

GUIDA GRATUITA PER AUTORI

I 10 ERRORI CHE IMPEDISCONO AL TUO LIBRO DI ESSERE PUBBLICATO (E VENDUTO)

*Tutto quello che nessuno ti ha mai detto davvero
sulla scrittura, l'editing e la pubblicazione su Amazon*



COSTI DANIELE

Autore di "Exequia" · Conduttore Web Radio · Consulente Editoriale

danielecosti.it

scrivere@danielecosti.it

fb: [danielecosti.it](https://www.facebook.com/danielecosti.it)

Indice

INTRODUZIONE — Perché il problema non è il talento

■■■ **AREA 1: SCRITTURA E STRUTTURA** ■■■

Errore #1 — Scrivi senza una mappa

Errore #2 — Il tuo incipit non aggancia nessuno

Errore #3 — Scrivi per te, non per il tuo lettore

■■■ **AREA 2: EDITING E REVISIONE** ■■■

Errore #4 — Fai da solo (e non vedi più niente)

Errore #5 — Confusi tra revisione e riscrittura

Errore #6 — Sottovaluti la coerenza narrativa

■■■ **AREA 3: PUBBLICAZIONE E AMAZON KDP** ■■■

Errore #7 — La copertina che allontana i lettori

Errore #8 — Titolo e descrizione come se Amazon non esistesse

Errore #9 — Formattazione approssimativa che fa scattare i resi

Errore #10 — Pubblichiamo e aspetti — il piano marketing è «speriamo bene»

CONCLUSIONE — Ora sai cosa ti ha bloccato finora

Perché il problema non è il talento

Ogni anno migliaia di manoscritti restano chiusi in un cassetto. Non perché siano brutti. Non perché l'autore sia privo di talento. Ma perché nessuno ha mai spiegato con chiarezza dove si nascondono le vere trappole del percorso editoriale.

Il talento è una condizione necessaria, certo. Ma non sufficiente. Puoi avere la storia più originale del mondo, uno stile personale e riconoscibile, personaggi memorabili — eppure ritrovarti bloccato prima ancora di mettere la parola fine. O peggio ancora: pubblicare e non vendere una copia al di fuori della cerchia familiare.

Ho lavorato con centinaia di autori — esordienti e non — e ho imparato una cosa: gli errori che bloccano un libro sono quasi sempre gli stessi. Si ripetono con una costanza impressionante, indipendentemente dal genere, dall'età dell'autore, dal numero di libri che ha già scritto.

Questa guida nasce con uno scopo preciso: mostrarti quegli errori prima che tu li commetta (o aiutarti a riconoscerli se li hai già fatti). Non per scoraggiarti, ma per darti la lucidità che il percorso da autore richiede.

Ogni errore descritto in queste pagine ha una caratteristica comune: è invisibile a chi lo commette, ma evidente a chi lo osserva dall'esterno. Leggere questa guida significa allenarsi a vedere il proprio lavoro con gli occhi di chi lo valuterà.

Non ti prometto scorciatoie. Ti prometto chiarezza.

#01

Scrivi senza una mappa

Il manoscritto infinito che non diventa mai un libro.

C'è un momento preciso in cui la maggior parte degli aspiranti autori si blocca. Non è all'inizio, quando l'entusiasmo è alle stelle e le idee sembrano inesauribili. È attorno alla metà del libro. Improvvisamente non sai più dove stai andando. I capitoli si moltiplicano senza direzione. Il finale — che sembrava così chiaro nella tua testa — appare lontano, sfuocato, irraggiungibile.

Questo si chiama blocco della struttura, ed è quasi sempre il risultato di una sola scelta sbagliata fatta all'inizio: avere iniziato a scrivere senza una mappa.

Sia chiaro: non sto parlando di un'outline rigida, capace di soffocare la creatività. Esiste uno spettro molto ampio tra il cosiddetto «plotter» — che pianifica tutto nei minimi dettagli — e il «pantser», che scrive di getto seguendo l'istinto. Qualunque approccio preferisci, c'è un elemento che non puoi ignorare: sapere dove sei, da dove vieni e dove vuoi arrivare.

