

La Quinta Era

Veloce | Visiva | **Virale**



<http://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>

PSY - GANGNAM STYLE (official channel)

Visualizzazioni 1.833.108.317

Mi piace 7.976.791 - Non mi piace 935.513

INDICE

Introduzione	1
Istruzioni per l'uso	6
Capitolo I - Il viral marketing e il web	9
1.1 Viral marketing-----	10
1.2 La rete e gli utenti: statistiche-----	13
1.3 The social network-----	19
1.4 Reputation-----	23
1.5 Fare i conti con Google-----	25
Capitolo II - La Gazzetta crossmediale	33
2.1 Convergenza mediatica e crossmedialità-----	34
2.2 Dall'editoria al digitale-----	37
2.3 Gazzetta dello Sport: Analisi dei media-----	42
2.3.1 Quotidiano	42
2.3.2 Gazzetta.it	43
2.3.3 App Gazzetta	45
2.4 Il blog virale-----	46
Capitolo III - Il volto della transmedialità	51
3.1 Transmedialità-----	52
3.2 V per Vendetta-----	56
3.3 Cause e conseguenze-----	61
Capitolo IV - Sistemi virali	65
4.1 Il post virale-----	66
4.2 Il video e il virale-----	67
4.3 Brand extensions-----	73
4.4 Dal Brand DNA al Viral DNA-----	75
Conclusioni	82
Bibliografia	87

INTRODUZIONE

Benvenuti nella nostra era, l'era di internet e dei social media, l'era della comunicazione di massa interattiva, in cui l'utente svolge un ruolo attivo e non più passivo, l'era della condivisione, in cui i contenuti si moltiplicano e si spostano alla velocità della luce attraverso canali digitali, l'era degli smartphone e dei tablet, in cui qualunque utente medio può generare, visualizzare, editare, commentare, condividere, contenuti digitali senza necessariamente esser fermo in un luogo.

È l'era dei videogames social e multiplayer, in cui i giocatori non si sentono più soli, pur trovandosi fisicamente isolati dal resto del mondo. È l'era del videosharing, in cui la maggior parte dei filmati vengono prodotti e condivisi dagli utenti e non dai grandi produttori, l'era dello streaming in cui i video vengono trasmessi in tempo reale con o senza copyright. L'era del copia/incolla, in cui spesso ci si dimentica delle fonti perchè i contenuti sono talmente tanti da essere più rilevanti delle fonti stesse. L'era dei feedback, in cui i commenti degli utenti giocano un ruolo chiave per la reputazione di un marchio o di un contenuto, nonostante il rischio che si possa trattare di commenti fasulli.

L'era del multimedia è finita. Siamo nell'era dei cross-media e dei transmedia, in cui contenuti e narrazioni vengono elaborati secondo dinamiche e strutture complesse per migliorare la user experience.

È l'era della grande crisi economica, in cui il popolo diventa sempre più povero perchè risulta difficile trovare un lavoro stabile. È quindi l'era delle start-up, in cui il lavoro bisogna "inventarselo perchè oggi nessuno

ti regala niente. Siamo nell'era delle rivoluzioni nate con internet, in cui i governi censurano e il popolo scende in piazza. È l'era degli hackers, che esistono da oltre 50 anni, ma oggi sono molto più noti, organizzati ed influenti.

Benvenuti nell'era della rete 2.0 in cui le basi di internet sono ormai ben salde, e la sua espansione diventa sempre più globale, ma incerta. Se nel passato si disse "Veni vidi vici!", oggi siamo nell'era in cui per essere vincenti si deve essere veloci, visibili e soprattutto virali.

Benvenuti nella V ERA.

Nella società contemporanea, con l'avvento dei sistemi informatici, il mondo della comunicazione ha subito un profondo e radicale cambiamento determinato da innovazioni tecnologiche che hanno generato nuovi processi di utilizzo dei media e nuove modalità di fruizione, di espressione, di partecipazione da parte degli utenti.

La mappa degli importanti mutamenti in atto è stata ben affrontata da Henry Jenkins nel libro "Cultura Convergente" dal quale trae spunto il presente lavoro.

Per Jenkins, accademico e saggista statunitense che si occupa di media, comunicazione e giornalismo, la cultura convergente è la cultura dell'era contemporanea, cultura veloce e dinamica, in cui le informazioni viaggiano tra i vari media, da un utente all'altro ignorando le vecchie leggi di spazio/tempo.

"Dove vecchi e nuovi media collidono, dove si incrociano i media grassroots e quelli delle corporation, dove il potere dei produttori e quello dei consumatori interagiscono in modi imprevedibili."

Il moderno cellulare, lo smartphone, rappresenta un esempio emblematico nella convergenza di Jenkins in quanto raccoglie diverse tipologie di contenuti in un unico apparecchio mobile e senza fili, offrendo molteplici servizi, quali video, fotografie, musica, mappe, videogiochi, ecc... che in precedenza erano proposti da mezzi separati: in un unico strumento converge tutta la nostra cultura.

Con internet gli utenti diventano attori principali nel ciclo di vita di un prodotto e la cultura convergente diventa così "cultura partecipativa": "... Non avviene tra le attrezzature dei media, ma nei cervelli dei singoli consumatori...in passato lo spettatore era passivo, oggi è partecipativo."

Il libro di Jenkins, che rappresenta il Santo Grahal della cultura convergente, definisce, tra l'altro, i concetti di "cross-medialità" e "transmedialità", due sistemi complessi, tipici della cultura convergente, che utilizzano più media per la diffusione di un contenuto/narrazione.

In particolare, la crossmedialità è il sistema in cui un contenuto viene trasmesso su più media senza mutamenti; ad esempio, uno stesso video viene trasmesso in tv e su internet senza mutare.

La transmedialità, invece, è un sistema che si avvale di più media per raccontare un'unica storia, spezzettandola in più parti sulle diverse piattaforme. La saga "The Matrix", dei fratelli Wachowsky, è il caso per ec-

cellenza di narrazione transmediale: per comprendere tutta la storia, l'utente deve guardare non solo la trilogia, ma anche il cartoon Animatrix, e giocare al videogames per cogliere piccoli indizi nascosti.

Ithiel de Sola Pool, scienziato politico del MIT, è considerato il profeta della convergenza: il suo libro "Tecnologie di libertà" (1983) è stato probabilmente il primo testo in cui è stato esposto il concetto di convergenza intesa come forza di cambiamento all'interno dell'industria dei media.

All'interno della cultura convergente anche le strategie di comunicazione si sono evolute trovando nel "marketing virale" la maggiore rappresentazione della comunicazione, finalizzata al coinvolgimento massimo degli utenti.

Il "marketing virale" è una tipologia di marketing non convenzionale, il sistema di comunicazione più prolifero in termini di utenti, nella società contemporanea.

Tale considerazione è alla base della presente tesi che ha lo scopo di descrivere alcune strategie innovative e dinamiche di marketing, tipiche dei nostri giorni, che mirano alla diffusione esponenziale di un brand/prodotto.

Il primo capitolo, dedicato ad internet quale principale artefice della convergenza, si sofferma sulle tecniche e piattaforme utili per diffondere meglio i contenuti di rete. All'analisi del marketing virale, del web e dei suoi utenti, seguono considerazioni sull'utilità dei social network come strumenti di marketing, e sulle potenzialità di Google e dei suoi servizi,

tra i quali Youtube, piattaforma ideale per la diffusione di un video virale. Il secondo capitolo è dedicato al caso studio "Gazzetta dello Sport", emblematico per mostrare il passaggio dall'editoria cartacea al digitale, per analizzare e confrontare le diverse piattaforme cross-mediatriche, quali giornale, sito e app e per rappresentare le dinamiche di un blog virale strettamente connesso alla gazzetta.

Il capitolo terzo si fonda sul caso studio del film "V per Vendetta", che oltre ad essere uno specchio della nostra epoca, è un valido esempio di come un buon prodotto transmediale, possa coinvolgere in maniera esponenziale moltissimi utenti, generando così attivismo spontaneo. Community influenti di diverso tipo, come il gruppo hackers "Anonymous" e il "Movimento 5 stelle", viaggiano in parallelo con l'opera transmediale V per Vendetta, utilizzando medesimi toni e simboli e favorendone ulteriormente la diffusione. La maschera del protagonista del film diventa così un'icona popolare ottenendo il record di "maschera più venduta di sempre".

Il quarto capitolo, chiamato "Sistemi virali", approfondisce i concetti di post virale, del video nella società virale e delle altre "brand extensions" utili a definire il nuovo sistema Viral DNA.

ISTRUZIONI PER L'USO

“La V Era” è una tesi navigabile consultabile in due versioni, cartacea e PDF, quest'ultima scaricabarile da internet dal seguente indirizzo.

<http://la-v-era.blogspot.it/2013/12/download-pdf.html>

Entrambe le versioni sono collegata a decine di filmati, fotografie e documenti tratti qua e la dalla rete. Ogni indirizzo internet citato nella tesi è hyperlinkato digitalmente.

Dalla **versione PDF** è possibile collegarsi a tutti i contenuti presenti su internet semplicemente cliccando sui vari indirizzi presenti.

<http://la-v-era.blogspot.it/2013/12/download-pdf.html>



In alternativa, ad ogni link corrisponde un QR Code, codici a barre di seconda generazione, con i quali è possibile aprire i documenti correlati con il solo ausilio di uno smartphone.¹ In questo modo anche chi usufruisce della versione cartacea potrà approfondire la lettura multimediale.

<http://la-v-era.blogspot.it/2013/12/download-pdf.html> —



¹ Il costo del traffico web dipende dal contratto con il gestore telefonico, a meno che non si dispone di una rete wi-fi.

Il primo passo è scaricare un'App per la lettura dei codici, in base al sistema operativo del proprio smartphone.



Android: QR Droid

<https://play.google.com/store/apps/details?id=la.droid.qr&hl=it>



iOS: QR Reader for iPhone

<https://itunes.apple.com/it/app/qr-reader-for-iphone/id368494609>

Una volta lanciata l'applicazione, è sufficiente inquadrare un QR Code per accedere al collegamento corrispondente.



I QR Code rappresentano un'innovazione e sono molto diffusi nelle moderne campagne di comunicazione. I possibili usi sono pressochè infiniti,

alcune persone hanno perfino un QR Code tatuato sul proprio corpo.

A supporto delle due versioni testuali, cartacea e pdf, La V Era arricchisce l'offerta multimediale attraverso il Blog della V Era accessibile dall'indirizzo principale:



<http://la-v-era.blogspot.com>

Il portale, che funge da supporto alle versioni testuali, ha lo scopo di migliorare e arricchire l'esperienza multimediale degli utenti.

Gli argomenti trattati nei prossimi capitoli possono essere approfonditi con immagini esplicative presenti online.

Sulla prima pagina di ogni capitolo si trova il collegamento alla pagina degli approfondimenti corrispondenti del capitolo.

La tesi cartacea, la versione pdf e il blog rendono l'intero artefatto un prodotto interattivo, una soluzione che rispecchia il contenuto della tesi stessa in cui si parla di sistemi che attraversano più media.

Buona lettura.

Il viral marketing e il web

CAPITOLO I



<http://la-v-era.blogspot.it/2013/12/capitolo-1.html>



1.1 - IL VIRAL MARKETING

Il termine “virale” è stato coniato da Jurvetson e Draper (1997) per festeggiare l’incredibile successo di Hotmail, fornitore di free mail, che in soli 18 mesi riuscì ad assicurarsi ben 12 milioni di abbonati, spendendo solo 0,5 milioni di dollari di advertising e marketing, coinvolgendo migliaia di utenti. L’espressione viral marketing diviene nel 1998 “marketing buzz-word of the year”.

Il viral marketing può essere definito come una forma di marketing B to C to C (business to consumer to consumer), indicando in B il padre dell’idea virale e in C i consumatori che diventano a loro volta promotori dell’idea nei confronti dei successivi consumatori.

Per Wilson il “marketing virale” è “ogni strategia che incoraggi e stimoli individui a trasmettere ad altri e a diffondere un messaggio di marketing, generando il potenziale per una crescita esponenziale della notorietà.”¹

Marco Artusi, nel libro “Internet Marketing Experience”, sintetizza le caratteristiche che connotano il viral marketing:

1. *il messaggio virale favorisce la realizzazione di una serie di momenti di esperienza condivisa, in cui il brand è presente in maniera discreta (poco brand e molto appeal);*

2. *il messaggio non interferisce sulla vita dei soggetti, perché la fonte è rappresentata*

1 F. Wilson, *The Six Simple Principles of Viral Marketing*, in <http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/>, 2000.

da amici e conoscenti che sono parte stessa della loro vita. Il messaggio si diffonde fortemente nei luoghi pubblici e privati e il marketing virale è un’attività che può essere trasmessa naturalmente attraverso l’interazione fra persone;

3. *i bassi costi per l’azienda, che sono però affiancati da una difficile quantificazione della diffusione del messaggio.*²

Non esistono ad oggi norme ben precise o strategie specifiche per l’attuazione di un marketing virale vincente. Tuttavia, per ottenere un buon esito è necessario che la campagna di comunicazione sia aggressiva, innovativa, attraente, perciò non riconducibile a schemi tradizionali.

Un esempio di marketing virale è dato dal passaparola via e-mail, caratterizzato da messaggi appositamente predisposti per essere inoltrati ad altri utenti.

Il passaparola ha successo quando sia il mittente che il destinatario intuiscono che possono trarre qualche vantaggio dall’interazione proposta. Entrambi potrebbero, ad esempio, vincere un premio oppure ottenere uno sconto per un determinato acquisto. In una recente campagna di branding per Productopia.com, i mittenti erano incoraggiati a includere gli indirizzi di cinque loro conoscenti allo scopo di guadagnare cinque nuove registrazioni a un concorso online.

Un’altra soluzione creativa è consentire al mittente di spedire il messaggio sotto forma di cartolina virtuale animata, il che rende più attraente e personalizzata l’interazione tra le due parti.

