

Portare il contenuto digitale alla pagina stampata: Lo sviluppo di smart book per smart reader

Riassunto della presentazione di Ms Judith Curr, editor - vice presidente - editore di Atria Books

Venezia, 27 gennaio 2012

Considerando il panorama dell'editoria che evolve a una velocità sempre crescente, abbiamo capito che in futuro i racconti o le idee non saranno più rappresentati col tradizionale testo lineare perché ora sia le piattaforme digitali sia quelle della stampa si avvalgono sempre più delle nuove tecnologie per arricchire e aumentare l'esperienza del lettore. Con gli e-reader e altri dispositivi digitali è una cosa facile da attuare. Qualsiasi cosa sia necessaria per associare il testo al video, alla musica, ai collegamenti ipertestuali, ecc. può essere ininterrottamente connesso a uno schermo. Ma per il vecchio e amato standby, ossia il libro stampato, l'enigma di come connettere l'universo offline del testo tradizionale all'universo online, per offrire un'esperienza arricchita al lettore, non ha ancora trovato una soluzione ovvia.

In qualità di editrice e fondatrice di Atria Books, spiegherò i metodi innovativi con cui Atria affronta questa sfida. Integrando nuovi tipi di contenuto nei nostri libri offriamo, ai lettori che lo desiderano, l'accesso a un'esperienza allargata, interattiva e, così facendo, abbiamo creato quelli che io definisco gli *smart book*.

Vi illustrerò esempi di alcune nostre pubblicazioni per le quali abbiamo collegato i libri fisici a un dispositivo *mobile* del lettore (e altri schermi) e dimostrerò l'effetto raggiunto da questo contenuto integrato presso la nostra utenza multi-tasking. Esplorerò anche le nuove possibilità offerte dal mondo digitale al materiale per la promozione usando fra l'altro il *laser* per raggiungere uno target specifico di lettori. Descriverò i modi specifici di Atria per rendere più avanzata la sua strategia di marketing e contemporaneamente migliorare l'esperienza del lettore citando gli esempi che seguono:

The Timeless Swing di Tom Watson un libro illustrato per imparare a giocare a golf a cura di una delle autentiche icone del gioco. *The Timeless Swing* contiene dei tag (contrassegni) su numerose pagine che sono collegate (via codici QR) con dei video che dimostrano la tecnica dello swing di Watson, con sue lezioni personali, e l'equipaggiamento descritto nel testo del libro.

True Spirit di Jessica Watson qui i tag collegano a video elettrizzanti creati dalla autrice-teenager durante la sua attraversata del globo in solitaria in barca a vela aggiungendo un'ulteriore dimensione ai fatti che descrive sulla pagina.

Roam di Alan Lazar. Per il suo primo romanzo, Lazar, un compositore di successo a Hollywood, ha scritto e registrato la musica originale che accompagna ogni capitolo. Il libro su carta stampata contiene tag che consentono al lettore di collegarsi ai link di queste canzoni in un format studiato per essere compatibile con tutti i dispositivi *mobile*. Basta un solo click e la colonna sonora si aggiunge al libro che state tenendo in mano.

The Impulse Economy di Gary Schwartz - in questo sguardo pionieristico all'impatto della tecnologia *mobile* sul comportamento del consumatore, i lettori dovranno soltanto dare un colpetto sulla copertina del libro con i loro smart phone.

The Map of Time di Felix Palma. Atria ha stampato dei tag con codice a barra 2D sulla copertina che collegano il libro a dei video cui fa riferimento e ha fatto una campagna pubblicitaria esterna e tramite stampa che collegava direttamente a estratti di capitoli e video dell'autore. Offrivamo ai consumatori anche una copia gratuita di *The Time Machine* di H. G. Wells, sia in versione stampata che elettronica, che iniziava con una introduzione di Felix Palma e comprendeva un estratto introduttivo al romanzo di Palma nel quale Wells era un personaggio di rilievo.

L'uso di una tecnologia di questo tipo, nel contenuto e nella distribuzione, costituisce soltanto la prima parte della nuova storia dell'editoria. Per la prima volta possiamo portare noi i libri dove i nostri consumatori vivono, lavorano e giocano; possiamo andare dove essi sono; non è necessario che siano loro a visitare i siti web delle nostre società o i nostri punti vendita per conoscere e acquistare un libro che potrebbe interessarli. Sia che siedano dietro una scrivania o che facciano i pendolari spostandosi con un laptop o un netbook o che siano collegati con l'iPhone o altri dispositivi mobili, i consumatori sono ora virtualmente collegati in qualsiasi momento della loro giornata. Mai come ora i loro interessi e le loro affinità sono così apparenti.

I vecchi sistemi per raggiungere e influenzare i potenziali clienti erano i comunicati stampa, i tour degli autori, gli eventi in libreria e le piccole inserzioni sui grandi giornali. Ma ora, con i network elettronici è possibile formare vasti gruppi dinamici di persone che la pensano allo stesso modo geograficamente molto più sparsi di quanto fosse possibile immaginare prima.

In quest'epoca di ricerche molto più specializzate e di interessi definiti con molta accuratezza, contenuti su misura e pubblicità possono diventare personalizzati e sensibili ai bisogni individuali. Le raccomandazioni su Facebook e quelle degli 'amici' stanno sostituendo il tipo di pubblicità standardizzata. Le librerie continueranno a rimanere importanti punti di incontro per le persone, che consulteranno fisicamente i libri e ascolteranno parlare gli autori mentre gli editori comunicheranno più direttamente e frequentemente coi loro lettori riuscendo a identificarli e conoscerli meglio.

Su Judith Curr

Editrice e fondatrice di Atria Books, Judith Curr è responsabile di tutte le attività redazionali, editoriali e di marketing della società. Judith crede nella realizzazione di libri fisicamente belli e che aiutano a dare una forma positiva e creativa alla cultura. E' stata la forza guida che stava dietro la pubblicazione del fenomeno internazionale *The Secret* di Rhonda Byrne (più di 16milioni di copie vendute in tutto il mondo). Judith è un leader industriale che adotta le nuove tecnologie e sviluppa strategie di marketing innovative. In soli dieci anni ha saputo sovrintendere alla crescita di Adria facendole raggiungere un consistente successo e portandola all'avanguardia all'interno della leggendaria e più importante Simon & Schuster, Inc. .

Nata in Australia, Judith è stata un dirigente dell'editoria americana fin dal 1996.

Traduzione a cura di Franca Crespi