



POLITECNICO
MILANO 1863

SCUOLA DEL DESIGN

SULLE TRACCE DEL PRESIDENTE

Un caso di Alternate Reality Game
associato all'employer branding



Candidata
Greta Magri, 913332

Relatrice
Prof.ssa Mariana Ciancia

Anno accademico
2019/2020

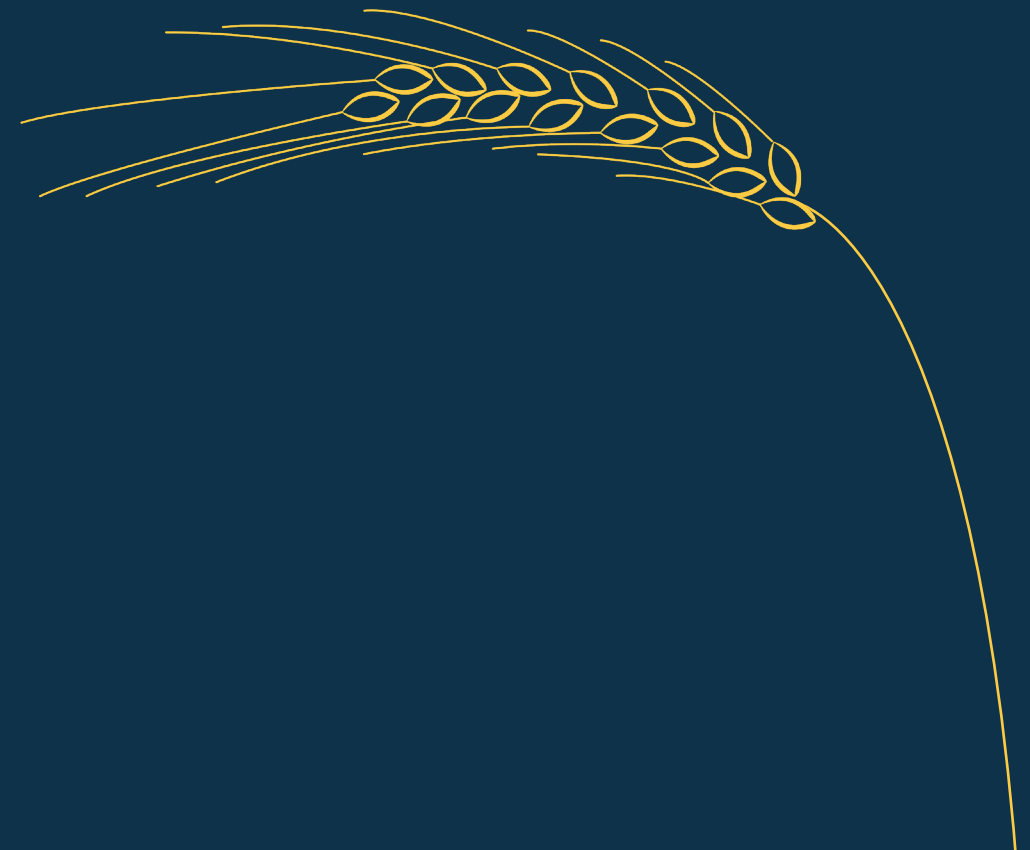


POLITECNICO
MILANO 1863

SCUOLA DEL DESIGN

SULLE TRACCE DEL PRESIDENTE

Un caso di Alternate Reality Game
associato all'employer branding



Politecnico di Milano, Scuola del Design
Corso di Laurea Magistrale in Design della Comunicazione
Sulle tracce del presidente
Un caso di Alternate Reality Game associato all'employer branding

Relatrice: Prof.ssa Mariana Ciancia
Candidata: Greta Magri, 913332
a.a. 2019/2020

“

Io non credo che le persone
cerchino dei significati nella vita
più di quanto non cerchino
l'esperienza di essere vive.

”

- Joseph Campbell -

I

ABSTRACT



Italiano

Noi viviamo di storie, c'è poco da ridire a riguardo. Dal momento in cui nasciamo, per il resto della nostra vita, ci nutriamo di storie. Queste possono essere raccontate dai nostri parenti, da un film o una serie TV, o dal nostro vicino di casa. Anche la nostra giornata è una storia, questo i brand lo sanno e negli ultimi decenni hanno iniziato a raccontarsi, coinvolgendoci emotivamente e facendoci affezionare a loro; basti pensare alle file di persone che si creano fuori dai negozi quando il loro brand preferito lancia un nuovo prodotto. È come quando guardiamo la nostra serie preferita, ci immedesimiamo così tanto da cercare più informazioni possibili sui personaggi, imbattendoci in pagine web popolate da migliaia di persone come noi.

In questo elaborato analizzeremo l'utilizzo della narrazione da parte dei brand: di come questi hanno capito l'importanza dell'uso dello storytelling in un mondo che stava cambiando e si stava digitalizzando. Vedremo esempi di come la narrazione d'impresa si è adattata alle nuove piattaforme social, usando esperienze transmediali per creare connessioni con il pubblico fidelizzandolo attraverso un mondo narrativo. Quindi di come il pubblico abbia usato la propria voce per creare un dialogo con le aziende reagendo così al cambiamento dei brand. Parleremo dello sviluppo delle community online, dell'impatto che queste hanno sui brand e di come alcune aziende abbiano creato esperienze uniche di Alternate Reality Game (ARG) usando una narrazione in grado di coinvolgere milioni di persone nel mondo; come nel caso dell'ARG 'Why so serious?' realizzato da 42 Entertainment di Los Angeles che analizzeremo nei casi studio.

Cosa potrebbe succedere se un brand utilizzasse questa tecnica narrativa non solo a scopo promozionale, ma per rafforzare i rapporti tra i propri lavoratori, o per creare awareness? Se le persone vivono di storie, e sono disposte a fare ore in fila per acquistare un prodotto, immaginiamo cosa sarebbero disposte a fare per vivere in prima persona la storia creata dal loro brand. Anche in Italia ci sono esempi di Alternate Reality Game, e li riporto per dimostrare come questa realtà sia già così vicina a noi.

Inglese

We live of stories, there is no point in disagreeing. From the moment we are born, to the end of our lives, we are fed stories. These can be told by our relatives, a movie or TV series, or our neighbor. Even our daily life is a story, and brands know it very well. In the last few decades they have begun to tell their own stories, involving us emotionally and making us become attached to them. Just think about the lines of people forming outside shops when their favourite brand launches a new product. It's exactly like when we watch our favourite series. We empathise so much that we look for as much information as possible about the characters, stumbling upon web pages populated by thousands of people like us.

In this paper we will analyse the use of storytelling by brands: how they started to narrate their story in a world that was changing and digitising. We will see examples of how brand storytelling has adapted to new social platforms, using transmedia experiences to create connections with the public by retaining them through a narrative world, how the public used their voices to create a dialogue with companies, thus reacting to the evolution involving the brands.

We will talk about the development of online communities, their impact on brands and how some companies have created unique Alternate Reality Game (ARG) experiences using narratives able to engage millions of people around the world; such is the case of the ARG "Why so serious?", made by 42 Entertainment in Los Angeles, example that will be analysed in the case history section.

What could happen if a brand used this narrative technique not only for promotional purposes, but to strengthen relationships between its workers, or to create awareness? If people live off stories, and are willing to queue for hours to buy a product, let's imagine what they would be willing to do to experience the story created by their favourite brand. In Italy there are examples of Alternate Reality Game too, and I'll point them out to demonstrate how close to us this reality already is.

II

SOMMARIO



I	ABSTRACT	7
II	SOMMARIO	11
III	INDICE IMMAGINI	14
0	INTRODUZIONE	20
1	LA NARRAZIONE TRA BRAND E CONSUMATORE: LA NASCITA DEL BRAND RELAZIONALE	24
1.1	La narrazione, da sempre una componente dell'uomo	26
1.2	Dalla comunicazione di marca alla narrazione del brand: lo storytelling come chiave per attirare il consumatore	29
1.2.1	Disney, il castello della Bella addormentata nel bosco: un esempio di come lo storytelling può vincere sulla storia	38
1.3	Il potere della narrazione: lo sviluppo del brand relazionale	41
1.3.1	Cadbury con Age UK, 2019, 'Donate your words' un caso di brand storytelling contro la solitudine	48
1.4	Il brand e il pubblico interagiscono: l'avvento delle community	52
1.4.1	'Chuck me Out', La storia di come i fan hanno salvato una serie TV e incrementato le vendite di Subway	62
2	IL TRANSMEDIA BRANDING, UNA MODALITÀ PER ATTRARRE GLI UTENTI	66
2.1	Conoscere la transmedialità: che cos'è e le varie modalità	80
2.1.1	'He named me Malala', una narrazione transmediale di sensibilizzazione	91

2.2	Come i brand utilizzano la transmedialità: esempi di transmedia branding	95
2.2.1	#ops, la nascita di un brand grazie alla transmedialità	100
2.2.2	Enel, rebranding 'Open Power', un progetto molto vicino alla transmedialità	103
2.2.3	Gucci e Achille Lauro, un modo di fare pubblicità che è andata oltre i classici confini mediatici	109
3	ALTERNATE REALITY GAME (ARG): UN'ESPERIENZA IMMERSIVA PER COINVOLGERE IL PUBBLICO	114
3.1	Entrare in confidenza con gli ARG: che cosa sono	119
3.2	Classificazione degli ARG in base allo scopo di utilizzo	138
3.2.1	Promozione (film, album musicali e collezioni nei musei)	142
3.2.2	Commitment e team building	156
3.2.3	Awareness e fidelizzazione	162
3.2.4	Raccolta dati	166
3.2.5	Sensibilizzazione a problemi sociali e raccolta fondi	170
3.2.6	Corsi di formazione (per professori, corporates, studenti)	174
3.2.7	Orientamento per le matricole	180
4	"SULLE TRACCE DEL PRESIDENTE", UN ALTERNATE REALITY GAME PER L'EMPLOYER BRANDING	184
4.1	Conoscere l'employer branding	186
4.2	Il trend della sostenibilità nelle nuove generazioni	192
4.3	Molino Magri "Sulle tracce del presidente"	196
4.3.1	Molino Magri, Market Analysis	198
4.3.2	Definizione obiettivo di progetto e Target Analysis (Target, personas, customer journey)	206
4.3.3	Descrizione del progetto: sinossi e user journey	215
4.3.4	Focus group con Storyfactory	234

5	CONCLUSIONI	244
----------	--------------------	------------

6	RINGRAZIAMENTI	246
----------	-----------------------	------------

7	BIBLIOGRAFIA / SITOGRAFIA	248
----------	----------------------------------	------------

III

INDICE IMMAGINI



1.	Wolf, K. (2019) [Falò con cielo stellato] [Wolf Kevin] Unsplash. https://unsplash.com/photos/gXNplugknlA	26
2.	Winkler, M. (2020) [Mano con mela rossa] Unsplash. https://unsplash.com/photos/8Q3t-Sfv144	29
3.	Avelar, G. (2018) [Castello Bella Addormentata Disneyland] [Gui Avelar] Unsplash. https://unsplash.com/photos/gJmEYe5A19s	38
4.	Hal Gatewood (2018) [Fila di persone] [Hal Gatewood] Unsplash. https://unsplash.com/photos/Nzb4LBsctyQ	41
5.	Lego. (2013, Dicembre 10). Lego Let's Build [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=R4wvleACVUA	46
6.	(n.d.) [Donate your words] [Immagine]. https://www.vccp.com/work/cadbury/donate-your-words	48
7.	(n.d.) [Donate your words 2] [Immagine]. https://www.lbbonline.com/news/members-of-the-public-donate-words-in-heartwarming-age-uk-campaign-from-vccp-and-cadbury	50
8.	Achary, G., & Dansil, P. (2020). [Donate your words 3] [immagine]. http://businessnewsthisweek.com/business/are-you-still-wondering-kahangayicadbury/	50
9.	Mingazova, I. (2020). [Ragazze al computer]. Unsplash. http://businessnewsthisweek.com/business/are-you-still-wondering-kahangayicadbury/	52
10.	(n.d., 2015). [Guido Barilla si scusa] https://www.tempi.it/barilla-scuse-legge-omofobia-famiglia-gay/	55
11.	(n.d.). [Copertina Serie tv Chuck] https://www.drcommodore.it/2020/06/17/serie-tv-piattaforme-streaming/	62
12.	Rios S. (n.d.) [Mano che impugna una matita] https://unsplash.com/photos/IXYVzgwr2kO	68
13.	Campbell J. (1990) [Viaggio dell'eroe]	71
14.	(n.d.) [Sinossi Harry Potter e Star Wars] https://theapcblog.files.wordpress.com/2010/03/synopsis.jpg	74
15.	Yates T. (n.d.) [Immagine dall'alto computer e calcolatrice] https://unsplash.com/photos/TQHDSivFi6O	80
16.	(n.d.) [Aequilibrium mappa] https://www.thepaperlab.it/2019/10/28/aequilibrium-lultimo-custode-di-leonardo/	86
17.	(n.d.) [Aequilibrium logo] https://www.thepaperlab.it/wp-content/uploads/sites/4/2019/10/aequilibrium-2.jpg	86
18.	(Campfire NYC) [He named me Malala] https://3blaws.s3.amazonaws.com/images/Malala-Carousel-800.jpg	91
19.	Fotios L. (n.d.) [Mano con smartphone] https://www.pexels.com/it-it/foto/persona-in-possesso-di-midnight-black-samsung-galaxy-s8-accendi-near-macbook-pro-1092671/	95
20.	(n.d.) [Logo bianco su nero #OPS] https://www.pexels.com/it-it/foto/persona-in-possesso-di-midnight-black-samsung-galaxy-s8-accendi-near-macbook-pro-1092671/	100
21.	(n.d.) [Enel Open Power] https://slideplayer.com/slide/17201339/99/images/2/Enel+is+OPEN+POWER+What's+your+Power.jpg	103
22.	(n.d.) [Murales O. P. Romania] https://www.enel.com/it/azienda/storie/articles/2018/09/arte-open-power	107

23. (n.d.) [Murales O. P. Perù] <https://www.enel.com/it/azienda/storie/articles/2018/09/arte-open-power> 107
24. (n.d.) [Achille Lauro con una colomba in mano] <https://www.heyjudemagazine.it/wp-content/uploads/2020/02/achille-lauro-1000.png> 109
25. Valerisce (2020) Feed Instagram Achille Lauro 2020. <https://medium.com/@eleonora.valerisce/achille-lauro-e-il-suo-sanremo-social-perché-il-festival-non-può-più-dire-me-ne-frego-c71af501c739> 110
26. Achille Lauro (2020). 4 Indizi per 4 personaggi. Tocca la sfera con le mani e dimmi cosa vedi. "ME NE FREGO" Sanremo 2020. Facebook. [Video] <https://www.facebook.com/266510183475982/videos/511106432846253> 111
27. Valerisce (2020) Achille Lauro e il suo Sanremo social: perché il Festival non può più dire "Me ne frego". <https://medium.com/@eleonora.valerisce/achille-lauro-e-il-suo-sanremo-social-perché-il-festival-non-può-più-dire-me-ne-frego-c71af501c739> 112
28. (n.d.) [Prato con cielo spaziale] https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/1400/4ec38c43409351.57eddf451e52.png 116
29. kaboompics.com (n.d.) [Persone che lavorano insieme a un progetto] <https://www.pexels.com/photo/working-in-a-group-6224/> 119
30. (n.d.) [Poster "Paul McCartney Dead"] <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/1/13/GreatHoax.jpg> 120
31. (n.d.) [Locandina del film A.I.] <https://i.imgur.com/WBUmE.jpg> 122
32. (n.d.) [Rabbit Hole "The Beast"] <https://isaacstoriesunito.files.wordpress.com/2019/10/arg-3.jpeg> 123
33. Brett J. (n.d.) [Scatola con cover di vinili] <https://isaacstoriesunito.files.wordpress.com/2019/10/arg-3.jpeg> 138
34. (n.d.) [Art of the heist] https://www.effie.org/case_database/case/NA_2006_645 139
35. (n.d.) [Personaggio del Joker che scrive Why So Serious?] <https://cargocollective.com/GaryRosen/The-Dark-Knight-Known-as-the-best-viral-movie-marketing-campaign-in> 142
36. 42 Entertainment (2008) [Giornale con sopra una foto del Joker] https://42entertainment.com/assets/projects/whysoserious_poster-05ad5e6003ee80c9e621b352ca9869d33f8bc8f5cdd650d2af89b52f3759231f.jpg 143
37. (n.d.) [Scritta bianca "Lost" su sfondo nero] <https://isaacstoriesunito.wordpress.com/2019/10/30/lost-il-debutto-degli-arg-nel-mondo-seriale/> 144
38. (n.d.) [trama di un alveare con scritte sovrastanti] <https://isaacstoriesunito.files.wordpress.com/2019/10/maxresdefault.jpg> 146
39. (n.d.) [Persone che parlano a una cabina telefonica] <http://adigaskell.org/wp-content/uploads/2014/11/i-love-bees.jpg> 147
40. (n.d.) [Immagine di una mano astratta che scende sul terreno] https://www.nin.wiki/images/thumb/b/b7/Yearzero_cover.jpg/600px-Yearzero_cover.jpg 148
41. (n.d.) [Poster disegnato a mano] <https://yearzero.netninja.com/media/operationswamp0000.jpg> 149
42. (n.d.) [Scritta bianca "Frammenti" su sfondo nero] <https://www.youtube.com/watch?v=KRyz26ilw7k> 150
43. (n.d.) [Immagine con effetto seppia di un campo e una cinepresa] <https://emergingseries.files.wordpress.com/2017/09/mysteria.png?w=817&h=574&crop=1> 152
44. Mysteria (2017). [Immagine] Facebook. <https://www.facebook.com/mysteriastabio/photos/487739404952295> 153
45. (n.d.) [Scritta "Ghosts of a chance" con quadrati colorati] <https://www.archimuse.com/mw2009/papers/goodlander/goodlander.fig4.jpg> 154
46. (n.d.) [Screenshot di un video con una donna che si guarda attorno] <https://www.archimuse.com/mw2009/papers/goodlander/goodlander.fig9.jpg> 155
47. (n.d.) [Immagine di copertina dell'ARG The Threshold] <https://freight.cargo.site/t/original/i/9dc2d88582de16a0c97edf9b363d5cc5bc468b4a9d04971633f46014dc120552/poster.jpg> 156
48. (n.d.) [Screenshot della pagina del gioco di Threshold] https://thelegacyproductions.files.wordpress.com/2011/05/thethreshold_pic3.jpg 157
49. (n.d.) [Screenshot di un video con tante foto istantanee] <https://vimeo.com/18964900> 158
50. (n.d.) [Mani che sistemano foto istantanee] <https://bybehnam.com/wp-content/uploads/2013/05/TheHunt.jpg> 159
51. (n.d.) [Immagine di 4 CCTV in Bianco e nero] <https://cdn.elearningindustry.com/wp-content/uploads/2018/04/09156bb0151d02eb3b35d332c0be7f5e.jpeg> 160
52. (n.d.) [Immagine di Lewis Hamilton] <https://www.pinkblog.it/post/211433/reebok-presenta-secret-life-un-innovativo-alternate-reality-game-con-protagonista-lewis-hamilton> 162
53. (n.d.) [Locandina del gioco Delta NonStop NYC] <https://149355165.v2.pressablecdn.com/wp-content/uploads/2013/11/delta-nonstop-nyc.png> 164
54. (n.d.) (2013) [Selfie di più persone sull'aereo]. Twitter. <https://149355165.v2.pressablecdn.com/wp-content/uploads/2013/11/delta-nonstop-nyc.png> 165
55. (n.d.) [Immagine di copertina dell'ARG Pandemic 1.0] <https://vimeo.com/21607373> 166
56. (n.d.) [Screenshot di due momenti del gioco di Pandemic 1.0] <https://vimeo.com/21607373> 167
57. (n.d.) [Copertina del gioco Zombies Run] https://miro.medium.com/max/1400/1*GREizd-6hahgAeMGw_lfXw.jpeg 168
58. (n.d.) [Screenshot dell'applicazione del gioco] <https://www.projectfun.it/wp-content/uploads/2020/04/corsa-e-raccolta-materiali-1024x854.jpg> 169
59. (n.d.) [Logo del gioco World Without Oil] https://en.wikipedia.org/wiki/World_Without_Oil#/media/File:World_without_oil_logo.gif 170
60. (n.d.) [Screenshot di una delle pagine del gioco] <http://gamesforcities.com/database/world-without-oil/> 171
61. (n.d.) [Copertina del gioco Conspiracy for good] <https://www.conspiracyforgood.com/images/panorama.jpg> 172
62. (n.d.) [Immagine della piattaforma del gioco Conspiracy for good] <https://www.thepaperlab.it/wp-content/uploads/sites/4/2019/10/bildcfg-1.jpg> 173
63. Carmona P. (n.d.) [Miniera] <https://unsplash.com/photos/9yEJbORIW8> 174
64. Pixabay (n.d.) [Persone che lavorano in ufficio viste dall'alto] <https://www.pexels.com/photo/adult-architect-blueprint-business-416405/> 175
65. Jordan J. (n.d.) [Donna che mette una polvere in un bicchiere] https://unsplash.com/photos/_29cDw6oCO 176
66. @Thisisengineering (n.d.) [Persona che utilizza delle provette e una siringa] https://unsplash.com/photos/ql7USKbZY_A 177
67. Campaign Creators (n.d.) [Persona al computer che analizza dei dati] <https://unsplash.com/photos/pypeCEaJeZY> 178
68. Bakos G. (n.d.) [Persona che guarda una vetrina] <https://unsplash.com/photos/> 179

MznGSDZXbhg		
69. (n.d.)[Persona mascherata e con un cappuccio] https://media.wired.com/photos/5ab57f015d79c76b98749e38/master/w_1600%2Cc_limit/Parasite_2017.09.17-ARG-0002.jpg	180	
70. (n.d.)[Persone in una libreria circolare] https://media.wired.com/photos/5ab57f054738fe045ed85024/master/w_1600%2Cc_limit/Parasite_2017.09.17-ARG-0007.jpg	181	
71. (n.d.)[Lettere scritte a mano] http://dnaanthology.com/anvc/dna/media/character-artifacts-used-in-the-game-reality-ends-here.jpeg	182	
72. (n.d.)[Carte da gioco accostate] https://www.youtube.com/watch?v=Z5_OtevlFok	183	
73. Shimazaki S. (n.d.)[Mani con CV] https://www.pexels.com/it-it/foto/ritaglia-il-candidato-nero-che-passa-il-curriculum-al-dipendente-delle-risorse-umane-5673502/	186	
74. Deloitte (n.d.)[Deloitte copertina] http://www.raptmedia.com/customers/deloitte/	190	
75. Deloitte (n.d.)[Deloitte narrazione interattiva] http://www.raptmedia.com/customers/deloitte/	190	
76. Buscher N. (n.d.)[Sostenibilità] https://unsplash.com/photos/x8ZStukS2PM	192	
77. Flowe (n.d.)[Sito Flowe] https://www.flowe.com	193	
78. Magri G. (2021)[Sulle tracce del presidente]	196	
79. Liverani C. (n.d.)[Pc con grafici] https://unsplash.com/photos/dBl_My696Rk	198	
80. Ronchi M., & Ciancia M. (2019). Schema ID.PO. Chart. pp.83.[Digital transformation]	199	
81. Dumlao N. (n.d.)[Mani con uno smartphone] https://unsplash.com/photos/NZeMMrsUu7M	206	
82. Aranciba G. (n.d.)[Ragazzo con giacca e felpa e cellulare] https://unsplash.com/photos/wYvCXc-xUTg	207	
83. Mars B. (n.d.)[Ragazza al telefono con computer] https://unsplash.com/photos/FWVMhUa_wbY	207	
84. @wocintechchat [Mani con telefono e computer] https://unsplash.com/photos/UTw3j_aolKM	215	
85. Magri G. (2021)[User Journey del progetto]	216	
86. Magri G. (2021) [Annuncio LinkedIn - Sulle tracce del presidente]	217	
87. Magri G. (2021) [Annuncio LinkedIn - Sulle tracce del presidente - dettaglio]	217	
88. Magri G. (2021) [Annuncio Sito Molino Magri - tecnico laboratorio]	218	
89. Magri G. (2021) [Annuncio Sito Molino Magri - junior marketing]	218	
90. Magri G. (2021) [Appello Modesto Magri - Blog]	219	
91. Magri G. (2021) [Commenti all'appello sul blog]	220	
92. Magri G. (2021) [Cartina di Google Maps di Marmiolo]	221	
93. Magri G. (2021) [Sacchetto pane con QR Code]	222	
94. Magri G. (2021) [Poster al Bosco Fontana]	222	
95. Magri G. (2021) [QR Code su Google Maps 1]	223	
96. Magri G. (2021) [QR Code su Google Maps 2]	223	
97. Magri G. (2021) [Chat Instagram @tiraccontoilmolino]	224	
98. Magri G. (2021) [Collage Feed IG @tiraccontoilmolino]	225	
99. Magri G. (2021) [Post la sostenibilità nel feed IG @tiraccontoilmolino]	226	
100. Magri G. (2021) [Post il MagriLab nel feed IG @tiraccontoilmolino]	226	
101. Magri G. (2021) [Chat Instagram @lasostenibilita]	227	
102. Magri G. (2021) [Chat Instagram @magrilab]	228	
103. Magri G. (2021) [Collage feed IG @lasostenibilita]	229	
104. Magri G. (2021) [Collage feed IG @magrilab]	230	
105. Magri G. (2021) [Collage hints profilo @lasostenibilita]	231	
106. Magri G. (2021) [Collage hints profilo @magrilab]	231	
107. Magri G. (2021) [Newsletter]	232	
108. Magri G. (2021) [Gift Box]	233	
109. (n.d.)[Pane con semi di zucca] https://www.google.it/imgres?imgurl=http://panefocaccemolin.it/wp-content/uploads/2017/06/zucca3.jpg&imgrefurl=http://panefocaccemolin.it/prodotto/pane-con-i-semi-di-zucca/&tbid=9AwNE-FTOOMhrM&vet=1&docid=p86tOEp_CM5JrM&w=800&h=650&hl=en-it&source=sh/x/im	228	
110. Spratt A. (n.d.)[Persone che lavorano insieme] https://unsplash.com/photos/hCb3lIB8L8E	234	

0

INTRODUZIONE



In questo elaborato ho analizzato il modo in cui è cambiato nel tempo l'uso della narrazione da parte delle aziende e come queste si sono adattate sia alle richieste del pubblico, sia alle evoluzioni tecnologiche che hanno influenzato il contesto sociale. Tra le tematiche affrontate figura anche la trasformazione del rapporto tra azienda e consumatore, partendo da quando i brand venivano visti come irraggiungibili e inconfutabili, a quando hanno iniziato a raccontarsi e a comunicare i propri valori e il proprio heritage, così da differenziarsi. Nell'elaborato approfondisco questa analisi della comunicazione aziendale studiando anche la progettazione delle vere e proprie storie utilizzate dai brand per promuoversi e comunicare, attirando a sé pubblici che condividono le stesse visioni e valori. Ma il viaggio tra le narrazioni non finisce qui, proseguendo parallelamente all'avanzamento tecnologico e allo sviluppo dei social media che hanno influenzato fortemente i comportamenti e le abitudini dei pubblici, creando dei punti di ritrovo virtuali tra le persone. Come risposta a questa situazione, i brand hanno modificato, ancora una volta, il proprio modo di raccontarsi, arrivando a creare storie transmediali in grado di rompere i confini dei canali e diventare protagonisti di quelle piazze digitali. Dopo aver definito e analizzato il concetto di narrazione transmediale, argomentandolo con esempi concreti di storie utilizzate da diversi brand, introduco e approfondisco la tecnica degli Alternate Reality Game (ARG) spiegandone la nascita, lo sviluppo e le caratteristiche fondamentali. Gli ARG sono una risposta audace a un bisogno di inclusione e coinvolgimento del pubblico da parte dei brand. Questo tipo di narrazione è in grado di far muovere e cooperare milioni di persone in tutto il mondo per il raggiungimento di un singolo fine comune: completare e vivere la storia narrata. Il desiderio di far parte di una storia, di fare la differenza e sentirsi speciali e fondamentali per il raggiungimento di un obiettivo più ampio, è il fuoco che incita gli utenti a partecipare a queste esperienze transmediali.

In questa tesi riporto l'analisi di ventuno casi studio di Alternate Reality Game che sono stati organizzati per obiettivo. Questo mi ha permesso di individuare un'area di utilizzo in cui non sono ancora stati applicati: l'Employer Branding. In questo ambito è già presente l'utilizzo della gamification, ma al momento è ancora decontestualizzata

e non calata in una storia, tantomeno transmediale. Il mio progetto "Sulle tracce del presidente" nasce come risposta al bisogno di una piccola-media impresa italiana in ambito molitorio di attrarre giovani talenti, appartenenti alle nuove generazioni, per inserirli nell'organico dell'azienda. Per la realizzazione dell'artefatto ho eseguito la Market Anlysis dell'azienda Molino Magri utilizzando il metodo dell'ID.PO Chart (Ronchi & Ciancia, 2019); sono poi passata all'analisi del target di progetto, individuando due cluster di riferimento e creando quindi due personas ideali e le loro Customer Journey. Partendo proprio da questi ultimi due elementi, ho individuato i canali più adatti da utilizzare nello sviluppo della narrazione del progetto. Durante lo studio dei bisogni e delle caratteristiche dei target, ho inoltre individuato la presenza di un trend che sta prendendo piede negli ultimi anni: quello dei Millennials Farmer, dove c'è un notevole aumento di interesse da parte dei giovani nei confronti del mondo agricolo, influenzato dal desiderio di ritornare a vivere in mezzo al verde.

"Sulle tracce del presidente" vuole essere il primo esempio di applicazione di un Alternate Reality Game all'ambito dell'Employer Branding, utilizzando una storia per coinvolgere giovani talenti e spronarli ad inviare il proprio curriculum a scopo di assunzione. Il progetto nasce come risposta ai bisogni individuati nel target di riferimento e allo stesso tempo, quello dell'azienda di ricevere candidature da parte di giovani lavoratori. La trama ruota attorno alla sparizione del presidente della ditta, Giampiero, introdotta da un video di appello tenuto dal figlio, per poi svilupparsi su Google Maps e tre profili Instagram, i quali narrano aspetti diversi del molino: la storia, i valori, le iniziative sostenibili attive in azienda e il laboratorio di ricerca e sviluppo. Al termine della narrazione è stato progettato un sistema di reward per le persone che hanno partecipato all'esperienza. Una volta terminata la campagna di raccolta delle candidature, i profili Instagram sviluppati per la narrazione, svolgono uno scopo di awereness e supporto al profilo ufficiale della ditta.

Per valutare la fattibilità e l'efficacia della narrazione "Sulle tracce del presidente", date anche l'impossibilità di testare con il target effettivo

il progetto, ho organizzato un Focus Group della durata di un'ora con degli esperti di storie aziendali, il team di Storyfactory. Il Focus Group si è sviluppato in tre fasi: una di presentazione e spiegazione del progetto, una di compilazione di un questionario su Google Form ed infine l'ultima di condivisione di pensieri, consigli e critiche a proposito del progetto. "Sulle tracce del presidente" è anche una dimostrazione di come un Alternate Reality Game si possa adattare alle capacità economiche di un'azienda e possa essere utilizzato al di fuori dell'industria dell'intrattenimento. È la concretizzazione di un'esperienza transmediale in grado di prendere vita anche in realtà più piccole, ma non solo: è un progetto di Employer Branding in grado di regalare una storia in cui immergersi in un momento di restrizioni.

LA NARRAZIONE TRA BRAND E CONSUMATORE: LA NASCITA DEL BRAND RELAZIONALE



1.1	La narrazione, da sempre una componente dell'uomo	26
1.2	Dalla comunicazione di marca alla narrazione del brand: lo storytelling come chiave per attirare il consumatore.	29
1.2.1	Disney, il castello della Bella addormentata nel bosco: un esempio di come lo storytelling può vincere sulla storia.	38
1.3	Il potere della narrazione: lo sviluppo del brand relazionale	41
1.3.1	Cadbury con Age UK, 2019, 'Donate your words' un caso di brand storytelling contro la solitudine	48
1.4	Il brand e il pubblico interagiscono: l'avvento delle community online	52
1.4.1	'Chuck me Out', La storia di come i fan hanno salvato una serie TV e incrementato le vendite di Subway	62



Fig. 1 - Falò con cielo stellato

1.1 La narrazione, da sempre una componente dell'uomo

Dal momento in cui nasciamo, fino alla fine dei nostri giorni, siamo alla ricerca di storie; non importa che tipo di storie, se racconti di narrazione, film, oppure la giornata del nostro amico, l'importante è che ne entriamo in contatto. Sentiamo proprio questo impulso di vivere un racconto, vogliamo conoscere quello che ci circonda, vogliamo tenerci aggiornati su quello che accade nel mondo, così come vogliamo essere informati sull'ultimo pettegolezzo del nostro vicino di casa.

Se proviamo a pensarci, forse non c'è neanche un momento della nostra giornata che non sia caratterizzato da una narrazione, anche mentre dormiamo, la nostra mente cerca di regalarci storie tramite i sogni, e così fu anche per i nostri antenati australopithecchi, che scoprirono il valore del racconto per ricordarsi degli eventi che avevano caratterizzato la loro giornata, o per riuscire a tramandare le conoscenze che iniziavano ad acquisire, come: la 'domesticazione' del fuoco (Schianchi, 2015), le tecniche per creare i primi utensili e così anche le pitture rupestri. Perché ho parlato della domesticazione del fuoco? Perché questo fu uno dei momenti fondamentali per la vita dell'uomo, fu proprio l'abilità di riuscire a gestire il fuoco, ad accenderlo e a spegnerlo a piacimento, a cambiare radicalmente il futuro dell'esistenza

La narrazione tra brand e consumatore: la nascita del brand relazionale

del genere umano, a segnare la distinzione netta con gli altri animali e a farlo diventare quello che Jonathan Gottschall definisce "l'animale delle storie" (Gottschall, 2014). Grazie al fuoco e quindi alla cottura degli alimenti, è cambiata la dieta dell'uomo, portando così a modificare anatomicamente il corpo umano, donandogli l'uso della parola. Ed è proprio lì, attorno al fuoco, che l'uomo inizia a raccontare, a creare storie che vengono poi tramandate di generazione in generazione, diventando sempre più ricche di dettagli e radicandosi sempre di più nella cultura dell'uomo. Le storie e l'uomo sono così strettamente legati tra loro, che è quasi come chiedersi se è nato prima l'uovo o la gallina. L'uomo ha iniziato a creare storie per dare un senso al caos che lo circondava, per capire i fenomeni con cui era in contatto ogni giorno, e grazie alla narrazione, il caos ha iniziato a prendere una forma e acquisire senso nella testa dell'uomo.

In sostanza, i fenomeni presi separatamente sono caos. Inseriti in una narrazione, acquistano un senso. E tutto ciò che ha senso acquista valore, perché ci insegna qualcosa. Sul senso, quindi e solo su di esso, può crescere la nostra cultura. Ed ecco la clamorosa inversione causale: non è la cultura a generare le narrazioni, ma viceversa (De martini, 2017, pp.10)

Sono molte le culture al mondo al giorno d'oggi, ma in fondo che cos'è che le differenzia se non le storie che le hanno create? Noi abbiamo avuto l'influenza dei greci, poi la grande potenza dell'impero romano e tutte le varie vicissitudini che ci hanno portato ad essere chi siamo oggi come popolo italiano. Ma è la nostra storia, sono l'insieme di tutti i piccoli racconti che sono stati tramandati, con le loro mutazioni nel tempo che hanno definito quella che era la nostra cultura, la famosa Italia conosciuta come 'pizza, pasta, mandolino'. Questo vale per noi, così come per le altre migliaia di realtà che esistono nel mondo. Basti pensare a quando si visita un paese nuovo o anche solo semplicemente una nuova città, cosa si fa come prima cosa? Si legge la storia di quel paese, per capirne gli usi e i costumi, per conoscerne le caratteristiche e riuscire ad integrarsi in quella realtà anche se solo per un giorno.

Le storie possiamo trovarle sotto diverse forme: possono essere narrate, scritte, stampate, raccontate in un film oppure con l'avvento di in-

ternet e lo sviluppo dei nuovi media, possiamo trovarle come podcast, sui social media, su Youtube, nei blog online, come ebook e così via. Nel tempo l'uomo ha sempre adattato le storie al proprio progresso culturale e ha sempre trovato un modo alternativo e originale per poterle consultare. Partendo dai racconti che sono stati tramandati oralmente o come favole, leggende o ballate. Finché con l'avvento della scrittura e poi della stampa, non ha iniziato a diffonderle ad ampia scala, all'inizio dedicandole solo ad un pubblico ristretto come il clero, o le persone appartenenti ad un alto ceto sociale; fino ad arrivare a renderle accessibili a tutti grazie all'alfabetizzazione del popolo.

L'uomo, col passare del tempo ha sempre adattato le storie alla sua evoluzione, fino ad arrivare a crearne anche per le aziende. Subito non ce ne rendiamo conto, ma ci lasciamo molto influenzare dalle storie delle aziende, e proprio per questo scegliamo di acquistare determinati prodotti, o una specifica marca di pasta piuttosto che un'altra, forse perché ce l'ha consigliata un amico, oppure perché abbiamo visto la pubblicità e ci siamo fatti convincere che dovevamo provarla assolutamente. Pensiamo anche solo agli abiti che indossiamo, anche questi ci raccontano una storia, la storia di un brand e quindi di conseguenza quella di una persona che ha deciso di farla propria. Ci sono persone che indossano solo ed esclusivamente vestiti firmati, altre che hanno uno stile più ricercato, o altri ancora che comprano la prima cosa che capita, senza badare troppo alla marca. Cos'è che fa decidere alle persone quale prodotto acquistare? Proprio la storia che c'è dietro a quella marca.



Fig. 2 - Mano con mela rossa

1.2 Dalla comunicazione di marca alla narrazione del brand: lo storytelling come chiave per attirare il consumatore.

Come abbiamo visto, la possibilità di parlare e quindi di comunicare è alla base dell'essenza dell'uomo, ed è stata uno degli elementi fondamentali che lo ha contraddistinto dall'animale: partendo dai raduni attorno al fuoco, ai primi segni incisi sulle pietre, poi l'invenzione di un sistema di scrittura, arrivando fino al giorno d'oggi con i dispositivi tecnologici, che ci permettono di comunicare con persone che si trovano dalla parte opposta del mondo.

I sistemi di comunicazione si sono sviluppati così tanto negli ultimi anni, da far diventare gli smartphone e i computer i mezzi principali di interazione. Viviamo le nostre giornate affiancati da un cellulare che rimane attivo ventiquattro ore al giorno, modificando così la nostra routine giornaliera di lavoro e di vita personale. Si potrebbe quasi paragonare il cellulare a un prolungamento della nostra mano, ma è proprio attraverso questo piccolo oggetto che possiamo catapultarci in un mondo infinito di storie che prendono vita attraverso piattaforme social, blog, siti web etc.

Ogni giorno sono milioni le foto che vengono condivise su Instagram, e ognuna di queste ha una storia tutta sua: che sia un selfie scattato con amici, la foto di un evento particolare, o un proprio lavoro che si vuole condividere con il pubblico. Siamo in un momento in cui ci si sente quasi in dovere di essere sulle piattaforme social, per far vedere che si esiste veramente, che si ha una propria voce, una vita interessante da condividere con gli altri. È come se avessimo un nostro avatar virtuale che ha la possibilità di vivere in un mondo alternativo, che prende vita grazie ai contenuti che condividiamo. Le storie che si possono incontrare su questo mondo virtuale, non sono solo quelle delle persone, sono anche quelle delle marche, che spingono per emergere in un mondo così attivo online da volerlo colpire con le proprie narrazioni. Dietro a un'azienda ci sono delle persone, e di conseguenza c'è una storia, è una cosa che si crea da sé, dove c'è l'uomo c'è una narrazione. Questa pulsione del pubblico a creare storie e a volersi immergere in quelle degli altri, è stata così forte e radicata, da spingere gli operatori della comunicazione a "trasformare i messaggi in storie, gli eventi in narrazione, la rappresentazione in storytelling". (Ciancia, 2016, pp. 14). Le aziende stanno incentrando la loro comunicazione d'impresa nello sviluppo di racconti in grado di emozionare il pubblico, per entrare in contatto con l'interiorità dell'uomo e la sua sensibilità, perché è attraverso un racconto che l'uomo ha la possibilità di sognare. In fondo è questo che cerca l'uomo: una finestra per potersi affacciare su un mondo di sogni e favole, staccandosi così da quella realtà frenetica e caotica che caratterizza la sua quotidianità.

C'era un tempo in cui i brand venivano quasi divinizzati, erano percepiti come una realtà intoccabile, non c'era la relazione tra marca e consumatore che conosciamo oggi, così come mancava la possibilità o addirittura l'idea di contattarli in caso di malfunzionamento di un prodotto o di un lotto di produzione mal riuscito. È interessante vedere come la percezione di quello che è un brand è cambiata negli anni: siamo passati dalla quasi divinizzazione del brand, dove un brand rappresentava sicurezza, qualità, un qualcosa di inconfutabile, a un'entità quasi umanizzata, che apre un dialogo con il pubblico, ma non un dialogo unidirezionale come era una volta, bensì bidirezionale, dove clienti e brand interagiscono e comunicano tra loro con i vari pro e

contro annessi. Nel secolo scorso ciò che attirava il consumatore era un messaggio apatico, incentrato sull'utilità del prodotto, la sua qualità e la sua sicurezza; mentre al giorno d'oggi c'è una ricerca di emotività, unicità e bellezza. Come scritto nel libro 'Digital transformation': "Un brand aveva senso di esistere solo se il prodotto che rappresentava era, di fatto, un brand." (Ronchi & Ciancia, 2019, pp. 79). Nessuno si sarebbe mai sognato di chiamare un'azienda per segnalare il malfunzionamento di un prodotto, o un difetto di fabbrica, mentre oggi è una pratica all'ordine del giorno.