2 Marco Artusi, *Internet Marketing Experience*, I.M.E., 2008.

Anche per la promozione dei film, il passaparola può risultare uno strumento efficace: il film Blair Witch Project ha ottenuto prima del lancio una pubblicità vastissima a costo quasi zero grazie a un'intelligente campagna via e-mail.

Alcune ricerche indicano che l'81% di chi riceve un messaggio davvero interessante lo inoltra ad altri destinatari e circa il 49% passa la notizia ad almeno due o tre altri utenti.³

Se il mittente di una e-mail è un nome familiare è più probabile che il messaggio venga letto. Un messaggio con mittente conosciuto è più difficile che venga cancellato o inserito tra lo spamming⁴. Questo meccanismo è stato sfruttato da alcuni famigerati virus informatici come il virus "I Love You" che si è diffuso sulla rete grazie alla sua capacità ingannevole di presentare il messaggio come trasmesso da mittenti conosciuti.

Questi sono solo alcuni esempi di marketing virale attuabili tramite e-mail. Naturalmente vi sono molteplici possibilità di campagne di comunicazione virale, finora non citate. Sta, dunque, a chi si occupa di progettare una strategia di comunicazione capire le modalità più idonee alla diffusione del proprio messaggio, senza trascurare la possibilità di scegliere se utilizzare uno o più canali di comunicazione, ad esempio tramite e-mail e tramite Facebook. Infine, i metodi e i canali scelti dovranno risultare in armonia con il brand e in linea con il messaggio, per una più probabile riuscita della campagna di comunicazione.

³ Rick E. Bruner, Leland Harden, Bob Heyman, *Web marketing 2.0. Dal marketing ai profitti. La fase 2 della net economy*, Apogeo Editore, 2001.

⁴ Lo spamming è rappresentato dall'invio ad un individuo di uno o più messaggi non sollecitati. In Emanuele Florindi, *Computer fuori legge? Uno sguardo ai reati informatici*, Morlacchi Editore, 2006.

1.2 LA RETE E GLI UTENTI: STATISTICHE

Più del 50% della popolazione mondiale ha meno di 30 anni e oltre il 30% della stessa naviga sul web. A intavolare i dati è il sito Go-gulf.com, che nei diagrammi dell'infografica "How users spend their time on the Internet", basata su dati di ComScore, Nielsen, TNS e PewResearch, ha stimato il numero di persone connesse globalmente – 2,095,006,005 (il 30% della popolazione mondiale) – specificando che il tempo speso in rete, in media, nel mondo, è equivalente alla cifra record di 35 miliardi di mesi, traducibili in 3,995,444 di anni.

I dati, seppur già importanti, sono in costante aumento: le nuove generazioni nascono già con dispositivi connessi ad internet e le nuove e vecchie aziende investono sempre di più nella rete.

Ma cosa fanno gli utenti su internet?

Dai dati emerge che gli utenti privilegiano i siti di stampo social, col 22% del minutaggio complessivo: ogni giorno vengono postati su Twitter più di 250 milioni di tweets e su Facebook oltre 800 milioni di aggiornamenti di status. Ai social network si accoda l'utilizzo dei "motori di ricerca", col 21% del tempo complessivo di connessione e un milione di richieste quotidiane gestite da Google. Il 20% degli utenti dedica il suo tempo alla lettura di contenuti testuali, mentre il 19% a chat ed email, il 13% all'ascolto o alla visualizzazione di siti e di file multimediali, con 4 miliardi di visite al giorno su Youtube. Solo il 5% del tempo è investito dagli utenti per lo shopping in rete, in cui primeggiano i compratori cinesi.

Fra le attività on line più frequenti si registrano ricerche di informazioni mediche, di mappe stradali, di previsioni meteo, dettagli sull'acquisto di prodotti, oltre alla lettura di quotidiani e web magazine.

Interessante l'analisi dei dati per Paese di provenienze del traffico: gli utenti che dedicano ad Internet più tempo sono gli statunitensi, con circa 32 ore mensili contro le 16 ore degli altri Paesi, mentre, in percentuale, rispetto agli abitanti complessivi di ogni Paese, la nazione col numero maggiore di users è la Gran Bretagna (85%), seguita da Germania (81%), Francia e Giappone (80%), Usa (79%), Russia (43%), Brasile (40%), Cina (34%), Nigeria (28%) ed India (7%).

Google detiene il record di visitatori unici al mese⁵ (153.441.000), seguito da Facebook (137.644.000), Yahoo! (130.121.000), Msn Bing (115.890.000), Youtube (106.692.000), Microsoft (83.691.000), Aol. (74.633.000), Wikipedia (62.097.000), Apple (61.608.000) ed Ask (60.552.000).⁶

Ogni mese Alexa, azienda statunitense di proprietà di Amazon, che si occupa di statistiche sul traffico di Internet, stila le classifiche con i siti più diffusi del web.

5 Per visitatori unici si considera il numero di persone (traffico umano) che hanno avuto interazioni con un sito in un arco di tempo definito. In Alessio Semoli, Web Analytics: il segreto di un progetto di successo sul web, Hoepli Editore, 2012.

6 <http://www.go-gulf.com>



Si riporta la top 15 di settembre 2013:



1 Google.com

Il re dei motori di ricerca permette agli utenti di trovare informazioni, immagini, notizie, in tutte le lingue del mondo.



2 Facebook.com

“Utility social” che permette di mettersi in contatto con amici, caricare fotografie, condividere link e commentare tutti i vari contenuti.



3 Youtube.com

Permette di caricare i video personali e aziendali e condividerli con il web.



4 Yahoo.com

Il più importante portale internet offre ricerche, contenuti personalizzati, chat, email gratuita e pagine a disposizione degli utenti.



5 Baidu.com

Il leader dei motori di ricerca in lingua cinese, si ispira alla semplicità ed immediatezza di Google. Esteticamente identico.



6 Wikipedia.org

L'enciclopedia libera aggiornata costantemente dagli utenti.



7 QQ.com

Ancora un sito cinese alla settima posizione. QQ.com è un portale che offre moltissimi servizi e aree tematiche: QQ mail, QQ Pet, QQ Pai Pai,

QQ Games, QQ Music/Radio/Live e molto altro...



8 LinkedIn.com

Sito di networking che permette di creare collegamenti utili per trovare lavoro e restare in contatto con le aziende.



9 Live.com

Windows Live è il motore di ricerca di Microsoft.



10 Twitter.com

Social network e microblogging utile per messaggistica istantanea, SMS o per condividere informazioni sul web.



11 Amazon.com

All'undicesima posizione troviamo la piattaforma e-commerce più "customer-centric della terra" (definita così da Alexa stessa) sulla quale è possibile acquistare un'infinità di prodotti da tutto il globo.



12 Taobao.com

Ancora un sito cinese, è un marketplace sul quale gli utenti possono vendere e acquistare. Una specie di Ebay, ma molto più popolare.



13 Blogspot.com

Permette di creare e gestire facilmente un blog personale. Uno dei tantissimi servizi di Google.



14 Google.co.in

L'indirizzo per l'India di Google.



15 WordPress.com

Piattaforma che permette di creare e gestire blog. La grande flessibilità e i numerosi plug-in fanno di Wordpress un ottimo strumento per creare siti web.⁷

Ogni anno lo Zeitgeist di Google, servizio di statistiche e tendenze su Internet, stila la lista dei termini più usati sul web.

Nella classifica dello Zeitgeist 2012, tra le dieci ricerche più popolari in tutto il mondo riporta al primo posto Whitney Houston, seguito da Gangnam Style, Hurricane Sandy, iPad 3, Diablo 3, Kate Middleton, Olympics 2012, Amanda Todd, Michael Clarke Duncan, BBB12.

Le dieci ricerche di immagini più popolari si aprono con un gruppo musicale, i One Direction, seguiti ancora una volta da un personaggio della musica, Selena Gomez e l'iPhone 5 completa il podio. Seguono Megan Fox, Rihanna, Justin Bieber, Harry Styles, Minecraft, Nicki Minaj, Katy Perry.

Appare evidente che tra le ricerche predomina il mondo della musica con cantanti e brani musicali. Altro tema caldo è quello tecnologico e dei videogames.

7 <http://www.alex.com>



Spesso la ricerca è collegata agli eventi e alle tendenze del momento, come nel caso di “Olympics 2012” molto ricercato in concomitanza dei giochi olimpici di Londra del 2012. Se si prosegue con i dati dello Zeitgeist 2012, tra le ricerche relative agli atleti non possiamo ignorare la presenza nella top ten di Mario Balotelli, eroe del campionato Europeo, autore di un’esultanza in stile “Hulk” che ha fatto il giro del mondo. Anche il triste episodio della Costa Concordia, naufragata sulle coste dell’isola del Giglio nel gennaio, compare nella top ten degli eventi più popolari del mondo nel 2012 con la ricerca “Costa Concordia crash”.

Al di là delle mode passeggiare, lo Zeitgeist rivela come alcune parole tendano ogni anno a salire nei mesi estivi: parola d’ordine per maggio “dimagrire”. Con l’aumento poi delle temperature, giugno ci propone “bacio con la lingua”; luglio “fidanzato geloso” e agosto “amore estivo”.

Anche gruppi di parole possono diventare contenuti virali come “Come fare...”, diffusissimo sul web.

Il “Come fare...”, molto ricercato su Google è utile per capire che gli utenti vogliono risposte dalla rete, seppur le domande siano in alcuni casi stravaganti. Ecco la top ten:

Come fare sesso

Come fare un clistere

Come fare il pizzetto

Come fare innamorare

Come fare braccialetti

Come fare tatuaggi

Come fare il mascarpone

Come fare nodi

Come fare succhiotti

Come fare stretching

I dati e le statistiche richiamati sono interessanti per capire realmente le propensioni degli utenti sulla rete al fine di cogliere i potenziali contenuti virali del web.

1.3 THE SOCIAL NETWORK

Qualsiasi gruppo di individui connessi tra loro da diversi legami sociali rappresenta una rete sociale. Dal 2004 con Facebook, il padre dei social network, le reti sociali hanno iniziato a configurarsi sul web sostituendo nel tempo i rapporti interpersonali reali con rapporti virtuali.

Oggi i social network detengono diversi primati, tra tutti, hanno il merito di riuscire a tenere gli utenti “incollati” per più tempo rispetto a tutti gli altri siti. Ogni utente rappresenta una potenziale fonte di guadagno per il sito: maggiore è il tempo che trascorre sul sito, più alta è la probabilità che la sua permanenza si traduca in profitti.

I tempi lunghi di collegamento in rete, nonostante dal punto di vista del marketing rappresentano un vantaggio, possono determinare vere e proprie patologie da abuso di rete. Sono in aumento i casi di ragazzi affetti da dipendenza da Facebook che si registrano in tutto il mondo. In Italia, al Policlinico Gemelli di Roma è stato da poco inaugurato l’unico ambulatorio psichiatrico del Paese per il recupero degli internauti affetti

da questa patologia chiamata “Friendship addiction”, “Amico dipendenza”. In paesi come Cina e Giappone la situazione ha raggiunto livelli preoccupanti, tanto che sono nati dei centri di disintossicazione.

Se si parla di social network, non si può non far capo a Facebook, il primo, il più discusso e il più cliccato di tutti, la creatura del celebre Mark Zuckerberg, protagonista anche del film *The Social Network*.

Su internet più si è popolari e più si risulta influenti. È questo il motivo che spinge le aziende ad affidarsi a Facebook. Si inizia con il creare un profilo gratuito, si prosegue cercando di accumulare più amicizie, fan e “like” possibili ed il gioco è fatto. Il trucco dei social network è proprio questo: ogni amico o fan in più significa entrare in relazione con una nuova rete di potenziali clienti, la rete del nuovo amico. La dinamica è simile ad una catena di Sant’Antonio che cresce in maniera esponenziale: ogni amico che si aggiunge ad una determinata rete, la promuove automaticamente a tutti i suoi amici precedentemente accumulati, che in alcuni casi possono essere sotto il centinaio, in altri possono superare le migliaia di contatti.

Su Facebook esistono moltissimi gruppi aventi interessi comuni che postano continuamente contenuti per raggiungere più utenti possibili. Tutto ciò che risulta interessante per tanta gente può diventare un contenuto virale: musica, comicità, moda, gossip, celebrità, idiozie, viaggi.

Dunque, cosa c’è di meglio per un’azienda che farsi pubblicità gratuita sui social network?

Oltre a questo meccanismo, apparentemente poco dispendioso, ma molto efficace, esistono diversi casi in cui pagare per ottenere amici può essere ancora più vantaggioso, come nel caso delle aziende che acquistano direttamente gli amici accumulati precedentemente dalle compagnie di marketing. Ciò comporta un considerevole ampliamento della rete in poco tempo, favorendo il potenziale business.

Stesso discorso vale anche per i “like”, detti anche “mi piace”, che sono un parere positivo degli utenti su una determinata pagina o contenuto. Più “like” si raggiungono e più si è influenti, pertanto anche i pareri positivi diventano strumento di commercializzazione.

Sui social network è possibile anche acquistare spazi pubblicitari, che possono garantire un elevato numero di visualizzazioni senza sprecare ulteriore tempo.

Il sistema amici/like di Facebook è stato fin da subito emulato dagli altri social network: su Google i “like” si chiamano “+1”, su Instagram e Flickr, social network di fotografie, e su YouTube, social network di contenuti video, sono rimasti “mi piace”.

Ogni social network è arricchito da numerosi strumenti di misurazione che permettono agli amministratori di tenere sotto controllo diversi parametri delle pagine. Per quanto concerne Facebook, Insight è un misuratore statico presente in tutte le pagine che offre una mappatura analitica degli utenti, del numero di Like, di condivisioni, dette “Share”, facendo

emergere cosa preferiscono gli utenti.⁸

Tali strumenti possono risultare fondamentali se si cerca di viralizzare dei contenuti perchè permettono di capire se si stanno raggiungendo dei risultati positivi o meno e cambiare strategia in base ai dati rilevati.

Nonostante la grande diffusione a livello mondiale, Facebook non è riuscito ad invadere tutti i Paesi. In alcuni casi, gli utenti preferiscono affidarsi a dei cloni di Facebook.

