

Communication and Library Marketing. Literature Review, academic and professional courses in Italy: state of the art and new insights

Pier Francesco Micciché^(a)

^{a)} University of Eastern Piedmont (FINO Consortium), <https://orcid.org/0009-0006-0668-066X>

Contact: Pier Francesco Micciché, pierfrancesco.micciche@uniupo.it

Received: 26 February 2024; **Accepted:** 12 September 2024; **First Published:** 15 January 2025

ABSTRACT

This paper sets out to sketch a review of the literature, training courses and scientific and professional debate on library marketing and promotion, with a particular focus on the Italian case. Starting from Norman O. Gene's detailed account (1982) of the emergence of library marketing in international literature, the first section describes its origin and development in Italy, tracing the timeline of the main articles and monographs on the topic. In the second section, focus shifts to conferences and seminars, which often resulted in editorial outputs. The third paragraph addresses the librarians' training in communication and library marketing in Italy, both in the form of university classes and workshops for professionals, finding them insufficient for the today's scenario. Finally, blogs, newsletters and podcasts on library marketing in Italy and abroad as well as international awards for library marketers are discussed. In all cases, the Italian scenario is considered through comparison with the international one. The topic is clearly intertwined with the marketing's evolution as a discipline not exclusively devoted to profit, and its transition from analogical methods of promotion to the contemporary digital ones provided by ICT and social media. The study highlights the need for further research and commitment on digital marketing for cultural institutions in Italy.

KEYWORDS

Library Marketing; Digital Marketing; Communication of libraries; Library promotion; Social media and libraries.

Comunicazione e Marketing delle biblioteche. Storia della letteratura, corsi universitari e professionali in Italia: stato dell'arte e nuove prospettive

ABSTRACT

Il presente articolo si propone di ricostruire una storia della letteratura, dei corsi di formazione e del dibattito scientifico e professionale sul marketing e la promozione delle biblioteche, con un focus particolare sul caso italiano. Partendo dal dettagliato resoconto di Norman O. Gene (1982) sull'emergere del library marketing nella letteratura internazionale, il primo paragrafo ne ricostruisce la nascita e gli sviluppi in Italia, ripercorrendo la cronologia dei principali articoli e monografie sul tema. Nella seconda sezione, il focus si sposta sui convegni e seminari, i quali a loro volta hanno spesso dato vita a output editoriali. Il terzo paragrafo affronta il tema della formazione dei bibliotecari su comunicazione e library marketing in Italia, sia nella forma di corsi universitari, sia di workshop per professionisti, valutandoli insufficienti in relazione allo scenario contemporaneo. Infine, si discute dei blog, newsletter e podcast sul library marketing nello scenario italiano e internazionale e dei premi internazionali per library marketers. In tutti i casi il panorama italiano è letto attraverso il confronto con lo scenario internazionale. L'argomento si intreccia inevitabilmente con la storia dell'evoluzione del marketing a

disciplina non esclusivamente votata al profitto, e del passaggio dai metodi analogici di promozione a quelli contemporanei offerti da ICT e social media. Lo studio evidenzia come in Italia sia necessaria ulteriore ricerca e impegno sul tema del digital marketing per le istituzioni culturali.

PAROLE CHIAVE

Library Marketing; Digital Marketing; Comunicazione delle biblioteche; Promozione delle biblioteche; Social media e biblioteche.

Introduzione

Definire il library marketing non è compito da poco, non solo perché, nonostante i cinquant'anni trascorsi dall'estensione del concetto al mondo non-profit, siamo ancora portati ad associarlo al mondo aziendale, ma anzitutto perché i modi, gli obiettivi e i destinatari di tale marketing sono vari e molteplici.

In primo luogo, l'utente: occorre mantenere quello affezionato, fidelizzare quello occasionale, parlare con quello indifferente e convincere quello restio. Per far ciò serve anzitutto ascoltare i loro relativi bisogni e confrontare i loro gradi di soddisfazione, dunque segmentare, proporre questionari, analizzare dati qualitativi e quantitativi, valutare la *customer satisfaction* e soprattutto capire le ragioni dei non-utenti; solo in seguito si potrà promuovere, quali che siano i mezzi adoperati.

Se è vero che una biblioteca non eroga i propri servizi per denaro, ciò non vuol dire che non necessiti di liquidità per mantenere le proprie risorse e servizi o sperare di farli crescere: ecco dunque che “vendere” la biblioteca significa impegnarsi per vincere bandi pubblici, ottenere fondi da istituzioni governative o benefattori privati (spesso in un clima di competizione con altre istituzioni); ecco che marketing indica anche il fundraising e le public relations con gli stakeholders, ivi compresi assessori, associazioni locali, aziende ed editori.

C'è poi un marketing degli spazi, degli ambienti e degli arredi (il fattore “atmospherics”, per Kotler), il cui riconoscimento pubblico è cresciuto negli ultimi anni, ma che è stato discusso sin dagli esordi del dibattito: segnaletiche immediate, ambienti immersivi, scaffali invitanti, colorati e a misura di utente, *open spaces*, vetrate che abbattano la paura della soglia in luogo di porte oscuranti. La cura della reputazione e dell'immagine della biblioteca passa anche da qui, posto che in alcuni casi va creata *ex novo*, in altri mantenuta e in altri ancora restaurata.

Non è lo scopo di questo articolo distinguere con acribia questi e altri aspetti del marketing bibliotecario, quanto di ripercorrere le origini del dibattito scientifico e fare il punto sullo stato attuale. Tuttavia, sia chiara la necessità di disambiguare e di non trascurare la complessa delicatezza dell'oggetto e dei suoi molteplici fattori, sovente sovrapposti, incrociati e interdipendenti.

Monografie, articoli, pubblicazioni

Le origini internazionali

Il tema del marketing della biblioteca emerge in ambiente angloamericano nei primi anni Settanta. Le prime pubblicazioni sul tema si devono a Katherine Punch, una bibliotecaria canadese, che in un breve articolo sulla *Ontario Library Review* del giugno 1971 intitolato “How to sell a library” (Punch 1971) riconobbe la necessità di competere con la proliferazione di libri e fonti di

informazione attraverso tecniche di marketing, e a Steve Sherman, che lo stesso anno, nel New Jersey, diede alle stampe il volume *ABC's of Library Promotion* (Sherman 1971).¹

Pochi mesi dopo, Elizabeth Oakes, in un'indagine su 36 biblioteche in California, concluse che le biblioteche che utilizzavano tecniche di promozione tendevano a ricevere più contributi dalle tasse rispetto a quelle che non lo facevano (Oakes 1972). Il dibattito si spostò presto al Vecchio Continente, dove anche i britannici Yorke e Colley (1973) discussero i risultati di alcune indagini sull'utenza di *public libraries* britanniche. Coscienti dell'importanza di ricerche empiriche, i due studiosi sottolineavano la necessità di condurre indagini di mercato per rendere i bibliotecari consapevoli dell'identità e dei bisogni degli utenti. Nel far ciò, adottarono quella distinzione tra orientamento al prodotto e orientamento al consumatore, ovvero il cosiddetto passaggio dal marketing 1.0 al marketing 2.0, che Philip Kotler, "guru" della disciplina, aveva teorizzato poco tempo prima.² In altre parole, lo sviluppo dei media, l'accelerazione nella produzione di beni e la rapidità della circolazione di informazioni a disposizione del consumatore aveva generato la necessità, per le aziende, di fidelizzare un cliente sempre più consapevole, e di adottare perciò una comunicazione attenta e mirata. Sempre nel 1973, negli USA, il volume di Angoff (1973) (definito "excellent" da Gene) si proponeva come una guida per quelle biblioteche che non disponevano di un ufficio di *public relations*, e abbiamo ragione di credere non fossero poche. Su quelle stesse attività di pubbliche relazioni, David Wilson Butler intervistò oltre 400 biblioteche della Pennsylvania per la sua tesi di dottorato, difesa nel 1976 presso l'Università di Pittsburgh (Wilson Butler 1976).

Al di qua dell'Atlantico, quattro anni dopo l'articolo a quattro mani, Yorke pubblicava *Marketing the library service* (1977): un agile pamphlet di 50 pagine, che tuttavia segnava il consolidamento di una tendenza ormai in atto. A differenza di Punch, Oakes, Sherman e Angoff, Yorke non era un bibliotecario, ma un pioniere dell'insegnamento e della ricerca sui servizi presso la Manchester School of Manager. Al suo volume seguirono, negli USA (Edsall 1980), e nuovamente in UK il più corposo (Cronin 1981), di cui peraltro seguì una riedizione, con significative aggiunte, nel 1992.

Oggi quei testi sono in gran parte dimenticati, ma ci danno idea di una trasformazione che stava accadendo, ovvero: quella ormai consolidata estensione del concetto di marketing alla sfera pubblica e ai servizi senza fine di lucro. Quel «broadening» si doveva a Philip Kotler e a Sidney J. Levy, che in uno storico articolo del 1969 (Kotler e Levy 1969) avevano abbattuto l'apparentemente inestricabile nodo marketing-profitto. Alcuni anni dopo, Benson P. Shapiro si era detto concorde con la necessità di un marketing per le organizzazioni non-profit (Shapiro 1973), e poco più tardi Kotler aveva consolidato quell'idea in un volume, *Marketing for non profit Organizations* (Kotler 1975); da allora il nuovo concetto si diffuse progressivamente in tutto il mondo.

Oltre a quelle citate, comunque, altre pubblicazioni si succedettero in quegli anni in Nord America. Il paper di Gene (1982) ne offre un prezioso elenco (ben 95 titoli) relativo al primo decennio,

¹ Di quest'ultimo seguirono peraltro una seconda edizione nel 1980, con un aggiornamento sulle tecnologie della comunicazione, e una terza nel 1992.