Voglio riportare un evento che è accaduto a mio zio, persona molto tranquilla e abitudinaria. Fino ad un po' di tempo fa, ogni settimana lui e sua moglie, nonché mia zia, il giovedì sera mangiavano sempre la piadina di un determinato marchio, ma un giorno ha notato un difetto del prodotto, era un po' ammuffita in mezzo nonostante il prodotto fosse appena stato comprato, quindi ha segnalato la cosa direttamente all'azienda, più per loro che per altro, voleva rendergli noto che quel determinato lotto riportava dei problemi. Dopo la segnalazione, l'azienda ha insistito a fargli ricevere delle altre piadine direttamente a casa, un po' per ringraziarlo e un po' per scusarsi dell'inconveniente. Dopo pochi giorni è arrivato un furgone pieno di piadine di tipi diversi direttamente a casa loro, c'erano così tante confezioni che hanno dovuto regalarne alcune ad amici e colleghi. Questo è un esempio concreto di come sia cambiato il rapporto tra consumatore e marca, così come l'atteggiamento della marca stessa: non solo l'azienda ha ascoltato il commento di mio zio, mostrando quindi disponibilità e attenzione per il cliente, ma si è pure scusata regalandogli dei prodotti, tra cui formati di diverse varietà approfittandone così per creare awareness e fidelizzazione. Come è avvenuto questo cambiamento così marcato da parte dei brand? Quali sono gli elementi della narrazione del brand che hanno portato all'utilizzo e lo sviluppo dello storytelling come lo conosciamo oggi?

Il tutto è iniziato nel secolo scorso con l'incremento del numero di industrie, e lo sviluppo di una maggiore competitività. Le aziende avevano quindi bisogno di trovare un modo nuovo per riuscire a spiccare tra la concorrenza presente nel loro mercato e arrivare al pubblico. È quindi chiaro che se tutte le molteplici aziende si stavano definendo

come sicure, dal punto di vista della qualità del prodotto, controllate e affidabili, agli occhi dei consumatori, potenzialmente avevano tutte la stessa valenza. Quindi cosa poteva essere quella cosa aggiuntiva che poteva differenziarle le une dalle altre? I valori che stavano alla base dell'azienda che permettevano di creare una propria identità di marca. I valori venivano tradotti in messaggi che avevano un'impronta meno tecnica e puntavano ad arrivare alla persona piuttosto che al consumatore. Questi sono i caratteri qualitativi e astratti che definiscono in cosa crede la marca e per che cosa si batte; sono i geni fondamentali alla base dell'azienda ed è a partire da questi che si sviluppa la narrazione di marca e se ne definisce la coerenza della sua comunicazione. Un esempio di insuccesso sotto questo punto di vista è quello di A-style: il tutto era partito dal segno grafico della marca, il logo era piaciuto molto e aveva subito raggiunto un ampio target di persone, ma nel momento in cui questo è diventato un'azienda vera e propria ha iniziato a smembrarsi, a causa della mancanza di coerenza tra il logo, i prodotti e la loro comunicazione, portando il brand quasi a scomparire; il tutto a causa della mancanza di una forte d'identità di base. Questo nuovo approccio, che inizia a rivolgersi alla persona, è stato uno dei primi cambiamenti per arrivare alla comunicazione di marca che conosciamo oggi. Al giorno d'oggi quasi tutte le imprese riportano nel loro sito i valori e il loro credo, c'è stata addirittura un'azienda che ha fatto incidere su una lastra di marmo all'ingresso dell'edificio i propri valori, sinonimo di quanto questi siano importanti e le fondamenta di un brand. I valori non si limitano a delle parole scritte sul sito aziendale, ma questi devono essere chiari e diretti; devono emergere in ogni sfaccettatura dell'azienda: partendo dalla propria identità fino alla promozione di prodotti o i profili social.

Due esempi interessanti sono quelli che riguardano Facebook e Apple, nel modo in cui hanno raccontato il proprio sistema di valori e la loro filosofia aziendale negli edifici delle sedi principali; due brand completamente diversi, ma che hanno capito l'importanza di tradurre la propria identità in ogni aspetto della loro comunicazione: dalle parole, agli edifici. Alberto de Martini, nel libro 'Brand Narrative Strategy' (2017) racconta della sua esperienza a Silicon Valley quando andò a visitare le due sedi principali di Facebook e Apple. Descrive di come,

i valori di queste emergevano all'interno dell'azienda stessa: da una parte Facebook con fogli di carta appesi casualmente al muro che riportavano messaggi ironici, come quello attaccato alla porta di vetro dell'ufficio di Mark Zuckerberg "Si prega di non fotografare gli animali", mostrando quindi l'ironia della realtà di Facebook e il fatto che non bisogna prendersi troppo sul serio; questo traspariva anche dalle presentazioni aziendali in Power Point dove veniva privilegiata la quantità alla qualità, facendo emergere il motto dell'azienda "better done than perfect". Dall'altra parte, invece, si trova Apple: impeccabile, ordinata e calcolata, dove ogni cosa è al proprio posto, e questi elementi si potevano ritrovare anche nelle presentazioni dell'azienda che si mostravano semplici e minimaliste, in bianco e nero, dove si concretizzava la selezione attenta degli elementi. Se il motto di Facebook è "better done than perfect", quello di Apple è "Perfect".

Ma qual è quell'elemento in grado di concretizzare i valori? Sono le caratteristiche dell'azienda. Queste sono quantitative e misurabili, sono la chiave per rendere concreti i valori dell'azienda in modo che questi siano percettibili al pubblico. Sono le caratteristiche che danno un volto all'identità di marca, sono quasi descrittivi dell'azienda, nel caso di Apple le caratteristiche potrebbero essere: minimale, selezionato, ordinato etc., è grazie a loro che si crea il "volto" e l'atteggiamento che l'azienda assume nei confronti dei consumatori.

Infine c'è l'heritage. La traduzione letterale di "heritage" è eredità, patrimonio, ma nel momento in cui si parla di brand, indica la storia vera e propria della ditta; sono gli eventi cronologici dalla fondazione fino al giorno corrente. La sua importanza sta nell'aiutare il pubblico a capire come l'azienda sia nata e si sia sviluppata nel passare degli anni, ma non solo, è importante anche perché aiuta a coinvolgere maggiormente le persone e a farle affezionare al brand. In alcuni casi può anche ispirare delle persone, per esempio a me piace molto la storia della nascita di KFC, di come un uomo partito dal nulla, cercando sempre di dare il meglio in qualunque cosa facesse, mostrando tenacia nonostante le varie vicissitudini della sua vita, sia poi arrivato a fondare una delle più grandi catene di pollo fritto al mondo. Le storie che stanno dietro alle aziende, e quindi quelle delle persone

che le fondano, possono essere di ispirazione a molti, possono aiutare persone in difficoltà a focalizzarsi sul lavorare duro per raggiungere i propri sogni e obiettivi. È partendo da questo momento in cui i brand iniziano a raccontarsi attraverso i valori, le caratteristiche e l'heritage, che lo storytelling prende piede. Come potremmo definire questo termine? Innanzitutto si può partire analizzando la parola 'storytelling': è una parola composta da 'story' e 'telling'. Story significa storia, ma viene intesa come il 'che cosa dire', quindi il messaggio che c'è dietro al racconto, la sua morale. Mentre 'telling', che letteralmente significherebbe 'raccontato, detto', in questo caso si riferisce alla modalità in cui si decide di raccontare il messaggio, quindi il 'come dire'.

È fondamentale che un contenuto narrativo sia molto creativo, in modo tale da spiccare tra le altre milioni di storie che ci circondano, inoltre la 'creatività' è proprio alla base della creazione di una storia, insieme alla fantasia e all'inventiva; perché il pubblico, come abbiamo detto, non vede l'ora di immergersi in un mondo tutto nuovo, che gli consente di sognare. Perché le storie cercano sempre di creare un coinvolgimento emotivo? Perché nel momento in cui una persona prova dei sentimenti, crea una memoria. È molto più facile ricordarsi di un evento che ci ha colpito, piuttosto che il cibo mangiato la sera prima, a meno che questo non fosse qualcosa di speciale, e quindi ecco che ritorna il coinvolgimento personale ed emotivo. Per coinvolgere ulteriormente il pubblico, si può fare leva anche sull'utilizzo dei dettagli: "Il diavolo è nei dettagli" e questo vale anche per le storie, più un racconto è ricco di particolari, più diventa interessante. La moltitudine di descrizioni aiuta il pubblico ad immergersi completamente nella storia, come quando leggiamo un libro, più dettagli ci sono, più è facile creare un'immagine nella nostra mente di quello che si sta leggendo; e lo stesso vale per le narrazioni delle marche. Ma i dettagli non aiutano solo a far coinvolgere maggiormente il pubblico, questi aiutano anche le persone che stanno dietro alla comunicazione dell'azienda a mantenere la coerenza nel momento in cui traducono e adattano i messaggi ai diversi canali; così come li aiuta a spaziare e rimanere innovativi nella produzione di contenuti, creando una forte identità di marca. Quindi, tornando alla definizione di storytelling, abbiamo visto che non esiste una traduzione italiana perfetta del termine 'storytelling',

ma potremmo definirlo come l'arte del raccontare storie da parte delle aziende, utilizzata non solamente per entrare in contatto con il pubblico, ma per creare una propria identità di marca. È fondamentale individuare i valori giusti e unici per la propria azienda, perché grazie a questi si riescono a creare le proprie storie, attraendo un target diverso di persone, più specifico e vicino alla loro realtà, riuscendo così a battere la concorrenza e a distinguersi dalle altre aziende. Più il target diventa ridotto e particolare, più è facile che questo si affezioni all'azienda e ai suoi prodotti, facendoli quindi innamorare della loro realtà.

Le marche si sono innamorate delle storie perché i consumatori acquistano un prodotto non solo per le sue qualità, ma anche per i valori che esso esprime, per quello che rappresentano per le persone, per la sua storia. Le marche sono storie. (Piccolini, 2017)

Siamo arrivati ad un punto in cui sono stati creati così tanti racconti che adesso sono proprio le storie stesse ad essere in competizione: il loro contenuto e la qualità con cui sono raccontate. Questo vale sia che si tratti del profilo social, del sito dell'azienda o di un prodotto che deve essere lanciato. Questo cambiamento di prospettiva ha reso lo storytelling una componente fondamentale delle aziende, sotto diversi punti di vista, sia quelli promozionali che quelli organizzativi di un'impresa. Lo storytelling è quindi diventato un mezzo che può avere diversi scopi, come quello di proporre e vendere idee, prodotti o servizi. Basti pensare alle pubblicità televisive che ci mostrano ogni giorno, mi viene subito in mente quella della Mulino Bianco, con l'idea della famiglia perfetta che fa colazione insieme; oppure quella di Grissinbon, o delle mele Melinda, e così via. Un altro scopo potrebbe essere quello di condividere le esperienze legate al lavoro; come quando per esempio vediamo sulle pagine aziendali i commenti fatti dai clienti che hanno usufruito dei servizi di quell'azienda, anche quello è storytelling. Un altro modo in cui potrebbe essere utilizzato lo storytelling, è per diffondere conoscenze legate ad un determinato tema, e quindi creare awareness e sensibilizzare la gente. Un esempio in questo caso, potrebbe essere legato alla vicenda dell'omicidio di George Floyd: molteplici sono stati i profili Instagram che hanno condiviso delle proprie espe-

rienze di vita legate alla tematica del razzismo, così come diverse sono state le persone che hanno cercato di condividere contenuti in grado di informare la gente sulla vera natura del problema. E ovviamente, come abbiamo già detto, lo storytelling può essere utilizzato per coinvolgere emotivamente pubblici di riferimento, come clienti, fornitori, consumatori, stakeholder (Fontana, 2019).

Sono diversi i modi in cui entriamo in contatto con le storie dei brand: ci possono arrivare tramite i valori dell'azienda, i prodotti, i packaging, i volantini, i cartelloni pubblicitari, le pubblicità televisive, la radio, la sponsorizzazione di eventi e così via, o per passaparola, come quando per esempio un amico ci suggerisce di provare un prodotto.

Quante volte ci siamo ritrovati a comprare qualcosa che ci aveva consigliato un amico o a guardare una serie TV suggerita da qualcuno? Probabilmente infinite, il passaparola è risultato essere molto più efficace grazie alla stima che si prova per il conoscente. L'avvento di internet ha incentivato ulteriormente la diffusione delle narrazioni, così come la necessità di crearne, portando le persone ad essere sempre più connesse online grazie all'utilizzo di blog e social media, permettendogli quindi di dare valore alla propria voce. Di conseguenza, le aziende, avendo la possibilità di arrivare al proprio target in maniera diretta, hanno modificato il proprio modo di raccontarsi. Internet ha dato la possibilità alle imprese di comparire su un maggiore numero di canali per arrivare al pubblico online, dandogli l'opportunità di adattare la propria storia a diversi formati, rendendola quindi più innovativa. Siamo passati dalla narrazione tramite radio, televisione, giornali, cartelloni pubblicitari, alla traduzione del messaggio anche sui vari social media come Facebook, LinkedIn, YouTube e Twitter, sui siti web, nelle applicazioni per telefono e in alcuni casi, nei videogiochi. Questo passaggio dalla vita offline a quella online, insieme alla necessità di creare un'identità di marca, ha sbilanciato le aziende a cambiare il proprio messaggio da estremamente concreto e funzionale a creativo e fittizio. È nata la necessità da parte delle aziende di andare incontro a questo nuovo target influenzato dalla tecnologia, composto da persone che sono abituate ad essere sottoposte a continui cambiamenti da parte del mondo tecnologico, infatti consultano lo smartphone ogni

pochi minuti e cercano un coinvolgimento emotivo all'interno di quello strumento. Molte di queste persone cercano di essere sempre al passo coi tempi comprando quindi l'ultimo modello di cellulare o computer uscito, un po' per passione e un po' per moda, o per non rimanere esclusi dal mondo tecnologico. Per esempio mia mamma dice sempre che è fondamentale conoscere le nuove piattaforme in voga, o avere gli ultimi aggiornamenti di software, in modo da andare a pari passo con il cambiamento tecnologico, non per fanatismo verso la tecnologia, ma per evitare un giorno di ritrovarsi catapultati in una realtà governata dalle nuove tecnologie senza essere in grado di usarle. Questo nuovo target si lascia inoltre molto influenzare dall'opinione altrui, sia per quanto riguarda il tipo di contenuto da pubblicare che per l'acquisto di un prodotto, infatti piattaforme come Amazon o Shein lasciano al pubblico la possibilità di valutare un prodotto o consigliarlo. Infine questo popolo online, come abbiamo già detto, è innamorato delle narrazioni, è sempre alla ricerca di una storia da leggere o da condividere con i propri follower.

Lo storytelling permette quindi alle aziende di soddisfare tutte queste nuove esigenze del pubblico, sorte negli ultimi anni. Con lo scopo principale di convincere i consumatori a scegliere ogni giorno la loro azienda. Le imprese devono riuscire a creare un legame così forte con il cliente, da far sì che questi si battano per loro, soprattutto in un periodo storico come il nostro, dove il cambiamento è all'ordine del giorno. Ma le narrazioni non sono create solo per il consumatore, queste potrebbero anche essere indirizzate ai dipendenti dell'azienda, per motivarli, oppure potrebbero essere usate per cercare nuovo personale e farsi scegliere tra i possibili concorrenti. La differenza tra le storie della nostra vita quotidiana e quelle raccontate dalle aziende è che queste ultime vengono trasformate in story driven contents,

Cioè in argomentazioni che sono:

- significative per un pubblico;
- altamente emotive;
- logicamente radicalizzate;
- definite secondo format narrativi specifici. (Fontana, 2019)

Grazie a queste caratteristiche l'azienda è in grado di costruire dei contenuti che sono in grado di colpire e fidelizzare il pubblico. Questi

elementi possono essere tradotti in oggetti, esperienze, iniziative che vedono nel racconto la creazione di un prodotto specifico, che sia esso cartaceo, relazionale, digitale, visivo, sonoro, televisivo o fisico-spaziale. I format con cui si scrive la storia, sono solo un mezzo per arrivare al pubblico, ma quello che importa veramente è il sistema di esperienze e di percezioni che va progettato in logica narrativa e poi fatto vivere. (Fontana, 2019)

1.2.1 Disney, il castello della Bella addormentata nel bosco: un esempio di come lo storytelling può vincere sulla storia.



Fig. 3 - Castello Disneyland

Se io chiedessi a qualcuno se conosce il castello francese Château d'Ussé, probabilmente mi risponderebbe che non l'ha mai sentito nominare; ma se io cambiassi la domanda definendolo il castello della Bella Addormentata, sicuramente la risposta cambierebbe. Château d'Ussé è un castello che si trova nella valle della Loira in Francia, poche sono le persone che lo visitano o lo reputano un punto di interesse, probabilmente perché in pochi sono a conoscenza della storia dietro a

questo edificio. Tutti conosciamo la favola della Bella Addormentata nel bosco, la fanciulla che riceve un maleficio da una strega che la porterà a pungersi con un ago all'età di sedici anni, per poi cadere in un sonno profondo, e risvegliarsi solo grazie al bacio del principe. Questa storia è stata scritta da Charles Perrault, si racconta che quando ebbe l'ispirazione, si trovava ospite al castello Château d'Ussé, e che prese spunto da un racconto popolare tramandato oralmente per anni, finché non venne scritto in una collezione di fiabe del XVII secolo. La favola della Bella Addormentata nel bosco, insieme a quella di Cappuccetto Rosso, Cenerentola e altre storie venne poi inclusa in una raccolta intitolata "Racconti di mamma oca" (1697). Qualche secolo dopo, la Disney ne creò la prima versione cinematografica e dopo qualche anno ancora, il castello prese vita nel mondo di Disneyland. Ogni anno sono più di quindici milioni le persone che si recano al castello fittizio di Disneyland della Bella Addormentata, mentre solo qualche migliaia quelle che decidono di visitarne la versione "reale". Qual è stato l'elemento che ha segnato questo distacco netto tra i due castelli? A rigor di logica, dovrebbe essere molto più interessante immergersi in un ambiente vero, autentico, dove la principessa era effettivamente vissuta, e dove centinaia di anni dopo, questo scrittore ha avuto l'ispirazione per scriverne la favola; ma non è così. La differenza concreta tra questi due castelli, è che uno è fondato sulla storia, sugli eventi storici che lo hanno coinvolto, mentre l'altro, è nato da un racconto. Storia e racconto possono sembrare sinonimi, ma in questo caso è evidente che donano una percezione completamente diversa all'edificio. Il castello di Disneyland è una architettura che parla da sé, è stato costruito appositamente ricco di dettagli, e dà la possibilità ai visitatori di immergersi nella famosa favola, di sentirsi in un mondo parallelo, dove si può sognare e vivere il racconto. Per costruire il castello è stato preso spunto da quello originale, ma non è stato rifatto identico, bensì ne è stata creata una versione riadattata per renderlo più coinvolgente. Per quanto riguarda il Château d'Ussé, invece, si fa riferimento a un castello in Francia che fu costruito tra il quindicesimo e il sedicesimo secolo con lo scopo di ospitare famiglie nobili. Adesso questo castello ospita anche le statue in cera della principessa, ma il tutto non è paragonabile all'esperienza di visitare un ambiente creato appositamente per emozionare e coinvolgere il pubblico.

Questo è un esempio concreto del potenziale dello storytelling:

un approccio scientifico alla costruzione mirata di rappresentazioni testuali, visive, sonore, etc. che influenzano le nostre percezioni attraverso la progettazione, la creazione e la diffusione di story-driven content declinati ad hoc sulle linee di vita dei pubblici di riferimento.
(Fontana, 2019, p.11)

Questo fa lo storytelling: studia le esigenze del pubblico, analizzando il mondo attraverso i suoi occhi in modo da capirne il punto di vista, i desideri e riuscire quindi a creare contenuti in grado di emozionarlo utilizzando un modello drama-centric, coinvolgendolo così in prima persona. La Disney per riuscire ad ottenere tutto questo successo, ha dovuto comprendere a fondo il proprio target, farlo innamorare delle proprie storie, arrivare a lui tramite canali diversi che sono stati scelti basandosi sulle abitudini di quelle persone.

Le aziende che utilizzano lo storytelling diventano un tutt'uno con il loro pubblico di riferimento, in questo modo l'azienda non è più la protagonista, ma fa da accompagnatrice agli utenti, così da permettergli di vivere intensamente il racconto creato per loro. È stato questo approccio a permettere alla Disney di creare un castello inventato in grado di attrarre le persone ed immergerle nella sua magia, raggiungendo così più di quindici milioni di visite annuali.



Fig. 4 - Fila di persone

1.3 Il potere della narrazione: lo sviluppo del brand relazionale

Noi viviamo di storie, e questo i brand lo sanno, e proprio attraverso esse, riescono ad arrivare a noi. Come abbiamo visto diversi sono i modi in cui i brand ci offrono le storie: attraverso i valori dell'azienda, le pubblicità, gli eventi di cui sono sponsor, o tutti questi insieme. Ultimamente sta diventando sempre più comune per le grandi aziende appoggiare cause sociali, o fare donazioni in beneficenza, un po' per dare il buon esempio, ma soprattutto per attrarre a sé quel target specifico di persone che sostengono e credono nella stessa causa, e creare quindi un differenziale competitivo rispetto alle altre aziende dello stesso mercato, attirando un target mirato di persone che lo differenziano.

Ricordo di una sera in cui sono andata a mangiare un hamburger a Milano con delle amiche, e la cameriera mi aveva portato una bottiglia d'acqua di una marca che non avevo mai visto prima: 'Wami, water with a mission'. La bottiglia aveva un'etichetta trasparente con scritte verdi e azzurre che avevano attirato la mia attenzione, quindi le lessi: mi ringraziavano per aver acquistato la loro acqua e mi informavano che grazie a quella bottiglietta, avevo contribuito a donare

cento litri di acqua potabile ad una famiglia in un paese africano individuabile inserendo il codice dell'etichetta nel portale online di Wami. Mi collegai subito al portale per vedere come funzionava e dove mi avrebbe portato il sito, seguendo i vari passaggi descritti sulla piattaforma, e scoprii quale famiglia avevo aiutato. Ne rimasi così sorpresa e contenta da condividere l'esperienza su Facebook, pubblicizzando così l'iniziativa di quest'acqua e iniziai a comprarla tutte le volte che la vedevo in un negozio: avevano vinto un cliente! Perché mi sono lasciata affascinare così tanto? Perché il brand copriva una causa sociale che mi stava a cuore, e facendo un semplice gesto come comprare una bottiglietta d'acqua, mi consentiva di dare il mio contributo per aiutare qualcuno senza le mie stesse possibilità. Quando le persone vengono a conoscenza di queste iniziative, tendono ad acquistare più volentieri quei prodotti, esattamente come è successo a me, perché si sentono parte di un mondo che sta facendo del bene, vedono la realizzazione del proprio desiderio di aiutare e quindi, appoggiando quel brand, ne traggono soddisfazione e appagamento. Nella mia esperienza personale con Wami, è successo proprio questo: mi sono resa conto di come una mia piccola azione ha avuto un impatto molto più grande sulla vita di qualcun altro. È come quando si dice che il battito d'ali di una farfalla provoca un uragano dall'altra parte del mondo.

Un brand ambizioso deve cioè raccontare, o meglio ancora, rappresentare una storia in cui il suo pubblico agisce in una condizione in cui sente il bisogno di emanciparsi o in cui non riesce a vivere in piena sintonia con i propri valori, trovando infine, grazie all'azione dei brand, la via per riuscirci. (De Martini, 2017, pp.11)

Le aziende, grazie all'avvento di internet e quindi delle varie piattaforme social, hanno la possibilità di controllare e studiare meglio il proprio pubblico, comprendendone così gli interessi e le abitudini. Questo approccio permette di andare sempre più incontro al cliente e ai suoi desideri, creando così dei prodotti o dei servizi che sembrano studiati personalmente per ogni singolo individuo e facendoglieli arrivare tramite la costruzione di narrazioni che sono in grado di coinvolgerlo pienamente e di instaurare un legame saldo e duraturo. Questo metodo ha dato un'ulteriore marcia in più alla comunicazione e alla

narrazione di marca. Ricapitolando: siamo passati dalla comunicazione di marca del secolo scorso che trasmetteva messaggi apatici, molto tecnici e fondati sulla funzionalità del prodotto, all'evoluzione negli anni, di una comunicazione dei valori in cui crede l'impresa, con l'aggiunta dell'heritage e delle caratteristiche dell'azienda, arrivando fino all'ideazione di racconti narrativi. Il prossimo livello di questo percorso, vede la nascita del brand relazionale. Per arrivare a capire come si è arrivati allo sviluppo delle relazioni tra brand e pubblico, bisogna fare un passo indietro: capire alcuni concetti che sono alla base del mondo digitale e delle imprese.

Ancora una volta è stato l'avvento di internet a permettere ai brand di evolvere verso questa nuova direzione, infatti con l'arrivo della rete web, le dinamiche del mondo lavorativo sono cambiate. Si sente sempre più parlare di trasformazione digitale, senza magari capirne il vero senso della parola termine però fondamentale che sta alla base di tutte quelle strategie data-driven che vedono le aziende protagoniste. Molto spesso si pensa che la trasformazione digitale sia semplicemente il passaggio da analogico a digitale, ma non è così; in quel caso ci si sta riferendo alla "digitization", tradotto in "digitalizzazione", ovvero la traduzione di un dato numerico in informazione binaria, come per esempio il passaggio da vinile a CD musicale (Ronchi & Ciancia, 2019). Anche la digitalizzazione ha caratterizzato la trasformazione digitale, ma il concetto a cui si fa maggiormente riferimento è "digitalization", termine di cui non abbiamo una traduzione italiana, ma che due ricercatori hanno provato a definire:

We refer to digitalization as the way in which many domains of social life are restructured around digital communication and media infrastructures. (Brennen & Kreiss, 2016)

L'analisi del concetto di digitalization, fa emergere delle riflessioni che mettono alla luce il contributo del digitale per dare forma e ristrutturare la comunicazione e le infrastrutture medialità della nostra società (Ronchi & Ciancia, 2019). Questo concetto è alla base di quella che è la realtà delle aziende al giorno d'oggi, e della trasformazione digitale. Molte sono le imprese che stanno raccogliendo dati dalle proprie

audience per usarli poi nello sviluppo di una strategia di marca. Infatti la trasformazione digitale vuole usare la realtà digitale e i suoi canali, per arrivare alla creazione di una strategia, una tattica, che viene poi adottata da ogni persona all'interno dell'azienda, per modificare il modo in cui si arriva al cliente e quella che è la sua esperienza con l'impresa. È proprio giocando sul come far vivere l'esperienza del brand all'utente che nel tempo si è arrivati a quello che chiamiamo brand relazionale. Le aziende a partire dagli anni '90 avevano capito che non bastava comunicare il proprio prodotto, le sue caratteristiche etc, ma facendo leva sui valori di marca, bisognava creare delle vere e proprie relazioni con il pubblico. Si è arrivati ad essere in grado di instaurare delle relazioni grazie allo sviluppo dei canali medialti che stavano sbocciando, le persone avevano iniziato a popolare il web, e così vi ci sono tuffate anche le aziende.

Proviamo ad immaginare internet come un grande mercato all'aperto. All'apertura di questo mercato, all'inizio c'era un numero ridotto di bancarelle, e magari solo una per tipologia, ma con l'aumentare della popolarità di questa piazza e con il passare dei giorni, le bancarelle sono aumentate a dismisura, creando così la concorrenza e portando i commercianti a dover pensare a un modo per assicurarsi dei clienti fissi. Anche in questo caso entra in gioco la predisposizione dell'uomo al raccontare; mediante una relazione con il cliente, il commerciante potrebbe entrare in simpatia con la persona, creando così un rapporto stabile e duraturo, arrivando alla fidelizzazione del cliente. Questa similitudine rappresenta perfettamente quello che sta succedendo nel mondo delle aziende al giorno d'oggi. È nato un cambiamento nell'ambito della comunicazione di marca, che vede come obiettivo la creazione di una relazione diretta con il cliente, piuttosto che la sua visibilità, in modo da riuscire a farsi scegliere ogni giorno dal pubblico.

È proprio questo principio di relazione che spinge alcune persone a passare ore davanti al loro negozio preferito per acquistare l'ultimo prodotto uscito, così come ne spinge altre a tatuarsi loghi di marche a cui sono legati, oppure ad attaccarsi adesivi o poster in camera e così via. In fondo se ci pensiamo bene, è sempre la relazione tra il brand e le persone ad aver creato per esempio gli Harleisti, gli appassionati

di Harley Davidson, oppure gli Alfisti o altri gruppi ancora. L'amore per uno stesso brand, ha portato le persone ad unirsi, a creare dei veri e propri circoli permettendogli così di confrontarsi e vivere spassionatamente i valori della loro marca preferita. Difficilmente un fan delle Harley Davidson decide di cambiare e acquistare dalla concorrenza, perché si è immerso così tanto in quella realtà, che non ne varrebbe la pena di perdere tutto il mondo che ci sta attorno.

Un altro esempio di quella che può essere una relazione tra il brand e il cliente vede come protagonista una mia cara amica. Durante gli anni del liceo, questa indossava sempre ed esclusivamente le All Star. Le aveva di tutti i tipi, alte, basse, borchiate, personalizzate, stam-pate etc, si era fatta coinvolgere così tanto da quel brand che una volta parlando tra amiche, mi disse "Ho deciso che il giorno del mio matrimonio, indosserò le All Star! Non posso non indossarle in un'occasione così importante, sono parte di me!". È un commento un po' buffo, soprattutto se detto da una ragazzina di quindici anni, ma da questa semplice affermazione emerge l'attaccamento, probabilmente puramente estetico, che c'era tra questa mia amica e quel brand. Ancora oggi la sua collezione continua, anche se in modo un po' meno ossessivo.

Un tema che viene spesso affrontato per creare delle relazioni con il pubblico da parte dei vari brand è quello dell'infanzia o della famiglia. Le marche puntano molto sul sentimento di nostalgia, di ricordo di momenti felici per iniziare ad instaurare una relazione con il proprio pubblico: uno tra questi è Lego. Chi non ha mai giocato coi Lego da bambino? Penso che quasi tutte le persone della mia generazione e quella precedente abbiano almeno un ricordo legato al mondo Lego. Questo gioco di costruzioni ha appassionato milioni di persone nel mondo, così come continua a farlo, proponendo costruzioni da fare sia per i più piccoli, che per gli adulti. Negli ultimi anni sono stati addirittura prodotti film di animazione incentrati sui personaggi di questo mondo, così come sono sempre più presenti meme online che li riguardano; insomma, in un modo o in un altro, questo brand è ancora molto attivo nella vita delle persone. Voglio riportare l'esempio di uno spot molto interessante che è stato girato nel 2013, si chiama "Let's

build". Questa campagna mostra un bambino che gioca con i Lego con il padre, creando mondi, storie ed avventure insieme, lasciando esprimere la loro fantasia al massimo potenziale. La cosa interessante di questo video è che i protagonisti non sono il padre e il figlio presenti nel video, ma le emozioni e l'affinità che traspaiono in questo rapporto tra genitore e figlio, reso possibile dall'utilizzo del prodotto Lego.



Fig 5 - Lego, let's build

L'osservatore si ritrova a guardare un episodio di vita familiare felice, che lo coinvolge così tanto da dargli la possibilità di fantasticare insieme ai protagonisti dello spot, immergendolo in un immaginario di mondo perfetto e magari anche di ricordi suoi personali, istigandolo a volerli rivivere, così da spingerlo a comprare il prodotto.

Questo esempio di Lego mette insieme due concetti: quello di "brand relazionale", così come quello di "economia affettiva", così citato da Henry Jenkins nel suo libro 'cultura convergente':

Con ciò intendo una nuova concezione del marketing, che interpreta la componente emozionale nelle scelte di consumo. (Jenkins, 2006, pp. 44)

* - Lego. (2013, Dicembre 10). Lego Let's Build [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=R4wvleACVUA>

Il brand relazionale è stato uno degli ultimi tasselli della trasformazione della comunicazione di marca, per arrivare a come la conosciamo oggi. Lo sviluppo e la diffusione di internet, hanno portato alla necessità concreta di creare delle relazioni, modificando così per sempre il modo di fare marketing. È diventato di vitale importanza per le marche, creare delle relazioni bidirezionali con il proprio pubblico, facendo leva su quella che è la parte più sentimentale delle persone per arrivare a legarli a loro, soddisfacendo così un loro bisogno basato su contenuti, canali e utenti. Questo modo di fare marketing, parte dai sentimenti delle persone per arrivare ad orientare le scelte di consumo del pubblico.

Al giorno d'oggi, grazie allo sviluppo dei nuovi media e l'introduzione del digitale,

la comunicazione non ha più come unico obiettivo la visibilità (storicamente le campagne di comunicazione si dividevano in Above the line e Below the line in riferimento al livello di visibilità dei canali utilizzati), ma l'attivazione di relazioni con gli utenti e il mercato. (Ronchi & Ciancia, 2019, pp. 52)

L'esempio di Lego, fa chiaramente leva sull'aspetto emozionale del pubblico, ma per quanto riguarda quello relazionale, lo ritroviamo nel modo di fare comunicazione del brand tramite i diversi canali, e le campagne, puntando sulle costruzioni e la possibilità che Lego dà al pubblico di creare il proprio mondo in cui immergersi, come se fosse un luogo in cui rifugiarsi per dar sfogo alla propria fantasia. In fondo è proprio la fantasia a rendere libero l'uomo.

Sfruttando la necessità di creare una relazione con il pubblico, alcune marche sono andate verso ad un'ulteriore direzione: si sono personificate. Con questo termine intendo dire che le persone che stanno a capo dell'azienda e la marca stessa, si sono fuse, creando così un'unica entità. L'esempio più immediato è quello di Steve Jobs, dove la marca Apple e la figura stessa del suo creatore si sono fuse, creando quindi un'entità unica, in grado di vivere di vita propria. Infatti nell'ultimo periodo della sua carriera, durante le presentazioni del lancio dei nuovi prodotti, Steve Jobs iniziava il suo discorso con un aggiornamento su

quelle che erano le sue condizioni fisiche, creando così un maggior legame con i suoi fan. Non è un caso che Apple sia tra quei brand che sono in grado di far creare file di centinaia di persone fuori dai propri negozi, così come non è un caso che Apple sia riuscito a innescare un desiderio di novità nel cuore delle persone così da stimolarle ad avere sempre l'ultimo modello uscito. Amo la citazione che il professor Ciuccarelli disse nel corso di metaprogetto: "Let the brand be human, live, breathe, make mistakes" e io aggiungerei "tell stories". (Ciuccarelli, 2017).

1.3.1 Cadbury con Age UK, 2019, 'Donate your words' un caso di brand storytelling contro la solitudine



Fig. 6 - Donate your words 1

Come abbiamo visto, diversi sono i modi in cui un brand prova a costruire una relazione con il proprio pubblico: tramite cause sociali, raccontando i propri valori, la propria storia e così via. Un caso in-

teressante che racchiude quasi tutte le caratteristiche e le tecniche utilizzate dai brand al giorno d'oggi, è quello di Cadbury che nel 2019, insieme all'associazione inglese Age UK, ha preso a cuore una causa sociale che vedeva come protagonista la solitudine di circa un milione e mezzo di cittadini anziani inglesi, di cui 225 000 dichiarano di passare anche una settimana senza relazionarsi con qualcuno. La solitudine è un tema che viene difficilmente affrontato, nonostante il grande impatto emotivo e psicologico che coinvolge chi ne soffre, portando la persona a sentirsi dimenticata, non amata e invisibile; quindi innovativa e importante è stata l'iniziativa di questo brand di cioccolata.

La campagna puntava a incoraggiare il pubblico ad aiutare queste persone colpite dalla solitudine donandogli parole: scrivendo, scambiando quattro chiacchiere con loro o facendogli visita. Per ogni confezione di cioccolata venduta, venivano donati 30 penny all'associazione Age UK in partnership con Cadbury per questa iniziativa. Durante la campagna, Cadbury ha disegnato un'edizione inedita del suo packaging, eliminando le parole dalla confezione, mantenendo l'iconica tinta unita viola, e aggiungendo un breve testo che invitava il pubblico a prendere a cuore questa causa sociale e a collegarsi a un sito web per lasciare qualche parola ad una persona sola.

A sostegno di questa causa Cadbury ha deciso di aprire un negozio di beneficenza a Cambridge, ri-immaginando quella che poteva essere l'esperienza di acquisto. Il valore dei capi o dei prodotti che venivano 'acquistati' era quello di un'azione che si prometteva di fare nei confronti di una persona sola. Le azioni richieste erano contrassegnate da un'etichetta e potevano essere di vario genere: un saluto ad una persona anziana alla fermata dell'autobus, la promessa di chiamare un parente, così come una chiacchierata con il proprio vicino di casa. Nella sua campagna, Cadbury ha anche lavorato con l'agenzia creativa VCCP per creare dei contenuti emozionali da diffondere sul web e da trasmettere in TV, coinvolgendo Sue Perkins, una nota presentatrice inglese, facendole provare in prima persona la sensazione di solitudine, chiedendole di isolarsi completamente per trenta ore. Il tutto è stato ripreso e poi trasmesso in televisione sotto forma di due spot Tv di circa cento secondi l'uno. Il tutto è stato creato per mostrare,

soprattutto ai giovani, l'importanza di questo problema sociale e del donare la propria presenza alle persone a loro vicine.



Fig. 7 - Donate your words 2

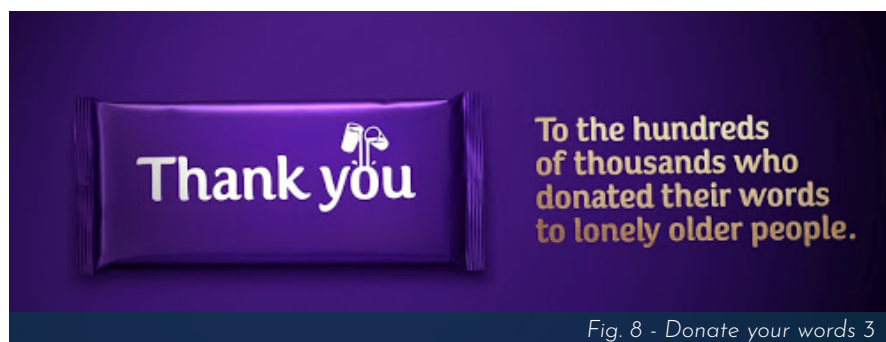


Fig. 8 - Donate your words 3

YouGov ha registrato una crescita nell'acquisto di prodotti di Cadbury durante tutto il corso della campagna 'Donate your word' e anche un incremento di awareness del pubblico nella causa sociale della solitudine, portando sempre più persone ad acquistare i suoi prodotti e a parlarne bene con amici e conoscenti.

Come abbiamo visto da questo esempio, lo storytelling, può essere uno strumento potentissimo che le aziende possono utilizzare per mostrare al pubblico dei problemi sociali o problematiche che magari a volte passano in secondo piano, o a cui non si pensa perché non ci coinvolgono in prima persona. Milioni sono state le persone che hanno partecipato e preso a cuore l'iniziativa di Cadbury, così come migliaia

sono state le persone che si sono avvicinate al brand per la prima volta grazie alla campagna 'Donate your words'.

Bellissimo sarebbe se sempre più brand riuscissero a coinvolgere il pubblico a partecipare in cause sociali o a iniziative in grado di fare la differenza nella vita di altre persone. Per fortuna negli ultimi anni ci si sta muovendo in questa direzione, e grazie ad Internet, i brand stanno iniziando a farsi conoscere sempre di più, interagendo in prima persona con gli utenti tramite piattaforme, siti web, o addirittura richiedendo al pubblico un proprio contributo creativo; in fondo, anche la campagna 'Donate your words' ci ha mostrato di come l'unione di più persone che credono nella stessa causa, possa creare un cambiamento nella vita di altre persone. Ma cosa succede quando il brand sfrutta tutti gli strumenti a lui disponibili per arrivare al pubblico e lo coinvolge così tanto da dover assecondare le sue richieste?



Fig. 9 - Ragazze al computer

1.4 Il brand e il pubblico interagiscono: l'avvento delle community online

Abbiamo visto di come i brand siano mutati nel corso degli anni, di come questi abbiano cambiato il loro modo di comunicarsi al pubblico e di come siano arrivati perfino ad instaurare una relazione con le persone. A questo punto, l'unico elemento che manca da discutere è il coinvolgimento. Nel momento in cui si instaura una relazione con una persona, anche nella nostra vita quotidiana, non basta esporre il proprio punto di vista, o dare l'ultimo gossip, serve anche che chi ci sta ascoltando, ci risponda, che ci dica il suo punto di vista; è solo a questo punto che si crea un dialogo condiviso, altrimenti sarebbe semplicemente un monologo. Lo stesso principio vale anche per le aziende, come abbiamo visto per anni le aziende si sono solo comunicate, hanno creato dei grandissimi monologhi da presentare al pubblico, ma grazie ad internet questa situazione è cambiata, è stata abbattuta la quarta parete, e finalmente pubblico e aziende possono comunicare. I brand hanno iniziato a coinvolgere il pubblico nel proprio processo di creazione ed espansione.

