimane di anticipo, su social, presso la libreria ospitante e — se possibile — con un comunicato alla stampa locale.

Porta sempre con te alcune copie cartacee da vendere e firmare: molte persone che partecipano a una presentazione non hanno ancora comprato il libro, e la copia firmata sul momento è spesso la spinta decisiva.

Non aspettarti risultati clamorosi dalla prima presentazione: il valore reale si vede nel tempo, con la ripetizione — ogni evento allarga leggermente la rete di persone che sa che il tuo libro esiste.

Approfondimento operativo

1. Punto operativo

Una presentazione efficace non è soltanto una persona che parla del proprio libro. È un'esperienza che deve dare qualcosa anche a chi non conosce ancora l'autore.

2. Punto operativo

Definisci pubblico, obiettivo, durata e struttura. Conversazione, lettura breve e domande possono creare un ritmo più interessante di un monologo lungo.

3. Punto operativo

Organizza la vendita delle copie prima dell'evento. Stabilire chi incassa, quali pagamenti accetti, come gestisci le dediche e quante copie portare evita problemi.

4. Punto operativo

Promuovi prima e dopo. Fotografie, video, domande del pubblico e citazioni possono diventare contenuti successivi. Un evento può quindi generare un piccolo archivio di comunicazione.

5. Punto operativo

Considera inoltre il valore relazionale. Biblioteche, librerie, associazioni, scuole, festival e realtà locali possono diventare interlocutori per iniziative future.

5.3 — Le interviste (web, radio, tv)

Le interviste — su blog, podcast, radio locali o, più raramente per un esordiente, in tv — sono un modo efficace per raggiungere un pubblico che altrimenti non ti conoscerebbe, sfruttando l'autorevolezza già costruita da chi ti intervista.

Per un autore indipendente, il canale più accessibile è quasi sempre il podcast o la webradio locale: molti sono sempre alla ricerca di contenuti e di autori disposti a raccontarsi, e un'intervista ben fatta genera un contenuto che puoi poi condividere e riutilizzare a lungo. Individua i podcast che parlano di libri, del tuo genere specifico, o del territorio legato alla tua storia, e proponiti direttamente via email, con un messaggio breve che spieghi perché il tuo libro può interessare a quel pubblico specifico — lo stesso principio della lettera di presentazione visto nel Modulo 3.

Prepara sempre alcuni punti chiave prima di un'intervista: la storia in poche frasi, un aneddoto legato alla scrittura del libro, e una risposta pronta alla domanda più scomoda ("perché hai scelto il self-publishing?", se è il tuo caso) — arrivare preparato fa la differenza tra un'intervista che scorre e una che si blocca.

Approfondimento operativo

1. Punto operativo

L'intervista richiede preparazione perché il tempo è limitato. L'obiettivo non è dire tutto, ma lasciare tre idee chiare nella mente del pubblico.

2. Punto operativo

Prepara tre messaggi principali e alcuni aneddoti. Le storie concrete rendono più memorabile il tema del libro e permettono all'intervistatore di costruire domande successive.

3. Punto operativo

Anticipa le domande difficili: perché hai scritto questo libro, per chi è, quanto costa, cosa lo distingue e perché dovrebbe essere letto. Preparare risposte brevi evita di divagare.

4. Punto operativo

Durante l'intervista usa un linguaggio comprensibile anche a chi non conosce il tuo settore. Il pubblico non deve essere costretto a decodificare gergo o spiegazioni eccessivamente tecniche.

5. Punto operativo

Quando possibile, riutilizza il materiale: una frase può diventare un post, una clip un reel, un passaggio una newsletter. L'intervista è anche un contenuto da redistribuire.

5.4 — Gli articoli su giornali e blog

Un articolo su un giornale locale, una rivista di settore o un blog letterario ha un valore diverso da un post social: resta online, viene indicizzato da Google, e continua a portare visibilità al libro anche mesi dopo la pubblicazione.

Per ottenerlo, la strada più efficace è quasi sempre il contatto diretto e personalizzato: individua blog letterari o riviste che trattano il tuo genere o il tuo territorio, leggi qualche loro articolo per capire il tono, e proponi il libro con un messaggio breve che includa sinossi, una tua breve presentazione e — se disponibile — una copia in anteprima (fisica o digitale). Molti blogger letterari privilegiano, nella scelta di cosa recensire, chi si è preso la briga di inviare una copia cartacea: è uno dei motivi, visto nel Modulo 4, per cui vale la pena stampare comunque qualche copia.

Non scoraggiarti se non tutti rispondono: è normale, e capita anche agli autori pubblicati da grandi editori. Costruisci una lista di contatti realistica (10-20 testate e blog affini) e considera un buon risultato ottenere risposta anche solo da un terzo di essi.

5.5 — Il sito web

Un sito personale — anche minimo — è la tua base operativa online: a differenza dei social, che seguono le regole (e gli algoritmi) di piattaforme che non controlli, il sito è tuo, e resta stabile nel tempo.

Per un autore, un sito efficace ha in genere queste pagine essenziali:

Home — presentazione rapida di chi sei e dei tuoi libri, con un invito chiaro all'azione (acquista, iscriviti alla newsletter)

I libri — una pagina per ogni titolo, con copertina, sinossi e link diretto agli store dove è in vendita

Chi sono — la tua biografia, più estesa di quella usata per gli editori, che racconta anche il percorso dietro ai libri

Contatti — un modo semplice per essere raggiunto da lettori, blogger, organizzatori di eventi

Blog o newsletter — contenuti regolari legati ai tuoi libri o ai temi che tratti, utili sia per i lettori sia per farti trovare su Google

Non serve un sito complesso o costoso: piattaforme come WordPress o costruttori di siti più semplici permettono di realizzarne uno dignitoso senza competenze tecniche avanzate, con un costo annuale contenuto per dominio e hosting.

Approfondimento operativo

1. Punto operativo

Il sito deve essere un'infrastruttura proprietaria. I social possono portare attenzione, ma il sito organizza quella attenzione e permette di costruire un rapporto meno dipendente dall'algoritmo.

2. Punto operativo

La home deve rispondere rapidamente a tre domande: chi sei, che cosa proponi e quale azione può compiere il visitatore. L'eccesso di informazioni riduce la chiarezza.

3. Punto operativo

Ogni libro merita una pagina dedicata. Copertina, promessa, sinossi, estratto, recensioni, formati, prezzo e pulsante di acquisto devono essere facilmente raggiungibili.

4. Punto operativo

Il sito dovrebbe anche raccogliere contatti, con un incentivo coerente. Un capitolo, un racconto o una guida possono trasformare una visita occasionale in una relazione.

5. Punto operativo

Misura traffico, sorgenti, click e conversioni. Una pagina non va giudicata soltanto dall'aspetto estetico: deve dimostrare di svolgere la funzione per cui è stata costruita.

5.6 — Le pagine social

I social non vendono libri direttamente — servono a costruire una relazione continuativa con i lettori, che nel tempo si traduce in vendite quando arriva il momento di lanciare un nuovo titolo o di ricordare l'esistenza di quello già pubblicato.

Meglio presidiare bene una o due piattaforme che essere presenti ovunque in modo discontinuo. Per la narrativa e la saggistica in Italia, Instagram e Facebook restano i canali più consolidati tra i lettori adulti; TikTok ha un pubblico più giovane ma in rapida crescita anche in Italia, particolarmente efficace per alcuni generi (fantasy, romance, young adult).

Alcuni criteri per un profilo autore efficace, a prescindere dalla piattaforma scelta:

Costanza più che quantità: tre contenuti a settimana pubblicati con regolarità battono dieci pubblicati in modo irregolare.

Varietà di contenuto: non solo annunci di vendita, ma anche il dietro le quinte della scrittura, estratti, riflessioni sui temi del libro, interazione con altri autori e lettori.

Coerenza visiva: una grafica riconoscibile (colori, font) rende il profilo più professionale e memorizzabile.

Interazione reale: rispondere ai commenti e ai messaggi costruisce la relazione più di qualsiasi post da solo.

Approfondimento operativo

1. Punto operativo

Il profilo social dell'autore deve avere un'identità oltre al libro. Le persone seguono una voce, un punto di vista e un universo di contenuti; il prodotto è una parte di questo sistema.

2. Punto operativo

Organizza i contenuti in pilastri: autore e processo, temi del libro, contenuti utili o intrattenenti, promozione. In questo modo la vendita non diventa l'unico motivo per cui pubblichi.

3. Punto operativo

Usa il formato coerente con il messaggio. Video brevi per attirare attenzione, contenuti grafici per sintetizzare, testi lunghi per approfondire, storie per relazione.

4. Punto operativo

Costruisci rubriche riconoscibili. Una serie ricorrente riduce la fatica creativa e aiuta il pubblico a capire cosa aspettarsi.

5. Punto operativo

Misura anche il passaggio dai social al risultato: click, iscrizioni e vendite. Un contenuto con molte visualizzazioni non è automaticamente un contenuto commerciale efficace.

5.7 — La pubblicità a pagamento: social, Amazon, Google

Quando la promozione organica (gratuita) ha già costruito una base di seguito, la pubblicità a pagamento può accelerare i risultati — ma richiede un minimo di attenzione per non sprecare budget.

Facebook e Instagram Ads

Permettono di raggiungere un pubblico molto specifico per interessi (per esempio, chi segue altri autori del tuo genere) e sono relativamente accessibili anche con budget piccoli (poche decine di euro per una prima campagna di test). Funzionano meglio quando portano a una pagina di vendita ben costruita (vedi il capitolo successivo), non solo alla scheda prodotto generica di Amazon.

Amazon Ads

Sono gli annunci sponsorizzati che appaiono direttamente nei risultati di ricerca e nelle pagine prodotto di Amazon. Hanno il vantaggio di raggiungere persone che stanno già cercando libri simili al tuo, con un'intenzione d'acquisto più immediata rispetto ai social. Per un primo test, le campagne automatiche (in cui è Amazon a scegliere le parole chiave in base al contenuto del tuo libro) sono un buon punto di partenza prima di passare a campagne manuali più mirate.

Google Ads e Google My Business

Google Ads è utile soprattutto se hai un sito con una sales page ben costruita, per intercettare ricerche specifiche legate al tema del libro. Google My Business, invece, ha senso soprattutto se organizzi eventi o presentazioni in una libreria o location fissa: una scheda locale ben curata aiuta chi cerca "eventi libri vicino a me" a trovarti.

Il consiglio generale per chi inizia con la pubblicità a pagamento: parti con budget piccoli e test brevi, misura i risultati prima di aumentare la spesa, e non aspettarti che la pubblicità da sola "faccia decollare" un libro senza una base di promozione organica e un'offerta (prezzo, pagina di vendita) già solida.

Approfondimento operativo

1. Punto operativo

La pubblicità a pagamento funziona meglio quando amplifica un sistema già comprensibile. Prima di investire, verifica prodotto, pagina, offerta e tracciamento.

2. Punto operativo

Definisci l'obiettivo della campagna. Awareness, traffico, lead e vendite richiedono creatività e metriche differenti.

3. Punto operativo

Testa una variabile alla volta. Puoi confrontare due creatività con lo stesso pubblico oppure due pubblici con la stessa creatività. Se modifichi tutto insieme, non sai cosa ha prodotto il cambiamento.

4. Punto operativo

Stabilisci un limite economico. Il costo massimo di acquisizione deve essere compatibile con il margine reale, non con il prezzo di copertina.

5. Punto operativo

Considera anche campagne indirette. Se vendere immediatamente un libro a freddo è troppo costoso, può essere più efficiente acquisire un contatto e costruire la vendita attraverso email e contenuti.

5.8 — La sales page e il funnel di vendita

La scheda prodotto di Amazon o di un'altra piattaforma è, per sua natura, generica: la stessa struttura per milioni di libri diversi. Una sales page (pagina di vendita) — una pagina dedicata, sul tuo sito, pensata specificamente per convincere chi la visita ad acquistare — ti dà un controllo molto maggiore sulla presentazione del libro.

Gli elementi che una sales page efficace per un libro dovrebbe includere:

- Un titolo che comunica la promessa del libro, non solo il titolo editoriale.
- La copertina, ben visibile, che comunica subito il genere.
- Una sinossi scritta per vendere (diversa da quella tecnica preparata per gli editori nel Modulo 3): più emotiva, orientata a incuriosire chi legge.
- Recensioni o testimonianze, se già disponibili — anche solo di beta reader o dei primi lettori.
- Una call to action chiara e ripetuta ("Acquista ora", con link diretto agli store dove il libro è disponibile).

Il concetto di funnel di vendita, mutuato dal marketing digitale, si applica bene anche ai libri: pensa al percorso che una persona compie da "non sa che il libro esiste" a "lo ha acquistato" come una serie di passaggi — scopre il libro (social, articolo, presentazione) → visita la sales page o la scheda prodotto → si convince (grazie a sinossi, recensioni, prezzo) → acquista.

Ogni contenuto che produci può essere pensato in funzione di uno di questi passaggi: non tutto deve vendere direttamente, ma ogni pezzo deve spingere la persona un passo più avanti nel percorso.

Approfondimento operativo

1. Punto operativo

Una sales page efficace non deve convincere chiunque. Deve aiutare il lettore giusto a riconoscere rapidamente il valore del libro.

2. Punto operativo

La prima parte deve comunicare promessa e posizionamento. Poi arrivano sinossi, estratto, recensioni, autore, formato, prezzo e call to action. Ogni elemento risponde a una possibile obiezione.

3. Punto operativo

Un funnel semplice può essere contenuto → pagina → acquisto. Per progetti che richiedono più fiducia può diventare contenuto → lead magnet → email → vendita.

4. Punto operativo

Non complicare il funnel prima di aver verificato la conversione della pagina. La complessità tecnica non sostituisce un'offerta chiara.

5. Punto operativo

Ottimizza per esperimenti: cambia headline, immagine, call to action o ordine delle sezioni e misura. Il miglioramento nasce da dati comparabili, non da impressioni.

5.9 — L'email marketing

Tra tutti gli strumenti di promozione, la lista email è probabilmente il più sottovalutato dagli autori indipendenti — ed è anche l'unico che possiedi davvero: a differenza dei follower social, che restano sulla piattaforma e possono sparire da un giorno all'altro per un cambio di algoritmo, gli indirizzi email raccolti sono un contatto diretto e permanente con chi si è già mostrato interessato a te.

Per costruire una lista, offri qualcosa in cambio dell'iscrizione: un capitolo in anteprima, un racconto breve legato all'universo del libro, o semplicemente l'accesso a contenuti esclusivi sul processo di scrittura. Raccogli gli iscritti tramite il sito (vedi il capitolo 5.5) e, se organizzi presentazioni, anche con un modulo cartaceo o un QR code durante l'evento.

Una volta costruita la lista, il valore vero emerge nella costanza: una newsletter regolare — anche solo mensile — che condivide aggiornamenti, dietro le quinte, e naturalmente il lancio di ogni nuovo titolo, mantiene viva la relazione con i lettori più coinvolti, quelli che poi acquistano ogni nuovo libro senza bisogno di essere convinti da zero ogni volta.

Approfondimento operativo

1. Punto operativo

L'email marketing permette di costruire una relazione più stabile rispetto ai social. L'obiettivo non è raccogliere più indirizzi possibile, ma raccogliere persone realmente interessate ai tuoi libri.

2. Punto operativo

Il lead magnet deve essere coerente con il catalogo. Un incentivo scollegato può generare molti iscritti ma pochi potenziali acquirenti.

3. Punto operativo

La sequenza iniziale può comprendere benvenuto, storia dell'autore, contenuto utile, presentazione del progetto e proposta. La vendita deve arrivare dentro un rapporto, non come messaggio isolato.

4. Punto operativo

La frequenza deve essere sostenibile. Una newsletter mensile di qualità può costruire più valore di una comunicazione quotidiana interrotta dopo poche settimane.

5. Punto operativo

Gestisci sempre raccolta, consenso e utilizzo dei dati secondo le regole applicabili. Una lista è un asset commerciale, ma è anche un insieme di dati personali che richiede responsabilità.

5.10 — La spedizione dei libri

Un aspetto pratico, spesso sottovalutato da chi si concentra solo sulla parte creativa e di marketing: se vendi copie cartacee direttamente (a lettori, blogger, in occasione di eventi), dovrai occuparti anche della spedizione.

Alcuni punti pratici da tenere a mente:

Calcola sempre il costo di spedizione nel prezzo di vendita diretta, o comunicalo chiaramente a chi acquista: molti autori indipendenti sottovalutano questo costo e finiscono per guadagnare meno del previsto su ogni copia

Usa un imballaggio adeguato — busta imbottita o scatola rigida — per evitare che il libro arrivi danneggiato: un lettore che riceve una copia rovinata parte con un'impressione negativa ancora prima di aprirla

Per volumi di spedizioni più consistenti, confronta i costi tra Poste Italiane e i principali corrieri privati: le tariffe per pacchi di piccolo formato variano sensibilmente, ed è comune trovare condizioni migliori tramite piattaforme di comparazione spedizioni piuttosto che allo sportello

Se invii copie omaggio a blogger o giornalisti per recensioni, considera questo costo come parte del budget di promozione, non come una spesa imprevista.

Prossimi passi

Questa guida ha coperto l'intero percorso della pubblicazione: la scelta tra editoria tradizionale e self-publishing, la preparazione del materiale, il contratto, gli aspetti tecnici e fiscali dell'autopubblicazione, e infine la promozione e la vendita del libro.

In appendice trovi l'elenco degli editori non a pagamento richiamato nel capitolo 3.2, con generi cercati, materiale richiesto e modalità di invio per ciascuno.

Appendice — Elenco editori non a pagamento

Editori italiani che, in base alle informazioni pubblicate sui rispettivi siti ufficiali, non richiedono contributi economici per la pubblicazione. Verifica sempre sul sito di ciascun editore le condizioni aggiornate prima di inviare: modalità, materiale richiesto e finestre di invio possono cambiare nel tempo.

1.1 — Validare l'idea prima di scrivere

VALIDAZIONE DELL'IDEA

Validare un libro non significa chiedere agli amici se l'idea è bella. Significa ridurre l'incertezza prima di investire mesi nella scrittura. La domanda di partenza è: quale esperienza o risultato promette questo libro a un lettore preciso? Per un romanzo la promessa può essere emotiva — tensione, avventura, immersione, commozione — mentre per un manuale può essere funzionale: imparare, risparmiare tempo, evitare errori o ottenere un risultato.

Definisci un lettore primario. “Chiunque ami leggere” non è un pubblico operativo. Descrivi invece interessi, problemi, desideri, libri comparabili, canali frequentati e motivo per cui dovrebbe scegliere il tuo titolo. Poi costruisci una mappa dei libri comparabili: almeno cinque libri vicini per tema e cinque vicini per pubblico. Analizza titolo, sottotitolo, copertina, prezzo, descrizione, recensioni e promessa. Le recensioni negative sono particolarmente utili perché mostrano cosa i lettori percepiscono come mancante.

Infine formula il posizionamento in una frase: “Questo libro è per X, che cerca Y, e offre Z in un modo diverso da A/B/C”. Se non riesci a completarla, non significa che l'idea sia cattiva; significa che non è ancora sufficientemente definita. Ricorda: la validazione deve sempre precedere la stesura, non sostituirla.

ESERCIZIO — Scrivi il lettore primario, tre comparabili, la promessa in una frase, il principale elemento distintivo e tre possibili titoli/sottotitoli.

1.2 — Scrivere senza bloccarsi

UN PROCESSO DI SCRITTURA

Il blocco spesso nasce dalla sovrapposizione di attività: ideare, scrivere, correggere, giudicare e immaginare il mercato nello stesso momento. Separale. La prima stesura produce materia; la revisione verifica struttura e qualità; l'editing lavora su chiarezza e ritmo; la correzione elimina errori. Se correggi una frase per dieci minuti prima di sapere se il capitolo resterà, stai lavorando nella fase sbagliata.

Dividi il libro in unità misurabili. Un romanzo può essere organizzato per scene; un manuale per problemi risolti; un saggio per argomenti. Ogni sessione dovrebbe lasciare una traccia per la successiva: cosa viene dopo, quali informazioni mancano, quali fonti devono essere controllate. Questo riduce l'attrito della ripartenza.