² Negli anni successivi, sulla stessa scia, Kotler ha teorizzato altri quattro "upgrade" o punti di svolta, che hanno costituito il titolo di volumi omonimi. Il lettore italiano può facilmente accedere alla traduzione del penultimo di essi, *Marketing 5.0: Tecnologie per l'umanità* (Milano, Hoepli, 2021), mentre il più recente, *Marketing 6.0: The future is Immersive* (Wiley & Sons, 2023) è attualmente disponibile soltanto nell'originale inglese. Entrambi sono stati scritti insieme a Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan. Kotler è inoltre autore del fortunato *Marketing Management* (prima edizione: 1967, sedicesima: 2022, Pearson), largamente adottato nelle università di tutto il mondo.

insieme a sintetici resoconti. Al di là dell'impatto più o meno significativo, e della loro velocità di diffusione, tuttavia, sbaglierebbe chi pensasse che le nuove idee non sortirono alcuna opposizione. Gene riferisce delle contestazioni che John N. Berry, direttore del *Library Journal* e apprezzato professore di biblioteconomia, mosse attraverso le pagine della sua rivista. In almeno quattro editoriali polemici, questi si scagliava contro l'applicazione di tecniche di marketing e di un linguaggio commerciale alle biblioteche.³ Con il senno di poi, non è difficile comprendere lo shock, forse tutt'oggi condiviso da alcuni professionisti, ma la sua definizione del marketing bibliotecario come «current fad» (moda del momento) (Berry 1979, 1605) può dirsi decisamente archiviata. Gli editoriali di Berry suscitarono anzi già all'epoca reazioni in difesa di un marketing delle biblioteche: ben dieci professionisti scrissero al *Journal* per manifestare il proprio disaccordo.

Si trattava insomma di comprendere che raccogliere e analizzare dati e informazioni, pensare e progettare prodotto, collocazione, distribuzione e promozione - anche senza doverne stabilire il prezzo - e pensare questi elementi l'uno in relazione con l'altro, erano attività vantaggiose anche per le istituzioni pubbliche e senza fine di lucro, quali appunto le biblioteche. Le interviste di *customer* (o *user*) *satisfaction*, l'osservazione degli utenti, l'ascolto dei loro bisogni, desideri, comportamenti e abitudini potevano diventare attività essenziali per valorizzare investimenti pubblici determinando un positivo impatto sociale sui servizi. Di più: le 4P del marketing for profit (Product, Price, Placement, Promotion) non erano invero monche, se per "prezzo" si intendeva qualcosa di non-monetario, come l'investimento di tempo dell'utente, le eventuali barriere fisiche, e quindi la localizzazione del "prodotto", oltre che aspetti psicologici e sociali. A quei fattori Kotler ne aggiunse poi acutamente un quinto: *atmospherics* (Kotler 1973), ovvero la cura dell'ambiente mirata ad attrarre l'utente o il consumatore, pienamente applicabile anche alle istituzioni bibliotecarie.

In Italia

In Italia, il termine "marketing" verrà applicato al mondo bibliotecario per la prima volta in un articolo di Massimo Belotti (1985); con un po' di timidezza, il tema si affaccerà all'interno di volumi dall'orizzonte tematico più ampio, quali il management della biblioteca (Diozzi 1990) e lo studio dei pubblici (Cupellaro 1994). Con un po' di ritardo rispetto ai colleghi francesi (Salaün 1992), lo studio-inchiesta di Ferrieri (1996) sulla promozione della lettura in Italia, promosso da *Biblioteche oggi*, aprirà la strada alla prima monografia sistematica sul tema, quella di Di Domenico e Rosco (1998), rispettivamente professore di biblioteconomia ed esperto di marketing (dei quattro capitoli l'ultimo era in gran parte ripreso da (Di Domenico 1996)). A tale studio va riconosciuto il merito pionieristico e la portata senza dubbio innovativa per l'allora scenario biblioteconomico italiano. Stando alla pur ricca bibliografia, tuttavia, esso sembrava ignorare, volontariamente o meno, quella produzione internazionale appena vista e già avviata sul tema.

Un'interessante indagine sulle prime e-mail newsletter bibliotecarie in Italia sarà realizzata da Rasetti, che notava come i tentativi non avessero ancora raggiunto «una massa critica sufficiente per rendere possibile una indagine nazionale: non c'è alcun panorama da descrivere, ma solo qualche gracile e stenta prova di servizio» (Rasetti 2001). Contemporaneamente, in Francia, Muet e Salün

³ (Gene 1982) riporta le date del 15 gennaio 1974, 15 aprile 1974, 1 settembre 1979 e 1 gennaio 1981.

(2001) in una nuova monografia, davano ormai «per acquisita la sua [del marketing] importanza relativamente ai servizi d'informazione» (Morriello 2002). Circa le giovanili esitazioni del library marketing italiano, della stessa Rasetti va ricordato inoltre un significativo articolo che osservava come promozione e marketing fossero intese dai bibliotecari italiani il più delle volte come materie “complementari”, in una gerarchia di valore che metteva invece in cima le fondamentali catalogazione e gestione amministrativa (Rasetti 2002, 6). Il contributo poneva inoltre in luce la duplice natura della promozione come “valorizzazione dei servizi” e “arma di competizione per l'accesso alle risorse” (Rasetti 2002, 7-8), ovvero, di comunicazione strategica e “politica” con gli stakeholders e i decisori istituzionali. Insieme all'articolo di Revelli (2001), dei primi anni del nuovo millennio sono senz'altro da ricordare i volumi di Foglieni (2002)⁴ e di Rosco (2003).

Segue un decennio piuttosto sopito sul piano editoriale; tra le eccezioni di necessaria menzione i brevi capitoli dedicati a “La promozione della biblioteca” in tre manuali di biblioteconomia (Rasetti 2007a; 2007b; 2008a). Di una raggiunta maturità delle esperienze di promozione della lettura, e perciò insieme di una loro crisi, scriveva (Ferrieri 2007) non però con lo scopo di guardare alla sola lettura in biblioteca, né tantomeno alla promozione delle biblioteche *tout court*. Simili gli scopi del volumetto collettaneo di (Bartolini e Pontegobbi 2009) *La lettura, nonostante*. Della cosiddetta *library anxiety* e del suo impatto sull'immagine e la fruizione delle biblioteche (specie di quelle accademiche) si occupò ancora Rasetti nell'edizione 2007 delle “Stelline”, dedicata al ruolo formativo della biblioteca. Condivisibilmente, l'autrice auspica che si possano «abbattere gli steccati che finora hanno tenuto separata l'istruzione all'utenza dalla promozione e dal marketing, aprendo nuove passerelle di comunicazione tra ambiti professionali che per tradizione abbiamo considerato estranei» (Rasetti 2008b, 98). La comunicazione pubblica e la cura per la reputazione della biblioteca entreranno inoltre in un discorso sulle metodologie di ricerca più efficaci per studiarne l'immagine percepita, analizzate in un denso articolo di Chiara Faggiolani (2011).

Dalla metà degli anni Dieci il LM torna vivacemente nel dibattito grazie a diversi volumi della collana “Toolbox” di Editrice Bibliografica. L'esplosione in Italia di Facebook e delle reti sociali virtuali porta gli studiosi a dedicare una maggiore attenzione a ICT e social media (Bambini 2014; Wakefield 2015; Michetti 2018; Montagni 2018; Rasetti 2018b; 2020; Busa 2019; 2021; 2023; Mercanti 2022; Giansoldati e Memeo 2022). La ridotta estensione dei volumi in questione è conseguenza del loro concepimento come vere e proprie guide agili, pratiche e brevi, spesso mirate a obiettivi specifici, e rivolte a professionisti. I titoli, accomunati per scelta editoriale dall'iniziale “Come...” (sul modello degli *how-to* angloamericani) ne sono una prova. La redazione dei volumi sembra confermare la “vecchia” constatazione di Rasetti della necessità, per i bibliotecari, di dedicarsi alla promozione delle attività e dei servizi della biblioteca come a *uno dei molti* compiti, e verosimilmente neppure il più importante. Dello stesso editore, ma al di fuori della collana, si segnalano i più consistenti (Bambini e Wakefield 2014) e (Dinotola 2023), che tuttavia integra il tema della promozione all'interno di un più ampio discorso. Di un certo interesse il tema collaterale della reputazione della biblioteca, particolarmente affrontato da Rasetti (2021) e ripreso più recentemente, fra gli altri, da Bilotta (2022). La stessa direttrice della Biblioteca “San Giorgio” di Pistoia ha dato inoltre impulso a una serie di nove articoli sulle strategie comunicative della

⁴ Vedi “Convegni e seminari”.

istituzione da lei amministrata, tra le più note e apprezzate in Italia (Rasetti, Giovannini, e Bucci 2012; Rasetti, Bambini, e Wakefield 2013; Rasetti 2015; 2017; 2018). La rassegna, avviata nel 2012, è tuttavia attualmente ferma al quinto articolo, pubblicato nel 2018. Autrici e autori menzionati sono in gran parte dei casi bibliotecari con una maturata esperienza nel marketing aziendale o bibliotecario; più raramente docenti universitari di ruolo. Ciò è significativo, si vedrà, anche in relazione alla erogazione di corsi di formazione per attuali e futuri bibliotecari (vedi “Corsi universitari e professionali in Italia, workshop”). Un simile *case study* è stato prodotto in merito alla Biblioteca Malatestiana di Cesena e alle sue strategie di comunicazione digitale durante la pandemia da Covid-19 (Barbero e Lega 2021).

