

VEN 16 MAG

16:30 - 19:30

LINGOTTO FIERE

WORKSHOP

Intelligenza Artificiale e Digital a portata di PMI

Creatività digitale al Salone del Libro: workshop per la creazione di contenuti



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO



EXPAND
Extended Piedmont
and Aosta valley Network
for Digitalization

EUROPEAN
DIGITAL
INNOVATION
HUB

DigitalDays



MONICA PIANOSI

Le Strade

Creative Strategist & Founder di
Le strade



MATTEO PRIMOSICH

Freelance

Digital & Social Media
Consultant



MATILDE CASTAGNONE

Blank Spaces

Social Media Strategist



DAVIDE LERDA

Blank Spaces

Video & Motion Strategist

#1 PARTE

Dall'inchiostro al feed: il
nuovo viaggio
dell'editoria

#2 PARTE

Posizionamento
social.

Content Strategy.

#3 PARTE

Cosa e come chiedere
all'AI.

Demo calendario
editorial.

Quale AI scegliere
e usare.

#4 PARTE

Workshop

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

Dall'inchioostro al feed: il nuovo viaggio dell'editoria

CAPITOLO #1

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

“Quando è stata l’ultima volta che avete scoperto un libro sui social?”

Ieri probabilmente.

CAPITOLO #1

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

“Quando è stata l’ultima volta che avete scoperto un libro sui social?”

72,8% della popolazione italiana è **attiva sui social**.

1 italiano su 3 tra i 15 e i 35 anni **ha scoperto un libro su TikTok o Instagram**.

CAPITOLO #1

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

Come scopriamo oggi i libri?

I social hanno superato la libreria fisica come canale di scoperta per lettori sotto i 35 anni*.

TikTok / Instagram	36%
Passaparola tra amici	30%
Libreria fisica	20%
Articoli online / blog letterari	10%
Pubblicità tradizionale	4%

Percentuali stimate basate su dati AIE + fonti digitali

CAPITOLO #2

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

**“Un libro senza lettori è solo carta (o byte).
I social gli danno voce.”**

CAPITOLO #2

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

**“Un libro senza lettori è solo carta (o byte).
I social gli danno voce.”**

[Visibilità] + [Relazione] + [Narrazione]

CAPITOLO #2

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

Visibilità

I **social** permettono di raggiungere **migliaia di lettori potenziali**, anche senza budget. Ogni post può essere una scoperta.

43 milioni di italiani attivi sui social media.

Instagram è usato dal 75% degli utenti tra 18 e 34 anni.

CAPITOLO #2

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

Relazione

I lettori non vogliono solo leggere. Vogliono **dialogare**, **commentare**, **partecipare**. I social aprono una **relazione bidirezionale**.

68% degli utenti si fida di più di un brand se lo segue sui social.

1 utente su 2 ha taggato almeno una volta un brand editoriale su Instagram o TikTok dopo aver letto un libro.

CAPITOLO #2

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

Narrazione

Raccontare cosa c'è dietro un libro, chi lo ha scritto, come nasce una collana: è tutto **storytelling**. Ed è ciò che rende memorabile una casa editrice.

Il 70% dei lettori under 35 sceglie un libro se conosce la storia dietro l'autore o l'editore.

CAPITOLO #3

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

Storie reali di successo digitale nell'editoria

Dal post al successo: storie vere di chi ce l'ha fatta

CAPITOLO #3

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

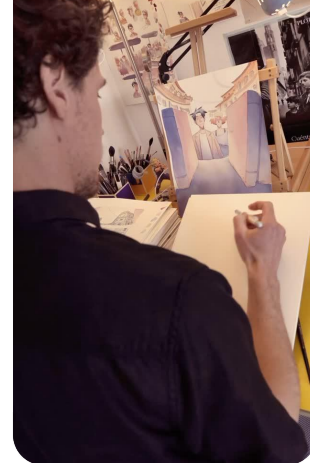
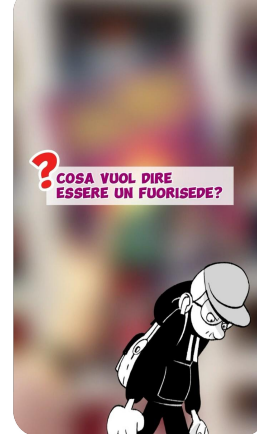


Bao Publishing

Casa editrice italiana fondata nel 2009, specializzata in **fumetti** e **graphic novel**. Nel corso degli anni, ha costruito una solida reputazione grazie a una strategia editoriale mirata e a una comunicazione efficace, sia online che offline.

