

bookKerang

RASSEGNA STAMPA



Una libreria di Roma. Sotto: la t-shirt antistress. In basso a destra: avatar su Second Life. Nell'altra pagina: una ragazza al telefonino a Helsinki

INIZIATIVE di Federico Ferrazza

ROMANZO WEB

Un nuovo sito, tutto italiano, per appassionati di libri. Si chiama BooKerang (www.bookerang.it), nato per condividere i propri gusti e pareri su testi di qualsiasi natura, dal romanzo al saggio fino alla raccolta di poesie.

BooKerang offre diverse possibilità. Alcune sono tipiche dei siti tipo Facebook o MySpace: si può dunque creare una lista di libri preferiti e condividerla con i propri

amici, una raccolta che può essere arricchita di commenti, recensioni, immagini e citazioni. Ma BooKerang non si esaurisce solamente in Internet. Gli iscritti possono infatti regalarsi libri "graditi" recandosi nei punti vendita che aderiscono a BooKerang (al momento sono circa 40 librerie in tutta Italia). Una delle

opzioni offerte è infatti la compilazione di una "lista dei desideri" a cui possono accedere solamente i librai che fanno parte del network di BooKerang. In questo modo per fare un regalo sicuramente gradito a un altro iscritto, basta recarsi in libreria e richiedere la sua lista.



LA MAGLIETTA È ANTISTRESS

«Prenditi una pausa». Il suggerimento potrebbe arrivarci presto dalla maglietta che indossiamo. I ricercatori del dipartimento di Biomedicina dell'Università Cattolica di Leuven (Belgio), infatti, hanno appena messo a punto un prototipo di canottiera in grado di registrare l'attività elettrica dei muscoli in ogni momento della giornata. Un aumento delle contrazioni muscolari indica che il nostro livello di stress sta crescendo: dei sensori a contatto con la pelle le registrano e sottili fibre metalliche all'interno del tessuto trasportano il segnale a un sistema di analisi. Lo studio rientra nel progetto europeo ConText (Contactless sensors for body monitoring incorporated in textiles) per la realizzazione di modelli elettronici da indossare. Ovviamente l'intimo dovrà essere confortevole, assicurare la traspirazione, sopportare il contatto con l'acqua e resistere alla centrifuga della lavatrice. Il sistema potrebbe essere anche utilizzato per misurare i limiti di performance degli atleti e i ricercatori, ne stanno già sperimentando le potenziali applicazioni nel campo dei giochi virtuali. **Tiziana Moriconi**

Robot empatico

Un robot che capisce gli esseri umani, che li comprende e, nel caso, li consola. Un robot empatico insomma. Un team di ricercatori europei vuole vincere la sfida con il progetto Feelix Growing che, grazie all'ausilio di reti neurali, punta a realizzare il primo vero androide sensibile agli stati d'animo delle persone. Aria tenera e sguardo ingenuo, il robot utilizza fotocamere e sensori per intercettare i diversi fattori che mostrano l'umore di un individuo, quali per esempio le espressioni facciali e la voce. Poi li elabora prontamente e reagisce di conseguenza. Di più: può imparare dall'esperienza, affinando la prontezza nel cogliere una disposizione emotiva piuttosto che un'altra. Per portare a termine una mission del genere è stato necessario coinvolgere studiosi di teorie, metodi e tecnologie di psicologia comparativa e dello sviluppo, etologia, biologia, sociologia e, ovviamente, robotica. Un video interessante qui: www.feelix-growing.org. **Francesca Tarissi**