L'Italia (n)e(l)lo scenario internazionale

Spostando l'attenzione sulle pubblicazioni ufficiali di organismi internazionali, occorre segnalare che nel 2006 l'IFLA ha dedicato un corposo volume al tema del library marketing (IFLA 2006), affrontato dalle ottiche di studiosi europei, africani, sud- e nord-americani, asiatici e australiani. Fra gli oltre quaranta contributori, tuttavia, non compare nessuno studioso italiano. Quattro anni dopo, nelle sue *Public Library Service Guidelines* del 2010 (la seconda e ad oggi più recente edizione disponibile), l'IFLA dedicava un breve capitolo al marketing della biblioteca pubblica (IFLA 2010, 109-117). Secondo la definizione dell'istituzione: «Marketing is much more than advertising, selling, persuasion or promotion. Marketing is a tried and true systematic approach that relies on designing the service or product in terms of the customers' needs and desires, with satisfaction as its goal» (IFLA 2010, 109).

Nel frattempo, il panorama delle ICT, profondamente cambiato in pochi anni (si pensi ancora all'esplosione di Facebook e YouTube), porta il M&M Team dell'IFLA a produrre un nuovo, autonomo, volume monografico sul LM alla luce del web 2.0 (IFLA 2011) nonché, nel 2013, un secondo volume in continuità con quello del 2006 (IFLA 2013). Ad un confronto, i tre indici differiscono in ottima parte l'uno dall'altro nei nomi degli autori, pur rappresentando le voci di oltre quaranta nazioni diverse. In nessuno dei tre casi, tuttavia, compare uno studioso del Belpaese, né alcun *case study* italiano è offerto al lettore internazionale. Ipotizzando un consolidarsi della cadenza settennale, il curatore Dinesh K. Gupta auspicò un terzo volume della serie per il 2020; speranza rimasta insoddisfatta anche negli anni seguenti, e dunque a prescindere dal CoViD-19. Certo è che negli ultimi anni il tema ha conosciuto nuove e significative pubblicazioni monografiche soprattutto in area statunitense. Tra esse va ricordata senz'altro *Librarian as Communicator* (Fallon e Walton 2017), in cui fra le “international perspectives” (Svezia, Ghana, UK, Irlanda ed Emirati Arabi) non si inserisce però alcuna voce italiana, e i più manualistici (Lackie e Wood 2015; Kennedy e LaGuardia 2018; Polger 2019; Anderson 2020). Recentemente, l'argomento ha conosciuto inoltre una progressiva crescita di interesse nel sud-est asiatico (vedi ad es. Gamit et al. 2021; Alang Achik e Mohd Razilan 2022; Harisanty et al. 2022; Rachman 2022; Wu e Yang 2022) e in Africa (ad es. Kirita e Mwantimwa 2021; Mokgadi Mashiyane 2022). In questi ultimi casi, tuttavia, le pubblicazioni si sono orientate quasi esclusivamente sui casi studio dei canali social di biblioteche accademiche, e in particolare di quelle degli stessi atenei cui gli autori afferivano.

Sul fronte dei periodici, la più antica rivista specificamente dedicata al marketing per biblioteche a tutt'oggi attiva è *Marketing Library Services* (ISSN 0896-3908), fondata negli USA nel 1987 per

fornire con cadenza bimestrale *how-to articles* e casi studio a professionisti di tutte le tipologie di biblioteca.⁵ Sin dalla sua fondazione ne è Editor-in-chief Kathy Dempsey. Dal 2017 il lettore può inoltre contare sul *Marketing Libraries Journal* (ISSN 2475-8116), di cui è Fondatore e Redattore Capo Mark Aaron Polger. A differenza del MLS, tuttavia, il MLJ è *peer reviewed* e *open access*. Tra gli autori e i revisori del *journal* prevalgono tuttavia gli studiosi statunitensi, e non risulta, ancora, alcun nome italiano.

Convegni e seminari

Le origini internazionali

Il primato nordamericano delle pubblicazioni in materia di LM si riprodusse anche nell'ambito della convegnistica. Come è intuibile, infatti, le prime pubblicazioni sul tema aprirono la strada a discussioni e relazioni in incontri accademici e professionali, e viceversa dai convegni sono sovente sorti volumi, articoli e *proceedings*.

Il Calendario degli eventi «of particular interest to education for librarianship» del *Journal of Education for Librarianship* della Association for Library and Information Science Education (ALISE), nel numero dell'autunno 1977, segnala per la settimana 9-13 gennaio 1978 il seminario “Marketing: a New dimension in Library and Information Services” presso la McGill University di Montreal, Canada.⁶ Si tratta probabilmente del primo evento pubblico sull'argomento. Wasserman e Ford (1980) riferiscono inoltre che seminari e workshop sul LM si svolsero alla State University of New York di Buffalo e all'Università del Maryland.

Tuttavia, se ci si accontenta non di un intero evento ma di un singolo intervento, si dovrà ricordare quello dell'inglese Christine Oldman, *Strengths and Weaknesses of a Marketing Approach to Library and Information Services* in occasione di “Eurim II: A European Conference on the Application of Research in Information Services and Libraries” (Amsterdam, 23-25 marzo 1976), poi convogliato nei relativi atti del convegno.

In Italia

In Italia fu necessario attendere il nuovo millennio per il Convegno “Comunicare la biblioteca” (Milano, 15-16 marzo 2001) che ispirò, l'anno successivo, la pubblicazione dell'omonimo volume a cura di Ornella Foglieni. Seguì nel 2005 l'AIB Sicilia che, non senza una certa lungimiranza, dedicava la terza giornata delle biblioteche siciliane al tema “Le ragioni della biblioteca. Informazione e marketing dei servizi” (Trapani, 3 giugno 2005), cui presenziò, fra gli altri, Giovanni Di Domenico, protagonista, cinque giorni prima, di un corso sul tema a Caltanissetta (vedi par. successivo). I bibliotecari siciliani bruciarono sul tempo l'Israeli Center for Libraries Rishon Le Zion, che appena venti giorni dopo avviava i lavori del Convegno “Marketing of libraries and

⁵ Una piccola parte degli articoli è accessibile gratuitamente sul sito web <https://infotoday.com/mls/>.

⁶ *Calendar of events* in: Association for Library and Information Science Education (ALISE), *Journal of Education for Librarianship* 18 (2), (Fall 1977). Il corso era organizzato dalla “Corporation of Professional Librarians of Quebec, Faculty of Management of McGill University, and Graduate School of Library Science of McGill University”.

information centers”. Nel complesso, però, il dibattito era tutt’altro che consolidato fuori dall’area anglo-americana. In quella circostanza, riportando una soggettiva in qualità di partecipante e relatrice, Maria Stella Rasetti commentò l’intervento di Nathalie Hirschprung, direttrice del Centre Culturel Français “Romaine Gary” di Gerusalemme:

Molto interessante il suo richiamo ad una indagine canadese sugli atteggiamenti dei bibliotecari rispetto al marketing: ne è emersa una percezione parziale e addirittura erronea di questa disciplina, alla quale si guarda come qualcosa di profondamente estraneo al mondo nonprofit delle biblioteche. Atteggiamento, questo, confermato da una più recente rilevazione condotta dall’ADBS [Association des professionnels de l’information et de la documentation] della Normandia, secondo la quale solo 4 su 118 bibliotecari sceglierebbero il marketing come tema di un convegno professionale. (Rasetti 2005, 10)

Pochi mesi dopo quel convegno, Rasetti tornerà a rappresentare l’Italia per lo “European Israeli Seminar on promotion of reading” dell’Israeli Center for Libraries di Tel Aviv (15 febbraio 2006) con un intervento dal titolo: *Reading emergency in Italy: strategies and challenges on promotion of reading, libraries and librarians*. Ma quanto è cambiata da allora la sensibilità dei bibliotecari verso il marketing nel mondo, e più in particolare in Italia?

Il Convegno delle Stelline, il più importante appuntamento italiano per i bibliotecari, ha dedicato al tema la XIX edizione del 2014, intitolata “La biblioteca connessa. Come cambiano le strategie di servizio al tempo dei social network” (Milano 13-14 marzo 2014), con gli interventi di social media manager (bibliotecari e non), social media designer, saggi e accademici tra cui Cristina Bambini e Tatiana Wakefield, Debora Mapelli, Maria Cassella e Juliana Mazzocchi, Mauro Guerini e Simona Turbanti, Gino Roncaglia, Giuseppe Riva.⁷ Lo stesso anno, Diozzi et al. (2014) ne trassero ispirazione per formulare “Cinque tesi sui Social Network”, col senno di poi in gran parte condivisibili. Osservando i programmi delle diverse edizioni, e fatta eccezione per quella del 2014, le relazioni su marketing e promozione digitale della lettura alle “Stelline” sono state nel complesso costanti nel tempo, circa due ogni tre anni. Limitando la ricerca all’ultimo quindicennio, si segnalano gli interventi:

- “Il marketing territoriale e culturale della biblioteca”, Michele Rosco (XV ed., 2010)
- “Comunicare la biblioteca all’epoca dei nuovi alfabeti: lallazioni ed esercizi tra nuovi lessici e vecchie sintassi”, Maria Stella Rasetti (XVII ed., 2012)
- “Comunicare la biblioteca: quattro libri a confronto”, Incontro con Antonella Agnoli, autrice di *Caro sindaco, parliamo di biblioteche*, Cecilia Cognigni, autrice di *La biblioteca raccontata a una ragazza che viene da lontano*, Stefano Parise, autore di *Dieci buoni motivi per andare in biblioteca*, Carla Ida Salviati, autrice di *La biblioteca raccontata agli insegnanti*. (XVII ed., 2012)
- “La condivisione 2.0: i social network e il coinvolgimento del pubblico negli spazi sociali del nuovo web”, Liù Palmieri (XVIII ed., 2013)
- “Biblioteche digitali e promozione della lettura”, Gino Roncaglia (XX ed., 2015)

⁷ Programma del Convegno delle Stelline (Milano, 13-14 marzo 2014), <https://www.convegnostelline.it/wp-content/uploads/2024/01/programma-2014-.pdf>.

