

Manuela Salvi

Scrivere libri per ragazzi

Manuale di scrittura per autori non affetti da adultità

Dino Audino editore

Il marketing

Ho capito cosa sia davvero il marketing frequentando la città di Londra.

Quella miscela pericolosa e affascinante di sociologia, statistica ed economia che muove il mondo contemporaneo è percepibile in qualsiasi aspetto della vita della capitale britannica e offre una preziosa lezione – molte preziose lezioni – agli osservatori attenti.

Nell'estate del 2006, con la mia amica Patricia, che venne apposta dal Brasile, affittai per qualche giorno una bancarella al mercato di Camden Town con l'intenzione di vendere delle buffe t-shirt disegnate dall'illustratrice Francesca Cavallaro.

Ci presentammo, come indicato sul *sito internet del mercato*, alle 8:30 del mattino del primo giorno sulla piazzetta principale, insieme ad altri aspiranti venditori, e il *market manager* venne a visionare i nostri prodotti. Sia le mie magliette che le gonne disegnate e cucite a mano da Patricia furono giudicate di qualità e adatte allo stile alternativo di Camden Market. Ci fu perciò assegnata una bancarella e potemmo esporre gli articoli con grande eccitazione. Eravamo sicure di vendere tutto in pochi giorni e di rifarci i soldi della vacanza. In fondo eravamo in uno dei mercati di abbigliamento più famosi del mondo, a Londra, in piena estate, e la nostra bancarella si trovava in un punto di passaggio molto trafficato. Le persone infatti si fermavano, incuriosite dall'originalità dei nostri prodotti, ridevano delle mie magliette, ammiravano le gonne di Patricia, chiedevano informazioni su taglie e prezzi e... passavano avanti.

In quattro giorni, non vendemmo nemmeno un pezzo. Eravamo stupefatte, anche se io mi stavo divertendo da matti a sperimentare quella vita così strana e alla fine non ne facevo un dramma. Fu allora che il nostro vicino, un venditore di bigiotteria artigianale, ci diede delucidazioni sulla dura legge del marketing.

Ci indicò un'immensa bancarella poco distante da noi, grande il doppio delle nostre e affollatissima di clienti. Ci disse: «Vedete quel ragazzo? Quando arrivò qui, per due mesi non vendette una maglietta. Nemmeno una! Era scoraggiato, gli stavano finendo i soldi che aveva investito per mettere in piedi il business, stava per mollare tutto e tornarsene a casa quando, improvvisamente, ha cominciato a vendere. Ha venduto e venduto così tanto che in poco tempo ha recuperato le perdite e ha dovuto affittare una bancarella più grande. È così che funziona. La gente si deve abituare a te».

Anche lì, a Camden Town, a Londra, devi guadagnarti la fiducia delle persone. Pochi giorni non bastano, ci vuole pazienza e dedizione.

Avevo studiato molti libri sull'argomento ma toccarlo con mano, in modo così semplice, in quel contesto colorato e spumeggiante, fu un'emozione.

Ripensai al manuale che avevo comprato non molto tempo prima: *Guerrilla Marketing for Writers* (Writer's Digest Books, 2000). E ogni arma non era altro, in effetti, che un modo di promuovere sé stessi fino a diventare riconoscibili e, per i lettori, garanzia di qualità.

Ripensai anche a quel tomo che esce annualmente – dove? Nei paesi anglosassoni, of

course! – e si chiama *Children's Writer's & Illustrator's Market*. Raccoglie l'elenco completo e aggiornato di editori, agenzie letterarie, eventi, fiere e altro, oltre a dispensare consigli su come promuoversi in un settore così vario e competitivo.

Conclusi che il problema della nostra epoca è proprio nel rapporto tra domanda (moderata) e offerta (troppa). Se per esempio esistono centinaia di marche di abbigliamento, i consumatori avranno senz'altro sviluppato un meccanismo di autodifesa che li guidi attraverso la jungla della pubblicità e della comunicazione. E dovranno per forza sviluppare anche un rapporto di fiducia con un ristretto numero di produttori dei quali ritengono di potersi fidare.