Bao ha saputo costruire una **presenza digitale coerente, emozionale** e partecipata, trasformando **ogni post in una mini-storia**.

Autori come creator: moltissimi fumettisti Bao (es. **Zerocalcare**, Alice Berti, Nova) sono attivissimi e molto seguiti. **Rubriche** come **#Baobook**, **#Unmercoledìdisegnato**.



Bao Publishing



Per i lettori italiani il libro può essere interessante, perché permette di



CAPITOLO #3

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

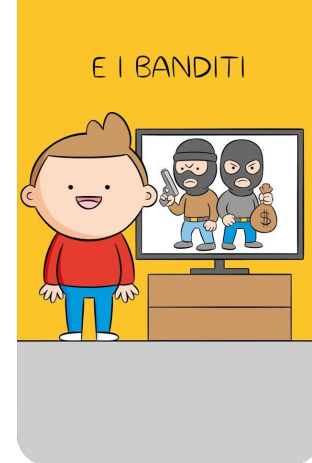
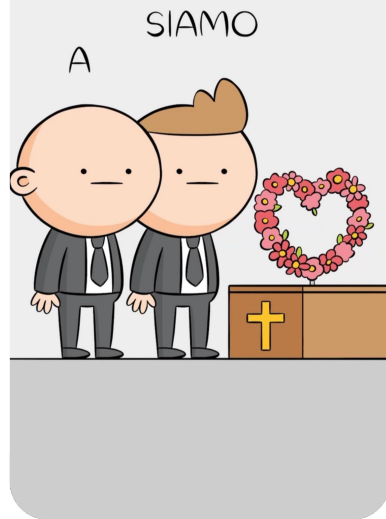
VEN 16 MAG



Pera Toons

Alessandro Perugini, in arte Pera Toons, ha iniziato pubblicando vignette ironiche su Instagram. Con uno stile semplice e umorismo accessibile, ha costruito una vasta community online con oltre **1,5 milioni di follower su Instagram**.

Oggi è **uno degli autori di fumetti più venduti in Italia**, con oltre 1,5 milioni di libri venduti e una presenza significativa su TikTok, Instagram e YouTube.



Pera Toons



CAPITOLO #3

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG



Libreria Holden

La Libreria Holden ha adottato una **strategia semplice, ma efficace**: **condividere una citazione al giorno**, creando un appuntamento fisso per i suoi follower. Questa costanza ha permesso di mantenere un alto livello di engagement e di fidelizzare il pubblico.

Con **oltre 569.000 follower su Instagram**, ha costruito una vasta community di appassionati di letteratura.

Volevo che tu vedessi che cosa è il vero coraggio, tu che credi che sia rappresentato da un uomo col fucile in mano. Aver coraggio significa sapere di essere sconfitti prima ancora di cominciare, e cominciare egualmente e arrivare sino in fondo, qualsiasi cosa succeda. È raro vincere, in questi casi, ma qualche volta succede.

Harper Lee, "Il buio oltre la siepe"

Camminare in avanti, nelle tenebre, un po' alla cieca, e tentare di fare del bene.

Albert Camus, "La peste"

Nulla è più inabitabile di un luogo dove si è stati felici.

Cesare Pavese, "La spiaggia"

Ti amo.
Cara Connie, di questa parola so tutto il peso, l'orrore e la meraviglia. L'ho usata così poco nella mia vita, e così male, che è come nuova per me.

Cesare Pavese, "Vita attraverso le lettere"



Libreria Holden

L'amore non s'impara né teoricamente né andando a bottega da altri. S'impara amando, vale a dire perdendosi.

A. Camilleri, "Segnali di fumo"

Scegliere a ogni istante nel caos dei mille movimenti possibili quello e quello solo che era giusto e limpido e lieve e necessario,

Ora non è il momento di pensare a quello che non hai. Pensa a quello che puoi fare con quello che hai.

Hemingway, "Il vecchio e il mare"

Camminare con te per monti e spiagge, vorrei che questa fosse la mia sorte.

Gabriele D'Annunzio, "La figlia di Iorio"

CAPITOLO #3

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG



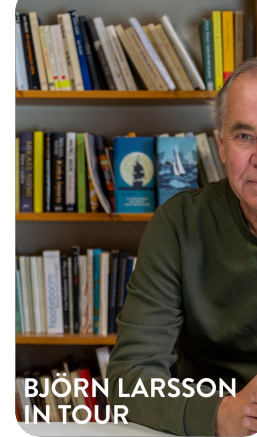
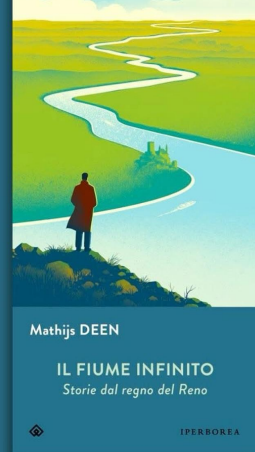
Iperborea

Casa editrice indipendente milanese, specializzata in letteratura del Nord Europa.