NON SOLO CYBER

DI VINCENZO SUSCA

In che modo cyberspazio e territorio entrano in relazione? Sino a poco tempo fa si pensava che Internet avrebbe svuotato lo spazio fisico e impoverito la vitalità dei luoghi. Altri si sono illusi che la dimensione territoriale potesse persistere senza alcuna alterazione di fronte alla proliferazione di flussi immateriali sprigionati dalle piattaforme comunicative. Due ideologie fondate su un errore capitale: la separazione tra le forme di esistenza fisiche e quelle immateriali. Come se ognuno di noi potesse vivere due territori tra loro incoerenti senza provare alcuna schizofrenia e sentire quindi il bisogno di allineare l'esperienza, di stabilire un filo rosso tra schermo e spazio fisico. Una delle maggiori caratteristiche della Rete è, in effetti, quella di rinforzare i rapporti di prossimità, di ridurre le barriere spazio-temporali avvicinando coloro i quali si condividono affinità elettive. Ciò produce uno spostamento che da uno spazio immateriale si riversa su quello fisico. La Rete tesse legami con il territorio, da una parte integrandolo nella sua dimensione immateriale, dall'altra essendone influenzata dal punto di vista simbolico e dei servizi offerti (città elettroniche, Google Earth, tag di informazioni e foto sulle mappe elettroniche...). Avviene quindi che l'organizzazione, la cultura e le politiche del territorio fisico e della Rete si sovrappongono e determinano a vicenda in un andirivieni costante, sino ad assomigliarsi. La loro compenetrazione, tuttavia, sta generando gradualmente una terza dimensione. Diveniamo così gli abitanti di un territorio sbocciato e sospeso tra lo spazio fisico e quello immateriale. Ecco, dopo Second Life, la nostra Third Life. vincenzo.susca@ceaq-sorbonne.org



a cura di Alessandro Gilioli

Tendenze Dopo il «bookcrossing», un nuovo modo di diffondere la lettura

Settembre classico all'altare ma la lista nozze arriva in libreria

Sala Santa Rita

E la mostra racconta come nasce una fiaba

Una mostra per raccontare il lavoro di genesi del libro «La favola del pesce cambiato» (ed. L'arboreto). Da giovedì prossimo, la Sala Santa Rita ospiterà i disegni di Gianluigi Toccafondo che illustrano il testo di Emma Dante, nella sua prima favola scritta per bambini. La mostra prende il titolo dal volume e sarà inaugurata mercoledì 10 alle 18 con un reading dell'attrice Mia Benedetta che leggerà brani della favola alla presenza di Fabio Biondi, direttore artistico dell'associazione culturale L'arboreto e Silvia Bottiroli, critica e studiosa di teatro. La mostra è promossa dall'assessorato alle Politiche Culturali del comune di Roma e organizzata da Zetema Progetto Cultura.

La lista di nozze? Sì, vabbé ma che noia. E che peccato non poter regalare agli sposi, amici o parenti che siano, qualcosa di più originale. Fino a ieri, almeno. Non più solo pentole, piatti e biancheria per la casa, perché da oggi andare a consultare un elenco dei regali matrimoniali può diventare anche un piacere per la mente. Si sta diffondendo a Roma, infatti, la moda della lista nozze in libreria.

Se il matrimonio a settembre rimane un classico (sull'altare o davanti al delegato del sindaco) cambiano le abitudini delle coppie per quanto concerne i doni. Dopo le liste nozze con i viaggi, negli elenchi dei futuri sposi arrivano romanzi, gialli e poesie. Una buona occasione per dare indicazioni ad amici e parenti e aiutarli a risolvere non solo il dilemma del regalo del «giorno più bello», ma pure di compleanni, anniversari e piccoli avvenimenti. L'iniziativa nasce da Bookerang, un network on line che realizza una vera e propria rete di lettori ed una vetrina per i libri.

L'obiettivo è quello di sollecitare il pubblico verso la lettura, non attraverso l'e-commerce, ma piuttosto invitandoli a tornare nelle librerie. Nell'era della multimedialità,



Letture di coppia Sopra, il PapyrusCafé e a lato Liber.Mente con le liste nozze di libri

da uno strumento tecnologico, si recupera il buon uso di curiosare tra scaffali e pagine a volte impolverate. Questo il percorso: l'utente si collega a www.bookerang.it, da qui può scegliere se lasciare un commento sulle sue letture, inviare le preferenze, oppure evidenziare i testi da farsi regalare indicando poi la libreria della propria città (naturalmente una di quelle collegate a Bookerang).

L'idea l'ha avuta per prima una società di Macerata che, dopo aver presentato il progetto al salone del Libro di Torino, ha fatto in modo che funzionasse perfettamente. Un

CORRIERE DELLA SERA

ROMA

LUNEDÌ
8 SETTEMBRE 2008



nuovo concetto di lettura, dunque, uno spazio web pensato per dare la possibilità a chi si collega, di condividere le letture, scambiare opinioni, scovare anche le piccole case editrici, creare una propria biblioteca virtuale con i titoli preferiti.

