

Manuela Salvi

Scrivere libri per ragazzi

Manuale di scrittura per autori non affetti da adultità

Dino Audino editore

Promuovere sé stessi: dal sito personale a Facebook, come sfruttare la rete

Il libro è stato pubblicato, distribuito nelle librerie e segnalato alle riviste specializzate. L'autore finalmente può sedersi in poltrona con una tazza di tè e godersi il meritato riposo, in attesa di conoscere i dati di vendita e di venire travolto dalla fama e dalla gloria. Sbagliato.

Una volta uscito il libro, invece, l'autore dovrebbe aver già approntato una serie di supporti promozionali tramite i quali darsi da fare per guadagnare un po' di visibilità in più sia tra i critici che tra i lettori. L'ufficio stampa del vostro editore dedicherà tutta l'attenzione possibile al vostro libro per circa due settimane, dopo di che dovrà per forza cedere spazio alle nuove uscite che incalzano e che hanno ugual bisogno di cure.

Il ciclo di vita dei libri, purtroppo, è sempre più veloce ed è facile che in questo turbinio di nuove uscite e nuovi promettenti autori la vostra opera vada dimenticata nel giro di un attimo. Sta a voi, dunque, come autori, organizzarvi in modo da conquistarvi uno spazio vostro che diventi anche un punto di riferimento per coloro che vogliono seguire il vostro percorso e affezionarsi a voi.

Le possibilità sono infinite, dipende dal tempo a disposizione, dai soldi che potete investire e dalla dimestichezza che avete con i mezzi informatici.

Come ho accennato, potete trovare molti manuali che vi aiutino a mettere a fuoco queste possibilità e a individuare quali facciano al caso vostro. Io presi per esempio *Guerrilla Marketing for Writers* di Levinson, Frishman e Larsen (Writer's Digest Books, 2001), dall'approccio molto americano ma dalla visione piuttosto ampia:

Come scrittore, tu sei un imprenditore. Ogni libro che scrivi è un'impresa a sé con il proprio destino e con il proprio equilibrio tra investimenti e guadagni. [...] Ma come molti imprenditori, gli autori non hanno milioni da spendere. Devono essere piuttosto imprenditori d'assalto. Devono usare armi non convenzionali e tattiche che sostituiscono tempo, energia e immaginazione al denaro.

Se comprenderete un manuale anglosassone – controllando che l'anno di pubblicazione sia recente – ovviamente sarete costretti a filtrare le informazioni e ad adattarle alla nostra realtà culturale, sociale e informativa, perché i dati relativi all'uso di internet in Italia sono in crescita, ma ancora siamo lontani dai livelli raggiunti dalla maggior parte degli altri Paesi del mondo occidentale e non.

Quasi tutti i mezzi promozionali a disposizione di un autore, infatti, sono legati a internet. Internet permette una rapida diffusione dei vostri contenuti, facilità d'accesso per i vostri lettori ovunque si trovino nel mondo e soprattutto richiede un investimento più alto in termini di energie che di denaro vero e proprio.

Vediamo quali possono essere alcune strade possibili e imprescindibili.

1. Il sito personale dell'autore

L'autore deve avere un suo sito, pur semplice, in cui sia possibile trovare i suoi contatti – anche solo l'e-mail è sufficiente – e curiosare tra le sue pubblicazioni, leggere la sua biografia, capire che tipo sia.

Vi consiglio di rivolgervi a qualcuno che abbia le competenze necessarie a costruire un sito professionale, evitando nipoti adolescenti che smanettano col computer o cognati ingegneri che “in fondo i computer li programmano, figuriamoci se non sanno fare un sito”. Un sito è come una vetrina: tanto più sarà confuso, tanto meno il visitatore sarà invogliato a restare. Deve rispettare quindi le elementari regole di leggibilità, usabilità ed equilibrio estetico.

Il menù deve essere semplice ma non scarno e l'autore a mio parere dovrebbe dire qualcosa di sé stesso, delle sue passioni, della sua scrittura. Potete divertirvi a navigare i siti dei vostri autori preferiti, per esempio, e decidere poi sul vostro stile e sull'immagine che volete dare di voi stessi.

Attenzione al target: chi dovrà navigare il sito? Gli adulti o i ragazzi? Entrambi?