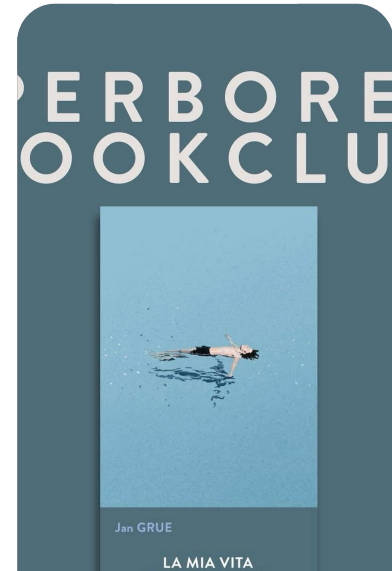
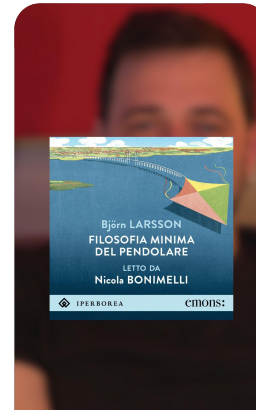
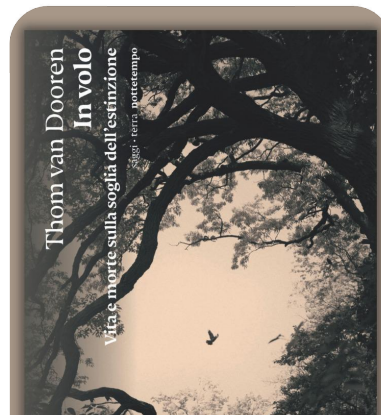
La loro **comunicazione** è estensione perfetta del catalogo: sobria e raffinata. Tutto è coerente con la filosofia editoriale: attenzione ai dettagli, lentezza, profondità. Senza urlare, Iperborea ha creato una **community affezionata**.

Il profilo Instagram alterna:

- **Cover** riconoscibili
- **Citazioni** che riflettono il tono meditativo dei libri
- **Rubriche** come **Lettere del Nord**, Atlante Iperboreo e fuori catalogo



Iperborea





BookTok e La canzone di Achille



+130% di vendite per alcuni titoli dopo essere diventati virali su TikTok.

Il romanzo **La canzone di Achille di Madeline Miller**, pubblicato nel 2011, ha conosciuto una seconda vita grazie a TikTok. Il libro ha raggiunto picchi di vendita di circa **10.000 copie al giorno** negli Stati Uniti.

Video emozionali e recensioni sincere lo hanno reso virale, portandolo nuovamente in cima alle classifiche di vendita a distanza di anni dalla sua prima pubblicazione.



BookTok

CAPITOLO #4

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

Ogni post è una pagina in più nella vostra storia editoriale

I **social media** non sono solo un altro canale.
Sono **parte integrante** del vostro **catalogo** narrativo.

CAPITOLO #4

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

**Scrivere libri è difficile.
Farli leggere... può essere divertente.**

Ogni contenuto pubblicato può:

- **Raccontare** un libro
- **Mostrare** chi siete
- **Costruire** relazioni
- Far **nascere** lettori nuovi

CAPITOLO #4

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

**Non servono grandi budget.
Serve costanza, visione, creatività...
e magari l'aiuto dell'AI!**

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

Posizionamento social

Marchi e prodotti sono simili alle persone:
hanno un **nome**,
mostrano una **personalità**,
esprimono un **carattere**
e si costruiscono una **reputazione**.

Proprio come con le persone,
anche i brand possono suscitare:
stima,
ammirazione,
affetto.

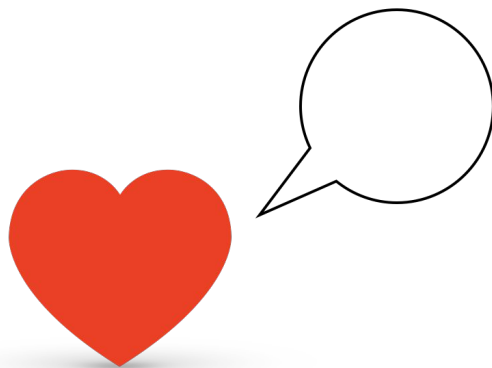


**MA COME SI
SCEGLIE UN
BRAND?**

IL 95%
delle nostre decisioni di ACQUISTO
VENGONO PRESE DAL SUBCONSCIO.
(Emozioni, intuizioni, memoria a lungo
terminee motivazioni inconsce)

Gerald Zaltman
Professore Harvard School

Una comunicazione social davvero efficace nasce quando riusciamo a connetterci con le emozioni del nostro pubblico.



