

OLTRE 300.000 VISUALIZZAZIONI IN POCHI GIORNI PER "DIMMI COME VIAGGI E TI DIRÒ... CHE LIBRO LEGGERE"

LIBRACCIO LANCIA SU TIKTOK IL PRIMO FILTRO CHE AIUTA NELLA SCELTA DEL LIBRO DA LEGGERE IN VACANZA

Oltre 300.000 visualizzazioni in pochi giorni e un modo tutto nuovo di dare consigli di lettura: **Libraccio**, la catena di librerie indipendenti più grande in Italia, lancia - con la campagna di comunicazione "Dimmi come viaggi e ti dirò che libro leggere" il primo filtro **TikTok** che dà consigli di lettura "social". L'iniziativa di Libraccio si inserisce in un trend - quello del #BookTok - che conferma come TikTok rappresenti uno dei canali emergenti di più grande impatto per il segmento dell'editoria: con oltre 2,4 miliardi di views in Italia e 151 miliardi di views a livello globale, gli hashtag dedicati alla lettura e ai libri spopolano sui social network, con un impatto diretto sulle vendite. La campagna "Dimmi come viaggi e ti dirò che libro leggere" ha nel filtro TikTok "Trova il tuo libro" il suo cuore: "gamificando" l'esperienza di ricerca del libro, infatti, i gli utenti del social network potranno, grazie al filtro,

LIBRACCIO

"navigare" interattivamente una libreria virtuale di 60 titoli di tutti i generi - dal fantasy fino ai racconti e saggi, dalle novità ai grandi classici - per trovare il miglior titolo da portare sotto l'ombrellone, in base al proprio profilo da viaggiatore. Al filtro si aggiunge un articolato piano di contenuti - sui profili Instagram e TikTok di Libraccio e all'hashtag #libracciotrovaituolibro - che accompagnerà il lettore durante l'estate con consigli di lettura, oltre a un corner dedicato alle classifiche #BookTok presente in ogni libreria.

«Con Libraccio, abbiamo investito da subito sul canale TikTok, intuendone le potenzialità legate alla diffusione della lettura, ma anche il potenziale impatto sulle 60 librerie in tutta Italia - spiega **Carlotta Sanzogni**, Responsabile social e PR delle librerie Libraccio - in effetti, la crescita della community di Libraccio su TikTok è coincisa con quella dei punti vendita, legando a doppio filo la dimensione online e quella offline. Ogni iniziativa di comunicazione di Libraccio, compresa questa estiva dei consigli di lettura, fa interagire la dimensione fisica delle librerie a quella social, in un approccio phygital ormai centrale per la catena e ogni libreria».