In Russia, Facebook con circa 1.600.000 utenti è meno popolare di VKontakte che ne conta oltre 75.000.000. Come riferisce Katya Trubilova, esperta di social media, i russi preferiscono un social network locale perchè è un servizio progettato dai russi per i russi, in lingua nazionale. Inoltre, Vkontakte è molto rilevante come luogo d'identità per la Comunità degli Stati Indipendenti in quanto ogni città ha la sua fan page dove gli abitanti comunicano, le aziende locali gestiscono concorsi a premi, creando un vero e proprio "luogo" di aggregazione.

Nonostante Vkontakte non garantisca il massimo della sicurezza contro intrusioni e virus, viene preferita perchè offre la possibilità di guardare migliaia di film pirata tradotti in russo. In più grazie all'applicazione VK Tracker gli utenti possono anche caricare e scaricare video liberamente. Facebook non potrebbe mai offrire una "feature" simile, per cui fino a quando il governo non metterà in atto opportuni interventi per regolamentare questa situazione, Zuckerberg dovrà accontentarsi del suo status di follower.⁹

8 Emanuele Invernizzi e Stefania Romenti, *Digital Pr e Social Media*, Franco Angeli Editore, 2012.

9 tratto da Vincos.it

La collocazione geografica di interesse gioca un ruolo fondamentale nella scelta delle modalità d'uso dei social network.

1.4 THE REPUTATION

Un vecchio detto diceva: "Nel bene o nel male, purchè se ne parli".

Nel caso della Reputation non è affatto così. Bisogna parlarne piuttosto bene e pochissimo male.

La reputazione di un'entità sociale (una persona, un gruppo sociale, un'organizzazione) è un'opinione riguardante l'entità stessa, il risultato di una valutazione sociale di un insieme di criteri. È importante nel mondo degli affari, dell'istruzione, della comunità on-line, e in molti altri campi.

La buona "Reputation" di un brand su internet può essere data da un buon numero di "like" e commenti positivi non solo nei social network, ma in tutto il web.

L'insieme di tutte le opinioni, dentro e fuori il web, rappresenta la reputation di un determinato soggetto. È qualcosa di simile ad una fedina penale; gli utenti sono coloro che giudicano e i pareri negativi sono le macchie sulla fedina.

Se l'insieme dei pareri è positivo, il soggetto ha una buona reputation. Se, invece, uno o più pareri influenti risultano negativi diffamandone l'immagine, il soggetto può assumere una pessima reputation.

I forum, molto utilizzati dalle “brand community”¹⁰ hanno un peso rilevante in termini di “buona condotta”; sul sito personale e nei siti correlati, i feedback degli utenti contano più di ogni altra cosa. Molti utenti attraverso Youtube pubblicano video di protesta, accusa, contestazione, diffamazione nei confronti di un’entità sociale. Se il video ottiene molti consensi potrà diventare talmente influente da ledere la reputation dell’entità stessa.

Sul web la diffidenza regna sovrana e gli utenti prima di affidarsi a qualcuno chiedono al web cosa ne pensa. D’altro canto, il brand aspira ad avere la “fedina penale limpida” per risultare più affidabile possibile agli occhi degli utenti.

Non a caso, c’è chi compra l’ottima reputation da operatori del settore o da altri “stakeholder”¹¹.

Si consideri che alcuni esperti di viral marketing, operano nel settore in maniera non molto legale, per migliorare la reputation negativa delle aziende che richiedono il loro intervento.

La loro attività consiste nel pubblicare commenti positivi sui diversi forum e siti influenti del web, utilizzando decine e decine di account con nomi diversi e collegandosi nelle diverse ore del giorno e della notte per non destare sospetti. Così facendo riescono ad aumentare notevolmente

10 I consumatori formano legami intensi con un prodotto e attraverso esso con gli altri consumatori. Le comunità esercitano sui membri una pressione perchè rimangano fedeli al gruppo e al brand. I consumatori fedeli giudicano la qualità e insieme ridefiniscono il senso del brand. In Henry Jenkins, *Cultura convergente*, Apogeo, 2007.

11 Con il termine stakeholder (o portatore di interesse) si individuano i soggetti influenti nei confronti di un’iniziativa economica, sia essa un’azienda o un progetto.

i pareri positivi riguardanti il brand e a denigrare i commenti negativi pubblicati dal resto della rete.

Per capire come internet sia soggetta a falsi feedback si può fare riferimento anche al caso emblematico di Tripadvisor, portale web di viaggi, sul quale gli utenti pubblicano recensioni riguardanti hotel, ristoranti e attrazioni turistiche. La cronaca ha riportato che gli utenti hanno minacciato gli albergatori di inserire feedback negativi sui servizi offerti, se non avessero ottenuto sconti sulle tariffe. Nel caso delle prenotazioni online e più in generale degli acquisti online, i commenti sono la garanzia di qualità del prodotto/servizio stesso.

Tutti questi casi hanno aumentato la diffidenza nei confronti del web, tuttavia i feedback sono ancora oggi lo strumento più utile per farsi un’opinione sul venditore/promotore/azienda.

Ebay, storica piattaforma di commercio elettronico tra gli utenti, rappresenta un esempio di sistema ben collaudato di feedback. Ogni venditore che nel tempo raggiunge un’elevatissima percentuale di feedback positivi espressi da utenti che hanno utilizzato il servizio, riceve la connotazione di “Top Seller”. Tale dicitura esprime un grande senso di affidabilità e qualità da parte del venditore. Garantito da Ebay!

1.5 FARE I CONTI CON GOOGLE

Quando si parla di promozione di siti web sui motori di ricerca, si fa riferimento principalmente a due discipline: la Search Engine Optimization (SEO) e il Search Engine Marketing (SEM).

La Search Engine Optimization (SEO) comprende tutte quelle attività messe in atto dal webmaster allo scopo di migliorare il posizionamento delle pagine di un sito web sulle pagine dei motori di ricerca: attività di posizionamento “on-site”, cioè di elementi riguardanti l’ottimizzazione dell’architettura di un sito, delle sue singole pagine e di tutti gli elementi di contenuto che lo compongono, allo scopo finale che possa essere raggiunto “naturalmente” dagli utenti.

Il Search Engine Marketing (SEM) indica l’insieme delle attività di web marketing svolte per incrementare la visibilità e la rintracciabilità di un sito web attraverso i motori di ricerca: pianificare e gestire campagne pubblicitarie Pay per Click, di incrementare la link popularity e di misurarne i risultati con strumenti di analisi. Tale disciplina di Web Marketing comprende tutti gli atti che hanno lo scopo di portare gli utenti su un dato sito web, ad esempio cercare di aumentare la rete di amici e like su un pagina Facebook.

Facciamo un passo indietro. Al principio, nel 1991, ci fu il world wide web e per trovare un determinato sito bisognava conoscere perfettamente il suo indirizzo. Di qui la necessità di creare dei motori di ricerca, che con specifici algoritmi raggiungono un sito o un’informazione specifica sul web.

Il termine “search engine optimization” SEO, coniato nel 1997 da John Audette e Bruce Clay, introduceva ai meccanismi che si attuano per perfezionare e migliorare la ricerca e il posizionamento sui vari motori.

Nacquero diversi motori di ricerca e nel 1998 arrivò Google che in pochi

anni riuscì ad imporsi su molti altri, segnandone la fine.

Nel corso degli anni anche la Microsoft ha provato interesse per i motori di ricerca, dapprima con MSN Search, Live Search, Windows Live Search e nel 2009 con Bing.

Oggi Google è il leader indiscusso del settore, divenuto per moltissimi la propria home page. Il 4 settembre 1998, Larry Page e Sergey Brin, allora studenti dell’Università di Stanford, fondarono Google. Convinti che le pagine citate con un maggior numero di link fossero le più importanti e meritevoli (Teoria delle Reti), decisero di approfondire la loro teoria all’interno dei loro studi e posero le basi per il loro motore di ricerca.¹²

Inizialmente Google indicizzò 26 milioni di pagine web e ricevette circa 10 mila query (ricerca) al giorno; oggi, dopo i suoi primi 15 anni conta oltre 60 trilioni di pagine web indicizzate e gestisce oltre 100 miliardi di ricerche ogni mese. Il 19 agosto 2004, quando Google entrò in Borsa, venne valutata 85\$ ad azione. Oggi una singola azione vale oltre 874\$ con una capitalizzazione di mercato di circa 290 miliardi, rispetto ai 23 miliardi del 2004.

Una particolarità di Google è che in determinate date il caratteristico logo cambia, a celebrare l’avvenimento significativo di quel determinato giorno. Il logo in questo caso viene chiamato “doodle”. A volte può essere un’immagine animata o interattiva. Il primo Doodle venne pubbli-

12 <http://it.wikipedia.org/wiki/Google>



cato nel 1998 e rappresentava i fondatori Larry Page e Sergey Brin fuori dall'ufficio che aspettavano il festival musicale "Burning Man". Da quel momento sono stati realizzati oltre 1000 Doodle.

Nel 2007 Google ha introdotto Street View, una funzione per la navigazione di Google Maps che permette di visitare il mondo in 3D attraverso un monitor; ad oggi sono stati mappati oltre 9 milioni di chilometri in circa 3000 città e 52 nazioni.

Un altro successo è Google Chrome: il browser dell'azienda di Mountain View ha superato Internet Explorer diventando il più popolare web browser al mondo con oltre 750 milioni di utenti.

Nell'ottobre 2006 Google acquistò YouTube per un miliardo e 65 milioni di dollari. Hurley e Chen (fondatori di YouTube) ne diedero l'annuncio tramite un video caricato sulla piattaforma, intitolato "Un messaggio da Chad e Steve". Nel giro di un anno Google stipulò accordi con i principali fornitori di contenuti, e grazie ad un programma di gestione dei documenti, detto Content ID, risolse il problema delle violazioni dei copyright che aveva segnato precedentemente Youtube.

Nel 2006 YouTube registrava circa 20 milioni di visitatori unici al mese, mentre oggi vi sono oltre 1 miliardo di visitatori unici al mese e che collettivamente ha effettuato 6 miliardi di ore di streaming. Questi grandi numeri, consentono di capire quanto Google sia potente e influente affinché un sito/contenuto diventi virale.

Infine, nel 2011 Google che è anche lo sviluppatore di Android, sistema

operativo open-source per dispositivi mobili, ha acquistato Motorola per poter produrre i propri dispositivi e installare il proprio sistema operativo.

Tra i numerosi servizi prodotti dal colosso di Mountain View è importante conoscere i più utili per rendere un sito visibile sui motori di ricerca e per porre le basi per un'innovativa campagna di marketing.

AdWords è il servizio per creare annunci pubblicitari che Google pubblicherà in tutto il suo circuito, tramite AdSense, rete display, o nelle aree "link sponsorizzati" delle pagine di ricerca Google, rete di ricerca.

Con questo strumento è possibile creare vere e proprie campagne pubblicitarie, naturalmente pagando Google che porterà dei risultati in termini di visite, almeno finché la campagna non sarà terminata.

AdSense è un modo facile e veloce a disposizione dei webmaster utile per pubblicare gli annunci Google sulle proprie pagine web. L'inserimento degli AdSense consente al proprietario del sito web di ottenere una remunerazione, il cui ammontare si calcola a seconda delle visite che il sito riceve e dei click che i visitatori fanno sugli annunci pubblicitari. Gran parte delle pubblicità presenti su internet può corrispondere ad AdSense.

Per comprendere il meccanismo Adwords-AdSense si riporta un esempio: la Nike vuole inserire una pubblicità su Internet e paga Google, acquistando Adwords. Il proprietario di un blog generico, che aderisce alla campagna AdSense, inserisce sul suo sito uno spazio dedicato alla pubblicità di Google. Tra le pubblicità comparirà anche quella della Nike;

per ogni un utente del blog che avrà cliccato sulla pubblicità della Nike, il proprietario del blog riceverà da Google un compenso per il click dell'utente (PPC Pay per click).

Google remunera il proprietario di ogni sito che ospita AdSense ogni qual volta un utente esterno clicca sulla pubblicità. Un click può valere da meno di un centesimo fino a 6,00 \$. Oltre agli AdSense esistono molte altri strumenti di PPC, naturalmente con tariffe e condizioni diverse.

Analytics è un servizio gratuito che genera le statistiche di traffico per siti Web. Il software web-based è in grado di monitorare gli accessi ai siti e stabilirne la provenienza. Google Analytics prende in considerazione tutte le sorgenti di traffico e non solo le visite generate da Google. I webmasters possono ottimizzare le loro campagne di pubblicità, basandosi sulle statistiche generate da questo potentissimo strumento.

Blogger è un servizio per la pubblicazione di blog. Gli utenti possono creare e modificare, a piacimento, il blog con foto, commenti, sondaggi, codici html, AdSense, profilo personale e molto altro.

La semplicità e la predisposizione innata a comparire sui motori di ricerca (Blogger è di Google stesso...) fanno di questo strumento una valida alternativa per tutti coloro che vogliono gestire e diffondere un blog.

Google+ o Google Plus è il social network sviluppato da Google. La maggiore novità rispetto agli altri social network è il sistema di "cerchie" in cui si possono racchiudere le persone. Il design minimalista e animato rende questa piattaforma semplice e intuitiva da usare.

Google Maps, precedentemente Google Local, è un servizio accessibile dal relativo sito web che consente la ricerca e la visualizzazione di mappe geografiche di buona parte della Terra.

È possibile ricercare servizi in particolari luoghi, tra cui ristoranti, monumenti, negozi, oltre a percorsi stradali tra due punti, foto satellitari di molte zone. Per un'azienda o evento, comparire su Google Maps può voler dire essere maggiormente raggiungibile.

YouTube è una piattaforma web che consente la condivisione e visualizzazione in rete di video, video sharing. La maggior parte dei contenuti su YouTube viene caricata dai singoli utenti, anche se le società dei media, tra cui la CBS, BBC, VEVO e altre organizzazioni, offrono il loro materiale tramite il sito, come parte del programma di partnership di YouTube.