**Archetypal
Branding**



L'Archetypal Branding è una strategia che utilizza **modelli universali di personalità**, chiamati archetipi, per **definire l'identità** e la **comunicazione** di un brand. Sui canali social, questa metodologia permette di:

- **Creare una voce unica e riconoscibile** che rispecchi la personalità del brand.
- **Connettersi emotivamente con il pubblico** attraverso contenuti che risuonano con i valori e le aspirazioni dei consumatori.
- **Rafforzare la coerenza della comunicazione** su diverse piattaforme, adattando i messaggi all'archetipo di riferimento.

Grazie agli archetipi, i brand possono **guidare la propria narrativa sui social**, coinvolgendo il pubblico con **contenuti autentici, emozionali e coerenti** con la loro identità, rafforzando così il legame con la community.

I 12 ARCHETIPI

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG



Suddivisione degli archetipi in base a 4 fondamentali motivazioni umane collocate lungo 2 assi principali

Tutti noi abbiamo desideri umani di base. Non ci viene insegnato a volerli o averne bisogno.
Li desideriamo e basta. Sono istintivi e primitivi.

Ecco i desideri umani di base che corrispondono a uno specifico archetipo:

LIBERAZIONE > IL FUORILEGGE
POTERE > IL MAGO
MAESTRIA > L'EROE
INTIMITÀ > L'AMANTE
DIVERTIMENTO > IL GIULLARE
APPARTENENZA > L'UOMO QUALUNQUE
SERVIZIO > IL CAREGIVER
CONTROLLO > IL SOVRANO
INNOVAZIONE > IL CREATORE
SICUREZZA > L'INNOCENTE
COMPRENSIONE > IL SAGGIO
LIBERTÀ > L'ESPLORATORE

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

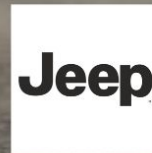
VEN 16 MAG

UN ESEMPIO

EDIZIONI  **LiNDAU**

Esploratore: ricerca l'autenticità

Promette nuove esperienze e sfida le persone a provarle.
E provandole il consumatore impara di più su se stesso.







L'Esploratore è caratterizzato dal desiderio di avventura, libertà e scoperta.

I brand che incarnano questo archetipo invitano i loro clienti a uscire dalla routine quotidiana e a intraprendere viaggi ed esperienze che arricchiscono l'anima e ampliano gli orizzonti.

L'archetipo dell'Esploratore può essere adatto per l'identità dei marchi/prodotti che:

Aiutano la gente a sentirsi libera, non conformista o pioniera.

Aiutano la gente a esprimere la propria individualità.

Vogliono differenziarsi da un marchio conformistico.

Hanno una cultura esploratrice che crea nuovi e interessanti prodotti o esperienze.

LE PAROLE CHIAVE

indipendenza

nuove esperienze

avventura

intensità

osare

scoprire se stessi

mettersi alla prova

autosufficienza

liberi dalle consuetudini

vivere secondo i propri valori

ricercare l'autenticità

sentirsi liberi

pionieri

esprimere individualità

I PILASTRI DELL'ARCHETIPO

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

Motto: "Vivi la tua avventura."

Desiderio principale: scoprire chi siamo attraverso l'esplorazione del mondo.

Obiettivo: vivere e far vivere esperienze autentiche e significative.

Strategia: viaggiare, cercare nuove esperienze e sfidare se stessi.

TONO DI VOCE SOCIAL

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

Il tone of voice di Lindau, guidato dall'archetipo dell'esploratore, deve riflettere la **tensione verso la conoscenza**, la **libertà intellettuale** e il desiderio di **andare oltre i confini del pensiero ordinario**.

TONO DI VOCE SOCIAL

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

Curioso.

Suscitare domande, accendere la voglia di approfondire, offrire spunti che stimolino il pensiero critico e la scoperta personale.

Ispirazionale.

Parlare ai lettori come compagni di viaggio, spronandoli a cercare la propria verità, a esplorare idee nuove, visioni alternative, orizzonti più ampi.

Intellettualmente coinvolgente.

Utilizzare un linguaggio ricercato ma accessibile, capace di accendere la mente e toccare corde profonde

TONO DI VOCE SOCIAL

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

Autentico.