Stabilisci un minimo sostenibile: 30 minuti al giorno, 500 parole, una scena o una sezione. Il parametro deve essere abbastanza piccolo da sopravvivere alle giornate difficili. La qualità non nasce dalla velocità, ma dal ciclo continuo scrittura → revisione → lettura critica → revisione.

CHECKLIST — Prima stesura completa; struttura coerente; capitoli con funzione chiara; revisione strutturale separata da quella linguistica; lettura esterna prima della pubblicazione.

2.1 — Le due strade della pubblicazione

SCEGLIERE IL MODELLO EDITORIALE

Editore tradizionale e self-publishing non sono due versioni della stessa attività. Nel primo caso una struttura editoriale assume parte del rischio e controlla parte del processo; nel secondo l'autore conserva maggiore controllo e assume maggiore responsabilità. La domanda utile non è quale modello sia "migliore", ma quale sia coerente con obiettivi, tempo, competenze, budget e orizzonte temporale.

Confronta sei variabili: controllo creativo, velocità, investimento, distribuzione, supporto editoriale e responsabilità commerciale. Aggiungi una settima: valore strategico del catalogo. Un autore può voler costruire una carriera editoriale di lungo periodo; un altro può voler testare rapidamente una nicchia. Le decisioni cambiano.

Scrivi una pagina intitolata "Cosa voglio ottenere da questo libro nei prossimi 24 mesi". Inserisci lettori, ricavi, reputazione, disponibilità dei diritti, tempo e competenze. Solo dopo confronta i modelli. Così eviti di scegliere per prestigio percepito o per paura.

STRUMENTO — Crea una matrice con: obiettivo, requisito, modello più compatibile, rischio principale, costo e decisioni da verificare.

2.2 — Pubblicare con un editore: vantaggi e svantaggi

CAPIRE COSA STAI ACQUISTANDO

Un editore non è semplicemente un timbro di qualità e un rifiuto non è una sentenza sul valore dell'autore. L'editore seleziona in base al proprio catalogo, pubblico, piano editoriale e sostenibilità economica. Prima di accettare una proposta, devi capire cosa accade davvero dopo la firma.

Chiedi chi cura editing, copertina, impaginazione, produzione, distribuzione e comunicazione. Chiedi quali formati saranno pubblicati, dove saranno distribuiti, come verranno rendicontate le vendite e quali attività promozionali sono previste. Se una proposta usa formule generiche come “grande visibilità”, trasformale in domande concrete.

Distingui inoltre tra editore che assume il rischio della pubblicazione e soggetto che propone servizi a pagamento. Non sono necessariamente la stessa cosa. Il punto non è l'etichetta, ma il modello economico e contrattuale che ti viene proposto.

DOMANDE — Quali costi sostengo? Quali diritti cedo? Per quanto tempo? Chi decide copertina e prezzo? Come ricevo i rendiconti? Cosa accade quando il contratto termina?

2.3 — Il self-publishing: vantaggi e svantaggi

PUBBLICARE COME PROGETTO IMPRENDITORIALE

Nel self-publishing l'autore diventa responsabile del prodotto libro. Questo comprende contenuto, editing, produzione, metadati, piattaforme, marketing e spesso assistenza e logistica. Il vantaggio è il controllo; il prezzo del controllo è la responsabilità.

Non devi fare tutto personalmente, puoi ricorrere a professionisti esterni. Devi sapere cosa richiede competenza e cosa puoi gestire. Editing, copertina e impaginazione sono aree in cui un errore percepibile può danneggiare il prodotto. Il self-publishing professionale è quindi spesso un modello di delega selettiva, non di isolamento.

Tratta il libro come un piccolo prodotto: costo di produzione, prezzo, canale, margine, acquisizione del cliente e valore del lettore nel tempo. Un catalogo permette di trasformare il primo acquisto in una relazione che può continuare con altri titoli.

DECISIONE — Elenca cosa sai fare, cosa devi imparare e cosa devi delegare. Calcola il budget massimo prima di ordinare qualsiasi servizio.

3.1 — La ricerca degli editori

RICERCA BASATA SUL CATALOGO

La ricerca deve partire dal catalogo e non dal prestigio. Un editore è potenzialmente compatibile quando pubblica libri vicini per genere, pubblico e posizionamento. Analizza almeno tre titoli recenti e annota temi, lunghezza, prezzo, collana, copertine e pubblico.

Costruisci un database: editore, sito, referente, genere, modalità di invio, requisiti, titoli comparabili, data dell'ultima verifica e stato del contatto. Dividi la lista in alta compatibilità, media compatibilità e da verificare.

Evita gli invii identici a tutti. Una personalizzazione efficace richiede poche righe: spiega perché quel manoscritto appartiene a quella casa editrice. Non adulare; dimostra invece di conoscere il catalogo.

AZIONE — Parti da una lista ampia, riducila con criteri oggettivi e invia a piccoli lotti per poter migliorare la proposta.

3.2 — L'elenco degli editori a cui inviare il manoscritto

GESTIRE GLI INVII COME UNA PIPELINE

Una lista di editori senza stato e senza date è un elenco telefonico, non uno strumento di lavoro. Usa stati standard: da studiare, pronto, inviato, integrazione richiesta, in lettura, rifiutato, trattativa, chiuso.

Registra cosa hai inviato e quando. Rispetta le istruzioni che vietano follow-up; dove non esistono indicazioni, una sola comunicazione professionale può essere sufficiente. Misura non soltanto i rifiuti, ma anche richieste di materiale, letture complete e proposte.

Se molti destinatari ignorano il progetto, non concludere automaticamente che il manoscritto non vale. Potrebbe essere errato il target, il posizionamento, la lettera o il materiale. La pipeline permette di individuare dove si interrompe il processo.

METRICHE — Tasso di risposta; richieste di approfondimento; letture complete; proposte; tempo medio di risposta.

3.3 — Preparazione del materiale

IL KIT DELL'AUTORE

Il materiale deve ridurre il lavoro di chi valuta. Prepara lettera, sinossi, scheda libro, biografia e manoscritto secondo le istruzioni dell'editore. Non inviare automaticamente tutto: le regole del destinatario prevalgono sul tuo modello.

La sinossi tecnica non è una quarta di copertina. Deve rendere comprensibili struttura, conflitto e sviluppo; per la narrativa, quando richiesto, anche la conclusione. La biografia deve contenere informazioni pertinenti al progetto: pubblicazioni, esperienza, pubblico o competenze utili.

Prepara anche una scheda interna con genere, parole, target, comparabili, differenziazione e stato della revisione. Ti permetterà di mantenere coerenza tra email, dossier e conversazioni.

CONTROLLO — Titolo identico ovunque; numero parole corretto; file nominati professionalmente; istruzioni rispettate; nessun refuso nella lettera; sinossi coerente con il manoscritto.

3.4 — Come scegliere l'editore giusto

DALLA PROPOSTA ALLA VERIFICA

Una proposta editoriale non è il punto di arrivo: è l'inizio della verifica. Analizza catalogo, collane, libri comparabili, distribuzione dichiarata, condizioni economiche e processo editoriale.

Chiedi cosa succede dopo la firma. Chi fa l'editing? Chi decide la copertina? Quali formati? Quali territori? Quali attività promozionali? Come vengono gestite ristampe e rendicontazioni? Le risposte devono essere concrete.

Valuta la compatibilità tra progetto e struttura. Un editore molto noto può non avere una collocazione naturale per il tuo libro; una struttura più piccola può avere un catalogo più coerente. Non decidere sulla base del solo nome.

REGOLA — Non firmare durante l'entusiasmo della proposta. Prima comprendi diritti, obblighi, tempi e flussi economici.

3.5 — Il contratto di edizione

LEGGERE IL CONTRATTO COME UN DOCUMENTO ECONOMICO

Il contratto definisce ciò che l'autore concede e ciò che l'editore assume. Controlla diritti, formati, territori, durata, esclusiva, compensi, rendicontazione, ristampe, sub-licenze e fine rapporto. Il diritto d'autore distingue diritti patrimoniali e morali; i diritti patrimoniali sono trasferibili secondo le regole applicabili, mentre i diritti morali hanno una disciplina diversa.

Non fermarti alla percentuale. Devi sapere la base di calcolo: prezzo di copertina, ricavo netto o altra grandezza. Chiedi quando maturano i compensi e quando vengono rendicontati. Analizza anche le clausole relative a diritti digitali, audiolibro, traduzioni e adattamenti.

Se una clausola importante non è comprensibile, non firmare sperando che "si vedrà". Un contratto è efficace proprio quando stabilisce prima ciò che accadrà dopo. Per accordi significativi, la revisione professionale è una forma di prevenzione.

CHECKLIST — Diritti; durata; territori; esclusiva; compensi; rendicontazione; obblighi promozionali; copie autore; ristampe; recesso; risoluzione; restituzione diritti.

3.6 — Le agenzie letterarie

RAPPRESENTANZA O SERVIZIO?

Un'agenzia può svolgere scouting, editing, consulenza o rappresentanza. Sono attività diverse. Prima di accettare, devi capire quale stai acquistando e come viene remunerata.

Chiedi quali generi tratta, come seleziona i manoscritti, quali attività svolge dopo la firma, quali editori contatta e come comunica con l'autore. Leggi il contratto con la stessa attenzione riservata a un contratto editoriale.

Diffida delle promesse assolute. Un intermediario professionale non può garantire un esito editoriale che dipende da terzi. La qualità del manoscritto e la compatibilità con il mercato restano determinanti.

PRIMA DI ACCETTARE — Ricostruisci per iscritto il percorso dalla firma all'eventuale proposta editoriale.

4.1 — Cos'è il self-publishing

IL PROCESSO COMPLETO

Il self-publishing è un processo composto da contenuto, produzione, piattaforma, acquisizione e analisi. Il manoscritto è soltanto il primo blocco. Se copertina e pagina prodotto non comunicano la promessa, il problema non si risolve aumentando il traffico.

Un autore professionale non deve saper fare tutto, ma deve saper valutare tutto. Devi poter giudicare un preventivo, riconoscere un editing insufficiente, controllare una copertina e leggere i dati di vendita.

Organizza il progetto come una pipeline: libro → pagina vendita → contenuti social → contatto → acquisto → recensione → catalogo. Il sistema deve continuare a funzionare anche dopo il lancio.

MODELLO — Definisci per ogni fase responsabile, costo, scadenza, output e criterio di qualità.

4.2 — Stampare il libro: sì o no

ECONOMIA DELLA STAMPA

La scelta tra tiratura e print on demand è soprattutto una scelta di rischio. Una tiratura alta può ridurre il costo unitario ma immobilizza capitale; il print on demand riduce il magazzino ma può avere un costo per copia più elevato.

Calcola il costo completo: stampa, trasporto, stoccaggio, imballaggio, spedizione, commissioni e tempo di gestione. Una copia economica non è necessariamente un elemento redditizio.

Prima di una tiratura significativa, ordina una copia fisica e controlla carta, margini, copertina, immagini, dorso e leggibilità. Il prodotto reale è quello che riceve il lettore.

FORMULA — Margine per copia = prezzo incassato – costi variabili della copia – costo di acquisizione del cliente.

4.3 — Preparazione del libro: copertina e impaginazione

PRODUZIONE EDITORIALE

La copertina deve comunicare genere e posizionamento in pochi secondi. Deve funzionare sia a grandezza reale sia come miniatura. Parti da pubblico e promessa, non dal gusto personale.

L'interno deve essere coerente: corpo, font, interlinea, margini, titoli, numerazione, immagini e pagine di apertura. L'impaginazione professionale è invisibile quando funziona.

Prepara file diversi quando il formato lo richiede. Controlla sempre una copia reale o un'anteprima completa. Una pagina apparentemente corretta nel documento sorgente può comportarsi diversamente nel prodotto finale.

CONTROLLO — Controlla anche il prodotto in miniatura nella pagina vendita.

4.4 — Pubblicare con Amazon (KDP)

KDP: DAL FILE ALLA PAGINA PRODOTTO

KDP consente di pubblicare eBook, libri cartacei anche con copertina rigida. Il processo comprende dettagli del libro, contenuti, copertina, diritti e prezzi. La qualità della pubblicazione dipende tanto dalla configurazione quanto dal manoscritto.

Metadati, titolo, sottotitolo, autore, descrizione, categorie, parole chiave e copertina devono essere coerenti. KDP raccomanda inoltre coerenza dei dettagli tra formati quando si desidera collegarli.

Per i cartacei, le royalty sono calcolate in base alla percentuale applicabile sul prezzo e al costo di stampa. L'ISBN segue regole diverse per eBook e stampa; l'eBook non richiede ISBN su KDP, mentre per i cartacei sono previste opzioni specifiche.

Non pubblicare e basta: prepara il lancio. La pagina prodotto, i contenuti, la lista contatti, eventuali lettori anticipati e i primi test devono essere pensati prima dell'uscita. Dopo il lancio fai una fotografia dei dati iniziali e monitora i dati nel tempo.

PROCEDURA — Metadati → manoscritto → copertina → ISBN/formato → anteprima → prezzo → pubblicazione → controllo pagina live → monitoraggio.

4.5 — Altre piattaforme di self-publishing

SCELTA DEI CANALI

Ogni piattaforma aggiunge accesso a un canale ma anche complessità. Confronta distribuzione, royalty, costi, esclusività, formati, ISBN, tempi di pagamento e controllo del prezzo.

Parti da un canale principale e aggiungi gli altri quando esiste una ragione economica o distributiva. Essere presenti ovunque non è una strategia se non puoi mantenere coerenza di metadati, prezzi e disponibilità.

Il sito proprietario ha un vantaggio specifico: consente di costruire relazione diretta e proporre altri prodotti. Ma comporta gestione di pagamenti, assistenza, privacy e logistica. Il canale diretto è un asset solo se il margine e il volume giustificano la complessità.

CRITERIO — Ogni canale deve rispondere a una domanda: quale pubblico aggiunge, quale margine lascia e quale lavoro richiede?

4.6 — Il codice ISBN per il self-publishing

ISBN SENZA MITI

L'ISBN identifica una pubblicazione; non è un certificato di qualità. Su KDP l'eBook non richiede ISBN, mentre per i formati cartacei valgono regole specifiche. KDP consente, per i formati idonei, un ISBN gratuito e permette anche di usare un ISBN personale.

Ogni formato richiede attenzione alla propria identificazione e le modifiche significative possono richiedere una nuova edizione. Se usi un ISBN personale, i dati registrati devono essere coerenti con quelli inseriti nella piattaforma.

Decidi in funzione del progetto: se vuoi pubblicare lo stesso formato su più servizi, la proprietà dell'identificativo può avere valore operativo. Se stai semplicemente testando un eBook su KDP, la necessità è diversa.

ARCHIVIO — Conserva titolo, autore, formato, editore/sigla, data, ISBN e file associato in un'unica scheda.

4.7 — Aspetti legali e fiscali del self-publishing

PROTEGGERE IL PROGETTO

Il diritto d'autore nasce con la creazione dell'opera; i diritti morali e patrimoniali hanno natura diversa. Questo non significa che ogni problema legale sia automaticamente risolto: devi comunque poter dimostrare la titolarità dei contenuti e avere autorizzazioni per materiali di terzi.

Per la fiscalità non esiste una risposta unica valida per tutti. Il trattamento dipende dalla situazione dell'autore, dal tipo di attività, dai contratti e dal canale. Conserva rendiconti, fatture, costi di produzione, pubblicità e vendite.

La SIAE specifica inoltre che la propria Sezione Opere Letterarie non intermedia il diritto di pubblicazione a stampa o digitale. Non presentare quindi l'iscrizione come un passaggio universale e obbligatorio per pubblicare.

Per contratti, imposte, previdenza, diritti di immagini, traduzioni o materiali di terzi, usa questo capitolo per capire quali domande fare e verifica la situazione con fonti ufficiali o professionisti.

REGOLA — Mai trasformare un esempio fiscale trovato online in una regola personale.

5.1 — Cosa si intende per promozione del libro

DAL POST AL SISTEMA

Promuovere significa costruire attenzione qualificata degli utenti e trasformarla in comportamento: lettura, acquisto, recensione, iscrizione o scoperta di un altro titolo. Un post è un'unità di contenuto; una strategia è una sequenza.

Organizza il percorso in attenzione, interesse, fiducia e acquisto. Un video può attirare; una storia può far riconoscere il problema; una recensione può ridurre il rischio; una pagina può concludere la vendita.

Costruisci una banca di contenuti: temi, domande, retroscena, citazioni brevi, recensioni, aneddoti, errori comuni, contenuti educativi e offerte. Ogni contenuto deve avere una funzione.

Misura separatamente visualizzazioni, clic, visite, conversioni, ricavo e costo di acquisizione. Un contenuto virale non è automaticamente un contenuto redditizio.

PRINCIPIO — Non chiedere a ogni contenuto di vendere; chiedi a ogni contenuto di svolgere bene il proprio compito.

5.2 — Le presentazioni

L'EVENTO COME MACCHINA DI CONTENUTI

Una presentazione efficace offre un motivo per partecipare anche a chi non possiede il libro. Può essere una conversazione, un tema culturale, un ospite, un luogo o un'esperienza.

Prepara scaletta, locandina, bio, foto, copertina, link di acquisto e sistema di pagamento. Se vendi copie fisiche, pensa in anticipo a quantità, firme e ricevute.

Prima dell'evento annuncia; durante l'evento raccogli contenuti; dopo l'evento pubblica immagini, domande e testimonianze. La presentazione non deve esistere una sola sera: deve generare una coda di comunicazione.

METRICHE — Presenze, copie, contatti, contenuti prodotti e vendite nei sette giorni successivi.

5.3 — Le interviste (web, radio, tv)

ESSERE INTERESSANTI PRIMA DI ESSERE PROMOZIONALI

Un'intervista è un prodotto editoriale. Il conduttore ha bisogno di un tema che interessi il proprio pubblico. "Ho pubblicato un libro" è informazione; "posso raccontare perché X sta cambiando il modo in cui Y" è un possibile argomento.

Prepara una frase di apertura, tre punti e tre aneddoti. Ogni risposta deve funzionare anche per chi non conosce il libro. La call to action finale deve essere semplice.

Costruisci un database dei contatti media con referente, programma, tema, data contatto, risposta, intervista e link. Nel tempo diventa una risorsa per ogni nuovo titolo.

DOPO — Condividi il contenuto dove consentito, estrai clip, aggiorna la pagina stampa e ringrazia il referente.

5.4 — Gli articoli su giornali e blog

PROPORRE UNA NOTIZIA

Un articolo non deve essere una pubblicità mascherata. Proponi un tema, una storia, un dato, un fenomeno o un punto di vista collegato al libro.

Il comunicato stampa deve rispondere rapidamente a chi, cosa, quando, dove e perché. Evita superlativi autocelebrativi: la redazione deve capire quale interesse giornalistico esiste.

Per i blog, una proposta utile può essere un approfondimento originale o un articolo ospite. Prima di accettare pubblicazioni a pagamento, verifica pubblico, distribuzione e reale valore del canale.

ARCHIVIO — Conserva ogni uscita, intervista e citazione in una pagina stampa del sito.

5.5 — Il sito web

IL SITO WEB COME ASSET PROPRIETARIO

Il sito deve presentare l'autore, rendere comprensibili i libri e raccogliere il contatto dell'utente (mail, numero di telefono). Non deve essere un monumento: deve aiutare il lettore a compiere un'azione.

Ogni libro merita una pagina con copertina, promessa, descrizione, pubblico, recensioni, informazioni tecniche e call to action. Se vendi direttamente, riduci al minimo gli ostacoli al pagamento.

Inserisci analisi del traffico e controlla periodicamente quali pagine ricevono visite e quali azioni vengono compiute. Senza dati non sai dove intervenire.

STRUTTURA MINIMA — Home, Libri, pagina singolo titolo, autore, stampa/media, contatti, privacy, newsletter.

5.6 — Le pagine social

COSTRUIRE UN PUBBLICO, NON SOLO UN FEED

Il contenuto social deve avere un ruolo: scoperta, relazione, autorevolezza, prova sociale o vendita. Se ogni post dice soltanto “compra il mio libro”, il pubblico non ha motivo di restare.

Costruisci una linea editoriale con temi ricorrenti. Adatta il formato alla piattaforma, ma mantieni una promessa riconoscibile. Una stessa idea può diventare video, post, newsletter e articolo.