Coinvolgimento, questa è la parola chiave che caratterizza la comunicazione dei brand dei giorni nostri. La ritroviamo anche nelle pubblicità più semplici e inaspettate, come per esempio quella della Mulino

Bianco dei Flauti che girava all'inizio di questa estate su Instagram. Lo spot² era un piccolo video che raccontava le cose che piaceva fare a Filippo (il bambino protagonista del racconto): come saltellare su determinate piastrelle quando va in giro, il rumore della sua bicicletta quando pedala e mangiare insieme a un'amichetta i Flauti. Lo spot fino a questo punto sarebbe stato un esempio perfetto di quella che è la narrazione del brand, ma è stato aggiunto un dettaglio in più: la Mulino Bianco chiedeva di scrivergli in Direct Message su Instagram per raccontargli quelle che sono le nostre esperienze che ci rendono felici. Questa semplice aggiunta posta alla fine del video "Le cose buone ci rendono felici. Raccontaci le tue in DM", ha sottolineato il cambiamento da un semplice caso di storytelling a uno che coinvolge il pubblico e abbattendo la quarta parete, chiede di raccontargli le nostre esperienze e quelle che sono le piccole cose nella vita quotidiana che ci rendono felici, aprendo un dialogo e una possibilità di interscambio con noi. Perché la Mulino Bianco ci chiede di raccontarle qualcosa di noi tramite Instagram? Forse perché è effettivamente curiosa di sapere cosa facciamo nella vita? Lo spot è stato mandato in onda in un momento in cui le persone erano private di quelle piccole libertà che avevano sempre dato per scontate, come semplicemente fare un giro in bicicletta. In questo caso, chiedere al pubblico quali fossero per loro le piccole cose che lo rendono felice, è stato fatto per instaurare una relazione emozionale, che partisse dal dentro della persona; lo spot vuole farci fermare un attimo e farci capire che la felicità può essere trovata anche nelle piccole cose. Ovviamente dietro alla pubblicità c'è sempre uno scopo di lucro e di volontà a farsi conoscere, ma la sensibilità con cui è stata raccontata ci fa dimenticare di quell'aspetto; non ci fa pensare che nel momento in cui scriviamo alla Mulino Bianco gli facciamo alzare le 'impressioni' sul loro profilo, magari ne parliamo anche con amici e quindi ancora una volta siamo noi stessi a fargli pubblicità. Il coinvolgimento diretto, che sia emotivo o di risposta, è in grado di mascherare l'altra faccia della medaglia, è in grado di farci divertire, di esprimere la nostra opinione e farci sentire ascoltati. Questo timido esempio di Mulino Bianco che punta a interagire con

2 - Mulino Bianco. (2020, Giugno 29). Mulino Bianco | Filippo | Flauti 30" [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Mvdsb73vcpQ&list=PLkHWeEIOWUcn-JuYXKnF1qHnNu31jM9Qnc&index=3>

loro, è solo una piccola goccia di quello che è stato sperimentato dalle aziende negli anni, e lo vedremo con l'introduzione della transmedialità nei progetti di comunicazione.

Il nostro incontro con le aziende nel mondo virtuale può avere diverse sfaccettature, dalla semplice ricerca di un sito web, all'acquisto online di un prodotto, alla partecipazione in conversazioni online su forum con migliaia o milioni di persone a proposito di un argomento di interesse comune. Internet ci ha dato la possibilità di avere una propria voce, che può essere ascoltata da migliaia di persone in tutto il mondo e allo stesso tempo ci ha dato la possibilità di confrontarci con degli sconosciuti su determinate esperienze di acquisto di un prodotto o di utilizzo di un servizio. Quante volte ci siamo trovati a ricercare online delle recensioni di un prodotto prima di acquistarlo, oppure di un ristorante prima di decidere dove andare a mangiare? Tutto questo mostra come al giorno d'oggi tra gli utenti ci sia un rapporto di fiducia elevato, nonostante non ci si conosca personalmente. Internet ci ha permesso tutto questo, ci ha permesso di trovarci online, quasi come se fosse un luogo di incontro, come una piazza, per confrontarci su determinati argomenti, ritraendoci a formare gruppi con persone a noi sconosciute che condividono i nostri stessi interessi e questo meccanismo, questo trovarsi online, ha influenzato anche il mondo dei brand. Negli ultimi anni le marche sono diventate così brave a comunicarsi, che hanno spinto le persone a prendere una propria posizione, facendole diventare estremamente fedeli in un processo quasi organico di schieramento. Molto più all'estero che non in Italia, ci sono delle vere e proprie campagne comparative che sono diventate virali, tra brand d'auto, bibite gassate, smartphones o molte altre. Questo tipo di pubblicità sottolinea il sentimento di appartenenza ad un brand piuttosto che ad un altro, spinge le persone a prendere una posizione e ad affezionarsi sempre di più a quella determinata marca, arrivando a discutere online su quale sia il migliore. Con l'avvento di internet e dei social media, sempre più persone si sono spostate sulle piattaforme social, e quindi ovviamente le aziende hanno seguito a ruota in modo da poter incontrare il proprio pubblico. Ormai quasi tutte le aziende si trovano su piattaforme come Facebook, Instagram o LinkedIn, e queste, hanno sviluppato e studiato un proprio modo di parlare al

pubblico, hanno strategicamente impostato un 'tone of voice' che li caratterizza, ci sono quelle che preferiscono rivolgersi al pubblico con un tono più serio, altre più ironico o più giocoso. Anche il modo in cui un'azienda decide di parlare sui social può fare la differenza sul coinvolgimento del pubblico.

Un esempio particolare del dialogo e del rapporto azione-reazione di un brand e del pubblico online, è quello che vede come protagonista il brand Barilla: più nello specifico lo scandalo di Guido Barilla, quando nel 2013 dichiarò che negli spot pubblicitari del marchio non avrebbe mostrato famiglie omosessuali, ma solo quelle "tradizionali". Ovviamente questa notizia fece scalpore e venne diffusa su tutti i canali possibili immaginabili da milioni di persone, portando quindi lo stesso Guido Barilla a doversi scusare ufficialmente, tramite l'utilizzo dei profili social dell'azienda, così come con la diffusione di video dove parlava in prima persona rivolgendosi al pubblico che si era dichiarato offeso.



Questo caso è interessante perché mostra la forza dell'impatto che può avere l'unione della voce delle persone che si trovano online su un'azienda, in questo caso su una multinazionale. Questo scenario risultò essere favorevole alla concorrenza di Barilla, che sviluppò diverse campagne in risposta a questo scandalo; per esempio Buitoni dichiarò che da loro c'era posto per tutti, oppure Garofalo creò una grafica che accoppiava una penna con una farfalla, a fianco invece due farfalle

ed infine due penne dichiarando “A noi non importa con chi la fai, l’importante è che la fai al dente”.

Barilla per dimostrare che era veramente pentito di quello che aveva affermato, fece addirittura partire all’interno dell’azienda dei corsi di educazione alla diversità e all’inclusione, e nel giro di pochi anni iniziò a far girare in televisione uno spot pubblicitario della pasta che ritraeva famiglie omosessuali. Tutto questo trambusto venne scaturito dal fatto che il pubblico online era rimasto profondamente deluso dall’affermazione di Guido Barilla, e mostrava sempre più profondamente il dissenso nei confronti della marca, dichiarandosi estremamente offeso.

Aprire il dialogo con il pubblico ha come in tutte le cose, i pro e i contro, un sistema che è particolarmente influenzato dai gusti e del parere del pubblico è quello della televisione e delle serie TV. Mi viene in mente per esempio come la Mediaset a inizio quarantena abbia “ascoltato” quelle che erano le richieste del pubblico come programmazione televisiva serale, e fece un post dichiarando di mandare in onda tutta la saga di Harry Potter a richiesta del pubblico. Anche questo è un piccolo esempio di come la voce di più persone possa influenzare un’azienda. Per quanto riguarda le serie TV, il discorso è molto simile, soprattutto adesso con la diffusione di piattaforme che consentono lo streaming online, le aziende sono in grado di quantificare le visualizzazioni e l’apprezzamento di un determinato programma, ma non solo, riescono anche a vedere se porti avanti un determinato episodio, così come il momento esatto in cui interrompi la visione di una serie TV. Addirittura Netflix seguendo quello che era il logaritmo che indicava gli attori, il genere di film e il regista preferito dal pubblico, aveva affidato la creazione di una storia a quel determinato regista, affidandogli carta bianca, con l’unica imposizione che usasse gli attori prescelti e la trama si svolgesse sul genere indicato: il titolo in questione è ‘House of Cards’ che venne trasmesso in America e fu un incredibile successo. Netflix era riuscito a creare un programma che fosse studiato ad hoc per il suo pubblico, incentrato al 100% su quelli che erano i dati raccolti delle preferenze dei suoi utenti. Molto spesso quando i programmi o le serie TV funzionano, cioè hanno un alto numero di osservatori, è molto più facile che vengano mantenute più a lungo, continuando a creare stagioni nuove e assecondando quindi il

pubblico. In questo caso per piacere al pubblico, lo devi assecondare il più possibile, mercificando quindi i tuoi contenuti.

Tanti sono i casi in cui gruppi di fan si sono uniti per salvare una serie TV che gli stava a cuore: un esempio recente è quello di Lucifer, programma inizialmente realizzato da FOX, che al termine della terza stagione ha subito un momento di crisi dato dal calo del numero di spettatori. Durante questa crisi Netflix ha deciso di acquistare i diritti, appropriandosi così della serie TV. Da quel momento è iniziato una campagna contrassegnata dall’hashtag #SaveLucifer che divenne sempre più popolare e mostrò la forza di milioni di fan estremamente affezionati alla serie. Infatti venne poi girata la quarta stagione che fu un grandissimo successo garantendo così anche una quinta e sesta stagione, facendo diventare la serie una delle più popolari su Netflix. Quello che salvò la serie fu la qualità dell’interesse del suo pubblico, cosa che sta diventando sempre più importante anche nel mondo dei brand; ci si sta spostando sempre di più dalla quantità delle persone fidelizzate al marchio, alla qualità della relazione tra pubblico e l’azienda. Se un tempo si parlava di “impressioni”, al giorno d’oggi si parla di “espressioni” per capire le dinamiche di interazione del pubblico con il contenuto diffuso sui vari canali (Jenkins, 2006). Le impressioni sono il numero effettivo di persone che hanno eseguito l’accesso ad un sito web, oppure che in una serata hanno guardato quel determinato programma, è associabile alla quantità. Le espressioni invece le si possono paragonare ad un’unità di misura associata alla qualità dell’interazione del pubblico con quel brand, valutabile secondo diversi aspetti, per esempio se l’utente visitando il sito web di un’azienda ha schiacciato il tasto “acquista” oppure se sui social parla di quel determinato prodotto, o se fa video con quel prodotto o indossa una maglietta brandizzata. In questo caso i consumatori si confrontano ed interagiscono nel momento del consumo e nella fase successiva, l’espressione quindi diventa molto più utile al brand che non l’impressione.

Le persone hanno iniziato ad incontrarsi online e a legarsi le une con le altre per confrontarsi, per scambiare conoscenze che gli appartengono individualmente, e che unite insieme creano un mondo di

saperi molto più vasti. Si incontrano online per ampliare la loro rete di connessioni che gli permette di fare e sapere cose che singolarmente non riuscirebbero a sostenere, ma insieme sì, grazie all'unione delle capacità diversificate di ogni singolo individuo. Così come decidere il destino di una serie TV o di un programma televisivo, o come vedremo più avanti di risolvere quiz o partecipare ad attività collettive create e scritte da brand. Questa situazione che vede il pubblico unirsi e connettersi online per confrontarsi su pareri ed opinioni, ha spinto i marketer che stanno dietro ad un'azienda a pensare che il modo più sicuro per garantirsi la fedeltà assoluta del cliente, sia quella di creare delle "brand community" così da trarre vantaggio delle opinioni degli utenti e capire più a fondo i sentimenti e le ragioni che legano il pubblico al proprio brand. Ovviamente questo rapporto di interscambio e comunicazione tra pubblico e aziende è una medaglia a doppia faccia: se da un lato permette alle corporate di sfruttare a proprio favore l'intelligenza collettiva del pubblico, dall'altro permette al pubblico stesso di prendere decisioni e assumere un potere in grado di cambiare le decisioni della corporate stessa.

L'intelligenza collettiva, così come la chiama Pierre Lévy (2007), è l'unione delle conoscenze diversificate di singoli individui su piattaforme online, che una volta assemblate, creano un sapere condiviso con il resto del mondo, un esempio è Wikipedia o tutte quelle pagine online modificabili da chiunque, ma anche le piattaforme social potrebbero essere considerate un insieme di culture, e contenuti degli utenti. L'intelligenza collettiva consente ad una community di progredire, perché vede il coinvolgimento di più persone che cercano di dare il proprio contributo basandosi sulle proprie conoscenze personali, per poter aiutare la comunità in quella della determinata circostanza o a proposito di quel determinato tema. Si crea così un sistema che facilita la comunicazione e lo scambio di informazioni, creando così una sorta di memoria collettiva consultabile in qualsiasi momento, portando ad una maggiore consapevolezza delle proprie capacità come gruppo.

L'intelligenza collettiva è sicuramente un concetto che sta alla base di quella che è la nostra cultura al giorno d'oggi, ed è quasi il motore principale su cui si basano le aziende, perché se come abbiamo visto la voce unita del pubblico può generare grossi cambiamenti e avere un

enorme impatto sull'andamento di una azienda, le corporate devono imparare a convivere con questo organismo e sfruttarlo nel migliore dei modi. Come vedremo nei prossimi capitoli, alcune corporate hanno assecondato questa volontà da parte del pubblico di riunirsi e confrontarsi online in maniera partecipativa e attiva, creando dei contenuti ad hoc in grado di intersecarsi su diversi media e che solo un lavoro condiviso, come quello di una community online poteva essere in grado di capire fino in fondo.

Il desiderio di partecipare, di essere un pubblico attivo, si espande in diversi ambiti, tra cui anche quello della televisione come per esempio in programmi come X-Factor, The Voice o il Grande Fratello.

Anche in questi mondi viene richiesta la partecipazione del pubblico, anche se in questo caso il tutto si limita alla possibilità di votare il concorrente preferito, cosa che comunque appassiona molto le persone poiché si sentono di avere un potere decisionale per il destino dei concorrenti. Questo meccanismo garantisce una sorta di appagamento all'utente, facendolo sentire fondamentale per l'andamento del TV show, portandolo a fidelizzarsi al programma, alzando di conseguenza il suo livello di attenzione durante il corso della puntata, e rendendolo inconsciamente più ricettivo nei confronti delle pubblicità degli sponsor. Per esempio una persona veramente affezionata ad una specifica serie TV, se vede che il protagonista beve sempre caffè di Starbucks, questo fan è molto più propenso a comprare il caffè di quel determinato marchio che non dalla concorrenza, perché si sente più vicino al mondo della sua serie preferita. Le aziende lo sanno e stanno usando queste carte a loro favore, così da aumentare il valore del proprio brand.

I brand a volte si ritrovano a fare le cose più disparate per garantirsi l'attenzione degli utenti, ma una volta che riescono a crearsi la propria nicchia di clienti, sono già a metà dell'opera. Qui entra in gioco la regola descritta da Jenkins nel libro 'cultura convergente' come la "regola 80/20". Secondo questa regola, l'80% degli acquisti è fatto dal 20% dei consumatori, ed è proprio il legame con quel 20% che assicura la stabilità del brand, dandogli quindi la possibilità di provare ad ampliare il proprio mercato ricercando nuovo pubblico. Ed è proprio

questo 20% che diventa il pubblico che viene maggiormente ascoltato dalle aziende in momenti di cambiamento. Queste persone sono le stesse che potrebbero fare qualunque cosa per il loro brand preferito, sono le stesse che fanno ore in fila davanti a un negozio per acquistare l'ultimo prodotto uscito, sono quelle che "diffondono il verbo" e che comunicano al brand stesso eventuali migliorie necessarie. I brand negli ultimi tempi si sono resi conto che è fondamentale avere questo tipo di pubblico, sia per riuscire a creare prodotti in grado di soddisfarli appieno e quindi garantirsi le vendite, che per quanto riguarda il passaparola e la promozione "gratuita" dei propri prodotti. Inoltre con l'arrivo di Internet, è diventato fondamentale essere presenti su più canali in modo da raggiungere più pubblico possibile, e sicuramente queste persone garantiscono una buona pubblicità al brand e in alcuni casi suggeriscono anche ad altri utenti come risolvere eventuali problemi tecnici.

Strumenti come Google Analytics o Facebook Ads, consentono alle aziende di targetizzare gli utenti che potrebbero essere più interessati ai propri prodotti o servizi, in maniera molto più specifica rispetto al passato, veicolando così pubblicità strategiche che arrivano ad un pubblico che è già potenzialmente interessato all'argomento e quindi molto più propenso ad una eventuale interazione col brand.

Il marketing, in un mondo interattivo, è un processo collaborativo in cui l'uomo di marketing aiuta il consumatore a comprare e il consumatore aiuta l'uomo di marketing a vendere. (Jenkins, 2006, pp.58)

La partecipazione da parte degli utenti è una realtà a tutti gli effetti che coinvolge diversi ambiti, tra cui anche quello della narrazione, infatti sono sorti diversi siti online di fan che ricreano del materiale autentico e nuovo basandosi su quella che era la storia iniziale di un romanzo o di un racconto. Il coinvolgimento sta diventando la chiave fondamentale per raggiungere il cuore delle persone, che cercano sempre di più un angolo dove far esplodere la loro fantasia. Il pubblico ha bisogno di sentirsi partecipe, ha questo fuoco dentro che lo spinge a voler far la differenza in quello che è il mondo del suo brand pre-

ferito, o in alcuni casi ama così tanto un libro, che crea lui stesso dei contenuti che lo vedono protagonista di una storia tutta nuova fortemente legata al mondo narrativo di riferimento. In questo caso entra in gioco il concetto di "creative economy":

il creatore che, mettendo in atto nello stesso momento sia un'attività di consumo che di creazione, trasforma la relazione personale in interazione sociale. (Ciancia, 2016, pp. 45)

Grazie ai nuovi media, il consumatore si sente più libero di condividere contenuti che lo interessano, ricreando a proprio piacimento materiali che lo aggradano, diventando lui stesso un "autore". Questo meccanismo crea un sistema che trasforma il consumo in produzione, che sostenuto da quelli che sono le tecnologie e i media del momento consente al pubblico di modificare testi e immagini creando nuovo materiale autentico. Allo stesso tempo le aziende spingono proprio in questa direzione, cercando di condividere contenuti in grado di stimolare l'immaginazione del pubblico, coinvolgendolo il più possibile, portando così all'instaurarsi di una cultura partecipativa, che punta ad essere presente.

1.4.1 'Chuck me Out', La storia di come i fan hanno salvato una serie TV e incrementato le vendite di Subway



Fig. 11 - Copertina serie tv Chuck

Come abbiamo visto, nell'ambito della televisione la possibilità di fare e trasmettere una serie TV era altamente influenzata dal numero di spettatori: maggiore era il numero di persone connesse, maggiore era la possibilità che la serie creasse nuove stagioni e continuasse a "vivere". Col tempo, è stato capito che non è la quantità che conta, ma la qualità del pubblico connesso, ma per arrivarci sono state fatte delle vere e proprie proteste da parte degli spettatori, e la NBC lo ha potuto sperimentare sulla propria pelle.

Nel 2009, la serie TV Chuck rischiava di essere soppressa a causa dei pochi telespettatori, i primi a rispondere a questa notizia furono i fan più fedeli, che iniziarono a far sentire la propria voce online. A questi si unirono anche i critici televisivi che appoggiano la serie sui blog, i giornali e in rete e addirittura una blogger che scriveva sulla televisione, cambiò l'indirizzo del sito da "givememyremote.com" a "givememychuck.com". Tutto questo per dire che migliaia furono le persone che si riunirono per sostenere la serie Tv, ma la persona che ebbe

l'idea vincente e fece la differenza fu Wendy Farrington, una giovane commerciale particolarmente devota a Chuck. La sua idea per salvare Chuck le venne mentre leggeva dei forum online a proposito della tematica, e un utente dichiarò che sarebbe stato meglio fare pressione ai pubblicitari, più che alla rete in sé, e da qui comincia tutto. La catena di panini Subway era lo sponsor ufficiale di Chuck, e sfruttava la visibilità della serie per vendere i suoi panini footlong da cinque dollari, e così decise di contattare lo sponsor e la NBC svelandogli la sua idea: invitare i fan ad andare da Subway e comprare un footlong, lasciando poi un bigliettino relativo a Chuck nella cassetta dei commenti. L'idea fu accolta e Wendy cercò di spargere il più possibile il verbo connettendosi a diversi forum online, dichiarando che il tutto veniva fatto per salvare Chuck. A seguito di questa idea, l'interprete principale della serie, scrisse sui social media che l'idea era assolutamente adeguata alla situazione e dichiarò che avrebbe ordinato anche lui stesso un panino, invogliando così ancora più persone a fare lo stesso, portando ad un notevole incremento delle vendite di Subway. Nel giro di poche settimane, "Save Chuck" era il quinto nella lista dei trend più diffusi e discussi sulla rete. Subway colse la palla al balzo e pagò la NBC per intromettere nella sceneggiatura di un episodio un prodotto della catena, che venne nominato da uno dei personaggi citando addirittura il pay off del brand "five dollar footlong". Questa sponsorizzazione fu molto chiacchierata, apprezzata da molti che la definivano il miglior metodo per fare "product placement" e discussa da altri che la consideravano esagerata. Inoltre Subway chiese alla NBC di aggiungere un'ulteriore stagione, e nel giro di poche settimane venne annunciato al pubblico il salvataggio della serie, a discapito di altre due che avevano più o meno lo stesso numero di telespettatori, ma il cui pubblico e sponsor non era stato così convincente e attivo come quello di Chuck.

Il tutto non si fermò qui, infatti nel giro di poco tempo la NBC decise di sfruttare il momento e lanciò un sito web creando una gara online chiamata "Mission: Chuck me out", che consentiva ai fan di guadagnare punti condividendo sulle piattaforme social il proprio apprezzamento per la serie, condividendo anche delle proprie foto, confrontandosi così con altri appassionati. Il tutto veniva registrato in una classifica dei migliori fan, dove la foto del vincitore assoluto sarebbe comparsa

in un episodio di Chuck. Inutile dire che migliaia furono le persone che vi parteciparono, ma la cosa che segnò veramente la serie fu l'intervento autentico e partecipativo del pubblico, che spese addirittura dei soldi veri per cercare di salvare quella che era la sua serie del cuore. Quando uscì la terza stagione, il pubblico era scatenato, faceva il conto alla rovescia per l'uscita dei nuovi episodi, e vide questa terza stagione come una vera e propria ricompensa dopo tutta la passione che ci aveva messo per far sì che questo accadesse.

IL TRANSMEDIA BRANDING, UNA MODALITÀ PER ATTRARRE GLI UTENTI



2.1	Conoscere la transmedialità: che cos'è e le varie modalità	80
2.1.1	'He named me Malala', una narrazione transmediale di sensibilizzazione	91
2.2	Come i brand utilizzano la transmedialità: esempi di transmedia branding	95
2.2.1	#ops, la nascita di un brand grazie alla transmedialità	100
2.2.2	Enel, rebranding 'Open Power', un progetto molto vicino alla transmedialità	103
2.2.3	Gucci e Achille Lauro, un modo di fare pubblicità che è andata oltre i classici confini mediatici	109



Fig. 12 - Mano che impugna una matita

“E come si fa a creare una trama?” Mi chiese Scarlett.

“Ottima domanda, dottor Watson. Perché questo è un errore che gli esordienti commettono spesso: pensano che una trama sia costituita da una serie di fatti messi assieme uno dopo l’altro. Immagini un personaggio, lo cali in una situazione e via di seguito.”

“In effetti,” ammise Scarlett. “S’immagini che un’idea per un romanzo l’avevo anche avuta: una giovane donna si sposa e la sera della prima notte di nozze ammazza il marito nella loro camera d’albergo. Ma non sono mai riuscita a svilupparla.”

“Perché, come le ho appena detto, si limita ad assemblare dei fatti. Una trama deve essere fatta di domande. Cominci a tradurre la sua trama in forma interrogativa: per quale ragione una giovane sposa ammazza il marito la sera delle nozze? Chi è questa giovane sposa? Chi è il marito? Qual è la loro storia di coppia? Perché si sono sposati? Dove si sono sposati?”.
(Dicker, 2020, p.32)

Abbiamo parlato di storie, di come le aziende le usino per attrarre e fidelizzare il pubblico. Sembra semplice dire che una storia può fare la differenza, ma se ci pensiamo bene, non tutte le storie che sentiamo ci piacciono, non tutti i libri o i film che guardiamo sono di nostro gradimento; alcuni proprio non sono in linea con i nostri gusti, altri si fondano su tematiche che non ci interessano, altri ancora invece sono

condivisi da milioni di lettori o osservatori, questo perché mille sono i modi in cui una storia può essere raccontata, scritta o esposta.

In questo elaborato non parliamo di semplici storie, ma di storie transmediali, prima però di capire che cos’è la transmedialità e qual è il suo ruolo nel mondo della narrazione e della comunicazione delle imprese, vorrei parlare delle componenti di una storia, delle sue caratteristiche fondamentali. Come Dicker scrive nel suo romanzo “L’enigma della camera 622” (2020), una storia non è una semplice idea che ti viene, è tutto un complesso reticolato dove ogni personaggio, ogni luogo, ogni regola che compone quel testo è studiata a fondo. Questo concetto vale soprattutto nel momento in cui le storie vengono utilizzate nell’ambito del design, e queste non possono essere semplicemente attraenti e affascinanti, ma devono anche avere una base progettuale con un significato specifico.

Come abbiamo visto, le persone sono estremamente affascinate dalle storie, hanno una propensione innata a cercare e creare storie. È quindi importante capire come lo storytelling e le audience stiano mutando nel tempo: da un lato vediamo il pubblico che usufruisce delle storie spingendosi oltre alla fruizione di un singolo media, e dall’altro invece la narrazione che si sviluppa non più solo ed esclusivamente attraverso il media per cui è stato creato, ma inizia ad invadere il mondo reale. Le storie stesse, che esse siano ambientate in mondi fittizi oppure in mondi reali, sono in grado di scolpire la nostra cultura; in fondo è proprio la cultura che differenzia le varie civiltà nel mondo. Quindi i racconti che ci tramandiamo e che ci contraddistinguono come società, definiscono il modo in cui noi comprendiamo il mondo che ci circonda. Questo lo si può percepire anche semplicemente nei modi di dire di un paese: per esempio ad una mia amica è capitato di essere ad una cena con delle brasiliane che parlavano italiano e queste affermavano di essere delle “capre”. Ovviamente la mia amica si è messa a ridere e gli ha chiesto che cosa intendessero con quella espressione, e queste risposero che si sentivano particolarmente felici, al ché la mia amica gli spiegò che in Italia l’espressione “essere una capra” viene vista con il significato di essere particolarmente tonti, e scopri che queste ragazze invece associavano la stessa espressione alla felicità, perché le capre

si muovono saltellando e quindi trasmettono allegria.

Il nostro modo di percepire il mondo cambia proprio in base alla nostra cultura, ai nostri codici linguistici e culturali che abbiamo acquisito durante il percorso di crescita; quindi, di conseguenza, consultando narrazioni che appartengono ad altre culture, entriamo in contatto con un punto di vista diverso dal nostro in grado di farci percepire o vedere il mondo da un'altra angolazione; ampliando così la possibilità di comprendere anche le storie raccontate da altri. Da qui inizia uno scambio di culture che coinvolge sia l'autore che il lettore. Il narratario infatti non è semplicemente chi legge o usufruisce di una storia, ma è colui che al contempo si lascia coinvolgere da quella narrazione, appropriandosi di nuove conoscenze segniche che potrà poi utilizzare lui stesso per creare nuove narrazioni diventando così il narratore. Ci sono però casi in cui il narratario ha la possibilità di interagire con la trama, di fare scelte in grado di modificare il flusso della narrazione, diventando quindi una sorta di co-autore della storia stessa. Ovviamente non tutti coloro che usufruiscono di una storia hanno interesse ad ampliarla o svilupparla ulteriormente.

Questo fa ipotizzare la costituzione di gerarchie all'interno delle comunità che consumano i racconti con persone che assumono il ruolo di narratori hub, diventando catalizzatori e diffusori di queste narrazioni su narratori non-hub (Pinardi, 2010, pp.86-90). Rapporti che si sviluppano all'interno di una cultura partecipativa. (Ciancia, 2016, p.50)

A seguito di questo cambiamento i ruoli tra committente, narratore e narratario si stanno evolvendo, andando così a costruire un nuovo scenario. I committenti si sentono quasi fuori luogo, intimoriti da questa variazione, mentre i narratori meno esperti si sentono più sicuri di sé e puntano ad esplorare modalità di narrazione alternative in grado di coinvolgere maggiormente i destinatari. Nel frattempo, i narratori, incuriositi da questo cambiamento e col desiderio di rimanere al passo coi tempi, chiedono di sviluppare nuove forme di narrazione (Pinardi, 2010). Pian piano ci stiamo muovendo verso una cultura caratterizzata dalla narrazione, dalla partecipazione e dalle esperienze: ci sono lettori che a loro volta diventano scrittori grazie alla possibilità di appropriarsi di testi e modificarli a proprio piacimento per poi ricondi-

viderli sui vari media. Allo stesso tempo le tendenze economiche stanno promuovendo proprio questa modalità di operare, instaurando così un meccanismo che vede il consumo trasformarsi in produzione; attraverso l'utilizzo della narrazione, le audience hanno la possibilità di diffondere i propri contenuti ex novo sulle varie piattaforme, avendo quindi un ruolo partecipativo attivo anche nella creazione dei vari contenuti.

Magari le modalità di fruizione e di condivisione di una narrazione possono essere rivoluzionate, ma non la loro struttura. Infatti diversi sono stati gli studiosi che hanno individuato degli elementi ricorrenti e comuni in tutte le narrazioni, come per esempio Joseph Campbell (1990) che afferma esserci un unico monomito chiamato "Viaggio dell'Eroe" presente in tutte le tipologie di storie: fiabe, romanzi e film. Campbell inoltre categorizza ogni singolo personaggio della storia secondo alcune figure archetipiche: l'eroe, il mentore, il guardiano della soglia, il messaggero, il mutatore, l'ombra e l'imbroglione. Per ognuna di queste figure, analizza il percorso evolutivo che contraddistingue l'uno dall'altro; questo percorso è appunto il "Viaggio dell'eroe", e si sviluppa in dodici fasi suddivise in tre atti, aiutando così lo scrittore a rendere ogni personaggio autentico e innovativo.



Fig. 13 - Viaggio dell'eroe

Il primo atto, denominato come “partenza” è composto da cinque punti:

- mondo ordinario;
- richiamo all'avventura;
- rifiuto del richiamo;
- incontro con il mentore;
- varco della prima soglia.

Il secondo atto, che prende il nome di “discesa, iniziazione” è invece caratterizzato da:

- prove, alleati, nemici;
- avvicinamento alla caverna più recondita;
- prova centrale;
- ricompensa.

Infine l'ultimo atto, chiamato il “ritorno”, comprende:

- la via del ritorno;
- resurrezione;
- ritorno con l'elisir.

Sostanzialmente il viaggio dell'eroe consiste nell'avventura che intraprende il personaggio durante il corso della narrazione, analizzando anche la sua evoluzione nel tempo, che lo porta da uno stato di equilibrio ad un nuovo stato di quiete, arricchito attraverso il superamento di ostacoli e di prove. Durante il primo atto, il personaggio viene introdotto all'audience insieme al mondo narrativo in cui esso è immerso. Successivamente rimane coinvolto in una situazione che prevede il suo aiuto: qualcuno ha bisogno di lui e lo chiama a compiere una prova in cambio di una ricompensa; inizialmente il protagonista non si sente all'altezza e tentenna, ma poi un avvenimento o un incontro con una persona lo convince a partire. A questo punto c'è il passaggio al secondo atto della narrazione, quello dell'ascesa e dell'iniziazione: l'eroe in questa fase incontra prove ed ostacoli che lo vedono fallire e lo spingono a pensare di non essere adatto all'impresa, di non riuscire a compiere il compito assegnatogli, finché non gli viene incontro un aiuto amico che potrebbe motivarlo o dargli gli strumenti necessari per arrivare in fondo all'impresa. Infatti a seguito di questa vicenda, l'eroe riprende coraggio e riesce a compiere la missione risolvendo

quindi il problema. Nel momento in cui il personaggio si dirige verso casa, entra nel terzo atto del viaggio, dove dovrà affrontare l'ultimo grande ostacolo prima di tornare e terminare la sua missione, dopodiché farà finalmente ritorno arricchito da una consapevolezza e da uno stato mentale migliore rispetto a quello della sua partenza. Il viaggio dell'eroe punta a cambiare il livello di consapevolezza del protagonista: da uno stato di consapevolezza parziale ad uno totale. Questo vuole essere un percorso di maturazione che vede il raggiungimento di una maggiore padronanza di sé attraverso il cambiamento e il superamento di momenti di difficoltà. È a questo punto che entra in gioco il concetto espresso sopra dal protagonista del libro di Dicker: ogni personaggio, evento, luogo va creato e studiato approfonditamente ponendoci delle domande. Infatti insieme al viaggio dell'eroe, che potremmo descrivere come uno schema generale di quella che è la trasformazione del personaggio, c'è anche il concetto di “character transformation arc” o “inner journey” che rappresenta l'evoluzione del personaggio durante il corso della storia. Questo ulteriore aspetto serve per creare connessione tra l'audience e il personaggio, in modo tale che questi si riconoscano nell'eroe e vi si affezionino emotivamente.

Quindi ci sono due linee d'azione all'interno di una narrazione: quella della storia identificabile nella trama e nell'accostamento di eventi e di fatti; e quella del personaggio, caratterizzata dalla sua evoluzione interiore e dalla presa di coscienza durante il viaggio. Alla fine del viaggio, il personaggio non sarà mai lo stesso della partenza, ha subito un cambiamento, un'evoluzione.

Può sorgere spontanea una domanda, se abbiamo identificato delle strutture fisse identiche che sono presenti in tutte le storie, che cosa contraddistingue una storia da un'altra? Che cosa ci spinge a continuare a usufruire di storie? Il mondo narrativo in cui esse sono ambientate.



Fig. 14 - Sinossi Harry Potter e Star Wars

Questo è un esempio che mette a confronto le sinossi di Star Wars e quella di Harry Potter e la pietra filosofale. Come possiamo vedere si verifica esattamente quanto detto prima: di base c'è la struttura fissa che caratterizza ogni narrazione, e la differenza invece viene fatta dai nomi dei personaggi, dagli strumenti, accessori che essi utilizzano e soprattutto dal mondo narrativo in cui sono immersi. È proprio il mondo di riferimento che è in grado di rendere una storia unica e irrinunciabile e a farci affezionare così tanto; infatti tutti abbiamo un libro preferito o un film che ci fa

commuovere tutte le volte che lo guardiamo. Attraverso una storia noi entriamo in contatto con un mondo immaginario tutto da scoprire; sono gli avvenimenti che accadono nel racconto che ci fanno scoprire i personaggi, i luoghi e le caratteristiche che lo contraddistinguono. Nel momento in cui noi viviamo o usufruiamo di una storia in realtà stiamo conoscendo il mondo che è stato costruito dietro alla storia stessa. Nella narrazione la storia è scritta dall'autore e consiste nel susseguirsi di fatti che accadono, ed è proprio questa che consente all'audience di accedere e scoprire il mondo in cui essa è ambientata. Non è detto che si venga in contatto con tutte quelle che sono le mille sfumature del mondo costruito, ma sicuramente è attraverso gli eventi che ne conosciamo alcune caratteristiche, facendoci così immergere nel mondo di riferimento. Nel momento in cui usufruiamo di una storia, ci viene presentato solo ed esclusivamente quella parte di mondo che è inerente con i fatti che si susseguono, entriamo in contatto con quei dettagli che ci aiutano a comprendere al meglio i fatti che vi si svolgono al suo interno. Infatti tantissime sono le caratteristiche del mondo narrativo che rimangono oscure, ma nel momento di scrittura di una storia, è fondamentale che il mondo a cui fa riferimento sia il più completo

possibile, in modo che la narrazione sia in linea con esso.

Quindi se la storia è un susseguirsi di eventi all'interno di un mondo narrativo in un determinato arco temporale, la potremmo quasi descrivere come un piccolo faro che mette in luce solo alcuni personaggi e caratteristiche che popolano questa realtà. Il mondo narrativo invece è un ambiente molto più vasto e può ospitare più storie contemporaneamente purché queste siano coerenti con esso.

I mondi narrativi sono intesi come delle costruzioni mentali condivise tra i loro creatori e le audience, aperti a una fruizione non passiva, la cui credibilità si basa su tre proprietà: invenzione (invention), completezza (completeness) e coerenza (consistency) (Wolf, 2012) (Ciancia, 2016, p. 52).

La prima proprietà, quella dell'invenzione, si riferisce al livello di diversificazione tra il mondo reale in cui viviamo fisicamente, definito come "primary world", e quello costruito, che in questo caso prende il nome di "secondary world". Per far sì che le audience si sentano particolarmente attratte da un mondo narrativo e che queste continuino ad interagire con esso, diventa fondamentale la seconda proprietà: la completezza, infatti più un mondo viene costruito ricco di dettagli e particolari, più le audience lo considerano credibile e quindi vi si appassionano. Infine, vi è l'ultima proprietà, la coerenza, fondamentale per far sì che non si rompa il patto di credibilità tra l'autore e l'utente: è fondamentale che ogni elemento presente nel mondo narrativo e nella storia raccontata, sia completamente in sintonia e coerente, in modo da coinvolgere sempre di più le audience. Diversi sono gli elementi che costituiscono un mondo narrativo e che gli conferiscono autenticità e completezza; averli a mente semplifica il lavoro dell'autore. Sicuramente il regista di Avatar (2009), James Cameron, non si è tirato indietro quando finalmente ha dato vita al mondo di Pandora:

Il regista voleva creare una "bibbia" che spiegasse nei minimi particolari la vita su Pandora: la sua economia, la sua tecnologia, la sua flora e la sua fauna, la sua struttura sociale e le sue usanze. Aveva pensato al rendering, allo studio dei personaggi e alle ricostruzioni del luogo e dei suoi abitanti. Aveva ingaggiato Paul Frommer, professore di linguistica e comunicazione all'università della California del Sud, affinché inventasse una neolingua per Pandora, con il suo vocabolario,

la sua grammatica e la sua sintassi, che gli attori avrebbero dovuto imparare. Aveva anche inventato centinaia di piante e decine di animali. «Amo la fantascienza» mi ha detto «amo l'idea di creare un altro mondo, un altro ecosistema di creature straordinarie». (Frank Rose, 2013, p. 49)

Ho guardato questo film almeno quattro volte nonostante la sua durata, ma mi ha coinvolta, mi ha affascinata, penso che l'intento del regista di far sentire l'osservatore parte di quel mondo sia stato raggiunto. Ci sono momenti nel film in cui ci si sente proprio di esplorare Pandora: scopri gli alberi, la fauna, le usanze, le tradizioni del popolo che vive in quella foresta. I personaggi nel film ti accompagnano alla scoperta di questo nuovo pianeta, facendoti rendere facilmente conto della sua vastità e dell'architettura complessa e studiata che sta dietro a questa storia. In questo estratto ci vengono presentate molte delle caratteristiche fondamentali per la creazione di un mondo, e viene esaltata la complessità, l'accuratezza con cui viene studiato e disegnato un mondo prima di crearne la storia che lo abiterà.

Ogni mondo narrativo ha una struttura ben definita e degli elementi che lo caratterizzano e che gli consentono di svilupparsi appieno, quelli individuati da Pinardi e De Angelis (2006) sono: topos (territorio), epos (memoria storica), ethos (sistema dei valori), telos (finalità comunitarie), logos (linguaggio), genos (insieme delle relazioni), chronos (il tempo).

L'epos è il territorio: l'ambiente fisico in cui si svolgono i fatti; può essere sia naturale che artificiale, sia reale che fittizio. Può anche far riferimento ad una descrizione fisica dettagliata dei personaggi che vivono in questo mondo. L'epos è la memoria storica: tutta la catena di fatti che sono avvenuti in questo mondo e che fondano la cultura che vige in questo universo; può anche essere riconducibile alle singole memorie dei personaggi, il loro trascorso. L'ethos invece si riferisce all'insieme di valori, regole e comportamenti che governano il mondo narrativo; anche in questo caso può essere universale: quindi applicato all'interno mondo creato; oppure individuale: quindi riconducibile ad uno o più personaggi. Il telos è estremamente legato all'ethos, perché basandosi su quest'ultimo, fonda quelli che sono gli obiettivi e le finalità comu-

nitarie dei personaggi. Il genos invece è l'insieme delle relazioni che collegano i personaggi l'uno all'altro, il modo in cui essi interagiscono e si rapportano gli uni con gli altri. Infine, c'è il chronos, che è il tempo, ed è grazie a questo che una storia prende vita e ci dà la possibilità di esplorare il mondo creato. A tal proposito, c'è anche un'altra scuola di pensiero, quella di Klastrop e Tosca (2004, 2014), che categorizza gli elementi fondanti di un mondo narrativo in tre macro gruppi: mythos, topos ed ethos. Dove il mythos è facilmente riconducibile all'epos, quindi alla memoria storica che regna nel mondo costruito: comprende quelli che sono gli avvenimenti accaduti, i miti, le leggende che caratterizzano quel particolare mondo, ma allo stesso tempo è ciò che ci consente di contestualizzare il racconto narrato; ci permette di capire gli avvenimenti che accadono e interagire correttamente con esso. Il topos comprende la descrizione del territorio, quindi la presentazione dell'ambiente in cui si svolgono i fatti, ma al contempo anche l'arco temporale in cui essi avvengono e il loro cambiamento durante lo svolgersi della storia. Inoltre, sempre grazie al topos, possiamo anche conoscere quelle che sono le leggi che caratterizzano questo mondo. Infine vi è l'ethos, l'insieme di tutte le regole e le leggi che regnano il mondo creato: quelli che sono i codici etici condivisi tra i personaggi, ed è proprio l'ethos che ci permette di interagire correttamente con il mondo di riferimento, assicurandoci coerenza.

La creazione di un mondo può avvenire in due modi: o con una modalità di "bottom-up creation" che prevede l'introduzione di proprietà transmediali fin dall'inizio, ma che vengono pensate su un unico media e vengono successivamente espansive su più media; altrimenti attraverso il "top-down crafting" tecnica che vede fin dall'inizio una struttura transmediale della costruzione del mondo, senza prima veicolare il tutto su un singolo media. (Ciancia, 2016, p.94).

È proprio il processo di creazione di un mondo che delinea gli inizi di una storia, tutti i dettagli che lo caratterizzano, che lo rendono unico e in grado di coinvolgere più o meno le audience. Ci sono molti casi in cui gli utenti si sentivano così attratti da quello che era il mondo creato, che hanno voluto creare loro stessi delle storie. Questa è anche una delle caratteristiche che abbiamo visto prima: il desiderio e la richiesta

delle audience di poter partecipare, di sentirsi parte attiva del mondo creato a cui sono tanto legati. Siamo arrivati ad un punto in cui i creatori di mondi e le audience collaborano assieme per espandere i mondi creati, per tenerli vivi e continuare ad arricchirli, portando a quella che viene definita da Peter Berger e Thomas Luckmann (1997) "costruzione sociale del reale".