Comunicare con sincerità e trasparenza. Nessuna retorica, solo amore per la conoscenza e rispetto per l'intelligenza del lettore.

Incisivo.

Usare frasi brevi, pensieri potenti, parole che aprono varchi. Ogni post deve essere una scintilla.

Empatico.

Riconoscere i dubbi, le sfide e le ricerche interiori dei lettori. Offrire contenuti che parlino a chi cerca un senso, una direzione, una profondità.

“

Ribellione!
Prima o poi
verrà fatta giustizia.

”

“

GEORGE ORWELL
LA FATTORIA
DEGLI ANIMALI

«Tutti gli animali sono uguali
ma alcuni sono più uguali degli altri».



”

“

Si può educare
alla gentilezza
senza essere gentili?
Si può chiedere
il silenzio urlando?

”

“



”



A portrait of Luisa Stracqualursi, a woman with long dark hair, smiling. She is wearing a dark, textured jacket. The background is dark and slightly out of focus.



Book cover for "Guardare l'impossibile, vedere l'improbabile e creare l'incredibile" by Luisa Stracqualursi. The cover features a landscape with a body of water, a small boat, and a cloudy sky. The title is in red and black text. Below the title, it says "La mia remissione nel cancro avanzato contro ogni probabilità". The publisher's logo is at the bottom.



A stylized illustration of a hand holding a glass of beer. The hand is drawn in a sketchy, black-and-white style. The glass is filled with a golden liquid and has a white head of foam. The background of the illustration is red with a yellow diagonal stripe.

Il bicchiere della staffa



A black and white portrait of Angelo Branduardi, a man with a beard and mustache, looking slightly to the side. He is wearing a dark jacket. The background is dark and slightly out of focus.



Book cover for "Angelo Branduardi Il viaggiatore" by Roberto Tardito. The cover features a photograph of Angelo Branduardi playing a violin. The title is in black text. The publisher's logo is at the bottom.



A stylized illustration of a hand holding a glass of beer. The hand is drawn in a sketchy, black-and-white style. The glass is filled with a golden liquid and has a white head of foam. The background of the illustration is red with a yellow diagonal stripe.

Il bicchiere della staffa

IL GIALLISTA



**In editoria
la correzione
di bozze è
imprescindibile.**

**I segreti
dell'editoria**





Lo sapevi che
il fronte di copertina
viene chiamato **PRIMA?**
Il retro **QUARTA!**

I segreti
dell'editoria



La copertina prima
di andare in stampa
deve essere visionata
da almeno **7 persone**,
interne ed esterne
alla casa editrice

I segreti
dell'editoria



Lo sapevi che in media
vengono sfogliate
più di 200 immagini
prima di scegliere
la più adatta?

I segreti
dell'editoria





DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

Content strategy



**Quante volte dobbiamo
vedere un film o leggere un
libro perché ci piaccia?**

UNA

Allo stesso modo i contenuti sui social devono attirare l'attenzione e piacere a prima vista.



iLibraio.it

<https://www.ilibraio.it> · News · Bambini e ragazzi · ⋮

Libri da leggere nel 2024: oltre 370 novità in anteprima

27 dic 2023 — Libri da leggere 2024: romanzi, racconti ed epistolari · Tutti i particolari in cronaca · Dare la vita · Ci vediamo ad agosto · Quando il caffè ...

[Libri da leggere 2024: romanzi...](#)[Libri da leggere 2024: saggi...](#)

Audible.it

<https://www.audible.it> · blog · migliori-libri-2024 · ⋮

Migliori libri da leggere nel 2024

28 nov 2024 — Libri da leggere 2024: le nuove uscite ; 6. Lucinda Riley · La ragazza nascosta ; 7. Matteo Bussola · La neve in fondo al mare ; 8. Silvia Cinelli.



Libreria Universitaria

<https://www.libreriauniversitaria.it> · libri-narrativa · novi... · ⋮

Novità Libri Narrativa 2024

Tatà · Valérie Perrin · E/O ; Come l'arancio amaro · Milena Palminteri · Bompiani ; M. L'ora del destino · Antonio Scurati · Bompiani ; Il canto dei cuori ribelli.



iLibraio.it

<https://www.ilibraio.it> · News · Bambini e ragazzi · ⋮

Libri in uscita a ottobre 2024: le novità da non perdere

1 ott 2024 — ultime uscite di ottobre 2024 anche il thriller Tempo di caccia (Rizzoli), firmato da un grande nome, lo scrittore americano · Jeffery Deaver ...