Un libro è, nella sua essenza, un arco. Una trasformazione. Qualcosa accade, qualcuno cambia, qualcosa si risolve (o non si risolve, ma in modo consapevole). Senza questa traiettoria, stai scrivendo scene. Non un libro.

COSA FARE

Prima di scrivere il capitolo uno, chiediti: qual è la scena finale che ho in testa? Chi è il mio protagonista all'inizio, e chi sarà alla fine? Qual è il momento di svolta centrale della storia? Anche solo rispondere a queste tre domande ti darà una bussola abbastanza solida per non perderti.

#02

Il tuo incipit non aggancia nessuno

Le prime righe sono il tuo unico vero biglietto da visita.

Hai circa trenta secondi. Forse meno. È il tempo che un lettore — o un editor, o un algoritmo di Amazon — impiega per decidere se il tuo libro merita la sua attenzione. In quei trenta secondi, i tuoi occhi scivolano sulle prime righe, le prime frasi, il primo paragrafo. Se non succede nulla di interessante, il libro viene chiuso.

La prima pagina di un romanzo non è una presentazione. Non è un'introduzione al mondo che hai costruito. Non è il momento di spiegare il contesto, la storia del protagonista, le regole del tuo universo narrativo. La prima pagina è un contratto con il lettore: «Dammi la tua attenzione, e io ti prometto che ne varrò la pena».

Gli incipit che non funzionano hanno quasi sempre le stesse caratteristiche: partono lentamente, con descrizioni atmosferiche generiche o con un risveglio del protagonista (uno dei cliché più abusati della narrativa contemporanea). Oppure sommergono il lettore di informazioni — nomi, luoghi, date — prima ancora che si sia creato un legame emotivo con qualcuno o qualcosa.

Un buon incipit non deve necessariamente essere uno shock o una rivelazione. Deve creare tensione. Tensione narrativa, emotiva, interiore. Deve far sorgere una domanda nella mente del lettore — una domanda alla quale non può fare a meno di voler trovare risposta.

COSA FARE

Rileggi le tue prime tre pagine con occhio critico: c'è qualcosa in gioco? C'è un personaggio con un desiderio o un problema? C'è un elemento di tensione, anche minimo? Se la risposta è no, taglia e ricomincia dall'azione. Entra nella storia quando qualcosa sta già accadendo.

#03

Scrivi per te, non per il tuo lettore

Il più subdolo di tutti.

Questo errore è difficile da riconoscere perché si nasconde sotto le spoglie dell'autenticità. «Scrivo quello che voglio scrivere. Non mi adatto al mercato. Resto fedele alla mia visione.» Tutto giusto, tutto nobile. Ma c'è una differenza

fondamentale tra fedeltà alla propria voce e totale indifferenza verso chi leggerà.

Scrivere per il lettore non significa scrivere ciò che il mercato impone, appiattire il proprio stile, rinunciare alla propria identità. Significa tenere a mente, in ogni scelta narrativa, che esiste una persona dall'altra parte della pagina. Una persona che ha aspettative, emozioni, un tempo limitato da dedicare alla lettura.

Quando un autore scrive esclusivamente per sé, il testo diventa opaco. I riferimenti sono troppo personali per essere universali. Le emozioni vengono dichiarate invece di essere evocate. I dialoghi sono lunghi e autoreferenziali. Le descrizioni riflettono la visione dell'autore, non quella necessaria al lettore per immergersi.

La domanda che ogni autore dovrebbe porsi, pagina dopo pagina, è semplice e brutale: «Questo serve al lettore o serve a me?» Se serve solo a te, è materiale per un diario. Se serve al lettore, è materiale per un libro.

COSA FARE

Identifica il tuo lettore ideale — una persona specifica, non una categoria astratta. Dagli un nome, un'età, un contesto di vita. Poi, ogni volta che scrivi una scena, chiediti: questa persona si riconosce? Capisce? Sente qualcosa? Se non riesci a rispondere, c'è qualcosa da riscrivere.

#04

Fai da solo (e non vedi più niente)

L'auto-editing totale è una trappola.