Molte sono le campagne di marketing che possono prevedere l'upload di uno o più video su YouTube. Chi si occupa di creare una campagna di marketing non dovrebbe sottovalutare la possibilità di scegliere "il video" come principale strumento di diffusione.

Alcune profezie Maya indicavano nel 21 dicembre 2012 la data della fine del mondo, o per lo meno di catastrofici avvenimenti mondiali. Per tale motivo, nei due anni precedenti, il web si è popolato di notizie riguardanti questo presunto avvenimento, diventando la data stessa un contenuto altamente virale. Il 21 dicembre 2012 non c'è stata nessuna catastrofe, tuttavia tale data è passata alla storia perché Gangnam Style, singolo del rapper sudcoreano PSY, ha raggiunto il miliardo di visualizzazioni su YouTube diventando il primo video a raggiungere questo traguardo. Il

technorap ha festeggiato posizionando vicino al contatore del video una piccola icona ballerina e acquistando in contanti una villa a Los Angeles. Costo: 1,5 milioni di dollari.

Il video ha avuto successo soprattutto nella fascia tra i 13 e i 17 anni, da cui proviene la maggior parte dei contatti, ha ricevuto 6 milioni di “like”, quasi 4 milioni e mezzo di commenti e oltre due milioni di persone si sono iscritte al canale YouTube di Psy.

Secondo quanto riporta The Next Web , del miliardo di views, circa un terzo, pari a 340 milioni, arrivano da dispositivi mobili come smartphone o tablet.

Come dimostra questo caso, il target dei giovanissimi è uno tra i più influenti del web e non servono contenuti di alto spessore culturale per rendere un messaggio virale, al contrario la banalità viene spesso premiata. Gangnam...

<http://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>

PSY - GANGNAM STYLE (official channel)

Visualizzazioni 1.833.108.317

Mi piace 7.976.791 - Non mi piace 935.513



La Gazzetta Cross-mediale

CAPITOLO II



<http://la-v-era.blogspot.it/2013/12/capitolo-2.html>

TUTTO VERO!



2.1 - CONVERGENZA MEDIATICA E CROSS-MEDIA

Il marketing odierno prevede la diffusione di un contenuto attraverso più canali, televisione, computer, smartphone, tablet, giornali, radio, passaparola, con l'obiettivo di raggiungere molti utenti fino a coinvolgerli.

Esistono due diversi sistemi semi-codificati per la trasmissione di uno stesso contenuto su più canali: il sistema della convergenza mediatica e la crossmedialità.

Max Giovagnoli, il primo in Italia ad interessarsi in maniera approfondita sull'argomento, afferma:

“Un racconto è convergente quando vengono distribuiti gli stessi contenuti all'interno di piattaforme editoriali diverse, per quanto perfettamente integrate tra loro.”

“Un racconto è crossmediale invece quando un progetto viene declinato su più media distribuendo in ciascuno di essi contenuti originali, unici e tra loro complementari o addirittura antagonistici.”¹

È evidente che, nonostante entrambi i sistemi prevedono la diffusione di un messaggio su più media, nel metodo convergente il messaggio non muta cambiando piattaforma mediatica, ma viene replicato così com'è, nel metodo cross-mediale, il messaggio viene rielaborato per essere adattato alle diverse piattaforme.

1 Max Giovagnoli, *Cross-media. Le nuove narrazioni*, Apogeo, 2009.

Ad esempio, si consideri il filmato di un terremoto caricato su youReporter.it.² Il video potrà essere guardato da computer, da smartphone ed anche dalla tv se un telegiornale lo usa per documentare l'accaduto.

In tal caso il video sarà definito “convergente” perchè non muta in base alla piattaforma:

Video: Computer > Televisione > Smartphone

Si consideri, invece, l'esempio di un video di uno spot pubblicitario della durata di un minuto. Il video completo verrà caricato sul web integralmente. In Tv verrà andrà in onda in formato ridotto di 20 secondi per risparmiare sui costi. Lo stesso spot verrà trasmesso anche in radio, ma soltanto in formato audio.

Il video dello spot sarà definito “cross-mediale” perchè modifica la sua struttura attraversando i diversi media:

> Computer/tablet/smartphone: video integrale di 60”

> Televisione: video ridotto di 20”

> Radio: solo audio del video

Secondo Henry Jenkins *“la crossmedialità è una condizione più “orizzontale” rispetto alla convergenza, in cui al centro del processo comunicativo crossmediale c'è il lettore-fruttore che decide come fruire dei messaggi nello spazio-tempo a sua disposizione”*

2 YouReporter.it



ne. Molto dipenderà dalle sue abitudini e anche dai device (e quindi dalla tecnologia) che questi possiede o ha a sua disposizione.”³

Analizziamo il caso della Gazzetta dello Sport in quanto emblematico dal punto di vista cross-mediale. Si consideri, la cronaca di una partita di calcio raccontata dalla Gazzetta dello Sport. Sul giornale rosa la sintesi dell'evento sarà testuale, corredata da fotografie e grafici. Sul sito internet si potranno trovare articoli testuali, molte fotografie e immagini e anche diversi video. Anche chi possiede uno smartphone o un tablet potrà accedere a contenuti simili di chi visita il sito gazzetta.it, ma con la differenza che il servizio è a pagamento.

> **Giornale:** Articolo testuale, fotografie, grafici
Costo 1.00 €

> **Computer:** Articolo testuale, fotografie, immagini, video
Accesso libero

> **Tablet/smartphone:** Testuale, fotografie, immagini, video
Servizio a pagamento con diverse tariffe

La Gazzetta dello Sport ben si predispone al sistema cross-mediale, in quanto ogni contenuto viene studiato appositamente in base al dispositivo finale.

3 Henry Jenkins, op. cit.

2.2 - DALL'EDITORIA AL DIGITALE

Con l'arrivo di internet tutti i mercati hanno dovuto adattarsi o appoggiarsi alla rete per riuscire a restare competitivi.

Tra tutti, l'editoria è sicuramente uno dei settore più colpiti dall'influenza del web: per chi era abituato da anni a lavorare con carta e inchiostro non è stato facile convertirsi, seppur parzialmente, al digitale.

La Gazzetta dello Sport è ancora oggi uno tra i quotidiani più venduti d'Italia, nonostante la crisi che ha colpito tutto il settore, nonostante un sostanziale calo di vendite rispetto al passato. I motivi di tale successo possono essere molteplici, ma una cosa è certa: oggi la Gazzetta dello Sport non può essere definito soltanto un quotidiano.

È un quotidiano, ma è anche sito internet, applicazione per cellulari, marchio, franchise. Appare chiaro che si tratta di una struttura più complessa di un giornale, capace di adattare i diversi contenuti a più piattaforme, cartacee o digitali.

La storia della Gazzetta dello Sport ha inizio il 3 aprile 1896 con la fusione di due testate giornalistiche: il settimanale “Il Ciclista” e il bisettimanale “La Tripletta”, nati nell'anno precedente.

Sul numero uno compare l'indicazione “Anno II – N. 1” perché la Gazzetta è la continuazione delle due testate di fusione.

Le prime edizioni, pubblicate con frequenza bisettimanale, sono stampa-

te su carta verde chiaro, colore già utilizzato da La Tripletta, sono composte da quattro pagine divise in 5 colonne, prive di immagini e riportano prevalentemente notizie riguardanti lo sport più diffuso all'epoca: il ciclismo. La prima tiratura raggiunge 20.000 copie, che sono vendute a un costo di 5 centesimi.

Nel tempo la testata apporta modifiche alla struttura, potenziando l'offerta informativa.

Nel settembre 1896, e per pochi mesi, la stampa viene effettuata su carta di colore giallo, ispirato ad una moda che viene dalla Francia, si ritorna al colore verde chiaro nel gennaio del 1897, mentre è del gennaio 1899 la pubblicazione su carta di colore rosa, che diventa definitivamente il colore della Gazzetta dello Sport. Non mancano le novità editoriali, con la pubblicazione nel 1898 di un supplemento mensile illustrato, che diventa quindicinale nel 1899, quando la tiratura raggiunge 36.000 copie.

I primi anni del '900 vedono la Gazzetta dello Sport impegnata nell'organizzare una serie di eventi e competizioni sportive, che contribuiscono ad incrementarne la diffusione. Fra tutte ricordiamo la gara podistica "Milano-Monza-Milano", la prima competizione motociclistica italiana, la "1000 Km a squadre" organizzata nel 1902, le corse ciclistiche il "Giro di Lombardia" del 1905 e la "Milano-Sanremo" del 1907.

Il 24 agosto 1907, precedendo il Corriere della Sera, il giornale rosa annuncia l'organizzazione del "Giro d'Italia", che partirà l'anno successivo e che vedrà indossare al vincitore della gara la maglia rosa, colore simbolo della competizione.

Nel corso di questi eventi la tiratura del giornale supera le 100.000 copie, mentre in occasione della "Mostra del ciclo e dell'automobile", che si svolge a Milano, e durante il "Giro d'Italia", la Gazzetta dello Sport esce con cadenza quotidiana.

Durante il periodo bellico, 1915-1918, il giornale assume una periodicità bisettimanale e, dal 1917 alla fine della guerra, stampa 3000 copie, che invia gratuitamente ai soldati al fronte, con il nome di "La Gazzetta del Mitragliere".

Finita la guerra diviene definitivamente un quotidiano con la tiratura in continuo aumento, che negli anni '20 raggiunge la punta di 500.000 copie.

Negli anni '30 il giornale esce su 8 colonne e organizza eventi che coinvolgono diverse pratiche sportive: atletica, ciclismo, lotta, scherma, nuoto, pugilato e calcio.

Seguono gli anni bui della II Guerra Mondiale quando esce una sola volta alla settimana con 4 pagine stampate su carta bianca.

Alla fine della guerra il giornale torna in edicola con cadenza bisettimanale e gradualmente torna ad essere un quotidiano.

Negli anni '50, con la nuova struttura, trovano spazio tutti gli sport e si avvia la sperimentazione della "terza pagina" con servizi sugli sport o sui campioni del momento.

Negli anni '70 le innovazioni sono determinate dall'evoluzione tecnologi-

ca. Con l'avvio del programma "90° minuto", che trasmette le immagini delle partite di calcio di Serie A ad appena quarantacinque minuti dalla conclusione, la televisione sostituisce la stampa nella cronaca degli eventi sportivi e in particolare di quelli calcistici, divenuti i più seguiti d'Italia.

La Gazzetta dello Sport soddisfa le esigenze dei lettori pubblicando sulle pagine rosa i retroscena delle dispute sportive con relative polemiche e curiosità e propone anche interviste con i protagonisti dello sport.

La prima pagina assume la funzione di "vetrina" e presenta esclusivamente la pubblicazione dell'articolo di fondo, riservando tutto lo spazio a grossi titoli in neretto di impatto immediato.

Nel 1977 l'editore Rizzoli mette in atto un piano di potenziamento che comprende l'apertura di centri stampa in teletrasmissione a Napoli, Genova, Roma e Trieste, la pubblicazione della Gazzetta dello Sport illustrata e a colori, e le edizioni regionali.

La scalata della Gazzetta dello Sport è inarrestabile con la tiratura in continuo aumento che, il 12 luglio 1982, con la vittoria della nazionale italiana di calcio nel campionato mondiale, raggiunge 1.469.043 di copie in un solo giorno.

Tra gli anni '80 e '90 viene incrementata l'apertura dei centri stampa in altre località dell'Italia e la Gazzetta dello Sport viene teletrasmessa anche all'estero e, permanente, negli Stati Uniti dal 1994.

Con l'avvento di internet la Gazzetta dello Sport attua un'evoluzione

epocale: il 26 agosto 1997, alle 3 del mattino, nasce il sito web del giornale. È l'inizio di un percorso che vedrà il quotidiano affermarsi anche in edizione digitale.

Il 16 dicembre 2004 il giornale attua una strategia pubblicitaria insolita: effettua la stampa su carta verde per un solo giorno per promuovere il film "Shrek 2" che ha per protagonista Shrek, un orco con la pelle di colore verde.

Il 10 luglio 2006 con la vittoria della nazionale di calcio nei campionati del mondo, la tiratura del giornale supera il suo stesso record e raggiunge 2.302.808 copie.

Nel marzo 2008 adotta il formato tabloid, con una nuova veste grafica e introduce i colori in tutte le pagine.

Nel luglio 2010 nasce la "digital edition" della Gazzetta dello Sport, servizio a pagamento che consente di leggere il quotidiano e i suoi inserti da dispositivi mobili e di accedere a contenuti aggiuntivi dal sito web.

Attualmente Gazzetta.it⁴ conta un milione di visitatori unici al giorno ed è in assoluto il quotidiano più letto del Paese.

4 <http://www.gazzetta.it>



2.3 - GAZZETTA DELLO SPORT: ANALISI DEI MEDIA

Attualmente il sistema cross-mediale della Gazzetta dello Sport si avvale contemporaneamente di tre media principali: il quotidiano, il sito internet e l'applicazione per dispositivi mobili.

2.3.1 - QUOTIDIANO

Dal 29 marzo 2008 la Gazzetta dello Sport utilizza il formato tabloid berlinese a 6 colonne, 470 x 315 mm, considerato più maneggevole.

A differenza del passato, oggi i lettori, bombardati dai mass-media, conoscono già gran parte delle notizie, prima ancora di sfogliare il giornale, pertanto la notizia viene proposta con frasi brevi e ad effetto con numerose immagini a colori, puntando soprattutto sull'impatto visivo e sul coinvolgimento emotivo del letto.

Se nel passato venivano utilizzati titoli semplici e diretti, oggi si tende a miticizzare gli eventi, e i titoli assumono toni mai scontati e ad effetto. La vittoria dell'Italia del mondiale di calcio del 1982 veniva titolata semplicemente con "Campioni del Mondo" in grandi dimensioni di colore nero; la vittoria del 2006 invece, aveva il titolo "TUTTO VERO" in maiuscolo di colore nero per enfatizzare il successo, e il sottotitolo "CAMPIONI DEL MONDO" di colore bianco su banda color arancio.

