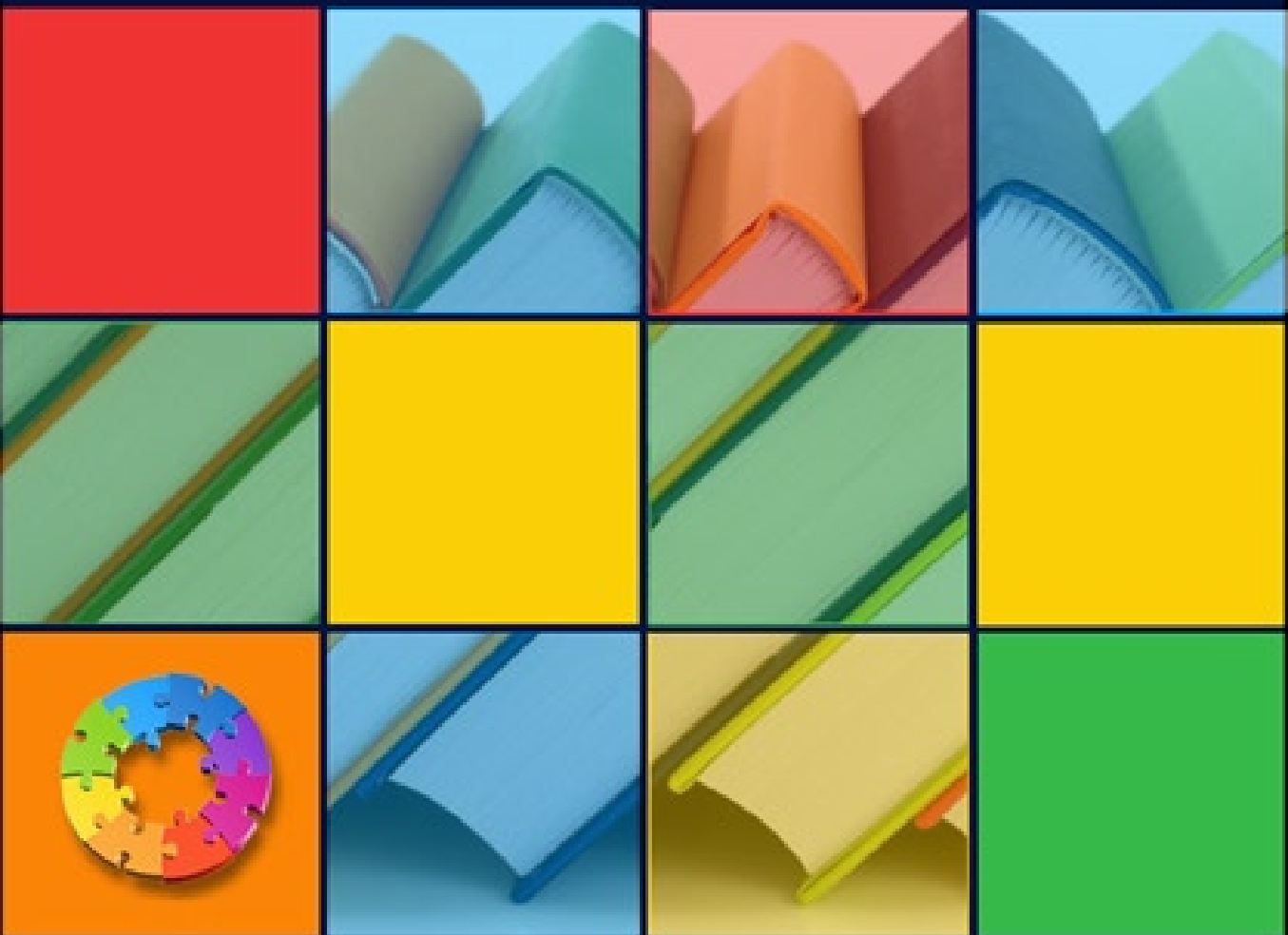


Antonello Ruggieri

MANUALE DELLE COPERTINE

Teoria e pratica per realizzare
facilmente ottime copertine di libri



FIRSTMASTER
FIRSTMASTER

Collana
Strumenti

Antonello Ruggieri

MANUALE DELLE COPERTINE

**Teoria e pratica per realizzare facilmente
ottime copertine di libri per autori, editori e grafici**

2

FirstMaster

*Le copertine custodiscono storie, scoperte, ricerche.
Sono la porta che ci accoglie in un altro mondo.
Quelle belle ti avvisano che nelle pagine
c'è lo stesso genio che le ha scelte.
Eleonora, blogger*

Note editoriali

Nel testo utilizziamo molte parole al solo maschile, senza duplicarle al femminile. In particolare, siamo spiacenti di utilizzare per praticità di lettura “autore” e “scrittore” volendo intendere anche “autrice” e “scrittrice”. Tutte le immagini di questo manuale sono protette dai copyright dei rispettivi aventi diritto.

Consulenza di Loredana Ferraris e Claudio Torrella

© 2016 FirstMaster – Roma - Verione draft/beta

ISBN 978-88-98618-27-9

CONTENUTI E INDICE

MARKETING, LIBRI E COPERTINE

| | |
|--|----------|
| 1 – La dinamica del successo | 5 |
| 1.1 - Marketing e processo di acquisto | 5 |
| 1.2 - La concorrenza | 7 |

4

LA GRAFICA PER LE COPERTINE

| | |
|---|----------|
| 2 – Titoli e immagini che funzionano | 9 |