Per fare un regalo invece basterà entrare in una delle librerie della rete, indicare il nome del destinatario ed acquistare dalla lista. Se consideriamo che sono 5 milioni i web-users italiani, 6 milioni i connazionali che leggono più di 10 libri l'anno, e 2,5 milioni di navigatori il bacino di utenza di Book-

rang in Italia, questo nuovo sito si configura come un *social network* utile ai lettori, alle librerie, ma soprattutto all'incremento della lettura.

Ad oggi sono circa 40 le librerie che hanno aderito in tutta la penisola. E sono già 3 nella provincia di Roma e 3 nella Capitale: le primke liste nozze letterarie si possono creare e consultare da Liber.mente in via del Pellegrino 94, da Fogli e foglie in via dei Colli Portuensi 374, e da PapyrusCafé in via dei Lucchesi 28.

Doriana Torriero

Il triangolo virtuoso del libro

a cura di Diego Cacchiarelli per Cittàteano, notiziario dell'Università di Macerata - 7 Novembre 2008

Pochi sanno che Emanuele Zippilli e il suo bookerang abitano a Macerata. Bookerang (www.bookerang.it) è un sito web ma prima di tutto è un'idea geniale dedicata al mondo del libro sia esso identificato con il lettore, l'editore o il venditore. Cittàteano lo ha intervistato per saperne di più; seguitemi con attenzione perché l'idea merita davvero.

Bookerang... che cos'è un Bookerang? È la combinazione delle parole book e boomerang e sta a indicare un libro desiderato, che, 'lanciato' in rete, torna indietro, come un boomerang, sotto forma di regalo gradito. L'utente bookerang, nello scegliere un titolo, letto o desiderato, lo lancia lungo una traiettoria che tocca i tre vertici di uno **schema triangolare** formato dagli **editori**, in cerca di occasioni di promozione, dai **librai**, che così possono meglio aggiornare i loro scaffali, e, non ultimi, dai **lettori** stessi. Nella sostanza BookKerang è un social network per lettori e librai che promuove la lettura e l'abitudine ad acquistare in libreria attraverso la condivisione dei libri letti, dei libri che si desidera comprare o di quelli che si vorrebbe ricevere in regalo. In analogia ad altri book social network, bookKerang risponde a due esigenze specifiche degli appassionati di lettura: "Ho letto un libro bellissimo e dovete saperlo" (costruzione di una biblioteca personale); "Vorrei leggere questi libri" (wishlist, lista dei desideri). A differenza dei modelli esistenti in rete, bookKerang si propone come un social network che connette una comunità virtuale di lettori a strutture reali presenti sul territorio, le librerie in primis. Per far ciò punta sul meccanismo delle "liste dei desideri". Il funzionamento è semplice: sul sito è possibile creare una lista personale di libri desiderati, ovvero un promemoria di ciò che si vorrebbe leggere. Le librerie aderenti a bookKerang possono consultare le liste e suggerire ai propri clienti un titolo da regalare/acquistare.

Ci puoi spiegare con maggior dettaglio come funziona questa sorta di triangolo virtuoso? Mettere in rete editori, lettori e librai significa rendere il mercato libraio più duttile, capace di adattarsi alle reali esigenze dei lettori dando visibilità ad un'offerta editoriale ampia a tutto vantaggio di un maggiore pluralismo editoriale. C'è infatti in progetto la creazione di un account attraverso il quale l'editore potrà gestire in autonomia la promozione dei propri prodotti: l'editore potrà selezionare l'utenza in base alla località, all'età e ai gusti letterari per poi comunicare loro (ad esempio al fianco della lista desideri) promozioni, nuove uscite etc. Faccio un esempio: un piccolo editore ligure pubblica l'opera prima di un 'nuovo' Calvino. Decide di promuoverla attraverso bookKerang presso i lettori che hanno già letto "Il barone rampante" e che, quindi, sono potenzialmente interessati al novello autore, magari diversificando la forma di promozione per fasce di età. Una promozione economica verso pochi lettori, ma buoni. A questo punto un libraio della più remota provincia italiana, vedendo che alcuni dei suoi clienti sono incuriositi dalla novità editoriale tanto da inserirlo nelle loro liste desideri, decide di ordinarne qualche copia, lo espone sui suoi scaffali e lo comunica ai clienti stessi. E così il libro-bookerang può concludere la sua virtuosa traiettoria arrivando nella biblioteca personale di chi lo desidera. Certo è vero che un nuovo Calvino emergerebbe comunque, anche oggi. Ma è altresì vero che con bookKerang ogni prodotto editoriale in cerca di visibilità può confrontarsi direttamente con i gusti dei lettori e con i librai.