Il quotidiano tratta maggiormente di calcio, segue la F1, il motomondiale e pubblica notizie e curiosità sugli sportivi più celebri del momento. La prima pagina è solitamente dedicata al calcio, le ultime pagine cambiano

in base all'edizione: nazionale, Nord, Triveneto, Centro, Roma, Campania, Puglia e Sicilia.

Nel giornale sono presenti inserzioni pubblicitarie che occupano piccoli spazi o pagine intere e che, in occasione di determinati avvenimenti, sono coordinate con l'evento stesso. Ad esempio nel caso della vittoria calcistica dell'Italia del 2006, la Puma, sponsor tecnico della nazionale, aveva acquistato spazi per congratularsi con i neo campioni.

Il quotidiano può essere acquistato in tutte le edicole italiane ed anche in diverse edicole straniere, al costo di 1,00 €, oppure sfogliato gratuitamente in gran parte dei bar d'Italia.

2.3.2 GAZZETTA.IT

Il modello grafico del sito ha la struttura classica dei portali di notizie con barra di navigazione superiore, notizia principale in primo piano, le notizie "secondarie" nella parte sinistra della schermata e diverse sezioni nella barra laterale di destra (sidebar). La notizia principale, collocata in alto al centro dell'home page, varia con il costante aggiornamento delle notizie.

A differenza del giornale cartaceo che riporta titoli ad effetto per attirare l'attenzione e invogliare all'acquisto, la versione on-line presenta titoli brevi e incisivi, predisposti ad una lettura più rapida per soddisfare l'esigenza dell'utente, che sul web è frenetico e cerca costantemente gli aggiornamenti, la notizia del momento. Sul giornale invece l'utente si ferma a leggere con più calma soltanto le notizie di particolare interesse.

I contenuti del sito internet riportano per lo più gli avvenimenti sportivi più importanti del momento, con classifiche, statistiche, videogallery, fotogallery, sondaggi, ed anche store e pubblicità.

Non mancano contenuti virali come la sezione “Gazzetta TV”, in cui è raccolto l'intero archivio video del giornale, e le sezioni “Gossip”, “Altre Passioni Max”, che pubblicano immagini e notizie delle celebrità femminili del momento, non sempre correlate con lo sport, ma spesso in abbigliamento sexy.

La possibilità di commentare gli articoli, di condividere sui social network i contenuti e di rispondere ai sondaggi rendono gli utenti più partecipi prolungandone la permanenza sul portale.

La pubblicità è presente in più modalità: spesso un annuncio sostituisce la cornice rosa di sfondo del sito ed è riportato in tutte le pagine; alcune pubblicità occupano banner o spazi nella sidebar e cambiano di pagina in pagina; infine, altre sono studiate appositamente per confondersi con i contenuti proposti, promuovendo articoli sportivi.

L'archivio video, raccolto nella sezione Gazzetta TV, è uno dei punti di forza del sito internet in quanto rappresenta sostanzialmente la web tv ufficiale della Gazzetta dello Sport. Molti video sono caricati integralmente, altri sono rielaborati e presentati sotto forma di vere e proprie trasmissioni televisive con presentatori o voci narrative di sottofondo.

Inoltre, il sito offre giochi virtuali, tra tutti il popolare “Magic Cup” il fantacalcio della Gazzetta dello Sport che coinvolge milioni di utenti.

Non ultimo, il negozio virtuale, Gazzetta Store, dal quale è possibile acquistare prodotti esterni, film, fumetti, collezioni..., o marchiati “Gazzetta dello Sport”, magliette, felpe, casco da moto, mousepad... In tal caso il negozio ha il duplice scopo: guadagnare dalla vendita dei prodotti e commercializzare il marchio “Gazzetta dello Sport” (merchandising).

Per gran parte dei contenuti l'accesso al sito è libero, per particolari sezioni è necessario semplicemente autenticarsi.

Per consultare l'archivio digitale del quotidiano e per accedere a contenuti “speciali” è necessario acquistare un'abbonamento “Digital Edition” valido anche per l'applicazione per dispositivi mobili.

2.3.3 APP GAZZETTA

Chiunque disponga di un dispositivo mobile moderno può scaricare gratuitamente l'applicazione ufficiale della Gazzetta, ma non può accedere ai contenuti senza prima aver acquistato un abbonamento “Digital Edition”.

La Gazzetta dello Sport Digital Edition⁵ è il servizio di RCS Digital S.p.a. che permette la lettura digitale e multimediale del quotidiano sul PC, iPad, iPhone e altri tablet con un unico abbonamento che consente agli utenti di “sfogliare” il quotidiano in tutte le edizioni locali, il magazine Sportweek e tutti gli altri inserti; è possibile, inoltre, accedere all'archivio

5

<http://digitaledition.gazzetta.it>



dell'ultimo mese, agli approfondimenti multimediali, video, fotogallery, e salvare gli articoli in PDF.

Costo degli abbonamenti digital edition:

0.99 € per una copia singola

4.99 € per sette giorni

19.99 € per un mese

99.99 € per ottanta giorni

179.99 €. per un anno

Nonostante il costo del servizio, sono numerosi gli abbonamenti venduti per la “Digital Edition” a dimostrazione del fatto che gli utenti della Gazzetta dello Sport sono persone appassionate, consumatori quotidiani, follower fedeli al brand Gazzetta.

Sistema crossmediale Gazzetta dello Sport:

Quotidiano > Sito Internet > Applicazione

2.4 - IL BLOG VIRALE

Il fantacalcio è un gioco che consente di organizzare e gestire squadre di calcio virtuali, composte da calciatori reali, è molto diffuso sul web in tutte le sue varianti e fa riferimento alle competizioni del momento: Serie A, UEFA Champions League, Mondiale, Europeo.

In Italia è un marchio registrato del Gruppo Editoriale L'Espresso, ma

anche la Gazzetta dello Sport propone la sua versione “Magic Cup”, attualmente la più usata dai fantallenatori italiani.

Il gioco si basa sulle pagelle ricevute dai calciatori reali dopo la disputa delle partite. A ogni giornata del torneo reale corrisponde una giornata di fantacalcio in cui i voti dei giocatori, sommati a bonus e malus (gol, assist, ammonizioni, espulsioni, ecc...) determinano il risultato finale delle fantapartite. Per l'organizzazione di un torneo di fantacalcio vengono stabilite le regole da rispettare, tra le quali anche la fonte delle pagelle che determineranno i voti dei giocatori. La fonte più usata in Italia è la Gazzetta dello Sport, che pubblica sul quotidiano i risultati e le pagelle il giorno dopo delle partite.

Ad esempio: supponiamo che due amici giocano al fantacalcio della Serie A usando come fonte i voti della Gazzetta dello Sport. Si incontrano, o lo gestiscono direttamente online, per creare ognuno una propria rosa composta da 25 giocatori e il fine settimana, quando scende in campo la Serie A, devono schierare 11 giocatori fra quelli precedentemente acquistati.

I due seguono in diretta tutte le partite del sabato e della domenica sperando che i “propri” giocatori facciano qualche gol o assist e che non vengano ammoniti o espulsi. Una volta concluse le partite, il risultato della fantasfida rimane ancora in dubbio finché il giorno seguente, solitamente il lunedì, la Gazzetta dello Sport pubblicherà i voti ufficiali che sommati ai bonus e malus determineranno il risultato della fantasfida. I due giocatori fremono per sapere come andrà a finire.

Per tali motivi le pagelle delle partite sono diventate un contenuto ambito, perchè gli appassionati di calcio e soprattutto di fantacalcio sono tantissimi e tutti vorrebbero conoscere i voti dei propri giocatori il prima possibile, per capire se hanno vinto o perso.

Le pagelle sulla Gazzetta dello Sport nascono in un lunedì di inizio ottobre del 1973: compaiono sul giornale a fianco all'articolo della partita, senza commenti, in un riquadro col contorno nero. Le ha inventate Milaninter, un settimanale distribuito allo stadio, ma è su carta rosa che diventano prima un'istituzione e poi un gioco. Ancora oggi vengono pubblicati sul quotidiano, mentre dal sito internet non è possibile consultarli con accesso gratuito.

Da qualche tempo alcuni portali hanno iniziato a pubblicare su internet i voti della Gazzetta, intuendone la potenziale viralità.

Tra tutti è diventato molto popolare Voti-Fanta⁶, un blog che pubblica le pagelle della Gazzetta nella notte successiva alla disputa delle partite, prima dell'uscita del quotidiano rosa.

Il blog, che si avvale della piattaforma gratuita blogger, ha un aspetto spartano, strapieno di contenuti che spesso ne rallentano il caricamento: pagelle delle partite in anteprima, video, articoli sportivi, tantissima pubblicità invasiva e fotogallery e video di ragazze sensuali.

6 ["http://voti-fanta.blogspot.it"](http://voti-fanta.blogspot.it)



Nel blog predomina il colore rosa, per lasciare intendere che si tratta di voti della Gazzetta dello Sport e la testata, header, riporta: “Voti fanta - Notizie video e curiosità sportive - Tutti i voti del fantacalcio la notte dopo le partite”.

A questo punto nasce spontanea una domanda: come è possibile che un blog non ufficialmente collegato alla Gazzetta dello Sport possa pubblicare le medesime pagelle, definite “ufficiose”, prima ancora che vada in stampa il giornale?

Il dubbio che si tratti di un portale strettamente correlato al giornale rosa è legittimo visto che solo una o più persone che lavorano o collaborano con la Gazzetta potrebbero fornire tali dati in anteprima.

Potrebbe persino trattarsi del “blog virale” della Gazzetta dello Sport, che per non ofuscare la propria immagine abbia volutamente deciso di ometterne la paternità. Ma queste sono solo supposizioni.

Resta il fatto che le pagelle pubblicate prima ancora dell'uscita del giornale rappresentano un contenuto altamente virale.

Se i voti fossero pubblicati il giorno seguente dopo le partite, dopo l'uscita del giornale, non sarebbero così ambiti perchè gli utenti avrebbero già letto sul quotidiano rosa le varie pagelle.

Il blog, inoltre, dichiara di pubblicare i voti dopo l'1.00 di notte, ma in realtà vengono inseriti dalle 2.30 in poi, molto lentamente, partita per partita e potrebbero trascorrere anche un paio d'ore prima della pubblicazione completa.

Chiunque gestisce il blog conosce bene l'importanza di mantenere per molto tempo i visitatori sul proprio sito, perchè nel frattempo potrebbero cliccare sulle varie pubblicità.

I voti rappresentano l'attrazione principale del blog e, ancora una volta, il binomio calcio-donne sembra determinare un alto tasso di visitatori appassionati di calcio, dunque un connubio virale già sperimentato sul sito ufficiale della Gazzetta. Le numerose pubblicità, Adsense e simili, chiudono il cerchio perchè garantiscono al blog dei ricavi in base ai numerosi visitatori ottenuti.

Questo blog rappresenta un grandissimo esempio di marketing virale in cui il contenuto principale attrae i visitatori su un portale, altri contenuti secondari e strategie azzeccate ne prolungano la permanenza, infine le pubblicità ne garantiscono gli introiti.

Il volto della transmedialità

CAPITOLO III



<http://la-v-era.blogspot.it/2013/12/capitolo-3.html>



3.1 - INTRODUZIONE AI TRANSMEDIA

La “transmedialità”, a differenza della crossmedialità, che ha lo scopo di diffondere uno stesso messaggio su più piattaforme, si avvale di più piattaforme per implementare, argomentare, arricchire, modificare una narrazione.

L'italiano Max Giovagnoli nel suo saggio/manuale “Transmedia, Storytelling e comunicazione” pone le basi per produrre delle narrazioni transmediali analizzando in tutti gli aspetti le diverse forme narrative. Egli afferma:

“Forme di narrazione che condividono gli stessi elementi narrativi e immaginativi (trame, personaggi, atmosfere...) ma che cambiano a seconda della piattaforma editoriale sulla quale vengono distribuite...”

...Ad esempio: un cortometraggio potrebbe essere riscritto per una serie a puntate, o rielaborato per il cinema; il suo protagonista potrebbe diventare l'eroe di una serie di fumetti, mentre un personaggio secondario potrebbe essere il portavoce della storia sui social network.

Nove blockbuster¹ su dieci tra i maggiori successi mondiali delle ultime stagioni sono opere transmediali (Harry Potter, Twilight, Avatar, Assassin's Creed, Il Cavaliere oscuro, Star Wars, Games of Thrones, Tron, Lost). E la storia non cambia se si passa dal cinema ai videogames, alle

¹ Blockbuster è una società di distribuzione statunitense fondata nel 1985. Il business è focalizzato sull'acquisto e noleggio di prodotti home video e videogiochi, e sulla distribuzione digitale di contenuti. In <http://it.wikipedia.org/wiki/Blockbuster>

serie tv, ai fumetti, alle news o alle campagne di advertising dei più importanti brand mondiali (Coca Cola, Bmw, Nike...). Noi siamo già il pubblico delle narrazioni transmediali.²

Come esempio significativo di prodotto transmediale si consideri “Assassin's Creed”, una saga di videogiochi, sviluppata e prodotta dalla Ubisoft, che si compone attualmente di una serie principale di 5 capitoli, più uno annunciato, a cui si aggiungono 3 videogiochi, 3 giochi on-line, 3 cortometraggi, 5 romanzi e 6 fumetti.

Il racconto è molto ampio e bisogna saltellare da un media all'altro per scoprire nuovi mondi, nuove storie, nuovi personaggi, per non porre mai fine all'esperienza di Assassin's Creed. Ogni videogame, pur rappresentando un prodotto crossmediale tra le diverse piattaforme (PS3, Xbox, Pc), va a comporre l'universo transmediale dell'intera serie Assassin's Creed, composta sia dai vari videogames che dai cortometraggi presenti in rete. A breve potrebbe arrivare anche il film.

In tutti i capitoli c'è una costante chiara ed evidente: i protagonisti sono per lo più assassini e utilizzano un cappuccio particolare che li identifica e che rappresenta un segno chiaro di continuità tra un capitolo e l'altro.