| 2.1 - Copertine, immagini e colori | 13 |
| 2.2 - Dalla foto alla copertina | 19 |
| 2.3 - Come utilizzare gli sfondi | 20 |
| 2.4 - Come utilizzare le texture | 24 |
| 2.5 - Come utilizzare le foto professionali | 28 |
| 2.6 - Immagini d'effetto | 30 |
| 1.5 - Colore e forma | 32 |
| 1.6 - Dove trovare foto eccellenti | 33 |
| 1.7 - Effetto sorpresa con il surrealismo | 35 |

LE COMPONENTI TESTUALI, IN COPERTINA

| | |
|--|-----------|
| 3 – Come coinvolgere il lettore con i testi accessori | 41 |
| 3.1 - Sottotitoli e claim | 42 |
| 3.2 - Quarta in copertina | 44 |
| 3.2 - 15 errori da evitare e come evitarli | 47 |
| 3.3 - Per sviluppare nuove capacità critiche | 51 |

STRUMENTI E RISORSE PER LE COPERTINE

| | |
|--|-----------|
| 4 – 101 risorse gratuite per illustrare copertine | 52 |
| 4.1 - Sfondi e texture gratis | 53 |
| 4.2 - Milioni di foto originali, gratis | 55 |
| 4.3 - Agenzie fotografiche | 58 |
| 4.4 - I grandi fotografi online | 59 |
| 4.5 – Un click per personalizzare le foto | 62 |

Informazioni FirstMaster.....

1 - LA DINAMICA DEL SUCCESSO

1.1 – MARKETING E PROCESSO DI ACQUISTO

Questo manuale si occupa delle tecniche che moltiplicano le probabilità di vendita di un libro, nelle **prime fasi di contatto con il pubblico**, indipendentemente da ogni altra considerazione.