Misura soprattutto i segnali vicini all'azione: visite al profilo, clic, messaggi, iscrizioni e vendite. Reach ed engagement sono utili, ma non sostituiscono il risultato economico.

PIANO — Definisci rubriche fisse, un contenuto promozionale ricorrente e una revisione dati settimanale.

5.7 — La pubblicità a pagamento: social, Amazon, Google

PUBBLICITÀ COME ESPERIMENTO

La pubblicità amplifica ciò che già esiste. Se pagina prodotto e offerta non convincono, aumentare il traffico aumenta soltanto il numero di persone che vedono un'offerta debole.

Testa una variabile alla volta quando possibile: pubblico, creatività, messaggio o destinazione. Parti con budget controllato e stabilisci in anticipo quando interrompere o modificare il test.

Calcola il punto di pareggio. Se il margine disponibile per vendita è 5 euro e spendi mediamente 8 euro per acquisirla, il modello non regge salvo un valore cliente successivo che compensi la perdita. Non assumere valore futuro senza dati.

I canali non sono equivalenti: social, Amazon e Google intercettano momenti diversi del percorso. Scegli in base alla domanda e al margine.

REGOLA — Prima test piccolo, poi aumento; prima economia sostenibile, poi scala.

5.8 — La sales page e il funnel di vendita

TRASFORMARE INTERESSE IN ACQUISTO

La sales page (pagine di vendita) deve fare il lavoro di un buon libraio: chiarire cos'è il libro, per chi è, perché può interessare, perché credere alla promessa e cosa fare per acquistarlo.

Una struttura efficace comprende promessa, copertina, descrizione, contenuti o esperienza, destinatario, prova sociale, dettagli tecnici, FAQ e call to action. Per un romanzo la promessa è soprattutto narrativa; per un manuale può essere un risultato.

Il funnel più semplice è spesso il migliore: contenuto → pagina libro → acquisto. Se il lettore non è pronto, newsletter o contenuto gratuito possono creare relazione. Non aggiungere passaggi senza una ragione.

Testa la pagina con una persona che non conosce il progetto. Dopo 30 secondi dovrebbe saper dire che libro è, per chi è e cosa dovrebbe fare.

TEST — “Che libro è? Per chi è? Perché dovrei leggerlo? Cosa faccio adesso?”

5.9 — L'email marketing

COSTRUIRE UNA RELAZIONE PROPRIETARIA

La newsletter permette di mantenere il contatto anche quando l'algoritmo di un social cambia. Ma la lista vale soltanto se il motivo dell'iscrizione è coerente con il libro e la promessa viene mantenuta.

Un lead magnet efficace può essere un capitolo, una checklist, una guida, una storia inedita o un mini-percorso. L'obiettivo non è avere più email possibile, ma più lettori potenziali pertinenti.

Una sequenza iniziale può consegnare la risorsa, presentare l'autore, offrire valore e poi proporre il libro. Dopo il primo acquisto la relazione può continuare con nuovi titoli, eventi e contenuti.

Misura iscrizioni, aperture, clic, disiscrizioni e vendite. Cura sempre consenso, privacy e strumenti conformi alle norme applicabili.

SEQUENZA — Risorsa → benvenuto → contenuto utile → proposta → follow-up → recensione.

5.10 — La spedizione dei libri

LOGISTICA E MARGINE

La spedizione è parte del prodotto. Calcola corriere, imballaggio, tempo di preparazione, tracking, giacenze e gestione dei problemi. Il costo reale dell'ordine è comprensivo della tariffa del corriere.

Definisci una procedura standard: ordine, pagamento, controllo indirizzo, imballaggio, etichetta, tracking e comunicazione. Una procedura scritta riduce errori e rende delegabile il lavoro.

Valuta bundle e soglie di spedizione gratuita soltanto dopo aver calcolato il margine. Due libri nello stesso ordine possono assorbire meglio il costo logistico, ma la soglia deve essere sostenibile.

Registra costo medio, tempo per ordine e percentuale di problemi. La logistica non è un dettaglio quando vendi direttamente.

CONTROLLO — Margine per ordine, costo spedizione, costo imballaggio, tempo, problemi e resi.

Prossimi passi

IL PIANO DEI 90 GIORNI

Nei primi 30 giorni completa il prodotto: revisione, editing, copertina, impaginazione, posizionamento, pagina vendita e materiali. Nei 30 successivi lavora sulla distribuzione dell'attenzione: contenuti, media, eventi, newsletter e test. Negli ultimi 30 analizza i dati e correggi ciò che non funziona.

Non giudicare il progetto sulla base di una singola giornata. Il lancio è un esperimento: serve a raccogliere segnali. Se la pagina riceve visite ma non vende, il problema può essere conversione; se non riceve visite, il problema può essere distribuzione; se vende ma il margine è basso, il problema può essere economico.

Alla fine dei 90 giorni devi poter decidere cosa cambiare: pubblico, copertina, descrizione, prezzo, canale, contenuto o prodotto. La decisione successiva deve derivare dai dati raccolti, non soltanto dalla sensazione.

REGOLA — Non aspettare il momento perfetto. Costruisci un ciclo breve, misura e migliora.

Appendice — Elenco editori non a pagamento

USARE GLI ELENCHI CORRETTAMENTE

Un elenco di editori è un punto di partenza, non una garanzia. Cataloghi, generi, modalità di invio e condizioni cambiano. Prima di ogni proposta verifica sempre il sito ufficiale dell'editore.

Aggiungi al tuo elenco: genere, collana, requisiti, manoscritto completo sì/no, canale di invio, ultima verifica e note. Così la lista diventa un database aggiornabile.

Non attribuire affidabilità o qualità a un editore soltanto perché compare in una lista. La verifica deve essere autonoma e basata sulle informazioni ufficiali e sul contratto concreto.

CAMPO OBBLIGATORIO — Data dell'ultima verifica di ogni voce.

Editori italiani che, in base alle informazioni pubblicate sui rispettivi siti ufficiali, non richiedono contributi economici per la pubblicazione. Verifica sempre sul sito di ciascun editore le condizioni aggiornate prima di inviare: modalità, materiale richiesto e finestre di invio possono cambiare nel tempo.

Editore	Genere cercato	Cosa inviare	Come e dove inviare	Tempi e note
Adelphi	Narrativa, Saggistica	Sinossi e curriculum vitae (doc/pdf, max 5MB)	Email — adelphi.it/contatti	~2 mesi. Preferisce autori già affermati
Apogeo	Informatica, Design, Business, Marketing, Fotografia	Rispondere al form + testo o proposta dettagliata	Modulo sul sito — apogeoonline.com/lavoriam-o-insieme	Accetta esordienti competenti in materia

Editore	Genere cercato	Cosa inviare	Come e dove inviare	Tempi e note
Arkadia	Narrativa contemporanea, Saggistica	Opera integrale, sinossi (max 1 pagina A4), scheda bio, contatti (Word)	Email — arkadiaeditore.it/proponi-un-testo	8-10 mesi. Una sola opera alla volta
Armenia Editore	Fantasy, Esoterismo, Spiritualità, New Age, Weird	Opera completa, pitch e sinossi dettagliata (Word/PDF)	Email — armenia.it/contatti	Non accetta invii cartacei
Baldini+Castoldi	Narrativa, Saggistica, Biografie	Nota biografica breve + presentazione dell'opera	Email — baldinicastoldi.it/contatti	~6 mesi. No cartaceo
BAO Publishing	Narrativa illustrata, Graphic Novel, Young Adult	Presentazione progetto, sinossi (max 1 pag.), 5 tavole di prova (PDF max 10MB)	Email — baopublishing.it/contact-us	~2 mesi
DeAgostini Libri	Bambini, Ragazzi, Young/New Adult, Saggistica	Opera completa con pitch e sinossi dettagliata (Word/PDF)	Email — deagostinilibri.it/contatti/scrivici	—

Editore	Genere cercato	Cosa inviare	Come e dove inviare	Tempi e note
Dino Audino Editore	Cinema, Teatro, Scrittura, Danza, Musica, Fumetto	Modulo compilato + curriculum vitae	Email — audinoeditore.it	~1 mese. Solo cartaceo; non pubblica narrativa
Einaudi	Narrativa, Saggistica, Poesia	Narrativa: opera completa. Saggistica/poesia: curriculum vitae	Email — einaudi.it/contatti	~6 mesi. Accetta esordienti, no cartaceo
Effequ	Narrativa contemporanea, Saggistica	Opera completa, sinossi/piano dell'opera, nota bio (no CV). Oggetto: PROPOSTA EDITORIALE	Email — effequ.it/contatti/manoscritti	~6 mesi. Verificare se le selezioni sono aperte
Elliot Edizioni	Narrativa italiana e straniera, Saggistica	Opera completa	Email — elliotedizioni.com/contatti	Gruppo Lit Edizioni
Edizioni E/O	Narrativa italiana e straniera	Sinossi (max 1 cartella), estratto (max	Modulo online — edizionieo.it/invio-manoscritti	~6 mesi. Finestra:

Editore	Genere cercato	Cosa inviare	Come e dove inviare	Tempi e note
		30 cartelle), motivazione (max 5 righe)		solo a ottobre
Fandango Libri	Narrativa, Saggistica, Graphic Novel	Opera completa e sinossi	Email — fandangolibri.it/contatti	Attenzione a tematiche sociali
Fazi Editore	Narrativa contemporanea, Saggistica	Presentazione autore, sinossi, prime 30 pagine del manoscritto	Modulo online — fazieditore.it/chi- siamo/pubblica-con-noi	~6 mesi. Finestre: gen-feb e lug-ago
Giunti Editore	Narrativa, Saggistica, Letteratura infanzia	Manoscritto + sinossi (max 2 cartelle editoriali)	Modulo sul sito — manoscritti.giunti.it/submi t	—
Il Castoro	Letteratura ragazzi, Young Adult, Graphic Novel	Romanzi: opera + sinossi. GN: sceneggiatura, sinossi, personaggi (Word/PDF max 10MB)	Email — editriceilcastoro.it/invio- proposte	—

Editore	Genere cercato	Cosa inviare	Come e dove inviare	Tempi e note
Il Mulino	Storia, Scienze sociali, Economia	Estratto, indice, proposta, target di lettori, biografia	Modulo sul sito (richiede iscrizione) — mulino.it/submission	min. 12 settimane
Il Saggiatore	Storia, Arte, Scienze sociali, Filosofia, Critica letteraria	Sinossi (max 5 pagine), opera completa o un capitolo	Modulo sul sito — ilsaggiatore.com/catalogo	~1 mese. No cartaceo
La Corte Editore	Narrativa contemporanea, Fantasy, Thriller	Presentazione, sinossi dettagliata, manoscritto completo, contatti	Email — lacorteditore.it/invia-il-tuo-manoscritto	6-8 mesi. Non predilige autori autopubblicati
La Nave di Teseo	Narrativa, Saggistica, Poesia	Opera completa e curriculum vitae	Email — lanavediteseo.eu/manoscritti-e-curriculum	—
L'Arca di Noè Edizioni	Poesia, Narrativa, Racconti, Libri infanzia	Opera completa, contatti, sinossi, descrizione opera, breve bibliografia	Email — edizionilarcadinoe.com/invio-proposte-editoriali-2	—

Editore	Genere cercato	Cosa inviare	Come e dove inviare	Tempi e note
Marcos y Marcos	Narrativa italiana e straniera, Poesia	Opera completa (jpg/jpeg/PDF max 5MB)	Modulo sul sito — marcosymarcos.com/contatti	Collana poesia "Le ali" a volte chiusa
Marsilio Editori	Narrativa, Gialli, Saggistica	Biografia e scheda del libro	Email — marsilioeditori.it/faq	—
Mondadori	Narrativa, Saggistica, Poesia	Manoscritto + sinossi (max 2 cartelle editoriali)	Email — mondadori.it/contatti	Accetta esordienti, no cartaceo
Roi Edizioni	Marketing, vendite, leadership, sviluppo personale, psicologia	Presentazione e sinossi dell'opera, profilo autore, testo completo	Email — roiedizioni.it	~30 giorni
SEM Libri	Narrativa contemporanea, Saggistica	Opera completa	Email — semlibri.com/contatti	2-3 mesi
UTET	Letteratura, Storia, Filosofia, Marketing	Bio + pitch, opera completa (o gran parte), sinossi (max 3 cartelle)	Email — utetlibri.it/contatti	Gruppo De Agostini

Editore	Genere cercato	Cosa inviare	Come e dove inviare	Tempi e note
Zanichelli Editore	Didattica, Scienze, Lingue, Scrittura, Dizionari	Descrizione progetto (mezza pagina), indice, 1-2 capitoli campione	Email — zanichelli.it/contatti/proposte-editoriali	~1 mese. No cartaceo
Castelvecchi	Narrativa, Saggistica, Politica	Manoscritto (verificare dettagli sul sito per narrativa/saggistica)	Email — castelvecchieditore.com/manoscritti	Indicare se non si vuole pubblicare con altre CE del gruppo Lit
Nep Edizioni	Narrativa contemporanea, Saggistica divulgativa, Infanzia/adolescenza	Manoscritto secondo indicazioni sul sito. Oggetto: MANOSCRITTO – Titolo – Autore	info@nepedizioni.com — nepedizioni.com/la-casa-editrice/pubblica-con-noi	30-60 giorni. Risponde solo alle proposte in linea con le collane
Gemma Edizioni	Narrativa (Undiciminuti), Fantasy (urban/dark/paran)	Manoscritto in Word (.doc) con dati anagrafici su mail e frontespizio	manoscritti@gemmaedizioni.it — gemmaedizioni.it/manoscritti	Non a pagamento, in crescita

Editore	Genere cercato	Cosa inviare	Come e dove inviare	Tempi e note
	ormal), Giallo-Noir-Thriller (Clue)			
Butterfly Edizioni	Narrativa romance/emozionale, anche a tema stagionale; collana Sublime (solo ebook)	Manoscritto + breve biografia + sinossi/presentazione	butterflyedizioni@yahoo.it — butterflyedizioni.wordpress.com	Verificare scadenze stagionali sul sito
Bookabook	Generi vari (modello a crowdfunding editoriale)	Manoscritto inedito	Form sul sito — bookabook.it/proponi-il-tuo-libro	Si pubblica solo con prenotazioni minime raggiunte; nessun costo per l'autore
Scheletri Ebook	Horror ad ambientazione italiana, saggistica a tema horror	Sinossi, primo capitolo, biografia con principali pubblicazioni	manoscritti@scheletri.com	No antologie, no commedie horror
Editrice Nord	Fantasy, Fantascienza,	Scheda di presentazione, sinossi	Email (verificare indirizzo aggiornato) —	~6 mesi. Predilige autori con

Editore	Genere cercato	Cosa inviare	Come e dove inviare	Tempi e note
	Thriller, Romance, avventura	dettagliata, selezione di capitoli a scelta	editricenord.it/invia-manoscritti	pubblicazioni alle spalle

APPENDICE A — IL SISTEMA OPERATIVO DELL'AUTORE

1. Prima della pubblicazione

- ☐ Definisci lettore ideale, promessa e posizionamento del libro.
- ☐ Completa almeno una revisione strutturale e una linguistica.
- ☐ Fai leggere il testo a persone esterne al progetto.
- ☐ Prepara copertina, descrizione, biografia e materiali promozionali.
- ☐ Decidi in anticipo formato, prezzo e canali di vendita.

2. Se scegli l'editore

- ☐ Crea una lista qualificata di editori realmente compatibili.
- ☐ Verifica sempre le istruzioni ufficiali prima di ogni invio.
- ☐ Personalizza lettera e presentazione.
- ☐ Registra ogni invio e ogni risposta.
- ☐ Prima di firmare, analizza contratto, diritti, durata, royalty e rendicontazione.

3. Se scegli il self-publishing

- ☐ Considera il libro un prodotto editoriale, non un semplice file.
- ☐ Budgettizza editing, bozze, copertina, impaginazione e promozione.
- ☐ Controlla personalmente le prove finali.
- ☐ Mantieni coerenza tra tutti i canali di vendita.
- ☐ Verifica gli aspetti fiscali e legali con professionisti qualificati.

4. Dopo la pubblicazione

- ☐ Costruisci un archivio di recensioni, fotografie, video e testimonianze.
- ☐ Crea una lista di lettori consenzienti da coltivare nel tempo.

- ☐ Pubblica contenuti che parlino del mondo del libro, non soltanto del prezzo.
- ☐ Testa la pubblicità con budget controllati e metriche definite.
- ☐ Registra vendite e costi: senza numeri non sai quale attività funziona.

5. La regola dei tre mesi

- ☐ Primo mese: correggi problemi di prodotto e pagina di vendita.
- ☐ Secondo mese: aumenta la quantità e la qualità dei contenuti e delle relazioni.
- ☐ Terzo mese: analizza i dati, elimina ciò che non funziona e raddoppia gli sforzi sulle attività che producono risultati verificabili.

APPENDICE B — Lettera di proposta editoriale

Oggetto: Proposta editoriale — [Titolo]. Gentile [Editore], sono [Nome] e vi contatto perché il mio manoscritto [Titolo], genere [X], si rivolge a [pubblico]. Il progetto nasce da [tema] e si distingue per [elemento]. È composto da [X] parole. Ho pensato al vostro catalogo perché [motivo concreto]. Invio il materiale secondo le vostre indicazioni. Grazie per l'attenzione.

Modello professionale, guida alla personalizzazione e checklist pre-invio

1. A cosa serve una lettera di proposta editoriale

La lettera di proposta editoriale è il primo contatto tra l'autore e una casa editrice. Non deve raccontare tutto il libro e non deve cercare di convincere l'editore con entusiasmo o aggettivi. Il suo compito è ottenere attenzione sufficiente perché il manoscritto venga valutato.

Una buona proposta deve permettere all'editore di capire rapidamente chi sei, che cosa hai scritto, a quale genere appartiene, a chi si rivolge, qual è l'idea centrale, perché il progetto può essere interessante, perché hai scelto proprio quella casa editrice e quali materiali stai inviando.

REGOLA — Non scrivere una lettera generica e cambiare soltanto il nome dell'editore. Una frase concreta che dimostra di conoscere il suo catalogo vale più di molte righe di entusiasmo sul proprio libro.

2. Prima di scrivere la lettera

Prima di aprire la casella email, raccogli queste informazioni:

Titolo del manoscritto: _____

Genere: _____

Numero di parole: _____

Pubblico principale: _____

Tema centrale: _____

Elemento distintivo del progetto: _____

Titolo/i del catalogo affini al tuo: _____

Perché sono affini: _____

Materiale richiesto dall'editore: _____

Questa preparazione evita di scrivere una lettera senza avere chiaro il posizionamento del libro.

3. La struttura della lettera

- 1 — Oggetto** — Deve essere immediatamente comprensibile.
- 2 — Presentazione** — Nome dell'autore e informazioni pertinenti.
- 3 — Libro** — Titolo, genere, lunghezza e pubblico.
- 4 — Idea centrale** — Tema, conflitto, problema o promessa.
- 5 — Elemento distintivo** — Ciò che rende il progetto specifico.
- 6 — Perché quell'editore** — Collegamento concreto con il catalogo.
- 7 — Materiali** — Indicazione degli allegati richiesti.

4. Oggetto dell'email

L'oggetto deve permettere all'editore di capire immediatamente perché ha ricevuto quella comunicazione.

FORMULA — Proposta editoriale — [Titolo del manoscritto]

Se l'editore richiede una formula specifica nelle proprie linee guida, utilizza quella. Evita oggetti vaghi come "Il mio nuovo libro" oppure "Vorrei proporvi una cosa".

5. Presentare l'autore

Non trasformare questa parte in un'autobiografia. Sono sufficienti il nome e, quando è realmente rilevante, una breve informazione che aiuti a qualificare il progetto.

ESEMPIO — Sono Giuseppe Rossi e vi contatto per sottoporvi il mio manoscritto [Titolo], un romanzo storico di circa 85.000 parole rivolto principalmente a lettori interessati alla narrativa storica ambientata nel Mediterraneo.

DA EVITARE — "Fin da bambino ho sempre avuto una grande passione per la scrittura e ho sempre sognato di diventare scrittore." È personale, ma offre poche informazioni utili alla valutazione editoriale.

6. Presentare il libro

Indica almeno titolo, genere, dimensione del manoscritto e pubblico principale.