Vogue Italia

<https://www.vogue.it> · News · Libri · ⋮

60 libri da leggere nel 2024: i titoli da recuperare subito

29 dic 2024 — Douglas Coupland, Sfondatili! · Giorgio Scerbanenco, Cinema fra le donne · Cher, Il memoir · Lydi Conklin, Rainbow Rainbow · Elisabeth De Waal, La ...



WebChatGPT



Web access



Compare more AI answers



Compare answers All-In-One



Ask AI for this query

OR

End your search with a question mark to get an AI response automatically.

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

Morioka Shoten
La libreria di Tokyo che
vende un solo libro alla
settimana



**È importante la capacità
di selezionare
contenuti di qualità.**

PER INDIVIDUARE I CONTENUTI
MIGLIORI UTILIZZO I
GOOGLE MICRO MOMENTS

COSA SONO?

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG



"I want to know"
MOMENTS



"I want to watch-
what I'm into"
MOMENTS



"I want to buy"
MOMENTS



"I want to do"
MOMENTS

Sono momenti individuati da google in cui le persone accedono ai propri **smartphone** o **computer** per **consultare google** o **accedere ai social**.

Sono chiamati "micro momenti" perché durante la giornata sono **tanti** ma appunto **piccoli momenti**.

Possono essere momenti in cui l'intenzione è solo lo svago, ad esempio alla fermata della metro quando apriamo un social, o con più intenzione come quando cerchiamo su google un prodotto.

L'importante nella costruzione di una linea editoriale è avere contenuti diversificati che rispondano a più google micromoments possibili.

I GOOGLE MICRO MOMENTS

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG



"I-want-to-know"
MOMENTS

I-Want-to-Know Moments: voglio sapere.

Il nostro utente è in fase esplorativa, non vuole acquistare (almeno per ora) ma è in cerca di informazioni o intende soddisfare una curiosità. Si tratta di un'esigenza che può manifestarsi in qualsiasi periodo della giornata e può essere innescata da qualsiasi evento.



"I-want-to-watch-
what-I'm-into"
MOMENTS

I-Want-to-watch: voglio vedere / voglio emozioni

L'utente spesso cerca anche delle distrazioni sui social, del divertimento e dell'intrattenimento. Offrendoglielo si stringerà con lui una relazione forte.



"I-want-to-buy"
MOMENTS

I-Want-to-Buy Moments: voglio acquistare

L'utente è pronto a prendere una decisione di acquisto e cerca informazioni a riguardo. In questi momenti bisogna "aiutare a farsi scegliere".



"I-want-to-do"
MOMENTS

I-Want-to-Do Moments: voglio fare

La nostra audience è in continua ricerca di informazioni operative, sempre più spesso vuole imparare, vuole sapere come fare (how to moments). Ad esempio su youtube le ricerche collegate agli how to crescono con una media del 70% l'anno.

RUBRICHE + MICRO MOMENTS

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

Obiettivi



"I want to watch-
what I'm into"
MOMENTS

Per emozionare



"I want to know"
MOMENTS

Per informare



"I want to do"
MOMENTS

Per insegnare a fare



"I want to buy"
MOMENTS

Per incentivare

Rubriche

- Rubrica 1
- Rubrica 2
- ...