Il punto di partenza è questo dato di **marketing**: tutti gli **acquisti** che non siano stimolati da buone recensioni e dal passaparola, avvengono secondo questa sequenza:

Stimolo → Interesse → Coinvolgimento = Acquisto

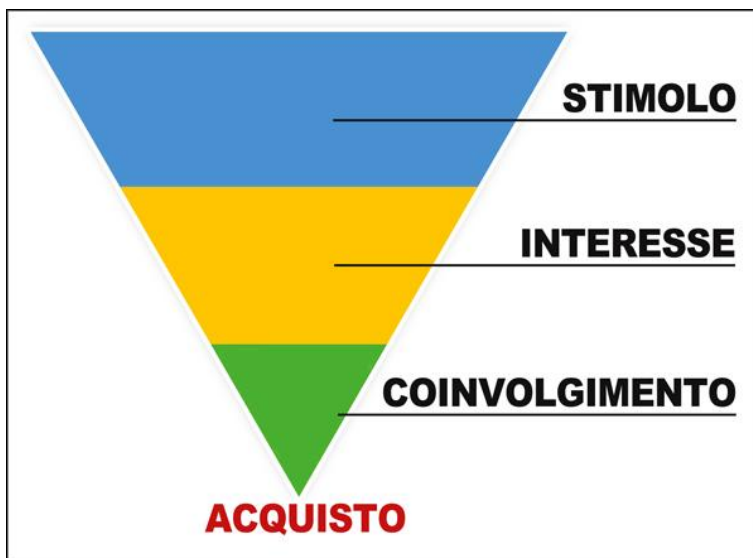
Si tratta di un processo a imbuto (da tanti a pochi). Un processo che riguarda strettamente l'apparato testo-grafico delle copertine dei libri.

Quando il meccanismo funziona perfettamente, accade che:

- 1) il lettore nota il libro e si sofferma;
- 2) lo stesso lettore verifica se gli interessa e valuta la copertina: titolo, sottotitolo e grafica;
- 3) poi valuta tutti i testi accessori, **se** disponibili: quarta di copertina (autore e contenuto), citazioni (righe di recensioni), indice e prime pagine;
- 4) al termine, valuta il prezzo e decide se comprare il libro.

I dati di e-commerce hanno fornito uno schema di riferimento molto interessante. Si è visto che su **1000** visualizzazioni qualificate (*non causali*), solo **100** lettori spendono 2-3 secondi per una verifica e di questi 100 solo **10-20** passano ad approfondire (*Coinvolgimento*) e di questi ultimi **1 o 2** passa all'acquisto online.

Sembra un meccanismo crudele, ma non è molto differente dal processo di acquisto nelle **librerie** tradizionali. Infatti, quando l'acquisto non è predefinito, il lettore passeggia tra gli scaffali, si sofferma sulle copertine più attraenti, scorre rapidamente tanti libri, ne seleziona alcuni e infine valuta quale comprare.



Rappresentazione grafica del processo di acquisto.

L'atto finale di acquisto dipende dalla qualifica/notorietà dell'autore e dell'editore, dal prezzo e dalla facilità di acquisto. Ma questi sono elementi noti, sui quali non ci soffermeremo.

1.2 - LA CONCORRENZA

Con le librerie online, qualsiasi libro ha la possibilità di arrivare al pubblico, anche senza alcuna referenza. Le librerie online non hanno limiti fisici e per un determinato genere e argomento possono offrire ai lettori tutti i libri disponibili. Le “vetrine” sono pagine web e non c’è né motivo né tempo di filtrare i nuovi titoli.

Direttamente o indirettamente, tutti gli autori possono mostrare al pubblico i propri testi e avere lo stesso spazio “espositivo” dei grandi autori e dei classici. Solo chi ha provato i limiti delle vetrine e degli scaffali delle librerie tradizionali può capire il valore di questa novità per gli autori, per la cultura e per la democrazia. Ma più possibilità di scelta per i lettori significa anche **più concorrenza** per gli autori.