FORMULA — Il manoscritto, intitolato [Titolo], appartiene al genere [genere], è composto da circa [X] parole e si rivolge principalmente a [pubblico].

Non cercare di impressionare l'editore con definizioni complicate. L'obiettivo è permettergli di classificare rapidamente il progetto.

7. Spiegare l'idea centrale

Rispondi alla domanda: “Di che cosa parla davvero questo libro?” Non è necessario raccontare tutta la trama.

Per la narrativa

Indica protagonista, ambientazione, conflitto e posta in gioco.

ESEMPIO — Il romanzo racconta la storia di [protagonista], costretto a [conflitto], in un contesto in cui [elemento decisivo]. Attraverso la vicenda personale del protagonista, il libro affronta il tema di [tema].

Per la saggistica

Indica problema, approccio e risultato promesso al lettore.

ESEMPIO — Il libro affronta il problema di [problema] e propone un metodo strutturato per [risultato]. Il percorso è organizzato in [numero] capitoli e combina spiegazione teorica, esempi pratici ed esercizi operativi.

8. Spiegare cosa distingue il progetto

La domanda dell'editore è: “Perché dovrei prendere in considerazione proprio questo libro?” La risposta deve indicare un elemento concreto: ambientazione, punto di vista, pubblico, metodo, argomento, struttura o esperienza direttamente collegata al tema.

FORMULA — Il progetto si distingue per [elemento concreto], combinando [A] e [B] in una struttura pensata per [pubblico specifico].

9. Perché proprio quell'editore

Questa è la parte che trasforma una lettera generica in una proposta realmente personalizzata. Individua almeno uno o due libri, autori o collane pertinenti.

FORMULA — Ho scelto di contattarvi perché nel vostro catalogo ho individuato [titolo/autore/collana], che considero particolarmente vicino al mio progetto per [motivo concreto]. Ritengo quindi che [Titolo] possa inserirsi coerentemente nella vostra linea editoriale.

Evita: “Vi contatto perché siete una casa editrice molto importante.” È più efficace spiegare quale elemento del catalogo è realmente vicino al progetto.

10. Indicare il materiale allegato

Controlla prima le modalità di invio indicate dall'editore. Possono essere richiesti manoscritto completo, sinossi, estratto, biografia, scheda del progetto o altri materiali.

ESEMPIO — Invio il materiale secondo le vostre indicazioni e allego [manoscritto/sinossi/scheda/bio].

ATTENZIONE — Se l’editore richiede esclusivamente un estratto, non mandare il manoscritto completo “per sicurezza”.

11. Modello completo

OGGETTO: Proposta editoriale — [TITOLO]

Gentile [Editore/Redazione],

sono [Nome Cognome] e vi contatto per sottoporvi il mio manoscritto [Titolo], un [genere] di circa [X] parole rivolto principalmente a [pubblico].

Il progetto nasce da [tema/origine del progetto] e affronta [problema, conflitto, domanda o tema centrale]. [Una o due frasi per spiegare concretamente il contenuto del libro].

Il manoscritto si distingue per [elemento distintivo concreto], attraverso [breve spiegazione].

Ho scelto di contattarvi perché nel vostro catalogo ho individuato [titolo/autore/collana], che considero particolarmente vicino al mio progetto per [motivo concreto]. Ritengo quindi che [Titolo] possa essere coerente con la vostra linea editoriale.

Il manoscritto è composto da circa [X] parole ed è [completo/in fase finale di revisione].

Invio il materiale secondo le vostre indicazioni: [elenco dei materiali].

Grazie per l’attenzione e per il tempo dedicato alla valutazione del progetto.

Cordiali saluti,

[Nome Cognome]

[Email]

[Telefono, se opportuno]

[Sito web / profilo professionale / social, se rilevante]

12. Versione breve per un primo contatto

OGGETTO: Proposta editoriale — [TITOLO]

Gentile [Editore/Redazione],

sono [Nome Cognome] e vi sottopongo [Titolo], un [genere] di circa [X] parole rivolto a [pubblico].

Il libro affronta [tema/problema] attraverso [breve descrizione]. Il suo elemento distintivo è

[elemento concreto].

Ho scelto di contattarvi perché [motivo specifico legato al catalogo dell'editore].

Invio il materiale secondo le vostre indicazioni.

Grazie per l'attenzione.

Cordiali saluti,
[Nome Cognome]

13. Errori che possono compromettere la proposta

Lettera identica per tutti — Cambiare soltanto il nome dell'editore non significa personalizzare.

Autoreferenzialità — Evita promesse di bestseller e giudizi assoluti sul valore del libro.

Biografia troppo lunga — Inserisci soltanto informazioni utili alla valutazione.

Sinossi nella lettera — La lettera introduce il progetto; la sinossi svolge una funzione diversa.

Mancanza di pubblico — “Il libro è rivolto a tutti” equivale a non aver definito il lettore.

Nessuna ricerca sull'editore — Devi poter spiegare perché contatti proprio quella casa editrice.

Allegati non richiesti — Seguire le istruzioni fa parte della proposta.

Refusi — La lettera è già un primo campione della tua scrittura.

14. Checklist prima dell'invio

- ☐ Nome dell'editore corretto.
- ☐ Modalità di invio verificate.
- ☐ Oggetto chiaro.
- ☐ Genere e lunghezza indicati.
- ☐ Pubblico principale definito.
- ☐ Tema centrale spiegato.
- ☐ Elemento distintivo concreto.
- ☐ Motivazione specifica per quell'editore.

- ☐ Catalogo studiato.
- ☐ Allegati conformi alle richieste.
- ☐ Lettera breve e leggibile.
- ☐ Frasi autocelebrative eliminate.
- ☐ Ortografia e punteggiatura controllate.
- ☐ Allegati ricontrollati prima dell'invio.

15. La regola più importante

La proposta editoriale non deve cercare di dimostrare che tu ami il tuo libro. Questo è scontato. Deve permettere all'editore di capire rapidamente perché potrebbe avere senso per il suo catalogo e per i suoi lettori.

DOMANDA FINALE — Se fossi l'editore, dopo aver letto questa email saprei esattamente che libro sto valutando, per chi è stato scritto e perché potrebbe essere adatto alla mia casa editrice?

Se la risposta è no, la lettera non è ancora pronta.

APPENDICE C — Checklist contratto

Strumento operativo per leggere una proposta di contratto di edizione, individuare le informazioni mancanti e preparare domande precise prima della firma.

Come usarla. Compila la scheda insieme al testo contrattuale, citando articolo o pagina. Per ogni punto indica: ☐ chiaro e accettabile ☐ da chiarire per iscritto ☐ da rivedere con un professionista ☐ non applicabile. Non basarti su promesse verbali: se un impegno è importante, chiedi che sia riportato nel contratto o in un allegato firmato.

Questa checklist è uno strumento informativo e non costituisce consulenza legale o fiscale né un modello contrattuale. I contratti e la disciplina applicabile variano: per dubbi, clausole ampie o conseguenze economiche rilevanti, fai verificare il testo da un professionista qualificato o da un'associazione di categoria.

1. Diritti: che cosa concedi e che cosa conservi

- ☐ Il contratto identifica con precisione l'opera (titolo, versione, eventuali materiali inclusi) e i diritti concessi, senza formule generiche come “tutti i diritti” prive di specificazioni.
- ☐ Sono distinti i diritti di pubblicazione e sfruttamento editoriale dagli altri diritti: adattamenti audiovisivi o teatrali, opere derivate, merchandising, letture pubbliche, diritti cinematografici e altri utilizzi.
- ☐ È indicato se si tratta di cessione o licenza, se l'autorizzazione è esclusiva e quali diritti restano all'autore. Verifica anche eventuali diritti su prefazione, immagini, fotografie, illustrazioni o materiali di terzi.
- ☐ È chiaro chi può autorizzare usi promozionali di estratti, copertina, nome e immagine dell'autore, e con quali limiti.

Diritti concessi / articolo del contratto: _____

Diritti riservati all'autore / domande aperte: _____

2. Formati e prodotti editoriali

- ☐ Sono elencati i formati inclusi: cartaceo (specificando, se utile, copertina rigida o flessibile), ebook, audiolibro e altri formati digitali o futuri.
- ☐ Per ciascun formato è chiaro se l'editore ha un obbligo di pubblicazione oppure soltanto una facoltà; quando un formato non viene attivato, è previsto quando e come il relativo diritto può tornare disponibile all'autore.
- ☐ Sono disciplinate eventuali edizioni speciali, economiche, illustrate, scolastiche o aggiornate, nonché la possibilità di ristampare o distribuire lo stesso contenuto in una nuova veste.

Formati previsti e condizioni: _____

3. Territori

- ☐ Il territorio è espresso in modo concreto (per esempio Italia, un elenco di Paesi o tutto il mondo) e coerente con i canali di distribuzione previsti.
- ☐ È chiaro se la portata territoriale vale per tutti i formati e se la disponibilità online mondiale comporta una concessione mondiale dei diritti.
- ☐ Sono specificati i territori non coperti e la procedura per autorizzare edizioni o distribuzioni in altri Paesi.

Territorio / eventuali esclusioni: _____

4. Lingue e traduzioni

- ☐ La lingua o le lingue autorizzate sono indicate. La concessione dei diritti nella lingua originale non viene confusa con i diritti di traduzione.
- ☐ Per le traduzioni è definito chi può negoziarle e approvarle, come viene scelto o approvato il traduttore, chi sostiene i costi e chi controlla il testo tradotto.
- ☐ È stabilito come l'autore partecipa ai ricavi delle edizioni tradotte e riceve informazioni su licenze, rendiconti e pagamenti.

Lingue e procedura per le traduzioni: _____

5. Durata e decorrenza

- ☐ La durata è determinata o determinabile, con data iniziale chiara (firma, consegna o altra data) e non lasciata a un tempo indeterminato poco comprensibile.
- ☐ Sono distinti durata del contratto, tempi di consegna del manoscritto e termine entro cui l'editore si impegna a pubblicare.
- ☐ Sono chiari rinnovi, proroghe, eventuali periodi di preavviso e modalità per impedire un rinnovo non desiderato. Verifica se il silenzio dell'autore produce effetti.
- ☐ È previsto cosa accade se il libro non viene pubblicato entro il termine concordato o non resta più effettivamente disponibile secondo i criteri pattuiti.

Durata / decorrenza / scadenza: _____

6. Esclusiva e impegni dell'autore

- ☐ L'esclusiva è limitata ai diritti, ai formati, alle lingue e ai territori effettivamente concessi e alla durata indicata.
- ☐ Sono chiari gli impegni dell'autore: consegna, revisioni, approvazione delle bozze, eventuali obblighi promozionali e rispetto delle scadenze; sono previsti tempi realistici per svolgerli.

- ☐ Sono considerate le eccezioni necessarie: citazioni, uso di estratti, portfolio, conferenze, newsletter, sito e promozione dell'opera da parte dell'autore, nel rispetto dei limiti concordati.
- ☐ L'eventuale obbligo di proporre all'editore opere successive o opere correlate è circoscritto e non blocca in modo indeterminato la libertà editoriale dell'autore.

Ambito dell'esclusiva / eccezioni da concordare:

7. Compensi e percentuali

- ☐ Sono indicati il compenso o la percentuale per ciascun formato e le eventuali percentuali diverse per edizioni, canali, vendite dirette, licenze o vendite all'estero.
- ☐ La percentuale è scritta in modo inequivocabile e si capisce se è calcolata per copia, sul prezzo di copertina, sugli incassi o su un'altra base definita nel contratto.
- ☐ Sono spiegati eventuali scaglioni, soglie di vendita, cambi di aliquota, condizioni per copie omaggio o scontate e trattamento di resi e copie danneggiate.
- ☐ È chiaro se i compensi sono al lordo o al netto di imposte, ritenute e altri oneri eventualmente applicabili; gli aspetti fiscali personali vengono verificati separatamente.

Compenso per formato / percentuale / scaglioni:

8. Base di calcolo: su quale importo si calcola il compenso

- ☐ Il contratto definisce la base: prezzo di copertina, ricavo effettivamente incassato dall'editore o altra somma. Evita di lasciare termini come "netto" senza una definizione verificabile.
- ☐ Sono elencate le deduzioni ammesse (sconti, commissioni, costi, resi o altre voci) e il criterio con cui si applicano; chiedi un esempio numerico riferito a una vendita ordinaria.
- ☐ È spiegato il trattamento di vendite promozionali, bundle, abbonamenti, copie vendute a istituzioni o direttamente dall'editore, vendite digitali e vendite con reso.
- ☐ È possibile ricostruire il calcolo partendo da quantità vendute, prezzo o ricavo, percentuale e deduzioni: il compenso non dipende da voci indefinite o modificabili unilateralmente.

Base contrattuale e esempio di calcolo richiesto/ricevuto:

9. Rendicontazione, pagamenti e verifiche

- ☐ La frequenza dei rendiconti è indicata (per esempio semestrale o annuale), con un termine preciso entro cui l'editore deve inviarli.

- ☐ Il rendiconto distingue formati, territori e canali, indica copie vendute, rese, copie gratuite o di servizio, base di calcolo, aliquote, importi maturati e somme pagate.
- ☐ Sono stabilite valuta, modalità di pagamento, scadenza, eventuale soglia minima e trattamento dei saldi sotto soglia: verifica se gli importi vengono riportati al periodo successivo.
- ☐ È previsto un modo ragionevole per chiedere chiarimenti o verificare i dati contabili, con termini, procedura e ripartizione degli eventuali costi chiaramente definiti.

Scadenze dei rendiconti e dei pagamenti:

10. Anticipo

- ☐ L'anticipo è quantificato, con importo e calendario delle rate (firma, consegna, pubblicazione o altre tappe) chiaramente indicati.
- ☐ È chiarito se l'anticipo è recuperabile sui compensi futuri e su quali opere o formati può essere recuperato; verifica che non si confondano recupero contabile e restituzione di denaro.
- ☐ Sono disciplinati gli effetti di mancata pubblicazione, recesso o inadempimento: quando una restituzione può essere richiesta e in quali circostanze.
- ☐ Sono indicati i documenti e le condizioni amministrative necessari per ricevere l'importo.

Importo, rate e condizioni di recupero:

11. Promozione e responsabilità operative

- ☐ Il contratto chiarisce quali attività di produzione e promozione sono a carico dell'editore: editing, copertina, impaginazione, stampa, distribuzione, comunicati, presentazioni o campagne, senza affidarsi a formule promozionali vaghe.
- ☐ Sono specificati i contributi richiesti all'autore (eventi, contenuti, interviste, acquisto di copie, spese di viaggio o altri costi) e se sono facoltativi o obbligatori.
- ☐ Non sono previsti costi a carico dell'autore senza importo, finalità, autorizzazione preventiva e rendicontazione. Se viene richiesto un contributo economico, chiarisci natura del servizio, prestazioni incluse e conseguenze sul rapporto.
- ☐ Sono concordati, se rilevanti, approvazione della copertina e dei materiali, uso di nome e immagine, tempistiche e responsabilità per comunicati e campagne.

Impegni dell'editore / impegni e costi dell'autore:

12. Copie autore e acquisti

- ☐ È indicato se l'autore riceve copie gratuite, in quale quantità e quando; le copie gratuite non sono confuse con copie che l'autore deve acquistare.
- ☐ Sono definiti prezzo o sconto per copie aggiuntive, quantità minime, spese di spedizione, tempi di consegna e modalità di riordino.
- ☐ È chiarito se copie acquistate dall'autore generano compensi e come vengono conteggiate, evitando condizioni ambigue sugli acquisti obbligatori o sulle rese.

Copie gratuite / prezzo e condizioni per copie extra:

13. Sub-licenze e accordi con terzi

- ☐ Il contratto specifica se l'editore può concedere a terzi diritti per traduzioni, edizioni estere, audio, adattamenti o altri utilizzi e per quali ambiti.
- ☐ È chiaro se l'autore deve essere informato o dare un'approvazione preventiva, e con quali tempi e modalità.
- ☐ La quota spettante all'autore è definita con una percentuale o formula comprensibile, riferita ai ricavi effettivamente incassati; sono chiariti costi deducibili e tempi di rendicontazione.
- ☐ L'editore deve rendere disponibili le informazioni essenziali sull'accordo (diritto concesso, territorio, lingua, durata, corrispettivo e pagamenti) e rendicontare i proventi.

Diritti sub-licenziabili / quota autore / approvazioni:

14. Ristampe, disponibilità e nuove edizioni

- ☐ Sono definite le condizioni per ristampe, print-on-demand, nuove edizioni e aggiornamenti: chi decide, chi sostiene i costi e come cambiano i compensi.
- ☐ È chiarito che cosa si intende per opera "disponibile": la semplice presenza a catalogo, una copia ordinabile, la disponibilità digitale o un livello minimo di vendite.
- ☐ Se l'opera diventa indisponibile o scende sotto eventuali soglie concordate, l'autore può chiedere il ripristino della disponibilità o la restituzione dei diritti, seguendo una procedura e tempi definiti.
- ☐ Sono disciplinati inventario, copie residue e vendita delle rimanenze in caso di cessazione del rapporto, inclusi eventuali sconti o liquidazioni e i compensi dovuti.

Condizioni di ristampa / disponibilità / rientro diritti:

15. Recesso, risoluzione e inadempimenti

- ☐ Il contratto distingue recesso, risoluzione per inadempimento e scadenza naturale, indicando chi può attivarli e per quali motivi.
- ☐ Sono previsti modalità di comunicazione, termini di preavviso e, quando appropriato, un tempo per rimediare a un inadempimento prima della cessazione.
- ☐ Sono trattati casi rilevanti: mancata pubblicazione, mancata rendicontazione o pagamento, cessazione dell'attività dell'editore, violazioni degli obblighi e impossibilità di sfruttare i diritti nei termini pattuiti.
- ☐ È chiaro che cosa accade ai diritti, agli anticipi, ai compensi maturati e alle copie in magazzino dopo il recesso o la risoluzione.

Cause, procedura e termini di recesso/risoluzione:

16. Fine del rapporto: restituzione dei diritti e chiusura contabile

- ☐ Alla scadenza o cessazione, è stabilito quando e con quali passaggi i diritti tornano disponibili all'autore; verifica se occorrono notifiche, documenti o attese ulteriori.
- ☐ È definito un eventuale periodo limitato di smaltimento delle copie residue, con rendicontazione e compensi dovuti; chiarisci se durante tale periodo è consentita la stampa di nuove copie.
- ☐ Sono previsti il rendiconto finale, il pagamento dei saldi, la gestione di resi tardivi e la consegna o rimozione dei materiali e delle schede di vendita secondo quanto concordato.
- ☐ È chiaro cosa succede a ebook, file, metadati, pagine di vendita, materiali promozionali e sublicenze ancora attive, e chi deve informare gli eventuali partner della cessazione dei diritti.

Procedura e scadenze di chiusura: _____

17. Sintesi prima della firma

- ☐ Ho letto l'intero contratto, gli allegati e ogni documento richiamato; ho controllato che non ci siano versioni o promesse divergenti.
- ☐ Ho chiesto per iscritto chiarimenti sui punti ambigui e ho ricevuto risposte coerenti, integrate nel testo quando costituiscono impegni importanti.
- ☐ Ho verificato che durata, diritti, compensi e obblighi siano proporzionati al progetto e alla capacità effettiva dell'editore di produrlo e distribuirlo.
- ☐ Ho conservato copia della versione finale firmata e degli allegati, inclusi eventuali accordi su royalty, promozione, licenze e scadenze.

Punti ancora da chiarire prima della firma:

Professionista/associazione consultata e data:

Segnali che meritano una verifica approfondita

Non sono automaticamente prova di irregolarità, ma richiedono spiegazioni e, se necessario, un parere professionale:

- ☐ Cessione molto ampia di diritti, formati, lingue o territori senza durata, obblighi di sfruttamento o meccanismo chiaro di restituzione.
- ☐ Rinnovo automatico difficile da interrompere, clausola di disponibilità non misurabile o assenza di un termine di pubblicazione.
- ☐ Royalty calcolate su un “netto” non definito, deduzioni aperte, rendiconti senza scadenze o impossibilità pratica di chiedere chiarimenti.
- ☐ Obbligo di sostenere costi, comprare copie o partecipare a promozioni senza condizioni e importi trasparenti.
- ☐ Promesse di vendite, distribuzione o promozione non riportate nel contratto; pressioni a firmare rapidamente o risposte che non sciolgono i dubbi.