Lettori, librai ed editori. Chi ha dimostrato maggiore interesse all'uso del tuo strumento? Per il momento ci stiamo rivolgendo soprattutto ai lettori e ai librai. I lettori, circa un migliaio per ora, ci seguono con attenzione e sono prolifici di suggerimenti su come sviluppare il sito. I librai sono interessati alla possibilità di poter consultare le liste regalo, oltre all'opportunità di avere un canale di comunicazione diretto con una comunità di lettori on-line. Presto ci rivolgeremo direttamente anche agli editori nei modi già detti, a cominciare dalla fiera della piccola e media editoria di Roma, Piulibripiuliberi, il prossimo dicembre, con un primo gruppo di editori disponibili a sperimentare l'account editore.

Quale valore aggiunto potrebbero ricavarne i piccoli e medi editori? L'utilità di bookKerang per i medi e piccoli editori italiani sta nella connessione tra lettori e librai: le 1800 librerie presenti sul territorio sono terminali essenziali alle vendite dei libri in Italia (l'e-commerce è al 4%), dove sono attive oltre 5000 case editrici. Questi due numeri, da soli,

danno misura dell'imbuto distributivo che si trovano ad affrontare gli editori. A ciò si aggiunge una struttura della distribuzione in mano a pochi soggetti che hanno facile gioco ad occupare tutti gli scaffali disponibili. Infine, il prodotto libro in Italia non può contare su forme di promozione efficaci, tutte troppo onerose a fronte degli esigui margini di profitto preventivabili. Soltanto i grandi editori possono permettersi di utilizzare i media tradizionali, a volte di proprietà dello stesso gruppo editoriale. In questo quadro bookKerang rappresenta una valida ed efficace alternativa per i piccoli e medi editori.

A Macerata e dintorni quali librerie hanno aderito all'iniziativa? E lontano da Macerata? Quanto puntate sulle librerie on-line e quanto invece su quelle sul territorio? Per il momento le librerie aderenti in provincia di Macerata sono quattro: Bottega del Libro di Macerata, La bottega del libro di Tolentino, Binario Zero di San Severino Marche, Libreria il gatto con gli stivali di Porto Sant'Elpidio. In totale le librerie aderenti sul territorio nazionale sono circa 60 e sono quasi tutte librerie indipendenti. In effetti il libraio tipo di bookKerang è un libraio indipendente con una libreria fortemente radicata sul territorio e una conoscenza dettagliata della propria clientela.

Bookerang e l'università; potenzialmente qualcosa di interessante, visto l'alto consumo di libri da parte degli studenti. Alla prova dei fatti, cosa se ne ricava? Credo che lo studente universitario possa trovare interessante uno strumento come bookKerang per tenere memoria di tutte le letture che si fanno in un periodo così decisivo per la propria formazione e per potersi confrontare con altri lettori. Inoltre, non è da escludere anche un utilizzo didattico attraverso, ad esempio, la creazione di gruppi di discussione tematici (da implementare sul sito).

Bookerang ha raggiunto il suo pieno sviluppo in termini di cose da fare o ci sono progetti per allargare servizi ed iniziative? BookKerang è solo all'inizio e sul piano dello sviluppo sono previste interessanti novità per i lettori, nuove funzionalità per i librai e, come detto, il coinvolgimento più diretto degli editori interessati a promuovere i loro cataloghi. Tutte iniziative che verranno presto realizzate e comunicate sul nostro blog.

In Italia il nuovo popolo dei lettori

a cura di Gaia Bottà per <http://punto-informatico.it> – 15 Luglio 2008

Roma - Regalare libri, promuovere libri, parlare di libri. Sono questi i tre movimenti in cui si declina bookKerang, una rete sociale a tre poli, una rete sociale che è anche una rete commerciale, un social network che inanella gli attori della filiera del libro: lettori, librai, editori.