Il primo episodio, “Assassin's Creed”, omonimo dell'intera serie, è presentato nel 2005 come esclusiva PlayStation 3, in seguito anche per Xbox 360 e per Microsoft Windows.

² Max Giovagnoli, op. cit.

Il 27 ottobre 2009 la Ubisoft pubblica su YouTube “Assassin’s Creed: Lineage”, una serie di tre cortometraggi basati sull’universo del videogioco Assassin’s Creed. I film rappresentano il prologo al secondo videogioco della serie, “Assassin’s Creed II” sollecitando negli utenti interesse per l’episodio successivo.

Il 17 novembre 2009 viene pubblicato il secondo capitolo “Assassin’s Creed II” per PlayStation 3 e Xbox 360. La versione Microsoft Windows è stata messa in commercio il 5 marzo 2010.

“Assassin’s Creed: Brotherhood” è la continuazione del secondo capitolo della saga. Il gioco è disponibile dal 16 novembre 2010 negli Stati Uniti e dal 18 novembre in Europa e in Australia per PlayStation 3 e Xbox 360.

Il 15 novembre 2011 viene rilasciato per Xbox 360 e PlayStation 3 “Assassin’s Creed: Revelations”, il quarto episodio della saga e il 29 novembre per Microsoft Windows.

Il quinto capitolo della serie è “Assassin’s Creed III”, disponibile in Europa dal 31 ottobre 2012 sulle piattaforme PlayStation 3 e Xbox 360 e dal 22 novembre 2012 per Microsoft Windows. Il 18 novembre 2012 esce anche la versione per Wii U, che entra così a far parte del mondo transmediale della saga.

Lo stesso giorno del lancio sulla nuova console, esce in esclusiva su PlayStation Vita “Assassin’s Creed III: Liberation”, un capitolo parallelo al gioco principale, con ulteriori approfondimenti storici e ambientali rispetto alla narrazione principale.

Dal 10 giugno 2013 viene pubblicato in tv e su internet il trailer di lancio del sesto capitolo della saga, prossimo all’uscita, “Assassin’s Creed IV: Black Flag”, sia prequel che sequel di Assassin’s Creed III.

Nel corso degli anni, oltre ai capitoli principali, sono state pubblicate più edizioni per altre piattaforme come “Assassin’s Creed II: Discovery” capitolo della saga esclusivo per Nintendo DS e iPhone.

Saga transmediale Assassin’s Creed:

2005) Videogioco 1: Assassin’s Creed

> Capitolo I

2009) Cortometraggi: Assassin’s Creed Lineage

> Prologo al capitolo II

2009) Videogioco 2: Assassin’s Creed II

> Capitolo II

2010) Videogioco 3: Assassin’s Creed Brotherhood

> Continua del capitolo II

2011) Videogioco 4: Assassin’s Creed Revelations

> Capitolo finale

2012) Videogioco 5: Assassin’s Creed III

> Capitolo III

2013) Videogioco 6: Assassin’s Creed IV: Black Flag

> Prequel e sequel del capitolo III

Una narrazione transmediale ben progettata, potrebbe coinvolgere molti utenti in quanto racconta una sola storia divisa in più “storielle” sviluppate nel tempo per le diverse piattaforme. Gli utenti, emotivamente

coinvolti dal racconto, tenderanno a ricercare con costanza nuovi tasselli della storia, condividendo informazioni e contenuti con amici reali e virtuali, accrescendo così l'utenza del racconto stesso. Infine, saranno i produttori del racconto a trarre i maggiori benefici dalla viralità della loro narrazione.

Rispetto alle “solite” narrazioni transmediali in cui sono i produttori a stabilire l'evoluzione della storia, come nel caso di *Assassin's Creed*, il caso di “V per Vendetta” rappresenta un'importante innovazione perchè l'evoluzione della narrazione principale è determinata dalle manifestazioni degli utenti.

3.2 - V PER VENDETTA

V per Vendetta nasce nel 1982 come fumetto, creato da Alan Moore e David Lloyd.³ Nel 2005 esce nelle sale il film diretto da James McTeigue, adattato per il grande schermo dai fratelli Wachowski nonchè gli ideatori della saga “The Matrix”. La storia è ambientata in una Gran Bretagna futuristica, in cui, in seguito ad un conflitto nucleare, un regime dittatoriale ha preso il potere e V è l'eroe mascherato che uccide e combatte per vendetta in nome della giustizia. Il film si conclude con la manifestazione di protesta del popolo che, emulando V, scende in piazza indossando la stessa maschera di V, per mantenere l'anonimato e come simbolo dell'unità popolare.

3 http://it.wikipedia.org/wiki/V_for_Vendetta



Il personaggio di V è molto teatrale, recita a memoria Shakespeare, Bacon, Marlowe e Goethe e, nonostante compia omicidi e inneggi alla ribellione, innalza la cultura come base per qualunque forma di protesta, alternando momenti di totale cinismo a momenti di assoluta umanità. La maschera che indossa è molto particolare, di colore bianco, con un ghigno beffardo, baffi e lineamenti di colore nero.

V per Vendetta: Romanzo grafico > Film

A prima vista può apparire un prodotto cross-mediale perchè sia il fumetto che il film sono due versioni dello stesso racconto per due diverse piattaforme. Se si considera la maschera del protagonista come parte principale del sistema, ci si rende conto che la storia raccontata non si è ancora conclusa e l'intera opera è in ancora in fase di evoluzione.

Il protagonista della storia, V veste la maschera che rappresenta Guy Fawkes, militare e cospiratore inglese (di fine '500) e per tutta la storia lo acclama come esempio da seguire.

Guy Fawkes era membro di un gruppo di cospiratori cattolici inglesi che tentarono di assassinare con un'esplosione il re Giacomo I d'Inghilterra e tutti i membri del Parlamentono, ma il 5 novembre 1605 il complotto fu scoperto e i 36 barili di polvere da sparo furono disinnescati.

Negli anni successivi al complotto fallito, lo stato britannico tentò di mantenere il monopolio sulle rappresentazioni di Fawkes e la sua effigie veniva bruciata ogni 5 novembre in grandi falò. Nel diciannovesimo secolo, Guy Fawkes fu richiamato come esempio di resistenza al regime in atto.

Ancora oggi, ogni 5 novembre la Gran Bretagna celebra Guy Fawkes con grandi falò.

In *V per Vendetta*, Alan Moore sceglie come volto del protagonista V la maschera di Guy Fawkes, emblema della ribellione ai regimi autoritari e, verosimilmente, per incarnare un supereroe rapportabile ad un qualsiasi individuo.

Infatti, il termine “guy” significa uomo o ragazzo, individuo buffo o, ancor più semplicemente, persona e trae origine proprio da Guy Fawkes.

Poco dopo la scoperta del Complotto, la parola “guy” entrava nel lessico inglese, prima con una connotazione negativa, “bad guy” “tizio cattivo”, e in seguito con un significato più neutro: “persona”.

La maschera di Guy Fawkes è stata resa celebre dal movimento attivista di hackers “Anonymous”⁴ nato nel 2003, che con l’uscita del film ha

4 Anonymous è un termine dal duplice significato. Come fenomeno di Internet afferisce al concetto di singoli utenti o intere comunità online che agiscono anonimamente in modo coordinato, solitamente con un obiettivo concordato approssimativamente. Può anche essere inteso come firma adottata da unioni di hacktivists, i quali intraprendono proteste e altre azioni sotto l’appellativo fittizio di “Anonymous”. Più genericamente, indica i membri di alcune sottoculture di Internet. Le azioni attribuite ad Anonymous sono intraprese da individui non identificati che si auto-definiscono Anonymous. Dopo una serie di controversie, proteste largamente pubblicizzate e attacchi DDoS attuati da Anonymous nel 2008, gli episodi legati ai membri del gruppo sono diventati sempre più popolari. Anche se non necessariamente legati ad una singola entità online molti siti web sono fortemente associati ad Anonymous, come le imageboard 4chan e Futuba, i loro associati wiki, Encyclopedia Dramatica e un certo numero di forum. Il nome Anonymous si ispira all’anonimato sotto il quale gli utenti pubblicavano immagini e commenti su Internet. Il concetto di Anonymous inteso come “identità condivisa” si è sviluppato sulle imageboard laddove il

cominciato ad utilizzarla per propagande o messaggi dando un’identità collettiva agli hackers anonimi: da quel momento il volto di Guy Fawkes diventa per molti la “maschera di Anonymous”.

Il 12 ottobre 2011 Giovanni Gagliardi, su “Repubblica” pubblica l’articolo “V per Vendetta, la maschera ora è il simbolo della rivolta”, e così scrive:

“Il popolo non dovrebbe temere il proprio governo, sono i governi che dovrebbero temere il popolo!”. Le parole e la maschera del protagonista del film *V per Vendetta* sono uscite dalla pellicola per finire sulle strade degli Indignati di tutto il mondo e in rete con gli hacktivist di Anonymous.

La maschera è diventata così il volto di tutti gli utenti che, ogni giorno, fanno rivivere V in tutte le manifestazioni e proteste.

Con questa nuova prospettiva il prodotto cross-mediale V per Vendetta diventa l’opera transmediale e il protagonista diventa la maschera capace di attrarre e coinvolgere gli utenti, come mai prima d’ora, utenti che si identificano perfettamente nel volto di uno, di tutti, di nessuno. La maschera rappresenta la giustizia, l’anonimato, la libertà, la protesta, e tutti coloro che la indossano ci si rivedono, dando vita insieme ad un’identità condivisa, collettiva.

nick “Anonymous” viene assegnato ai visitatori che lasciano commenti senza identificarsi. In it.wikipedia.org/wiki/Anonymous



A differenza di *Assassin's Creed*, o di *Matrix* in cui, per comprendere appieno la storia bisogna avere un'ampia visione di tutta la saga ricca di indizi e dettagli, noti inizialmente solo agli autori, in *V per Vendetta* la trama è semplice e lineare, non si evolve tra il romanzo grafico e il film, ma rinasce e risorge continuamente attraverso gli utenti che si travestono da Guy Fawkes.

Dal punto di vista transmediale, gli utenti in protesta, muniti di maschera e ripresi da una telecamera, generano continuamente storie secondarie, che dal punto di vista narrativo, possono essere considerate in più modi:

Reebot⁵: nella storia principale il protagonista è V; nelle storie secondarie il protagonista rimane V, che rivive in ogni utente.

Alternate universe⁶: nella storia principale il protagonista è V e l'universo immaginativo è la Gran Bretagna futuristica e dispotica; nelle storie secondarie ogni utente veste la maschera di V e diventa protagonista di storie nel proprio universo.

Spin-off⁷: nella storia principale l'elemento di sfondo è dato dal popolo che nella scena finale veste la maschera e scende in piazza per protestare;

5 "Reebot: storia che cambia in ogni narrazione secondaria, ma nella quale vengono mantenuti i personaggi e l'universo immaginativo." In Max Giovagnoli, *Storytelling e comunicazione*, Apogeo, 2013.

6 Alternate universe: storia che porta i personaggi di un racconto all'esterno del proprio universo immaginativo. In Max Giovagnoli op. cit.

7 Lo spin-off è una narrazione ottenuta rielaborando elementi di sfondo di una storia preesistente, sfruttandone porzioni di racconto o personaggi. In Max Giovagnoli op. cit.

nelle storie secondarie gruppi di utenti che partecipano a manifestazioni indossando la maschera diventano protagonisti delle narrazioni.

Se è vero che "la transmedialità è la progettazione di sistemi complessi, adattabili a più forme mediatiche, nell'ottica di collaborazione aperta e spontanea con un pubblico"⁸, *V per Vendetta* potrebbe essere considerato il caso più estremo di transmedialità, in cui l'interazione con il pubblico e la storia in continua evoluzione sembrano viaggiare di pari passo, in cui tutti gli elementi convergono nella maschera di Guy Fawkes.

Romanzo grafico > Film

Anonymous

| > Maschera > **Utenti attivi**

3.3 - CAUSE E CONSEGUENZE

Il senso di *V per Vendetta* lo si potrebbe trovare in "Cloud Atlas", ultimo lavoro cinematografico dei fratelli Wachowski, in cui vengono raccontate sette diverse storie ambientate in epoche diverse, tra loro apparente sconnesse, ma che nel finale rivelano la loro importanza e connessione con le storie delle successive epoche. Nell'opera *V per Vendetta*, Guy Fawkes, ribelle, sia pure fallimentare, vissuto 500 anni prima, diventa ispiratore del fumetto di Alan Moore, che precede il film e che, a sua volta diventa fonte di ispirazione per milioni di persone. Ogni azione di ogni uomo ha delle conseguenze, nonostante spesso non siano tangibili al momento. Per dirla alla Russel Crowe, nel film *Il Gladiatore*, "Ciò che facciamo in

8 In Henry Jenkins op. cit.

vita riecheggia nell'eternità".

Il genio di Alan Moore ha ideato un soggetto universale V, capace di adattarsi a qualunque epoca o momento storico, e di rappresentare il malcontento di qualunque popolo.

Lana e Andy Wachowsky non sono gli ultimi arrivati se si parla di transmedia e convergenza, pertanto ogni scelta nel film potrebbe essere stata studiata a tavolino e le relative conseguenze potrebbero non essere del tutto casuali.

La prima causa di diffusione è sicuramente il messaggio forte e chiaro: libertà e ribellione contro i regimi autoritari.

Oltre al movimento Anonymous, anche altri gruppi hanno seguito il filone di V per Vendetta, emulandone gesta e toni, utilizzando medesimi simboli di identificazione.

Il Movimento 5 Stelle rappresenta la principale conseguenza italiana del film: dalla pellicola estrapola logo e giornate di protesta.⁹

Il Movimento 5 Stelle è un partito politico italiano fondato nel 2009 da Beppe Grillo e Gianroberto Casaleggio che ha avviato iniziative di rinnovamento politico ed azioni di contestazione nei confronti dell'intera classe politica al governo.