Esito della verifica: ☐ posso procedere ☐ firmo solo dopo le modifiche/chiarimenti indicati ☐ chiedo un parere professionale prima di decidere.

Data: _____

Firma/iniziali dell'autore per uso personale:

APPENDICE D — Checklist AMAZON KDP

Scheda operativa per preparare, controllare e mettere online un libro con Amazon Kindle Direct Publishing. Usala separatamente per ogni formato: ebook Kindle, brossura e copertina rigida, se previsti.

Come usarla. Spunta una casella solo dopo aver controllato il file o la schermata corrispondente. Segna i dubbi e non inviare il titolo finché un problema di diritti, file, prezzo o anteprima non è risolto. Prima di pubblicare verifica sempre le istruzioni aggiornate nel Centro assistenza KDP: nomi dei campi, limiti e procedure possono cambiare.

La checklist è informativa e non sostituisce le istruzioni di KDP, una verifica editoriale, legale o fiscale. Le informazioni della piattaforma possono variare per formato, marketplace e aggiornamenti del servizio.

1. Scheda del progetto e preparazione dell'account

- ☐ Ho definito quali versioni pubblicherò e in quale ordine: ebook, cartaceo, copertina rigida o eventuali edizioni separate.
- ☐ Ho scelto il marketplace principale e il lettore a cui si rivolge il libro; prezzo, lingua, descrizione e posizionamento sono coerenti con questa scelta.
- ☐ I dati dell'account KDP e i passaggi richiesti dalla piattaforma sono aggiornati; ho completato le impostazioni necessarie per ricevere pagamenti e gestire gli aspetti fiscali, verificandole sulla mia situazione.
- ☐ Ho conservato in una cartella ordinata i file definitivi, la copertina, i dati bibliografici, le autorizzazioni e una copia delle schermate o delle impostazioni inviate.

Titolo del progetto: _____

Formato/i e marketplace principale: _____

2. Metadati: coerenza dei dati bibliografici

- ☐ Ho preparato un'unica scheda dati con titolo, eventuale sottotitolo, autore, collaboratori, lingua, serie, editore/imprint e descrizione; la uso come riferimento per non creare varianti.
- ☐ I metadati sono coerenti tra account KDP, copertina, frontespizio e interno del libro, oltre che tra formati dello stesso titolo.
- ☐ Ho controllato maiuscole, accenti, apostrofi, numeri di volume, ordine nome/cognome e grafia dei nomi di autori, traduttori e illustratori.
- ☐ Ho inserito solo informazioni pertinenti nei campi corretti: niente parole promozionali, dichiarazioni non dimostrabili, riferimenti a bestseller o contenuti che non appartengono al libro.

☐ Ho verificato eventuali campi relativi a pubblico, fascia d'età, serie o contenuti specifici e li ho compilati in modo veritiero e coerente.

Versione definitiva della scheda metadati / data di controllo:

3. Titolo e sottotitolo

☐ Titolo e sottotitolo corrispondono al testo riportato sulla copertina e, dove presenti, nel frontespizio; non sono stati aggiunti termini solo per intercettare ricerche.

☐ Il titolo identifica con precisione l'opera. Ho escluso nomi di altri autori o marchi non autorizzati, messaggi promozionali, prezzi, ranking e parole chiave improprie.

☐ Ho controllato che serie e numero di volume siano corretti e che il libro sia collegato alla serie giusta, se applicabile.

☐ Ho ricontrollato ortografia e punteggiatura anche nell'anteprima della scheda prodotto, dove spazi e caratteri speciali possono apparire diversi.

Titolo / sottotitolo approvati: _____

4. Descrizione della pagina prodotto

☐ La descrizione presenta il contenuto e il beneficio o l'esperienza di lettura in modo specifico, leggibile e adatto al genere; non promette risultati che il libro non può garantire.

☐ L'apertura chiarisce rapidamente di che cosa parla il libro e a chi è destinato; i paragrafi sono brevi e la struttura è facile da scorrere su dispositivo mobile.

☐ Per la narrativa, la presentazione incuriosisce senza rivelare snodi o finali; per la saggistica, chiarisce problema, approccio e cosa troverà il lettore.

☐ La descrizione non contiene refusi, informazioni temporanee, prezzo, link o recapiti non consentiti, richieste di recensioni, testimonianze o materiale promozionale incompatibile con le regole KDP.

☐ Se uso formattazione HTML, ho controllato la resa pubblicata e verificato i tag ammessi dalle istruzioni KDP aggiornate.

Descrizione pronta / ultima revisione: _____

5. Categorie e pubblico

☐ Ho scelto categorie che descrivono davvero genere, argomento e lettori del libro, dopo aver osservato come sono classificati titoli comparabili.

☐ Ho selezionato le categorie disponibili per il formato e il marketplace giusti; non ho scelto una collocazione solo perché sembra più facile ottenere visibilità.

- ☐ Se la piattaforma consente più categorie, ho usato gli slot disponibili in modo mirato, senza ripetizioni inutili; verifico il numero massimo direttamente nella configurazione aggiornata.
- ☐ Pubblico, fascia d'età e categoria sono coerenti tra loro. Per libri per bambini o ragazzi, la fascia di lettura è stata controllata con particolare attenzione.
- ☐ Dopo la pubblicazione controllerò che la collocazione visibile sullo store corrisponda alla selezione; se cambia, confronterò la pagina KDP e le categorie effettivamente disponibili.

Categorie scelte / motivazione: _____

6. Parole chiave

- ☐ Le parole chiave riflettono termini e domande che un lettore reale potrebbe usare per trovare il libro: tema, ambientazione, pubblico, sottogenere o bisogno specifico.
- ☐ Ho evitato ripetizioni di titolo, autore, categorie e termini già presenti in altri metadati, salvo diversa indicazione nelle regole vigenti.
- ☐ Non ho inserito nomi di autori estranei, marchi non autorizzati, classifiche, superlativi, promozioni, nomi di programmi Amazon o frasi fuorvianti.
- ☐ Ho verificato ortografia, pertinenza e risultati di ricerca suggeriti; ho privilegiato combinazioni naturali e precise, non sequenze di termini casuali.
- ☐ Ho controllato nell'interfaccia attuale il numero di campi e i limiti di caratteri, senza basarmi su tutorial datati.

Parole/frasi chiave selezionate e motivo:

7. Manoscritto: file interno

- ☐ Sto usando il file finale e corretto per quel formato; ho salvato una copia sorgente non modificabile e una copia del file caricato.
- ☐ Il testo è stato revisionato dopo l'impaginazione: refusi, pagine bianche, interruzioni, numerazione, sommario, intestazioni e gerarchia dei titoli sono corretti.
- ☐ Per la stampa, formato pagina, margini, abbondanze, numerazione e immagini rispettano le specifiche del trim scelto; elementi importanti non finiscono nell'area di taglio o rilegatura.
- ☐ Per l'ebook, la struttura è navigabile e fluida su schermi diversi; indice, titoli, immagini e link interni funzionano e non dipendono da un'impaginazione fissa non voluta.
- ☐ Immagini e font sono incorporati o gestiti correttamente, leggibili e autorizzati; ho rimosso commenti, revisioni, segnaposto e contenuti di lavorazione.

☐ Se KDP presenta domande o dichiarazioni su contenuti generati o assistiti da intelligenza artificiale, rispondo in modo accurato secondo le definizioni e le istruzioni aggiornate della piattaforma.

☐ Ho verificato l'eventuale conformità ai requisiti di accessibilità, lingua e contenuto indicati da KDP per il formato scelto.

File interno / formato / data dell'ultima revisione:

8. Copertina

☐ Il titolo, il sottotitolo, l'autore e gli eventuali numeri di serie sulla copertina coincidono con i metadati e sono leggibili anche in miniatura.

☐ La copertina è stata preparata per il formato e le specifiche correnti: dimensioni, dorso, abbondanza, risoluzione e template sono stati ricalcolati dopo aver fissato formato e paginazione.

☐ Per il cartaceo ho verificato prima dell'esportazione fronte, dorso e quarta di copertina; testi e immagini non invadono aree di taglio o zone non stampabili.

☐ Tutte le immagini, font, illustrazioni e gli elementi grafici sono di mia proprietà o coperti da licenza valida per uso commerciale, territori e formati previsti.

☐ Ho controllato contrasto, leggibilità, resa cromatica e coerenza tra copertina, genere e promessa editoriale; la quarta di copertina non contiene informazioni errate o promozioni ormai scadute.

File copertina / formato / template o specifiche verificati:

9. ISBN e imprint

☐ Ho verificato se per il formato scelto l'ISBN è necessario o facoltativo e ho deciso se usare un ISBN fornito da KDP o uno acquistato e registrato da me.

☐ Per i formati cartacei ho verificato le regole correnti: ogni formato/edizione che lo richiede deve avere l'identificativo corretto; non riutilizzo un ISBN per un formato diverso o per una nuova edizione sostanzialmente modificata.

☐ Se uso un ISBN mio, titolo, autore e imprint coincidono esattamente con i dati registrati presso l'agenzia ISBN, inclusi spazi, maiuscole e denominazione editoriale.

☐ Ho considerato che un ISBN fornito da KDP può avere condizioni d'uso limitate alla piattaforma; controllo la scelta in base ai canali in cui intendo distribuire il libro.

☐ Ho controllato le istruzioni specifiche per il barcode e non ho inserito un codice incompatibile con quello previsto dal flusso di pubblicazione.

Formato / ISBN / imprint / decisione: _____

10. Anteprima e prova

☐ Ho aperto lo strumento di anteprima KDP dopo l'elaborazione del file e ho controllato l'intero libro, non soltanto la prima e l'ultima pagina.

☐ Ho corretto tutti gli avvisi e gli errori tecnici, quindi ho caricato nuovamente i file e ripetuto il controllo sull'ultima versione.

☐ Per il cartaceo ho richiesto o esaminato una prova fisica quando possibile, verificando taglio, margini, copertina, leggibilità, carta, immagini e pagine iniziali/finali.

☐ Per l'ebook ho controllato l'aspetto su più dimensioni o modalità di lettura, sommario navigabile, immagini, interruzioni e link.

☐ La versione approvata in anteprima è la stessa che invierò alla pubblicazione; non ho sostituito file dopo il controllo senza ripetere la verifica.

Data anteprima / prova fisica / correzioni residue:

11. Prezzo e sostenibilità economica

☐ Ho calcolato il prezzo per ciascun formato considerando costo di stampa, royalty stimata, eventuali costi di produzione, sconti, imposte e margine effettivo.

☐ Per l'ebook ho verificato i piani di royalty e le condizioni applicabili nel marketplace scelto; non ho dedotto il ricavo dal solo prezzo esposto al lettore.

☐ Per il cartaceo ho verificato il costo di stampa e il calcolo mostrato da KDP; ho controllato che il prezzo inserito rispetti limiti e requisiti correnti per ogni marketplace.

☐ Ho confrontato il prezzo con libri simili per formato, lunghezza, genere e pubblico, evitando di fissarlo solo per imitare un concorrente o inseguire una classifica.

☐ Ho verificato conversione in valuta e prezzi locali; ho controllato eventuali prezzi automatici, sconti, promozioni e variazioni tra negozi prima di confermare.

☐ Il prezzo lascia spazio a un lancio sostenibile: posso misurare costi pubblicitari, ricavi stimati, copie vendute e risultato netto senza basarmi su promesse di vendita.

Prezzo per formato/marketplace / royalty stimata / costo stampa:

12. Diritti, territori e distribuzione

- ☐ Posso dimostrare di detenere i diritti necessari per pubblicare testo, immagini, traduzioni, citazioni, mappe, copertina e ogni altro materiale incluso.
- ☐ Ho letto eventuali contratti con editori, agenzie, coautori o licenziatari e verificato che non siano in conflitto con la distribuzione KDP o con i territori selezionati.
- ☐ La scelta tra diritti mondiali e territori specifici corrisponde ai diritti che possiedo davvero; non seleziono “tutti i territori” se esistono limiti o licenze esclusive a terzi.
- ☐ Ho distinto distribuzione ordinaria KDP da opzioni aggiuntive, se disponibili, e ho controllato la copertura desiderata per formato e marketplace.
- ☐ Prima di attivare KDP Select per l'ebook Kindle ho valutato consapevolmente l'esclusiva digitale richiesta per il periodo di partecipazione; ho verificato durata, rinnovo e condizioni nella pagina ufficiale aggiornata.
- ☐ Se scelgo KDP Select, ho controllato che non vi siano copie digitali dello stesso ebook disponibili altrove in modo incompatibile con l'esclusiva; non confondo questa scelta con l'esclusiva del cartaceo.

Territori selezionati / titolarità verificata:

KDP Select: ☐ sì ☐ no — motivazione e periodo da verificare:

13. Invio e messa online

- ☐ Ho ricontrollato le schede di configurazione del titolo, contenuti e prezzo e ho salvato le modifiche prima di inviare il libro.
- ☐ Ho letto eventuali avvisi o conferme finali e ho verificato che il comando di pubblicazione si riferisca al formato che intendo inviare.
- ☐ Ho annotato data di invio, stato mostrato in Bookshelf e tempi indicativi visualizzati dalla piattaforma; non comunico una data d'uscita come certa finché non è confermata.
- ☐ Dopo l'approvazione ho aperto la pagina pubblica nel marketplace principale e verificato titolo, autore, copertina, descrizione, prezzo e pulsanti di acquisto.
- ☐ Ho controllato collegamento tra formati, lingua, categorie, parole chiave e disponibilità nei negozi previsti; ho annotato eventuali ritardi di aggiornamento prima di intervenire di nuovo.
- ☐ Ho salvato il link alla scheda prodotto e una schermata della versione live; ho stabilito chi contattare e quali dati fornire se compare un errore.

Data invio / pubblicazione / link pagina prodotto:

14. Piano di lancio

- ☐ Ho definito una data-obiettivo realistica, con margine per revisione, elaborazione KDP, eventuali correzioni e verifica della pagina; non ho pianificato la campagna su tempi non confermati.
- ☐ Ho preparato descrizione, copertina, estratti autorizzati, biografia, immagini, link e materiali per i canali scelti; tutti riportano informazioni e prezzo coerenti con la pagina live.
- ☐ Ho pianificato comunicazioni prima, durante e dopo il lancio e ho assegnato a ciascuna un obiettivo (scoperta, visita, acquisto o relazione con il lettore).
- ☐ Ho predisposto una lista di contatti che hanno dato consenso alle comunicazioni; eventuali lettori anticipati ricevono il libro senza obbligo di recensione positiva o altra valutazione condizionata.
- ☐ Se uso pubblicità, ho fissato budget massimo, pubblico, creatività, periodo e metrica di stop; non aumento la spesa prima di aver verificato dati e margine.
- ☐ Ho impostato un cruscotto essenziale: visite/clic disponibili, ordini, ricavi/royalty, spesa promozionale, recensioni spontanee e richieste di assistenza.
- ☐ Ho preparato una procedura per segnalare errori, aggiornare metadati o file, e monitorare l'effetto delle modifiche; ogni variazione importante viene ricontrollata sulla pagina live.

Data-obiettivo / budget massimo / principali canali:

Metriche e momento della prima revisione:

15. Controllo finale prima di premere “Pubblica”

- ☐ Titolo, descrizione, categorie e parole chiave sono corretti, pertinenti e conformi alle linee guida attuali.
- ☐ File interno e copertina sono le versioni definitive e superano il controllo tecnico e visivo.
- ☐ ISBN, prezzo, marketplace e diritti sono stati ricontrollati separatamente per ogni formato.
- ☐ Ho compreso eventuali opzioni di esclusiva o programmi promozionali selezionati e le relative condizioni.
- ☐ Ho aperto un'ultima volta l'anteprima, ho annotato ogni decisione e ho conservato copia dei file caricati.

☐ Sono pronto a controllare la scheda pubblica e a correggere tempestivamente eventuali errori dopo l'attivazione.

Esito: ☐ pronto per l'invio ☐ sospendo per risolvere i punti annotati

Punti da risolvere / responsabile / scadenza:

Riferimenti ufficiali da ricontrollare

Le regole KDP cambiano e possono variare per formato e marketplace. Prima di pubblicare, apri il Centro assistenza e controlla le pagine applicabili al tuo caso:

[Linee guida KDP sui metadati](#)

[Categorie KDP](#)

[Parole chiave e reperibilità](#)

[Diritti di distribuzione per cartaceo e copertina rigida](#)

[ISBN e imprint](#)

[Royalty e risorse di prezzo](#)

[Programma KDP Select](#)

[Avvio alla pubblicazione con KDP](#)

APPENDICE E — Calendario contenuti 30 giorni

Piano editoriale operativo per accompagnare un libro dall'idea del progetto alla pagina di vendita e ai primi riscontri dei lettori. Le quattro fasi seguono il percorso: tema e autore; contenuti utili e domande; prova sociale e backstage; lancio, FAQ, promemoria e recensioni.

Il calendario è una traccia adattabile, non un obbligo di pubblicare ogni giorno. Scegli uno o due canali sostenibili, riusa il contenuto cambiando formato e linguaggio, e sposta le date se la pubblicazione slitta. Per coerenza, nel modello il Giorno 26 è il lancio; i Giorni 27–30 sono il primo follow-up.

Prima di cominciare: completa il brief

Titolo del libro / tema: _____

Lettore ideale: _____

Problema, desiderio o curiosità del lettore:

Promessa editoriale o motivo distintivo del libro:

Data del lancio prevista (Giorno 26):

Canale principale / canale di supporto:

Link alla pagina del libro o pagina d'attesa:

CTA principale (una sola per contenuto):

Regola di adattamento. Per la saggistica, proponi un consiglio, un metodo o un esempio utile. Per la narrativa, lavora su atmosfera, personaggi, ambientazione, temi e curiosità senza rivelare svolte o finale. Per poesia e altri generi, usa voce, immagini, processo e occasioni di lettura pertinenti.

Settimana 1 — Tema e autore

Obiettivo: far capire di che cosa parla il libro, per chi è stato scritto e perché l'autore ha scelto proprio questo argomento. Prima di chiedere l'acquisto, costruisci riconoscibilità e relazione.

GIORNO 1 — Presenta il tema

Formato — Post introduttivo o breve video.

Traccia — “Se ti interessa [tema], in questo percorso parlerò di [angolazione specifica].” Spiega in una frase quale problema, domanda o mondo esplora il libro.

CTA — Invita a seguire il percorso o a salvare il post.

GIORNO 2 — Nomina il lettore

Formato — Stories con sondaggio o post breve.

Traccia — Descrivi una situazione concreta in cui il lettore ideale potrebbe riconoscersi: “Ti è mai capitato di [situazione collegata al tema]?”

CTA — Chiedi di rispondere al sondaggio o raccontare un’esperienza.

GIORNO 3 — Racconta perché hai scritto

Formato — Post narrativo, newsletter o video parlato.

Traccia — Condividi l’episodio, la domanda o l’esperienza che ha acceso il progetto. Racconta un fatto vero, senza trasformare il post in una biografia completa.

CTA — Invita a commentare con una domanda o un’esperienza simile.

GIORNO 4 — Presenta un problema ricorrente

Formato — Carosello o mini-thread.

Traccia — “Uno degli errori più comuni quando si affronta [tema] è [errore]. Ecco perché può succedere.” Aggiungi un chiarimento utile.

CTA — Chiedi se il pubblico si è già imbattuto nel problema.

GIORNO 5 — Dai un assaggio del libro

Formato — Estratto breve, citazione originale o immagine di una pagina.

Traccia — Seleziona poche righe che stiano in piedi da sole e rappresentino il tono del libro. Per la narrativa, scegli un passaggio senza spoiler; per la saggistica, una micro-idea applicabile.

CTA — Invita a salvare l’estratto o a scoprire il tema successivo.

GIORNO 6 — Mostra il processo

Formato — Foto o video dietro le quinte.

Traccia — Mostra una fase reale: appunti, scaletta, revisione, ricerca, luoghi d’ispirazione o prove di copertina. Aggiungi un dettaglio che il pubblico non vede nel libro finito.

CTA — Chiedi quale fase incuriosisce di più.