Abbiamo visto come i brand abbiano utilizzato le storie per comunicarsi e di come le abbiano adottate per affrontare determinate tematiche in modo da attrarre un certo tipo di target: un pubblico interessato alle stesse cause sociali e con caratteristiche simili a quelle della marca. Le storie le possiamo ritrovare anche nello sviluppo di un evento organizzato da un brand, così da diffondere awareness tra le persone e farsi conoscere sotto diversi fronti, facendo capire al pubblico il suo posizionamento nel mercato. Ci sono diversi modi in cui un brand può parlare di sé, e questi modi attraggono un gruppo di persone che sono più o meno simili tra loro, creando quindi una community di persone che condividono gli stessi valori.

Una caratteristica fondamentale delle storie, è che queste si muovono e si trasformano attraverso i media che le ospitano: un libro può diventare un film, un racconto narrato a voce può diventare scritto, una canzone può diventare un video e così via, pur mantenendo le proprie caratteristiche specifiche: quelli che sono i personaggi e la propria trama. Gli utenti usufruiscono delle storie in maniera diversa sfruttando le funzionalità del media che stanno utilizzando. Il brand prima di creare l'architettura della storia che vuole diffondere, deve aver ben chiara l'audience a cui fa riferimento, e tenere in considerazione il suo desiderio di partecipare alla fase di creazione e diffusione della storia.

Bisogna tenere a mente che l'avvento di internet e tutto ciò che ne consegue ha modificato le richieste delle audience e di conseguenza anche le tendenze economiche portando anche le strutture narrative a modificarsi; queste sono arrivate al punto di utilizzare più canali per poter presentare la complessità dei propri mondi narrativi nella sua interezza. Arriviamo quindi al desiderio di utilizzare diversi media e canali per raccontare storie, cercando strumenti alternativi in grado di coinvolgere, intrattenere ed educare maggiormente le audience.

Vediamo anche un ulteriore passaggio che ha caratterizzato le aziende in questo periodo: l'utilizzo di elementi multimediali e multicanali. Nonostante il termine multimediale sia abbastanza comunemente utilizzato, serve comunque specificare di che cosa si tratta. L'esempio più semplice per capire cos'è un artefatto multimediale è un sito web: infatti esso contiene testi, immagini, video, audio, chat online e link ad ulteriori pagine.

Sono multimediali in senso pieno i testi che mettono insieme: a) una pluralità di media intesi come forme di comunicazione, b) che lo fanno attraverso una strategia di comunicazione unitaria, c) che consentono una combinazione che ancora non siamo abituati a pensare assieme, in altre parole che percepiamo come nuova, d) e che fruiamo attraverso più di un canale sensoriale (Cosenza, 2009, p. 94).

Un prodotto multimediale può essere strutturato in maniera lineare o ipermediale. Per lineare intendiamo che la consultazione dell'artefatto avviene in maniera sequenziale, mentre con il termine ipermediale, si indica la possibilità di consultazione dei vari contenuti a proprio piacimento, senza l'obbligo di seguire un ordine prestabilito.

La multicanalità, invece, non si riferisce al contenuto, ma alla modalità con cui questo viene trasmesso alle audience, declinandolo su diversi canali in modo da instaurare delle relazioni con il proprio pubblico. Ed è proprio dalla multicanalità che finalmente inizieremo a parlare di transmedialità.



Fig. 15 - Computer e calcolatrice

2.1 Conoscere la transmedialità: che cos'è e le varie modalità

La forza di un legame è misurata nei termini del suo impatto emozionale. L'esperienza non deve rimanere costretta all'interno di una singola piattaforma mediatica, ma dovrebbe estendersi sul maggior numero possibile di media. L'espansione del brand si basa dunque sull'interesse del pubblico verso particolari contenuti, per spingerlo a entrare ripetutamente in contatto con un marchio che vi è associato (Jenkins, 2006, p.52).

Il desiderio di essere coinvolti emotivamente, la volontà di sentire sulla propria pelle e di farsi muovere da qualcosa che ci accade, sono sentimenti sempre più diffusi in un'epoca in cui il digitale è la normalità, ed è a partire da qui che i brand hanno cominciato a vendere emozioni più che prodotti. Il consumatore ha la necessità, il bisogno di sentirsi vivo attraverso le esperienze che gli offre il brand. L'avvento di internet, il desiderio di partecipare, l'apertura del dialogo tra consumatore e produttore, il coinvolgimento emotivo, sono tutti elementi fondamentali che hanno portato pian piano a quello che chiamiamo transmedialità. Siamo in un momento in cui le persone sono diventate letteralmente multi-tasking, si può ascoltare la musica mentre si dà

una sbirciata ai social media con davanti un altro schermo che ci fa vedere la nostra serie preferita: siamo in grado di utilizzare più dispositivi contemporaneamente. La velocità con cui le persone consultano i media, ha portato ai brand la necessità di comparire il più possibile online, progettando campagne in grado di colpire le audience, di farle smettere di scorrere anche solo per due secondi nelle homepage dei social media. Il pubblico è diventato un consultatore seriale di media: è presente su ogni canale disponibile, portando i brand ad adattarsi al suo comportamento. Per fortuna in una società così tanto attiva online, ci sono anche tanti canali che possono aiutare le marche a creare una relazione con il proprio pubblico. La multicanalità dà vita a due tipi di fenomeni: quelli crossmediali e quelli transmediali. Entrambi i termini indicano la diffusione contemporanea di narrazioni sui vari media, ma si differenziano a livello strutturale: infatti i primi si basano sulla propagazione di una singola storia, mentre i secondi veicolano mondi narrativi complessi che arrivano a creare vere e proprie cosmologie.

Quando parliamo di crossmedia, intendiamo la capacità di un contenuto di essere tradotto, adattato e diffuso su diverse piattaforme che, sfruttando i propri punti di forza, riesce a raggiungere i consumatori su diversi fronti: attraverso telefoni cellulari, PC, cartelloni pubblicitari etc. Ma non si tratta solo di tradurre un contenuto tale e quale sui diversi media, prevede anche la creazione di una strategia che garantisca l'interazione con il pubblico. Quando il termine crossmedia ha iniziato a prendere piede, era associato a slogan che ne sottolineavano la natura di adattamento a qualunque media: Create Once, Produce Everywhere, oppure Anything, Anytime, Anywhere. Sembrava così semplice, e accessibile che il marketing lo fece diventare la comunicazione di base, al punto tale che le audience iniziarono a darlo per scontato. Intanto che le aziende popolavano le varie piattaforme, il pubblico imparava a muoversi velocemente da un media all'altro, creando quindi un meccanismo di consultazione di contenuti che attraversava i confini di un singolo medium. Allo stesso tempo ci sono persone che vedono la crossmedialità come una semplice tecnica finanziaria utilizzata dai brand per minimizzare i rischi rispetto a dei costi di produzione e comunicazione ingenti (Ciancia, 2016). L'utilizzo di un singolo medium per comunicare il proprio brand, diventa minimizzare la possibilità di essere

visti e conosciuti dagli utenti, infatti le audience vedono solo una piccolissima percentuale di quella che è la comunicazione complessiva di un marchio, questo perché ogni singola persona usufruisce dei canali in maniera differente. Quindi la crossmedialità diventa sia un'opportunità per i brand per riuscire ad espandere il proprio brand awareness, che una necessità, poiché se le marche vogliono riuscire a raggiungere il pubblico, devono essere in grado di star dietro alla loro tendenza di consultare più media alla volta.

Per definire in maniera più precisa il crossmedia, riprendo la definizione utilizzata a livello internazionale:

In ambito internazionale, si utilizza oggi il termine cross-media per forme narrative che coinvolgono diversi media ma restano identiche nelle loro declinazioni sulle diverse piattaforme (Giovagnoli, 2013, p. XVII).

Si intende quindi, la traduzione e la conseguente trasformazione di un singolo testo in un qualsiasi tipo di artefatto comunicativo sui diversi media, dove la storia tradotta rimane autonoma e l'utente accedendo a qualunque canale, ne può godere dell'esperienza completa. Non bisogna però dimenticare che la crossmedialità prevede l'interazione e il coinvolgimento del pubblico, e che il contenuto si adatta al media scelto cercando di evidenziarne le caratteristiche che lo contraddistinguono. Le aziende hanno utilizzato lo storytelling per comunicare i propri valori, e utilizzando la crossmedialità li hanno fatti arrivare al pubblico. Un esempio di contenuto crossmediale è quello che vede come protagonisti la casa editrice HarperCollins Italia e la piattaforma italiana di podcast Storielibere. Lo scopo di questa collaborazione è quello di creare una connessione tra questi due mondi apparentemente diversi, ma che hanno in comune la funzione di diffondere storie. Questa iniziativa è nata a seguito del lockdown di Marzo-Giugno 2020, poiché è stato registrato un incremento del 35% di ascoltatori di podcast. Le due realtà hanno deciso così di collaborare in un progetto che prevede il riadattamento di quattro podcast conosciuti, in quattro libri narrativi omonimi. Uno dei titoli che è stato pubblicato a settembre 2020 è "F***ing genius" di Massimo Temporelli. Fu***ing genius è nato inizialmente come podcast di quindici episodi, avendo subito un notevole successo è riuscito a rimanere in cima alle classifiche dei podcast

a tema scientifico italiano per un anno. Grazie a questa iniziativa tra HarperCollins Italia e Storielibere, il 3 settembre è uscito l'omonimo libro, che come il podcast, racconta in chiave ironica e divertente la biografia di alcuni geni che hanno fatto la storia, come per esempio Steve Jobs, Leonardo Da Vinci, Albert Einstein e molti altri. Gli altri titoli che seguiranno lo stesso destino del primo podcast e poi libro di Massimo Temporelli sono: il gorilla ce l'ha piccolo di Vincenzo Venuto, Bestiario politico di Gianluca Briguglia ed infine Favolosa economia di Luciano Canova. Entrambi gli amministratori delegati di HarperCollins Italia e di Storielibere si dichiarano estremamente contenti di aver creato questa collaborazione, perché hanno dato vita a un progetto in grado di andare incontro al desiderio del pubblico di consultare diversi canali e allo stesso tempo a quello degli autori di raggiungere un pubblico più ampio. Il progetto nato da questa collaborazione lo si può definire crossmediale proprio perché prevede la pubblicazione della stessa storia raccontata nel podcast di riferimento, riadattata ad un altro media.

La transmedialità pur sempre nascendo dalla multicanalità, ha invece un'impronta più immersiva e coinvolgente nei confronti dell'utente rispetto alla crossmedialità. Diverse sono state le definizioni del termine "transmedia", ma il primo ad utilizzarlo fu Marsha Kinder nel 1991 per descrivere l'intertestualità dei sistemi di intrattenimento, sottolineando che un 'supersystem' può essere sviluppato sia in un contesto fittizio che in uno reale, che è necessario che questo si sviluppi adoperando diversi media e canali e che sia in grado di arrivare a molteplici audience. Un aspetto che accomuna le varie definizioni di transmedialità nel corso degli anni, è il concetto legato alla distribuzione multicanale dei testi e la rilevanza economica del paradigma intertestuale. Successivamente Jenkins ha sviluppato ulteriormente questo concetto, coniando il termine "Transmedia storytelling":

Insieme di storie che si dispiegano su più piattaforme mediatiche e per le quali ciascun medium coinvolto dà il suo contributo specifico alla nostra comprensione del mondo narrato, così come un approccio più integrale allo sviluppo del franchise rispetto ai modelli basati sui testi originali e sui prodotti ausiliari (Jenkins, 2006a, p. 357 trad. it. 2007).

È Jenkins che associa fortemente la transmedialità allo sviluppo di franchise da parte delle industrie dell'intrattenimento, sottolineando anche ulteriori caratteristiche che la contraddistinguono: come la partecipazione del pubblico e il suo coinvolgimento, fortemente influenzati dalla natura multicanale di questo sistema, così come l'importanza dell'aspetto estetico del progetto. Accanto all'aspetto economico, troviamo anche quello grafico ed estetico del progetto, che è fondamentale per rendere l'esperienza comunicativa più attraente e coinvolgente per il pubblico. Quindi l'aspetto economico e quello estetico del progetto, devono essere entrambi presi in considerazione durante lo sviluppo del progetto stesso, creando così un equilibrio in grado di garantire un'esperienza transmediale efficiente.

A primo impatto può sembrare che i progetti transmediali siano una tecnica di promozione molto lontana da noi italiani, ma in realtà è più vicina di quanto sembra. Infatti ci fu anche un italiano, Gino Ventriglia, che diede una definizione di transmedialità:

[...] una narrazione che viene disseminata, più o meno sistematicamente, su molteplici piattaforme, ciascuna delle quali racconta un segmento di storia, una porzione di quel mondo. L'insieme dei "componenti" di quella narrazione, e di tutto ciò che ne scaturisce come interazione e partecipazione del pubblico che la fruisce, costituisce il racconto transmediale (Ventriglia, 2013, p. 103).

Quindi gli elementi comuni, coerenti nelle varie definizioni e punti di vista, che caratterizzano un progetto transmediale sono appunto la diffusione di mondi narrativi su diversi canali, che sfruttando le peculiarità del canale stesso, sono in grado di accrescere la qualità dell'esperienza delle audience. Quindi la transmedialità è una pratica che partendo da un unico mondo narrativo, diffonde sui vari canali, sia quelli online che quelli offline, frammenti di questo mondo di riferimento, permettendo all'utente di avere una visione totalitaria della storia solo ed esclusivamente dopo l'unione e la scoperta di tutti i vari frammenti diffusi. Infatti non è sufficiente vedere il contenuto di un solo canale, ma è necessario esplorare, ricercare sulle varie piattaforme gli elementi che sono stati condivisi in modo da scoprire e comprendere il

mondo narrativo creato. Quindi possiamo dire che tre sono le caratteristiche necessarie affinché un artefatto possa essere definito transmediale: è fondamentale la presenza di un mondo narrativo, e che questo sia progettato e creato analizzando tutti e sette gli elementi topos, epos, ethos, telos, logos, genos, chronos, includendo anche lo studio dei personaggi, delle loro relazioni e dell'interazione con le audience. Il secondo aspetto riguarda la diffusione dei frammenti di storia e personaggi appartenenti al mondo narrativo di riferimento, sui vari canali; è proprio questa la caratteristica che è in grado di rendere l'esperienza transmediale coinvolgente per il pubblico. Infatti l'utilizzo dei vari canali per diffondere la storia, viene sfruttato per garantire l'accesso alla narrazione da punti di vista diversi, creando quindi un'esperienza unica e personalizzata per il pubblico che vi accede. Infine, l'ultima caratteristica, è strettamente legata alla precedente, prevede il coinvolgimento del pubblico e la sua partecipazione nella creazione di senso della narrazione, avendo diversi canali a cui accedere che gli consentono di usufruire dei contenuti in maniera esperienziale. Infatti i materiali consultabili sui vari canali, non sono riadattamenti dello stesso contenuto, ma sono frammenti separati della storia che richiedono all'utente la capacità di associarli gli uni agli altri, di creare delle connessioni concettuali in modo tale da ricostruire la narrazione.

L'utilizzo della transmedialità è principalmente diffuso nell'industria dell'intrattenimento con lo scopo di creare awareness. I mondi narrativi che appartengono all'industria cinematografica possono nascere come franchise o portmanteau.

I franchise sono caratterizzati dall'utilizzo di diverse piattaforme indipendenti tra loro, che accolgono linee narrative temporali diverse dello stesso mondo di riferimento, come per esempio flashback e prequel. In questo caso, la consultazione di più canali non fornisce elementi aggiuntivi alla storia, ogni contenuto diffuso sulle piattaforme è complementare l'uno con l'altro: è in grado di aggiungere dettagli e ampliare le conoscenze per avere un quadro completo del mondo narrativo di riferimento. Nella categoria dei franchise fanno parte per esempio tutti quei mondi che sono stati sviluppati in fumetti, poi in film, in video giochi, in sequel e così via. Solitamente la narrazione

principale si sviluppa sui lungometraggi, e i fumetti hanno il compito di analizzare più nel dettaglio le vite dei personaggi.

I portmanteau, invece, sono quei progetti che necessitano della consultazione di più media da parte dell'utente, ogni singolo frammento trovato, costituisce un elemento significativo, aggiunge significato alla storia stessa, garantendone così la comprensione. Più i frammenti diffusi sono piccoli, più l'utente ne rimane affascinato e sente la necessità di continuare a cercare gli altri pezzi del racconto. È sulla struttura dei portmanteau che si basano gli Alternate Reality Games. Un esempio potrebbe essere quello dell'ARG italiano del 2013: "Aequilibrium, l'ultimo custode di Leonardo". Questo progetto è stato sviluppato da Mario Ricciardi, un docente del Politecnico di Torino, per promuovere il territorio della Lomellina. L'ARG è incentrato sulla risoluzione del mistero dell'Ordo Aequilibri: un ordine fondato da Leonardo Da Vinci durante la sua permanenza in Lamellina con lo scopo di contrastare un'associazione segreta chiamata Xianshi. I partecipanti attraverso la soluzione di enigmi, l'identificazione di password e l'interazione diretta con i protagonisti, potevano ricostruire l'intera narrazione. La storia era stata frammentata e posta su piattaforme social, siti web e comprendeva un'attività di geocaching (una caccia al tesoro dove i partecipanti usufruiscono di un GPS per andare alla ricerca degli indizi). I partecipanti più performanti, sono poi stati invitati a raggiungere l'Ordo Aequilibri in Lomellina, dove si è combattuta la sfida finale.



Fig. 16 - Aequilibrium mappa



Fig. 17 - Aequilibrium logo

3 - Aequilibrium - L'ultimo custode di Leonardo. Facebook. Visitata il 21 Aprile 2020. <https://www.facebook.com/ultimocustode>

Esiste anche la possibilità di unire le due diverse strutture transmediali, creando così dei sistemi complessi che Pratten (2011) chiama Portmanteau Franchise, che vede l'unione di composizioni mono-mediali con quelle transmediali. Un esempio in questo caso potrebbe essere quello legato alla trilogia del "Cavaliere oscuro", poiché i produttori del "cavaliere oscuro" hanno utilizzato storie di franchising interconnesse sotto forma di film, fumetti e giochi per coinvolgere il pubblico nel mondo narrativo di Batman, ma a questi hanno inoltre deciso di associarvi un ARG, che col tempo si è dimostrato essere uno di quelli che hanno segnato la storia di questa tecnica narrativa: "Why so serious?", studiato dalla 42 Entertainment di Los Angeles per la promozione del secondo film della trilogia. Proprio grazie a questa aggiunta, la trilogia evidenzia sia le caratteristiche di portmanteau che di mono-media. È stato proprio questo esempio di ARG che mi ha fatto affascinare a questa modalità di narrazione, grazie alla sua struttura in grado di coinvolgere media inaspettati come torte, telefoni cellulari, cartelloni stradali e quotidiani. Il tema generale di "Why so serious?" era la lotta tra bene e male, dove da una parte si trovava la possibilità di appoggiare il procuratore distrettuale Harvey Dent e dall'altra quella di unirsi al team di Joker. Ognuno dei due personaggi ingaggiava i propri sostenitori attraverso la risoluzione di indizi e la richiesta di eseguire azioni fisiche. "Why so serious?" riuscì ad ingaggiare dieci milioni di persone in tutto il mondo, facendo diventare il film "Il cavaliere oscuro" uno dei più visti e facendolo rimanere per tre anni il film di supereroi di maggior successo.

A questo punto diventa chiaro come i progetti transmediali vengano solitamente utilizzati per promuovere un altro progetto creativo, che sia di intrattenimento o altro. La transmedialità può quindi essere strutturata in due modi differenti: o per estendere la narrazione, quindi per approfondire degli aspetti del mondo narrativo senza però aggiungere informazioni ulteriori; altrimenti per dare più informazioni in grado di arricchire ed espandere la storia, fornendo dei dettagli aggiuntivi, non necessariamente fondamentali per il flusso del racconto. Di solito quest'ultima tecnica viene utilizzata per garantire la comprensione della narrazione sia per coloro che hanno il desiderio di investigare e cercare più informazioni possibili, che per quelli che

si accontentano di consultare solo alcuni dei canali sui quali è diffusa la narrazione. Il bello della transmedialità è che punta a coinvolgere l'utente, a farlo confrontare con le altre persone che popolano il web, facendolo riflettere ed immergere completamente in un mondo narrativo tutto nuovo. Un'altra caratteristica che mi piace particolarmente, è che si adatta e trasforma a seconda dell'utente. Infatti è proprio l'utente che decide quanto voler investigare questo mondo, a scegliere quanto è disposto a ricercare per immergersi completamente nel mondo narrativo raccontato. Più l'utente è curioso e determinato, più questa persona riuscirà a calarsi nell'intreccio della storia.

È proprio la particolarità dell'intreccio della storia che rende la transmedialità così unica garantendole la partecipazione degli utenti. In genere le storie vengono raccontate in maniera lineare, seguendo lo sviluppo cronologico degli eventi, quello che è il viaggio dell'eroe: quindi la presentazione del contesto, la missione del protagonista della storia, i vari eventi che ostacolano la riuscita dell'impresa, fino alla risoluzione del problema. Seguire questa logica di narrazione, non significa che una storia non può essere raccontata in alcun altro modo. Infatti è qui che entra in gioco la transmedialità, questa tecnica consente di raccontare, progettare la storia in maniera non lineare. L'importante è che la narrazione rimanga coerente con il progetto nella sua interezza e nei confronti dei canali che vengono utilizzati per diffondere i frammenti della storia. Gli Alternate Reality Game utilizzano una linea narrativa che si sviluppa su più canali, usufruendo quindi di più piattaforme per lo svolgimento della storia, questo non solo aiuta a coinvolgere maggiormente il pubblico, ma gli permette di accedere alla narrazione da diversi "Rabbit Hole", termine con cui si indica il "portale" che consente l'immersione nell'esperienza transmediale. A differenza degli altri contenuti transmediali che hanno solo un Rabbit Hole, gli ARG ne utilizzano diversi per permettere agli utenti di accedere all'esperienza narrativa.

Anche utilizzando questa tecnica ci sono delle linee guida che sono comuni tra i vari progetti, che possono aiutare a costruire l'esperienza transmediale, Tom Dowd, Michael Fry, Michael Niederman e Josef Steiff (2013), ne hanno individuate due principali: "character driven" e

"plot driven". Nel primo caso si fa riferimento al fatto che le narrazioni sono incentrate principalmente sui personaggi, in questo caso la storia viene raccontata dagli occhi dei protagonisti e sono le caratteristiche dei personaggi e le loro peculiarità che portano avanti la narrazione, coinvolgendo così il lettore. La seconda modalità, quella "plot driven" invece è fondata sugli eventi che si susseguono nella storia, in questo caso i personaggi passano in secondo luogo, gli utenti sono più coinvolti nello svolgersi delle azioni che non nella storia singola dei personaggi. A questa modalità appartengono le classificazioni per genere (thriller, horror, giallo, avventura, drammatico, commedia etc), con cui gli utenti sono diventati famigliari, e consentono di capire più o meno il mondo che caratterizza quella specifica storia. Queste tecniche possono anche essere utilizzate contemporaneamente per sviluppare una narrazione, grazie alla possibilità di utilizzare diversi canali.

Esistono anche altri due modi utilizzati per progettare una narrazione, che sono: quello descritto da Syd Field (1979) che prevede la divisione di tre atti, dove il primo è l'impostazione, o anche chiamato Set-up (Setup) che prevede la presentazione del conflitto e la sua falsa risoluzione; il secondo atto invece, chiamato "confronto" (confrontation) vede il protagonista affrontare le conseguenze della falsa risoluzione del problema; ed infine, l'ultimo atto, "Risoluzione" (resolution), come suggerisce il nome stesso, vede la risoluzione del problema. L'altro metodo, invece, è quello del triangolo di Freytag (Freytag, 1863) basata sulla classica struttura di inizio, svolgimento e fine, che sviluppa cinque punti fondamentali per lo svolgersi della narrazione. Il primo, chiamato "esposizione" (exposition) è il momento in cui viene contestualizzata la storia, ed include anche la presentazione del conflitto; questo viene seguito dalla fase di "avvio" (raising action), cioè il momento in cui la tensione inizia a salire a causa delle problematiche che si stanno presentando. Il terzo punto, è quello del "culmine" (climax), momento di massima tensione, è legato al punto di svolta della storia, seguito dalla fase di "rientro" (falling action), caratterizzata da una risoluzione imprevista del conflitto tra protagonista e antagonista; ed infine, c'è la fase di "risoluzione" (resolution), che appunto vede il risolversi del problema.

Ricapitolando, la differenza principale tra un progetto crossmediale e uno transmediale, è che il primo diffonde più storie appartenenti allo stesso mondo di riferimento su più canali, sviluppando ognuna di queste singolarmente, le quali una volta consultate, non forniscono maggiori conoscenze legate al mondo narrativo. Mentre il secondo sistema, quello transmediale, usufruisce di più piattaforme per diffondere un'unica storia, e ogni canale consultato, fornisce maggiori informazioni a proposito della narrazione complessiva, rendendo più coinvolgente l'esperienza. Quindi nonostante entrambi facciano riferimento a un mondo narrativo, e si sviluppino su più canali, la differenza principale consiste nella modalità in cui distribuiscono i vari contenuti sui canali. Quando guardiamo un film che è la traduzione cinematografica della trama di un libro, vediamo un progetto crossmediale, poiché il mondo di riferimento rimane lo stesso, ma il contenuto viene riadattato al canale di diffusione, e l'unione dei contenuti di entrambi, non arricchisce ulteriormente la conoscenza del mondo narrativo di riferimento, come invece avviene con la transmedialità.

Ma cosa spinge le persone a voler interagire con questi mondi narrativi? La risposta è un po' già racchiusa nel capitolo precedente, infatti come abbiamo visto, le persone hanno sempre avuto la tendenza a personalizzare le cose, a volere essere partecipi, e grazie l'avvento di internet e lo sviluppo dei social media, questo è stato possibile. Inoltre c'è da aggiungere che questo comportamento degli utenti, unito allo sviluppo di un'economia affettiva, ha portato le audience a produrre a loro volta versioni rivisitate dei contenuti dei brand dell'industria dell'intrattenimento, portando, come abbiamo visto, allo sviluppo di una economia di consumo che diventa di produzione. La nostra società al momento è caratterizzata da una cultura che si incontra online per confrontarsi, per parlare di argomenti comuni e imparare qualcosa di nuovo.

Un secolo del «catturare e condividere» digitale» (Lessig, 2004, trad. it. 2005, p. 172) che invita una comunità sempre più ampia a partecipare, con il fine di ottenere una creatività variegata e facilmente condivisibile che, grazie agli strumenti digitali, possa essere usata per esprimersi, contribuire e criticare la cultura vigente. (Ciancia, 2016, p. 73)

Tutto questo meccanismo, nato dal desiderio di partecipare e confrontarsi degli utenti, e allo stesso tempo dalla volontà delle aziende di arrivare al pubblico che popola più canali contemporaneamente, ha portato i brand ad utilizzare campagne transmediali per coinvolgere e attrarre il più possibile le audience, costruendo così strategie di comunicazione che comprendono mondi narrativi in cui farli immergere.

2.1.1 'He named me Malala', un esempio di narrazione transmediale al di fuori dell'industria dell'intrattenimento



Fig. 18 - He named me Malala

Numerosi sono i casi in cui la transmedialità è stata utilizzata per l'industria dell'intrattenimento, soprattutto perché un film ha già un mondo narrativo formato, consolidato e risulta più semplice riuscire a declinarvi un'esperienza transmediale accattivante per il pubblico. Se la transmedialità ha un impatto così forte sulle audience, se è davvero che è in grado di far muovere migliaia, se non milioni di persone attraverso piattaforme per vivere e scoprire una storia, perché non utilizzarla in altri ambiti come per esempio per sensibilizzare il pubblico

su una tematica importante? Perché non sfruttarla per istruire delle persone? Penso che queste siano state le domande che si sono posti i designer dell'agenzia newyorkese Campfire, quando hanno dato luce al progetto "He named me Malala". Penso che questo sia uno degli esempi più forti e istruttivi di transmedialità, è solo una mia opinione, ma di una cosa sono certa, che nel momento in cui ho trovato questo caso studio, mi sono detta che lo volevo assolutamente riportarlo in questo elaborato.

Il progetto "He named me Malala" è stato creato come supporto al documentario diretto dal regista Davis Guggenheim, documentario che porta alla luce la storia di Malala, una giovane ragazza pakistana che è diventata un'icona della lotta per il diritto all'istruzione delle donne. Malala è la ragazza più giovane a ricevere un premio Nobel per la pace, ha anche fondato il Malala Fund, una raccolta di fondi per aiutare quelle ragazze che non hanno accesso all'educazione. Questa è una tematica che sembra molto lontana da noi italiani, e da noi come popolo occidentale. A volte non ci rendiamo conto che da qualche parte nel mondo è un problema serio, diamo per garantito quello che abbiamo e pensiamo che sia scontato ricevere un'educazione di qualità. Ma ci sono paesi, soprattutto nell'oriente, dove milioni di ragazze non hanno accesso ad una educazione valida, alcune si ritengono fortunate perché riescono a frequentare la scuola fino all'età di dodici anni per poi sposarsi, mentre ad altre non è consentito neanche questo. Il progetto creato da Campfire punta proprio a questo, a sensibilizzare gli americani alla tematica, ad avvicinarli a questa realtà esistente; e l'agenzia lo fa progettando una campagna per la National Geographic in grado di sensibilizzare il pubblico alla tematica attraverso l'utilizzo di social media e poi raccogliere un fondo da donare all'associazione Malala Fund. La Campfire ha trovato un modo per far comprendere al meglio questo problema agli americani, a renderli più famigliari con la tematica, prendendo come spunto gli annuari di fine anno del college, e rimuovendo tutte le ragazze della classe dall'album fotografico, lasciando quindi degli spazi vuoti che creavano un forte impatto. Attraverso la piattaforma supportmalala.com, le audience potevano creare un video personalizzato da condividere sui propri profili social, addirittura impostandoli come immagine/

video del profilo, grazie alla nuova funzione di Facebook che permette di impostare anche immagini dinamiche come rappresentazione del profilo. Per ogni persona che creava e condivideva questo video, National Geographic Channel e 21st Century Fox, avrebbero donato un dollaro al Malala Fund. La progettazione di questo sistema, ha permesso di diffondere awareness attraverso la partecipazione delle persone, e creare un contributo vero alla causa, mostrando che il mondo era #withMalala. La campagna è stata inoltre supportata da uno schermo di Times Square ed è stata incentivata attraverso i profili social di National Geographic. Lo scopo era quello di raccogliere un fondo di almeno cinquanta mila dollari, cosa che è stata più che soddisfatta nell'arco di soli quattro giorni.

Questo esempio di utilizzo di transmedialità lo trovo bellissimo, perché mostra come la forza dell'unione delle persone, anche solo nel mondo "virtuale", possa essere utilizzata per degli scopi utili, per far conoscere e sostenere cause importanti, in mondi che a volte non pensiamo neanche possano esistere. Perché possiamo considerare questo progetto transmediale? Perché include tutte e tre le caratteristiche che abbiamo indicato fondamentali affinché un progetto possa essere definito tale: esistenza di un mondo narrativo, utilizzo di diversi canali, coinvolgimento del pubblico. In questo caso il mondo narrativo di riferimento è quello reale, più nel dettaglio la realtà del Pakistan: è legato alla vita di Malala e con lei alla realtà di altre sessanta milioni di ragazze. Non è necessario che un mondo narrativo sia di fantasia, alcune volte basta prendere come riferimento la realtà. Il secondo punto riguarda i canali, in questo caso per veicolare il racconto sono stati i profili social del National Geographic, il grande schermo che ha presentato il documentario su Malala, e anche la progettazione di una piattaforma ad hoc per gli utenti, che ha garantito la partecipazione del pubblico al progetto, completando così i tre punti fondamentali che rendono un progetto transmediale.

Penso che la parte più affascinante dei progetti transmediali sia la loro natura di coinvolgere le persone, di metterle in contatto, di farle sentire parte di un progetto più grande in grado di fare la differenza, come in questo caso di Malala. La stessa logica può essere adottata

dalle aziende: non è necessario che queste appartengano all'industria dell'intrattenimento per poter utilizzare la transmedialità, basta un po' di creatività e il desiderio di mettersi in gioco per far diventare anche la realtà più lontana dall'intrattenimento, un mondo in cui immergersi. "He named me Malala" appartiene a un filone di progetti che assumono diverse denominazioni come "Transmedia activism", "Transmedia for good" e "Transmedia for change"; questa specifica tipologia di progetti hanno l'obiettivo di fare engagement e di far riflettere le persone su problematiche sociali, utilizzando quindi la transmedialità in un contesto ben lontano da quello dell'intrattenimento.



Fig. 19 - Mano con smartphone

2.2 Come i brand utilizzano la transmedialità: esempi di transmedia branding

L'interattività consentita dai nuovi mezzi trasforma la relazione tra impresa e utente, sviluppando quella conversazione che sta alla base dei nuovi modelli pubblicitari e di comunicazione. I mercati sono conversazioni, e i luoghi della conversazione per eccellenza sono il web, i social, versioni contemporanee delle piazze e del chiacchiericcio mondano. (Ronchi & Ciancia, 2019, p. 25)

Abbiamo visto che cos'è la transmedialità, quali sono le sue caratteristiche principali e come questa sia in grado di coinvolgere il pubblico. È arrivato il momento di vedere come questa tecnica di narrazione venga applicata dai brand, assumendo quindi il nome di transmedia branding. Con questo termine si intende la tendenza dei brand di raccontarsi e diffondere frammenti della propria comunicazione attraverso diversi canali, assumendo quindi un atteggiamento transmediale. Le marche hanno iniziato ad utilizzare questa tecnica per riuscire a connettersi con un pubblico presente online che trova nello spazio web un ambiente dove incontrarsi. Le aziende tradizionalmente sviluppano una comunicazione che può essere di due tipologie: "Above the line"

(ATL) o "Belove the line" (BTL). Con il termine ATL si intende l'utilizzo di una strategia principalmente sfruttata per creare awareness a proposito di prodotti, o servizi, destinata ad un ampio pubblico non chiaramente definito. Generalmente questa strategia utilizza mezzi come radio, televisione, cartelloni pubblicitari, o pubblicità stampate. Col tempo, le audience hanno imparato a bypassare questo genere di pubblicità trovandole fastidiose. Col termine BTL, invece, si intende l'utilizzo di strategie di promozione mirate ad un target specifico. Questa tecnica aiuta i brand a raggiungere le audience in maniera diretta attraverso l'utilizzo di banner online, email, eventi e programmi di intrattenimento. Se la tecnica ATL viene utilizzata per creare awareness, la BTL invece ha lo scopo di creare "consideration" e "conversion".

Negli ultimi tempi si è sviluppata un'ulteriore strategia di promozione, che prende il nome di "Through the line" (TTL), che viene un po' considerata come l'unione degli aspetti migliori delle due tecniche ATL e BTL, creando così un sistema in grado di garantire la crescita di un prodotto o di un brand. In questo caso le audience sono portate a viaggiare attraverso diverse piattaforme da un media all'altro; per esempio potrebbero essere incentivati da una pubblicità stampata su un giornale a partecipare a un contest online. Questa tecnica potrebbe anche essere utilizzata per tracciare le audience, conoscerle meglio e creare di conseguenza dei servizi o dei prodotti che sono la risposta alla richiesta del pubblico.

Con l'utilizzo di internet e lo sviluppo dei social media, milioni sono le persone che seguono i propri brand preferiti. Per un brand è molto più facile essere "ricondiviso" dalle proprie audience, se i propri prodotti, le proprie visual sono particolarmente attraenti esteticamente. In questo modo, con la condivisione a catena dei propri contenuti da parte del pubblico, si amplifica la propria catena di connessioni, arrivando ad attirare sempre più pubblico a sé. Nel capitolo precedente si parla dell'importanza dell'estetica dei progetti transmediali, in modo che questi siano facilmente comprensibili al pubblico, e particolarmente attraenti, così da invogliarli a parteciparvi. La stessa cosa vale anche per ogni singolo elemento creato fisicamente o condiviso dai brand. Siamo in un periodo in cui a causa dei social media, il concetto di

"bello" è stato messo su un piedistallo, e per questo diventa fondamentale all'interno di un'azienda assumere dei professionisti del settore in grado di creare contenuti che siano coerenti e progettati ad hoc per l'obiettivo di comunicazione del brand. Penso che oltre all'aspetto estetico, un'altra componente fondamentale per la comunicazione di un brand sia legata all'effetto a sorpresa, allo stupore che questo contenuto può provocare nell'utente.

Diversi sono stati i trend che sono diventati tali grazie alla discussione che si è creata attorno a loro. Un esempio è stato quello legato alla catena di Starbucks, quando qualche anno fa, il noto brand ha fatto piantare in piazza duomo delle palme. Questo evento ha "disturbato" così tanto il pubblico, che per un settimana quasi non si parlava di altro, portando quindi il brand ad ottenere moltissima visibilità. La stessa cosa è successa il mese scorso con la modella Armine Harutyunyan di Gucci, poiché il brand l'ha nominata tra le classifica delle cento donne più sexy, creando quindi scalpore e una grande discussione tra le persone. Il concetto di "disruption" penso che sia fondamentale al giorno d'oggi in una società continuamente circondata da pubblicità.

Penso che le persone cerchino qualcosa di nuovo, qualcosa che le possa colpire e trasportare in un mondo diverso, portandole a vivere e partecipare a storie e discussioni che sentono appartenergli. E la transmedialità è in grado di fare tutto questo, riesce a far connettere i brand con le audience attraverso l'utilizzo di storie e canali. Potremmo pensare di associare la transmedialità ad un termine come "Beyond the line", oltre la linea, perché questa strategia sa oltrepassare tutti i confini. L'interazione intrinseca della transmedialità consente alle audience di entrare in contatto col brand, creando quindi una brand experience in grado di coinvolgere pienamente il pubblico, che incuriosito dalla storia diffusa sulle piattaforme, si ritrova immerso in un mondo nuovo, affezionandosi così al brand. Più l'esperienza risulta essere innovativa e stimolante, più è facile che il pubblico si faccia coinvolgere in quella narrazione, creando così un ricordo positivo nei confronti di quel brand, ritrovandosi ad utilizzare i suoi prodotti o servizi. Ovviamente l'approccio transmediale non è tra i più semplici da adottare, non è scontato essere in grado di costruire un'esperien-

za coerente col brand e in grado di coinvolgere il pubblico, ma nel momento in cui ci si riesce, questa è in grado di creare una relazione più che solida con le audience. Uno studio eseguito nel 2013 dal Momentum Worldwide, ha messo a paragone ventitré tipi di brand experiences, tra cui: pubblicità televisiva, navigazione di un sito web, eventi brandizzati. La ricerca ha dimostrato come il coinvolgimento in un evento abbia portato il 65% delle persone che vi hanno partecipato a raccomandare il brand e il 59% a comprare prodotti attinenti a quel brand, risultati che superano di gran lunga le percentuali di qualunque altra tipologia di brand experience.

In CMI's most recent research, 81% of B2B marketers and 73% of B2C marketers cite live events as one of their content marketing tactics and B2B marketers rate it as the most effective tactic (75%), while B2C marketers rate live events as the second-most effective tactic (67%). (Minkovsky, 2015)

Questi dati dimostrano come le audience rispondono in modo particolarmente positivo a quelle strategie di comunicazione e di marketing che li coinvolgono in prima persona. La partecipazione e l'interattività delle campagne, sono i trend che al momento i pubblici cercano maggiormente.

In realtà possiamo vedere il transmedia branding come un'evoluzione di quello che è lo storytelling aziendale; infatti non si tratta d'altro che dello sviluppo di una narrazione che vede come protagonista il brand o un suo elemento con l'obiettivo di coinvolgere il pubblico, creando così una relazione solida e profonda. Ciò che rende innovativa e particolare questa tecnica è la sua applicazione ai diversi canali. Ogni canale ha un proprio compito specifico durante lo svolgersi della campagna transmediale; è il progettista che deve essere in grado di capire come sfruttarli al meglio basandosi sulle loro funzionalità, integrando gli uni con gli altri per ottenere un risultato in grado di creare un'esperienza unica e coinvolgente per i destinatari. Per far sì che una campagna di questo tipo sia efficace, è fondamentale aver studiato a fondo le audience di riferimento, bisogna conoscerle perfettamente: capire le loro esigenze, i loro desideri, le loro attitudini, il modo in cui usufruiscono delle diverse piattaforme, così come diventa fondamentale sapere quali sono i loro interessi, in modo da creare

una campagna in grado di suscitare così tanta curiosità nell'utente da farli partecipare volontariamente a contest o eventi. Una campagna transmediale diventa efficace nel momento in cui si riesce a creare interesse attorno al messaggio che si vuole veicolare, utilizzando al meglio i media disponibili per diffondere la propria narrazione. Perché ci facciamo coinvolgere dalle storie che amiamo? Perché c'è empatia, si crea una connessione profonda tra noi e i personaggi; l'empatia è fondamentale per far sì che le audience si interessino alla narrazione dell'azienda e per garantire che queste vogliano parteciparvi.

Il transmedia branding può essere utilizzato con diversi scopi, per esempio per fare brand awareness, promotion, commitment o retention, ma anche per scopi educativi e di attivismo sociale. Molto spesso attraverso la creazione di un mondo transmediale si cerca di far veicolare dei messaggi importanti, delle problematiche che dovrebbero far riflettere le audience, accentuando la cosa attraverso campagne sociali. La transmedialità ha un grande potenziale per i brand, perché è in grado di unire gli interessi di una marca con i valori delle persone. L'approccio transmediale viene percepito dal pubblico in maniera completamente diversa rispetto a alla comunicazione aziendale di qualche anno fa. Infatti grazie all'utilizzo dei canali, si riesce ad arrivare all'utente finale in maniera più personale. Questo approccio fa in modo che sia l'utente a scoprire il marchio stesso, spinto dalla curiosità; potrebbe essere che l'utente accede a quel brand perché rimane colpito da un'infografica o da un video ricondiviso da un'amico sui social media, entrando così in contatto col brand in maniera più naturale ed organica, dando vita a un rapporto più di fiducia e solido con la marca stessa. Creare online un'esperienza ludica legata al proprio brand che vede come una delle mete anche il proprio sito web, permette di aumentare sicuramente il numero di visite alla propria pagina aziendale, ma anche la visibilità della marca stessa grazie all'esperienza creata. Soprattutto potrebbe essere utile utilizzarla nel momento in cui ci si presenta per la prima volta al pubblico, suscitando così interesse e curiosità e creando un primo impatto positivo nella testa delle persone. Milioni sono le aziende che appartengono allo stesso mercato e offrono prodotti molto simili e di qualità, quindi può diventare difficile riuscire ad emergere in mezzo alla massa, e l'u-

tilizzo di una campagna transmediale potrebbe essere una novità per l'utente, e potrebbe portare più pubblico ad interessarsi a quel brand piuttosto che a un altro, poiché il pubblico ha avuto la possibilità di fare già esperienza del brand e si sente più in linea con lui.