C'è un fenomeno psicologico affascinante che colpisce ogni autore senza eccezione: più rileggi il tuo testo, meno lo vedi. Il cervello conosce già quello che hai scritto, sa quello che intendevi dire, e tende a correggere automaticamente gli errori senza percepirli. Legge quello che dovrebbe esserci, non quello che c'è.

Questo non è un limite dell'autore. È neurologia. Ed è per questo che affidarsi esclusivamente alla propria revisione è uno degli errori più costosi che tu possa fare. Non perché tu sia incapace, ma perché sei troppo vicino al tuo stesso lavoro per vederlo con obiettività.

Il problema si aggrava quando all'auto-editing si unisce la fretta di pubblicare. Mesi di lavoro vengono bruciati da una revisione affrettata. E quando il libro esce con errori evidenti, refusi, incongruenze narrative — la prima impressione del lettore è compromessa. Nel mondo dell'autopubblicazione, dove non esiste un filtro editoriale, la cura del testo è interamente responsabilità tua.

COSA FARE

Metti il manoscritto in un cassetto per almeno due settimane dopo averlo finito. Poi rileggilo stampato su carta, non a schermo. Fatti aiutare da un beta reader o da un editor professionista. Gli occhi esterni non sono un lusso: sono una necessità.

#05

Confusi tra revisione e riscrittura

Rileggere all'infinito senza mai migliorare davvero il testo.

Molti autori trascorrono mesi in una fase che chiamano «revisione» ma che in realtà è una forma di procrastinazione sofisticata. Si rileggono i capitoli, si

cambiano alcune parole, si sposta una virgola, si modifica un dialogo. Ma il testo non migliora. Cambia, ma non migliora.

Il problema è che revisione è una parola che copre almeno quattro operazioni diverse, ciascuna con obiettivi e strumenti distinti. C'è la revisione strutturale (developmental editing), che riguarda l'architettura del libro: la trama tiene? I personaggi sono coerenti? Il ritmo funziona? Poi c'è la revisione di stile: le frasi sono chiare, efficaci, originali? Poi il copy-editing: grammatica, punteggiatura, coerenza del registro. Infine il proofreading finale: refusi, spazi, errori tipografici.

Chi «rivede» senza sapere cosa stia cercando finisce per mescolare tutto, correggendo refusi mentre la struttura è ancora fragile, o perdendosi in dettagli stilistici prima che la trama sia solida. È come ridipingere le pareti di una casa prima di aver finito i muri portanti.

COSA FARE

Separa le fasi di revisione in passaggi distinti: prima leggi per la struttura (senza toccare nulla), poi per lo stile, poi per la grammatica, poi per i refusi. Ogni passaggio ha un obiettivo preciso. Non mischiare livelli diversi nello stesso round.

#06

Sottovaluti la coerenza narrativa

Piccoli buchi che distruggono la credibilità del libro.

Un personaggio che al capitolo tre ha gli occhi azzurri e al capitolo diciassette ce li ha verdi. Un protagonista che entra in una stanza e ne esce da una finestra che non era mai stata menzionata. Un flashback che rivela un'informazione che il personaggio non avrebbe potuto conoscere.

Sono errori di continuità, e i lettori li trovano. Sempre. Con una precisione che lascia sgomenti. E ogni volta che trovano un'incongruenza, quella piccola crepa rompe il patto narrativo. Il lettore esce dalla storia. Smette di credere al mondo che hai costruito. Inizia a leggere con un distacco critico che è il contrario dell'immersione che cercavi.

La coerenza narrativa non riguarda solo i dettagli fisici. Riguarda anche la psicologia dei personaggi: le loro motivazioni devono essere coerenti con chi sono, con la loro storia, con quello che hanno vissuto. Un personaggio non può trasformarsi per convenienza della trama. Può cambiare, ma il cambiamento deve essere guadagnato, costruito, credibile.

COSA FARE

Crea una «bibbia del tuo libro»: un documento separato dove annoti i dettagli fisici dei personaggi, le date degli eventi, le caratteristiche dei luoghi, le informazioni rivelate capitolo per capitolo. Non serve che sia elegante — serve che sia completo e aggiornato.