GIORNO 7 — Ascolta il pubblico

Formato — Box domande, sondaggio o diretta breve.

Traccia — “Qual è la domanda a cui vorresti una risposta chiara su [tema]?” Raccogli le risposte senza promettere che ogni contributo entrerà nel libro.

CTA — Invita a inviare una domanda; conserva quelle ricorrenti per le FAQ.

Fine settimana 1 — risposta o tema che ha generato più interesse:

Settimana 2 — Contenuti utili e domande

Obiettivo: offrire valore anche a chi non ha ancora comprato il libro. Rispondi alle domande reali e usa i commenti per rendere più chiara la promessa editoriale.

GIORNO 8 — Spiega un concetto in modo semplice

Formato — Carosello, post o video breve.

Traccia — Scegli un concetto centrale di [tema] e spiegalo in tre passaggi. Evita di riassumere tutto il capitolo: offri un risultato piccolo ma completo.

CTA — Invita a salvare il contenuto per riprenderlo.

GIORNO 9 — Correggi un equivoco

Formato — Post “Mito / realtà”.

Traccia — “Si sente spesso dire che [mito]. In realtà, nel contesto di [tema], è più utile considerare [spiegazione].” Motiva il punto senza attaccare persone o gruppi.

CTA — Chiedi quale altro equivoco merita di essere chiarito.

GIORNO 10 — Condividi una mini-checklist

Formato — Carosello o grafica salvabile.

Traccia — Prepara una lista di tre-cinque domande o passaggi collegati al tema del libro, utilizzabile anche senza acquistarlo.

CTA — Invita a salvare o condividere con qualcuno a cui può servire.

GIORNO 11 — Rispondi a una domanda

Formato — Post FAQ o video risposta.

Traccia — Riprendi una domanda raccolta nel Giorno 7. Dai una risposta diretta e aggiungi un esempio; se la risposta dipende dal caso, dichiaralo.

CTA — Chiedi al pubblico di aggiungere un dubbio collegato.

GIORNO 12 — Mostra un esempio concreto

Formato — Storia, mini-caso o scena.

Traccia — Illustra un prima/dopo, un passaggio, una scelta o una situazione tipica. Se l'esempio riguarda una persona reale, ottieni il consenso e proteggi i dati personali.

CTA — Invita a commentare con un esempio o a consultare il libro per approfondire.

GIORNO 13 — Approfondisci un errore frequente

Formato — Post breve, carosello o newsletter.

Traccia — Descrivi l'errore, il motivo per cui è comprensibile e una prima correzione praticabile. Non presentare il libro come soluzione universale.

CTA — Invita a provare il suggerimento e a riferire com'è andata.

GIORNO 14 — Fai un riepilogo e ascolta

Formato — Stories con box domande o post riepilogativo.

Traccia — Riassumi i tre spunti più utili della settimana e chiedi quale tema vorrebbero vedere approfondito.

CTA — Invita a votare o a lasciare una domanda per la settimana successiva.

Fine settimana 2 — domande ricorrenti / temi da chiarire:

Settimana 3 — Prova sociale e backstage

Obiettivo: aumentare fiducia e familiarità mostrando come il libro ha preso forma e che cosa ne pensano i primi lettori, senza inventare approvazioni né trasformare ogni contenuto in una richiesta di acquisto.

GIORNO 15 — Condividi un riscontro autentico

Formato — Citazione grafica o testo breve.

Traccia — Usa un commento spontaneo di un lettore anticipato solo con il suo consenso e senza alterarne il significato. Se non hai ancora riscontri, racconta una domanda utile emersa da una lettura di prova senza attribuirla falsamente.

CTA — Invita a scoprire il progetto o a seguire il conto alla rovescia.

GIORNO 16 — Apri il backstage editoriale

Formato — Foto, reel o sequenza di stories.

Traccia — Mostra una decisione di revisione: una pagina riscritta, un taglio, una ricerca o una scelta che ha migliorato il libro. Proteggi eventuali contenuti riservati.

CTA — Chiedi quale aspetto del lavoro editoriale vorrebbero vedere.

GIORNO 17 — Racconta una scelta creativa

Formato — Post o video: copertina, titolo, struttura o ambientazione.

Traccia — Spiega il criterio dietro una scelta concreta. Se coinvolgi il pubblico con un sondaggio, chiarisci se la decisione è ancora aperta o è già stata presa.

CTA — Invita a votare solo se il parere può ancora influire; altrimenti chiedi cosa comunica la scelta.

GIORNO 18 — Presenta un estratto commentato

Formato — Video lettura o carosello.

Traccia — Leggi un passaggio breve o mostra una pagina e racconta perché è rappresentativa. Adatta la lunghezza al canale e usa soltanto materiali di cui possiedi i diritti.

CTA — Invita a leggere un altro estratto o ad attivare un promemoria per il lancio.

GIORNO 19 — Mostra una reazione o una domanda

Formato — Recensione autorizzata oppure mini-FAQ.

Traccia — Se hai un riscontro verificabile, riportalo fedelmente e con autorizzazione. Altrimenti rispondi a una domanda frequente: non inventare lettori, risultati o testimonianze.

CTA — Invita a fare una domanda o a visitare la pagina del libro quando sarà disponibile.

GIORNO 20 — Fai conoscere l'autore

Formato — Q&A, post personale o video.

Traccia — Rispondi a tre domande brevi: che cosa leggi, quale abitudine sostiene il tuo lavoro, quale dettaglio del libro ti è rimasto più a lungo. Mantieni il legame con il progetto.

CTA — Invita il pubblico a lasciare una domanda per il prossimo contenuto.

GIORNO 21 — Svela la copertina o un elemento chiave

Formato — Reveal grafico o video.

Traccia — Mostra la copertina definitiva o un dettaglio significativo. Spiega in una frase come dialoga con il contenuto; controlla che titolo e autore siano leggibili.

CTA — Invita a condividere o a salvare la data del lancio.

Fine settimana 3 — prova sociale disponibile / asset da preparare:

Settimana 4 — Lancio, FAQ, promemoria e recensioni

Obiettivo: rendere semplice capire dove trovare il libro e che cosa fare. Alterna inviti all'acquisto a risposte utili: ogni contenuto deve avere una sola CTA principale e un link controllato.

GIORNO 22 — Annuncia data e disponibilità prevista

Formato — Post annuncio, email o video breve.

Traccia — Comunica titolo, data del lancio, formati previsti e a chi può essere utile. Distingui una data confermata da una data-obiettivo.

CTA — Invita a salvare la data o a iscriversi agli aggiornamenti, se disponibili.

GIORNO 23 — Spiega cosa contiene il libro

Formato — Carosello “cosa troverai” o panoramica dell’indice.

Traccia — Presenta tre elementi concreti: argomenti, personaggi, metodo, struttura o tipo di esperienza. Evita formule vaghe come “un libro per tutti”.

CTA — Invita a visitare la pagina del libro o a leggere la descrizione completa.

GIORNO 24 — Rispondi alle FAQ

Formato — Stories, diretta o post a domande e risposte.

Traccia — Rispondi a dubbi su pubblico, formato, livello, contenuti, lingua o modalità d’acquisto. Indica prezzo e disponibilità solo se già verificati.

CTA — Invita a lasciare la domanda che manca.

GIORNO 25 — Pubblica un ultimo assaggio

Formato — Estratto, pagina interna o breve lettura.

Traccia — Scegli un assaggio coerente con il libro e utile a decidere se fa per il lettore. Nel caso di narrativa, evita spoiler; per la saggistica, mostra un esempio del metodo.

CTA — Invita a consultare l’anteprima o a salvare il link per il giorno successivo.

GIORNO 26 — Giorno del lancio

Formato — Post principale, newsletter e aggiornamento dei canali prescelti.

Traccia — Comunica che il libro è disponibile, inserisci il link corretto e una frase che spiega a chi si rivolge. Verifica la pagina live prima di pubblicare.

CTA — CTA diretta: “Scopri il libro” o “Acquista qui”, secondo il canale.

GIORNO 27 — Ringrazia e racconta il momento

Formato — Foto o video dietro le quinte.

Traccia — Condividi un dettaglio autentico del giorno del lancio e ringrazia chi ha partecipato. Evita di dichiarare numeri o classifiche non verificati.

CTA — Invita chi è interessato a trovare il libro al link ufficiale.

GIORNO 28 — Affronta un dubbio o un'obiezione

Formato — FAQ breve, carosello o video.

Traccia — Rispondi a un dubbio concreto: per chi è il libro, cosa non tratta, quanto è pratico o quale formato scegliere. Usa un tono trasparente, non difensivo.

CTA — Invita a leggere la descrizione o l'anteprima prima di decidere.

GIORNO 29 — Invia un promemoria utile

Formato — Post, stories o newsletter breve.

Traccia — Ricorda la disponibilità del libro e abbina il promemoria a un contenuto: un estratto, una domanda risolta o un collegamento a un tema già trattato. Non creare urgenza artificiale.

CTA — Invita a visitare la pagina del libro o a inoltrare il contenuto a un lettore potenziale.

GIORNO 30 — Ringrazia e chiedi un riscontro onesto

Formato — Post di chiusura del ciclo o email.

Traccia — Ringrazia chi ha seguito il percorso. Puoi invitare chi ha letto il libro a lasciare una recensione sincera e facoltativa secondo le regole della piattaforma; non offrire premi, non chiedere un giudizio positivo e non sollecitare solo recensioni favorevoli.

CTA — Invita a lasciare un riscontro onesto oppure a inviare una domanda per i contenuti futuri.

Schema rapido per scrivere ogni contenuto

1. Apertura: una domanda, un'immagine, una situazione o un'affermazione specifica che faccia riconoscere il tema.

2. Valore: una sola idea, un esempio o un passaggio di backstage. Evita di inserire nello stesso post più messaggi e più promesse.

3. Chiusura: una sola CTA concreta e coerente con il momento del percorso: commentare, salvare, rispondere, leggere l'anteprima, visitare la pagina o acquistare.

Formula compilabile: "Se [situazione del lettore], prova a considerare [spunto utile]. Nel libro [titolo] approfondisco [argomento concreto]. [CTA]." Adatta la formula al genere e non usarla come testo identico in ogni post.

Organizzazione, riuso e accessibilità

☐ Programmo con anticipo le idee e preparo un piccolo margine per imprevisti; lascio spazio per rispondere alle domande e reagire a ciò che emerge.

- ☐ Parto da un contenuto centrale e lo riadatto: un carosello può diventare stories, una risposta può diventare newsletter, un video può generare un estratto testuale. Non copio automaticamente lo stesso testo su tutti i canali.
- ☐ Controllo sempre link, data, prezzo, copertina, diritti sugli estratti e informazioni della pagina prodotto prima di pubblicare.
- ☐ Aggiungo sottotitoli ai video quando possibile, testo alternativo alle immagini dove previsto e contrasto leggibile; non affido il significato soltanto a colori o grafiche.
- ☐ Rispondo ai commenti con disponibilità e senza forzare la vendita; raccolgo domande e obiezioni per migliorare i contenuti successivi.

Riepilogo settimanale: misura ciò che aiuta a decidere

Una volta a settimana annota i dati disponibili nei canali usati. Non confrontare formati diversi senza contesto e non giudicare il risultato da un singolo post.

Settimana / contenuto più utile e perché:

Domanda o obiezione emersa:

Clic o visite alla pagina, se misurabili:

Azioni successive: ripetere / adattare / interrompere:

Metriche possibili: copertura, visualizzazioni, salvataggi, risposte, clic, visite alla pagina, ordini attribuibili e spesa promozionale. Le metriche di attenzione aiutano a capire se il contenuto interessa; le visite, gli ordini e i costi aiutano a valutare l'efficacia commerciale. Non promettono vendite future.

Pianificazione personale dei 30 giorni

Giorno 1 / data: _____ Giorno 26, lancio / data:

Canale e formato prioritari: _____

Asset da produrre prima del Giorno 1:

Budget promozionale massimo, se previsto:

Data di revisione dei risultati dopo il lancio:

- ☐ Ho adattato il calendario alle mie risorse e alla voce del libro, senza copiare contenuti o testimonianze altrui.
- ☐ Ogni contenuto ha un obiettivo, un pubblico e una CTA; i messaggi promozionali sono veritieri e non insistenti.
- ☐ Le recensioni sono richieste in modo facoltativo, onesto e conforme alle regole della piattaforma in cui saranno pubblicate.

APPENDICE F — Sequenza email

Sequenza di sei messaggi per accompagnare i lettori dal primo racconto del progetto alla scoperta del libro e al riscontro dopo la lettura. I testi sono modelli: sostituisci ogni campo tra parentesi quadre, elimina le alternative non pertinenti e mantieni una sola CTA principale per messaggio.

Calendario di riferimento: Email 1 circa 3 settimane prima del lancio; Email 2 circa 2 settimane prima; Email 3 circa 1 settimana prima; Email 4 il giorno della pubblicazione; Email 5 dopo 3–5 giorni; Email 6 dopo 10–14 giorni. Sposta gli invii se la data cambia e non annunciare disponibilità o prezzi non ancora confermati.

Prima di usare la sequenza

- ☐ Invia messaggi promozionali solo a persone che hanno richiesto o acconsentito a riceverli secondo le regole applicabili. Non acquistare, copiare o raccogliere indirizzi senza autorizzazione.
- ☐ Usa un mittente riconoscibile e una piattaforma che consenta di gestire preferenze e disiscrizioni; inserisci e verifica il link di cancellazione previsto dal servizio e dalla normativa applicabile.
- ☐ Controlla che ogni link funzioni da mobile e porti alla destinazione corretta. Se la pagina del libro non è ancora attiva, usa una pagina di attesa o chiedi al lettore di rispondere: non inserire un link non funzionante.
- ☐ Personalizza il tono con la tua voce. Non inventare dati di vendita, recensioni, premi, scarsità, disponibilità limitata o risultati garantiti.
- ☐ Se puoi distinguere i lettori che hanno acquistato o letto il libro da quelli che non l'hanno fatto, personalizza il sesto messaggio: la richiesta di recensione va indirizzata solo a chi può aver letto il libro.

Titolo del libro / link verificato: _____

Data di lancio / piattaforma di invio:

Segmento destinatario e motivo del contatto:

Email 1 — Perché ho scritto il libro

Quando inviarla — Circa 21 giorni prima del lancio, a chi ha scelto di ricevere aggiornamenti.

Obiettivo — Aprire una conversazione e spiegare l'origine del progetto, non chiedere subito l'acquisto.

Oggetto — “La domanda da cui è nato [titolo]” oppure “Perché ho scritto questo libro”.

Anteprima — “Ti racconto l’idea che mi ha accompagnato fino all’ultima pagina.”

Testo

Ciao [Nome],

ci sono idee che restano in testa a lungo. Per me tutto è cominciato con [episodio, domanda o esperienza concreta]. Mi sono accorto/a che [problema, curiosità o tema] meritava più attenzione di quella che riuscivo a dedicargli in una conversazione o in un singolo appunto.

Da lì è nato [titolo], un [genere/formato] pensato per [lettore ideale]. Non è nato tutto in una volta: il progetto è cambiato mentre cercavo di capire come raccontare [elemento centrale] in modo chiaro e utile/interessante.

Nelle prossime settimane ti porterò dietro le quinte e ti mostrerò alcuni temi del libro. Per oggi mi piacerebbe sapere: [domanda autentica collegata al tema]?

A presto,

[Nome autore]

CTA principale — Rispondi a questa email con la tua esperienza o la tua domanda.

Da personalizzare — Sostituisci la parte tra parentesi con un episodio vero e specifico. Se non vuoi raccogliere risposte, chiudi con un invito a seguire il percorso, non con una richiesta di acquisto.

Email 2 — Cosa contiene

Quando inviarla — Circa 14 giorni prima del lancio.

Obiettivo — Aiutare il lettore a capire in modo concreto se il libro fa per lui.

Oggetto — “Dentro [titolo]: ecco cosa troverai” oppure “A chi può essere utile [titolo]”.

Anteprima — “Temi, struttura e lettori a cui ho pensato.”

Testo

Ciao [Nome],

dopo averti raccontato da dove è nato [titolo], oggi voglio spiegarti che cosa troverai tra le sue pagine.

Il libro si rivolge soprattutto a [lettore specifico] e affronta [tema o problema centrale]. L’ho organizzato in [struttura, capitoli o percorso], con [elementi distintivi: esempi, esercizi, personaggi, ambientazioni, fonti o strumenti].

In particolare, troverai:

- [Contenuto o passaggio concreto 1]
- [Contenuto o passaggio concreto 2]
- [Contenuto o passaggio concreto 3]

Potrebbe fare al caso tuo se [situazione o interesse]. Potrebbe non essere il libro giusto se cerchi [limite o aspettativa che il libro non soddisfa]: preferisco essere chiaro/a su cosa contiene.

Se vuoi approfondire, qui trovi la pagina con descrizione e dettagli: [link verificato]. Se la pagina non è ancora disponibile, sostituisci il link con [pagina di attesa / aggiornamento].

Un saluto,
[Nome autore]

CTA principale — Visita la pagina informativa o, se disponibile e desiderato, la pagina di preordine/acquisto.

Da personalizzare — Non promettere risultati assoluti. Per la narrativa, sostituisci “problema e strumenti” con genere, ambientazione, protagonista e conflitto, senza spoiler.

Email 3 — La storia del progetto

Quando inviarla — Circa 7 giorni prima del lancio.

Obiettivo — Rendere visibile il lavoro dietro il libro e avvicinare il lettore alla data di uscita.

Oggetto — “Una cosa che non si vede leggendo [titolo]” oppure “Il passaggio più difficile del progetto”.

Anteprima — “Una decisione, una revisione e quello che ho imparato.”

Testo

Ciao [Nome],

un libro finito sembra spesso lineare. Il percorso per arrivarci, invece, è fatto di tentativi e decisioni. Nel caso di [titolo], il passaggio più impegnativo è stato [difficoltà reale: trovare la struttura, riscrivere una scena, scegliere le fonti, tagliare una parte].

All’inizio pensavo che [prima idea]. Poi mi sono accorto/a che [cosa è cambiato] e ho scelto di [decisione concreta]. Questo cambiamento ha reso il libro più [chiaro/coerente/coinvolgente] perché [motivo].

Te lo racconto perché è uno dei dettagli che spiegano meglio il tipo di esperienza che ho cercato di costruire per chi leggerà [titolo]. L’uscita è prevista per [data confermata].

Se vuoi segnartelo, qui trovi i dettagli: [link verificato].

A presto,
[Nome autore]

CTA principale — Consulta i dettagli del libro o segna la data del lancio.

Da personalizzare — Scegli un retroscena interessante ma non riservato; evita di presentare ogni difficoltà come una prova di successo.

Email 4 — Il lancio

Quando inviarla — Il giorno in cui la pagina prodotto è effettivamente attiva.

Obiettivo — Annunciare la disponibilità e rendere semplice il passo successivo.

Oggetto — “[Titolo] è disponibile da oggi” oppure “Oggi esce [titolo]”.

Anteprima — “Il libro di cui ti ho raccontato è finalmente online.”

Testo

Ciao [Nome],

oggi [titolo] è disponibile.

È un [genere/formato] per [lettore ideale], dedicato a [tema o promessa realistica]. Nelle sue pagine troverai [due o tre elementi concreti che il libro offre].

Ho lavorato a questo progetto per [riferimento breve, se utile] e sono felice di poterlo finalmente condividere.

Puoi vedere copertina, descrizione, formati e disponibilità qui: [link diretto alla pagina corretta].

Grazie per aver seguito il percorso fin qui.

[Nome autore]

CTA principale — “Scopri [titolo]” / “Acquista [titolo]” — scegli una sola formula e collega il pulsante o il link alla pagina verificata.

Prima dell’invio — Controlla che pagina, prezzo, formati e data siano corretti; se la scheda non è ancora visibile, attendi o aggiorna il messaggio senza fingere che il libro sia acquistabile.

Email 5 — Obiezioni e FAQ

Quando inviarla — 3–5 giorni dopo il lancio, soprattutto a chi non ha ancora interagito con la pagina.

Obiettivo — Rispondere ai dubbi con chiarezza e ridurre l’incertezza senza fare pressione.

Oggetto — “È il libro giusto per te? Rispondo a 3 domande” oppure “Tre dubbi su [titolo], chiariti”.