Il problema non è più come arrivare in libreria, ma **come superare la concorrenza**. Per esempio, il settore della narrativa italiana, su Ibs.it conta questi titoli:

- Antologie = 2.798
- Avventura = 315
- Ambientazione storica = 2.232
- Argomento mitologico = 36
- Argomento religioso e spirituale = 77
- Erotica = 407
- Fantascienza = 994
- Fantasy = 1.969
- Gialli = 6.177
- Horror e narrativa gotica = 870
- Moderna e contemporanea (dopo il 1945) = 57.703
- Racconti = 106
- Rosa = 831
- Storie vere = 133
- Thriller e suspense = 1.937
- Umore = 571

Tra vecchie e nuove edizioni, tra libri stampati e in digitale, i titoli in commercio sono una massa notevole. Secondo l'Ufficio Stampa di Ibs, sarebbero circa **800.000** i libri italiani in commercio.

Sono tanti, ma se si contano i titoli per genere e per argomento, che sono i veri **concorrenti** di ogni libro specifico, i numeri si fanno ragionevoli e non possono intimidire nessun editore e nessun autore che abbia intenzioni serie e **idee chiare**.

Quanto a idee chiare, quasi tutti gli editori e gli scrittori hanno una visione molto ancorata al passato dell'editoria, nonostante l'introduzione del **digitale** nella produzione e nella commercializzazione non sia più una novità e nonostante abbia più opportunità che svantaggi, come spiegano tanti autori di successo in "[Scrittori in carriera, nella nuova editoria](#)" (ed. FirstMaster).

Come s'è detto, il problema non è più come arrivare in libreria (con o senza editore), ma **come superare la concorrenza**.

Vediamo quindi come risolvere al meglio le tre fasi che portano il lettore all'acquisto di un libro, quando l'acquisto non è pilotato da brillanti recensioni o dal passaparola di amici.

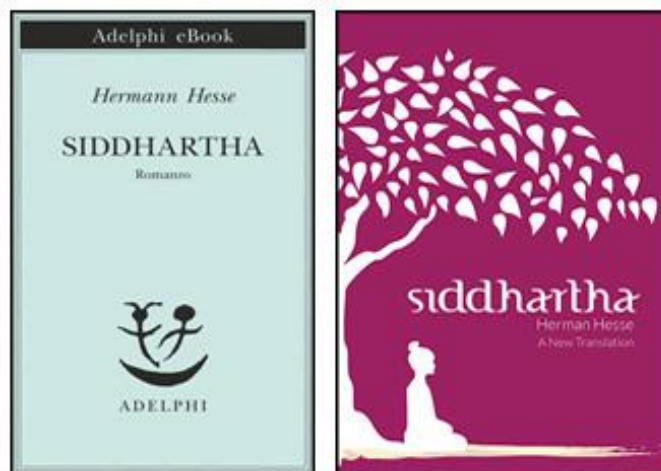
In pratica, vediamo per sommi capi quello che è il contenuto di questo manuale: come e con quali mezzi ottenere **l'attenzione** del pubblico, come **interessarlo** e come **coinvolgerlo**.

2 - TITOLI E IMMAGINI CHE FUNZIONANO

La prima fase di marketing richiede che il libro si differenzi dalla massa concorrente. Al primo contatto con i lettori, questo risultato dipende dal titolo e dalla grafica della copertina. Almeno uno dei due elementi dovrebbe trattenere lo sguardo.

Dimostrazione. Ecco un confronto tra copertine di uno stesso libro, differenti nella grafica. A sinistra una versione insignificante, spenta e “burocratica”. A destra una versione più elaborata, evocativa. Se la scelta non dipendesse da ciò che espone il libraio ma solo dal lettore, quale edizione sarebbe venduta?

10





Altri confronti. E' evidente l'incremento di significatività realizzato dalle copertine a destra, così come il loro discreto potere evocativo.

I testi classici come “Siddhartha” non hanno particolari necessità di competere con la concorrenza. Non rientrano nei tipici acquisti d'impulso. Non così i nuovi titoli e i nuovi autori. In questi casi tutto il tempo e il lavoro impiegato per una copertina **efficace** è sempre un buon investimento. Sia sui banconi di una libreria, sia scorrendo i titoli a schermo, sono le copertine più originali e seducenti quelle che