Il transmedia non è fatto per promuovere semplicemente un prodotto, ma per diventare parte di esso.
(Giovagnoli, 2017)

2.2.1 #ops, la nascita di un brand grazie alla transmedialità



Fig. 20 - Logo bianco su nero #OPS

"#Ops" è un romanzo scritto da una quindicenne nel 2018; ma la scrittrice non è una normale quindicenne, infatti è già più che conosciuta sui vari social media, il suo nome è Elisa Maino, e viene definita come la prima 'Muser' italiana. Per 'Muser' si intende un'autrice di musical.ly, applicazione usata per creare brevi video di quindici secondi, con la possibilità di utilizzare le canzoni del momento come base musicale. Oggi l'applicazione musical.ly non esiste più perché è stata inglobata

da Tik Tok. Su Tik Tok Elisa ha oggi più di cinque milioni di persone che la seguono, su Instagram supera i due milioni di follower, mentre su YouTube ha più di settecento mila persone iscritte al suo canale. Elisa Maino ha scritto un romanzo con la Rizzoli, non appena le si è mostrata questa opportunità, l'ha subito colta al balzo.

Il romanzo intitolato '#Ops' sta per l'acronimo di 'Ora puoi scordarmi', che sono le ultime parole dette dalla nonna di Elisa alla ragazza, prima di morire. La storia vede come protagonista Eveline, un'adolescente che vorrebbe passare le vacanze estive con le amiche sulla riviera romagnola, ma per una serie di eventi viene costretta a trascorrerle in montagna con la nonna in un ambiente che la isola dai social media, ritrovandosi a scoprire dei segreti di famiglia e innamorandosi di un ragazzo. Il romanzo presenta una storia abbastanza leggera e adolescenziale, ma la vera novità di questo romanzo, è che ha preso vita anche al di là delle pagine del libro. Infatti per il lancio del libro, l'agenzia One Shot Agency ha creato una campagna in grado di coinvolgere l'editrice, diversi brand e l'etichetta discografica Warner Music. All'interno del libro è stato inserito il testo di una canzone scritto da Mr. Rain ispirato al romanzo. Questo testo è diventato una canzone a tutti gli effetti, e vede come protagonista del video clip proprio Elisa Maino, che per la prima volta si esibisce come ballerina in un video musicale vero; ma questo non è l'unico richiamo ad elementi reali che superano il confine delle pagine. Durante il racconto la protagonista si trucca utilizzando un rossetto specifico del brand Kiko Milano, e proprio di questa sfumatura di rossetto, Kiko ha realizzato un'edizione speciale firmata da Elisa, e l'ha seguita anche nei tour di presentazione del romanzo. Successivamente è stato anche realizzato un documentario intitolato "#Ops, l'evento" che racconta della storia di Elisa e di come ha raggiunto la sua fama in età così giovane e così tanto rapidamente; di come si relaziona con il pubblico e di quelle che sono le sue passioni. Presto uscirà anche la serie Tv ispirata al suo romanzo #Ops, mentre a seguito del grande successo che ha avuto il suo primo romanzo, è già uscito il sequel, "Non ti scordar di me, #ops2".

Dietro al lancio di un libro adolescenziale, si è sviluppata tutta una rete di connessioni tra marchi, film ed eventi che hanno consentito la

nascita di un nuovo brand, rendendo Elisa Maino autrice del mondo che creato e allo stesso tempo anche suo sponsor, tra rossetti, canzoni e cineprese, diventando lei stessa un brand.

Le audience legate a questo personaggio, sono persone che hanno un'età compresa tra i dodici e i sedici/diciassette anni. La campagna ha riscontrato un grande successo, infatti nel giro di pochi giorni erano già state vendute più di cinquanta mila copie, il tutto grazie ad un'attenta analisi del target di riferimento. L'agenzia che ha progettato il lancio del libro aveva capito quali erano le piattaforme che avrebbero potuto interessare maggiormente il target di riferimento, così come i media che li avrebbero coinvolti maggiormente. L'aggiunta del dettaglio del rossetto nel romanzo e la sua realizzazione nel mondo reale, ha sicuramente fatto immergere maggiormente le lettrici all'interno della storia. Anche il fatto di produrre effettivamente una canzone ha dato modo al pubblico di lasciarsi trasportare nel racconto. In fondo è una tecnica simile a quella che era stata fatta da Chuck me out, dove si dava la possibilità ai fan di mangiare gli stessi panini del protagonista della serie tv. L'utilizzo dei diversi canali e delle diverse piattaforme, hanno garantito alla storia e poi al brand di Elisa Maino di immergersi in un mondo a 360 gradi, di lasciar provare ed esplorare la realtà di Eveline.

2.2.2 Enel, rebranding 'Open Power', un progetto molto vicino alla transmedialità



Fig. 21 - Enel Open Power

Nel 2016 il noto marchio Enel ha lanciato la sua nuova identità di marca, partendo dal logo, dai colori, fino a rimodernizzare la propria filosofia aziendale. La decisione di effettuare questa azione di rebranding è nata da un'analisi studiata del cambiamento dei comportamenti delle audience in seguito allo sviluppo di nuove tecnologie, così come dall'innalzamento della richiesta di energia da parte del pubblico. Enel si è resa conto che a cambiare non erano solo le persone, ma anche la società e l'economia, e a conclusione della sua ricerca ha capito che avrebbe dovuto utilizzare un approccio più aperto e partecipativo, sviluppando così una nuova filosofia che ha racchiuso nel concetto di "Open Power". Dove con il termine 'Open' vuole indicare un'apertura verso le persone, i propri soci e l'utilizzo delle tecnologie odierne, puntando a migliorare la qualità della vita delle persone. Enel ha tradotto il suo concetto di 'Open' nello sviluppo

di una piattaforma che cerca di incontrare le esigenze di diversi tipi di persone: eventuali pubblici interessati ad investire nei progetti Enel, nuovi servizi per i consumatori sfruttando le potenzialità dell'arte del

coinvolgimento e della collaborazione con le persone, sia internamente all'azienda che esternamente.

Diversi sono i protagonisti che hanno contribuito al rebranding di Enel: Wolff Olins ha ridisegnato il logo dell'azienda prendendo ispirazione dai cursori che fanno partire l'energia nei filamenti delle lampadine, mentre l'ingegnere Francesco Starace, nonché CEO di Enel, ha voluto rinnovare anche il profilo digitale dell'azienda, come per esempio il sito web e i profili sui social media, facendo emergere concretamente la nuova filosofia legata al concetto di 'Open Power'. Il sito è stato riprogettato completamente in modo da essere più facilmente usufruibile dall'utente; si presenta come un raccoglitore di storie e informazioni di persone, luoghi e tecnologie che raccontano il brand in tutto il mondo. Enel ha rivoluzionato anche la propria figura sui social media, usufruendo di diversi canali e media per raccontarsi.

L'anno successivo al lancio del nuovo logo di Enel, il racconto della nuova filosofia del brand è stato arricchito da una campagna* ideata da Saatchi & Saatchi e prodotta da Filmmaster Production, con lo scopo di ampliare la narrazione dietro alla nuova filosofia di 'Open Power' sfruttando anche altri mezzi come tv, web e stampa. In questo caso la metafora principale che viene utilizzata per veicolare il messaggio è quella di una porta che si apre; si apre a nuovi usi, a nuove storie da raccontare e costruire insieme, proprio come dice il VoiceOver del video della campagna:

"Una porta che apre nuovi percorsi, che mette in comunicazione il passato con il futuro e il futuro con il presente. Una porta che ci fa accedere a connessioni più veloci per conoscere, scoprire, condividere; che ci fa entrare in case che dialogano con persone e ci fa arrivare sempre più lontano con la mobilità elettrica". Enelvideo. (2017, Feb. 27)

La campagna riesce ad unire la comunicazione aziendale con quella commerciale creando una narrazione in grado di coinvolgere il pubblico.

4 - Enel - Porta - Spot istituzionale 60" [Video]. Youtube. <https://youtu.be/Ug-1maFV5EPI>

A sostegno di questo video spot, la campagna è stata anche adattata al formato editoriale, sia stampato che su web. Nel video ci sono diversi personaggi protagonisti che attraversano delle porte in grado di catapultarli in una realtà molto più tecnologica, connessa e "smart" di quella in cui viviamo oggi, e questo concetto viene ripreso anche dal VoiceOver nel momento in cui recita "l'energia di Enel è una porta che, aprendosi a nuovi usi, apre un mondo di possibilità per tutti". Lo spot è stato creato in diversi formati adattabili a più piattaforme. Non a caso nella campagna vengono citati i termini 'comunicazione', 'connessioni', 'scoprire', 'condividere', 'dialogo'; infatti queste parole vogliono richiamare quelli che sono il trend al giorno d'oggi di un mondo particolarmente connesso online, così come vogliono sottolineare le fondamenta della loro nuova comunicazione di marca e dello slogan "Open Power".

Ma Enel non si ferma qui, nel 2018 ha portato la sua campagna "Open Power" ad un altro livello prendendo come riferimento la citazione di Michelangelo Merisi, detto 'Caravaggio': "Quando non c'è energia non c'è colore, non c'è forma, non c'è vita".

Questa citazione che sottolinea l'importanza dell'energia per la creazione dell'arte, diventa il motore principale che Enel utilizza per far emergere alla luce del sole questo legame tra energia e arte che di solito è sotterrato dal cemento della città. Lo scopo è quello di creare armonia, di creare una connessione sia tra gli edifici di Enel e il resto della città che li circonda, che tra le persone che vivono in quella comunità. Portando il concetto di "Open Power" a simboleggiare anche lo sviluppo e la creazione di un'arte che è all'aperto che può essere vista e integrata da chiunque. Il brand ha messo a disposizione i muri dei propri edifici per la realizzazione di questo progetto. Otto sono stati i paesi coinvolti finora in questo progetto: Italia, Spagna, Romania, Russia, Brasile, Argentina, Chile e Perù; nel frattempo anche altri paesi stanno decidendo se aderirvi. I temi su cui si basano questi murali sono di carattere ambientale e sociale, parlano principalmente della sostenibilità, e vedono i giovani come i protagonisti di questo cambiamento. Ogni paese ha sviluppato estetiche diverse analizzando diversi aspetti della macro tematica della sostenibilità, per esempio in

Argentina nella città di Avellanda, il dipinto è strettamente legato al tema dell'energia pulita; mentre diverso è per la Russia, dove i cittadini hanno deciso di eseguire un murales incentrato all'anno nazionale dell'ambiente. Mentre in Cile, Romania e Spagna, hanno spaziato maggiormente sul tema del progresso sociale e alcune attività di Enel, come: sostegno alla pesca e all'incentivare il consumo di prodotti locali, la biodiversità, la scienza, la natura e la libertà.

In Perù per realizzare il murales sono stati addirittura utilizzati una vernice in grado di assorbire l'inquinamento della città, e materiali riciclati, in modo da salvaguardare maggiormente l'ambiente. In Brasile hanno seguito più o meno la stessa filosofia, ma in questo caso i dipinti sono stati fatti in parchi pubblici in modo da riqualificare gli ambienti pubblici per abbassare il tasso di criminalità. In altri paesi, come per esempio in Italia, invece è stato utilizzato un approccio diverso per la realizzazione di questi murales, infatti diverse istituzioni e aziende locali si sono unite per garantire che queste opere fossero legate le una alle altre, in modo da dare più valore al territorio e innalzare il livello di visibilità. Nel territorio italiano sono stati effettuati più di diciassette dipinti, ed Enel sta partecipando a un progetto nazionale per incentivare le persone ad utilizzare maggiormente il tema della sostenibilità attraverso la street art; infatti l'intento del brand è quello di rendere "Open Power to Art" associabile anche ad altre realtà.

Attraverso questo progetto, Enel vuole dare il suo contributo al raggiungimento di alcune dei goal legati alla sostenibilità dell'Onu (Sustainable development goal - SDGs), tra cui: il numero otto, che vuole favorire la buona occupazione, la crescita economica e l'inclusione sociale nelle comunità; il quattro, che punta a rendere accessibile a più persone un'istruzione di qualità; l'undici, incentrato sul rendere le città e le comunità più sostenibili; il sette, grazie all'intervento in Perù, per raggiungere l'utilizzo di una energia pulita e accessibile alle persone ed infine il tredici, che è legato alla lotta contro il cambiamento climatico.

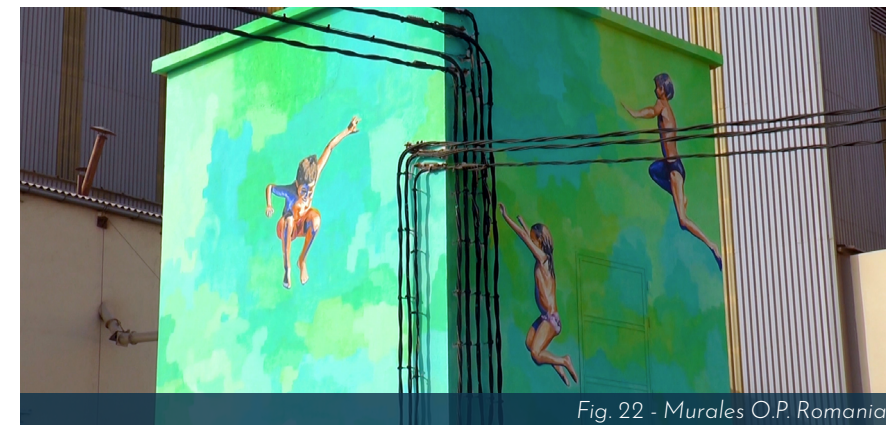


Fig. 22 - Murales O.P. Romania

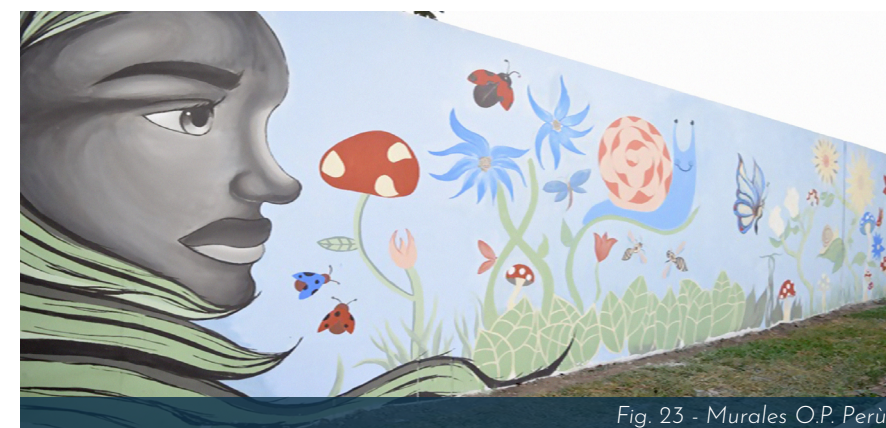


Fig. 23 - Murales O.P. Perù

Cosa rende il rebranding di Enel un progetto degno di nota? Innanzitutto il cambio di mentalità dietro all'azienda stessa, un cambio dettato da un'attenta osservazione del nuovo pubblico di Enel, caratterizzato da un cambio generazionale così come dall'utilizzo di nuove tecnologie da parte del cliente. Enel ha capito che gli utenti stavano modificando le proprie abitudini e con loro anche i propri bisogni. Ha capito che il cliente voleva più attenzioni e cercava coinvolgimento. Quindi è stata creata una storia, un racconto in grado di trasmettere i nuovi principi di Enel legati al desiderio di apertura: aprire l'accessibilità dell'energia a un pubblico maggiore, aprire il mondo all'utilizzo di energie rinnovabili, dare la possibilità alle persone di gestire la propria energia, aprire l'energia a nuovi utilizzi e aprirsi a nuove partnership. Tutto il racconto della nuova filosofia di Enel è stato poi veicolato su diversi canali, e

ognuno di questi canali ha riportato un aspetto diverso della nuova comunicazione di marca. I principi di Open Power sono stati trasmessi sia attraverso il logo e la nuova immagine creata, che attraverso il sito web. I social media hanno contribuito parecchio nella narrazione della nuova filosofia del brand, infatti dopo aver mostrato il nuovo logo, sono diventati i protagonisti nella spiegazione e diffusione del concept di "Open Power" trasmettendo i nuovi valori dell'azienda attraverso foto, video e testimonianze. Il sito è stato completamente rivoluzionato, tutta la filosofia dietro il concept di 'Open Power' è stata tradotta e trasmessa nella struttura della pagina web, creata completamente su una base user-centric e facilmente navigabile anche da smartphone. La modernizzazione del sito punta anche ad avere una comunicazione più aperta e collaborativa non solo con gli stakeholder e i partner, ma anche con il cliente, in modo da dare e ricevere informazioni al pubblico e permettere agli utenti di condividere le proprie storie. Il sito si articola su diverse pagine, che includono le sezioni: 'Chi siamo', 'Paesi', 'Impianti', 'Learning Hub', 'Storie', 'Media', 'Offerta'. Le varie sezioni sono arricchite da mappe interattive, video, testi, immagini in grado di guidare l'utente nella navigazione della pagina e incuriosirlo nella scoperta del mondo Enel. Ma l'aspetto più interessante legato a questo rebranding è proprio il progetto 'Open Power to Art'. Progetto in grado di connettere nel mondo reale le persone e farle collaborare insieme per creare un dipinto bello e utile per la città, imparando allo stesso tempo qualcosa di nuovo. Un murales in grado di unire le idee di una comunità regalando un'esperienza alle persone che hanno contribuito alla realizzazione del dipinto e allo stesso tempo in grado di diffondere awareness a quelle persone che invece vivono in città e si ritrovano ad ammirare questi murales.

2.2.3 Gucci e Achille Lauro, un modo di fare pubblicità che è andato oltre i classici confini mediatici



Tutti in Italia conosciamo il festival di Sanremo, probabilmente non tutti lo guardiamo, ma sicuramente la maggioranza di noi quest'anno non ha potuto non sentire parlare di Achille Lauro e delle sue esibizioni eccentriche su quel palco. Che cosa è successo esattamente? Si sa che i cantanti, soprattutto in eventi come questo, fanno riferimento a dei grandi marchi di moda per essere vestiti. Quest'anno ci sono stati alcuni brand di moda che hanno rispettato i propri canoni, si sono riaffermati e mostrati secondo le loro linee ben definite; altri invece sono rimasti più nell'anonimato, ma questo sicuramente non è stato il caso di Gucci. Nell'edizione di Sanremo 2020 il brand Gucci ha giocato una carta speciale, ha deciso di prendere come proprio riferimento il cantante Achille Lauro, famoso per la sua eccentricità. Il cantante si è presentato all'esibizione con il testo "Me ne frego", concept che è stato esplorato a 360 gradi: le performance si sono trasformate durante le quattro serate, andando sempre più a fondo nel concetto di "Me ne frego", sia dal punto di vista estetico che da quello mediatico pubblicitario. Questo concetto è riuscito a materializzarsi attraverso il red carpet, i canali mediatici e sul palco di Sanremo. Dietro alla cam-

pagna lanciata da Gucci, gli step di una strategia pubblicitaria sono stati seguito appieno: ci sono state le varie fasi di teaser, il lancio, la campagna social e il mantenimento.

La fasi di teaser sono state due e si sono tenute sia nel mondo virtuale dei social che in quello reale del red carpet di Sanremo. Achille Lauro si è presentato ai red carpet con un outfit che già incarnava il concetto di "me ne frego" indossando una canottiera e un cerotto sul naso. Intanto in vista delle serate successive, il mondo social prendeva vita, e sul profilo Instagram del cantante appariva un feed a tema tarocchi piuttosto misterioso, mostrando la presenza di un piano strategico che lo avrebbe accompagnato durante tutto lo spettacolo.



Fig. 25 - Feed Instagram Achille Lauro 2020

Infatti poco dopo che si è saputo che Achille Lauro avrebbe partecipato all'edizione 2020 di Sanremo, sul profilo Instagram e Facebook del cantante sono stati pubblicati dei post a mosaico con sfondo viola rappresentanti la mano del cantante e quattro carte dei tarocchi coperte. Un gusto misto tra il sacro e il profano e sicuramente così simbolico da dare nell'occhio.

Nel giro di poco tempo, vengono pubblicati altri post: il primo rappresentante una carta dei tarocchi che recita: "Il futuro è nelle carte, incontrerai 4 personaggi sulla tua strada" e un altro post invece è un video animato di una sfera di cristallo che rappresenta quattro indizi per i quattro personaggi che avrebbe incarnato nelle serate dello

show: il primo indizio vedeva ritratto un lupo, il secondo un fulmine, il terzo la maschera e il quarto una corona.



Fig. 26 - Post Achille Lauro 2020

Da questo momento fino all'inizio del festival, il cantante non aggiunge altri contenuti al suo feed, e si presenta direttamente sul palco indossando il suo primo outfit: un mantello regale che si toglie durante l'esibizione sfoderando una tutina semitrasparente oro. A questo punto la rete social inizia a farsi sentire e nel frattempo sui profili del cantante compaiono degli shooting rappresentanti l'outfit di quella serata, svelando che il primo personaggio a cui faceva riferimento il lupo dei tarocchi era San Francesco d'Assisi, e il copy del post recitava "San Francesco. La celebre scena attribuita a Giotto in una delle storie di San Francesco della basilica superiore di Assisi. Il momento più rivoluzionario della sua storia in cui il Santo si è spogliato dei propri abiti e di ogni bene materiale per votare la sua vita alla religione e alla solidarietà." Spiegando appunto così come interpretare le carte dei tarocchi, mostrando che lo spettacolo avrebbe preso vita su più canali e scatenando tra i fan un'immensa curiosità sui personaggi delle serate a venire.

Al termine della seconda serata il profilo del cantante si arricchisce con stories in evidenza nominate coi numeri romani "I.", "II.", "III.", "IV", che sono attribuite alle quattro serate del festival. Nelle prime due sono mostrati i primi due outfit indossati dal cantante, mentre le ultime due mostrano gli indizi svelati dei tarocchi.



La terza serata invece è stata introdotta da delle stories su Instagram con una carta dei tarocchi che recitava le seguenti parole “Sono un’opera d’arte vivente.”, a questo punto i fan hanno iniziato ad ipotizzare e cercare online altri indizi che potevano suggerirgli quella che sarebbe stata la storia interpretata da Achille Lauro sul palco durante la serata. È stato dalla comparsa delle stories in evidenza che il pubblico ha iniziato ad addentrarsi sempre di più nel gioco, tenendosi aggiornato costantemente su eventuali nuove pubblicazioni sui social del cantante, ricercando possibili profili connessi che potessero anticipargli qualcosa.

Ci sono stati dei veri e propri dibattiti su twitter e gli altri social media, che hanno visto coinvolti migliaia di persone, che facevano supposizione in base ai tweet e ai post pubblicati dal cantante. La strategia è stata studiata dall’Art Director di Gucci, Alessandro Michele, ed è stata in grado di trasportare le persone oltre a quello che era il programma di Sanremo, è riuscita a far connettere il pubblico online per indagare insieme quello che poteva venire dopo. Achille Lauro non avrà vinto al Festival di Sanremo, ma sicuramente è stato di grado di far parlare di sé, infatti il suo impatto sui social è stato decisamente potente, il suo profilo ha avuto un incremento del 25%, avendo più del doppio delle interazioni rispetto a tutti gli altri partecipanti.

Siamo in un momento storico in cui essere presenti offline, non è più l’unica cosa fondamentale, il pubblico si trova online, ed è da lì che bisogna ingaggiarlo, per poi guidarlo verso quello che può essere il nostro obiettivo: una piattaforma, la comparsa di un libro o altro ancora. Gli utenti sono come fermi ai blocchi di partenza, che stanno aspettando il colpo di pistola per partire e scoprire nuove esperienze.

ALTERNATE REALITY GAME (ARG): UN'ESPERIENZA IMMERSIVA PER COINVOLGERE IL PUBBLICO



3.1	Entrare in confidenza con gli ARG: che cosa sono	119
3.2	Classificazione degli ARG in base allo scopo di utilizzo	138
3.2.1	Promozione (film, album musicali e collezioni nei musei)	143
3.2.2	Commitment e team building	157
3.2.3	Awareness e fidelizzazione	163
3.2.4	Raccolta dati	167
3.2.5	Sensibilizzazione a problemi sociali e raccolta fondi	171
3.2.6	Corsi di formazione (per professori, corporates, studenti)	175
3.2.7	Orientamento per le matricole	181



Fig. 28 - Prato con cielo spaziale

Ci sono persone che fondano la propria vita sul desiderio di lasciare il segno, mentre altre cercano solo un modo che gli permetta di vivere un'esperienza diversa: c'è chi ritrova nella lettura di un libro o nella visione di un film la possibilità di sognare, di trascendere dalla propria quotidianità per appartenere a un mondo diverso e a qualcosa di più grande. Un po' tutti guardando un film o leggendo un libro ci siamo trovati così coinvolti nella storia da pensare di vivere in prima persona il racconto, oppure da desiderare che quella storia in qualche modo facesse parte del nostro mondo. Io per esempio, quando guardo un film o una serie TV, passo poi ore a cercare informazioni sugli attori, sperando che anche nella vita reale quella coppia sia vera o abbia avuto un trascorso, così da continuare a sognare un po' e dare una realtà a quella storia. C'è stato un periodo in cui ero particolarmente ossessionata dalla serie "The Vampire Diaries". Mi lasciavo coinvolgere così tanto dalla storia, che la notte sognavo alcuni episodi dove c'ero anche io ad aiutare il gruppo di protagonisti a risolvere le varie vicende che li interessavano.

Il mio desiderio di partecipazione si trasformava in sogni notturni, mentre quello di Jordan Weisman, un ragazzino americano di una periferia nei pressi di Chicago, si è tradotto in un'esperienza che sarà poi la base degli Alternate Reality Game (ARG). Al ragazzino era stata diagnosticata una forte dislessia durante il periodo di frequentazione delle scuole elementari, ma è stata parzialmente guarita grazie all'a-

Alternate Reality Game (ARG): un'esperienza immersiva per coinvolgere il pubblico

iuto di un insegnante che aveva preso a cuore il suo caso. Nel 1974 Jordan Weisman, durante un campo estivo, giocando coi suoi compagni a Dungeons & Dragons (1974), un gioco di società fantasy basato su di un vero e proprio mondo narrativo, è riuscito a vivere sulla propria pelle il racconto su cui era basato il gioco. La sua immaginazione gli ha permesso di portare nel mondo reale quello che stava succedendo su un tabellone da gioco, e in quel preciso istante, il ragazzino con una forte dislessia, non era più lui stesso, ma uno di quei personaggi che gli permetteva di immergersi in una storia senza il bisogno di leggere. Questa esperienza, di poter appartenere ad un mondo diverso, lo ha portato a pensare che da quel momento la sua vita sarebbe cambiata per sempre.

«Era un gioco di società che richiedeva la capacità di risolvere problemi ed era basato su una storia» ha ricordato mentre sorseggiava il caffè. «Mi accese completamente il cervello». E proprio Dungeons & Dragons l'avrebbe aiutato a crearsi una carriera nel game design, un ambito che secondo lui ha una fondamentale natura "sociale": «I giochi hanno a che fare con la cosa più divertente del mondo» ha aggiunto: «gli altri». (Rose, 2013, p. 23)

Jordan Weisman, una volta cresciuto, si dedicò completamente al mondo del gaming, fondando un'azienda chiamata "FASA Corporation" che dava vita a giochi basati su intricati mondi narrativi, tra cui il gioco di fantascienza BattleTech, che prendeva spunto da un anime giapponese. La sussidiaria "FASA Interactive" venne acquisita da Microsoft nel 1999, e Jordan Weisman ne divenne il direttore creativo. Quello che interessava particolarmente a Weisman era la creazione di storie, che queste fossero studiate meticolosamente sotto ogni punto di vista: i personaggi, l'ambiente e gli eventi. All'inizio degli anni 2000, mentre lavorava alla narrazione alla base del videogioco Halo, e allo stesso tempo alla progettazione di un'altra storia, si ritrovò a pensare a come rendere ancora più coinvolgente l'esperienza di narrazione sfruttando le potenzialità del web. Ci mise diversi mesi per arrivare alla conclusione definitiva col suo assistente Elan Lee: utilizzare un

5 - FASA Corporation: editore di giochi di ruolo, fondata nel 1980 da Jordan Weisman e L. Ross Babcock III.

sistema basato sulla narrazione frammentata dove i pezzetti della storia andavano cercati dagli utenti su internet in modo da lasciargli il compito di riassemblare il racconto. Proprio questo concetto sta alla base di quello che abbiamo visto essere un progetto transmediale: caratterizzato dalla frammentazione di una narrazione e dalla diffusione dei suoi pezzi sui diversi canali. Ma Weisman non si fermò qui, fece un altro passo e usò questa sua idea di narrazione frammentata per testare una nuova modalità di narrazione in grado di riportare nel mondo reale un mondo narrativo immaginario, dando vita quindi al progetto "The Beast": il primo ARG realizzato.



Fig. 29 - Persone che lavorano insieme

3.1 Entrare in confidenza con gli ARG: che cosa sono

Il desiderio di far immergere il pubblico in narrazioni fittizie nel mondo reale, era una tendenza che esisteva ancora prima degli ARG moderni, infatti uno dei casi più significativi fu quello della radio CBS. Il 30 Ottobre del 1938 venne trasmesso in diretta radiofonica l'adattamento del romanzo "War of the Worlds" di H. G. Welles. La storia riguardava un'invasione marziana sulla terra, e venne raccontata tramite la radio sotto forma di notiziario. I risultati di questo evento furono sorprendenti: diverse furono le persone che si collegarono alla stazione dopo che era già stata annunciata la natura fittizia del racconto, e questi pensarono di ascoltare un vero notiziario. Un sondaggio mostrò che furono circa sei milioni le persone che seguirono la trasmissione, 1.7 milioni di questi credettero che le notizie trasmesse fossero vere e 1.2 milioni di persone ne rimasero spaventate. Quello che accadde fu sorprendente: un racconto fittizio, di pura immaginazione, riuscì a dimostrarsi veritiero alla mente di milioni di persone, suscitando in loro delle emozioni. Il mondo narrativo inventato era riuscito a prendere vita grazie a quella stazione radiofonica, superando i confini del racconto e concretizzandosi nel mondo reale. La decisione di Welles di intensificare la narrazione rendendola un notiziario radiofonico, rese il racconto molto più immersivo

per le audience, risultando un successo. A seguito di questa vicenda, nel corso degli anni ci furono altri che iniziarono a creare delle narrazioni che si svolgevano anche nel mondo reale, uno degli episodi più eccitanti e che lo stesso Jordan Weisman dichiarò come uno dei casi precursori degli Alternate Reality Game, fu quello che vide diffondere la notizia che Paul McCartney era morto ed era stato segretamente sostituito da un sosia. Il 12 ottobre del 1969, una persona chiamò la radio di Detroit per segnalare il decesso di Paul McCartney in un inci-

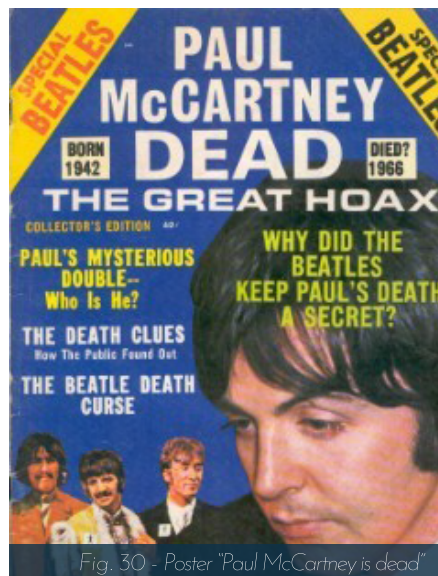


Fig. 30 - Poster "Paul McCartney is dead"

dente d'auto e che gli altri componenti del gruppo dei Beatles avevano mascherato il tutto. La voce si diffuse molto rapidamente e molti fan iniziarono ad affermare che questa notizia fosse sostenuta da prove ed evidenze sotto forma di indizi nascosti nelle canzoni dell'ultimo album dei Beatles, e che la band avesse deciso in questo modo di raccontare la verità ai fan. La credenza più diffusa era quella che ascoltando al contrario il finale della canzone "I am the walrus", si udivano le parole "Paul is dead". Anche se generalmente si credeva essere una bufala, i media internazionali intensificarono la notizia fino a trasformarla in una teoria di cospirazione.

Nonostante tutti i componenti dei Beatles continuassero a negare queste voci, molti fan credettero che la band avesse volutamente fatto spargere questa notizia e poi nascosto indizi nei loro album per far svelare il mistero dal pubblico.

Tutta questa vicenda portò i Beatles a ricevere una notevole pubblicità, nonostante giurassero di non essere stati loro a diffondere la notizia. Le voci iniziarono a placarsi nel momento in cui McCartney sostenne un'intervista per la rivista Life dove dichiarava di essere stato in Scozia con la famiglia. La parte più interessante di tutta questa situazione è che la voce diffusa su Paul McCartney attirò così tanto il pubblico da spingerlo a creare una vera e propria ricerca collettiva, caratterizzata da strategie per unire i vari presunti indizi trovati per svelare il mistero dietro alla morte di McCartney. La notizia risultò

essere verosimile agli occhi del pubblico, che, infatti, credette all'informazione data via radio. In questo caso non ci fu nessuno che dichiarò che si trattava di uno scherzo, il tutto avveniva in maniera organica e veritiera; proprio questo sentimento di autenticità e veridicità diventerà uno dei concetti base e distintivi degli Alternate Reality Game. Questi sono esempi di quelli che potremmo quasi considerare come i precursori degli ARG moderni: hanno fondato le basi di questa tecnica narrativa transmediale. Sicuramente sono riusciti a mostrare quanto le persone si lascino coinvolgere dalle storie che le toccano in prima persona, come il caso di "War of Worlds" che è stato visto come reale da milioni di persone o questo dei Beatles, dove i fan hanno iniziato ad ascoltare tutti gli album per cercare indizi sul gossip che era stato mandato in radio. Il successo di entrambi i casi fu strepitoso, e infatti da quel momento in avanti, furono sempre di più le persone che si mossero verso una direzione partecipativa per campagne pubblicitarie o per fare promozione.

Un esempio è il caso di "The Legacy" del 1999, una campagna promozionale per il film indipendente "The Blair Witch Project" (Telotte, 2001). Il progetto venne trasmesso come un'esperienza immersiva: infatti il film stesso venne presentato come un filmato ritrovato girato da tre documentaristi, scomparsi mentre investigavano su una leggenda locale di una cittadina rurale del Maryland. Le locandine per la promozione del film, non furono le tradizionali, infatti queste presentavano il messaggio di "persona scomparsa" riferendosi ai tre investigatori dispersi e invitavano il pubblico a visitare il sito blairwitch.com per avere maggiori informazioni riguardanti i tre uomini scomparsi; lo stesso messaggio e avviso veniva anche stampato sui quotidiani. Questa modalità di promozione del film rendeva il tutto molto più coinvolgente, e cercava di portare nel mondo reale lo spirito del film, permettendo al pubblico di immergersi nella storia fin da subito. In questa campagna non ci furono dei misteri da risolvere, ma fu comunque uno spunto per quello che saranno poi gli Alternate Reality Game, proprio perché riportava nel mondo reale parte del mondo narrativo inventato. Il mondo fittizio è stato espanso e portato in vita grazie a questa campagna: la si potrebbe considerare la prima campagna nell'ambito del marketing a superare la barriera tra il mondo fittizio e quello reale.

È a partire da questo momento che i confini tra marketing e narrazione transmediale iniziano a sfumare, e quella che prima era solo una campagna pubblicitaria, ora diventa anche un nuovo metodo di intrattenimento. È grazie alla fusione tra il mondo pubblicitario e quello della narrazione transmediale che arriviamo alla creazione del primo Alternate Reality Game: "The Beast", o anche chiamato "The Game".

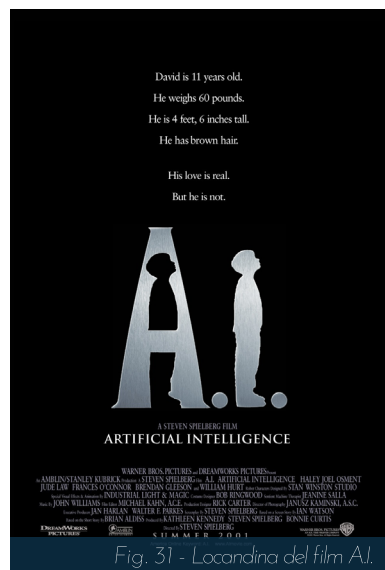


Fig. 31 - Locandina del film A.I.

The Beast è il primo Alternate Reality Game della storia e venne progettato nel 2001 dalla 42 Entertainment sotto richiesta della Warner Bros per la promozione del film "A.I. - Artificial Intelligence" di Steven Spielberg. Dietro alla creazione di questo artefatto ci furono Jordan Weisman che inventò il concetto base del progetto, Elan Lee che si dedicò alla parte di progettazione e realizzazione, e Sean Stewart che fu il responsabile della parte narrativa del racconto. Il gioco iniziò l'8 marzo del 2001 e si concluse ben oltre la data di termine prestabilita, 29 giugno, data di lancio del film.

La storia si sviluppa attorno alla figura di Jeanine Salla e la morte del suo amico Evan Chan a causa di un incidente mentre era a bordo della sua nave potenziata con intelligenza artificiale, "Cloudmaker". Nel 2142 Jeanine riceve un messaggio criptato che le suggerisce che Evan, in realtà, era stato assassinato ed inizia ad investigare l'accaduto, scoprendo che il suo amico aveva una relazione con un bot programmato per ucciderlo, e che per insabbiare l'assassinio erano stati eseguiti una serie di omicidi di umani e di intelligenze artificiali. I giocatori vengono a scoprire di questi fatti consultando più di quaranta siti creati apposta, individuati seguendo piste e indizi nascosti tra il trailer del film, le locandine, i poster, i numeri di telefono trovati e gli eventi in presenza organizzati per il lancio del film. I partecipanti sono riusciti a ricostruire la storia, grazie alla cooperazione della community fondata, chiamata "Cloudmakers.org" in riferimento al nome della nave di Evan Chan, dove gli utenti si confrontavano e si aggiornavano ogni qual volta che ritrovavano delle piste per risolvere l'indagine insieme. I pezzi della storia

veicolati sui diversi canali erano così tanto frammentati da rendere impossibile la risoluzione dell'indagine da un individuo singolarmente, spinto quindi ad organizzarsi con altre persone per fare un lavoro di squadra ben strutturato e risolvere quindi il caso. Per comprendere l'interesse della storia, era necessario trovare tutti gli indizi e ricostruire la storia con ogni suo singolo componente. The Beast ha portato migliaia di persone ad organizzarsi insieme e progettare strategie per risolvere l'investigazione, ma quello che colpì maggiormente fu la capacità e la velocità di questi Cloudmakers a stare al passo con la storia, una volta che ne avevano capito le dinamiche, spingendo quindi gli sviluppatori della storia, i "puppetmaster" (burattinai), a inventare sfide sempre più difficili. Un'altra cosa che rese The Beast così famoso e amato, fu la capacità di far sovrapporre il mondo narrativo con quello reale, sfumando sempre di più i confini tra fittizio e veritiero, portando quindi il pubblico stesso a considerare quasi una realtà concreta quella dietro alla storia.

I rabbit hole progettati per The Beast furono tre e permisero al pubblico di accedere a questa esperienza attraverso diversi canali: uno di questi era la locandina di promozione del film su cui compariva il nome di Jeanine Salla associato al ruolo di "Sentient machine therapist"; un altro invece era il numero telefonico di Jeanine, presente in uno dei trailer; ed infine l'ultimo era un poster promozionale mandato ad alcuni giornali stampati che recitava "Evan Chan was murdered. Jeanine is the key." Gli utenti più curiosi, cercando su internet il nome di

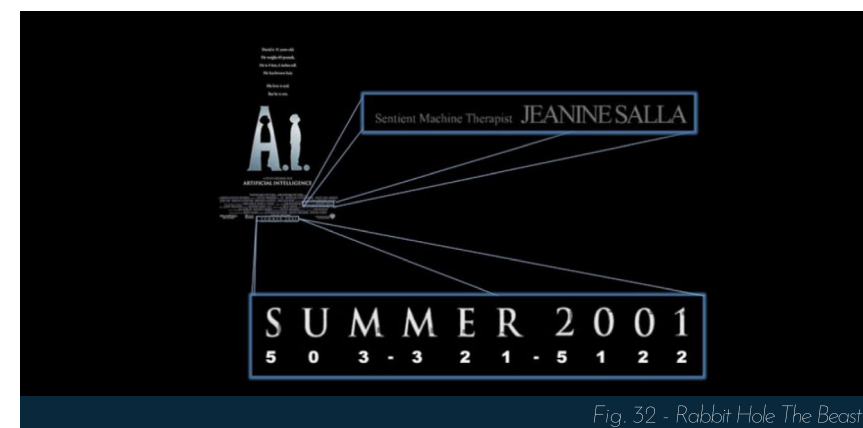


Fig. 32 - Rabbit Hole The Beast

Jeanine, avrebbero scoperto i primi indizi legati alla storia. Nelle prime settimane furono solamente un centinaio le persone che compresero il gioco ed iniziarono ad investigare, mentre il boom di partecipanti avvenne nel momento in cui Harry Knowles fondatore del sito "Ain't it cool news", dopo aver ricevuto una mail che gli chiedeva di fare una ricerca su Jeanine, scrisse un articolo parlando di quello che aveva scoperto: una università fondata nel 2028 a Bangalore che dichiarava che la dottoressa Salla lavorava lì. Quel giorno furono circa 25 milioni le persone che si collegarono al sito di The Beast, dando ufficialmente il via al gioco. Nonostante The Beast sia durato solo qualche mese, è stato in grado di creare una sintonia, un livello di cooperazione tale da portare la community Cloudmakers a rimanere attiva anche anni dopo la risoluzione del caso. Questa esperienza transmediale ha ispirato migliaia di persone a crearne di nuove, portando The Beast dall'essere un caso particolare anomalo di promozione, a un nuovo genere di intrattenimento, col nome di Alternate Reality Game.