Anteprima — “A chi si rivolge, cosa contiene e quale formato scegliere.”

Testo

Ciao [Nome],

dopo l'uscita di [titolo] mi sono reso/a conto che alcune domande possono aiutare a capire se fa al caso tuo. Ecco le più frequenti:

“A chi è rivolto?”

A [lettore ideale, definito senza dire “a tutti”].

“Che cosa trovo nel libro?”

[Descrizione concreta di contenuti e struttura, senza ripetere tutta la scheda prodotto].

“È adatto se [obiezione o condizione]?”

[Risposta trasparente: chiarisci cosa può offrire e cosa non promette].

“Quale formato posso scegliere?”

[Formati realmente disponibili e indicazioni pratiche, se verificate].

Se hai un dubbio diverso, puoi rispondere a questa email. Per rileggere i dettagli e l'anteprima, trovi qui la pagina: [link].

Un saluto,

[Nome autore]

CTA principale — Leggi i dettagli/anteprima del libro o rispondi con un dubbio; scegli un'unica azione principale.

Da personalizzare — Scegli domande che hai davvero ricevuto o che un lettore potrebbe legittimamente porsi. Non inventare FAQ “frequenti”.

Email 6 — Follow-up e recensione

Quando inviarla — Circa 10–14 giorni dopo il lancio; inviala al segmento più pertinente, evitando promemoria ripetuti a chi ha già risposto.

Obiettivo — Chiudere il ciclo con gratitudine e chiedere un riscontro in modo facoltativo, onesto e non condizionato.

Oggetto — “Una domanda, se hai letto [titolo]” oppure “Grazie per aver seguito [titolo]”.

Anteprima — “Il tuo parere sincero può aiutare altri lettori a orientarsi.”

Testo — versione per chi ha letto il libro

Ciao [Nome],

sono passati alcuni giorni dall'uscita di [titolo] e volevo ringraziarti per averlo letto e per aver seguito il progetto.

Se ti va, puoi lasciare una recensione sincera sulla pagina del libro. Non deve essere positiva: un parere onesto, espresso con parole tue, aiuta altri lettori a capire se il libro può interessarli. La scelta è naturalmente facoltativa.

Puoi farlo qui: [link diretto alla pagina delle recensioni, se disponibile].

Grazie per il tempo che hai dedicato al libro.

[Nome autore]

CTA principale — Lascia, se lo desideri, una recensione sincera e facoltativa. Non offrire compensi o vantaggi in cambio e non chiedere un giudizio positivo.

Variante per chi non ha ancora letto/acquistato

Se non hai ancora letto [titolo], nessun problema: grazie comunque per aver seguito il percorso. Se vuoi vedere di che cosa parla, trovi descrizione e formati qui: [link]. La richiesta di recensione vale soltanto per chi ha letto il libro.

CTA principale per il segmento non lettore — Visita la pagina del libro, senza richiesta di recensione.

Attenzione — Verifica le regole aggiornate del servizio in cui chiedi la recensione e le norme applicabili. Non selezionare solo chi si prevede possa lasciare un giudizio positivo e non cercare di influenzare il contenuto della recensione.

Adattamento per narrativa e saggistica

Narrativa — Racconta premessa, atmosfera, ambientazione, protagonista e conflitto. Usa estratti brevi e privi di spoiler; indica genere e tipo di esperienza di lettura senza promettere che piacerà a tutti.

Saggistica — Spiega il problema, l'approccio, la struttura e i risultati concreti che il libro aiuta a perseguire. Evita promesse assolute, soprattutto su temi professionali, sanitari, legali o finanziari.

Poesia, memoir e altri generi — Parti da voce, tema, forma, contesto e ragione del progetto; scegli estratti e domande rispettosi della natura dell'opera.

Checklist prima dell'invio

- ☐ Oggetto chiaro e anteprima diversa dall'oggetto, senza creare aspettative ingannevoli.
- ☐ Un solo messaggio centrale e una CTA principale coerente con la fase del lancio.
- ☐ Nome, titolo, date, prezzo, formati e link verificati; nessun segnaposto è rimasto nel testo.
- ☐ Email leggibile su smartphone, paragrafi brevi, link riconoscibili e testo alternativo per immagini informative.
- ☐ Mittente e destinatari pertinenti; base del contatto, gestione preferenze e disiscrizione verificati secondo le regole applicabili.
- ☐ Invio di prova effettuato; link, pulsanti e resa nei principali client controllati.

☐ Per l'email di recensione, destinatari selezionati con criterio neutrale e richiesta esplicitamente facoltativa e non condizionata.

Misurazione e miglioramento

Dopo ogni invio annota data, segmento, oggetto, clic verso la pagina, risposte, disiscrizioni e vendite attribuibili quando i dati sono disponibili. Le aperture possono essere influenzate dalle impostazioni di privacy: non usarle da sole per giudicare il risultato.

Email / data / segmento: _____

Risultato utile osservato: _____

Cosa modificare al prossimo invio:

Regola editoriale — La sequenza accompagna la decisione, non sostituisce il valore del libro. Se una persona non è interessata, rispetta la scelta e non intensificare automaticamente gli invii.

APPENDICE G — Modello economico

Scheda pratica per stimare quanto rende una copia, quanto serve vendere per coprire i costi e quale risultato produce una campagna pubblicitaria. Compilala separatamente per ciascun formato o canale, poi costruisci uno scenario complessivo senza sommare due volte costi già trattenuti da piattaforme o distributori.

Unità di misura — Usa la stessa valuta per tutti i valori (per esempio euro), lo stesso periodo di analisi e dati coerenti con il canale. Le cifre dell'esempio sono puramente illustrative: sostituiscile con i tuoi rendiconti e preventivi.

1. Prima distinzione: prezzo, incasso e margine

Il prezzo di copertina o il prezzo mostrato al cliente non coincide necessariamente con l'importo che arriva all'autore. Per i calcoli usa il ricavo effettivo attribuibile a una copia venduta, ricavato dal rendiconto della piattaforma o dai tuoi registri di vendita; applica un criterio coerente a sconti, resi, commissioni e imposte.

Formula — Margine contributivo per copia = ricavo effettivo per copia – costi variabili per copia non già detratti.

Il margine contributivo è la somma che ogni copia lascia disponibile per coprire i costi fissi e, dopo, generare un risultato positivo. Se il rendiconto KDP o di un altro distributore mostra già una royalty al netto di commissioni e costo di stampa, non sottrarre nuovamente quelle stesse voci: considera soltanto i costi aggiuntivi che sostieni davvero.

- ☐ Ho distinto prezzo di copertina, incasso/royalty effettiva e margine contributivo.
- ☐ Ho deciso se i valori sono lordi o netti e mantengo lo stesso criterio in tutte le righe.
- ☐ Ho identificato commissioni, stampa, resi, sconti, spedizione e altri costi già inclusi nei rendiconti.
- ☐ Ho separato le somme fiscali o rimosse per conto di terzi dai ricavi dell'autore, seguendo il mio caso e il consiglio di un professionista qualificato.

2. Margine per formato e canale

Inserisci i dati per ogni combinazione significativa: ebook su piattaforma, cartaceo su piattaforma, vendita diretta online, evento o altro canale. Non usare un unico margine medio se i canali hanno costi o compensi diversi.

Formato / canale	Prezzo o ricavo effettivo per copia	Costi variabili aggiuntivi non già detratti	Margine contributivo per copia
eBook — piattaforma	€ _____	€ _____	€ _____
Cartaceo — piattaforma	€ _____	€ _____	€ _____

Formato / canale	Prezzo o ricavo effettivo per copia	Costi variabili aggiuntivi non già detratti	Margine contributivo per copia
Vendita diretta online	€ _____	€ _____	€ _____
Evento / vendita di persona	€ _____	€ _____	€ _____
Altro: _____	€ _____	€ _____	€ _____

Esempi di costi variabili: costo di stampa se non già sottratto, commissioni di pagamento o vendita, quota a coautori/licenziatari, imballaggio, spedizione a carico dell'autore, sconti, resi e materiali aggiunti a ogni ordine. Inserisci solo la parte effettivamente sostenuta per la copia.

Fonte dei dati / periodo del rendiconto: _____

3. Costi fissi e costi della campagna

I costi fissi del progetto non dipendono dal numero di copie vendute nel periodo: per esempio editing, correzione bozze, copertina, impaginazione, traduzione, ISBN acquistato, prove, spedizione delle copie di controllo e strumenti usati per la produzione. Se un costo cresce con le copie, trattalo invece come variabile.

Costo una tantum o fisso	Preventivo / stimato	Pagato / effettivo	Note
Editing / correzione	€ _____	€ _____	_____
Copertina / grafica	€ _____	€ _____	_____
Impaginazione / conversione	€ _____	€ _____	_____
ISBN / traduzione / licenze	€ _____	€ _____	_____
Prove e spedizioni di controllo	€ _____	€ _____	_____
Strumenti / altri costi fissi	€ _____	€ _____	_____
TOTALE costi fissi	€ _____	€ _____	_____

Registra la pubblicità in una voce distinta. Se il budget pubblicitario è incluso nei costi fissi totali, non aggiungerlo di nuovo nella formula del risultato del progetto. Puoi annotare separatamente il valore del tuo tempo per distinguere il pareggio di cassa dal pareggio economico completo: non mescolare i due criteri.

Budget pubblicitario pianificato: €

Costo del tempo dell'autore, se valorizzato separatamente: €

4. Punto di pareggio pubblicitario

Formula — Copie incrementalì necessarie a coprire la pubblicità = budget pubblicitario ÷ margine contributivo per copia.

Il risultato è un numero di copie, non un importo di denaro. Arrotondalo all'intero superiore: non puoi vendere una frazione di copia. Per una campagna su più canali, usa il margine del canale attribuibile alla campagna o un margine medio ponderato, e dichiara il criterio usato.

Se il margine contributivo è zero o negativo, la pubblicità non può recuperare il proprio costo attraverso la vendita di quella copia soltanto. Prima di investire, rivedi prezzo, costi, canale o obiettivo. Non considerare come vendite incrementalì quelle che sarebbero avvenute comunque, quando puoi distinguerle.

Campagna / canale	Budget	Margine per copia	Copie di pareggio (arrotonda in alto)	Copie incrementalì effettive
_____	€ _____	€ _____	_____	_____
_____	€ _____	€ _____	_____	_____
_____	€ _____	€ _____	_____	_____

Formula di controllo — Risultato della campagna = (copie incrementalì attribuibili × margine per copia) – spesa pubblicitaria.

Fonte e metodo di attribuzione delle vendite:

5. Pareggio del progetto nel suo complesso

Formula — Copie per coprire costi fissi = costi fissi ÷ margine medio ponderato per copia.

Il margine medio ponderato si calcola in base al mix di canali previsto o osservato: somma dei margini dei singoli canali moltiplicati per le rispettive copie, divisa per il totale delle copie. Non fare una semplice media aritmetica se prevedi volumi diversi tra ebook, cartaceo, vendita diretta o eventi.

Formula — Risultato operativo del progetto = somma dei (pezzi venduti per canale × margine per copia) – costi fissi – pubblicità non già inclusa nei costi.

Il pareggio pubblicitario e il pareggio del progetto rispondono a due domande diverse. Una campagna può ripagare il proprio budget e il progetto restare in perdita finché non sono recuperati editing, copertina, impaginazione e gli altri costi fissi.

Scenario	Copie previste (per canale o totale)	Margine medio ponderato	Ricavo contributivo totale	Costi fissi + pubblicità non inclusa	Risultato stimato
Prudente	_____	€ _____	€ _____	€ _____	€ _____
Base	_____	€ _____	€ _____	€ _____	€ _____
Favorevole	_____	€ _____	€ _____	€ _____	€ _____

Descrivi le ipotesi dietro ogni scenario: ritmo di vendita, distribuzione per formato, eventuali resi, prezzo medio, attività promozionali e periodo considerato. Lo scenario favorevole non è una promessa; quello prudente serve a capire quanta liquidità può essere assorbita se le vendite sono lente.

Periodo analizzato (date): _____

Ipotesi principali dello scenario base: _____

6. Esempio numerico (puramente illustrativo)

Supponiamo che per una copia l'autore incassi effettivamente € 6,00. Restano € 0,50 di costo variabile aggiuntivo non già dedotto dal rendiconto. Il margine contributivo è: € 6,00 – € 0,50 = € 5,50 per copia.

Con un budget pubblicitario di € 110,00: $€ 110,00 \div € 5,50 = 20$ copie incrementali per coprire la spesa della campagna. Se la campagna genera 25 copie incrementali attribuibili, il contributo dopo la sola pubblicità è: $(25 \times € 5,50) - € 110,00 = € 27,50$.

Se i costi fissi di produzione fossero € 900,00, per recuperare costi fissi e budget pubblicitario servirebbero: $(€ 900,00 + € 110,00) \div € 5,50 = 183,64$, cioè 184 copie. Dunque 25 copie possono ripagare la campagna ma non l'intero investimento editoriale.

Usa i numeri dell'esempio soltanto per verificare la formula; non sono un benchmark di prezzo, royalty, costo o vendita.

7. Controlli prima di decidere il budget

- ☐ La royalty/incasso per copia proviene da un rendiconto, da una simulazione della piattaforma o da un preventivo documentato; è indicato se il dato è stimato o effettivo.
- ☐ Non ho sottratto due volte commissioni, costo di stampa, spedizione o altre voci già incluse nella royalty netta.
- ☐ Ho calcolato il margine separatamente per formato e canale e ho verificato che resti positivo dopo i costi variabili.
- ☐ Ho stimato le copie incrementali necessarie prima di fissare il budget e ho definito in anticipo soglia di revisione e criterio per fermare o modificare la campagna.
- ☐ Ho confrontato il risultato della pubblicità con il margine contributivo e non soltanto con ricavi lordi, clic o visualizzazioni.
- ☐ Ho tenuto separati costi di produzione, costo del tempo dell'autore, spesa pubblicitaria e oneri fiscali/previdenziali da verificare sul caso concreto.
- ☐ Ho conservato fatture, rendiconti, ricevute, report pubblicitari e ipotesi utilizzate, così da poter aggiornare il modello dopo il lancio.

8. Decisione operativa

Margine contributivo medio o per canale: €

Copie necessarie per pareggio pubblicitario:

Copie necessarie per coprire i costi del progetto:

Budget che sono disposto/a a rischiare nel test: €

Data e condizione per rivedere la decisione:

Esito: ☐ procedo con un test controllato ☐ modifico prezzo/costi/canale ☐ rimando la pubblicità finché il margine non è positivo o i dati non sono più solidi.

Nota fiscale e limiti del modello

Questo schema è uno strumento di pianificazione editoriale, non un bilancio, una previsione garantita né una consulenza fiscale. La corretta gestione di IVA, ritenute, imposte, fatturazione, reddito e previdenza dipende dal Paese, dal canale e dalla situazione dell'autore: registra i dati e chiedi indicazioni a un professionista qualificato. Aggiorna le stime con i dati reali dopo la pubblicazione.

APPENDICE H — Cruscotto dell'autore

Strumento di controllo periodico per capire che cosa sta succedendo al libro e al catalogo: quante copie si vendono, quali canali portano lettori, quanto resta dopo i costi e quali azioni meritano di essere mantenute o corrette. Il cruscotto serve a prendere decisioni, non a collezionare numeri.

Prima regola — Specifica sempre intervallo, formato, canale, marketplace e fonte del dato. Confronta periodi omogenei e distingui valori effettivi, stime e obiettivi. Se un dato non è disponibile o non è attribuibile con affidabilità, scrivi “N/D” invece di inventarlo.

1. Impostazione del periodo

Titolo / edizione / autore: _____

Periodo analizzato (dal — al): _____

Data di estrazione e aggiornamento dei dati:

Formato/i e canale/i inclusi: _____

Obiettivo principale del periodo: _____

Fonte/i usate (report KDP, negozio, newsletter, analytics, eventi, media):

- ☐ Ho definito se sto osservando ordini, copie vendute, copie nette dopo resi, pagamenti ricevuti o royalty maturate; non li tratto come sinonimi.
- ☐ Ho tenuto separati libri, formati e canali quando i ricavi o i costi vengono calcolati in modo diverso.
- ☐ Ho annotato eventuali ritardi dei report, resi, campagne in corso, cambi di prezzo, promozioni o modifiche alla pagina prodotto.

2. Definizioni essenziali e formule

Vendite per formato — Copie/ordini nel periodo, distinti per eBook, brossura, copertina rigida, vendita diretta o altri canali; annota separatamente resi e cancellazioni se la fonte li riporta.

Ricavo — Distingui ricavo lordo del negozio, royalty/ricavo netto maturato dall'autore e denaro effettivamente pagato. Registra sempre quale misura stai usando e da quale report proviene.

Margine contributivo — Ricavo effettivo per copia meno costi variabili non già detratti. Usa il metodo dell'Appendice G e non sottrarre due volte stampa, commissioni o altri costi inclusi nella royalty.

Visite alla pagina — Visite o sessioni della scheda prodotto misurate dalla fonte indicata. La definizione può variare tra piattaforme; confronta soltanto dati raccolti con lo stesso metodo.

Tasso di conversione (proxy) — Ordini attribuibili ÷ visite alla pagina × 100. Calcolalo solo se numeratore e denominatore coprono lo stesso canale e lo stesso intervallo; segnala che è una stima quando la fonte non consente un collegamento diretto.

Iscritti — Registra iscritti nuovi e disiscritti nel periodo, oltre alla dimensione totale della lista se utile. Crescita netta = nuovi iscritti – disiscritti; includi solo contatti raccolti e gestiti nel rispetto delle regole applicabili.

Clic — Clic sul link o CTA verso la pagina del libro. Quando possibile, separa clic unici e clic totali e usa link/parametri distinti per canale. Un clic non equivale a una visita o a un acquisto.

Costo pubblicitario — Spesa effettivamente sostenuta nel periodo, per piattaforma e campagna; annota se il dato include imposte, crediti o commissioni secondo il report usato.

Costo di acquisizione — Spesa attribuibile ÷ nuovi acquirenti attribuibili. Se conosci solo copie, non persone, usa “costo per copia attribuita” = spesa ÷ copie attribuibili. Indica finestra e regola di attribuzione.

Risultato pubblicitario — (copie incrementalmente attribuibili × margine per copia) – spesa pubblicitaria. Non confonderlo con ricavi lordi o ROAS.

Recensioni — Nuove recensioni e valutazioni nel periodo, per piattaforma, con data e temi ricorrenti. La media stelle è un dato secondario; non chiedere recensioni positive né offrire vantaggi in cambio.

Eventi — Eventi programmati e realizzati, presenze stimate/verificate, copie vendute sul posto, costi e contatti raccolti con consenso. Distingui un contatto da un’iscrizione effettiva.

Contatti media — Contatti pertinenti raggiunti, risposte, interviste/articoli concordati e pubblicazioni effettive. Distingui attività svolta da copertura ottenuta.

Vendite del catalogo — Copie, ricavi netti e margine per ciascun titolo/formato nel catalogo, oltre al totale. Specifica se sono copie acquistate, ordini o letture/consumi riportati dalla piattaforma.

3. Vendite, ricavo e margine per formato

Compila una riga per ogni formato e canale. Se la piattaforma rendiconta ricavi o royalty già al netto di alcune voci, annota quali costi restano da sottrarre per ottenere il margine.

Formato / canale	Copie vendute / ordini	Ricavo netto autore maturato	Costi variabili non già detratti	Margine contributivo	Fonte / note
eBook — _____	_____	€ _____	€ _____	€ _____	_____
Brossura — _____	_____	€ _____	€ _____	€ _____	_____

Formato / canale	Copie vendute / ordini	Ricavo netto autore maturato	Costi variabili non già detratti	Margine contributivo	Fonte / note
Copertina rigida — _	_____	€ _____	€ _____	€ _____	_____
Vendita diretta — _	_____	€ _____	€ _____	€ _____	_____
Evento / altro — _	_____	€ _____	€ _____	€ _____	_____
TOTALE	_____	€ _____	€ _____	€ _____	_____

Resi/cancellazioni rilevati e criterio usato:

Pagamenti ricevuti nel periodo (separati dai ricavi maturati): €

4. Traffico, conversione e iscritti

Usa le righe per confrontare canali o contenuti, non per sommare metriche raccolte con definizioni incompatibili. Quando non puoi collegare una visita a un clic o a un ordine, segnala il limite e non attribuire con certezza la vendita a una singola attività.

