



Internet Club Il difficile lavoro dello scrittore nell'epoca transmediale

LOREDANA LIPPERINI

Transmediale, crossmediale, multimediale: ogni definizione è buona purché il difficile terreno del viral marketing venga percorso in modi diversi dagli editori. Su *ninjamarketing.it*, per esempio, si analizza il caso del romanzo *Il circo della notte* di Erin Morgenstern, pubblicato qualche settimana fa da Rizzoli (e recensito nelle pagine successive) e per il quale è stato realizzato "un bouquet di prodotti". Ovvero. Un sito con sezioni interattive. La creazione di un account Twitter per uno dei personaggi del romanzo.

Un booktrailer. Scelte, a dire il vero, che vengono perseguite da anni, senza che sia possibile capire, fin qui, come e quanto incidano realmente sulle vendite. **Newton** Compton rilancia in questi giorni con *Il messaggio segreto delle stelle cadenti* di Max Giovagnoli. Prima un cortometraggio (che illustra le prime cinquanta pagine del libro). Poi "tre video virali" che raccontano il passato delle voci narranti, a seguire due profili Facebook legati ad altrettanti personaggi, a seguire ancora una "post-it campaign" con

disseminazione di messaggi all'interno delle stazioni e dei pub irlandesi della capitale, e poi tour musicale della cantante Kay McCarthy, "autrice della colonna sonora del libro", caccia al tesoro urbana a squadre nelle location del romanzo e applicazione per iPad con testo, cortometraggio, book fotografico, link a iTunes, fumetti, interviste e viaggio virtuale in Irlanda "giocabile su Google". Faticoso, essere autori nell'era del trans-cross-multi-mediale: un tempo, bastava scrivere.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