- “Cavalcare la tigre dei social network: Musei, Archivi e Biblioteche tra “open access” e “big data”” A cura del Coordinamento MAB Lombardia, con la collaborazione della Struttura Istituzioni e luoghi della Cultura e Soprintendenza Beni librari di Regione Lombardia (XXII ed., 2017 - iniziativa collaterale)
- “L’inbound marketing per le biblioteche”, Anna Busa (XXIII ed., 2018)
- “Comunicare Musei, Archivi e Biblioteche nell’era dei “social”. Opportunità e strategie di valorizzazione del patrimonio culturale”. A cura di MAB Lombardia in collaborazione con Regione Lombardia, Istituti e luoghi della Cultura. Coordina: Ornella Foglieni Intervengono, tra gli altri: Nicola Cavalli, Gianni Penzo Doria, Anna Marras, Sarah Orlandi, Paola Dubini. (XXIII ed., 2018 - iniziativa collaterale)
- “Promuovere gli SDGs nell’Università: la biblioteca in azione”, Monica Costa e Sandra Migliore (XXV ed., 2020)
- “Bibliotecari blogger: nuovi spazi e interazioni per coinvolgere utenti e cittadini”, Damiano Orrù (XXVII ed., 2022).

La XXIX edizione del 2024 ha visto la creazione di un gruppo di lavoro e di una relativa sessione su “Nuove strategie di promozione della lettura” coordinato da Anna Bilotta, con i seguenti interventi:

- “Oltre la pandemia: vecchie e nuove strategie di promozione della lettura nell’esperienza delle biblioteche italiane”, Anna Bilotta
- “Promuovere la lettura: riflessioni, spunti, mezzi per nuove traiettorie di comunicazione”, Anna Busa e Romina Franchin
- “BookInfluencer. Il passaparola digitale tra passione, professione, promozione della lettura (e delle vendite)”, Paola Di Giampaolo
- “La lettura che non c’è: idee, pensiero creativo e pensiero laterale per la lettura come strumento di advocacy della biblioteca”, Federico Scarioni.

Al di fuori delle “Stelline”, vale poi la pena ricordare il 3° Congresso nazionale MAB (Roma, 23-24 novembre 2017), dedicato al tema “Comunicare il patrimonio culturale in ambiente digitale”. Quanto ai congressi AIB (Associazione italiana biblioteche), sebbene sia impresa ben più difficile ottenere e consultare singolarmente i programmi di ben 62 edizioni, sembra qui possibile azzardare che nessuna di esse sia stata *espressamente e principalmente* dedicata al tema del marketing e/o della promozione della lettura. Una simile affermazione non implica affatto, beninteso, che il tema non sia stato affrontato (è anzi alquanto improbabile), e d’altronde all’AIB si deve la quasi totalità di corsi di formazione per professionisti sul LM (vedi “Corsi universitari e professionali in Italia, workshop”).

L’Italia (n)e(l)lo scenario internazionale

Sul piano internazionale, il più importante appuntamento annuale dedicato specificamente al tema del marketing per le biblioteche è certamente la “Library Marketing & Communication Conference”. Nata nel 2015, il 12 e 13 novembre 2024 la LMCC festeggerà la decima edizione. Tuttavia, nessun bibliotecario, esperto di marketing o accademico italiano ha mai partecipato in qualità di

relatore.⁸ Dal 2019, tra Canada e USA, si tiene inoltre la “International Public Library Fundraising Conference” (IPLFC), la cui ultima edizione si è svolta nel giugno 2024.

Corsi universitari e professionali nel mondo

Sebbene sul LM esista un interesse di tipo accademico, e alcune buone pratiche possano essere apprese da letture autonome e autodidattiche, resta vero che i principali destinatari di tali apprendimenti sono, e devono essere, i professionisti (presenti e futuri) delle biblioteche. Già nel 1980 Wasserman e Ford osservavano che

Some library schools have begun to integrate marketing and public relations into their curricula including Syracuse University, the University of Tennessee, and Queens College. Principles of marketing can be learned from basic courses provided by most colleges and universities offering a business program. The Public Relations Section of the Library Administration and Management Association also provides programs and publications useful in promoting libraries. (Gene 1982, 80)

I promettenti inizi non diedero tuttavia vita a una diffusione sistematica o del tutto soddisfacente della formazione sulla disciplina, né di sensibilizzazione sulla loro utilità. In (IFLA 2006) Mark Winston, professore di Information and Library Studies alla Rutgers University (NJ), dedicava un'indagine alla presenza del marketing nei curricula dei corsi universitari in Library Science negli USA accreditati dalla ALA, indagando in che misura essi fornissero una motivazione per enfatizzare la loro importanza. In tale occasione ne concludeva che «librarians are, at best, apprehensive about, and, at worst, resistant to marketing information products and services to their target audiences» (Winston 2006, 227), ma soprattutto che «there is clear evidence that marketing is not being included in the curricula of LIS graduate programs to a great extent» (229). Il marketing era identificato come componente all'interno dei corsi di management nel 16,4% dei casi: percentuale che saliva al 20,5% per le biblioteche pubbliche e che scendeva all'8,1% per quelle accademiche. Insegnamenti esplicitamente votati al marketing erano tuttavia presenti già nel 40,0% dei corsi di laurea in LIS. In particolare:

marketing and the related area of public relations do not appear to comprise a significant area of study either on their own, in stand-alone courses, or as components of management courses. It might be argued that marketing principles can be addressed in the context of courses with content that is more broadly focused, but in which marketing concepts are relevant. The practical reality is that many LIS programs are not likely to offer elective courses in marketing. Thus, presumably, issues of marketing are most appropriately addressed in management-related courses. However, the general management courses must address a range of other issues, including planning, organizational change, organizational communication, financial management, and measurement and evaluation. (Winston 2006, 234)

A distanza di quasi vent'anni, quanto è cambiata la situazione? Scrutinare i programmi dei corsi di biblioteconomia delle università del globo, oltre che un'impresa titanica, esula dagli scopi di que-

⁸ Cfr. i programmi delle singole edizioni del convegno nella sezione “Past activities” di <https://www.librarymarketingconference.org/>.

sto paper. Tuttavia, è possibile affermare che la sensibilità al tema nel panorama odierno appare rafforzata. A puro titolo di esempio, si possono menzionare: il corso in Public Library Marketing and Public Relations dell'Università del Michigan (USA)⁹; gli insegnamenti in “Marketing and Planning for Libraries” e “Storytelling in a Digital Age” del corso di laurea in Library and Information Science dell'Università di Washington (USA)¹⁰; il corso in “Marketing of information” nel syllabus del Master of library and information science dell'Università di Madras (India),¹¹ ¹² il Bachelor of library and library studies dell'Università di Dar Es Salaam (Tanzania) dove gli insegnamenti di “Marketing of Library and Information Services” e “Communication for Arts and Social Sciences” figurano come obbligatori, accanto agli opzionali “Principles of Marketing” e “Marketing of services”.¹³ Ancora, si segnala che il “Marketing of LIS products” è indicata tra le principali aree di ricerca del Library and Information Science Department dell'Università di Delhi¹⁴ e che, sebbene non con scopi formativi, l'University of Tennessee Knoxville si è dotata di un *Libraries Communications Team*.¹⁵

In generale, tuttavia, la difficoltà di verificare il peso attribuito alle componenti di promozione, comunicazione e marketing all'interno dei più generali corsi di management rende difficile valutare con esattezza se all'argomento sia dedicato lo spazio meritato,¹⁶ l'impressione, come già per Winston (2006), è che la tendenza generale sia quella di non affidare il tema a corsi specifici e autonomi e che restino ancora decisi margini di miglioramento. In un contesto come quello odierno, in cui le scelte di marketing possono determinare la sopravvivenza o meno dell'istituzione («with increased competition in the world of information, marketing is a factor for existence» – scrivono (Bhatt e Gupta 2018)), la scarsità di insegnamenti autonomi sembra sufficiente a indicare la necessità di maggiori sforzi in questa direzione.

Corsi universitari e professionali in Italia, workshop

In Italia, la formazione sul LM è stata solitamente svolta dagli stessi soggetti protagonisti delle pubblicazioni e dei seminari di cui ai paragrafi precedenti, spesso con un'esperienza professionale in prima persona di comunicazione (digitale o analogica) per le istituzioni cui afferivano. Posto ciò, occorre chiedersi: quale e quanta attenzione è riservata alle competenze comunicative dei bi-

⁹ Cfr. <https://online.umich.edu/courses/public-library-marketing-and-public-relations/#:~:text=In%20this%20course%2C%20part%20of,build%20better%20conversations%20and%20relationships>.

¹⁰ Codici corsi LIS 581 e 561; <https://www.washington.edu/students/crscat/lis.html>.

¹¹ Codice corso CIS E203; <https://www.unom.ac.in/index.php?route=department/department/deptpage&deptid=45>.

¹² Il nome della città Madras non suonerà nuovo allo studioso di storia della biblioteconomia, giacché qui visse e lavorò per tre decenni S. R. Ranganathan.

¹³ <https://www.udsm.ac.tz/web/index.php/colleges/coss/information-studies>.

¹⁴ <https://www.du.ac.in/index.php?page=major-areas-of-research>.

¹⁵ <https://www.lib.utk.edu/marketing/>.