Abbiamo già visto quanto è intricata la struttura di un progetto transmediale e adesso anche quella di un ARG, perché allora spingersi oltre e fare quel passettino in più verso gli Alternate Reality Game? Per dare al pubblico quello che brama di più in assoluto: partecipare alla storia che ama. Come abbiamo visto all'inizio di questo elaborato, noi tutti amiamo le storie, e ne siamo sempre alla ricerca, fin dall'alba dei tempi: le cerchiamo per sognare, perché è questo che ci permette di fare un racconto, sognare. Nelle storie tutto può succedere, le cose più improbabili ed incredibili, e queste possono dar vita a personaggi in grado di volare, di fare magie, oppure ad altri estremamente temibili, che il solo nome ci fa tremare. Le storie ci permettono di emozionarci, di provare sentimenti diversi e contrastanti, ci mettono a contatto con la parte di noi più interna, ed è per questo che le cerchiamo. Gli ARG sono quel tassello del puzzle che ci permette di sfamarci di storie, e allo stesso tempo di partecipare alla composizione della storia stessa: ci permette di crearne una, di investigare, di connetterci con altre persone che hanno la nostra stessa fame. Gli ARG ci consentono di essere noi i protagonisti, facendo coincidere i confini del mondo narrativo di riferimento e quello reale, dandoci la possibilità di fare la differenza nel corso del racconto tramite le nostre decisioni e scelte: ma non sia-

mo soli a farlo, c'è tutta una community di gente pronta ad aiutarci e sostenerci. Gli Alternate Reality Game possono essere considerati come una delle prime forme d'arte narrative sviluppatosi con l'avvento di internet, proprio perché si basano sulla ricerca e condivisione di informazioni: proprietà intrinseche del web. Il termine Alternate Reality Game, letteralmente tradotto in "gioco di realtà alternativa", è stato coniato da Jane McGonigal, una della Cloudmakers, che lo ha definito così:

Un dramma interattivo recitato online e nel mondo reale nell'arco di molte settimane o mesi, nel quale decine, centinaia, migliaia di partecipanti si riuniscono in rete, formando network sociali collaborativi e lavorando insieme alla soluzione di un enigma o di un problema che sarebbero irrisolvibili in modo individuale. (McGonigal, 2004)

Gli ARG sono un progetto transmediale, con tutte le varie caratteristiche del caso (creazione di un mondo narrativo, utilizzo di più canali, interazione dell'utente), e l'aggiunta del suo sviluppo anche nel mondo reale. I due mondi, quello primario e quello secondario, si sovrappongono, portando la parte ludica dell'esperienza e la narrazione stessa a coinvolgere gli utenti anche nella loro vita reale, interessandoli nel risolvere enigmi e misteri. Una delle caratteristiche che rende questo tipo di attività ancora più interessante, è che gli ARG puntano a far collaborare e cooperare i vari utenti, che siano cento, mille o milioni, per costruire una storia collettiva che singolarmente sarebbe risultata impossibile da assemblare, portando quindi migliaia di persone a comunicare tra loro per risolvere gli enigmi della storia.

Gli ARG sono dei progetti transmediali che collegano lo spazio digitale a quello fisico reale: infatti vengono diffusi sui media che utilizziamo tutti i giorni, ma si sviluppano anche nei posti comuni dove abitiamo e lavoriamo. Questa tipologia di narrazione è in grado sia di generare community attive sul web, che di veicolare l'attenzione degli utenti per un determinato scopo, che può essere di diversa natura come per esempio per la promozione di un film. Le caratteristiche che J. McGonigal (2004) associa agli ARG per descriverli sono: transmediale, invasivo, persistente, collaborativo, costruttivo ed espressivo. Alcune di queste parole le abbiamo già trovate all'interno di questo elaborato e coincidono perfettamente con quelle che sono le richieste e i desideri

delle audience. McGonigal utilizza il termine "invasivo" per sottolineare che gli ARG si estendono anche nel mondo reale, intendendo dire che si possono trovare degli elementi o degli indizi della storia proprio in posti frequentati nella quotidianità, ma non solo, anche i personaggi stessi della storia prendono vita, dandoti la possibilità di comunicare con loro. Questi ambienti comuni possono essere di vario tipo, possono includere spazi all'aperto come per esempio parchi o piazze, oppure possono essere luoghi al chiuso, come per esempio nell'ARG "Why so serious?", sviluppato da 42 Entertainment di Los Angeles per il lancio del film "The Dark Knight" (Nolan, 2008) dove alcuni dei personaggi si sono dovuti recare in una specifica pasticceria per ritirare una torta che conteneva un telefono cellulare. Anche gli oggetti comuni di uso personale possono essere inclusi nello sviluppo degli Alternate Reality Game, infatti i cellulari, i computer e altri mezzi digitali diventano strumenti fondamentali per i partecipanti, sia per l'avanzamento della trama che per la risoluzione di indizi, così come per comunicare con gli altri utenti e coordinarsi sullo svolgersi delle vicende.

Il termine "persistente" invece fa riferimento al fatto che gli ARG non sono dei giochi che si possono mettere in pausa, infatti di solito si svolgono in un arco di tempo che varia da qualche settimana a qualche mese, svolgendosi in tempo reale senza alcuna interruzione, coinvolgendo così il pubblico ventiquattro ore al giorno e sette giorni su sette. È come se la partecipazione a questo evento diventasse parte della routine quotidiana dei partecipanti, mescolando la vita "normale" di prima a quella avventurosa e imprevedibile degli ARG, creano quindi un ibrido e una sovrapposizione dei due mondi, facendo diventare concreto quello che fino a quel momento era immaginario e narrativo. Le vicende che iniziano a prendere vita nel mondo reale, sono studiate in modo tale da rendere la narrazione interattiva, facendo quindi diventare l'utente protagonista della storia, in grado di fare scelte che possono variare lo sviluppo del racconto. Gli Alternate reality game sono appositamente studiati per coinvolgere vasti gruppi di persone rendendo impossibile la risoluzione di enigmi a singoli individui o piccoli gruppi di persone, portando quindi gli utenti a collaborare tra loro. Questi progetti sono in grado di far sentire ogni singolo individuo parte di un qualcosa di più grande, ma allo stesso tempo lo rende

anche unico, perché solo a lui e a lui soltanto è stata affidata quella specifica missione che risulta essere un tassello fondamentale per poter portare avanti la storia tutti insieme, attraverso il confronto e la risoluzione di ogni singola vicenda.

Con il termine "costruttivo" McGonigal invece fa riferimento al fatto che sono i partecipanti stessi a creare delle loro piattaforme online dove trovarsi per discutere dei progressi e per risolvere i vari enigmi, unendo insieme i vari frammenti della storia trovati. Le community si organizzano autonomamente, si danno dei ruoli a vicenda e creano delle strategie per gestire al meglio l'andamento della trama, condividendo indizi trovati, eventi accaduti ed informazioni utili. Una conseguenza di questa caratteristica è quella che McGonigal definisce col termine "espressivo" riferendosi al fatto che viene data all'utente la possibilità di reinventarsi, di utilizzare la propria creatività per fondare pagine web, aprire blogs per le community, oppure inventare nuove lingue per criptare i messaggi tra i partecipanti nel caso in cui si ipotizzi esserci una spia, o ancora, creare della fan art o lasciare messaggi sui mass media per comunicare con altri utenti. Tutto questo aiuta anche gli utenti a prendere una maggior consapevolezza dell'utilizzo delle tecnologie, li fa diventare più intraprendenti e in grado di lavorare in squadre formate da migliaia se non milioni di persone; allo stesso tempo li porta anche ad essere maggiormente responsabili dei compiti assegnatogli; tutte cose utili anche in contesti di vita quotidiana.

La realizzazione e l'esistenza stessa di un ARG sembra quasi una cosa impossibile da immaginare: è come se un videogioco prendesse vita dando la possibilità all'utente di essere lui stesso il protagonista di questo mondo secondario, esplorandolo e cercandone indizi; ma non è così. Alcuni potrebbero confonderli con i giochi di ruolo (GDR, in inglese Role Playing Games, RPG), ma capiamone subito le differenze. Innanzitutto, come abbiamo visto, gli Alternate Reality Game si svolgono nel mondo reale, in piazze che effettivamente esistono, e nel caso in cui vengano utilizzati dei contatti di telefono o indirizzi email, questi risultano essere reali: conducono alla risposta da parte di qualcuno. Mentre nel caso degli RPG, i luoghi, gli oggetti e i personaggi sono tutti fittizi, solitamente a tema fantasy, richiedendo quindi all'utente di utilizzare maggiormente l'immaginazione per crearne

le storie. All'interno della categoria dei giochi di ruoli ci sono altre quattro sottocategorie, che nominerò solamente: giochi di ruolo da tavolo, i più tradizionali, dai quali derivano o prendono spunto le altre sottocategorie; oppure RGP dal vivo che prendono il nome di LARP e hanno un approccio più recitativo; poi ci sono quelli online dove i giocatori utilizzano chat per comunicare e costruire la storia; ed infine i videogiochi, che si svolgono interamente online o su una piattaforma. Quindi un'altra differenza tra ARG e RPG può essere nella natura stessa dell'esperienza: gli RPG possono essere videogame o no, mentre come abbiamo visto gli ARG si differenziano principalmente per svolgersi nel mondo reale. Nel caso degli RPG l'utente assume il ruolo di un personaggio esistente nel mondo narrativo di riferimento: quindi ne assorbe la storia e le qualità che lo caratterizzano per tutta la durata del gioco; mentre negli ARG, l'utente è sé stesso, generalmente non ha un personaggio da interpretare. Si potrebbe dire che gli Alternate Reality Game puntano ad essere il più reale e credibile possibile, portando l'utente ad immergersi molto facilmente nel racconto della storia non dovendo immaginare né posti ed oggetti; mentre gli RPG puntano di più sull'immaginazione e la fantasia dei giocatori, inventando personaggi, luoghi e mondi narrativi, ma questo non esclude il fatto che un gioco di ruolo non possa diventare un ARG.

Quindi per riassumere le caratteristiche specifiche degli Alternate Reality Game, si può prendere in considerazione quelle riprese da Christy Dena (2006) sulla base degli studi fatti da Jane McGonigal:

- la natura transmediale del progetto, portando alla risoluzione di quiz e missioni;
- la presenza di una parte ludica e narrativa ben sviluppate;
- la creazione di una realtà alternativa che sovrappone il mondo narrativo a quello reale;
- lo svolgimento dell'esperienza in tempo reale;
- il rifiuto di classificarsi come un gioco, sottolineandolo con la dicitura "This Is Not A Game".

I primi quattro punti li abbiamo già visti più volte all'interno di questo elaborato, mentre l'ultimo, il concetto di "This Is Not A Game" non lo

abbiamo ancora analizzato. La dicitura "This Is Not A Game" (questo non è un gioco) abbreviata anche come TINAG, fa parte di uno dei termini unici del mondo degli Alternate Reality Game, insieme a parole come: "puppet-master" (burattinaio), curtain (tenda/sipario) e rabbit hole/trailhead (tana del coniglio), che adesso andremo ad analizzare.

"This Is Not A Game" è una dicitura che serve per differenziare gli ARG dagli altri tipi di giochi, il termine stesso è nato dal sentimento comune degli utenti che nel momento in cui partecipavano a questa attività non si sentivano di affermare che stavano giocando a qualcosa, ma era più un arricchimento esperienziale della propria routine. Siccome gli ARG si svolgono anche nel mondo reale, c'è quasi un'usanza comune di smentire che questi siano un gioco, negando così la realtà fittizia dell'esperienza, rendendola il più coinvolgente e credibile possibile. Il termine è nato all'inizio della diffusione dei primi ARG, più nello specifico con l'Alternate Reality Game "The Beast" progettato per la promozione del film "A. I. - Artificial Intelligence" diretto da Steven Spielberg nel 2001. Il trailer del film stesso riportava la dicitura "This Is Not A Game" con lo scopo di dare il via al progetto transmediale studiato. Il co-creatore di "The Beast", Elan Lee, durante un suo TEDx commentò la decisione di utilizzare questa frase con le seguenti parole:

scattered throughout [The Beast], I kept inserting this phrase: this is not a game. And the reason that I kept putting it in, it seemed very important to me at the time to say as boldly as I could, "this is not a game, this is real, I'm going to tell you exactly what this is, what it isn't, and how you as the audience should experience." (Lee, 2010)

Era la prima volta che il pubblico affrontava un Alternate Reality Game, e i creatori volevano essere sicuri di trasmettere il sentimento di serietà e realismo che contraddistingue questo tipo di narrazioni. Volevano che le persone credessero al 100% a quello che stavano facendo, nascondendo il più possibile l'aspetto ludico dell'artefatto, in modo da permettere ai giocatori di credere maggiormente alla storia, così da lasciarsi trasportare nel mondo narrativo di riferimento. Dopo questo

6 - Tedx Talks - TedxSeattle - Elan Lee - 4/16/10 [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=uuyrW8blk6M>

momento, negli anni a seguire, la dicitura TINAG diventò una delle caratteristiche determinanti di quei progetti che potevano rientrare nella categoria di Alternate Reality Game. Col passare del tempo, la dicitura "TINAG" iniziò ad essere discussa da parte degli esperti del settore: da una parte c'erano coloro che la consideravano fondamentale all'interno di questa tipologia di artefatti narrativi, mentre altri la vedevano come una cosa aggiuntiva non necessaria. Nonostante questo diverbio, "TINAG" è stato comunque uno degli aspetti caratterizzanti dei primi ARG permettendogli di lanciarsi sul mercato. Al giorno d'oggi, è sempre meno usato, ma quello che rimane ben saldo è l'impegno da parte del pubblico di prendere gli Alternate Reality Game come una realtà alternativa in grado di mescolare in maniera autentica il mondo primario con quello secondario, portando gli utenti ad essere maggiormente e attivamente coinvolti nell'esperienza di questa narrazione, così come afferma Sean Stewart, co-creatore di "The Beast":

a book has a frame...a box. Between the covers, disbelief is suspended. Outside the covers, disbelief is not suspended... an alternate reality game asks you to extend that bubble of suspension of disbelief into your actual life. That's a very delicate membrane. (Stewart, 2012)

Per quanto riguarda invece il termine puppet-master o anche abbreviato in PM, si fa riferimento a una persona coinvolta nella gestione e nella progettazione di un ARG. Di solito sono figure che rimangono dietro le quinte per assicurarsi che la trama prosegua, fornendo sia indizi ai partecipanti che ostacolandoli allo stesso tempo, diventando quindi una figura con duplice valenza: quella di alleato e di nemico. Spesso i cambiamenti che effettuano all'interno dell'esperienza sono risposte basate sulle interazioni dei partecipanti durante l'avanzamento della storia. Ciò che separa i puppet-master dagli utenti, è quello che viene definito "curtain", termine che prende spunto dal sipario che di solito separa i burattinai dalla scena che stanno interpretando. In questo caso però non c'è una vera e propria tenda divisoria, infatti con questa dicitura ci si riferisce al fatto che i puppet-master non comunicano direttamente con il pubblico, ma lo fanno attraverso i personaggi della storia, mantenendo le loro identità segrete. Infine c'è il "rabbit hole", che in realtà è un termine che non viene utilizzato solamente nel caso degli ARG, ma anche per altri tipi di narrazioni, ed

indica il media che consente all'utente di immergersi nella storia. Per gli ARG di solito ne vengono progettati più di uno, in modo da riuscire a coinvolgere un pubblico più vasto e con abitudini mediatiche diverse, e per essere certi che questo non passi inosservato. Il "rabbit hole" potrebbe essere di diversa natura come per esempio un cartellone pubblicitario, un video, un sito e così via, non c'è una regola specifica. È fondamentale che questo sia incluso all'interno della progettazione di un ARG, anche perché è proprio il punto di partenza per accedere all'esperienza.

Una volta che l'utente è entrato nell'esperienza, queste informazioni possono essere presentate secondo tre diverse modalità narrative individuate da Andrea Phillips (2012), che sono: "live coverage", "delayed coverage" e "story archaeology". La prima possibilità fa riferimento al caso in cui gli utenti stiano assistendo a qualcosa che si sta svolgendo in quel preciso istante: questo potrebbe essere la condivisione di un video, o di un post sui social media da parte di uno dei personaggi della storia, oppure per rendere la narrazione più interessante, un "breaking news". Nel caso in cui si decidesse di utilizzare la "live coverage" per comunicare qualcosa, bisogna assicurarsi che gli utenti siano stati avvisati per tempo di questa azione, così da non perdere il momento e poter continuare con la narrazione. Il "delayed coverage" invece fa riferimento a qualcosa che è avvenuto in precedenza. In questo caso si possono utilizzare post sui social, email, registrazioni audio dei personaggi che parlano di una vicenda avvenuta nel passato, o anche solo qualche ora prima. È una tecnica molto più semplice da utilizzare rispetto alla precedente, e anche molto meno costosa, anche se ha il rischio di rallentare il ritmo della narrazione, poiché un evento che accade in quel preciso istante mantiene un maggior senso di realismo. Infine c'è lo "story archaeology", nel caso in cui la narrazione sia strutturata in modo che gli utenti debbano consultare più media, andando alla ricerca di indizi per poter ricomporre l'intera storia del mondo di riferimento. Questa tecnica viene utilizzata per presentare eventi che sono accaduti nel passato, e vengono messi sotto forma di note, foto, documenti, riprese di video sorveglianza e così via. Più piccoli saranno i frammenti di narrazione diffusi sui vari canali, maggiore sarà la difficoltà degli utenti di capire la storia.

Lo "story archaeology" rientra anche in una delle tre categorie di interazione del pubblico sempre individuate dalla Phillips, insieme alla categoria "communication" e a quella che definisce "change of the storyworld". La prima categoria potremmo considerarla comune a tutti gli Alternate Reality Game, poiché questi si fondano principalmente sul coinvolgimento del pubblico che spinto dalla sua curiosità, arriva a consultare più media possibili per trovare tutti i frammenti di storia disseminati tra i vari canali e riassemblarli per ricostruire la storia, un po' come un puzzle da tavolo da ricomporre. Gli ARG utilizzano questa tecnica soprattutto per spingere le persone a cooperare creando delle community online per fare problem solving collettivo. La seconda categoria, "communication", come suggerisce la parola stessa, consente al pubblico di comunicare direttamente con i personaggi della storia; ciò può avvenire tramite diverse tipologie di piattaforme online, così come attraverso l'utilizzo di telefoni cellulare chiamando o mandando email a contatti scoperti durante la ricerca di indizi. Come per esempio nel caso di "The Beast", i partecipanti utilizzarono il numero di telefono della dottoressa Salla, che una volta chiamato consentiva di accedere all'esperienza. La comunicazione può avvenire sia da parte dei personaggi verso il pubblico, che viceversa, dando quindi la possibilità agli utenti di sentirsi maggiormente coinvolti nel racconto, e allo stesso tempo donando concretezza ai personaggi stessi, che appaiono più reali e tangibili. Infine la terza categoria, quella denominata "change of the storyworld", fa riferimento al fatto che gli utenti hanno la sensazione che le scelte fatte durante lo svolgimento dell'esperienza, hanno una conseguenza significativa sull'andamento del racconto, mentre in realtà era stato tutto già programmato prima. Questo serve per coinvolgere ancora di più l'utente, e farlo sentire padrone del destino della storia.

È anche importante conoscere il tipo di pubblico che viene particolarmente attratto da un Alternate Reality Game, in modo da capire le possibilità creative ed economiche di questa tecnica. Così come per esempio esistono diversi tipi di persone che guardano la televisione, come per esempio quello che accende il televisore per aver compagnia mentre fa altro, o quello che continua a cambiare canale e così via, ce

ne sono diversi anche nel mondo degli ARG.

Come scrive Ivan Askwith (2010) nell'elaborato "This is not (just) an advertisement", si possono individuare quattro tipi di persone che partecipano a questo tipo di attività: gli organizzatori (organizers), i cacciatori (hunters), gli investigatori (detectives) e gli osservatori (lurkers).

Con il termine organizzatori, Ivan Askwith si riferisce a quelle persone che hanno il compito fondamentale di gestire le community online: la loro corretta gestione consente agli utenti di unirsi e confrontarsi facilmente sul web, così da interpretare correttamente gli indizi trovati nel corso della storia. Solitamente gli "organizers" sono esperti di computer, e piuttosto bravi con l'utilizzo delle varie tecnologie: infatti sono loro che sviluppano le pagine web e i forum per permettere lo scambio di idee tra i partecipanti. Un altro compito che li caratterizza è quello di fare da comunicatori e mediatori all'interno della community. I più bravi riescono anche nel giro di poco tempo a conoscere ed imparare le skill individuali dei membri delle loro community, così da affidargli una determinata sfida. Gli hunters, sono quelle persone che si lasciano intrigare particolarmente dalla parte investigativa degli ARG, così da offrirsi per andare alla caccia di indizi che possono aiutare l'andamento della storia. Solitamente passano il loro tempo cercando codici e nuove pagine inerenti al gioco, così poi da informare gli organizers e proseguire con la risoluzione di eventuali enigmi trovati sui nuovi siti. Molti hunters possono anche essere detectives, poiché provano particolare piacere nella risoluzione di puzzle, decrittazione di codici e nel cercare di associare i vari indizi trovati così da creare connessioni tra le varie tracce. Siccome gli Alternate Reality Game dispongono di una vastissima tipologia di grattacapi che possono richiedere la conoscenza di diverse skills, solitamente il ruolo dei detectives viene esteso anche alla community, così da arrivare alla risoluzione dei vari enigmi, e lo studio di strategie per procedere con la narrazione. Infine, ci sono quelli che vengono definiti come i "lurkers": sono le persone che rimangono affascinate dall'idea e dalla logica dietro alle strutture articolate degli Alternate Reality Game, ma non operano attivamente all'interno della community. Gli piace guardare come gli altri partecipanti procedono e discutono dei vari indizi trovati, e come si srotola la narrazione; di solito questi sono la maggior parte delle persone iscritte

in una community di ARG. A questi appartiene anche la categoria di persone che si espongono leggermente di più intervenendo nelle chat e suggerendo idee di strategie, ma comunque evitano la comunicazione diretta con i personaggi del mondo narrativo e la possibilità di essere maggiormente coinvolti nell'ARG.

Come abbiamo visto, il pubblico che si lascia coinvolgere dagli ARG è piuttosto differenziato: ogni persona ha un compito diverso, e delle caratteristiche che lo contraddistinguono rendendolo fondamentale per il successo della community. Ci sono quelli che sono più disinvolti con la risoluzione di puzzle, altri che sono più bravi a gestire i forum, e così via. Gli ARG sono in grado di coinvolgere un pubblico piuttosto vario grazie alla presenza di diverse tipologie di sfide all'interno della narrazione; Andrea Phillips (2012, pp.142-144) individua le seguenti: puzzle solving, contribution of content, real-world actions, social engineering challenges, story archaeology, recruiting or social media messaging e formal games. I puzzle solving sono particolarmente vari ed offrono infinite possibilità: comprendono tutte le tipologie di puzzle, sia quelle che si basano su combinazioni numeriche, che quelle più grafiche e visive, come anche giochi di parole e così via; questi possono essere introdotti all'interno dell'artefatto transmediale sia in sfide online, che nel mondo reale ponendole per esempio su un cartellone pubblicitario stradale. La parte più difficile nell'utilizzo di questa tipologia di rompicapo è la sua integrazione in maniera organica all'interno della narrazione, poiché si può rischiare che questi vengano percepiti meccanici e forzati all'interno dell'esperienza, arrivando quindi alla "suspension of disbelief". Nel caso del "contribution of content", Andrea Phillips include la possibilità di chiedere alle audience di contribuire nella creazione e diffusione di contenuti, per far sì che questi abbiano una ripercussione all'interno della narrazione. Questi contenuti possono essere di vario tipo: dalla condivisione di video o immagini alla condivisione di tweets o messaggi, utilizzati per esempio con lo scopo di mostrare supporto a un personaggio. "Real-world actions" sono tutte quelle azioni e attività che vengono richieste di essere eseguite dalle audience durante il corso dell'esperienza; sono le più caratteristiche degli ARG, e sono quelle che hanno consentito a questo tipo di narrazione di diventare così unica e coinvolgente. Le azioni richieste possono variare dall'effettuare o

accettare una chiamata, al recarsi in determinati luoghi consegnando documenti o prove inerenti alla narrazione. Le prove identificate come "Social engineering challenges" includono tutte quelle che prevedono che le audience entrino in contatto con uno o più personaggi della storia per ricevere informazioni o chiedere che svolgano un'azione per conto loro, come per esempio reperire un messaggio o fare un dispetto a qualcuno. In questo caso, c'è bisogno della presenza fisica di un attore o comunque di una persona addetta alla gestione di un profilo social che può commentare, o condividere contenuti. Sia questa tipologia di azioni, che quella precedente, sono tra le più difficili da gestire ed eseguire, poiché devono essere particolarmente studiate.

Come abbiamo già visto, lo "story archaeology" prevede la ricerca dei vari frammenti di storia disseminati sui diversi canali, così da assemblarli e ricostruire la storia. Questi possono includere anche la decriptazione di un codice che consente alle audience di accedere a dei file privati di un personaggio, esplorando così documenti, immagini o video per raccogliere informazioni utili per la risoluzione delle indagini. Le attività di "recruitment or social media messaging" richiedono alle audience di includere più persone all'interno dell'attività tramite la condivisione sui social media di materiali inerenti all'esperienza, in cambio di ricompense o bonus. Questa tipologia di attività viene principalmente utilizzata per aumentare il numero di partecipanti, ma ha il rischio di far sentire le persone più come un numero che come un'entità importante per il gioco. Infine ci sono i "formal games", che sono i classici giochi che possono essere effettuati sia online che offline; questi solitamente sono tematizzati e studiati in modo che risultino coerenti con il flusso del racconto, per esempio l'utilizzo di giochi numerici per sbloccare dei lucchetti, e così via.

Quando si creano progetti transmediali, come gli Alternate Reality Games e si includono le diverse sfide, come quelle che abbiamo appena visto, bisogna sempre tenere in considerazione il tipo di audience a cui facciamo riferimento e gli obiettivi che vogliamo raggiungere facendogli eseguire queste prove. Nel momento in cui un partecipante si ritrova a dover eseguire una di queste azioni, bisogna essere sicuri che questa sia abbastanza coinvolgente e motivante per far sì che la esegua: il modo migliore è quello di premiarlo adeguatamente con

l'acquisizione di informazioni o bonus significativi per l'andamento della narrazione. È importante anche decidere se un'azione deve essere eseguita individualmente oppure in gruppo, così come stabilire se l'attività è di cooperazione o competizione per poter ottenere un reward: in questo caso si può definire se la ricompensa venga attribuita per aver eseguito insieme, come gruppo, un task, oppure se solamente i più veloci ne possono beneficiare. Inoltre bisogna considerare anche di bilanciare il livello di difficoltà delle varie prove: se queste si trovano all'inizio dell'ARG o vanno svolte singolarmente, è consigliato progettarle in modo che siano piuttosto facili da eseguire, così da non demotivare e magari perdere subito parte delle audience. Nel caso in cui, invece, le attività siano da risolvere in gruppo o comunque siano in una fase piuttosto avanzata della storia, il grado di difficoltà può essere alzato: infatti grazie alla cooperazione, una community può portare a risultati sorprendenti, poiché il confronto tra le varie persone e l'unione delle loro abilità, innalza la possibilità di successo. Nel momento in cui si inseriscono puzzle o grattacapi, bisogna esser sicuri che questi siano effettivamente risolvibili dalle audience e che le informazioni fornite al pubblico fino a quel momento siano sufficienti per l'avanzamento della narrazione e la risoluzione delle prove. Eventualmente si può considerare la possibilità di creare delle inserzioni di suggerimenti su come procedere durante l'esecuzione di mini-games o puzzle, così da non demotivare le audience. È anche importante contestualizzare le sfide e le prove che si inseriscono nella narrazione, così che queste risultino fluide all'interno della storia e non spezzettate o a sé stanti. Nel momento in cui un utente incontra un rompicapo o un puzzle, deve essere chiaro perché è stato incluso nell'esperienza e la storia che lo caratterizza: per esempio se c'è un codice da decifrare su una lettera criptata, bisogna capirne la provenienza, e l'importanza che la contraddistingue, così da dare un senso all'attività.

Questo tipo di ingaggio delle audience, dà la possibilità alle aziende di risultare più interessanti nei confronti del pubblico, poiché le persone sono abituate a ricevere in continuazione messaggi pubblicitari da parte dei brand, tanto che hanno imparato ad evitarli. Proprio per questo, l'interesse del pubblico si è modificati nel tempo, e si sta indirizzando verso il desiderio di partecipare ed essere incluso, dando voce

ai propri pensieri. Nel momento in cui l'obiettivo stesso della campagna aziendale passa in secondo luogo, mettendo in primo piano una storia e una esperienza transmediale, il rapporto con il cliente cambia in modo distintivo: l'utente non si sente più una vittima senza voce nei confronti della pubblicità, ma una persona che deve essere conquistata. In questo modo si apre un dialogo, un rapporto reciproco mosso dalla gratificazione da parte di entrambi: da una parte il brand offre al pubblico un'esperienza in cui immergersi e sognare, che se ben fatta porta alla fidelizzazione del cliente; dall'altra invece c'è il consumatore, che come risposta al seguito dell'esperienza, sceglie di usufruire dei servizi del brand, affezionandosi ad esso. Gli Alternate Reality Game, sono in grado di creare un rapporto positivo tra gli utenti e l'azienda, perché non creano competizione tra il pubblico, ma cooperazione con essi: l'azienda regala un'esperienza all'utente e gli chiede di diventarne il protagonista, facendolo quindi sognare, esaudendo i suoi desideri.

"Le persone non comprano prodotti e servizi, ma relazioni, storie e magia." (Seth Godin)



Fig. 33 - Scatola con cover di vinili

3.2 Classificazione degli ARG in base allo scopo di utilizzo

A partire da *The Beast*, nel corso degli anni, fino ad arrivare al giorno d'oggi, ci sono state più aziende che hanno sviluppato Alternate Reality Game adattandoli alle proprie esigenze: c'è chi li ha usati per fare promozione, chi per diffondere awareness tra il pubblico, chi invece per favorire team building tra i dipendenti. Al giorno d'oggi gli Alternate Reality Game che sono stati progettati a scopo promozionale di un prodotto o servizio per un brand, possono anche essere chiamati "Alternate Reality Branding" (ARB). Uno dei primi esempi più significativi è quello che vede come protagonista Audi che attraverso la creazione dell'ARG "Art of the heist", realizzato da Campfire e lanciato il 1 Aprile 2005 per una durata di novanta giorni, annunciò l'imminente uscita del modello Audi A3. Questo ARG girava attorno al furto del nuovo modello di Audi al New York Auto Show: notizia che definiva l'inizio dell'esperienza transmediale. Infatti gli invitati, una volta arrivati allo stand di Audi, si trovarono davanti la postazione vuota e circondata dai nastri della polizia che ne dichiaravano il furto. I partecipanti per risolvere il caso dovettero andare alla ricerca di indizi disseminati in riviste, pubblicità televisive, blog, siti internet e anche interrogare persone dello staff presenti a diversi eventi live. L'evento ha riscontrato la

Alternate Reality Game (ARG): un'esperienza immersiva per coinvolgere il pubblico

partecipazione di 500 000 persone, e ne ha contate due milioni che hanno visitato il sito affascinati dalla campagna. Questa campagna risultò essere importante non solo per il successo riscontrato, ma anche perché venne utilizzato un Alternate Reality Game con lo scopo di promuovere un prodotto invece che un artefatto di intrattenimento, creando così una narrazione tutta nuova studiata ad hoc, invece che utilizzare ed espandere quella del mondo narrativo già presente nel film o nel videogioco da promuovere.

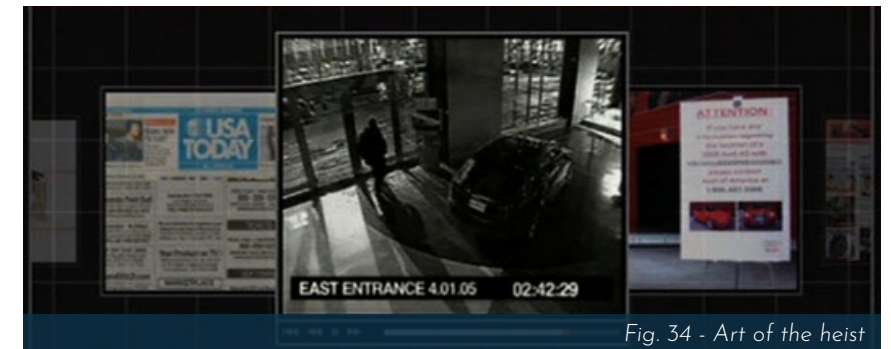


Fig. 34 - Art of the heist

Con gli esempi di "The Beast" e "Art of the heist" abbiamo visto come un Alternate Reality Game può utilizzare una narrazione per arrivare a scopi secondari, come quello legato alla promozione. Ammetto che sia difficile capirne il successo concreto sulla vendita del prodotto stesso, però di una cosa sono certa, sicuramente se entrambi sono riusciti a coinvolgere diverse migliaia di persone nell'esecuzione delle indagini, e in più Audi, due milioni di utenti nella visita del proprio sito, un effetto diretto sul pubblico ce l'hanno. Gli Alternate Reality Game possono aiutare, nel mondo aziendale, a creare hype prima del lancio di un prodotto, e invece nel mondo dell'intrattenimento a far assaporare al pubblico il mondo narrativo e la storia di riferimento in anticipo. Gli ARG possono essere utilizzati anche per creare delle community con un interesse comune che attraverso questo tipo di esperienza arrivano a fidelizzarsi al brand o a interessarsi a un prodotto nello specifico; ma uno dei suoi utilizzi più efficienti è quello di creare awareness tra il pubblico, poiché grazie al passaparola di chi esegue l'esperienza, o più banalmente, anche solo grazie ai cartelloni pubblicitari o agli annunci

sui quotidiani, le persone vengono a conoscenza di quello che sta succedendo, interessandosi così al brand o al prodotto di riferimento.

Nel corso del tempo sempre più aziende si sono sbizzarrite nella creazione di Alternate Reality Game in linea con le loro esigenze; infatti sono stati anche utilizzati anche per far veicolare messaggi di sensibilizzazione a determinate tematiche o per migliorare le prestazioni lavorative dei propri dipendenti.

Facendo ricerca online e studiando gli Alternate Reality Game già esistenti, ne ho selezionati una ventina, dividendoli in sette categorie in base al loro scopo: promozione, commitment e team building, awareness e fidelizzazione, raccolta dati, sensibilizzazione a problemi sociali e raccolta fondi, corsi di formazione, orientamento per le matricole.

3.2

CASI STUDIO

3.2.1	Promozione (film, album musicali e collezioni nei musei)	143
3.2.2	Commitment e team building	157
3.2.3	Awareness e fidelizzazione	163
3.2.4	Raccolta dati	167
3.2.5	Sensibilizzazione a problemi sociali e raccolta fondi	171
3.2.6	Corsi di formazione (per professori, corporates, studenti)	175
3.2.7	Orientamento per le matricole	181



WHY SO SERIOUS?

Why so serious?

Commissionato dalla Warner Bros alla 42 Entertainment
Anno: 2007-2008
Durata: 15 mesi

Scopo

- Promozione del film "Il cavaliere oscuro" di Christopher Nolan
- Creare un collegamento tra il film precedente e quello in uscita
- Aumentare awareness tra il pubblico

Sinossi

La trama si sviluppa sul concetto della lotta tra il bene e il male e si riattacca alla fine del film "Batman Begins" dove l'ispettore Gordon dichiara a Batman che c'è un nuovo criminale in circolazione. I partecipanti sono chiamati a prendere una posizione e decidere tramite azioni fisiche e virtuali da che parte schierarsi, se da quella di Joker o quella di Harvey Dent sostenuto da Batman. Da qui gli utenti vengono ingaggiati in giochi, puzzle, e azioni fisiche da compiere, ottenendo di tanto in tanto dei reward ed entrando in confidenza con il mondo narrativo di riferimento per scoprire, durante la visione del film, di aver vissuto in prima persona il prequel del "Cavaliere oscuro", partecipando ai preparativi degli eventi che lo caratterizzeranno.

Rabbit Hole

10.000 banconote finte con la faccia di Joker e la scritta "Why so serious?" distribuite dalla Comic-Con di San Diego (2007) che indirizzavano i partecipanti a un sito internet riportante un orario e delle coordinate geografiche a cui recarsi.

Struttura

Portmanteau Franchise: per comprendere l'intera narrazione è necessario consultare tutti i canali; la storia fa riferimento al franchise della saga di Batman della DC.

Story Archeology

per la ricerca di indizi e frammenti della narrazione diffusi sui vari canali online e offline

Communication

possibilità di comunicare con i personaggi della storia (es. tramite telefoni cellulari)

Change the story world

le scelte dei partecipanti hanno conseguenze dirette sulle azioni dei tre protagonisti del racconto: Harvey Dent, Joker e Batman

Canali

Chiamate telefoniche, coordinate GPS, azioni dal vivo come eventi, casual games, messaggi telefonici, contenuti creati dagli utenti, risoluzione di puzzle, video e audio

Sito

WhySoSerious.com (non più attivo)



Lost experience, Find 815, DHARMA initiative

Realizzato da tre aziende televisive: ABC americana, Canale 7 australiano e Canale 4 inglese.
Maggio - Settembre 2006
Settembre 2007 - Gennaio 2008
Luglio 2008 - Novembre 2008

Scopo

- Public engagement
- Promozione della serie TV Lost

Sinossi

Lost è una serie televisiva che ha visto la storia prendere vita anche tramite tre Alternate Reality Game: The Lost Esperienze, Find 815 e Dharma Initiative Recruiting Project, chiamato anche "The Project".

Tutti e tre gli ARG sono legati al mondo narrativo della serie Tv, dove la trama è incentrata sulla caduta di un'aereo di linea 815 su un'isola sperduta nel Pacifico, la cui tratta era Sydney - Los Angeles. A questo schianto sono 148 i superstiti, i quali devono riuscire a sopravvivere sull'isola facendo anche attenzione ai misteri che questa nasconde, come il progetto DHARMA, gli "altri", il "mostro di fumo" e l'apparizione di numeri.

Lo scopo della trama del primo ARG è quella di approfondire il progetto DHARMA e l'associazione finanziatrice Hanno Foundation. Il secondo ARG è incentrato sul ritrovamento dell'aereo, in quanto il personaggio protagonista della storia sta cercando la fidanzata che lavorava come hostess sull'aereo che si è schiantato. Infine l'ultimo ARG non è arrivato a termine a causa di una crisi economica, ma invitava i partecipanti a iscriversi al progetto di recruiting di DHARMA.

Rabbit Hole

Avvio 1°: numero telefonico mostrato in spot televisivi in onda durante gli episodi della serie televisiva

Avvio 2°: La pagina della Oceanic Airlines viene hackerata da uno dei personaggi della storia, dipendente della compagnia aerea, il quale pubblica un video accusando i colleghi di non aver fatto tutto il possibile per ritrovare l'aereo.

Avvio 3°: Attraverso una pubblicità veniva richiesto di mandare una mail per entrare a far parte del progetto DHARMA, oppure di presentarsi fisicamente all'evento Cimic-Con di San Diego nei giorni 24, 25, 26 luglio 2008 coordinate geografiche a cui recarsi.

Struttura

Portmanteau franchise, necessità di indagare e raccogliere tutti gli indizi per comprendere la storia. Questo caso contiene tutti e tre gli elementi caratteristici di una narrazione transmediale ARG:

Story Archeology

gli utenti hanno dovuto raccogliere frammenti di storia trovati sui vari canali per ricomporre la narrazione

Communication

i partecipanti avevano la possibilità di comunicare con i personaggi della storia

Change the story world

gli utenti hanno avuto l'impressione che la storia si modificasse in base alle loro azioni.

Canali

serie tv, cellulari, siti online, podcast, eventi in loco, audio, video, pubblicità

Sito

Lostpedia è uno dei siti utilizzati durante l'ARG



I love bees

Realizzato da 42 Entertainment
Anno: 2004

Scopo

Promozione del videogioco Halo 2

Sinossi

Un'astronave militare precipita sulla terra, danneggiando Melissa, l'intelligenza artificiale del veicolo; questa per riuscire a sopravvivere, si collega al sito di un appassionato di api di San Francisco iniziando ad hackerare la pagina nascondendo indizi e messaggi per i giocatori. Ma a causa dei danni subiti durante lo schianto della navicella e alla prova del proprietario del sito di toglierla dalla pagina, Melissa perde la memoria, ma grazie alle interazioni degli utenti con lei, riuscirà a riacquisirla.

Rabbit Hole

Ricezione di vasetti di miele grande e lancio del trailer del gioco, dove la scritta "xbox.com" era sostituita da "ilovebees.com"

Struttura

Portmanteau franchise, necessità di indagare e raccogliere tutti gli indizi per comprendere la storia. Questo caso contiene tutti e tre gli elementi caratteristici di una narrazione transmediale ARG:

Story Archeology

gli utenti hanno dovuto raccogliere frammenti di storia trovati sui vari canali per ricomporre la narrazione

Communication

i partecipanti avevano la possibilità di comunicare con i personaggi della storia, principalmente con Melissa, la quale gli dava missioni e compiti da fare

Change the story world

gli utenti hanno avuto l'impressione che la storia si modificasse in base alle azioni effettuate durante lo svolgimento della trama

Canali

telefoni pubblici, radio, azioni in loco, cinema, siti web, audio

Sito

ilovebees.com





Year Zero

Realizzato da Nine Inch Nails e 42 Entertainment
12 Febbraio - Maggio 2007

Scopo

Promozione album musicale

Sinossi

Ambientato in un futuro distopico nell'anno 0000, sono stati diminuiti i diritti civili delle persone e la popolazione è sotto una droga psicoattiva chiamata Parepin, il tutto a causa di una creatura che si chiama Presenza, una sorta di mano fantasma. A contrapporsi a questa situazione c'è un gruppo chiamato Solution Backwards Initiative che ha inviato nel passato questi indizi spiegando alla popolazione contemporanea la situazione futura, chiedendo aiuto a loro per contrastare e prendere posizione per prevenire questa situazione.