#07

La copertina che allontana i lettori

Una copertina amatoriale comunica «non sono un professionista» ancor prima della prima pagina.

Puoi avere il libro più bello del mondo. Puoi aver lavorato tre anni a una storia straordinaria, con personaggi indimenticabili e una prosa raffinata. Ma se la copertina è brutta — e per «brutta» intendo: amatoriale, generica, visivamente debole — nessun lettore arriverà mai alla prima riga.

Su Amazon, la copertina è il tuo principale strumento di vendita. È la prima cosa che appare nei risultati di ricerca, spesso ridotta a un'icona di pochi centimetri. In quel formato microscopico, deve fare tutto: attirare l'attenzione, comunicare il genere, trasmettere professionalità, distinguersi dalla concorrenza.

L'errore più comune è credere di poter fare una buona copertina con strumenti gratuiti online e zero competenze grafiche. Il risultato è quasi sempre lo stesso: font inappropriati, immagini stock riconoscibili, layout che non rispetta le convenzioni di genere. Un lettore abituato a leggere sa riconoscere una copertina amatoriale in meno di un secondo. E passa oltre.

Le convenzioni grafiche di ogni genere letterario esistono per una ragione precisa: comunicano immediatamente al lettore giusto che quel libro è per lui. Un thriller ha una copertina diversa da un romance. Un saggio ha una copertina diversa da un fantasy. Rispettare queste convenzioni non è omologarsi: è parlare il linguaggio del proprio pubblico.

COSA FARE

Investi in un grafico professionista specializzato in copertine editoriali. Prima di commissionare il lavoro, analizza le prime 20 copertine del tuo genere su Amazon: capirai le convenzioni visive che devi rispettare per essere riconoscibile e professionale agli occhi del tuo pubblico.

#08

Titolo e descrizione scritti come se Amazon non esistesse

Pubblicare nell'invisibile.

Amazon è il più grande motore di ricerca per libri del mondo. Come Google, funziona con algoritmi che analizzano parole chiave, categorie, titoli, descrizioni, valutazioni, velocità di vendita. Ignorare questa dimensione significa pubblicare un libro che esiste tecnicamente ma che nessun motore di ricerca saprà mai mostrare alle persone giuste.

Il titolo è il primo elemento che l'algoritmo analizza. Deve contenere — quando possibile e coerente con il genere — parole che i lettori effettivamente cercano. Il sottotitolo (soprattutto per la saggistica) è uno spazio prezioso per inserire keyword rilevanti in modo naturale.

La descrizione è il tuo secondo strumento di vendita dopo la copertina. La maggior parte degli autori la scrive come se fosse la quarta di copertina di un libro tradizionale: una sinossi elegante, letteraria, che riassume la trama. Ma su Amazon la descrizione serve a convincere, non a descrivere. Deve creare curiosità, suspense, desiderio. Deve terminare con un'azione implicita: aprire il libro.

Infine, le categorie e le keyword che inserisci nel pannello KDP determinano dove il tuo libro apparirà. Scegliere categorie troppo affollate significa sparire nella massa. Scegliere categorie di nicchia rilevanti per il tuo libro significa avere una chance reale di entrare nelle classifiche e diventare visibile.

COSA FARE

Studia le descrizioni dei libri più venduti nel tuo genere. Analizza come aprono, come creano tensione, come chiudono. Usa strumenti come Publisher Rocket per identificare le parole chiave più efficaci. Tratta la descrizione come un testo di copywriting, non come una sinossi letteraria.

#09

Formattazione approssimativa che fa scattare i resi

I dettagli tecnici non sono optional.

Hai scritto un libro magnifico. L'hai rivisto, corretto, rifinito. Hai una copertina professionale e una descrizione che converte. Il lettore lo acquista, lo apre — ed entra in un inferno visivo: font che cambiano senza motivo, rientri inconsistenti, spaziature caotiche, immagini pixelate, titoli di capitolo su pagine sbagliate. La prima cosa che fa? Richiede il rimborso.

La formattazione di un ebook e quella di un cartaceo (print-on-demand) seguono regole molto precise, e KDP ha requisiti tecnici specifici che, se non rispettati, portano al rifiuto del file in fase di pubblicazione.