Lo stesso vale per gli scrittori. Tra migliaia di autori e aspiranti esordienti, migliaia di uscite annuali in libreria, come ci si potrebbe orientare altrimenti?

Inserirsi nel mercato, quindi, significa conquistarsi questa fiducia con pazienza e dedizione. Può suonare sinistro e spiacevole, ma l'autore dopo un po' si trasforma in un *brand* – cioè in una marca – con le proprie caratteristiche inequivocabili e il proprio seguito di lettori affezionati. Valerio Massimo Manfredi, per esempio, con i suoi romanzi storici. O Giancarlo De Cataldo con il noir all'italiana. La stessa Rowling, Roald Dahl o la nazionale Bianca Pitzorno sono ormai dei veri e propri brand.

Dopo un po' le persone reagiscono al brand in modo automatico.

Una volta ho comprato una maglia che non mi piace ma credevo mi piacesse perché è della Diesel, la mia marca preferita. La guardo e mi interrogo sui misteri del marketing. Se la Rowling scrivesse un nuovo libro, sono sicura che lo comprerei immediatamente: per curiosità ma anche e soprattutto per fedeltà. E se per caso il libro non dovesse essere all'altezza delle mie aspettative, so che sarei predisposta all'indulgenza perché prima di tradire il nostro brand, prima di negargli la fiducia che si è tanto faticosamente conquistato, ci vogliono altrettanti tempo e fatica.

Questo manuale non è la sede adatta per approfondire l'argomento e le mie competenze sono semiamatoriali, ma ci tengo a darvi gli spunti necessari sia alla riflessione che all'azione. Leggere libri di divulgazione che spieghino a grandi linee le dinamiche economiche, promozionali e pubblicitarie del mondo editoriale è un buon modo per imparare a difendersi e anche per pianificare le proprie strategie come autori.

In Italia il marketing alla maniera "anglosassone" viene praticato da pochissimi e per pochissimi autori. Essendo indietro nell'utilizzo di internet come mezzo di commercio, scambio e comunicazione, tutto il nostro sistema è piuttosto polveroso e fatica a entrare in vera sintonia con le nuove tecnologie, soprattutto perché si investe pochissimo nella ricerca, nella sperimentazione e nella promozione, oltre che nell'aggiornamento professionale dei dipendenti. In poche università italiane, inoltre, si studia il marketing per le imprese culturali e da ciò ne consegue la presenza di molti professionisti dall'approccio generico che a volte non conoscono, non riconoscono e non comprendono le specificità del prodotto-libro rispetto a qualsiasi altro tipo di prodotto.

In una casa editrice per ragazzi, spesso l'ufficio marketing ha più tratti in comune con l'ufficio censura che non con un organo attivo di studio del mercato e di nuovi approcci per conquistarlo. In Italia siamo di conseguenza più bravi a produrre *follower* piuttosto che *challenger* e le novità che sconvolgono il settore, infatti, arrivano sempre dall'estero e in particolare – scusate l'insistenza – dai Paesi anglosassoni.

Challenger e Follower

Il saggio *Harry Potter. Come creare un business da favola* di Susan Gunelius (Egea, 2008) è a tratti un po' ridondante ma si rivela una lettura utile, soprattutto perché è curato da

Paola Dubini, docente dell'Università Bocconi ed esperta di marketing delle imprese culturali, la quale firma anche un'appendice dedicata all'editoria italiana.

Nel saggio è evidenziato come l'uscita di *Harry Potter* e il suo incredibile successo abbiano creato un incalcolabile seguito di saghe fantasy che hanno cercato di seguire la sua scia e di guadagnare così, sull'onda della moda, facile successo.

Su più di un libro ho letto, negli anni passati, la frase-strillo in copertina: "Il *nuovo* Harry Potter!". In nessuno corrispondeva alla realtà, sia qualitativamente parlando che come *appeal* generale.

Che cosa succede dunque quando un fenomeno culturale diventa di massa?