Rabbit Hole

Lettere presenti sulle magliette del merchandise ufficiale che formano la frase "I am trying to believe" che indirizzano al sito web dell'esperienza Presenza della scritta "The mailstrom" sulla copertina dell'album

Struttura

Portmanteau transmedia, necessità di indagare e raccogliere tutti gli indizi per comprendere la storia.

Story Archeology

gli utenti hanno dovuto raccogliere frammenti di storia trovati sui vari canali

Change the story world

gli utenti hanno avuto l'impressione che la storia si modificasse in base alle scelte effettuate durante lo svolgimento della trama

Canali

Eventi in loco, siti web, chiavetta USB, telefoni cellulari, email, audio mp3, video, poster, testi delle canzoni, album

Sito

iamtryingtobelieve.com
themailstrom.com



FRAMMENTI

UN'INCHIESTA NELLE TUE MANI

Frammenti

Progettato e prodotto da Shado e LOG607
22 Ottobre 2009 - Gennaio 2010
Durata: 4 mesi

Scopo

Promuovere la serie TV italiana "Frammenti" e sperimentare l'unione di due forme di intrattenimento: il gioco e la televisione, provando quindi il primo "wide media" italiano.

Sinossi

Lorenzo Soare, giornalista indipendente, sta investigando sul farmaco "Letenox" un sedativo memoriale in grado di eliminare dei ricordi specifici, medicinale del quale però non si sa molto a riguardo. Poco dopo il lancio del farmaco nel mercato, Lorenzo si risveglia con un'amnesia e accusato di omicidio. Nella raccolta di informazioni per bloccare la messa in commercio del farmaco, Lorenzo aveva deciso di frammentarle e disseminarle in tutta Italia in modo da non farle cadere in mani sbagliate e assicurarsi che qualcuno potesse andare avanti con la sua ricerca, ed è da qui che entra in gioco il pubblico.

Rabbit Hole

La serie è stata lanciata attraverso spot pubblicitari di Letenox su Canale TV, da qui è nata una discussione sui social, incentivata anche dalla ricezione da parte di alcuni blogger italiani famosi di una scatola contenente un telefono cellulare e una lettera che chiedeva di unire le forze per togliere dal mercato il farmaco Letenox. La storia ha avuto inizio con la messa in onda del primo episodio.

Struttura

Portmanteau: per comprendere l'intera narrazione è necessario consultare tutti i canali. Il progetto è costituito da 12 episodi in onda settimanalmente, tutti intervallati da un'indagine portata avanti dai partecipanti, chiamati "attivisti", attraverso la consultazione dei canali studiati per l'ARG.

Story Archeology

per la ricerca di indizi e frammenti di storia disseminati sui vari canali online e offline

Communication

veicolato sia da un telefono cellulare che dal sito frammenti.tv, inoltre anche dalla visita in loco di parchi e ambienti da parte dei partecipanti per comunicare con i personaggi.

Change the story world

gli utenti hanno avuto l'impressione che la storia si modificasse in base alle scelte effettuate durante lo svolgimento della trama

Canali

Rete televisiva Current TV su Sky per gli episodi della serie; utilizzo del sito web frammenti.tv per la creazione della fandom prima dell'avvio della serie e per far interagire gli "attivisti" con i personaggi della serie. Telefoni cellulari e lettere scritte per coinvolgere i principali blogger italiani e permettergli di diffondere ulteriori indizi e notizie tra gli "attivisti". blog, siti, profili Facebook, attività nel mondo reale, manifesti stradali, giornali, per la diffusione di indizi e frammenti di storia da ricercare.

Sito

<http://www.frammenti.tv> (sito)
noletenox.fandom.com (pag. wikipedia creata dai fan)



Mysteria

Prodotto da Aimaproject
23 Settembre - 30 Settembre 2017

Scopo

- Promozione del territorio di Stabio
- Sperimentare tecnologie di realtà aumentata

Sinossi

Viene ritrovato sul muro esterno dello Spazio Giovani di Stabio un murales composto da simboli strani e due grandi ali, la trasmissione televisiva "Mysteria" che si sviluppa sull'indagare misteri legati al territorio, decide di recarsi a Stabio per effettuare delle indagini sul murales coinvolgendo i cittadini locali. I partecipanti, attraverso l'utilizzo di strumenti tecnologici offerti dalla troupe televisiva, devono raccogliere e decodificare indizi collaborativamente per arrivare alla risoluzione del mistero.

Rabbit Hole

Numero di telefono presente nei video pubblicati sulla pagina Facebook

Struttura

Portmanteau transmedia, necessità di indagare e raccogliere tutti gli indizi per comprendere la storia

Story Archeology

raccogliere frammenti di storia sui vari canali e condividerli sulla piattaforma con gli altri partecipanti

Change the story world

gli utenti hanno avuto l'impressione che la storia si modificasse in base alle loro scelte

Canali

piattaforma di realtà aumentata Ausma, siti web, pagine social, indizi disseminati sul territorio, programma televisivo

Sito

mysteriastabio.xyz (sito non più attivo)
<https://www.facebook.com/mysteriastabio/> (facebook)
@mysteriastabio (instagram)





Ghosts of a chance

Ospitato dal museo "Smithsonian American Art Museum (SAAM)
18 luglio 2008 - 25 ottobre 2008

Scopo

Promozione di una collezione di oggetti nel museo

Sinossi

L'esperienza invitava i giocatori a creare oggetti da spedire al museo per un'esibizione curata da due dei personaggi della storia (Daniel e Daisy). Questi oggetti erano in realtà tutti collegati tra di loro e i partecipanti dovevano scoprire la storia che li univa, indagando e investigando gli indizi trovati sui vari canali. La trama gira attorno alla storia di Daniel e Daisy che sono perseguitati da tre spiriti che stanno infestando il museo e vogliono essere liberati dal supplizio di essere dei mezzi viventi.

Rabbit Hole

Durante la fiera di ARG in Boston, un bodybuilder che posava e faceva un'esibizione, aveva sul corpo delle scritte che facevano riferimento al sito del museo.

Struttura

Portmanteau transmedia, necessità di indagare e raccogliere tutti gli indizi per comprendere la storia. Questo caso contiene tutti e tre gli elementi caratteristici di una narrazione transmediale ARG:

Story Archeology

gli utenti hanno dovuto raccogliere frammenti di storia trovati sui vari canali (tra cui video e social)

Communication

i partecipanti avevano la possibilità di comunicare con i personaggi della storia

Change the story world

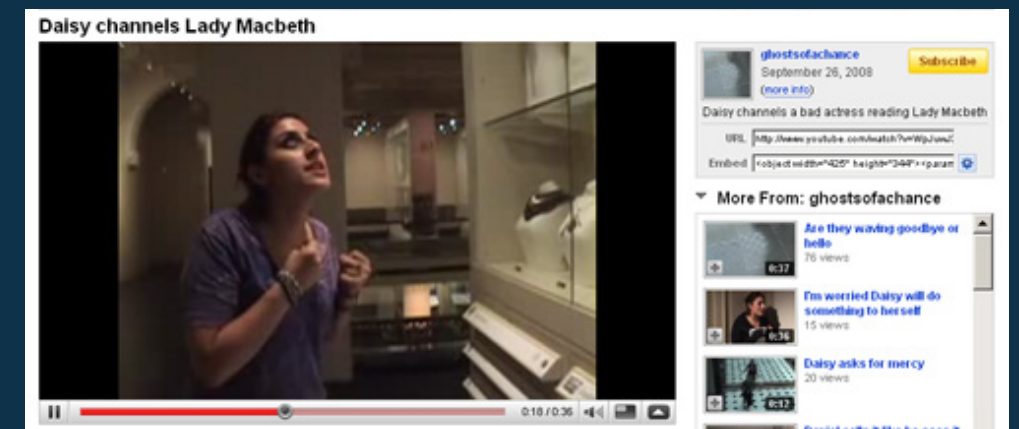
gli utenti hanno avuto l'impressione che la storia si modificasse in base alle scelte effettuate durante lo svolgimento della trama

Canali

Social media (mySpace, Facebook, Youtube), lettere, articoli di giornale, eventi in loco, siti web, email, telefoni cellulari

Sito

ghostofachance.com





The Threshold

Commissionato da Cisco
Realizzato da Juxt Interactive, noMimesMedia
2009, durato 4 settimane

Scopo

- Team building
- Costruire awareness sui prodotti e servizi dell'azienda, grazie all'introduzione di nuove tecnologie sviluppate in Cisco, all'interno della trama

Sinossi

La trama ruota attorno al rapimento della ricercatrice Seunghee Badawi-Kim e del prototipo di occhiali che aveva creato, chiamato DNI (Direct Neural INetrface). Durante lo svolgimento dell'esperienza per cercare di risolvere il mistero, i partecipanti vengono aiutati da un professionista dello spionaggio, Jax Breuger; scoprendo poi al termine della narrazione che il rapimento era stato effettuato da un'entità formatasi dai pensieri e dalle esperienze della ricercatrice stessa con gli occhiali DNI. Al termine dell'esperienza, è stato creato anche un sistema di reward: infatti la squadra vincitrice ha avuto la possibilità di partecipare al Superbowl con il CEO e il vice presidente di Cisco.

Rabbit Hole

L'avvio dell'esperienza si è tenuta all'interno delle sedi Cisco con l'allestimento di schermi luminosi tematizzati, una campagna via email di pre lancio dell'esperienza contenente un video trailer, e una live opening session contenente i primi indizi tenuta dal vicepresidente di Cisco, Rob Lloyd.

Struttura

Portmanteau transmedia, necessità di indagare e raccogliere tutti gli indizi per comprendere la storia. Questo caso contiene tutti e tre gli elementi caratteristici di una narrazione transmediale ARG:

Story Archeology

gli utenti hanno dovuto raccogliere frammenti di storia trovati sui vari canali

Communication

i partecipanti all'esperienza si sono messi in contatto con i personaggi della storia tramite chiamate ed email

Change the story world

gli utenti hanno avuto l'impressione che la storia si modificasse in base alle loro azioni

Canali

email, video, poster, numeri di telefono, sessioni webex registrate, evento di apertura live

Sito

<https://www.nomimes.com/threshold.php>





The Hunt

Commissionato dalla Global Sales Force di Cisco
Realizzato da Juxt Interactive, noMimesMedia
2010, durato 2 settimane

Scopo

- Team building
- Awareness a proposito dei prodotti nuovi sviluppati da Cisco

Sinossi

Gli utenti si trovano ingaggiati ad aiutare Isabel Travada a ritrovare il diario rubato del padre Ferdinand, contenente informazioni riguardanti un progetto in Africa. Nel corso della storia Isabel decide di ricostruirlo seguendo piste e consultando i documenti del padre, ma si rende presto conto che molte informazioni contengono indizi ed enigmi, e si rivolge quindi ai lavoratori in Cisco per aiutarla a risolvere il mistero. All'interno della storia sono state incluse le tecnologie sviluppate da Cisco, in modo che i partecipanti potessero provarle e conoscerle.

Rabbit Hole

L'avvio del gioco è basato sulla ricezione di una email da parte di tutti i partecipanti alla Global Sales Experience. Il contenuto della mail indirizzava i giocatori a un sito contenente informazioni sul gioco, un link a un forum e wiki.

Struttura

Portmanteau transmedia, necessità di indagare e raccogliere tutti gli indizi per comprendere la storia. Questo caso contiene tutti e tre gli elementi caratteristici di una narrazione transmediale ARG:

Story Archeology

gli utenti hanno dovuto raccogliere frammenti di storia trovati sui vari canali

Communication

i partecipanti all'esperienza si sono messi in contatto con i personaggi della storia tramite chiamate ed email

Change the story world

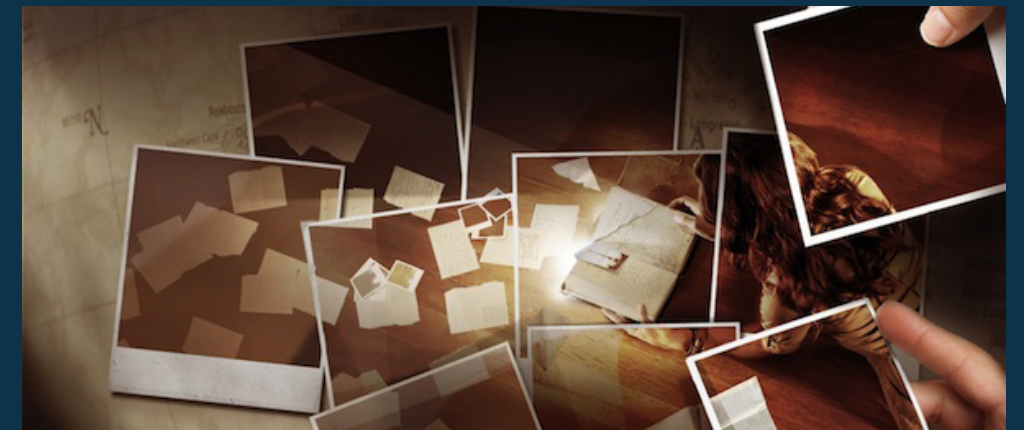
gli utenti hanno avuto l'impressione che la storia si modificasse in base alle loro azioni

Canali

email, video, social media (Facebook, Twitter), evento live ad Oslo

Sito

<https://www.nomimes.com/hunt.php>





Robots are eating the building

Università di Harrisburg
17-18 Giugno 2010

Scopo

- Creare networking tra professionisti
- Social learning

Sinossi

Nell'università di Harrisburg si è tenuta una conferenza di approfondimento di tecniche e attività di apprendimento innovative per gli insegnanti. A sostegno di questa conferenza, è stata progettata un'esperienza immersiva per i partecipanti per creare networking da professionisti. La trama era stata creata attorno al fatto che cinque robot stavano distruggendo l'edificio dove si teneva la conferenza, e i partecipanti erano chiamati a sconfiggerli creando dei team di cooperazione che includessero determinate professioni e skills.

Rabbit Hole

Cinque giorni prima dell'evento "Learning and Entertainment Evolution Forum" (LEEF) dell'università, è stato rilasciato un video registrato dalle CCTV che riprendeva cinque robot che distruggevano l'edificio una camera alla volta, terminando con una CTA riferita ai partecipanti alla conferenza che li invitavano a sconfiggerlo. Lo stesso video è stato mostrato anche il giorno stesso della conferenza, e a seguito della visione, ai partecipanti è stata data la possibilità di scegliere tra cinque carte rappresentanti cinque sfide identificate dall'obiettivo di distruggere uno dei robot, e da qui aveva origine la storia.

Struttura

Change the story world

gli utenti hanno avuto l'impressione che la storia si modificasse in base alle loro azioni

Reward

al termine della narrazione, i team vincitori erano eleggibili per un sorteggio a premi durante la sessione finale della conferenza.

Canali

Carte specifiche create per l'esperienza in grado di far procedere l'esperienza attraverso la stipulazione di obiettivi da svolgere fisicamente

Sito

(evento tenuto completamente nel mondo fisico)



Lewis Hamilton: secret life

Creato da nDreams per Reebok
Marzo - Novembre 2010

Scopo

- Awareness del marchio Reebok
- Fidelizzazione dei clienti

Sinossi

La storia si sviluppa attorno a cinque missioni da compiere, dove la trama principale della storia consiste nell'aiutare Lewis Hamilton a recuperare pezzi d'arte rubati dal personaggio Alexander Hawker, il quale nella fase finale della narrazione si infiltrerà nella casa di Lewis per rubare un suo trofeo, e i giocatori dovranno aiutare Hamilton a recuperarlo. La storia ha preso vita in 12 paesi diversi ed è stata tradotta in 9 lingue, per includere e raggiungere paesi in cui Reebok puntava a posizionarsi.

Rabbit Hole

Per immergersi nella storia, si accede al sito www.secretlewis.com

Struttura

Portmanteau transmedia, necessità di indagare e raccogliere tutti gli indizi per comprendere la storia. Questo caso contiene tutti e tre gli elementi caratteristici di una narrazione transmediale ARG:

Story Archeology

gli utenti hanno dovuto raccogliere frammenti di storia trovati su vari canali e partecipare ad eventi in loco

Communication

i partecipanti avevano la possibilità di comunicare con i personaggi della storia, utilizzati anche come entry point

Change the story world

gli utenti hanno avuto l'impressione che la storia si modificasse in base alle loro azioni

Reward

durante lo sviluppo dell'esperienza, i giocatori più attivi ricevevano dei piccoli premi per garantire l'engagement dell'utente. Inoltre il vincitore dell'esperienza ha tenuto la coppa ricercata di Hamilton e una sessione di allenamento con Hamilton stessi.

Canali

Website creati per l'esperienza, eventi in loco in 12 città diverse nel mondo, mini giochi, video, telefoni cellulari, social media (twitter)

Sito

secretlewis.com (non più attivo)



Delta Nonstop NYC

Realizzato da BoomBox per compagnia Delta Airlines
Gennaio-Febbraio 2013
Durata: 6 settimane

Scopo

Awareness e fidelizzazione del cliente Newyorkese

Sinossi

Le hostess della compagnia aerea, denominate come "Red Coats", per via della divisa completamente rossa che indossano, si sono nascoste nella città di New York. Gli utenti avevano il compito di trovarle e condividere una foto con loro sui social media e segnare l'avanzamento sulla piattaforma creata ad hoc per l'esperienza. Per ogni hostess trovata, venivano assegnati dei punti nella sezione "bagaglio" del sito di Delta Airlines. Gli indizi rilasciati dalla compagnia aerea, legati alla posizione del personale, erano disseminati sui social media e siti internet.

Rabbit Hole

Pubblicità legata all'esperienza sul sito della compagnia aerea

Struttura

Portmanteau franchise, necessità di indagare e raccogliere tutti gli indizi per proseguire nella storia.

Story Archeology

gli utenti hanno dovuto raccogliere frammenti di storia ed indizi trovati su vari canali per proseguire con la narrazione e accumulare punti

Communication

i partecipanti avevano la possibilità di comunicare con i personaggi della storia tramite i profili social di Delta Airlines

Reward

Un viaggio gratuito su un volo con catering da New York a Los Angeles

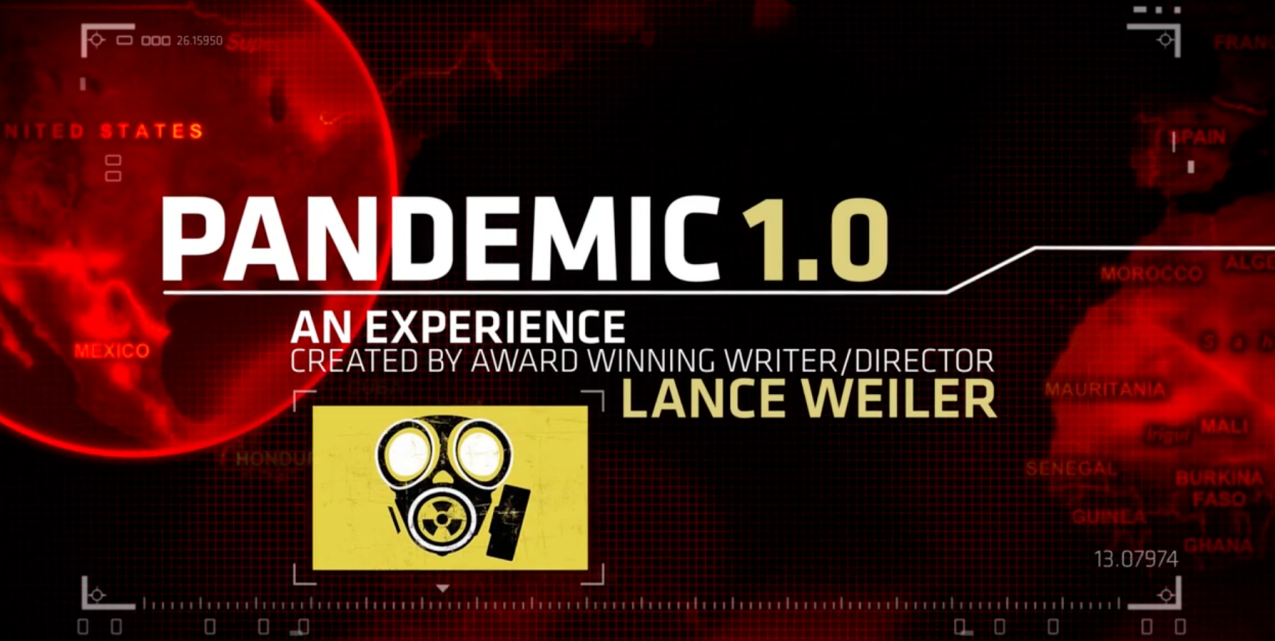
Canali

Social media, siti web creati appositamente, telefoni cellulari

Sito

<https://www.delta.com/eu/en>





Pandemic 1.0

Realizzato da Lance Weiler, con Medic Mobile e FreedomLab

Anno: 2011

Durata: 5 giorni

Scopo

Raccogliere dati sui comportamenti di una società in caso di pandemia

Sinossi

La madre di due fratelli di Park City, Bree e Tyler di Park City, è stata affetta da un'epidemia virale che la trasforma in un essere pericoloso. Pian piano si scopre che questa malattia infetta solo gli adulti di Park City, diventando una pandemia e lasciando i giovani a dover ingegnarsi per sopravvivere mentre cercano di fermare la diffusione del virus.

Rabbit Hole

Proiezione del corto al Sundance Film Festival

Struttura

Portmanteau transmedia, necessità di indagare e raccogliere tutti gli indizi per comprendere la storia.

Story Archeology

gli utenti hanno dovuto raccogliere frammenti di storia trovati su vari canali per proseguire con la narrazione e stabilizzare la situazione, cercando anche oggetti e props utili alla risoluzione dell'evento

Communication

i partecipanti avevano la possibilità di comunicare con i personaggi della storia tramite profili social e altri media

Change the story world

gli utenti hanno avuto l'impressione che la storia si modificasse in base alle loro azioni

Canali

cortometraggio, Twitter, sito internet, 50 oggetti presenti nel mondo reale, telefoni cellulari, memoria room (per ricordare tutte le persone infette) e un display di controllo della diffusione del virus





Zombies: run!

Realizzata da Six to start per il dipartimento della salute del Regno Unito
Anno: 2012 - ancora attivo

Scopo

Raccogliere dati fisici sui corridori

Sinossi

C'è stata un'apocalisse di Zombie, e sono rimasti pochi sopravvissuti; il giocatore di riferimento deve riuscire a sopravvivere scappando dagli zombie, accumulando mentre corrono, elementi fondamentali per aiutare anche gli altri sopravvissuti a mettersi al sicuro. Più km vengono fatti di corsa, maggiori sono le informazioni alla base dello scoppio dell'epidemia di Zombie e altri misteri.

Rabbit Hole

Proiezione del corto al Sundance Film Festival

Struttura

Portmanteau transmedia, necessità di indagare e raccogliere tutti gli indizi per comprendere la storia e procedere con la risoluzione del mistero.

Story Archeology

gli utenti man mano che corrono raccolgono indizi e frammenti di storia sbloccati attraverso la app e la risoluzione di puzzle

Change the story world

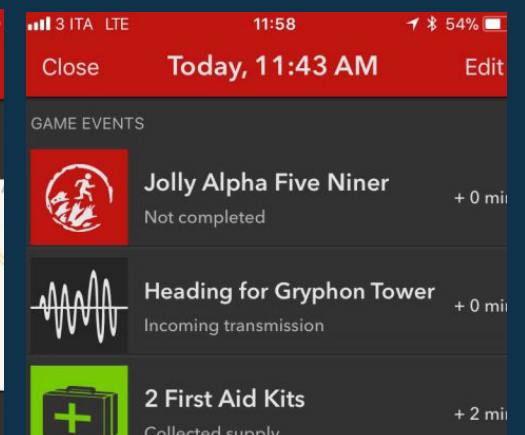
attraverso l'avanzamento della storia e il bisogno di raggiungere nuovi obiettivi, l'utente ha l'impressione di avere un impatto sull'andamento della storia.

Canali

Applicazione e siti internet

Sito

<https://zombiesrungame.com/>





World without oil

Commissionato da ITVS di San Francisco e Corporation for Public Broadcasting, sviluppato da San Jose, Ken Eklund
30 Aprile 2007 - 1 Giugno 2007

Scopo

Sensibilizzazione e raccolta di dati per vedere l'adattamento delle persone

Sinossi

La trama gira attorno alla mancanza di petrolio nel mondo e l'impossibilità di poterlo usare, invitando i partecipanti a immaginare e documentare le proprie giornate tenendo presente quella condizione. Tutte le storie venivano caricate su una piattaforma apposta quotidianamente.

Rabbit Hole

È stato lanciato il gioco due mesi prima dell'avvio, mentre due settimane prima è apparso un sito con il countdown dell'inizio.

Struttura

Portmanteau transmedia, necessità di esplorare più canali per prendere parte alla storia

Communication

i partecipanti avevano la possibilità di comunicare con i personaggi della storia e creare una comunità tra di loro

Change the story world

gli utenti hanno avuto l'impressione che la storia si modificasse in base alle azioni fatte, e hanno contribuito alla costruzione della trama

Canali

Siti web, blog, video, chiamate tramite telefoni cellulari, social media, chat, fotografie, email

Sito

<http://writerguy.com/wwo/metahome.htm>



Conspiracy for good

Realizzato da Tim Kring, finanziato dalla Nokia (per introdurre la tecnologia Point and Find Technology)
Aprile - Agosto 2010

Scopo

- Raccogliere libri e fondi per la costruzione di biblioteche in Zambia
- Awareness del nuovo software Nokia

Sinossi

I partecipanti hanno il compito di aiutare Nadirah, uno dei membri principali dell'associazione "Conspiracy for good" a costruire una biblioteca in Zambia (la narrazione continuava attraverso la donazione di libri da parte degli utenti, al termine del gioco sono stati raccolti 10.000 libri e sono state fondate 5 biblioteche in Zambia). L'associazione "Conspiracy for good" ha tra i vari obiettivi quello di abbattere Blackwell Briggs, una malvagia società di sicurezza globale che ha un notevole debole per i rapimenti e la frode, e ha preso nel mirino Nadirah.

Rabbit Hole

Attraverso l'applicazione del gioco o la registrazione al sito

Struttura

Portmanteau transmedia, necessità di indagare e raccogliere tutti gli indizi per comprendere la storia.

Story archeology

gli utenti hanno dovuto raccogliere frammenti di storia trovati su vari canali per proseguire con la narrazione e stabilizzare la situazione

Communication

i partecipanti avevano la possibilità di comunicare con i personaggi della storia

Change the storyworld

gli utenti hanno avuto l'impressione che la storia si modificasse in base alle azioni fatte, e hanno contribuito alla costruzione della trama

Canali

video, siti web, mini giochi, messaggistica, social media, eventi a Londra

Sito

<http://www.conspiracyforgood.com>





Blink mining

Professore Mary Waller Ph.D.

Durata: 2 ore

Scopo

Studiare e gestire dinamiche di lavoro collettivo in momenti di difficoltà e crisi. I partecipanti si ritrovano a dover gestire una situazione di alto stress mentre devono prendere delle decisioni importanti e fare rapporto al resto del team ogni 10 minuti condividendo le informazioni raccolte fino a quel momento

Sinossi

In una miniera è stata ricevuta un allarme bomba, ma il CEO è su un volo aereo e non sarà disponibile per le prossime due ore. Diventa dei partecipanti il ruolo di gestire la situazione critica, attraverso l'utilizzo di piattaforme digitali, social media e telefonate provenienti da investitori, reporters, dipendenti e ufficiali del governo.

Rabbit Hole

I partecipanti ricevono un'email dal direttore generale di una miniera chiedendo di risolvere una situazione di crisi

Struttura

Portmanteau transmedia, necessità di indagare e raccogliere tutti gli indizi per comprendere la storia.

Story archeology

gli utenti hanno dovuto raccogliere frammenti di storia trovati su vari canali per proseguire con la narrazione e stabilizzare la situazione

Communication

i partecipanti avevano la possibilità di comunicare con i personaggi della storia (stakeholder fittizi di aziende)

Change the storyworld

gli utenti hanno avuto l'impressione che la storia si modificasse in base alle azioni fatte

Canali

Conducttr, email, messaggi, social media (Facebook e Twitter)





Click Spy Agency

Realizzato da Carnegie Science Center

Durata: 5 ore

Scopo

- Introdurre carriere lavorative in ambito scientifico a ragazze
- Team building

Sinossi

Durante una settimana di campus di formazione in ambito di ingegneria biomedica, protezione ambientale e tecnologie espressive, per ragazze frequentanti il college, scoprono che nell'ultima giornata del ritiro, gli "agenti Click! senior" (coloro che stavano tenendo il corso) sono stati chiamati in missione, ma durante la loro assenza è sorto un problema in ambito biomedico. La storia gira attorno al mistero dell'avvelenamento da cibo di un giocatore della squadra Pittsburgh Steeler e vede coinvolte le ragazze nella risoluzione dell'evento, le quali devono mettere in pratica tutte le skills imparate durante la settimana di training scientifico.

Rabbit Hole

L'esperienza incomincia con la notizia che un giocatore di football americano della squadra di Pittsburgh Steeler ha avuto un'intossicazione alimentare

Struttura

Portmanteau transmedia, necessità di indagare e raccogliere tutti gli indizi per comprendere la storia e risolvere il caso.

Story archeology

le ragazze partecipanti hanno dovuto raccogliere frammenti di storia trovati su vari canali per proseguire con la narrazione e stabilizzare la situazione, indagando sugli indizi trovati

Communication

le partecipanti avevano la possibilità di comunicare con i personaggi della storia (cameriere e chef dei ristoranti in zona)

Change the storyworld

le partecipanti hanno avuto l'impressione che la storia si modificasse in base alle azioni fatte

Canali

Piattaforma apposita, social media, laboratori scientifici, telefoni cellulari, tablet





Bacting

Realizzato da baba
Data: Ottobre 2012

Scopo

- Effettuare ricerche di mercato tramite la raccolta di dati
- Creare cooperazione tra i lavoratori

Sinossi

Per creare maggior coinvolgimento nell'ambiente lavorativo, è stata pensata una piattaforma e una metodologia che fosse alla portata di tutti. Sono state create più sceneggiature tra cui scegliere per farsi immergere nel mondo di riferimento (es. città, verifica di uno spazio retail età). Ogni sceneggiatura racchiude in sé eventi, misteri e sfide da affrontare che i partecipanti devono completare collettivamente. Le diverse sceneggiature sono sviluppate secondo uno schema specifico settimanale: la prima settimana è l'introduzione della missione e dello scenario di riferimento; la seconda settimana richiede la ricerca di informazione, e lo svolgimento di attività offline da parte dei partecipanti; la terza settimana è incentrata su un'ulteriore Call to action del partecipante e l'inizio della risoluzione del problema; l'ultima settimana prevede la missione conclusiva e l'elezione di una squadra vincente.

Rabbit Hole

I partecipanti vengono contattati singolarmente da parte degli sviluppatori di Bacting tramite social media e blog

Struttura

Portmanteau transmedia, necessità di indagare e raccogliere tutti gli indizi per comprendere la storia.

Story archeology

raccogliere frammenti di storia sui vari canali e condividerli sulla piattaforma con gli altri partecipanti

Change the storyworld

i partecipanti hanno avuto l'impressione che le proprie azioni avessero conseguenze dirette sullo svolgimento delle sceneggiature.

Reward

sono previsti diversi reward e badge durante lo svolgimento della narrazione

Canali

Piattaforma babanet, contenuti generati dagli utenti, azioni fisiche da effettuare, contenuti audiovisivi, social media

Sito

babanet.it





Parasite

Più di 20 organizzazioni hanno partecipato alla creazione dell'ARG. Gli ideatori sono stati Patrick Jagoda, Kristen Schilt, e Heidi Coleman. Maggio 2017 - Settembre 2017

Scopo

- Orientamento per le matricole
- Creare cooperazione tra studenti che non si conoscono
- Team building

Sinossi

Nell'università di Chicago nell'anno 1896 è stata fondata una società segreta, ed è alla ricerca di reclute. Gli studenti hanno il compito di scoprire più informazioni possibili riguardanti la società segreta e negli ultimi giorni di trovare 121 oggetti per poter individuare la posizione di un'entità segreta, chiamata Parasite, che si materializza una volta ogni 11 anni.

Rabbit Hole

Il preside dell'università di Chicago ha inviato un'email di benvenuto alle matricole, al suo interno c'era anche un URL incompleto e un rebus che una volta risolto indirizzava i partecipanti sul sito di una società segreta chiamata P.S.

Struttura

Portmanteau transmedia, necessità di indagare e raccogliere tutti gli indizi per comprendere la storia.

Story archeology

raccogliere frammenti di storia sui vari canali e condividerli con gli altri partecipanti

Communication

gli studenti hanno avuto la possibilità di interagire e comunicare con i personaggi della storia

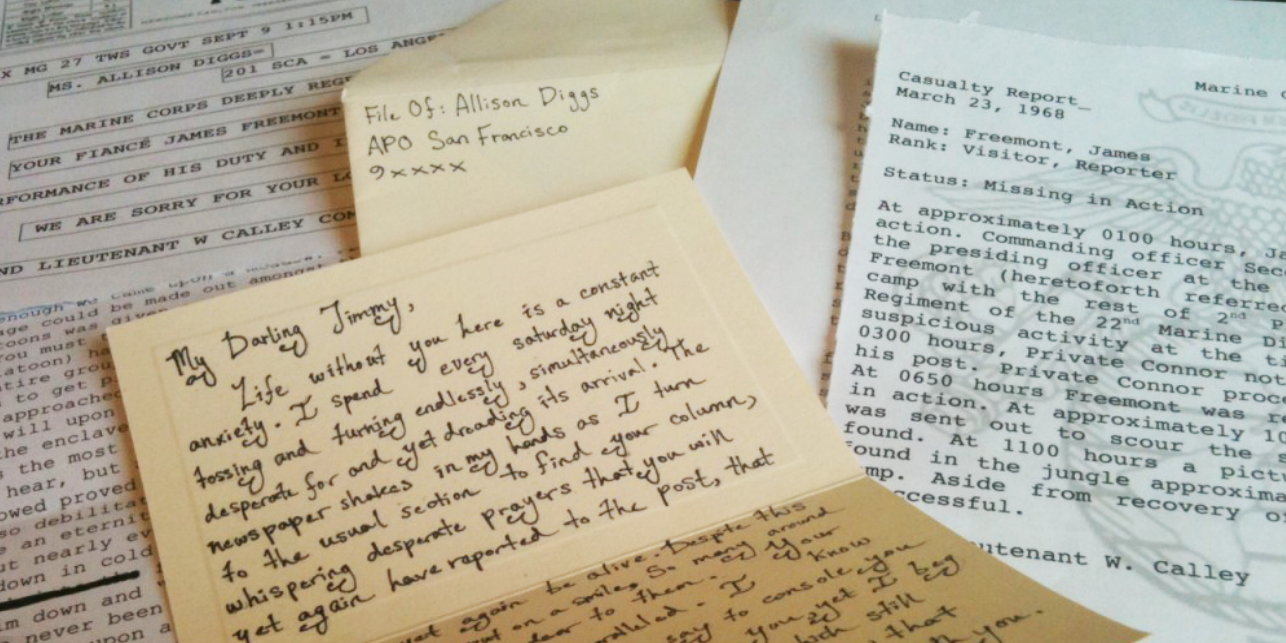
Change the storyworld

i partecipanti hanno avuto l'impressione che le proprie azioni avessero conseguenze dirette sullo svolgimento della storia

Canali

social media, website, video, audio, videocassette, eventi in loco, giornali, email, telefoni cellulari





Rabbit Hole

Consegna delle carte da gioco il giorno di benvenuto

Struttura

Portmanteau transmedia, necessità di indagare e raccogliere tutti gli indizi per comprendere la storia.

Reward

i team di studenti più "facoltosi" venivano invitati a casa di cinematografi importanti, sul set di una trasmissione televisiva, a pranzare con un agente o un sceneggiatore.

Canali

Carte da gioco, website

Sito

reality.usc.edu (non più attivo)

Reality ends here

Commissionato dalla preside dell'università USC School of Cinematic Arts al professore Ph.D Jeff Watson
2011 - 15 settimane dall'inizio del semestre

Scopo

- Creare collaborazione tra le matricole del nuovo anno
- Team building
- Sviluppo di skills nell'ambito cinematografico

Sinossi

Nelle fondamenta dell'università esiste una società segreta di media makers, chiamata Reality Committee, che spia ogni movimento delle matricole di filmografia. Per scoprire più informazioni, viene richiesto ai partecipanti di portare sempre con sé un mazzo di carte da gioco realizzate ad hoc, la cui composizione porta alla creazione di idee di progetto per gli studenti. Ogni progetto realizzato seguendo le indicazioni delle carte, viene successivamente caricato su una piattaforma online e consente di ricevere dei punti in grado di sbloccare nuovi indizi. Alla fine di ogni settimana alcuni team vengono mandati a svolgere una missione misteriosa.



“SULLE TRACCE DEL PRESIDENTE” UN ALTERNATE REALITY GAME PER L’EMPLOYER BRANDING



4.1	Conoscere l’employer branding	186
4.2	Il trend della sostenibilità nelle nuove generazioni	192
4.3	Molino Magri “Sulle tracce del presidente”	196
4.3.1	Molino Magri, Market Analysis	198
4.3.2	Definizione obiettivo di progetto e Target Analysis (Target, personas, customer journey)	206
4.3.3	Descrizione del progetto: sinossi e user journey	215
4.3.4	Focus group con Storyfactory	234



Fig. 73 - Mani con CV

4.1 Conoscere l'employer branding

Nel capitolo precedente abbiamo visto diverse applicazioni di Alternate Reality Game, dal metodo più comune e diffuso della promozione di film, a quelli concettualmente più lontani che interessano le aziende stesse. L'analisi dei casi studio mi ha aiutato ad individuare un contesto in cui, al momento, non è ancora stata sfruttata questa tecnica narrativa ed è il mondo dell'employer branding, realtà che si presta molto al suo utilizzo, soprattutto perché il pubblico a cui si rivolgono le aziende sta cambiando, infatti le realtà lavorative necessitano di nuovi giovani talenti e questi hanno bisogni e desideri specifici che li caratterizzano che possono essere esauditi attraverso tecniche di gamification.

Fino ad ora abbiamo visto che un'azienda si racconta al pubblico sotto diversi punti di vista: dalla comunicazione dei propri valori e caratteristiche, all'esposizione della propria mission, così come anche la propria storia e le infinite narrazioni alla base del lancio di un prodotto. Ma proviamo a fare un altro passaggio: è logico che un'azienda decida di comunicarsi al pubblico esterno per attrarre clienti, così da poter crescere e aumentare il fatturato, ma pensandoci bene forse il consumatore non è l'unica persona che deve sentirsi attratta da un'azienda. Chi permette a un'azienda di poter funzionare? Il dipendente; senza di lui sarebbe impossibile portare avanti una ditta; una persona per quanto professionale e volenterosa che sia, non potrebbe mai essere in grado di

"Sulle tracce del presidente" un alternate reality game per l'employer branding

coprire tutte le mansioni necessarie, portando quindi l'azienda ad avere grandi difficoltà a rimanere competitiva sul mercato. Poniamoci allora ulteriori domande: perché una persona ha il desiderio di lavorare per un determinato brand? Perché esiste la posizione lavorativa dei nostri sogni? Perché nonostante le aziende si comunichino palesemente per poter acquisire nuovi clienti e crescere come realtà aziendale, hanno anche ben in nota l'esistenza di un altro tipo di pubblico: il possibile dipendente. I brand devono riuscire a comunicarsi anche per fare "talent attraction", letteralmente attrazione di talenti, cioè attirare a sé professionisti talentosi che rimangono colpiti e affascinati dal brand, sviluppando così il desiderio di lavorare proprio in quella specifica ditta. Per permettere tutto questo, c'è bisogno di una strategia, di una comunicazione mirata e ben fatta, che prende il nome di "employer branding". L'employer branding è una disciplina che combina il settore del marketing con quello della comunicazione e delle risorse umane, ed è utile non solo per migliorare la percezione del brand come luogo di lavoro, ma anche per risultare preferibile agli occhi del consumatore. Per esempio se un dipendente racconta a degli amici che si trova bene a lavorare in quel posto, è molto probabile che agli occhi di quegli amici, l'azienda risulti positiva e attenta al benessere del personale. Infatti negli ultimi anni ci sono sempre più brand che puntano a figurare come "best place to work", sia per attirare i talenti, che per comunicare al pubblico che il proprio modo di operare è gradito dai dipendenti interni all'azienda e di conseguenza il consumatore utilizzando quei servizi o prodotti, si sente parte di una squadra che rispecchia i suoi principi. È un po' come quando decidiamo il ristorante dove vogliamo andare a mangiare, prima lo cerchiamo online per leggere qualche recensione, e poi in base a queste, decidiamo se prenotare lì o altrove; la stessa dinamica appartiene anche a questo contesto: nessuno vorrebbe lavorare per un datore di lavoro con una cattiva reputazione.

Tornando alle funzioni dell'employer branding, questo serve anche per comunicare ai talenti quali sono le caratteristiche che rendono unico e così interessante quel posto di lavoro, e migliore di quello offerto dalla concorrenza. Per far questo è necessario che l'azienda si focalizzi anche su quello che viene chiamato "employment advertising", cioè la comunicazione e la promozione dei posti di lavoro disponibili all'interno della

ditta; funziona esattamente nello stesso modo della promozione di un prodotto, viene studiata una strategia in grado di valorizzare l'azienda come posto di lavoro, utile sia per attirare i talenti ideali nell'immaginario aziendale, che per fidelizzare quelli già presenti nell'azienda ed inoltre anche per attirare di conseguenza nuovi clienti. Tra i talenti ideali figurano sia quelli che si presentano con il curriculum migliore, che quelli riconosciuti come importanti e bravi nel proprio mestiere e che l'azienda aspira ad avere anche nel futuro non immediato. In questa fase per l'azienda è fondamentale risultare interessanti e competitivi. È importante che la ditta valorizzi anche i dipendenti già interni per far sì che questi si fidelizzino e non cerchino un altro posto di lavoro dalla concorrenza. Come abbiamo visto, un dipendente felice permette di promuovere il brand ulteriormente.