¹⁶ È questo il caso, ad esempio, dell'Università di Sheffield (UK), che include il “marketing of library and information services” come uno dei topic del modulo “Management for Library and Information Services” del MA e PG Diploma in Librarianship (<https://www.sheffield.ac.uk/postgraduate/taught/courses/2024/librarianship-ma-pg-certificate-pg-diploma>) e il “marketing and branding” come uno dei topic del modulo “Leadership, strategy and change” del MA e PG Diploma in “Library and Information Services Management” (<https://www.sheffield.ac.uk/postgraduate/taught/courses/2024/library-and-information-services-management-distance-learning-ma-pg-certificate-pg-diploma>).

bliotecari in Italia, e in particolare di comunicazione e marketing digitali? Segue un censimento, non esaustivo e di varie tipologie (*undergraduate, postgraduate, summer school...*), degli insegnamenti universitari attivati dagli atenei italiani:

Titolo dell'insegnamento	Docente	Istituzione/Ente	Tipologia Corso	Tipologia attività e modalità	Anni Accademici	Durata/Crediti
"Laboratorio didattico di Comunicazione (digitale)"	Anna Busa	Università di Bologna – Campus di Ravenna	Insegnamento della LM in "Beni Archeologici, Artistici e del Paesaggio: storia, tutela e valorizzazione"	Laboratorio (da remoto)	2020-21, 2021-22, 2022-23, 2023-24, 2024-25	50h (2 CFU)
"Management delle biblioteche" n.b. "Marketing e Comunicazione" è uno degli 11 contenuti indicati nel programma del corso	Anna Bilotta	Università di Salerno	Insegnamento della LM in "Gestione e valorizzazione degli archivi e delle biblioteche"	Lezioni frontali in presenza	2022-23 2023-24 2024-25	45h (9 CFU, obbligatorio)
"BookTelling. Comunicare e vendere contenuti editoriali"	Edoardo Barbieri (direttore del master)	Università "Cattolica" di Milano	Master di I° livello	Master di I° livello (a pagamento) in presenza o da remoto	2018-19 2019-20 2020-21 2021-22 2022-23 2023-24	1 anno part-time
"Comunicare la Biblioteca"	Anna Busa, Romina Franchin	Società Umanitaria, Scuola Superiore per Mediatori Linguistici "P.M. Loria" e Fondazione Per Leggere di Milano	Executive Master in Biblioteconomia. "La biblioteca e i suoi strumenti"	Mista	2022, 2023	100h (intero master, tot. 6 cattedre)
"Comunicare la biblioteca digitale"	Anna Busa	Università di Bologna	7 ^a Summer School UniBo	Mista	16 giugno 2022	2h 30
"Marketing culturale" (lezione MOOC 4.2)	Anna Busa	Università di Urbino	MOOC (Massive Open Online Course)	Online, gratuito	22 aprile 2022	1h
"Management delle biblioteche" n.b. "Marketing e Fund Raising" sono tra i contenuti indicati nel programma del corso	Giovanni Di Domenico	Università di Salerno	Insegnamento della LM in "Gestione e conservazione del patrimonio archivistico e librario"	In presenza	2020/21 2019/20 2018/19 2017/18 2016/17	45h (9 cfu)
"Valorizzazione e comunicazione della biblioteca nella società dell'informazione e della conoscenza"	-	Università di Urbino	Master di I° livello	Lezioni frontali in presenza + stage	2006-07 (non più rinnovato)	1 anno

Tabella 1. Insegnamenti universitari sul Library Marketing in Italia.

Come si è già visto, è assai probabile - è il caso, ad esempio, dell'Università di Salerno - che i temi del marketing, della promozione e della comunicazione in biblioteca siano affrontati in insegnamenti dalle denominazioni più generali (Biblioteconomia, Gestione delle biblioteche, Management delle biblioteche ecc.). Valutare l'appropriatezza dello spazio dedicato a tali skill resta nondimeno difficile.

Più genericamente votati alla promozione di servizi, attività e istituzioni culturali (e dunque non specificamente orientati alle biblioteche) sono i corsi "Informatica per la comunicazione" (prof. Riccardo Dondi) e "Comunicazione digitale per i patrimoni culturali" del CdL Magistrale in "Valorizzazione del patrimonio culturale materiale e immateriale" dell'Università di Bergamo, nonché i corsi di "Management e marketing delle attività culturali e dello spettacolo" e "Marketing dell'industria culturale e dello spettacolo dal vivo", entrambi a cura del prof. Matteo Pessione e accessibili agli studenti del CdL magistrale in "Scienze del libro, del documento, del patrimonio culturale" dell'Università di Torino. Caso simile per "Marketing e gestione dell'evento" dell'Università di Salerno (prof. Gerardo Metallo) mutuato dalla LM in "Scienze dello Spettacolo e della comunicazione multimediale". Ad ogni modo, l'elenco degli insegnamenti lascia intuire che una discreta parte dei nuovi, giovani bibliotecari non avrà una formazione solida su attività di comunicazione e promozione con le quali dovrà (si spera) confrontarsi al suo ingresso nel mondo del lavoro. Non sfugga infatti che l'elenco comprende anche insegnamenti non più attivi, brevi, facoltativi o affidati a master post-laurea e a numero chiuso, quasi si trattasse di un argomento che solo per una parte degli studenti può essere utile approfondire.

Più rassicurante è il fronte della formazione in corso d'opera: corsi di aggiornamento e formazione per professionisti, sovente promossi dalle sezioni regionali dell'AIB, talvolta con l'interessamento anche di qualche comune e associazione locale. Tale sistema tenta di compensare la lacuna sul fronte universitario attivando corsi che il bibliotecario può incontrare nel percorso della propria carriera, la cui partecipazione può tuttavia dipendere dalla lungimiranza (o meno) di dirigenti e responsabili di settore. Segue un censimento in ordine cronologico discendente e senza pretesa di esaustività:

Titolo del corso	Docente	Istituzione o Ente	Scopo/ tipologia	Data/e	Modalità	Durata
"Comunicazione: strumenti, strategie, visioni"	Federico Scarioni	AIB Sardegna	CAP	21 e 22 mag 2024	P	12h
"Come usare l'AI nella comunicazione della biblioteca. Strategie e buone pratiche per scrivere testi efficaci e innovativi"	Anna Busa	Editrice Bibliografica	CAP	28 feb, 6 e 13 mar 2024; 3, 10 e 17 apr 2024	O	4h30
"Dal Vademecum della Pubblica Amministrazione per i social alle Linee guida per i social delle biblioteche"	Patrizia Luperi	AIB Emilia-Romagna	CAP	9 e 10 gen, 8 feb 2024	M	25h (6h P + 19h O)
"Comunicazione, strumenti, biblioteche, comunità, territorio"	Federico Scarioni	AIB Lombardia	CAP	22 nov, 6 e 20 dic 2023	O	9h

Titolo del corso	Docente	Istituzione o Ente	Scopo/ tipologia	Data/e	Modalità	Durata
“Come comunicare la Biblioteca Digitale”	Anna Busa	Editrice Bibliografica	CAP	15 e 22 feb, 1 mar 2023	O	4h30
“Biblioteche on-air: come progettare una comunicazione culturale efficace e bilanciata”	Debora Mapelli	AIB Puglia	CAP	30 gen 6, 13, 20 e 27 feb 2023	O	15h (12h O + 3h studio personale)
“La biblioteca e il suo brand”	Anna Busa	AIB Piemonte	CAP	16, 18 e 21 mar 2022	O	6h
“Biblioteca in rete. #1 La comunicazione efficace in biblioteca”	Gianluigi Bonanomi	AIB Friuli-Venezia-Giulia e ERPAC	Aggiornamento professionale (gratuito per precise categorie)	4 e 11 ott 2021	P	8h
“Social e scrittura. A ciascuno le sue (parole)”	Anna Busa	AIB Liguria	CAP	8 apr 2021	O	8h
“Biblioteca: Strategie per un uso efficace dei social network”	Gabriele Prevato	AIB Veneto	CAP	30 ott e 6 nov 2021	O	6h
“Dal lockdown alla nuova quotidianità: lo spazio digitale della biblioteca e il contributo della strategia di digital marketing”	Anna Busa	AIB Piemonte + Sapere digitale	CAP	1 e 4 mar 2021	O	8h
“Pubblici e nuove strategie di marketing e comunicazione in biblioteca”	Anna Busa	AIB Calabria	CAP	25, 27 e 30 nov 2020	O	9h
“Pubblici e nuove strategie di marketing e comunicazione in biblioteca”	Anna Busa	AIB Umbria	CAP	26, 28 e 30 ott 2020	O	9h
“Comunicazione e marketing digitale per i beni culturali”	Massimiliano Guetta, Mario Lepore, Domenico Bennardi	Consiglio Regionale della Puglia “Teca del Mediterraneo” in collab. con la Biblioteca del Cons. Reg. della Puglia	Corso di formazione (“mini master”) a pagamento	dal 25 al 29 mag 2020	P	35h
“La strategia di digital marketing in biblioteca: spunti di riflessione”	Anna Busa	AIB Trentino-Alto Adige + Ufficio educazione permanente, biblioteche e audiovisivi P.A. di Bolzano	Corso di Aggiornamento gratuito, ma riservato ai soli bibliotecari delle P.A. di Trento e Bolzano	27 apr 2020	O	4h
“Comunicare la biblioteca: il contributo della strategia di digital marketing”	Anna Busa	AIB Friuli-Venezia-Giulia	CAP	15, 17 e 20 apr 2020	O	9h