Si cerca spasmodicamente di pubblicare libri che possano diventare *follower* dell'originale, andando a far leva sul sentimento di affezione del lettore, il quale è ormai avido di storie di quel genere e, consumato l'originale, cercherà dei palliativi esplorando il genere stesso in lungo e in largo finché la saturazione non sarà raggiunta.

Per dieci anni, il fantasy ha invaso l'invadibile.

Quando fui chiamata come coautrice per i *Wrestlords*, la serie dedicata al wrestling, rimasi stupita che gli antagonisti fossero dei mostri infernali che sbucavano dalle viscere della terra per una sfida millenaria. Dentro di me pensavo che gli amanti del wrestling – notoriamente spettacolo di sangue e sudore molto umano – non avrebbero gradito molto questa contaminazione con un genere che invece dalla realtà prende abbastanza le distanze. Non posso averne la certezza, ma immagino che uno dei motivi per cui la serie non è decollata come si sperava possa essere proprio questo: una forzata intrusione del fantasy dovuta solo a esigenze di marketing e non di trama.

Un *follower* è dunque un prodotto che fa concorrenza agli altri del suo stesso genere ponendosi sullo stesso piano.

Poi è arrivato *Twilight* e il fantasy è passato in secondo piano, la moda è cambiata, sono nati nuovi *follower* del nuovo genere e così via. *Twilight* – come *Harry Potter* – si può definire un *challenger*, cioè un prodotto che esce dalla moda per sfidarla e ne crea un'altra che porta nuove ma inequivocabili caratteristiche.

Un *challenger* diventa un punto di riferimento per l'intero settore. È una specie di faro che indica come il gusto del pubblico stia cambiando e quale sia il target più interessante in quel momento e quali i valori/simboli capaci di affascinare i lettori.

Federico Moccia è stato un *challenger*, per fare un esempio nostrano, dando il via a un boom incontrollabile di romanzi rosa all'italiana per teenager ed ex teenager. Editori insospettabili, come per esempio EL, alla fine hanno inaugurato collane di narrativa rosa sulla scia di questo fenomeno difficile da ignorare. Scrivere oggi un romanzo per teenager in cui sia assente la trama rosa è impossibile. Così come il fantasy veniva innestato sugli altri generi, allo stesso modo il rosa ha colorato il nostro mondo di scrittori.

Il fenomeno Moccia ha cambiato persino il modo di pensare i titoli dei libri.

Adesso bisogna che siano preferibilmente in prima persona. *Scusa se ti chiamo amore* e *Scusa ma ti voglio sposare* (Moccia, Feltrinelli, 2007 e 2009), *Mi piaci così* (Francesco Gungui, Mondadori, 2009), *Ti dedico una canzone* (Sarah Dessen, Mondadori, 2009), *La nostra prima volta* (Sabrina Rondinelli, EL, 2010), *Scrivimi solo parole d'amore* (Loredana Frescura, Fanucci, 2010), *E sarà bello morire insieme* (io) e così via.

Ma come fa un libro a diventare fenomeno?

Come mai la Rowling, la Meyer e Moccia sono riusciti a distinguersi dalla massa e a inaugurare delle nuove e più o meno felici stagioni per la letteratura per ragazzi?

Ogni storia è diversa dall'altra, naturalmente, ma tutte ci parlano di *passaparola*.

Il passaparola

Nonostante i potentissimi media di comunicazione globale, la televisione e l'invasione della pubblicità, il più efficace mezzo di promozione di un libro resta il passaparola tra le persone, anzi, tra i lettori.

Ma con l'avvento di internet, questo semplice scambio di consigli di lettura si è talmente complicato da costringere gli editori a uno studio specifico che consentisse di imparare a gestire gli effetti provocati dalla diffusione in rete di opinioni e addirittura di materiale protetto da copyright.