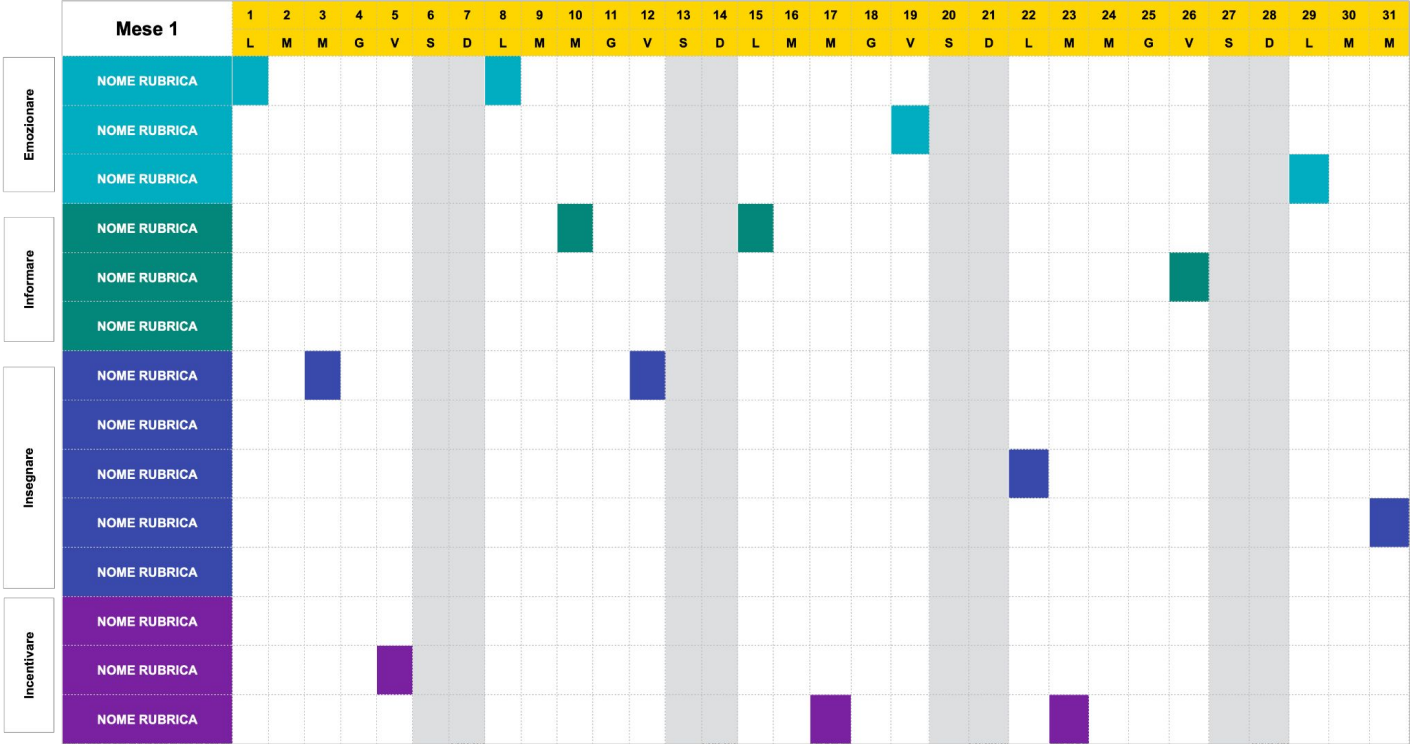
- Rubrica 1
- Rubrica 2
- ...

- Rubrica 1
- Rubrica 2
- ...

- Rubrica 1
- Rubrica 2
- ...

IL PED

DigitalDays

LINGOTTO FIERE**VEN 16 MAG**

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

Cosa e come chiedere all'AI

COSA CHIEDERE

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

Aiuta l'AI ad aiutarti

Idee post (copy, caption, format)

Calendari editoriali

Script video / reel

Hashtag e trend

Tone of voice e stile

COSA CHIEDERE

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

Aiuta l'AI ad aiutarti

Idee post (copy, caption, format)

Calendari editoriali

Script video / reel

Hashtag e trend

Tone of voice e stile

COME CHIEDERLO

(e come no)

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

sì	no
Dare contesto e obiettivo chiari	Essere vaghe o generiche
Far impersonare un ruolo	Non specificare il tono e lo stile
<i>Sei il social media manager di una piccola una casa editrice. Scrivi una caption ironica per Instagram su un nuovo romanzo fantasy.</i>	<i>Scrivimi un post. Dammi idee per dei contenuti.</i>

COME CHIEDERLO

(e come no)

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

La formula perfetta

[Ruolo] + [Obiettivo] + [Contesto/Canale] + [Target] + [Tone of voice]

Sei un social media manager per una casa editrice e devi promuovere un romanzo romantico. Crea una caption per il primo di tre post Instagram. Il target sono ragazze 16-20 anni. Usa un tono leggero e sognante.

Fidarsi è bene

ANALIZZARE

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

non fidarsi è meglio

Verifica: è coerente con brief e brand?

Modifica: adatta il testo a tono, contesto, valori

Rielabora: chiedi varianti, migliora, specifica

L'AI è uno strumento creativo, non un autore finale

ANALIZZARE

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

L'AI non ha visione, tu sì.

Ogni contenuto deve rispettare:

Brand identity

Tone of voice

Strategia editoriale

ANALIZZARE

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

L'AI non ha visione, tu sì.

Allega documenti: strategia editoriale, linee guida TOV

Includi link ai social

Incorpora esempi reali → “Ecco un post che ha funzionato bene, replicane lo stile”

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

Demo:

Calendario editoriale

BRIEF

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

Cliente

Casa editrice indipendente specializzata in narrativa contemporanea e poesia

Obiettivo

Creare un piano editoriale mensile con 6 contenuti social per Instagram e Facebook

Tone of voice

Colto ma accessibile, ispirazionale, elegante e umano

Target

Lettori e lettrici tra i 25 e i 45 anni, amanti dei libri, cultura, scrittura

BRIEF

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

Contenuti richiesti:

1 post dedicato alla **promozione del romanzo italiano**: *La portalettere* di Francesca Giannone