Titolo del corso	Docente	Istituzione o Ente	Scopo/ tipologia	Data/e	Modalità	Durata
“Comunicare la biblioteca: il contributo della strategia di digital marketing”	Anna Busa	AIB Toscana	Modulo 7 del CAP “La biblioteca digitale”	7 nov 2019	P	8h
“Comunicare la biblioteca: il contributo della strategia di digital marketing”	Anna Busa	AIB Marche	CAP	9 ott 2019	P	7h
“Strumenti per il marketing digitale della biblioteca: dal target alle scelte strategiche all’analisi dei risultati”	Anna Busa	AIB Lazio	CAP	18 set 2019	P	12h (7h P + 5 O)
“La comunicazione efficace in biblioteca”	Gianluigi Bonanomi	AIB Lombardia	CAP	15 e 16 mag 2019	P	14h
“Lettura e promozione della lettura. Teorie, modelli, pratiche all’interno della “filiera del libro””	Maurizio Vivarelli e Chiara Faggiolani	AIB Piemonte	CAP	22 ott 2019	P	7h
“Comunicare Musei, Archivi e Biblioteche nell’era dei “social”. Opportunità e strategie di valorizzazione del patrimonio culturale”	Ornella Foglieni	AIB, ICOM, ANAI e MAB Lombardia.	Workshop gratuito	15 mar 2018	P	4h
“Lo “smarketing” in biblioteca”	Marco Geronomi Stoll	AIB Lombardia	CAP	14 e 15 apr 2016	P	18h
“Il marketing e la progettazione culturale per la promozione della lettura”	Nadia Paddeu e Stefania Zacccheddu	AIB Friuli-Venezia-Giulia + Libriforas APS	Corso di formazione (gratuito?)	9 e 10 nov 2015 (Udine), 11 e 12 nov 2015 (Trieste)	M	100h (12h P + 88h O)
“Social media marketing in biblioteca”	Cristina Bambini, Tatiana Wakefield	AIB Lombardia + Sistema Biblioteca-rio Urbano Milano	CAP	23 e 24 set 2015	P	13h 30m
“I social network in biblioteca: come gestire i profili social ed organizzare un buon piano editoriale corso di aggiornamento professionale”	Tatiana Wakefield	AIB Puglia	CAP	9 e 10 mar 2015	P	11h
“Dalle indagini sugli utenti al posizionamento della biblioteca: elementi di marketing”	Chiara Faggiolani	AIB Nazionale	CAP	27 gen 2015	P	6h
“I social network in biblioteca: come gestire i profili social ed organizzare un buon piano editoriale”	Cristina Bambini	AIB Calabria	CAP	15 e 16 dic 2014	P	Non chiaro

Titolo del corso	Docente	Istituzione o Ente	Scopo/ tipologia	Data/e	Modalità	Durata
“Eventi e beni culturali: sviluppo locale e cultura”	Michele Rosco, Simona Caracciolo	AIB Marche	Progetto di formazione (a pagamento)	17 e 18 dic 2012; 14 e 15 gen 2013; 11 e 12 feb 2013	P	Non chiaro (40h ca. totali)
“La biblioteca come valore comune. Promuovere i servizi bibliotecari al tempo della crisi”	Maria Stella Rasetti	AIB Emilia-Romagna	Seminario (gratuito?)	2012 (?)	P	6h
“Social libraries: gli strumenti del web sociale per le biblioteche”	Virginia Gentilini	AIB Trentino-Alto Adige + Fondazione “E. Mach”	Seminario (a pagamento)	22 mag 2012	P	6h
“Comunicazione, promozione e marketing delle Biblioteche”	Nerio Agostini, Antonella Agnoli, Giovanni Di Domenico	AIB Toscana	Corso riservato ai bibliotecari delle biblioteche di ente locale e di istituzioni culturali in Toscana	4, 5, 18 e 19 mag, 8 e 9 giu 2009	P	33h
“Il bibliotecario di Ente Locale oltre il 2012. Problematiche gestionali. Comunicazione e Marketing.”	Nerio Agostino	AIB Sardegna	CAP	8 e 9 nov 2011 (Sassari); 10 e 11 nov 2011 (Cagliari)	P	8h
“Comunicazione e marketing della biblioteca”	Maria Stella Rasetti	ASEV Empoli	CAP	dal 8 al 15 giu 2011	P	8h
“Comunicazione e marketing della biblioteca”	Maria Stella Rasetti	AIB Calabria	Corso di aggiornamento (gratuito?)	29 e 30 mar 2010	P	12h
“Comunicazione e marketing della biblioteca”	Maria Stella Rasetti	AIB Sardegna	CAP	18 e 19 giu 2007 (Nuoro); 20 e 21 giu 2007 (Cagliari)	P	12h
Facciamo il punto su ... “Vendere la Biblioteca” [più focalizzato sul fundraising]	Michele Rosco	AIB Campania	CAP	9 set 2010	P	6h (?)
“Le ragioni della biblioteca. Informazione e marketing dei servizi”	Maria Stella Rasetti	AIB Sicilia	Intervento alla 3ª giornata delle biblioteche siciliane	3 giu 2005	P	Non chiaro
“Il marketing del cambiamento in biblioteca”	Giovanni Di Domenico	AIB Sicilia	CAP	30 e 31 mag 2005	P	12h

Tabella 2. Corsi di formazione e aggiornamento sul Library Marketing in Italia, in ordine decrescente dal più recente al più remoto. Sono escluse le presentazioni di libri sul tema.

Legenda: CAP= Corso di aggiornamento a pagamento; O= Online; P= In Presenza; M=Mista

Un contributo non trascurabile nella formazione, consulenza e vendita di prodotti e servizi legati al LM è inoltre da riconoscere ai soggetti privati, quali EBSCO¹⁷, NoveList¹⁸ e DM Cultura.¹⁹ L'attività di queste realtà apre l'interrogativo, fuori dagli scopi di questo articolo, sull'opportunità o meno di esternalizzare tali mansioni a figure esterne alle biblioteche pubbliche. Non perciò si mette qui in discussione la qualità dei percorsi, un consistente background bibliotecario dei loro professionisti e una loro spesso elevata competenza nel settore.

Blog, newsletter, podcast e premi

Oltre a pubblicazioni scientifiche, convegni accademici e corsi di formazione professionali, il tema del LM ha ispirato contenuti più o meno divulgativi, solitamente espressi nella forma di blog e newsletter. Si tratta di servizi il più delle volte gestiti da un unico creator, e con fortune il più delle volte altalenanti. Già nel 2010, il capitolo "Marketing of public libraries" dell'*IFLA Public Library Service/Guidelines* (IFLA 2010) segnalava alcuni blog e pagine web dedicati al tema. Buona parte dei link si rivelano tuttavia interrotti, hackerati o rimandano a pagine non aggiornate da diversi anni. Tra i pochi funzionanti (e tuttavia non aggiornato dal 2016), <https://marketing-mantra-for-librarians.blogspot.com/> gestito da Dinesh K. Gupta, curatore dei volumi IFLA 2006, 2011 e 2013, e "The M Word" <https://themwordblog.blogspot.com/>, il cui ultimo post risale al 2020.

Con oltre 2400 iscritti al canale YouTube e 180.000 visualizzazioni complessive, la statunitense Angela Hursch è oggi la library marketer più popolare al mondo. I suoi video sono raggruppati in tre playlist: la principale, il "#LibraryMarketing Show" (oltre 240 episodi) è pubblicata come una serie con cadenza settimanale sin dall'estate 2019. Diffuse anche su Instagram e TikTok²⁰ le "60-second book reviews"; infine, i "Latest Library Marketing Advice" con il riutilizzo di frammenti tratti dallo show. Sebbene non permetta di ricevere una vera e propria newsletter, il suo blog superlibrarymarketing.com, (oltre 2600 iscritti) consente, tramite iscrizione, di ricevere una e-mail a ogni nuovo post caricato sul blog o video su YouTube. Hursch tiene inoltre corsi a pagamento orientati ad aiutare i professionisti delle biblioteche a creare un marketing efficace.²¹ Sempre in ambito statunitense, si segnala inoltre librariesareessential.com di Kathy Dempsey, autrice della guida *The Accidental Library Marketer* (Dempsey 2009).

Sul fronte europeo, l'italiano annabusa.it spicca certamente come uno dei blog di library marketing più ricchi e attivi, con inserimento frequente di nuovi post e una newsletter mensile per gli iscritti con iniziative e novità del mondo bibliotecario italiano e internazionale. La disponibilità della sola lingua italiana lo rende tuttavia certamente meno appetibile per il pubblico d'oltralpe. Significativa anche l'attività del britannico Ned Potter,²² formatore della British Library e autore di *The Library Marketing Toolkit* (Potter 2012).

¹⁷ <https://www.ebsco.com/it-it/blogs/ebscopost/2134560/i-consigli-dei-nostri-esperti-marketing-della-biblioteca-e-promozione-delle-risorse>.

¹⁸ <https://www.ebsco.com/novelist>.

¹⁹ <https://www.dmcultura.it/servizi>.

²⁰ Il nome utente di entrambi i profili è @webmastergirl.

²¹ <https://learnwithnovelist.talentlms.com/index>.

²² <https://www.ned-potter.com>.