9 www.beppegrillo.it/movimento



Il 14 giugno 2007 il movimento organizza nelle piazze delle città d'Italia il primo V-Day (Vaffanculo Day), una giornata di protesta finalizzata alla raccolta delle firme per presentare in Parlamento una legge che modificasse la legge elettorale in atto e impedisse ai condannati penali di candidarsi in Parlamento, utilizzando nel nome dell'evento la stessa V del film V per Vendetta.

Successivamente, in occasione della organizzazione della campagna elettorale per le elezioni politiche, il movimento richiama il simbolo V anche nel proprio logo.

Verosimilmente la scelta di utilizzare i simboli di "V per Vendetta" è da rapportarsi all'identificazione del movimento con le forme di protesta rappresentate nel film ed anche considerazione dell'efficacia virale dei segni identificativi del film.

A causa del messaggio anarchico e rivoluzionario il film "V per Vendetta" è stato oggetto di censura da parte di alcuni governi, tra i quali il governo cinese che non poteva tollerare la diffusione di una pellicola che contrastava la politica autoritaria del regime riportando messaggi inequivocabili: "I popoli non dovrebbero temere i governi, i governi dovrebbero temere i loro popoli". Solo il 14 dicembre 2012 il canale di stato cinese CCTV-6 manda in onda il film per la prima volta senza tagli, anche se circolava già da tempo in Cina sotto forma di film pirata.

Se il messaggio è la causa principale della censura, la maschera rappresenta il mezzo della diffusione, con il quale, dal punto di vista transmediale, si aprono nuove storie secondarie.

A tal proposito, nel febbraio 2013 il regime del Bahrain bandisce l'utilizzo della maschera di Guy Fawkes, utilizzata durante le proteste popolari, decretando l'arresto per i trasgressori.

È evidente, quindi, che la causa della censura è il messaggio, il mezzo è la maschera, la conseguenza è una maggiore diffusione della maschera stessa: come spesso accade, una censura può generare l'effetto contrario, invogliando gli utenti a desiderare il contenuto censurato.

La maschera di Guy Fawkes, di V, di Anonymous, degli Indignatos, diventa virale e sul sito amazon.com diviene la maschera più venduta di sempre portando ingenti profitti alla Warner Bros, la proprietaria dei diritti dell'immagine che incassa una percentuale su ogni maschera venduta. La riproduzione del volto del cospiratore inglese del 17esimo secolo, supera le già ben note e diffuse maschere di Batman, Harry Potter, e perfino quella di Berlusconi, che nel 2011 è stata la più utilizzata al carnevale di Rio.

Se un tempo gli utenti erano considerati passivi - seduti davanti alla tv aspettando che venisse trasmesso qualcosa di interessante - oggi hanno un ruolo principale nel ciclo di vita di un prodotto.

Anche nel cinema, così come su internet, gli utenti sono diventati attivi, prendono decisioni, condividono ed influenzano il marchio, in alcuni casi, come in V per Vendetta, possono diventare i protagonisti dell'opera.

Sistemi virali

CAPITOLO IV



<http://la-v-era.blogspot.it/2013/12/capitolo-4.html>



4.1 - IL POST VIRALE

Un post è un messaggio testuale, e non solo, che viene pubblicato su Internet. Nato come parere personale da inserire sul web, il post viene utilizzato oggi sui social network, nei forum, e nei blog sempre più spesso sotto forma di veri e propri articoli.

Ma quali sono i fattori che rendono un post virale?

1. Il titolo deve essere accattivante per catturare l'attenzione del lettore con una sola riga. Spesso i titoli non dicono realmente ciò che contiene l'articolo, ma piuttosto ne enfatizzano il contenuto.

2. Le immagini devono essere d'impatto. L'immagine in anteprima, rappresenta l'aspetto di presentazione del post e più sarà professionale e maggiore sarà la probabilità che gli utenti accedano al post in questione. Le immagini necessitano di titolo e descrizione per poter essere trovate più facilmente sui motori di ricerca.

3. Il contenuto deve piacere a molti utenti affinché il post venga condiviso e diventi virale. Alcuni post riescono a diffondersi anche senza un contenuto veramente interessante, ma grazie ad un titolo intelligente o ad una o più immagini azzeccate. Se il contenuto discorda totalmente dal titolo si tratta di un "fake post", cioè di un post fasullo.

4. Lo spazio e tempo di inserimento del post sul web influiscono notevolmente sulla sua diffusione. Affinchè un post raggiunga la ribalta è indispensabile che vengano scelti i canali giusti sui quali lanciarlo e pro-

muoverlo. Più è frequentato il blog o il portale sul quale il post viene caricato, maggiore saranno le probabilità che l'articolo venga preso in considerazione. Alcuni portali promuovono nella propria home page i post che ritengono più interessanti o degni di nota.

Le novità rappresentano un potenziale virale: pubblicare un post che tratti di un tema attuale non può che far bene; essere tra i primi a trattare un nuovo caso del quale nessuno si era interessato prima, potrebbe essere la mossa virale vincente. E' importante essere sempre aggiornati.

5. I pulsanti di condivisione devono essere sempre presenti per facilitare la diffusione del post sul web, grazie agli appositi button Like, Share, Retweet, G+ etc...

4.2 - IL VIDEO E IL VIRALE

Il termine video è uno tra i suffissoidi più usati d'Italia e sono oltre settanta le parole che iniziano con video:

“videoamatore, videoamatoriale, videoart, video blog, videocamera, videocassetta, videocellulare, videochattare, videocitofono, videoclip, videocomunicazione, videoconferenza, videocontrollo, videocrazia, videodipendente, videodisoteca, videofonino, videofrequenza, videogame, videogioco, videogiornalista, videografica, videoimpaginato, videoinformazione, video jockey, videolettore, videolibro, video-maker, videomessaggio, videomusic, videonoleggio, video on demand, videopirata, videopoker, videopredicatore, videoproiettore, videoregistratore, videoreporter, videoripresa, videoriproduzione, videoscrittura, videoscultura, videosegnale, videosimulazione, videosistema, videosorveglianza, videotape, videoteca, videotelefono, videotrasmettere.”

Il video rappresenta oggi uno tra i contenuti più popolari, riuscire a creare un video virale è l'aspirazione di molti. I contenuti video trasmessi su internet possono essere raggruppati in due maxi categorie:

- Streaming¹ Live

- Streaming On demand

Lo streaming live è la trasmissione video in diretta, ad esempio “lo streaming” delle conferenze stampa, le dirette dei canali televisivi trasmessi sui siti ufficiali delle varie emittenti, quelle degli eventi sportivi mandati su qualche sito pirata.

Negli ultimi anni è diventato celebre il marchio Rojadirecta che attraverso più portali web trasmette le dirette degli eventi sportivi da tutto il mondo senza nessun costo per gli. I siti di targati Rojadirecta sono solitamente pieni zeppi di pubblicità invasiva che rallenta i computer, ma il traffico di utenti è comunque elevatissimo.

Questi portali devono fare i conti con la legge per i diritti d'autore e dunque sono sempre in bilico, li li per spostarsi su un nuovo dominio finché qualche sentenza non ne determinerà la chiusura.

La seconda categoria è quella dello streaming on demand, in cui sono raggruppati tutti quei filmati caricati sul web che sono visionabili in qua-

¹ In telecomunicazioni il termine streaming identifica un flusso di dati audio/video trasmessi da una sorgente a una o più destinazioni tramite una rete telematica. Nella lingua italiana si fa un uso improprio del termine: solo alcuni video sono comunemente detti “in streaming”, nonostante lo siano tutti i filmati trasmessi digitalmente.

lunque momento. I video amatoriali sono on demand, così come quelli sul sito delle testate giornalistiche, così come i trailer, piuttosto che i film pirata “in streaming”.

È più semplice e frequente che diventi virale un video on demand rispetto ad un video live. I video on demand rappresentano il futuro della televisione perché gli utenti possono scegliere cosa guardare e non sorbire i contenuti delle emittenti.

Non si può non menzionare il celebre sito internet Megaupload che permetteva di vedere moltissimi film e filmati on demand, caricati in un database dagli utenti. Peccato che la stragrande maggioranza dei filmati non avevano nessuna licenza e molti di questi film erano disponibili fin da subito in contemporanea con l'uscita nelle sale.

Nato nel marzo 2005, Megaupload di proprietà di Megaupload-Limited (Hong Kong), era disponibile in venti lingue, con oltre 150 milioni di utenti registrati e 50 milioni di visitatori al giorno rappresentava il 4% di tutto il traffico internet mondiale. A Megaupload facevano capo anche Megavideo, un sito per la trasmissione in diretta (streaming live) e Megaporn, un sito con contenuti pornografici.

Il 19 gennaio 2012, il sito è stato sequestrato dal Dipartimento di Giustizia degli Stati Uniti d'America per violazione di copyright e pirateria. Il proprietario è Kim Schmitz, detto Kim Dotcom, si trova ora nella sua lussuosa dimora in Nuova Zelanda, dove è agli arresti domiciliari. Il 19 gennaio 2013 ha aperto un nuovo sito di hosting con nuove regole, chiamato Mega.

I film pirata in streaming on demand rappresentano una grande attrattiva e sono diversi i portali che offrono la stessa tipologia di servizio, tutti ai limiti con la legge. Spesso sono siti meteora che restano aperti finché le autorità competenti non bloccano il servizio.

Naturalmente, su internet è anche possibile guardare i film in maniera legale, ma questo è un servizio a pagamento.

Per chi non l'abbia già visto, di seguito sono disponibili due link per guardare su internet una delle due versioni del film V per Vendetta su internet: la prima è legale, non si trova facilmente in lingua italiana e ha un costo di 4,99 \$. La seconda è la versione pirata: in italiano e gratuita.

Versione Legale

http://vod.shaw.ca/details/44095/V_For_Vendetta/

Costo: 4,99 \$

Sempre disponibile su Shaw On Demand.



Versione Pirata

<http://www.cineblog01.net/v-per-vendetta-2005/>

Disponibile su Cineblog01 finché non verrà bloccato il servizio.



Sul web alcuni video non nascono per essere virali, ma lo diventano. È il caso di numerosi video amatoriali presenti su Youtube che raggiungono la notorietà senza volerlo, come i video dei gattini, dei bambini simpatici, dei parcheggi assurdi, delle papere da tutto il mondo (dette "epic fail").

Di seguito alcuni esempi di video amatoriali on demand che hanno superato il milione di visualizzazioni su Youtube.

<http://www.youtube.com/watch?v=RP4abiHdQpc>

Titolo: Baby Laughing Hysterically at Ripping...

Visualizzazioni 64.412.949

Mi piace 218.819 - Non mi piace 6.862



http://www.youtube.com/watch?v=Z6V89oqU7_0

Titolo: La bimba che non ama nessuno

Visualizzazioni 2.132.122

Mi piace 4.589 - Non mi piace 177



<http://www.youtube.com/watch?v=jhNtCHKuYbg>

Titolo: Parcheggio difficile

Visualizzazioni 2.029.751

Mi piace 2.818 - Non mi piace 134



<http://www.youtube.com/watch?v=CddMD3QqTFs>

Titolo: Worst Twerk Fail EVER - Girl Catches Fire!

Visualizzazioni 14.437.698

Mi piace 53.296 - Non mi piace 3.588



http://www.youtube.com/watch?v=G0Mfa_gV8i4

Titolo: Il gatto che dice ciao

Visualizzazioni 2.036.271

Mi piace 1.400 - Non mi piace 1.538



I titoli, così come anche le immagini di anteprima svolgono un ruolo chiave nella diffusione di un video, in quanto sono la chiave d'accesso per i visitatori che prima di conoscere il contenuto si affidano alle anteprime e ai feedback degli altri utenti.

L'ultimo link, quello del gatto che dice ciao, è il tipo caso di video "fake" in cui viene sfruttato il titolo per attrarre gli utenti. Nel filmato, in realtà, il gattino non dice "ciao" e quindi il video riceve oltre 1500 pareri negativi. Un buon numero di "mi piace" rispetto ai "non mi piace" potrebbe garantire una buona crescita, al contrario potrebbe condizionare in negativo la reputation del video.

Questi esempi virali dimostrano che se un contenuto è naturalmente "attraente" riesce a diffondersi a macchia d'olio senza il bisogno di investire in pubblicità. Chiunque può riuscire a superare facilmente il milione di visite con un solo video amatoriale di pochi secondi.

In alcuni casi i video possono essere selezionati e pubblicati da terze parti in canali che hanno prettamente lo scopo di spingere il brand. Le testate giornalistiche online sono solite raccogliere i video virali della rete nella sezione video dei propri portali per favorire la condivisione dei video da parte degli utenti e diffondere il proprio marchio.

Un'altra tecnica molto efficace per migliorare la ricerca di un video è inserire, oltre al titolo, una descrizione molto ricca affinché i motori di ricerca possano trovare più facilmente il filmato. Sono diversi i video in cui la descrizione di anteprima contiene l'intero testo dell'audio del filmato.

4.3 - BRAND EXTENSIONS

Un buon sistema virale si diffonde soprattutto su internet, attraverso i diversi media, si articola in diverse estensioni e contenuti di supporto, stimola l'interazione con gli utenti, e mira alla capillare popolarità del brand/prodotto. Tale sistema dovrà essere predisposto ad accogliere nuove estensioni, nuovi contenuti o anche nuovi prodotti.

Fabio Severino in "Comunicare la cultura" definisce le estensioni del brand come "...L'utilizzazione di un marchio in settori diversi dall'originale..."

*"La cultura si comunica anche con quegli oggetti industriali prodotti quale memoria di un'esperienza, per prostrarla all'infinito, ma anche per regalarla, per condividerla e, non ultimo, per promuoverla individualmente e collettivamente, per diffonderla."*²

Le estensioni di un brand rappresentano un vero e proprio potenziale virale in quanto attraverso di esse è più facile per un brand raggiungere nuovi target, diversi da quello del prodotto principale, oppure semplicemente coinvolgere maggiormente gli utenti.