1 post dedicato al **firmacopie** con l'autrice Francesca Giannone

1 post dedicato alla **promozione di un romanzo straniero**

1 post legato a un **comunicato stampa**: annuncio della firma di contratto con una giovane poetessa emergente

1 post **emozionale** sul valore della lettura e della scrittura nella vita quotidiana

1 post **informativo** per annunciare la **chiusura estiva** della casa editrice (con date e tono positivo)

Formato preferito: Copy per post statico o carousel, con eventuale suggerimento visivo

è il momento di Chat GPT

CALENDARIO

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

Data	Tipo	Piattaforma	Note editoriali
3/06	Promozione romanzo italiano	IG + FB	Inizio mese con focus sul titolo di punta. Carousel con citazioni consigliato.
7/06	STD firmacopie con Francesca Giannone	IG + FB + stories	Contenuto STD
12/06	Post emozionale	IG + FB	Contenuto "anima" del mese, stimola interazione nei commenti.
16/06	Firmacopie LIVE	IG stories	Stories in diretta
18/06	Promozione romanzo straniero	IG + FB	Reel o post emozionale
24/06	Annuncio nuova poetessa	IG + FB	Presentazione + teaser raccolta futura.
28/06	Post informativo: chiusura estiva	IG + FB + stories	Grafica fresca, utile e chiara.

CALENDARIO

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

Data	Tipo	Piattaforma	Note editoriali
3/06	Promozione romanzo italiano	IG + FB	Inizio mese con focus sul titolo di punta. Carousel con citazioni consigliato.
7/06	STD firmacopie con Francesca Giannone	IG + FB + stories	Contenuto STD
12/06	Post emozionale	IG + FB	Contenuto "anima" del mese, stimola interazione nei commenti.
16/06	Firmacopie LIVE	IG stories	Stories in diretta
18/06	Promozione romanzo straniero	IG + FB	Reel o post emozionale
24/06	Annuncio nuova poetessa	IG + FB	Presentazione + teaser raccolta futura.
28/06	Post informativo: chiusura estiva	IG + FB + stories	Grafica fresca, utile e chiara.

POST 2

firmacopie F. Giannone

Locandina **elegante** con foto dell'autrice, dettagli dell'evento e copertina del libro. **Possibile aggiunta di cornici ispirate alla grafica postale o vintage.**

Formato: story e post statico.

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

Incontrare chi scrive è come incontrare una parte **del mondo che non sapevamo di voler conoscere.**

✨ Domenica 16 giugno, ore 18:00
📍 Libreria [nome], [città]

Francesca Giannone vi aspetta per raccontare *La portalettere*, firmare copie, **ascoltare le vostre storie e condividere insieme l'amore per le parole.**

Un pomeriggio per chi sa che i libri uniscono, come le lettere di un tempo.

#Firmacopie #FrancescaGiannone
#IncontriConLAutore #LaPortalettere

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

VISUAL

COSA.

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

Cosa possiamo fare per costruire le nostre immagini?

Esplorazione e ricerca

Pre-visualizzazione e design

Sperimentazione

Produzione finale

COME.

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

Dalla parola all'immagine. Il Prompt.

Chiaro, descrittivo e mirato

Stile estetico

Composizione e formato

Contesto e dettagli

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

Quale AI scegliere e usare

GRATUITI (quasi)

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

CANVA AI

Approssimativa varia e scalabile.

Firefly

Precisa e affidabile. (10 Generazioni)

Chat GPT

Evoluta ma limitata.

A PAGAMENTO

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

Midjourney

Alta definizione e ampio controllo.

Firefly

Precisa e affidabile.

Chat GPT Pro

Alto grado di personalizzazione con linguaggio semplice

ESEMPIO

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

Workshop:

Creazione di 3 Contenuti

BRIEF

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

Dividetevi in 6 gruppi.

Ogni gruppo è una piccola casa editrice:

Gruppo A Editrice La Piccolina - R33

Gruppo B PAV Edizioni - Q18-R1

Gruppo C Dalia Edizione - R22

BRIEF

DigitalDays

LINGOTTO FIERE

VEN 16 MAG

Deliverables: 3 post con visual e copy

- firmacopie
- partecipazione al Salone del Libro
- una rubrica a scelta

Tempo a disposizione: 1h

Condivisione: ogni gruppo avrà 5 minuti per condividere il lavoro fatto e ricevere i nostri feedback

Q&A

**SCANSIONA IL QR CODE
E LASCIA UN FEEDBACK**



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO



EXPAND
EXtended Piedmont
and Aosta valley Network
for Digitalization

EUROPEAN
DIGITAL
INNOVATION
HUB

DigitalDays