Dal 1997 l'IFLA ha costituito una "Management and Marketing Section" (M&M) come parte della Divisione professionale D.²³ Dal 2003, tra le iniziative di sua competenza vi è l'organizzazione dell' "IFLA International Marketing Award", giunto nel 2024 alla 22^a edizione.²⁴ Il premio, rivolto alle biblioteche di tutto il globo che abbiano realizzato progetti o campagne di marketing creative e orientate ai risultati, prevede per i vincitori somme in denaro da investire in ulteriori attività di promozione delle biblioteche, nonché biglietti aerei, alloggi e registrazioni omaggio per l'annuale "World Library and Information Congress". Nessuna biblioteca italiana risulta essersi candidata a nessuna delle 22 edizioni già svolte, sebbene l'iniziativa abbia raccolto negli anni le iscrizioni di istituzioni provenienti da oltre 70 Stati diversi, inclusi Benin, Burundi e Zimbabwe.²⁵ Lo stesso M&M Team di IFLA, in occasione del venticinquesimo anniversario dalla sua istituzione, ha inoltre prodotto un podcast in cinque episodi intervistando bibliotecarie e bibliotecari internazionali coinvolti in importanti attività di marketing e public relations.²⁶

Quello dell'IFLA non è tuttavia l'unico premio assegnato a biblioteche distinte nell'ambito della promozione e delle PR. Il *Library Journal* organizza annualmente svariati concorsi tra i quali, dal 2016, il "Marketer of the Year award" in collaborazione con l'azienda di innovative soluzioni digitali per bibliotecari "Library Ideas";²⁷ il premio, tuttavia, si rivolge esclusivamente a istituzioni di USA e Canada.²⁸ Similmente, nel Regno Unito, la CILIP (Chartered Institute of Library and Information Professionals) ha indetto dal 2012 i "Marketing Excellence Awards".²⁹ Nonostante non sia espressamente indicato, tuttavia, i destinatari sembrano essere le sole biblioteche del Regno Unito, cui afferiscono i vincitori di tutte le trascorse edizioni.³⁰

Conclusioni

L'analisi della letteratura prodotta in Italia sul library marketing permette di evidenziare alcune necessità e lacune di ricerca.

In primo luogo, la partecipazione degli studiosi italiani alle ricerche internazionali, sia sul piano delle pubblicazioni editoriali (vedi IFLA 2006, 2011 e 2013, nonché Fallon e Walton 2017), sia su quello di convegni e iniziative (vedi l'IFLA Marketing Award e la LMCC), può dirsi insoddisfacente. L'Italia ha prodotto studi, monografie e corsi di formazione di valore sul LM, pur tuttavia

²³ <https://www.ifla.org/units/management-and-marketing/>.

²⁴ <https://www.ifla.org/g/management-and-marketing/ifla-pressreader-international-marketing-award/>. Il concorso è stato organizzato con la collaborazione-sponsorizzazione di Emerald Group Publishing dal 2003 al 2015, di BibLibre negli anni 2016-2018, e di PressReader dal 2019 ad oggi.

²⁵ Cfr. le nazioni che hanno partecipato su <https://www.ifla.org/g/management-and-marketing/past-winners-ifla-international-marketing-award/>. Sono grato a Carmen Eastman della IFLA Management & Marketing Section Committee per aver confermato questa informazione.

²⁶ Le cinque puntate del podcast sono disponibili su YouTube: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL1gubTDJqW-5Vf65i7gBJ5xdBOV7aAsrM1> e Spotify: <https://open.spotify.com/show/2mnUXAysOHgMrnSOErSdKu?si=46131b1beeb34fba>.

²⁷ <https://www.libraryjournal.com/section/marketeroftheyear>.

²⁸ Linee guida su: <https://www.libraryjournal.com/page/Marketer-of-the-Year-Guidelines>.

²⁹ https://www.cilip.org.uk/members/group_content_view.asp?group=201311&id=993310.

³⁰ Elenco dei vincitori delle passate edizioni: https://www.cilip.org.uk/members/group_content_view.asp?group=201311&id=825144.

c'è un dibattito internazionale nel quale esita a inserirsi. Tale assenza si fa sentire sia nei termini della mancanza di una voce originale che potrebbe portare le sue istanze, le sue esperienze e i suoi motivi d'orgoglio nei dibattiti, sia nella possibilità di apprendere dalle esperienze d'oltralpe, talvolta più mature, come nel caso dell'area angloamericana. In generale, si assiste a un parziale scollamento tra il dibattito italiano e quello internazionale, non solo e non tanto per un ritardo temporale, ma soprattutto perché la nostra ricerca sembra procedere parallelamente, ignorando sovente la letteratura e gli studi internazionali, e ripetendo per questo indagini già prodotte.

In secondo luogo, si osserva come, specie sotto il profilo editoriale, il marketing delle biblioteche accademiche sia stato oggetto d'indagine decisamente di più rispetto a quello delle biblioteche civiche e di quelle scolastiche. Sembra quindi opportuno dedicare una maggiore attenzione a queste ultime, anche in funzione del loro ruolo sociale e dell'ampiezza e varietà dei loro utenti. Si tratta infatti di tipologie di marketing con caratteristiche almeno in parte diverse, che devono essere indagate parallelamente, nonostante i punti di contatto.

Last but not least, lo scenario presente della professione indica le competenze di comunicazione, promozione e marketing come indispensabili e decisive per l'immediato e per il futuro. Su questa base si ritiene opportuno incrementare la formazione nei programmi universitari dei futuri professionisti italiani, già in crisi per lo scarso numero di corsi di laurea in biblioteconomia.

Riferimenti bibliografici*

- Alang, Achik, Siti Nurul Atikah, Mohd Razilan, e Abdul Kadir. 2022. «The Relationship Between Social Media Marketing and Academic Library Service Quality.» *Journal of Information and Knowledge Management* 12 (2): 207-216.
- Anderson, Cordelia. 2020. *Library marketing and communications: strategies to increase relevance and results*. Chicago: ALA Editions.
- Angoff, Allan, a c. di. 1973. *Public relations for libraries; essays in communications techniques*. Westport (CT): Greenwood Press.
- Bambini, Cristina. 2014. *Come organizzare la presenza della biblioteca sui social network*. Milano: Editrice Bibliografica.
- Bambini, Cristina, e Tatiana Wakefield. 2014. *La biblioteca diventa social*. Milano: Editrice Bibliografica.
- Barbero, Giliola, e Lega, Mariasole. 2021. «La Biblioteca Malatestiana e la comunicazione digitale durante la pandemia da Covid-19.» *DigItalia* 16 (1): 128-137.
- Bartolini, Domenico, e Pontegobbi, Riccardo, a c. di. 2009. *La lettura, nonostante: libri e ragazzi, tra promozione e rimozione*. Campi Bisenzio: Idest.
- Belotti, Massimo. 1985. «La biblioteca possibile. Una strategia di marketing?» *Biblioteche oggi* 3 (4): 83-93.
- Berry, John. 1979. «The Test of the Marketplace.» *Library Journal* 104: 1605.
- Bhatt, Rakshesh Kumar e Gupta Divyanshy. 2018. «Essentials of Marketing Management in LIS». *Library Philosophy and Practice* (e-journal).
- Bilotta, Anna. 2022. «La biblioteca e la sua reputazione: sulle tracce della misurazione per costruire una nuova narrazione.» *AIB Studi* 62 (2): 379-396. <https://doi.org/10.2426/aibstudi-13405>.
- Busa, Anna. 2019. *Come fare marketing digitale in biblioteca: nuove strategie: l'approccio inbound*. Milano: Editrice Bibliografica.
- Busa, Anna. 2021. *Come fare branding in biblioteca*. Milano: Editrice Bibliografica.
- Busa, Anna. 2023. *Come comunicare la biblioteca digitale*. Milano: Editrice Bibliografica.
- Cronin, Blaise, a c. di. 1981. *The marketing of library and information services*. London: Aslib.
- Cupellaro, Marco. 1994. «La Biblioteca in cerca di clienti: strategie di marketing per i servizi bibliotecari». In *La biblioteca e il suo pubblico. Centralità dell'utente e servizi d'informazione*, a cura di Massimo Accarisi e Massimo Belotti. Milano: Editrice Bibliografica.
- Dempsey, Kathy. 2009. *The Accidental Library Marketer*. Medford (NJ): Information Today.
- Di Domenico, Giovanni. 1996. «Progettare la User Satisfaction. Come la biblioteca efficace gestisce gli aspetti immateriali del servizio.» *Biblioteche Oggi* 14 (9): 52-56.

* Tutti siti web hanno come data di ultima consultazione il 6 maggio 2024.

- Di Domenico, Giovanni, e Michele Rosco. 1998. *Comunicazione e marketing della biblioteca: la prospettiva del cambiamento per la gestione efficace dei servizi*. Milano: Editrice Bibliografica.
- Dinotola, Sara. 2023. *Le collezioni nell'ecosistema del libro e della lettura: nuovi modelli di valutazione, organizzazione e comunicazione*. Milano: Editrice Bibliografica.
- Diozzi, Ferruccio. 1990. *Il management della biblioteca. Gli obiettivi nella prospettiva del cambiamento*. Milano: Editrice Bibliografica.
- Diozzi, Ferruccio, Silvia Molinari, Francesca Gualtieri, e Ivana Truccolo. 2014. «Cinque tesi sui social network.» *Biblioteche Oggi* 32 (4): 5-9. <https://doi.org/10.3302/0392-8586-201404-005-1>.
- Edsall, Marian S. 1980. *Library promotion handbook*. Phoenix: Oryx Press.
- Faggiolani, Chiara. 2011. «L'identità percepita. Applicare la *Grounded Theory* in biblioteca. » *JLIS.it* 2 (1). <https://doi.org/10.4403/jlis.it-4592>.
- Fallon, Helen e Walton, Graham, a c. di. 2017. *Librarian as Communicator. Case studies and International perspectives*. London, New York: Routledge.
- Ferrieri, Luca. 1996. *La promozione della lettura in biblioteca. Modelli e strategie in un'indagine nazionale sulle biblioteche pubbliche*. Milano: Editrice Bibliografica.
- Ferrieri, Luca. 2007. *La lettura è altrove: Strategie ed esperienze di promozione in una biblioteca che cambia*. Relazione presentata al convegno internazionale presso la biblioteca di Oeiras (Lisbona) il 24-25 maggio 2007 e pubblicata in *Cadernos Oeiras a ler*. Câmara Municipal de Oeiras; coord. ed. Ana Isabel Santos. Oeiras: C.M.
- Foglieni Ornella, a c. di. 2002. *Comunicare la biblioteca: nuove strategie di marketing e modelli di interazione*. Milano: Editrice Bibliografica.
- Gamit, Rajeshkumar M., Jashvant Patel, e Bhagyesh C. Patel. 2021. «Innovative Digital Marketing Strategies of Academic Library Services in Global Era.» *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences* 9 (9): 30-43.
- Gene, Norman O. 1982. «Marketing Libraries and Information Services: An Annotated Guide to the Literature.» *Reference Services Review* 10 (1): 69-80.
- Giansoldati, Davide, ed Ester Memeo. 2022. *Come fare podcast in biblioteca*. Milano: Editrice Bibliografica.
- Harisanty, Dessy, Rahma Sugihartati, e Koko Srimulyo. 2022. *The Issue of Social Media in Library: A Bibliometric Analysis, Proceedings of the First International Conference on Literature Innovation in Chinese Language*, LIONG 2021, 19-20 October 2021. <https://doi.org/10.4108/eai.19-10-2021.2316744>.
- IFLA (International Federation of Library Associations and Institutions). 2006. *Marketing Library and Information Services: International Perspectives*, a cura di Dinesh K. Gupta, Christie Koontz, Angels Massisimo e Réjean Savard. Munchen: De Gruyter.
- IFLA (International Federation of Library Associations and Institutions). 2010. «The Marketing of Public Libraries.» In *IFLA Public Library Service Guidelines*, seconda edizione completamente

rivista, a cura di Christie Koontz and Barbara Gubbin: 109-117. Berlin-New York: De Gruyter Saur.