L'idea di bookKerang è scaturita da un'esigenza, quella di regalarsi libri graditi, è maturata con l'osservazione della realtà online e con l'analisi del mercato italiano del libro. Un quadro, il primo, popolato da un fervere di lettori che sfruttano la rete per parlare delle proprie letture, per scambiarsi libri e consigli. Un panorama, quello del mercato dell'editoria libraria italiana, che stenta ad evolvere, rattrappito su un modello distributivo che premia la grande distribuzione organizzata e certe grandi librerie connesse agli editori e che sembra condannare a languire i piccoli librai indipendenti.

Emanuele Zippilli, presidente della piccola società maceratese, ha raccontato a *Punto Informatico* che bookKerang è nato con una sperimentazione cittadina. I sei soci di bookKerang, era il periodo natalizio del 2006, hanno coinvolto i librai della città, hanno comunicato loro le proprie liste di preferenze, hanno **costretto gli amici a fare regali graditi**. Un'idea che avrebbe avuto un seguito e raccolto consensi. La rete, dopo i servizi di community offerti da colossi come Amazon, ha iniziato ad affollarsi di proposte come LibraryThing, aNobii, Shelfari e BookMooch che consentono alla comunità di lettori di convergere in spazi nei quali dare sfogo alle proprie abitudini di bibliofili: chiacchiere, catalogazione della propria biblioteca personale, gestione dei prestiti bibliotecari, scambio di libri. Ma in tutti questi servizi manca un anello fondamentale: la **connessione con gli altri attori della catena del valore del libro**.

Zippilli e amici si sono quindi industriati: hanno dato vita ad un **social network per amanti dei libri** mediante il quale i netizen potessero scambiarsi raccomandazioni e conoscere lettori con gusti simili, taggare, organizzare e tenere traccia dei volumi che conservano gelosamente negli scaffali della propria libreria. Per conferire alle raccomandazioni delle prove allettanti, possono inserire delle fotocitazioni, stralci di testo sotto forma di immagine, pillole di opere che li hanno avvinti.

Queste relazioni e questi strumenti per i lettori vengono dunque messi al servizio delle piccole librerie indipendenti: i netizen sono invitati a stilare una wishlist, una lista della spesa messa a disposizione di amici e conoscenti. Si tratta di un **elenco consegnato nelle mani dei librai** perché amici e conoscenti possano esaudire desideri senza incappare in magre figure. A loro basta rivolgersi ad una delle circa 40 librerie che già ora confidano in bookerang, basta consegnare il nome del destinatario del regalo: il libraio, solo ed esclusivamente il libraio, può accedere alla lista dell'utente e snocciolare consigli. Evidente il vantaggio per le librerie: oltre a guadagnare potenziali clienti che ruotano attorno all'iscritto a bookerang, oltre a fidelizzare coloro che già gravitano fra i loro scaffali, possono **saggiare i gusti del pubblico**, possono impugnare, spiega Zippilli, "uno strumento per adeguarsi alle abitudini di acquisto".

Ma c'è spazio anche per gli editori: sono loro il terzo polo di questo network a cavallo tra la socialità e il business. Sono 1800 le case editrici italiane, sono realtà che spesso arrancano per farsi conoscere, che spesso si rivolgono a pubblici di nicchia, che non hanno l'interesse e le risorse per investire nella promozione di opere che conquistino il pubblico generalista attratto dagli scaffali della grande distribuzione organizzata. Un prodotto editoriale in Italia, complici le inefficienze e la scarsità di dati relativi al pubblico, può puntare a vendere 500 copie: una media di vendite che non consente di progettare campagne pubblicitarie in grande stile. Bookerang fa leva su queste inefficienze: consente in primo luogo agli **editori** di fruire di quella che Zippilli definisce "una connessione duttile e veloce" con le librerie. Se il libraio conosce il proprio pubblico, se riscontra la presenza di una comunità di lettori appassionata di birdwatching piuttosto che dell'arte culinaria nordvietnamita, potrà mettersi in **contatto con case editrici** che trattino l'argomento, case editrici di nicchia che altrimenti potrebbero non trovare sbocchi per i propri prodotti.

"Mi sono sentito anacronistico" confida a *Punto Informatico* Zippilli, che nei giorni scorsi ha partecipato al BookCamp di Rimini: si è parlato di ebook e di print on demand, si è tracciato un futuro digitale per le opere letterarie. Sono scenari in cui Zippilli non crede, non a breve termine. A suo parere "chi ora ama leggere per piacere e non per dovere, lo fa a computer spento". Inoltre, in un mercato come quello italiano in cui gli **acquisti di libri online non costituiscono che il 3 per cento del fatturato**, bookerang mira a coinvolgere gli attori tradizionali della catena del libro, punta sui canali di vendita tradizionali ma **offre agli anelli di questa catena la possibilità di comunicare** in maniera più efficiente e fruttuosa.