Dalla risposta dipendono molte scelte che dovrete fare, dai colori ai caratteri usati ai contenuti. Io ho voluto per me un sito che mi rispecchiasse nello stile, che fosse simpatico ma un po' “stylish” e che dicesse molto di me. Si rivolge principalmente agli adulti ma ho scoperto nel tempo che le storielle biografiche che racconto piacciono molto anche ai bambini o ai ragazzi che poi incontro nelle scuole.

Personalmente credo che il sito di un autore per ragazzi debba essere professionale e non troppo infantile, con la prospettiva però di creare nel tempo dei siti “figli” per i singoli libri. Questo sistema è molto usato nei paesi anglosassoni, da noi è ancora in fase di sperimentazione ma potete fare una ricerca online per orientarvi. Un esempio facile è il già citato Federico Moccia con il suo www.federicomoccia.it e i suoi numerosi siti dei libri, dei film e la community Mr Amore.

Il mio sito non è perfetto, manca ad esempio una mia fotografia – ed è bene metterla in modo che i lettori possano conoscere la vostra faccia – ma ogni volta che penso di cambiarlo, arriva qualcuno entusiasta soprattutto delle storie che ho raccontato di me. Che la gente sia in generale curiosa di sapere tutto degli altri è facilmente intuibile. È più facile affezionarsi a qualcuno che si ha l'impressione di conoscere piuttosto che a un estraneo di cui si possono solo leggere i libri.

Inutile dire che avere un sito consente di essere trovati facilmente da chiunque voglia contattarvi per invitarvi a eventi o a incontri con le scuole, per intervistarvi o per chiedervi di tenere dei corsi o delle conferenze.

2. Facebook

Essere presenti su un social network è d'obbligo. In Italia il più utilizzato è Facebook, perciò aprite un profilo e cominciate a farvi degli amici tra i vostri lettori che, siatene certi, se hanno più di undici anni prima o poi vi verranno a cercare proprio lì.

Io ho aperto due profili, uno personale che uso con amici e parenti – Manuela Salvi – e un altro invece dedicato alla mia professione – Manuela Salvi Scrittrice.

Su Facebook potrete inserire le notizie sui vostri prossimi libri o sugli incontri in libreria che farete, con la sicurezza che verranno lette da tutti i vostri contatti.

Grazie a Facebook, a me è capitato spesso di chattare con le mie lettrici ed è stata un'esperienza davvero interessante. Anche poter curiosare nei loro profili, guardare le loro foto e scoprire le loro passioni mi permette di conoscerle meglio, di capire un po' di più di una generazione che non è la mia.

L'importante è non avere un rapporto conflittuale con questo mezzo tanto discusso, osteggiato e criticato. Prendetelo come una piazza: vi fate vedere, guardate gli altri, incontrate persone, condividete opinioni, fotografie, pensieri, ma con la frequenza che deciderete voi e concedendo l'amicizia solo a chi riterrete opportuno.

Per uno scrittore credo sia eccitante poter mettere il naso in tante vite diverse senza doversi spostare di un millimetro dalla propria scrivania.

3. Siti e profili dei vostri personaggi

Dovrebbe essere l'editore a occuparsi di creare un sito per il vostro libro, ma su questo attualmente non investe davvero quasi nessuno, purtroppo.

Però non è detto che, se ne avrete voglia, non possiate sbizzarrirvi da soli e sperimentare le infinite meraviglie del web.

Il metodo più semplice è aprire un profilo del vostro personaggio su Facebook. Io l'ho fatto per Alessia Benassi, facendo realizzare il ritratto-foto da Monica Auriemma (conviene sempre avere qualche amico illustratore...).

Su Facebook Alessia vive una vita sua, ha le sue fotografie, scrive i suoi commenti e chatta con le amiche conosciute on line. Il difficile è gestire il confine tra finzione e realtà, visto che molte ragazze chiedono ad Alessia se le sue storie siano vere e se le abbia scritte lei. Alessia risponde che le storie sono vere ma romanzate da Manuela Salvi, l'autrice dei romanzi. Risposta onesta, visto che Alessia, Chicca e Marialaura – e le loro avventure – sono liberamente tratte da tre mie ex alunne che portano gli stessi nomi. È un po' come quando, da piccoli, scrivevamo alla Posta di Topolino cominciando le lettere con "Caro Topolino, leggo sempre il tuo giornalino ecc ecc...". Sapevamo che era un personaggio di finzione ma in effetti non ci siamo mai chiesti chi rispondesse alle lettere, ci andava bene e basta.