La prima a vivere questa rivoluzione fu appunto J.K. Rowling, come è descritto in modo approfondito nel saggio della Gunelius. Erano i primi anni Novanta, internet era esploso in tutta la sua potenza comunicativa e aggregativa – nei Paesi anglosassoni, per lo meno – e il primo *Harry Potter*, su cui nessuno avrebbe scommesso un soldo, viaggiò veloce sulla rete, di sito in sito, di chat in chat. I lettori commentavano il libro, si scambiavano opinioni, facevano congetture sui seguiti, discutevano della trama.

La Bloomsbury, la Scholastic, la Warner Bros e la stessa Rowling reagirono malissimo, denunciando i proprietari di alcuni siti aperti in onore del maghetto con l'accusa di utilizzo di materiale protetto da copyright. Fu probabilmente quando scoprirono che uno di loro aveva solo dodici anni che cominciarono a porsi alcune fondamentali domande da cui scaturirono i meccanismi di promozione a cui oggi siamo ormai abituati.

Ritirando la denuncia, coloro che gestivano il brand di Harry Potter cambiarono tattica: offrirono ai proprietari dei siti molti privilegi, tra cui proprio quello di usare il materiale protetto da copyright ma anche di assistere al primo ciak del primo film di Harry Potter. Analizzando il traffico su internet, infatti, avevano capito l'enorme potenzialità del passaparola all'interno di una rete globale, infinita, veloce. Quello che i proprietari dei siti su Harry Potter scrivevano veniva letto da milioni di persone in tutto il mondo, contribuendo a consegnare la saga della Rowling al paradiso dei best seller.

Da allora molta strada è stata fatta grazie ai blog e ai social network ma anche alle librerie on line e alle community di lettori che condividono la loro passione e diventano spesso importanti punti di riferimento e di monitoraggio per gli editori più attenti o con maggiori budget a disposizione per la ricerca di mercato.

Gli enormi investimenti promozionali che sostengono i romanzi di Federico Moccia sono facilmente osservabili proprio su internet. Sui siti dei suoi libri, infatti, si possono trovare tonnellate di contenuti aggiuntivi, video, cartoni animati, chat, forum, commenti lasciati dai finti personaggi. Il lettore ha così la possibilità di continuare l'esperienza cominciata tra le pagine del libro, di affezionarsi al brand e di prepararsi ad acquistare il prossimo romanzo.

L'investimento per favorire il passaparola deve essere stato consistente. Basti pensare che qualche estate fa, per l'uscita di *Scusa ma ti voglio sposare*, furono organizzate tre finte cerimonie di matrimonio in alcune principali città italiane a cui un numero limitato di lettori poteva essere ammesso semplicemente registrandosi sul sito dell'evento. Moccia, legato al mondo del cinema e degli audiovisivi grazie a un padre sceneggiatore (il Pipolo di Castellano&Pipolo), ha saputo mettere in moto una macchina commerciale perfetta e non solo con la produzione dei film. Alle tre finte cerimonie, per esempio, tra gli invitati c'erano molti personaggi della televisione e dello spettacolo. Per chiudere il cerchio, l'autore ha persino aperto un negozio nel centro di Roma e una community che si incontra su www.mramore.it.

Per i lettori più giovani, l'esempio italiano più significativo è sicuramente il marchio Geronimo Stilton. Libri dalla lettura semplificata, con un personaggio che strizza l'occhio a

Topolino e un'ambientazione che ricorda proprio la città di Topolinia, si avvalgono anch'essi di una distribuzione impeccabile – fattore chiave per creare un fenomeno di massa: il prodotto deve essere *ovunque*, non solo in libreria – e di un apparato commerciale che include persino la produzione di musical e spettacoli teatrali per bambini.

Quest'uso delle strategie di marketing così aggressivo ed esclusivo, mi riferisco ai due casi italiani, è stato possibile sia grazie alle possibilità economiche degli editori che hanno investito nella promozione, sia perché nel nostro Paese la concorrenza in questo senso è pressoché inesistente. I libri per ragazzi, infatti, si pubblicizzano ancora poco, spesso solo sulle riviste di settore. I libri per ragazzi non vengono recensiti su quotidiani e riviste, non sono distribuiti in modo uniforme su tutta la penisola, non hanno visibilità.