Bookerang si offre **gratuitamente** a lettori e librai, consente agli editori di mettere a disposizione il proprio catalogo. Ma a questo modello, racconta Zippilli, si aggiungeranno nuove opportunità: opportunità per i soggetti a cui bookerang si rivolge, opportunità per soci di bookerang di **dare valore ai 50mila euro** che hanno investito nel progetto. Si offrirà in primo luogo agli editori la possibilità di gestire un account che dia loro visibilità, fulcro dal quale si dipaneranno **strategie promozionali** gestite da bookerang in cambio di un compenso. Alle librerie saranno rivolte poi delle **offerte freemium**: potranno continuare a spulciare gratuitamente le liste dei desideri dei lettori, potranno continuare ad informarsi riguardo alle tendenze in atto nella comunità di bookerang ma potranno altresì confidare in servizi che offrano loro **dati aggregati e personalizzati** estratti dalle preferenze espresse dai lettori. Sarà questo un servizio che bookerang, dopo aver opportunamente ottenuto il consenso degli utenti e dopo aver reso anonimi i dati, offrirà a pagamento ad altri attori che volessero monitorare il mercato librario italiano.

Zippilli confessa con onestà che non ama essere monitorato in rete, ma è altresì convinto che i lettori, consapevoli del fatto che bookerang innescherà un circolo virtuoso che sappia investirli, sceglieranno di partecipare appieno alla community. L'obiettivo di Zippilli è di avvicinare 50 mila utenti, il 2 per cento del potenziale bacino di utenza italiano che risiede nell'**intersezione**

tra i forti lettori e gli utenti Internet. Se fra tre anni anche 700 librai indipendenti fra le 1800 librerie italiane decideranno di partecipare a bookerang, spiega Zippilli, si sarà sulla buona strada. Sarà una strada lunga e lastricata di proposte e idee, si potrà ritagliare un ruolo per i servizi di self publishing come Lulu e si potranno offrire ai librai strumenti per la gestione dei propri scaffali integrati con bookerang, si monitoreranno le tendenze in atto e si potrà scegliere di integrare soluzioni ecommerce o di flettere il proprio modello per estenderlo e adattarlo al mercato europeo. In attesa che le masse scoprano il piacere di leggere.

Techgarage 2008, ecco i vincitori

da <http://www.oneweb20.it> – 3 Luglio 2008

Il 20 Giugno a Roma si è tenuto Techgarage, un importante evento dedicato alla promozione e alla ricerca di finanziamenti per le più interessanti aziende nascenti (start-up) del panorama nazionale.

Tra le molti start-up focalizzate sui nuovi media, il mondo 2.0 e, più in generale, le tecnologie innovative che hanno partecipato all'evento sono state selezionate le tre vincitrici del concorso: vincitrici che rispondono al nome di Pervactive, Bookerang e Gingercraft.

Pervactive è una società romana specializzata in tecnologie immersive applicabili a giochi e progetti di marketing esperienziale.

GingerCraft è una società che offre ai propri clienti soluzioni multimediali di comunicazione, formazione e marketing in pieno stile 2.0.

Bookerang è un progetto pensato per diffondere la cultura del libro e generare, attraverso logiche 2.0 e dinamiche tipiche dei social network, occasioni di vendita.

TechGarage ha dimostrato che le idee innovative non mancano anche in Italia (non a caso la terra degli inventori e del design), paese dove purtroppo, però, sono ancora assolutamente latitanti le opportunità concrete di ottenere quei finanziamenti che sono indispensabili perché una buona idea diventi un'azienda di una certa dimensione.

Bookerang, nuovo social network sul libro

da <http://www.booksblog.it> – 10 Giugno 2008

Il social networking ha trascinato la rivoluzione del web 2.0. La rete pullula di servizi come MySpace, YouTube e molti altri che aggregano persone attorno ad argomenti comuni. Per quanto riguarda i libri bisogna segnalare un nuovo servizio, Bookerang, ancora in versione beta, ma assolutamente interessante.