Per Alessia, poi, ho sfruttato il fatto di essere co-fondatrice insieme a Davide Burattin di Cactus Studio che, oltre a fornire servizi di consulenza letteraria, si occupa di grafica e comunicazione. Quindi abbiamo lavorato in casa, abbiamo affittato uno spazio web per poche decine di euro all'anno e ci siamo divertiti a realizzare il sito www.alessiabenassi.com. Alessia ha ovviamente anche un indirizzo e-mail.

Il problema di questo sistema comunicativo e promozionale è la gestione, cioè dover investire del tempo per aggiornare il profilo, per rispondere alle e-mail e per star dietro al sito, cosa che non sempre mi riesce ma che comunque cerco di fare periodicamente.

Ciò che si capisce grazie al rapporto on line con le lettrici ha però un valore preziosissimo e in molti casi ho potuto mettere a fuoco soprattutto come i teenager vivano le loro esperienze sul web, cioè in modo forse troppo superficiale, come se ciò che accade in rete fosse lontano e distante, senza effetti e conseguenze, senza regole di comportamento e di normale educazione. Per noi adulti, c'è di che riflettere.

4. I blog

Sul numero 3 dell'anno 2010 della rivista «Libri e riviste d'Italia», pubblicata dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali e dal Centro per il Libro e la Lettura – che potete leggere online sul sito www.cepell.it – c'è un articolo di Fabio Severino dal titolo *Book marketing: esperienze di promozione dei libri* in cui è evidenziato il potere dei blog di amplificare il passaparola e di favorire l'interazione con i lettori.

Molti blogger sono infatti considerati dei veri e propri *opinion leader* e non accade di rado che qualcuno di loro passi dal web alla pubblicazione cartacea. Per questo gli editori monitorano i blog più importanti e inviano copie dei libri ai blogger più attivi e seguiti.

Tenere un blog richiede un impegno costante ma per fortuna aprirlo è invece abbastanza semplice, così come aggiornarlo.

Di solito un blog deve essere tematico, quindi trattare solo un certo argomento o una certa area di interesse – per esempio, i libri – e l'autore lo deve considerare una specie di diario in cui raccogliere pensieri e notizie sull'argomento scelto.

La possibilità che i lettori commentino in tempo reale ha spinto molti autori famosi a interagire al punto di chiedere opinioni sul titolo del loro prossimo libro, su alcuni passaggi della trama, sul finale e così via, creando in questo modo l'attesa dell'uscita e consentendo ai propri fan di seguire il processo creativo quasi in presa diretta.

Il modo in cui gestirete il vostro blog dipenderà dalla vostra fantasia e dal vostro gusto ma importante sarà creare uno stile riconoscibile, oltre ovviamente a inserire dei post interessanti e scritti bene.

5. La newsletter

La newsletter è un'e-mail periodica che viene inviata a una *mailing list*, cioè a una serie di indirizzi raccolti in precedenza secondo un criterio logico.

Il primo passo per poter promuovere il vostro lavoro con una newsletter è quindi crearvi una rubrica di e-mail utili, per esempio di biblioteche, associazioni culturali, riviste specializzate, portali di informazione, librerie con cui magari avete contatti diretti, operatori del settore e così via. È importante non fare *spamming*, cioè non mandare le vostre news indiscriminatamente a tutti coloro che conoscete, ignorando i loro interessi e le loro funzioni.

In una newsletter vengono comunicate le notizie più fresche, come per esempio l'uscita di un nuovo libro, il programma di una conferenza o di una serie di eventi a cui l'autore sta per partecipare, la vincita di qualche premio letterario.

La newsletter però non è un'e-mail normale inviata a tanti bensì viene di solito composta in *html*, lo stesso linguaggio dei siti internet, con lo stesso stile e la stessa grafica del sito, quando ne esiste uno. Perciò anche in questo caso dovrete rivolgervi a qualcuno che sia esperto, se non lo siete voi.

Alla fine di ogni newsletter dovete inserire il link "*unsubscribe*" o "cancellami", per permettere a coloro che non sono interessati a ricevere le vostre news di poter essere cancellati dalla mailing list.

Questi sono i mezzi principali, illustrati a grandi linee, che un autore ha a disposizione per essere presente in rete investendo cifre minime. Quello che bisogna sempre ricordare, comunque, è che lo scrittore è un libero professionista e come tale dovrebbe intessere una rete quanto più solida possibile di relazioni sociali e professionali, da coltivare nel tempo partecipando agli eventi più importanti del settore, come fiere e convegni. Tenersi informati è sicuramente il modo migliore per vivere la propria professione con dinamismo e intraprendenza.