Per gli ebook, il formato standard è l'EPUB, che deve essere fluido e adattarsi a tutti i dispositivi. Per il cartaceo, i margini, la dimensione del carattere, il tipo di font, le pagine bianche, il numero di pagine — tutto deve seguire criteri editoriali precisi. Un libro mal impaginato è come un'email importante scritta in Comic Sans: il contenuto può essere eccellente, ma la forma comunica trascuratezza.

COSA FARE

Usa strumenti dedicati come Atticus, Vellum (Mac) o Scrivener per la formattazione. Se usi Word, scarica il template ufficiale di KDP per il tuo formato. Prima di pubblicare, usa il previewer di KDP per visualizzare il libro su tutti i dispositivi supportati e verificare che tutto sia corretto.

#10

Pubblici e aspetti

Il piano marketing è «speriamo bene». Il più comune e il più costoso degli errori.

Esiste una fantasia molto diffusa tra gli autori: quella secondo cui basta pubblicare un buon libro perché i lettori lo trovino. Come se Amazon fosse una sorta di bacheca magica dove le cose buone emergono naturalmente. Come se il talento, alla fine, premiasse sempre se stesso.

Non funziona così. Non funziona così nelle grandi case editrici, figuriamoci nell'autopubblicazione. Su Amazon vengono caricati migliaia di libri ogni giorno. Il tuo libro, il giorno della pubblicazione, non ha recensioni, non ha storia di vendite, non ha visibilità organica. L'algoritmo non lo conosce. I lettori non sanno che esiste. E se non fai nulla per cambiare questa situazione, non cambierà da sola.

Il lancio di un libro è un evento che va pianificato con settimane — idealmente mesi — di anticipo. Significa costruire una comunità di lettori prima della pubblicazione, raccogliere recensioni da beta reader e ARC reader, pianificare campagne pubblicitarie su Amazon Ads o Facebook Ads, sfruttare i social media, cercare opportunità di media coverage, newsletter, podcast, blog di settore.

La dura verità è questa: un libro mediocre con un ottimo piano marketing vende più di un libro straordinario senza nessuna strategia di lancio. Non è giusto. Ma è la realtà del mercato editoriale contemporaneo. E conoscerla è il primo passo per smettere di esserne vittima.

COSA FARE

Comincia a costruire la tua presenza digitale (sito, newsletter, social) prima ancora di finire il libro. Pianifica il lancio con almeno 60 giorni di anticipo. Identifica 10-20 lettori disposti a leggere la bozza e lasciare una recensione il giorno della pubblicazione. Studia come funzionano le Amazon Ads: anche un budget minimo, ben gestito, può fare la differenza.

Ora sai cosa ti ha bloccato finora.

Hai appena letto dieci errori. Probabilmente ti sei riconosciuto in almeno tre o quattro. Forse in molti di più. E questo è già un risultato importante, perché la consapevolezza è sempre il primo passo verso il cambiamento.

Ma la consapevolezza da sola non basta. Sapere che stai commettendo un errore non significa automaticamente saper come correggerlo. Riconoscere che la tua struttura narrativa è debole non ti dà gli strumenti per rafforzarla. Capire che la tua revisione è insufficiente non ti insegna come fare una revisione efficace.

Il percorso da autore è lungo e non si fa da soli. I grandi scrittori hanno avuto mentori, editor, lettori di fiducia. Hanno chiesto aiuto, ricevuto feedback difficili da ascoltare, riscritto, migliorato. Non perché fossero meno capaci degli altri — ma perché avevano capito che il talento si affina con il confronto, non con l'isolamento.

La domanda non è se hai le capacità per scrivere e pubblicare un buon libro.

La domanda è: sei disposto a fare il percorso necessario per arrivarci?

Se la risposta è sì, sei nel posto giusto.

Vuoi lavorare insieme sul tuo manoscritto?

Visita danielecosti.it per scoprire tutti i servizi disponibili.

Scrivimi a scrivere@danielecosti.it — rispondo sempre personalmente.

Seguimi su Facebook: danielecosti.it