IFLA (International Federation of Library Associations and Institutions). 2011. *Marketing libraries in a Web 2.0 world*, a cura di Gupta, Dinesh, e Réjean Savard. Berlin: De Gruyter Saur.

IFLA (International Federation of Library Associations and Institutions). 2013. *Marketing Library and Information Services II: A Global Outlook*, a cura di Dinesh K. Gupta, Christie Koontz, e Angels Massisimo. Berlin-Boston: De Gruyter.

Kennedy, Marie R., e Cheryl LaGuardia. 2018. *Marketing your library's electronic resources: a how-to-do-it manual for librarians*. London: Facet Publishing.

Kirita, Fortunata Francis, e Kelefa Mwantimwa. 2021. «Use of Social Media in Marketing Library Resources and Services.» *University of Dar es Salaam Library Journal* 16 (2): 19-33. <https://doi.org/10.4314/udslj.v16i2.3>.

Kotler, Philip, e Sidney J. Levy. 1969. «Broadening the Concept of Marketing.» *Journal of Marketing* 33 (1): 10-15.

Kotler, Philip. 1973. «Atmospherics as a marketing tool.» *Journal of Retailing* 49 (4): 48-64.

Kotler, Philip. 1975. *Marketing for non profit Organizations*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Lackie, Robert J., e M. Sandra Wood, a c. di. 2015. *Creative library marketing and publicity: best practices*. Lanham: Rowman & Littlefield.

Mercanti, Fabio. 2022. *Come usare linkedIn da bibliotecari*. Milano: Editrice Bibliografica.

Michetti, Giovanni. 2018. «Se un leone potesse parlare, noi non potremmo capirlo. La comunicazione del patrimonio culturale in ambiente digitale.» *AIB Studi* 58 (2): 205-224. <https://doi.org/10.2426/aibstudi-11820>.

Mokgadi Mashiyane, Dina. 2022. «Libraries breaking barriers through TikTok: enhancing access and visibility.» *Library Hi-Tech News* 39 (4): 22-24. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2022-0011>.

Montagni, Carolina. 2018. *Come promuovere le raccolte in biblioteca*. Milano: Editrice Bibliografica.

Morriello, Rossana. 2002. «Recensione di: Florence Muet Jean-Michel Salaün *Stratégie marketing des services d'information*. Bibliothèques et centres de documentation Paris, Éditions du cercle de la librairie, 2001». *Biblioteche oggi* 10 (2): 86-87.

Muet, Florence, e Salaün, Jean Michel. 2001. *Stratégie marketing des services d'information: bibliothèques et centres de documentation*. Paris: Éd. du Cercle de la librairie.

Oakes, Elizabeth. 1972. «Libraries and Sales Promotion.» *California Librarian* 33: 155-163.

Polger, Mark Aaron. 2019. *Library Marketing Basics*. Lanham: Rowman & Littlefield.

Potter, Ned. 2012. *Library Marketing Toolkit*. London: Facet Publishing.

Punch, Katherine. 1971. «How to sell a library.» *Ontario Library Review* 55: 69-71.

Rachman, Yeni Budi. 2022. «Through the Lens of Instagram: Library Preservation and Conser-

vation Issues.» *Preservation, Digital Technology and Culture* 51 (1): 27-32. <https://doi.org/10.1515/pdte-2021-0016>.

Rasetti, Maria Stella. 2001. «C'è post@ per te (dalla biblioteca). La e-mail newsletter tra comunicazione e prassi organizzativa.» *Bibliotime* 4 (3). <https://www.aib.it/aib/sezioni/emr/bibttime/num-iv-3/rasetti.htm>.

Rasetti, Maria Stella. 2002. «Promozione della biblioteca e promozione del bibliotecario.» *Biblioteche oggi* 20 (9): 6-17.

Rasetti, Maria Stella. 2005. «Biblioteche, la sfida del marketing.» *Biblioteche oggi* 23 (7): 6-10.

Rasetti, Maria Stella. 2007a «La promozione della biblioteca.» In *Biblioteconomia. Guida classificata*, diretta da Mauro Guerrini, 238-243. Milano: Editrice Bibliografica.

Rasetti, Maria Stella. 2007b. «Promozione, didattica della biblioteca e formazione degli utenti.» In *Biblioteconomia: principi e questioni*, a cura di Giovanni Solimine e Paul Gabriele Weston, 351-361. Roma: Carocci.

Rasetti, Maria Stella. 2008a. «La promozione della biblioteca.» In *Guida alla biblioteconomia*, a cura di Mauro Guerrini, 171-179. Milano: Editrice Bibliografica.

Rasetti, Maria Stella. 2008b. «Quando la biblioteca mette ansia: investire sulla formazione degli utenti per consolidare la reputazione del servizio.» In *Biblioteche e formazione: dall'information literacy alle nuove sfide della società dell'apprendimento*, a cura di Claudio Gamba e Maria Laura Trapletti, 89-99. Milano: Editrice Bibliografica.

Rasetti, Maria Stella, Alessandra Giovannini, e Marcello Bucci. 2012. «Comunicare una piazza del sapere – 1.» *Biblioteche oggi* 30 (8): 10-25. <https://doi.org/10.3302/0392-8586-201208-010-1>.

Rasetti, Maria Stella, Cristina Bambini, e Tatiana Wakefield. 2013. «Comunicare una piazza del sapere – 2.» *Biblioteche oggi* 31 (1): 8-24. <https://doi.org/10.3302/0392-8586-201301-008-1>.

Rasetti, Maria Stella. 2015. «Comunicare una piazza del sapere – 3.» *Biblioteche oggi* 33 (2): 17-24. <https://doi.org/10.3302/0392-8586-201502-017-1>.

Rasetti, Maria Stella. 2017. «Comunicare una piazza del sapere – 4.» *Biblioteche oggi* 35 (2): 57-66. <https://doi.org/10.3302/0392-8586-201702-057-1>.

Rasetti, Maria Stella. 2018. «Comunicare una piazza del sapere – 5.» *Biblioteche oggi* 36 (6): 5-18. <https://doi.org/10.3302/0392-8586-201806-005-1>.

Rasetti, Maria Stella. 2018b. *Come rendere più consapevole la comunicazione della biblioteca*. Milano: Editrice Bibliografica.

Rasetti, Maria Stella. 2020. *Come raccontare in modo efficace la tua biblioteca*. Milano: Editrice Bibliografica.

Rasetti, Maria Stella. 2021. *La biblioteca e la sua reputazione*. Milano: Editrice Bibliografica.

Revelli, Carlo. 2001. «La promozione della biblioteca. Ricerca di legittimazione e strategie di marketing.» *Biblioteche oggi* 19 (3): 34-41.

Rosco, Michele. 2003. *Il marketing dell'informazione e della conoscenza. Le biblioteche al tempo della net economy*. Milano: Editrice Bibliografica.

Salaün, Jean Michel. 1992. *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation*. Paris: éd. du Cercle de la librairie.

Shapiro, Benson P. 1973. «Marketing for Nonprofit Organizations.» *Harvard Business Review* 51: 123-132.

Sherman, Steve. 1971. *ABC's of Library Promotion*. Metuchen (NJ): Scarecrow Press.

Wakefield, Tatiana. 2015. *Come costruire una strategia di email marketing in biblioteca*. Milano: Editrice Bibliografica.

Yorke, David A., e David I. Colley. 1973. «Meet the Public: Public Libraries and Marketing Research.» *Library Association Record* 75 (10): 203-204.

Yorke, David A. 1977. *Marketing the library service*. London: Library Association.

Wasserman, Paul, e Gary T. Ford. 1980. «Marketing and Marketing Research: What the Library Manager Should Learn.» *Journal of Library Administration* 1 (1): 19-29. https://doi.org/10.1300/J111V01N01_03.

Wilson Butler, David. «Survey of Current Public Relations and Marketing Practices in Pennsylvania Libraries: Guidelines for Improvement.» Ph.D. Diss., University of Pittsburgh, 1976.

Winston, Mark. 2006. «Marketing in the Curricula of Library and Information Science Education Programs» in IFLA 2006: 227-236.

Wu, Ko-Chiu, e Tsung-Ying Yang. 2022. «Library collections promotion for preadolescents using social media marketing strategies.» *Library Hi Tech* 40 (6): 1671-1688. <https://doi.org/10.1108/LHT-03-2020-0073>.