Avevamo già parlato delle comunità createsi attorno, o grazie, ad Anobii e LibraryThing. Bookerang costituisce per gli appassionati di lettura un social network basato sul libro. A differenza degli altri servizi di condivisione si caratterizza per una maggiore propensione rivolta agli altri attori della filiera libraria.

Infatti, oltre a garantire ai lettori la possibilità di condividere passioni ed idee o di creare la propria biblioteca virtuale, Bookerang si rivolge sia alle librerie che agli editori. I librai possono così adeguarsi ai cambiamenti delle modalità di acquisto, interagire con le comunità di lettori ed aumentare la propria rete di clienti. Gli editori possono sfruttare un canale di comunicazione alternativo per promuovere novità o prodotti poco visibili.

Una curiosa novità è rappresentata dalla fotocitazione che permette di condividere immagini o frasi di un libro che si vuole commentare. L'intuizione, non pienamente realizzata, che rappresenterebbe il valore differenziale del sito, sarebbe quella di automatizzare l'acquisto, creando un sistema che colleghi le liste di desideri degli utenti alla vendita in libreria. Purtroppo, o per fortuna, per fare un regalo, bisogna ancora recarsi fisicamente dal libraio. Provate e fateci sapere cosa ne pensate.

Nasce Bookerang, il social network dei libri

da <http://www.marketingeditoriale.com> – 7 Giugno 2008

Non sapete quale libro regalare? Ve lo dice bookerang. Niente e-commerce ma uno spazio web che promuove la lettura e la voglia di tornare in libreria. BookKerang è un social network per lettori e librai che intende promuovere la lettura e l'abitudine d'acquisto in libreria attraverso la condivisione dei libri letti, dei libri che si desidera comprare o di quelli che si vorrebbe ricevere in regalo. L'idea è semplice: promuovere i libri in rete, avvicinando i lettori... in libreria. Tutto questo per sperimentare un modo tutto nuovo di concepire la lettura. Uno spazio web pensato sì per offrire alle comunità virtuali di lettori la possibilità di gestire i contenuti, condividere le letture, scambiarsi recensioni e commenti, ma anche e soprattutto per incentivare all'abitudine di tornare in libreria, come luogo di incontro oltre che di acquisto.

Niente e-commerce, dunque, bensì un social network di utenti collegati alle librerie, che comprano e regalano libri in libreria. Molto soddisfatto il presidente Emanuele Zippilli: "L'inizio è stato ottimo, abbiamo già raggiunto un buon numero di librerie iscritte e presto saremo presenti in tutte le principali città italiane". Il meccanismo è facile: su <http://www.bookerang.it/> ognuno può creare una "biblioteca" personale con uno "scaffale" dei libri desiderati, consultabile on-line dagli altri utenti e dalle librerie. Per fare un regalo gradito basterà andare in libreria, indicare il nome del destinatario ed acquistare uno dei titoli in lista. Chiunque ami leggere, regalare libri e riceverne in dono è l'utente perfetto di bookKerang. Nello stesso tempo bookKerang è un servizio che ogni libreria potrà offrire ai propri clienti, adeguandosi fra l'altro ai mutamenti delle tendenze e delle abitudini di acquisto, ed uno spazio privilegiato per le piccole e medie case editrici, in grado di attivare l'interesse delle librerie su prodotti editoriali normalmente poco visibili. E se il profilo dei lettori italiani, come delineano le indagini di mercato più accreditate, è quello di una comunità ancora esigua rispetto agli altri Paesi europei, contribuire al risultato finale di un maggiore consumo di libri è di sicuro un fatto da applaudire.

Il progetto è nato a seguito di una sperimentazione su scala locale nel natale del 2006 e dall'osservazione del crescente fenomeno web 2.0 attorno al pianeta libro. A differenza dei modelli esistenti in rete, bookKerang si propone come un social network che connette una comunità virtuale di lettori a strutture reali presenti sul territorio, le librerie in primis. Per far ciò punta sul meccanismo delle "liste dei desideri". Sul sito è possibile creare una lista personale di libri desiderati. In pratica stiamo parlando di un promemoria di ciò che si vorrebbe leggere. Le librerie che aderiranno a bookKerang potranno consultare le stesse liste e suggerire ai propri clienti un titolo da regalare/acquistare. Dunque per fare un regalo gradito basterà entrare in libreria ed indicare al negoziante il nome del destinatario così da poter consultare la lista dei suoi desideri su bookerang. Non resta che iscriversi!