Ad esempio: Nel dicembre 2009 veniva lanciato Angry Birds, semplice ed ironica App per smartphone e tablet. Il prodotto che diventa subito virale, non ferma la sua ascesa di brand e accresce l'offerta con nuove e diverse estensioni: il marchio Angry Birds ha dato vita ad una serie di nuovi videogames e cartoons per diventare prima prodotto cross-mediale e con pupazzi, accessori e altre estensioni si è affermato anche come franchise

2 Fabio Severino, *Comunicare la cultura*, Franco Angeli, 2007

di successo noto in tutto il mondo. Nel 2011 in Finlandia è stato perfino inaugurato il parco divertimenti “Angry Birds Land in Särkänniemi”.³

Le estensioni di un brand risultano indispensabili se applicate ad un marchio emergente o ad una start-up, che senza grandi investimenti, potrebbe raggiungere tanti nuovi utenti sfruttando solamente il web.

Internet è il terreno più fertile sul quale diffondersi in maniera “low cost” con video, post e immagini, ma sarà la creatività a costruire il giusto sistema di estensioni e supporti intorno al brand.

Oggi molte start-up vengono perfino finanziate dalla rete: sono diversi i portali che favoriscono gli investimenti su idee e progetti originali. Se il progetto trae molti consensi potrebbe perfino ricevere più finanziamenti di quelli richiesti. Tale servizio di finanziamento dalla rete è definito “crowd founding” e il portale più rinomato è Kickstarter.com⁴.

3 Angrybirds.com



4 Kickstarter.com



4.4 - DAL BRAND DNA AL VIRAL DNA

“Un prodotto nasce...Un prodotto cresce e incomincia a guadagnarsi la vita...Ma soprattutto un prodotto comunica. Dopotutto, facendone una marca, gli abbiamo dato il dono della parola.” Jacques Séguéla, 1982

Fino a qualche tempo fa il prodotto nasceva, veniva testato, marchiato di un brand e messo sul mercato. Per diffondere il brand era necessario spendere ingenti somme di denaro in spot sui diversi media tradizionali finché il prodotto non raggiungeva il target desiderato. Tale processo, definito BRAND DNA, rappresentava un meccanismo di identificazione e commercializzazione del prodotto facilmente riconoscibile dagli utenti, la brand identity finalizzata alla mercificazione del prodotto.

Prodotto > Marketing e pubblicità > BRAND DNA

Come spiega Mirko Pallera in “Create!”:⁵ *“Oggi per lanciare un prodotto o un’idea di business non basta più definire il DNA della marca, con il suo logo, l’identità grafica, la sua personalità e i tratti dell’immagine da imporre alle persone con i bombardamenti a tappeto della pubblicità. È necessario che la tua idea sia contagiosa in partenza...Oggi è più importante che l’idea sia in grado di generare un entusiasmo spontaneo fra le persone. Sono loro che diventeranno i moltiplicatori del messaggio e che decreteranno il successo dell’idea...È sul viral-dna che bisogna quindi concentrare la maggior parte degli sforzi nella progettazione di un prodotto, di una marca e di una comunicazione che siano in grado di “risuonare” con le persone. Passare dal brand-dna*

5 Mirko Pallera, *Create!*, Sperling & Kupfer editori, 2012

al viral-dna significa cambiare prospettiva, iniziando a considerare l'idea - e non più solo gli investimenti in pubblicità- come il vero segreto del successo di un progetto.”

Lo stesso Mirko Pallera con Alex Giordano, su NinjaMarketing.it, hanno riassunto le differenze tra il marketing convenzionale e il viral:

1. Dal Brand DNA al Viral DNA

Progetta la natura virale del tuo brand, prima di ogni cosa

2. Dai Target alle Persone

Non ci sono target da colpire, ma persone con cui risuonare

3. Dagli Stili di Vita ai Momenti di Vita

Esci dall'ufficio ed entra nelle tribù e nei loro momenti di vita

4. Dalla Brand Awareness alla Brand Affinity

Non puoi piacere a tutti. Scegli e alimenta le tue affinità

5. Dalla Brand Image alla Brand Reputation

Non costruirti un'immagine, conquistati una buona reputazione

6. Dall'Advertising all'Advertainment

Non cercare di persuadere, ma diverti e stimola la conversazione

7. Dal Media Planning al Media Hunting

Cambia il tuo media planner con un “cool hunter” della comunicazione

8. Dal Broadcasting al Narrowcasting

Non ci sono solo i mezzi di massa, pensa a quanto è lunga la coda

9. Dal Market Position al Sense Providing

Non cercare un posizionamento sul mercato, ma il tuo senso nella società

10. Dal Fare Comunicazione all' Essere la Comunicazione!

Quello a cui devi sempre aspirare è la coerenza dall'inizio alla fine⁶ww

Ogni brand o prodotto che vuole raggiungere la grande utenza o accrescere la sua viralità necessita di un sistema alle spalle che ne favorisca la diffusione. Tale sistema vede il prodotto come il fulcro del progetto, attorno al quale sito web, video, iniziative, campagne pubblicitarie, spin-off, plasmano il viral dna.



CONCLUSIONI

E' noto che la Storia si costruisce con i documenti. Quando l' uomo scoprì la scrittura e se ne servì per conservare la memoria di fatti ed idee a testimonianza della sua esistenza, ebbe inizio la Storia. Questo accadde in Egitto e in Mesopotamia nel IV° millennio avanti Cristo.

Si chiama invece Preistoria il periodo molto lungo di tempo che precedette la Storia. Noi non abbiamo in questo periodo documenti scritti; tuttavia sono numerose le testimonianze di altro genere (oggetti di uso domestico, armi, ossa di uomini e di animali, resti di abitazioni, ecc.) che ci fanno conoscere con una certa ricchezza la vita dei primi abitanti della Terra.

La Preistoria, in base agli utensili adoperati e che formano una serie continua, si suole dividere in tre età: Paleolitica (cioè della pietra antica o grezza); Neolitica (cioè della pietra nuova o levigata); dei Metalli (cioè del rame , del bronzo e del ferro).

La storia, che comincia con l'apparizione della scrittura, può essere suddivisa fino ad oggi in quattro periodi:

1. L' Antichità: ha inizio con l'apparire della civiltà egizia e sumera fino alla caduta dell' Impero romano d' occidente (476 d. C.) . Dura circa 4000 anni.

2. Il Medioevo: comincia con la caduta dell' Impero romano d' occidente e termina con la scoperta dell' America (1492) . Dura circa 11 secoli .

3. L' Età moderna: comincia con la scoperta dell' America e termina con lo scoppio della Rivoluzione Francese (1789). Dura quasi 3 secoli .

4. L' Età contemporanea: comincia con la rivoluzione francese e giunge ai nostri giorni.¹

L'ultima età è quella contemporanea che teoricamente dovrebbe comprendere ancora i giorni nostri. Sicuramente tale categorizzazione non basta più, va aggiornata e ampliata, se si tiene conto dell'arrivo di internet e di tutte le conseguenze economico-sociali-culturali che la rete ha portato in tutto il mondo. Appare chiaro che l'età che stiamo vivendo non può più solo essere l'età industriale e della globalizzazione ai suoi esordi, ma è una nuova età, in cui internet è il cardine principale, la condivisione, l'informazione globale, la velocità tecnologica e digitale sono le caratteristiche predominanti di questo nuovo periodo. Siamo agli albori di una nuova era, nel post modernismo, e come tutte le cose nuove, è un'età ancora poco definita, in fase di assestamento, di transizione, un momento di piccole e grandissime rivoluzioni. Stiamo scoprendo un nuovo mondo, un pò eccitati e un pò impauriti dalle scoperte che man mano facciamo, un pò confusi e un pò storditi dalla velocità che ci circonda e dal costante bombardamento mediatico. Internet ci piace tanto, ma spesso ci nausea e ci aliena. Internet è verità, ma anche menzogna, è la fonte di ogni sapere, l'enciclopedia mondiale aggiornata in tempo reale, ma è anche lo show della banalità più grande che sia mai esistito.

Le nuove generazioni, che si stanno formando in questi anni, nascono e

¹ Gabriele Bacchi, (1992), Corso di Storia, volume primo, Calderini

crescono con internet. Non hanno idea di cosa può voler dire attendere ore, giorni o mesi prima di ricevere nuove notizie, non conoscono la noia che si poteva provare 100 anni fa, quando il tempo sembrava fermo, e non si stupiscono nel vedere un nuovissimo apparecchio digitale, perchè il loro primo cellulare si controlla col touch-screen. Niente più stupore, niente più tempi morti. Il mondo è veloce.

Se dieci anni fa pensavamo all'uomo di un lontano futuro, lo immaginavamo esattamente come siamo noi oggi: connessi, con apparecchi "touch", ci spostiamo con mezzi di trasporto alimentati con fonti rinnovabili (almeno stiamo iniziando), viaggiamo volando (l'aereo low-cost è un mezzo per la massa). Siamo nel futuro, e non ce ne siamo neppure resi conto. Siamo nella V era storica.

Anche la storia della comunicazione è suddivisa in quattro grandi periodi storici, ognuno dei quali è caratterizzato da un particolare strumento e processo di comunicazione innovativo che non sostituisce mai completamente i precedenti processi di comunicazione bensì li affianca. Massimo Baldini in "Storia della comunicazione" ha riassunto le fasi della storia della comunicazione:

1. Comunicazione orale. E' la prima forma di comunicazione tra gli esseri viventi che iniziano a passare le informazioni al prossimo o alle generazioni future tramite la parola. Con la comunicazione orale nasce la comunicazione. In questa fase l'uomo affida alla cultura orale il compito di tramandare la propria storia e le informazioni. Per facilitare la memorizzazione si ricorre alla liturgia religiosa, ai proverbi e alla rima.

2. Comunicazione scritta. Con la comunicazione scritta, o per meglio dire la comuni-

cazione manoscritta, l'uomo aggiunge agli strumenti di comunicazione il primo strumento di comunicazione impersonale. La nascita della comunicazione scritta segna il passaggio dalla preistoria alla storia. L'invenzione della scrittura, avvenuta circa 5-6 mila anni fa, affianca al canale orale quello scritto. La memoria viene incisa su tavolette di argilla per essere tramandata nel tempo. Le informazioni sono copiate a mano da professionisti della scrittura come gli scribi egiziani o gli amanuensi medioevali. Questa fase è conosciuta anche come rivoluzione chirografica.

3. Comunicazione tipografica. L'invenzione della stampa tipografica con caratteri mobili di Gutenberg nel XV secolo amplia ulteriormente gli strumenti di comunicazione, consentendo la produzione su scala e la diffusione dei libri o dei giornali, fino a quel momento manoscritti soltanto in un numero di copie limitate. L'invenzione della stampa e della tipografia consente di affrancarsi dalla funzione degli amanuensi e moltiplica le opere scritte in migliaia di copie. Nascono i primi giornali e i libri divengono meno costosi, quindi accessibili a un maggior numero di persone. L'informazione circola con maggiore velocità. L'invenzione della stampa è conosciuta anche come rivoluzione gutenberghiana.

4. Comunicazione elettrica. La comunicazione elettrica inizia con la nascita del telegrafo di Samuel Morse nel XIX secolo e continua con lo sviluppo tecnologico che nel giro di un secolo porterà alla nascita della comunicazione elettronica con la radio, la televisione e gli strumenti della comunicazione digitale (internet). Queste innovazioni sono conosciute anche come rivoluzione elettrica o rivoluzione elettronica della comunicazione.²

L'epoca in cui viviamo non può più essere inglobata nella stessa categoria

2 Massimo Baldini, *Storia della comunicazione*, Newton & Compton, 2003

del telegrafo, della radio, della televisione. Oggi è la massa a generare informazioni, attraverso internet, usando computer, smartphone, tablet da qualsiasi luogo, tramite reti con e senza fili.

Al contrario dell'epoca della comunicazione elettrica, oggi è la televisione a trarre informazioni e ispirazioni dalla rete pubblicando contenuti generati dagli utenti. Siamo nella V era della comunicazione dell'uomo.

Il titolo di questa tesi, "La V Era", gioca sul duplice significato del grafema "V" inteso sia come V di virale, di video, di visibilità, che come numero romano 5, "la quinta era" storico-comunicativa, la nostra era.

Il blog annesso, oltre a contenere alcuni approfondimenti della tesi, prevede l'inserimento e l'aggiornamento di nuovi post riguardanti marketing virale, SEO e convergenza.

La presente tesi transmediale, che si sviluppa tra il cartaceo e il digitale, rappresenta una sintesi dell'intero percorso formativo del corso di Laurea magistrale in Design della comunicazione, presso il Politecnico di Milano.

BIBLIOGRAFIA

Y. Benkler, *La ricchezza della rete. La produzione sociale trasforma il mercato e aumenta le libertà*, Università Bocconi, Milano, 2007

Wilson, Ralph , *Demystifying Viral Marketing*, Electronic Book, 2000

Rick E. Bruner, Leland Harden, Bob Heyman, *Web marketing 2.0. Dal marketing ai profitti*, Apogeo Editore, 2001

Emanuele Florindi, *Computer fuori legge? Uno sguardo ai reati informatici*, Morlacchi Editore, 2006

Marco Artusi, *Internet Marketing Experience*, I.M.E. , 2008

Alessio Semoli, *Web Analytics: il segreto di un progetto di successo sul web*, Hoepli Editore, 2012

Max Giovagnoli, *Cross-media. Le nuove narrazioni*, Apogeo, 2009.

Emanuele Invernizzi e Stefania Romenti, *Digital Pr e Social Media*, Franco Angeli Editore, 2012.

Henry Jenkins, *Cultura convergente*, Apogeo, 2007.

Alan Moore, *V For Vendetta*, Rizzoli, 2006.

F. Wilson, *The Six Simple Principles of Viral Marketing*, in <http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles> , 2000.

Fabio Severino, *Comunicare la cultura*, Franco Angeli, 2007

Mirko Pallera, *Create!*, Sperling & Kupfer editori, 2012

Massimo Baldini, (2003), *Storia della comunicazione*, Newton & Compton