Canale / contenuto	Visite pagina	Clic al link	Ordini attribuibili	Conversione proxy	Iscritti netti / fonte
Sito / newsletter	_____	_____	_____	_____ %	_____
Social: _____	_____	_____	_____	_____ %	_____
Pubblicità: _____	_____	_____	_____	_____ %	_____
Evento / media: _	_____	_____	_____	_____ %	_____
Altro: _____	_____	_____	_____	_____ %	_____

Lettura del percorso: poche visite possono indicare un problema di distribuzione o visibilità; visite senza clic o ordini possono richiedere un controllo di promessa, copertina, descrizione, prezzo, pubblico o coerenza del link. Sono ipotesi da verificare, non conclusioni automatiche: cambia una variabile alla volta e osserva i dati del periodo successivo.

Contenuto/canale con migliore segnale e dato osservato:

Punto del percorso da verificare: _____

5. Pubblicità e costo di acquisizione

Campagna / piattaforma	Spesa	Nuovi acquirenti attribuibili	Copie attribuibili	Costo per acquirente / copia	Margine dopo ads
_____	€ _____	_____	_____	€ _____	€ _____
_____	€ _____	_____	_____	€ _____	€ _____
_____	€ _____	_____	_____	€ _____	€ _____
TOTALE	€ _____	_____	_____	€ _____	€ _____

☐ Ho indicato la finestra di attribuzione e usato lo stesso criterio in tutta la tabella.

- ☐ Ho separato nuovi acquirenti da copie vendute e ho evitato di chiamare “acquisizione” ogni clic o visualizzazione.
- ☐ Ho confrontato il costo pubblicitario con il margine contributivo, non soltanto con il ricavo o il prezzo di copertina.
- ☐ Se non riesco ad attribuire vendite in modo attendibile, segno il dato come N/D e valuto il test anche con segnali intermedi, senza dichiarare un ritorno certo.

Budget massimo / criterio per fermare o modificare la campagna:

6. Recensioni, eventi e contatti media

Area	Attività / quantità nel periodo	Risultato osservato	Costo / tempo	Prossima azione
Recensioni	Nuove: ____ Piattaforme: ____	Temi ricorrenti: ____	_____	_____
Eventi	Previsti: ____ Realizzati: ____	Presenze: ____ Copie: ____	€ _____	_____
Contatti media	Inviati: ____ Risposte: ____	Interviste/articoli: ____	_____	_____

Per le recensioni, osserva anche temi utili a migliorare presentazione e prodotto, rispettando le regole della piattaforma. Per eventi e attività media, valuta qualità dei contatti e risultati successivi, non solo il numero di presenze o messaggi inviati.

Riscontro utile ricevuto / cosa suggerisce:

Follow-up previsto e data: _____

7. Vendite del catalogo

Se pubblichi più titoli, misura il singolo libro e il catalogo. Questa vista aiuta a capire se un titolo porta lettori agli altri, quale formato sostiene il margine e dove conviene concentrare la promozione.

Titolo	Formato / canale	Copie / ordini	Ricavo netto autore	Margine contributivo	Nota (serie / cross-sell)
_____	_____	_____	€ _____	€ _____	_____
_____	_____	_____	€ _____	€ _____	_____
_____	_____	_____	€ _____	€ _____	_____
_____	_____	_____	€ _____	€ _____	_____
TOTALE catalogo	_____	_____	€ _____	€ _____	_____

- ☐ Ho confrontato titoli e formati sullo stesso periodo e con lo stesso criterio di ricavo.

☐ Ho distinto vendite del titolo promosso dalle vendite degli altri titoli e non attribuisco automaticamente ogni vendita catalogo alla campagna corrente.

Titolo che ha contribuito di più al margine e fonte del dato:

8. Sintesi e decisione del periodo

Indicatore guida	Risultato attuale	Obiettivo / riferimento	Stato o spiegazione	Azione e responsabile
Vendite / margine	_____	_____	_____	_____
Visite / conversione	_____	_____	_____	_____
Iscritti / clic	_____	_____	_____	_____
Costo acquisizione / ads	_____	_____	_____	_____
Recensioni / eventi / media	_____	_____	_____	_____
Vendite del catalogo	_____	_____	_____	_____

Il dato più importante del periodo e perché: _____

Attività da ripetere: _____

Attività da correggere o interrompere: _____

Decisione per il prossimo periodo / scadenza:

9. Routine di aggiornamento

☐ Aggiorno il cruscotto con una cadenza sostenibile (per esempio settimanale per attività e mensile per risultati consolidati) e riporto sempre le date.

☐ Controllo le fonti originali prima di trascrivere i numeri e conservo report, fatture e note sulle definizioni adottate.

☐ Segnalo dati mancanti, stime, ritardi, periodi promozionali, resi o cambiamenti di prezzo; non confronto mele con pere.

☐ Proteggo i dati personali: nel cruscotto uso totali aggregati e non inserisco email, nomi o altri dati identificativi dei lettori.

☐ Dopo ogni revisione scelgo poche azioni verificabili; non modifico contemporaneamente prezzo, descrizione, copertina e pubblicità se voglio capire quale cambiamento incide.

Nota di lettura

Un cruscotto non prova da solo che una singola attività abbia causato un risultato. Usa le metriche per formulare ipotesi, verifica la fonte e annota le decisioni. Le vendite possono essere

stagionali, i report arrivare in ritardo e i canali misurare eventi diversi: interpreta ogni confronto nel suo contesto.

APPENDICE I — Piano 30/60/90

Un percorso di 90 giorni per trasformare la pubblicazione in un ciclo di apprendimento e miglioramento. La logica è semplice: prima verifica il prodotto, poi testa il mercato, infine ottimizza ciò che i dati sostengono. Alla fine di ogni fase registra risultati, decisioni e attività da interrompere.

Definisci il Giorno 0. Per un libro appena pubblicato, usa come Giorno 0 la data in cui la pagina di vendita è effettivamente disponibile. Se il libro non è ancora pronto, completa prima i controlli di prodotto e sposta l'inizio del ciclo: non conteggiare come vendite o traffico i periodi in cui il prodotto non è acquistabile.

Impostazione del piano

Titolo / formato/i: _____

Giorno 0 (data effettiva di avvio): _____

Lettore prioritario: _____

Obiettivo generale dei 90 giorni: _____

Canale principale / canale secondario:

Tempo disponibile a settimana: _____

Budget massimo complessivo per promozione: €

☐ Ho definito un risultato misurabile che dipende in parte dalle mie attività (per esempio correggere la pagina prodotto, inviare una proposta media, testare un canale), non solo un risultato di vendita che non posso controllare.

☐ Ho scelto una sola priorità principale per fase; le altre attività sono di supporto e non disperdono tempo o budget.

☐ Ho impostato nel Cruscotto dell'autore (Appendice H) la finestra temporale, le fonti e le metriche che userò per confrontare i risultati.

La mappa dei tre cicli

Fase	Focus	Risultato da costruire	Domanda di verifica
Giorni 0–30	PRODOTTO	Libro, pagina e margini sotto controllo; baseline misurabile.	Il prodotto è chiaro, acquistabile, professionale e sostenibile?
Giorni 31–60	MERCATO	Pubblico raggiunto con canali e messaggi testati.	Quali attività portano attenzione pertinente e azioni misurabili?

Fase	Focus	Risultato da costruire	Domanda di verifica
Giorni 61–90	OTTIMIZZAZIONE	Risorse concentrate sui segnali migliori; piano successivo.	Che cosa ripetere, correggere o interrompere sulla base dei dati?

Non è necessario essere presenti ovunque. Scegli i canali che puoi mantenere con continuità e in cui puoi incontrare il lettore giusto. Un test non riuscito è utile se ha un'ipotesi chiara, un limite di tempo/spesa e una decisione conseguente.

FASE 1 — Giorni 0–30: prodotto

Obiettivo: assicurarsi che il libro e la sua presentazione siano pronti a convertire l'attenzione in una scelta consapevole. Prima di aumentare il traffico, elimina gli ostacoli di prodotto e stabilisci una baseline.

Giorni 0–7 — Verifica il prodotto live

- ☐ Apri la pagina di vendita per ogni formato e controlla disponibilità, titolo, copertina, descrizione, prezzo, link e collegamento tra le edizioni.
- ☐ Controlla un'ultima volta manoscritto, anteprima, file e qualità della copia; annota problemi tecnici, errori editoriali o feedback di lettura da correggere.
- ☐ Verifica che chi vede un post, un'email o una presentazione arrivi a una pagina corretta e comprensibile; prova i link da smartphone.

Risultato atteso — Elenco dei problemi di prodotto con priorità, responsabile e data di correzione.

Giorni 8–14 — Rendi chiara la proposta

- ☐ Scrivi in una frase a chi si rivolge il libro, quale tema affronta e che cosa rende specifico il progetto.
- ☐ Confronta copertina, titolo, descrizione, anteprima e contenuti promozionali: la stessa promessa deve emergere in tutti i punti di contatto.
- ☐ Raccogli domande reali da lettori, commenti, email o eventi; aggiorna la FAQ e chiarisci le aspettative che la scheda prodotto non risolve.

Risultato atteso — Scheda prodotto coerente e messaggio sintetico pronto per canali e materiali.

Giorni 15–21 — Definisci baseline e unit economics

- ☐ Registra vendite, ricavi/royalty maturate, margine per formato, visite, clic, iscritti e spesa pubblicitaria usando le definizioni delle Appendici G e H.
- ☐ Distingui dati effettivi, stime e valori non disponibili; non confrontare periodi o canali con definizioni diverse.

☐ Stabilisci il margine per copia e il budget massimo che puoi sostenere senza compromettere il progetto.

Risultato atteso — Fotografia iniziale dei dati e ipotesi esplicite sui punti deboli del percorso.

Giorni 22–30 — Correggi e prepara il passaggio al mercato

☐ Scegli uno o due ostacoli prioritari e intervieni su quelli, per esempio descrizione poco chiara, link errato, anteprima problematica o prezzo non coerente con l'economia del libro.

☐ Prepara un piccolo set di contenuti riutilizzabili e un calendario sostenibile; usa l'Appendice E come riferimento.

☐ Decidi quali segnali devono verificarsi nella fase successiva e quale soglia di tempo/spesa farà scattare una revisione o uno stop.

Risultato atteso — Prodotto controllato, baseline registrata e piano di test per i giorni 31–60.

Checkpoint giorno 30 — Decisione sul prodotto

Dati verificati e fonte: _____

Problema di prodotto più importante:

Decisione — ☐ continua ☐ correggi ☐ interrompi una spesa/attività:

Attività da interrompere o sospendere:

Azione, responsabile e scadenza per i giorni 31–60:

FASE 2 — Giorni 31–60: mercato

Obiettivo: scoprire dove si trova il pubblico adatto e quali messaggi lo portano a compiere un passo concreto. Ogni canale scelto deve avere un'ipotesi, un'attività, un budget o limite di tempo e una metrica utile.

Giorni 31–40 — Scegli pubblico e canali

☐ Rivedi lettore ideale, bisogni, linguaggio e domande frequenti; privilegia segnali raccolti direttamente rispetto a supposizioni.

☐ Scegli un canale principale e al massimo un canale di supporto da testare, coerenti con pubblico, formato del libro e risorse disponibili.

☐ Per ogni canale annota: pubblico, messaggio, formato del contenuto, CTA, link e risultato che vuoi osservare.

Risultato atteso — Piano di test essenziale, con massimo due canali prioritari e criteri di verifica.

Giorni 41–50 — Pubblica e distribuisci con continuità

☐ Attiva il calendario editoriale: alterna contenuti utili, storia dell'autore, backstage, FAQ, prova sociale autentica e invito alla pagina del libro.

☐ Riusa i contenuti migliori adattandoli a newsletter, social, sito, presentazioni o community; non duplicare automaticamente lo stesso formato ovunque.

☐ Contatta in modo personalizzato media, gruppi, librerie, associazioni o partner realmente pertinenti; registra invii, risposte e follow-up.

☐ Raccogli contatti soltanto con modalità appropriate e con consenso; rispetta le regole delle community e dei canali usati.

Risultato atteso — Contenuti distribuiti e attività di relazione documentate, non solo pubblicate.

Giorni 51–60 — Testa e misura

☐ Se fai pubblicità, inizia con un test controllato: definisci obiettivo, pubblico, creatività, periodo e tetto massimo di spesa prima di attivarlo.

☐ Confronta clic e visite con ordini, ricavi e margine quando le fonti consentono un'attribuzione ragionevole; non confondere attenzione con vendite.

☐ Osserva le obiezioni, le domande e i contenuti salvati/condivisi: usali per migliorare messaggio e pagina, senza interpretare un singolo dato come prova causale.

☐ Ferma o modifica il test se raggiunge il limite di budget/tempo definito senza segnali utili; non aumentare la spesa soltanto per recuperare quella già sostenuta.

Risultato atteso — Confronto tra canali e messaggi con dati, limiti e ipotesi registrati.

Checkpoint giorno 60 — Decisione sul mercato

Canale/messaggio con il segnale più utile e dato osservato:

Attività che ha consumato risorse senza un segnale sufficiente:

Decisione — ☐ continua ☐ modifica ☐ interrompi:

Spesa pubblicitaria effettiva / costo per acquirente o copia, se misurabile:

Azione, responsabile e scadenza per i giorni 61–90:

FASE 3 — Giorni 61–90: ottimizzazione

Obiettivo: mantenere ciò che mostra un segnale verificabile, correggere i colli di bottiglia e interrompere attività che non giustificano il tempo o il denaro investito. Ottimizzare non significa cambiare tutto: significa imparare e fare una scelta alla volta.

Giorni 61–70 — Diagnostica il percorso

- ☐ Riunisci i dati di prodotto e marketing: pagina, visite, clic, ordini, ricavi/margini, iscritti, feedback, spesa e vendite del catalogo.
- ☐ Individua dove si interrompe il percorso: pubblico raggiunto, interesse, clic, visita, decisione d'acquisto o margine dopo i costi.
- ☐ Controlla se le vendite provengono da nuovi lettori, lettori già acquisiti, eventi, promozioni o altri titoli del catalogo; segnala i limiti di attribuzione.

Risultato atteso — Una diagnosi prioritaria supportata da dati e una sola ipotesi da verificare.

Giorni 71–80 — Conduci test mirati

- ☐ Modifica una variabile per volta, quando possibile: apertura della descrizione, immagine, CTA, pubblico, formato del contenuto o pagina di destinazione.
- ☐ Definisci in anticipo quale risultato sarebbe sufficiente per continuare, quale richiederebbe un adattamento e quale farebbe interrompere il test.
- ☐ Rivedi budget, prezzo e margini prima di scalare la pubblicità; se il margine è negativo, correggi l'economia o sospendi gli annunci orientati alla vendita singola.
- ☐ Aggiorna la pagina o i materiali solo quando hai una ragione concreta; dopo ogni modifica verifica che i link e i dettagli restino corretti.

Risultato atteso — Esito di test documentato, con decisione legata al criterio stabilito.

Giorni 81–90 — Consolida e pianifica il ciclo successivo

- ☐ Concentra le risorse sulle attività che producono risultati coerenti con l'obiettivo e che puoi mantenere con continuità.
- ☐ Interrompi o riduci canali, formati o spese che hanno esaurito il test senza segnali utili, oppure il cui costo supera il margine sostenibile.

- ☐ Valuta il contributo degli altri titoli e prepara un percorso di catalogo coerente: lettura successiva, serie, altro formato o contenuto complementare, senza forzare l'offerta.
- ☐ Scrivi il piano del ciclo successivo indicando una priorità, un budget, un calendario, una metrica e un criterio di revisione.

Risultato atteso — Decisione finale a 90 giorni e piano operativo aggiornato.

Checkpoint giorno 90 — Decisione sul ciclo

Risultato rispetto all'obiettivo iniziale e fonte dei dati: _____

Attività da mantenere e ragione: _____

Attività da correggere: _____

Attività da interrompere: _____

Priorità, budget e metrica del prossimo ciclo: _____

Registro delle decisioni 30/60/90

Usa una riga per ogni decisione importante. Registra non solo cosa hai fatto, ma quale dato o osservazione ha motivato la scelta. Se cambi obiettivo, annota perché e da quando il confronto precedente non è più omogeneo.

Checkpoint	Dato / fonte	Decisione (continua, modifica, stop)	Attività da interrompere	Prossima azione / responsabile / data
Giorno 30	_____	_____	_____	_____
Giorno 60	_____	_____	_____	_____
Giorno 90	_____	_____	_____	_____

Scheda di revisione da compilare alla fine di ogni fase

FASE / date: _____

Obiettivo dichiarato: _____

Risultato osservato, con numeri e fonte: _____

Che cosa abbiamo imparato sul prodotto o sul pubblico?

Decisione: ☐ continua ☐ modifica ☐ interrompi

Attività da interrompere e risorsa che si libera: _____

Prossima azione / responsabile / data di verifica:

Principi per non perdere il filo

- ☐ Decidi con dati proporzionati alla decisione: per un piccolo test bastano pochi indicatori affidabili; non serve un sistema complesso.
- ☐ Non usare visualizzazioni, like o aperture come sostituti automatici di visite, acquisti o margine; ogni metrica risponde a una domanda diversa.
- ☐ Non confondere correlazione e causalità. Registra cambiamenti di prezzo, stagionalità, eventi, promozioni e altri fattori che possono influenzare il risultato.
- ☐ Stabilisci soglie e limiti realistici in base al tuo budget, al margine e al tempo disponibile; non esistono soglie universali adatte a ogni libro.
- ☐ Non aumentare la spesa pubblicitaria se non conosci il margine o se l'eventuale perdita supera il limite che avevi deciso di sostenere.
- ☐ Considera il ciclo 30/60/90 un metodo di apprendimento, non una promessa di vendite o di recupero dei costi.

FONTI E AGGIORNAMENTO 2026

Per le procedure KDP, le informazioni ufficiali Amazon indicano che KDP consente la pubblicazione di eBook, cartacei e copertina rigida; i dettagli del titolo, i contenuti e i prezzi fanno parte della configurazione. Le condizioni possono cambiare e vanno verificate prima della pubblicazione.

Per i libri cartacei, Amazon indica una struttura di royalty basata sulla percentuale applicabile e sulla sottrazione dei costi di stampa. Per gli eBook, le condizioni di royalty e fiscalità dipendono anche da prezzo, marketplace e caratteristiche dell'edizione.

Per ISBN, Amazon specifica che l'eBook non richiede ISBN su KDP e che per i formati cartacei esistono opzioni di ISBN KDP e ISBN personale. Ogni formato va gestito secondo le regole applicabili.

SIAE spiega che il diritto d'autore nasce con la creazione dell'opera e distingue diritti morali e patrimoniali. La Sezione Opere Letterarie svolge specifiche attività di intermediazione e non intermedia il diritto di pubblicazione a stampa o digitale.

Per fiscalità, previdenza, contratti e questioni relative a diritti di terzi, questo manuale non sostituisce una consulenza professionale.

CONCLUSIONE — NON PUBBLICARE SOLTANTO UN LIBRO. COSTRUISCI UN PERCORSO.

Un manoscritto è un'opera. Un libro è un prodotto editoriale. Un catalogo è un patrimonio. Una relazione con i lettori è un asset. Il lavoro dell'autore diventa più efficace quando questi quattro livelli vengono progettati insieme senza confonderli.

Il percorso professionale è circolare: osservare, progettare, scrivere, revisionare, produrre, pubblicare, distribuire, promuovere, misurare e migliorare. Non esiste una formula che garantisca vendite; esiste un sistema che rende le decisioni progressivamente meno casuali.

Il vero risultato di questo manuale dovrebbe essere una mentalità operativa: meno attesa, meno illusioni, più verifica; meno attenzione al prestigio astratto, più attenzione alla compatibilità; meno pubblicazione come traguardo, più catalogo e relazione con i lettori.

Tratta il libro con la cura con cui tratteresti qualsiasi prodotto destinato al pubblico. Scrivilo bene. Preparalo bene. Pubblicalo nel modo coerente con i tuoi obiettivi. Poi portalo davanti ai lettori, ascolta i dati e continua a lavorare.