LIBRI

→ **A «Più Libri più liberi»** è stato presentato il «social network» dedicato ai bibliofili

→ **Una comunità** in grado di condividere passioni, idee, gusti e desideri di «carta»

Editori, librai e lettori uniti da internet per scoprire e ricevere il libro perfetto

Bookerang è il nome evocativo del nuovissimo servizio, presentato ieri alla Fiera: quando un libro desiderato viene «lanciato» in rete e torna indietro sotto forma di regalo di un conoscente.

LIVIA ERMINI

roma@unita.it

E se Facebook diventasse uno strumento culturale? Il principio è quello del social network, un luogo virtuale dove incontrarsi. Il successo di YouTube, MySpace, delle chat e dei forum parla di voglia di aggregazione intorno ad argomenti comuni. Ora anche il libro e l'amore per la lettura diventano tema di confronto. Bookerang è il nome evocativo del nuovissimo servizio, presentato ieri alla Fiera della piccola e media editoria «Più Libri più liberi».

TUTTI UNITI

Un boomerang con il libro desiderato che «lanciato» in rete torna indietro sotto forma di regalo di un conoscente. Il principio è semplice: librai, editori e lettori in un unico sito spazio per parlare e promuovere libri. Per far ciò punta sulle «liste dei desideri». Sul sito è possibile creare un'elenco personale di testi desiderati da mettere a disposizione di amici e parenti. Le librerie che aderiscono possono consultare questi elenchi e suggerire ai clienti un titolo da regalare. Accade così che volendo fare un regalo e avendo idee poco chiare si può chiedere al negozio cosa desiderano i nostri amici. Ma la lista si può arricchire di fotocopie, stralci di testo sotto forma di immagine, pillole di opere che appassionano. Per i librai l'interesse è quello di avere un contatto diretto con una comunità di lettori on-line e soprattutto di conoscerne i gusti. Un futuro per la



Tra i banchi del Salone dei Congressi dell'Eur che ospitano la fiera

media e piccola editoria che soffre per la cattiva distribuzione e la «prepotenza» delle multinazionali.

Attualmente la catena coinvolge circa 40 case editrici ma è destinata a crescere in breve. Come sta già crescendo invece alla vendita on-line che se oggi raggiunge il 4% solo qualche anno fa era solo l'1% e visto che nella fascia giovanile dei 20-24enni la percentuale sale al 13. Molti editori e librai si stanno «convertendo» alla rete sia ponendola accanto alla vendita tradizionale che creando vere e proprie librerie virtuali dove il vantaggio è quello di non dover tenere merce in magazzino da rendere invenduta.

Ma gli accorgimenti sono molti, primo fra tutti avere un sito di facile consultazione e investire nella reperibilità del prodotto attraverso i motori di ricerca. ♦

«A Palermo molto spesso chi paga non è una vittima è un complice»

■ Si parla di mafia a Palazzo delle Esposizioni. O meglio di Pizzo. A farlo, Filippo Conticello giovane siciliano diviso tra la voglia di stare lontano dalla sua terra e quella di fare qualcosa per lei. Il titolo «L'isola che c'è» parafrasa la ballata di Edoardo Bennato figlio di un'altra terra martoriata dal crimine organizzato. L'isola è quella di chi al racket dice no. E sono sempre di più. Nel libro ci sono le testimonianze raccolte macinando chilometri tra Catania e Messina, Gela e Ragusa.

L'autore ci va giù duro: «Nella Pa-

lermo di oggi è difficile dire che chi paga è una vittima, molto spesso è un complice. La responsabilità è individuale, lo Stato non arresta tutti». Con lui c'è l'esperto, quel Tano Grasso che vent'anni fa fondò l'Associazione antiracket dei commercianti.

Fenomeno strutturale ed economico la mafia è difficilissima da battere. «Occorre disarticolare la struttura - dice - sottrarre mano a mano pezzi, ossia imprenditori e commercianti». Molto hanno fatto i giovani dell'associazione «Addio pizzo», specie con la campagna per il consumo responsabile che boicotta i negozi che pagano. Mentre la politica è sempre un passo indietro e fatica ad intercettare questo grande movimento. Poi la nota amara: 20 anni di lotta sono solo un passo, bisogna esserne coscienti. **LE.**

Foto Omniroma