Chi si occupa di marketing sa bene che la visibilità è tutto. Il consumatore desidera ciò che conosce, e conosce solo ciò che vede comunicato attraverso i canali informativi più popolari. Moccia vince non necessariamente perché sia lo scrittore italiano più convincente, ma perché di sicuro è il più presente, il più visibile.

In America di questo si sono accorti già da un po' e infatti i grandi gruppi editoriali stanno trasformando il loro approccio promozionale in modo da avvicinarsi alle modalità del cinema. Il lancio di un libro assomiglia sempre di più a quello di un film: pensate ai *booktrailer*, alle interviste rilasciate su YouTube, agli eventi organizzati per creare attesa e interesse.

Questa tendenza, però, tende a schiacciare i piccoli e medi editori indipendenti, richiedendo un eccessivo sforzo di risorse non solo economiche ma anche umane e creative da investire. E la diffusione di strumenti come il Kindle o l'iPad causerà probabilmente una nuova rivoluzione che per molti sarà difficile sostenere.

La HarperCollins ha lanciato la versione per iPad di *The Heart and the Bottle*, albo illustrato di Oliver Jeffers e, oltre all'interattività che trasforma l'esperienza della lettura in qualcosa di ancora non chiaro, ha scelto di investire in una voce narrante famosa: quella dell'attrice Helena Bonham Carter. Sono iniziative stupefacenti e interessanti che però dipendono chiaramente dalle possibilità di investimento dell'editore.

Come sottolinea Jack Zipes nel saggio *Relentless Progress*, il ruolo esclusivamente culturale che il libro per ragazzi aveva rivestito nei secoli precedenti il Ventesimo è andato perdendosi man mano che il consumismo si è intrecciato con la società e le istituzioni, sfocando i confini fino a renderli spesso impossibili da distinguere.

E siccome il processo non sembra essere reversibile, bisogna essere molto consapevoli dei cambiamenti in atto.

Il nemico si combatte dall'interno

Per quanto grande possa essere l'investimento promozionale, l'unico elemento che garantisce il successo prolungato di un fenomeno letterario o di un autore è la qualità delle sue storie e della sua scrittura.

Se il best seller sia destinato a diventare anche un *long seller* – cioè un libro che continua a vendere nel tempo e ad appassionare generazioni di lettori a prescindere dalla moda in cui si è diffuso – dipende solo dalla sua qualità. Finiti i fuochi d'artificio e andata a casa la banda, infatti, ciò che resta è il libro, la storia che contiene e il suo reale valore letterario.

La qualità è un valore innegabile che produce i suoi frutti autonomamente, ignorando qualsiasi legge del mercato o volontà dell'editore. È quindi abbastanza ovvio concludere che sia anche l'unica, vera arma che uno scrittore abbia per contrastare le pressioni del mercato e per aggirare i paletti che questo impone.

A me è capitato diverse volte di trovarmi coinvolta in progetti dalle partenze commerciali. Non mi sono mai tirata indietro per un semplice motivo: ho sempre visto in queste esperienze la possibilità di una sfida. I fuochi d'artificio non mi dispiacciono e ho sempre pensato che, se mondo intellettuale e marketing riuscissero a stabilire un dialettico sodalizio, si potrebbe domare il mostro consumismo e usarlo per fini più nobili. È quello che hanno fatto i fondatori della Pixar, investendo in ricerca tecnologica e drammaturgica per vent'anni, prima di convincere il mercato di avere la ricetta vincente per il successo, cioè qualità più tecnologia più business.

È interessante e stimolante esplorare le infinite possibilità di vita che un libro può avere oggi, convertendosi in sito, film, in versione iPad, in cartone animato, in blog e via così a seconda della fantasia. Ma l'autore deve conoscere bene queste dinamiche per poterle controllare e stabilire dei limiti che proteggano la propria opera, come ha fatto la Rowling – ci informa la Gunelius nel suo saggio – negando a McDonald's la possibilità di trasformare i suoi personaggi in pupazzetti per l'Happy Meal, con la motivazione che un'operazione commerciale del genere non sarebbe stata in linea con lo spirito della saga.

Quando ho infilato il primo piede in questo settore, però, mi sono accorta quasi subito di una divisione che avviene in modo piuttosto naturale e che per uno scrittore per ragazzi rappresenta una scelta di approccio abbastanza significativa: non sempre ma piuttosto spesso in Italia gli autori per ragazzi premiati dalla critica non sono quelli che vendono di più in libreria. È come se fosse primario riconoscere la qualità di un libro, ma evitando poi di preoccuparsi della sua reale diffusione.

C'è forse un certo distacco di stampo intellettuale rispetto a questi discorsi. Uno scrittore dovrebbe in teoria preoccuparsi solo della propria arte e non dei numeri. I numeri però non ci raccontano solo dei guadagni ma anche dei lettori che effettivamente hanno letto quel libro. E sempre per la questione della responsabilità dello scrittore nei confronti della società in cui vive, è davvero utile che chi possiede del talento si distacchi dai canali di massa per rifugiarsi in una nicchia? Non sono forse i bambini della "massa" ad avere più bisogno di libri di qualità?

Quando accetto le sfide commerciali, io penso a quei bambini, a quei ragazzi.

Mi dico: «Se riuscissi a usare gli strumenti del mercato per far passare messaggi concreti, modelli positivi, storie interessanti, avrò raggiunto il mio personale obiettivo come scrittrice». E quando i miei lettori mi scrivono o lasciano dei commenti via internet, mi accorgo che le cose che passano davvero sono quelle a cui tengo di più.

Davanti al marketing, dunque, questa è la mia posizione. Lo studio, lo osservo, cerco di capire dove sia possibile utilizzarlo in modo positivo – ed è effettivamente positivo poter raggiungere tante persone contemporaneamente, anche se sono raccolte in un unico target. Questa mia posizione mi ha portata a scrivere spesso su commissione, lavorando con un editor a degli argomenti stabiliti insieme o facendo delle proposte a seconda della collana in cui mi viene richiesto di inserirmi. Mi trovo a dover conciliare le mie inclinazioni personali con le esigenze della casa editrice. Esigenze che nascono quasi sempre da riflessioni sul mercato.

Le mie prime e-mail però, quando inizio un progetto, sono sui valori da comunicare. Per *E sarà bello morire insieme*, avvisai Alessandro che, se dovevo affrontare un libro del genere, avevo bisogno che nella storia si capisse bene chi fossero i buoni e i cattivi. Non volevo che, parlando di camorra, restasse qualche ambiguità sul messaggio. Gli dissi che avrei accettato solo a questa condizione, cioè che non mi fosse chiesto di creare personaggi sfumati o indecisi.

Far parte di un processo produttivo del genere riduce la creatività degli artisti?

Ci tengo a ribadire che molti scrittori ormai considerati classici hanno lavorato così, con ottimi risultati, e che quindi inserirsi in questa squadra non lo ritengo disonorevole.

Ma la risposta alla domanda è no.

Anzi, avere una committenza credo sia stimolante, costringe a porsi problemi e a cimentarsi con ricerche che probabilmente non si sarebbero mai affrontate spontaneamente. Costringe a mettere sempre in gioco il proprio ruolo e a cercare nuove strade e nuovi modi per saltare i paletti. Ci sono molte discipline artistiche che non possono esulare dal contesto commerciale in cui si trovano perché fanno parte di apparati più grandi – dalla danza alla musica, dalla sceneggiatura alla scenografia e così via – e in generale l'arte ha sempre trovato il suo sostentamento nell'appoggio di investitori e committenti. Ma forse è proprio questo che consente all'artista di essere sempre connesso con la società in cui vive, di partecipare ai cambiamenti e di ricoprire un ruolo attivo. Oggi si sono solo modificate la forma e la portata di questo meccanismo, ma la sostanza resta a mio parere la stessa.