"Non vengono prima i clienti. Sono i dipendenti che vengono prima. Se ti prendi cura dei dipendenti, loro si prenderanno cura dei clienti." (Richard Branson)*

L'employer branding quindi rientra anche nella brand identity, è una caratteristica aggiuntiva che definisce com'è un'azienda, quali sono i suoi valori e se effettivamente li mette in pratica. Riassumendo si possono individuare quattro fasi legate all'employer branding: talent attraction, talent acquisition, onboarding ed employer engagement. La prima fase riguarda l'attrarre a sé i talenti; la seconda invece è legata alla parte più strategica, alla soluzione che l'azienda trova per far sì di convertire le persone in possibili candidati; la terza fase, quella di onboarding invece, come suggerisce la parola è il momento in cui il talento viene introdotto nell'azienda; ed infine, l'ultima fase, chiamata anche employee advocacy, riguarda la promozione da parte del dipendente dell'azienda stessa, come buon posto di lavoro. Magari a questo punto potremmo chiederci perché provare ad unire l'employer branding con gli Alternate Reality Game, quindi con un sistema incentrato sulla gamification. Molte delle persone che si candidano per un

* Redazione. (2020). Employer branding: Significato, vantaggi e strategia. <https://www.digitaldictionary.it/blog/employer-branding-significato-vantaggi-strategia>

posto di lavoro magari non conoscono neanche i valori e il credo di quell'azienda, quindi l'utilizzo di un progetto ludico può essere un ottimo metodo per attirare l'attenzione dei talenti che possono sentirsi intrigati dall'iniziativa dell'azienda; allo stesso tempo questo tipo di attività può aiutare il candidato a conoscere meglio la ditta, e ad avere un primo contatto col mondo che la caratterizza, comprendendo fin da subito se c'è sintonia tra i suoi valori e quelli dell'azienda.

L'utilizzo di un'attività complessa come quella degli Alternate Reality Game può essere utile sotto diversi punti di vista: da una parte può incuriosire persone e aziende, che colpiti dallo spirito del brand cercano una collaborazione lavorativa, portando quindi l'attività ad avere non solo un impatto nell'attrazione di talenti, ma anche sugli stakeholder come altre aziende competitor o non. Dall'altra parte invece la gamification può aiutare già a scremare i candidati in una fase primaria, mostrando l'indole dei talenti durante il corso del gioco: come si rapportano gli uni agli altri, come ragionano e come si comportano nella risoluzione di problemi. Sono sempre di più le aziende che si stanno spostando verso una direzione più transmediale e coinvolgente per il pubblico, così da rendere meno formale la selezione dei talenti e rompere il muro di ghiaccio che può crearsi nei colloqui di selezione, mettendo quindi i candidati più a loro agio e liberi di essere sé stessi. Un esempio di utilizzo di gamification per far immergere i possibili candidati nel mondo e nel contesto aziendale, è quello di Deloitte della Nuova Zelanda che ha sviluppato un video interattivo con l'obiettivo di comunicare i valori aziendali e riportare le posizioni lavorative aperte. Il progetto si chiama "Will you fit into Deloitte?", è tutto narrato in prima persona e lascia l'utente calarsi nei panni di un lavoratore al suo primo giorno in ufficio. Vengono incontrati i colleghi, ci sono delle scelte da fare per andare avanti nella storia, e queste possono essere corrette o meno secondo il punto di vista dell'azienda. L'esperienza è interessante perché man mano che la narrazione procede vengono scoperti i valori di Deloitte e le caratteristiche che stanno cercando in un candidato. Al termine della narrazione c'è la possibilità di ascoltare dei video di auto-presentazione dei colleghi incontrati durante il video interattivo, così come la possibilità di candidarsi definitivamente venendo indirizzati sul sito di Deloitte.



Fig. 74 - Deloitte copertina



Fig. 75 - Deloitte narrazione interattiva

Perché questa esperienza funziona? Innanzitutto l'ho trovata una novità, un modo coinvolgente di conoscere un po' meglio l'azienda; è interessante anche l'utilizzo della narrazione in prima persona, mettendo l'utente direttamente nei panni del personaggio. L'esperienza ludica in questo caso è anche simpatica e spiritosa, perché ci sono dei dettagli e delle proposte di scelta che effettivamente incuriosiscono l'utente, e gli fa venire voglia di selezionarle solo per vedere cosa succede. All'interno dell'esperienza sono stati strutturati degli elementi che invitano a proseguire la storia, come per esempio la barra laterale di progresso, così come il timer nel momento in cui bisogna prendere delle scelte e i vari badge che si acquisiscono prima di arrivare all'onboarding nell'azienda.

Per far sì che un progetto di gamification sia efficace, è importante che questo sia coerente con il mondo di riferimento dell'azienda, così come è importante tenere sempre a mente l'obiettivo finale di questa esperienza. Il concetto di "TINAG" che abbiamo visto essere tipico degli ARG, in questo caso penso che sia fondamentale utilizzarlo, perché il tutto deve risultare essere un prodotto professionale, reale, a cui credere, perché in fondo un candidato si sta mettendo a disposizione dell'azienda per completare l'esperienza ludica. L'esempio di Deloitte funziona perché è breve, incisivo, presenta chiaramente i valori dell'azienda, così come il tone of voice utilizzato è in sintonia con l'identità aziendale; tutti questi particolari studiati appositamente, rendono l'esperienza interattiva un progetto interessante e coinvolgente. Quindi unendo il desiderio di coinvolgimento del pubblico giovane e quello delle aziende di attrarre a sé talenti ed emergere tra la concorrenza, si può rispondere utilizzando la tecnica degli Alternate Reality Game, sfruttandone tutti i pregi del caso e della richiesta sempre più forte delle nuove generazioni di parte-

cipazione collettiva. Mai come in questo periodo si stanno sviluppando sempre più piattaforme online in grado di far incontrare gli utenti virtualmente per condividere insieme passioni e momenti. Le generazioni più giovani come quella dei "Millennials" e "Generazione Z" si stanno facendo sempre più spazio sui social condividendo con il pubblico le proprie richieste di coinvolgimento, cambiamento e cooperazione; questi desideri si traducono nell'utilizzo e nella diffusione sempre più comune di piattaforme come Twitch o di live Instagram sempre più frequenti basate su domande e risposte da parte del pubblico online. Voglio riportare la mia esperienza personale nella scoperta dell'applicazione di Twitch, perché così come questa dinamica mi ha interessata in prima persona, credo che possa essere stata la stessa per altre migliaia di persone. Il tutto è partito da x-Factor e l'arrivo di un nuovo giudice del quale non avevo mai sentito parlare: Manuel Zappadu, in arte "Hell raton". Come mi succede anche con i film che mi appassionano, ho iniziato a cercare informazioni generali su questo giudice, finché non ho iniziato a seguirlo su Instagram, ed è stato a questo punto che ho scoperto l'applicazione Twitch: piattaforma utilizzata principalmente nel mondo del gaming, che permette a più persone di effettuare contemporaneamente delle dirette online per giocare e commentare insieme l'andamento della partita davanti a un pubblico in grado di interagire con loro tramite l'utilizzo della chat gli utenti che programmano la diretta. Ho riportato questo piccolo episodio perché sento di rientrare completamente nello stereotipo di target che viene analizzato in questo elaborato: mi appassiono a un film o in questo caso a un programma televisivo, ma non mi basta guardarlo passivamente, sento il bisogno di immergermi maggiormente nel mondo narrato e così cerco informazioni sui giudici e i partecipanti e per sentirmi ancora più coinvolta e "vicina a loro" li seguo sui social media, così da scoprire in anteprima qualcosa in più sulla nuova puntata. Questa cosa i personaggi pubblici la fanno e quindi sviluppano sistemi e modalità che permettono di coinvolgere le audience e avere un contatto con loro, facendo dirette e partecipando a giochi online. È chiaramente molto più facile per una persona singola o un numero ristretto di persone sviluppare delle attività di coinvolgimento ludico, e penso che sia per questo che si stiano muovendo prima i singoli che le aziende, ma credo che sia solo una questione di tempo, infatti come abbiamo già visto dai casi studi, le realtà aziendali stanno andando sempre più in questa direzione.



Fig. 76 - Sostenibilità

4.2 Il trend della sostenibilità nelle nuove generazioni

I Millennials e la Generazione Z sono un po' tutte da scoprire: abbiamo visto che sono attratti dal mondo della condivisione, cooperazione e coinvolgimento, molto probabilmente perché sono nati in un contesto in cui il progresso tecnologico era già solidamente insediato nelle vite delle persone e quindi gli viene piuttosto naturale incontrarsi online con gli amici. Ma allo stesso tempo hanno anche delle altre passioni che si sono forse sviluppate proprio come conseguenza di questa società così connessa: sto parlando del loro interesse al mondo della sostenibilità. Soprattutto per quanto riguarda il mondo delle aziende: vogliono essere informati su tutti i processi aziendali, sia dal punto di vista di consumo e spreco che da quello del rispetto della natura.

Questo secondo interesse è sempre più condiviso e diffuso tra i giovani, infatti negli ultimi anni sono state sempre di più le aziende che si sono raccontate sotto questo punto di vista per andare incontro ai bisogni di queste nuove generazioni. Un esempio concreto viene dal mondo bancario con lo sviluppo di una startup chiamata Flowe: un ramo di Mediolanum dedicato completamente alle nuove generazioni. Il brand è sorto da uno studio approfondito del loro target di riferimento: Generazione Z e Millennials, e si è impegnato sotto tutti i fronti per

"Sulle tracce del presidente" un alternate reality game per l'employer branding

rispondere alle esigenze di queste persone partendo dall'educazione individuale nei confronti del mondo bancario per arrivare alla crescita personale e la cura di sé stessi. Flowe si incentra su diversi valori tra cui: la condivisione, l'unione e la crescita personale per arrivare a prendersi cura dell'ambiente; tutti valori che rispondono ai bisogni delle nuove generazioni. Per pura curiosità ho provato a scaricare l'applicazione e a colpirmi è stato, oltre al design chiaro e pulito, la presenza di mini video e pillole che aiutano l'utente a crescere sotto diversi punti di vista, sia educandolo sul mondo economico che quello dell'importanza della cura di sé stessi. Un'altra cosa che ho trovato interessante, è stato l'utilizzo della gamification per aiutare gli utenti a raggiungere i propri obiettivi di risparmio, ricevendo in cambio reward da poter spendere all'interno del bazar presente nella app. Mentre si naviga nell'applicazione o anche semplicemente sul sito di Flowe, si scopre la presenza di una community composta dai clienti, che vengono denominati come "Flome", i quali si impegnano insieme in progetti sostenibili. Inoltre esiste un sistema per cui ogni per Flome viene piantato un albero in Guatemala, contribuendo così sia alla riforestazione di aree danneggiate che alla compensazione dell'emissione di CO2. Il concetto di contrastare l'anidride carbonica è piuttosto presente, infatti l'applicazione stessa aiuta l'utente a tracciare e misurare la quantità di anidride carbonica generata dai propri consumi, così che Flowe possa cercare di compensarla. Ho trovato carina e in linea con i valori del brand anche l'idea di realizzare la carta di credito in bambù. Ho trovato molto bello questo esempio perché credo che sia uno dei primi brand italiani ad aver studiato così a fondo le nuove generazioni strutturando di conseguenza provando a rispondere a tutti i bisogni individuati nel target di riferimento.



Fig. 77 - Sito Flowe

C'è però da dire che sono sempre di più le ricerche effettuate da aziende o vari enti per conoscere queste nuove generazioni e tra i dati emerge che il 75% dei millennials è disposto a cambiare brand o azienda di riferimento per acquistare i loro prodotti, se queste si impegnano ad avere una condotta il più sostenibile possibile, così da mostrare il proprio appoggio per il loro impegno aziendale. Questa tesi viene anche sostenuta da Larkin Borwn, ricercatrice ed esperta di trend, che afferma:

“Stiamo assistendo a un aumento di persone alla ricerca di idee sostenibili ed eco-compatibili in aree diverse come i viaggi, il cibo, la famiglia e lo stile. Considerando lo stato attuale del mondo, sia in termini ambientali che politici, sono soprattutto i Millennial e la generazione Z a voler fare qualcosa di reale e guidare il cambiamento. Anche se si tratta di piccoli cambiamenti quotidiani, è stimolante vedere le persone lavorare insieme per fare la differenza.”

Ma i dati raccontano anche di un incremento di circa del 40% dei giovani che iniziano un corso di studio incentrato sul mondo della scienza agraria. Infatti cercando sul web, si scopre anche la nascita di un nuovo trend, che prende il nome di “Millennials farmers”: si tratta di giovani con età inferiore ai 35 anni che hanno a cuore il mondo agricolo e della sostenibilità e che si impegnano per fare la differenza, infatti in Italia sono sempre di più i giovani imprenditori agricoli.

Con lo sviluppo dell'interesse nel mondo agrario e la ricerca della natura da parte delle nuove generazioni, nasce anche la necessità e l'esigenza da parte delle aziende che si sviluppano attorno a questi settori, di comunicarsi e farsi conoscere dai giovani, così da diventare appetibili posti di lavoro agli occhi dei Millennials e della Generazione Z. Un caso potrebbe essere quello legato al mondo molitorio: un mondo lontano che ha origini antiche e fondate nella cultura dell'uomo, ma che allo stesso tempo ha bisogno di riemergere e farsi conoscere maggiormente dal pubblico giovane e odierno, così che questa tradizione possa sempre

6 - Redazione. (2020). Employer branding: Significato, vantaggi e strategia. Consultato Dicembre, 2020, from <https://www.digitaldictionary.it/blog/employer-branding-significato-vantaggi-strategia>

essere tramandata. A seguito di queste analisi ho deciso di provare a creare un ponte di unione tra i bisogni dei lavoratori appartenenti alle nuove generazioni e quelle di un mondo molitorio alla ricerca di personale, creando un Alternate Reality Game nell'ambito dell'employer branding in grado di attirare giovani talenti in maniera innovativa, coinvolgente e informativa.



Fig. 78 - Sulle tracce del presidente

4.3 Molino Magri, “Sulle tracce del presidente”

“Sulle tracce del presidente” è un Alternate Reality Game nato dal desiderio di creare una connessione tra le nuove generazioni e un mondo che può apparire molto lontano da loro. Questo progetto è un mettersi in gioco su più fronti: sia per me, poiché al momento non esistono Alternate Reality Game con l’obiettivo dell’employer branding, che per gli utenti che vi potrebbero partecipare che si troverebbero ad affrontare una narrazione senza precedenti per potersi candidare. Due sono state le sfide nella creazione di questo progetto: da un lato quella di riuscire a conciliare la transmedialità e la stravaganza di un ARG con la messa a terra del progetto per una piccola media impresa, dove ipoteticamente il budget è sicuramente inferiore rispetto a quello di un’azienda come Cisco, e dall’altro la difficoltà di riuscire ad abbattere i confini dei media, creando anche delle attività da svolgere nel mondo reale considerando il momento storico di limitazioni che stiamo vivendo.

Ci si potrebbe chiedere perché proprio un Alternate Reality Game? La risposta è molto semplice, credo non ci sia target migliore dei Millennials e della Generazione Z per poter sviluppare questo tipo di narrazione. Un ARG nasce da una storia che si frammenta, si modifica e si espande su più canali e richiede all’utente di seguirla, capirla, giocarci

“Sulle tracce del presidente” un alternate reality game per l’employer branding

e ricomparla rincorrendola attraverso i media su cui si sviluppa, e chi potrebbe farlo meglio dei giovani lavoratori cresciuti in un’epoca in cui gli smartphone erano già all’ordine del giorno e dove le informazioni navigavano già superando i confini di una sola piattaforma? Questo progetto racchiude in sé un mondo di spensieratezza, in senso lato vuole essere anche un modo per intrattenere il pubblico in un momento in cui gli stimoli quotidiani sono davvero pochi.

Arriviamo però a parlare del progetto in maniera più concreta e tecnica, analizzandolo dal punto di vista funzionale per l’azienda a cui è associato: il Molino Magri. Successivamente spiegherò il percorso che ho fatto per arrivare alla creazione del progetto: partendo dall’analisi dell’azienda utilizzando l’ID.PO Chart (Ronchi, Ciancia, 2019), per proseguire con l’analisi dei competitor, il posizionamento aziendale dal punto di vista del mercato e della comunicazione; la definizione dell’obiettivo di progetto; l’analisi del target analizzando i cluster di riferimento e creando delle personas in linea con l’obiettivo finale e la successiva messa a terra del progetto “Sulle tracce del presidente”.

4.3.1 Molino Magri, Market Analysis



Per analizzare l'azienda di Molino Magri, ho utilizzato l'ID.PO. Chart (Ronchi, Ciancia, 2019), uno strumento in grado di rispondere a due bisogni principali del brand: identità e posizione; fondamentali per capire chi è l'azienda, di cosa si occupa, come si colloca nel mercato e come risponde ai bisogni del pubblico. Gli elementi analizzati utilizzando questo schema sono: brand identity, brand equity e advocacy dell'azienda. Dove la brand identity, come suggerisce il nome, aiuta ad individuare il profilo aziendale a livello di business, mentre la brand equity e l'advocacy, sono strettamente legate al marketing e alla comunicazione, poiché identificano come comunica l'azienda e quali sono i valori che attribuisce. La brand identity, insieme alla brand equity costituiscono la vision d'impresa, mentre la mission aziendale viene identificata dall'advocacy insieme al posizionamento di mercato. Grazie a questo schema sono riuscita ad analizzare Molino Magri sia dal punto di vista della sua identità aziendale, che da quella comunicativa e di posizionamento nel mercato, definendo quindi gli asset del brand.

IDENTITÀ		POSIZIONE	
BRAND IDENTITY	BRAND EQUITY	POSIZIONE DI MERCATO	ADVOCACY
VISION		MISSION	

Fig. 80 - schema ID.PO. Chart Ronchi, Ciancia

IDENTITÀ		
Brand Identity	Naming e marchio	Molino Magri 
	Mind	Farine di qualità provenienti da un molino familiare quasi centenario
	Benefit	Possibilità di avere farine personalizzate, di qualità e supporto tecnico nell'utilizzo dei prodotti
	Profilo di business	Laboratorio dedicato alla ricerca e sviluppo di nuove farine coerenti con la richiesta di mercato. Sponsorizzazione di queste attraverso il sito, social media e stampe su giornali e magazine del settore
Brand Equity	Influenza	Utilizzo di testimonial famosi e riconosciuti nell'ambito della panificazione, pizzeria e dolciario che condividono i loro stessi valori
	Personalità	Onestà, qualità, famiglia, attenzione, tradizione
	Riconoscibilità	Farine di qualità e anche territoriali (km0). Attenzione per il cliente e per il dipendente. Creazione di un laboratorio per permettere ad appassionati e professionisti di sperimentare e conoscere meglio il mondo molitorio
	Relazione	Molino Magri ha un team tecnico in grado di relazionarsi personalmente con ogni pizzaiolo o artigiano che ha bisogno di un chiarimento o di risolvere un problema di panificazione
	Fidelizzazione	Supporto h24, personalizzazione delle farine in base alla necessità del cliente, gadget brandizzati e personalizzati per gli artigiani
	Integrità	Evento del novantesimo anniversario dell'azienda con la partecipazione dei testimonial impegnati nella creazione di prodotti unici e di qualità per il pubblico
	Cooperazione	Cooperazione con brand di pomodoro per pizza e mozzarelle di altissima qualità
Vision	Garantire la massima qualità possibile prestando particolare attenzione alla scelta delle materie prime. Usando la tradizione come caposaldo, si sono mossi verso un percorso di innovazione.	

POSIZIONE		
Posizione di mercato	Area di mercato	Esistono 4 tipi di mercato differenti: pizza, panificazione, pasticceria e pasta fresca. In Italia c'è stata meno richiesta e consumo di grano tenero. I fornai e le industrie hanno diminuito il consumo di grano tenero (pane), e aumentato quello di grano duro (pasta secca). C'è stato un calo di richiesta da parte di Horeca (hotel, ristoranti, alberghi) e pasticceria, così come anche per l'estero, ma è aumentata la vendita di farina da parte della GDO (la gente si faceva gli impasti in casa).
	Offerta di mercato	Panepius, pizzaplus, dolceplus, nucleoplus, linea benessere chef (kg), filiera italia (grani italiani), quivicino (Lombardia), mantograno (grani Mantova).
	Differenziali di mercato	È un prodotto di qualità e fatto su misura. L'azienda è abbastanza grande da poter garantire la stessa qualità nel tempo e abbastanza piccola per ritagliare a misura della richiesta del cliente il prodotto specifico.
	Differenziale competitivo	Farine di qualità, laboratorio di ricerca e sviluppo per testare in azienda i prodotti, assistenza h24
	Pubblico	Grandi aziende, grossisti, agenti, pizzaioli, artigiani, pasticceri
Advocacy	Valori	Tradizione, famiglia, innovazione
	Value Proposal	Le farine della tradizione, la farina anniversario, linea doppiasse
	Tono di voce	tecnico e concreto, preciso e diretto
	Promessa	Supporto h24, personalizzazione delle farine in base alla necessità del cliente, gadget brandizzati e personalizzati per gli artigiani
Mission	Rispondere alle esigenze di panificatori, pizzaioli, chef e pasticceri, dal piccolo artigiano alla grande industria, arrivando poi sulla tavola delle famiglie.	

Una volta eseguita l'analisi di Molino Magri, è stato fondamentale analizzare anche i competitor diretti dell'azienda. Essendo un mercato piuttosto ampio e diversificato principalmente in base al tipo di prodotto realizzato con la farina macinata (pasta fresca, pizza, pane, dolce), ho scelto di analizzare sinteticamente 8 ulteriori molini, sia dal punto di vista di offerta del prodotto sul mercato, che da quello della comunicazione. I molini in questione sono: Molino Perteghella, Molino Pasini, Molino Rosignoli, Molino Padano, Petra - Molino Quaglia, Dalla Giovanna, Molino Rachello, Molino Caputo. Alcune delle aziende citate sono competitor di Molino Magri, solo in un determinato settore di panificazione, e sono state incluse per metterle a confronto con le farine offerte da Magri in quel settore.

Molino Perteghella

Località: Salarolo di Goito, Mantova

Sito: www.perteghella.it

Anno: 1939

Valori: creare prodotto su misura, qualità, storia familiare

Differenziale competitivo: offerta di supporto sulla preparazione della pizza da parte di un professionista, ricerca e sviluppo, 9 depositi per la distribuzione capillare su tutta Italia, macchine all'avanguardia (tecnologia Sortex, seminatrici Buhler), laboratorio di analisi

Canali: FB, sito web

Molino Pasini

Località: Cesole di Marcara, Mantova

Sito: www.molinopasini.com

Anno: 1920

Valori: precisione, saper fare italiano, qualità, storia familiare

Differenziale competitivo: consulenza e possibilità di essere seguiti dai tecnici specializzati, macchinari all'avanguardia (plansichter giganti SIRIUS di Buhler), atelier arredato con pezzi di design, laboratorio ricerca e sviluppo, personalizzazione delle farine, molto forte nella farina per pasta fresca e dolci, brevetto per la farina da gnocchi

Canali: FB, twitter, LinkedIn, IG, YT, podcast, blog "Il mugnaio", spotify

Molino Rosignoli

Località: Mantova

Sito: www.rosignolimolini.it

Anno: 1928

Valori: storia familiare, naturalezza, qualità e genuinità, esperienza, sostenibilità

Differenziale competitivo: frumento naturale, tecnologia all'avanguardia (impianto montato da Buhler), personalizzazione dei sacchi, qualità certificata, sostenibilità

Canali: Sito web, FB

Molino Padano

Località: Rovigo

Sito: www.mulinopadano.it

Anno: metà anni '30 - si chiama mulino padano dal 1971

Valori: qualità, storia familiare, innovazione, fiducia, sostenibilità

Differenziale competitivo: tecnologie all'avanguardia con sistema avanzato di pre-pulitura del grano, numerosi silos per garantire lo stoccaggio omogeneo, metodo produttivo "StabilEasy - Natural Steam Stabilization, anche possibilità di macinatura a pietra

Canali: FB, sito web, IN, IG, YT, blog

Molino Quaglia | Petra

Località: Padova

Sito: www.farinapetra.it

Anno: 1914

Valori: famiglia, tecnologia, ricerca, sostenibilità

Differenziale competitivo: macinazione a pietra (processo augmented stone milling), corsi: università della farina, università della pizza, pasticceria, pizzeria, panificazione. Pizza up: simposio tra pizzaioli italiani che si confrontano su diversi argomenti. Pastry best: scuola di farina e lieviti per pasticceria. Laboratorio - la scuola del molino

Canali: IG (farinapetra), sito web, FB (farina.petra), Petra TV, Twitter

(Molino) Dalla Giovanna

Località: Piacenza

Sito: www.dallagiovanna.it

Anno: 1832

Valori: storia familiare di 2 secoli, tradizione italiana

Differenziale competitivo: lavano il grano con acqua, formazione anche a domicilio, molto forte nelle farine per dolci, laboratorio di ricerca e sviluppo, corsi ed eventi di panificazione

Canali: IG, sito web, FB, YT

Molino Rachello

Località: Treviso

Sito: www.molinorachello.it

Anno: 1901

Valori: naturale/ biologico, italiano, sostenibilità, storia familiare

Differenziale competitivo: grani territorio italiano, oasi Rachello

Canali: FB, sito web, IG, IN, YT

Molino Caputo

Località: Napoli

Sito: www.mulinocaputo.it

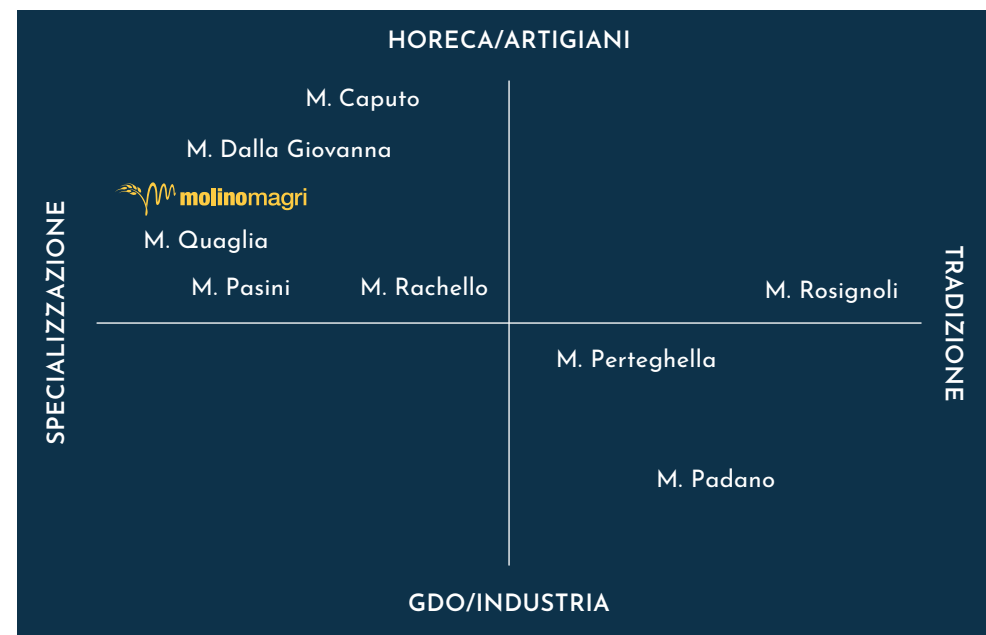
Anno: 1924

Valori: autorevolezza, spontaneità, napoletanità, storia familiare

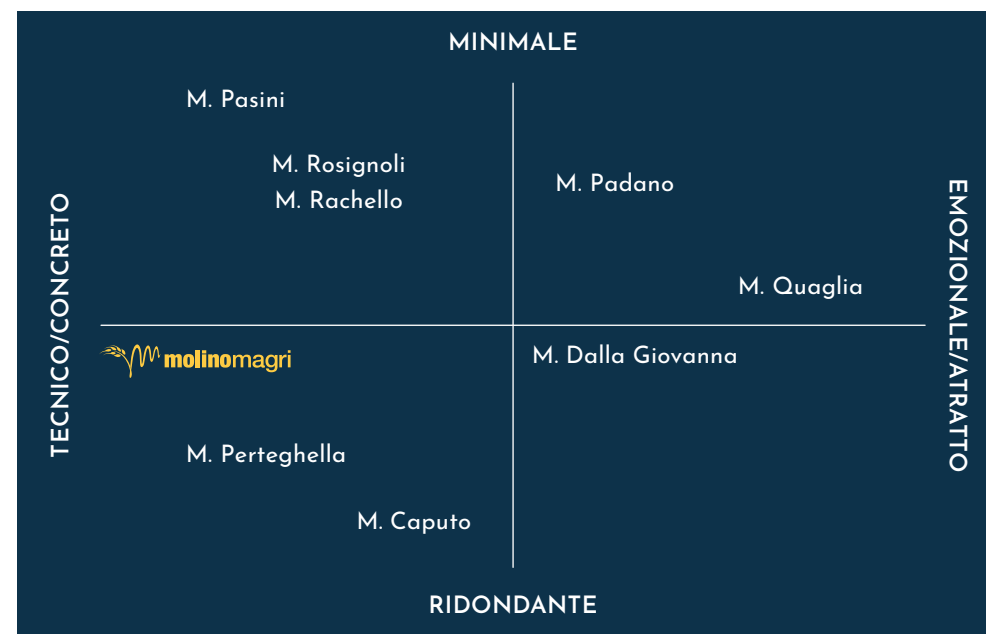
Differenziale competitivo: molto forti nella farina per pizza, macinazione molto lenta, aderisce alla filiera di grano tenero d'Italia con il progetto "Grano Nostrum" (tracciabilità delle materie prime), filiera campo Caputo, blog con news ed eventi o appuntamenti online

Canali: sito web, FB, IG, YT, Twitter

Mappa posizionamento di mercato



Mappa posizionamento di comunicazione



4.3.2 Definizione obiettivo di progetto e Target Analysis (Target, personas, customer journey)

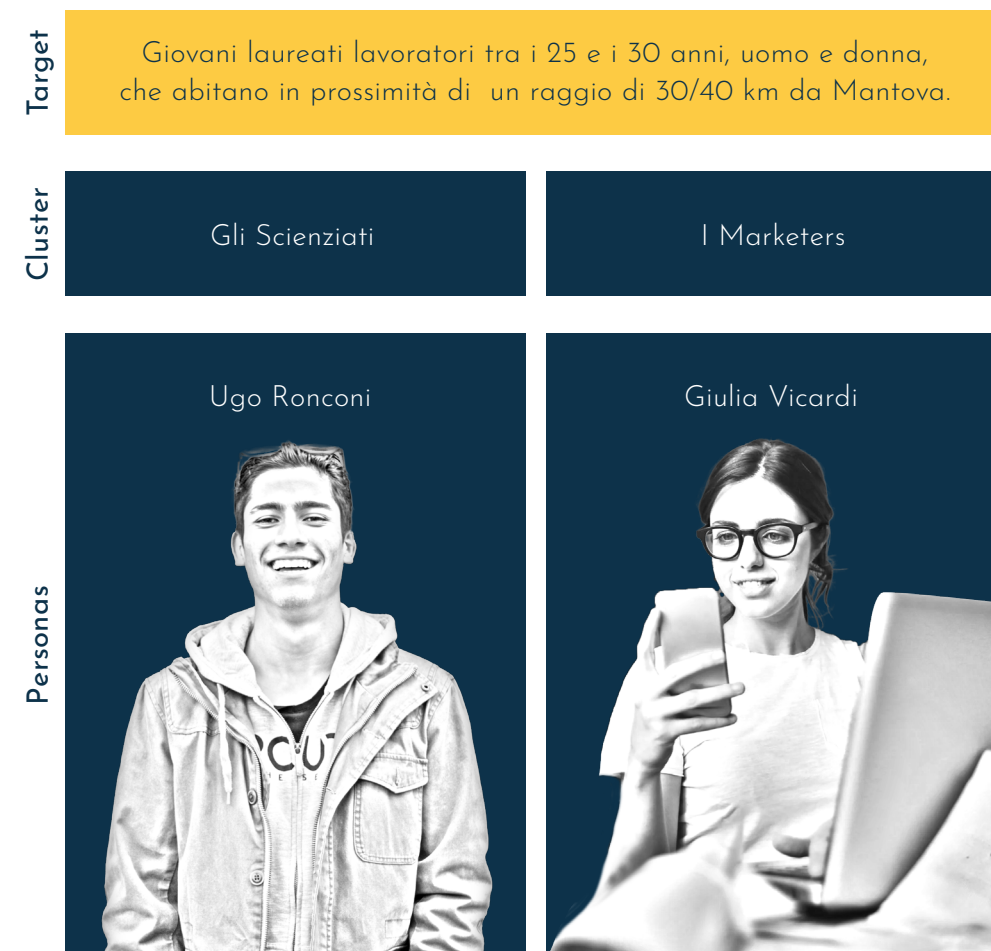


Fig. 80 - Mani con smartphone

“Sulle tracce del presidente”, è un progetto transmediale sperimentale di Employer Branding studiato per il Molino Magri. L’obiettivo finale del progetto è quello di aumentare il numero di candidature di profili coerenti con le competenze richieste dall’azienda; mentre l’obiettivo di conversione è quello di garantire l’invio del CV da parte del candidato. La richiesta dell’azienda è quella di trovare nuovo personale junior da inserire nell’ambito della ricerca e sviluppo, e nell’ufficio di marketing e comunicazione del molino. Per riuscire a raggiungere il target corretto, è fondamentale eseguire un’analisi ristretta e circoscritta delle persone che potrebbero essere interessate a queste posizioni lavorative. Innanzitutto ho individuato una fascia d’età e un’area geografica in cui agire, e quindi un target generale di riferimento.

Una volta individuato il target, bisogna lavorare sulla precisione delle caratteristiche e dei bisogni che queste persone possono avere, identificando quindi dei cluster di riferimento idonei alla richiesta dell’azienda.

Io ne ho creati due: “Gli scienziati”, per la posizione lavorativa nel laboratorio di ricerca e sviluppo, e “I Marketers”, per l’ufficio di marketing e comunicazione. Nell’analisi ho individuato gli interessi, i canali che utilizzano, le competenze e i loro bisogni, per poi creare una personas ad hoc per ognuno dei due cluster. Questa analisi approfondita del target, diventa il punto di partenza per la creazione e lo sviluppo dell’Alternate Reality Game, grazie all’individuazione dei canali utilizzati dalle personas, che diventano successivamente i touch point per lo svolgimento della narrazione.



Gli Scienziati

Curiosi e appassionati del mondo agroalimentare e molitorio, laureati in discipline scientifiche (chimica, biologia, scienze alimentari o agrarie)

Età	25 - 30
Lingue	Italiano (Inglese)
Interessi	Natura, rivista scientifica, riviste agrarie e molitorie, cibo, tecnologia, leggere, cucina, impastare, social media, masterchef
Canali utilizzati	Facebook, LinkedIn, Instagram, Youtube, Tik Tok, Netflix, televisione online, streaming, amazon prime, podcast, spotify, amazon, eshop, too good to go, app per cibo a delivery
Azienda	Aziende del settore agrario, molitorio, agroalimentare, chimico, biologico
Competenze	Metodo, creatività, capacità di analisi, team working, analisi chimiche alimentari
Bisogni	Possibilità di crescita, di esprimere se stessi e la propria identità, buon equilibrio tra vita lavorativa e personale. Possibilità di conoscere persone nuove e interessanti, fare amicizia e di viaggiare. Brand trust, sustainability, volontà di fare la differenza sull'ambiente, attenzione alla privacy, cooperazione, condivisione e confronto, reperire informazioni affidabili, fruiscono lo shopping online, ma lo preferiscono lo shopping in loco, sentirsi emotivamente coinvolti dai messaggi delle aziende, personalizzazione dei prodotti
Keyword	Innovazione, ricerca, agraria, sperimentare, coltivare, natura, campi, laboratorio, farina, analisi, panificazione, chimica, biologia, analisi alimentare, squadra, molino, rustico, tradizione, manodopera, preservare, scoprire, evolvere, sostenibilità, online, delivery, social media, community, cooperazione, scoperta, phygital, conoscenza, emozione, condivisione

Ugo Ronconi

Ugo Ronconi, 26 anni è nato a Goito, un piccolo paese rurale nella provincia di Mantova; si è laureato da un paio di anni in chimica alimentare a Milano. Per due anni ha lavorato in un laboratorio di analisi agroalimentari a Milano, entrato come stagista grazie al tirocinio curricolare. È sempre stato abituato a vivere vicino all'aperta campagna, infatti ha bellissimi ricordi d'infanzia legati ai campi e alla natura, e durante il suo periodo a Milano, si è convinto sempre di più di non essere fatto per la vita di città, e ha deciso di ritornare nella sua terra natale. Suo padre è un insegnante delle scuole superiori, mentre sua mamma è una nutrizionista. Durante la sua crescita è sempre rimasto affascinato dalla cura con cui la madre sceglieva gli alimenti da portare a tavola andando sempre alla ricerca di prodotti selezionati e sicuri. Questa caratteristica della madre lo ha portato ad avvicinarsi sempre di più al mondo agroalimentare, ma quello che lo interessava maggiormente era il settore di analisi alimentare e di ricerca, per assicurarsi che sempre più prodotti potessero essere sani e buoni per le persone. Da qui la sua scelta di intraprendere il corso di chimica alimentare.

Il tempo libero, Ugo lo passa con gli amici, bevendo qualche birra sotto il porticato di casa e ogni tanto andando a pesca nei torrenti del paese in campagna. Alla sera gli piace giocare al computer con gli amici, soprattutto in inverno, quando la nebbia e l'umidità in paese rendono impossibile l'incontro con gli amici all'aperto.

Ugo da sempre utilizza i canali social come FB e IG e per via del lavoro si era iscritto anche su LinkedIn. Tutte le sere prima di addormentarsi guarda qualche video su Youtube, dai canali dedicati alla pesca, a video di lanci di nuovi videogiochi e di video rilassanti che aiutano ad addormentarsi.

Al momento si trova a Goito e sta cercando un lavoro che gli permetta di seguire il suo percorso di studi. Gli piacerebbe rimanere in mezzo al verde e trovare un'azienda che gli consenta di crescere professionalmente. Gli interessa il settore alimentare, ma al momento non ha delle preferenze specifiche. Essenzialmente vuole trovare lavoro vicino casa, in un'azienda che condivide i suoi stessi valori, e dove sente di poter fare la differenza nel futuro delle persone. Cerca un lavoro che gli consenta di avere del tempo libero da passare coi suoi amici, anche solo alla sera. Cerca un'azienda medio piccola per conoscere personalmente gli altri lavoratori e sentirsi una persona piuttosto che un numero.

I Marketers

Curiosi e appassionati del mondo agroalimentare e molitorio, laureati in discipline legate a comunicazione e/o marketing.

Età	25 - 30
Lingue	Italiano (Inglese)
Interessi	Natura, cibo, tecnologia, social media, leggere, cucina, impastare
Canali utilizzati	Facebook, LinkedIn, Instagram, Youtube, Tik Tok, Netflix, televisione online, streaming, amazon prime, podcast, spotify, amazon, eshop, too good to go, app per cibo a delivery
Azienda	Aziende del settore molitorio, agroalimentare, generico
Competenze	Metodo, creatività, capacità di analisi, team working, Time management, Project management, Content Creator, Digital Strategy, Digital Marketing, Visual, social media manager
Bisogni	Possibilità di crescita, di esprimere se stessi e la propria identità, buon equilibrio tra vita lavorativa e personale. Possibilità di conoscere persone nuove e interessanti, fare amicizia e di viaggiare. Brand trust, sustainability, volontà di fare la differenza sull'ambiente, attenzione alla privacy, cooperazione, condivisione e confronto, reperire informazioni affidabili, fruiscono lo shopping online, ma lo preferiscono lo shopping in loco, sentirsi emotivamente coinvolti dai messaggi delle aziende, personalizzazione dei prodotti
Keyword	innovazione, marketing, trend, ricerca, comunicazione, bio, molino, rustico, tradizione, artigianato, preservare, scoprire, evolvere, sostenibilità, social media, community, cooperazione, scoperta, phygital, conoscenza, emozione, condivisione, social media

Giulia Vicardi

Giulia Vicardi, 27 anni, è nata a Verona, è una grande appassionata di cibo e buon vino, così come di sport e film. È cresciuta nella corte di famiglia tra i confini della città di Verona e l'aperta campagna. Fin da bambina giocava spesso coi suoi cugini nella corte ed era l'unica femmina di cinque cugini, cosa che l'ha portata a crescere tra calcio e cartoni animati giapponesi.

Ha fatto la triennale in Food Marketing a Parma, ha scelto questo corso di studi data la sua grande passione per il cibo. Ha lavorato qualche anno nell'ambito del marketing e dei social media per grandi aziende a Verona, recandosi diverse volte a fiere dedicate al settore agroalimentare. A una di queste fiere, ha avuto la possibilità di scoprire altri settori nel campo alimentare, lasciandosi affascinare dal mondo della panificazione e della ricerca che sta dietro alla creazione di pani speciali e particolari, portandola quindi a incuriosirsi al mondo molitorio e della panificazione.

Crescendo si è resa conto di essere sempre alla ricerca di un po' di verde o di un luogo tranquillo dove rilassarsi quando non deve lavorare. La sua passione per il cibo così come il desiderio di spostarsi verso un'area più di campagna, l'ha spinto a voler cambiare ambiente lavorativo e a cercare realtà aziendali più piccole. Adesso il tempo libero lo passa impastando e sperimentando pani e pizze di diverso tipo. Quando riesce frequenta anche workshop di panificazione per migliorarsi sempre di più.

Giulia si è iscritta a diversi gruppi Facebook dove può confrontarsi con altri appassionati di panificazione, allo stesso tempo su Instagram segue diversi profili di ricette di prodotti lievitati. Lei stessa ha aperto un suo profilo Instagram per pubblicare i suoi capolavori lievitati, per confrontarsi con altri utenti come lei e scoprire i nuovi trend in questo vastissimo mondo.

Vorrebbe trovare un'azienda che le permetta di conciliare questa sua passione della panificazione e il lavoro, preferirebbe che l'azienda si trovasse in campagna, così da lavorare in mezzo al verde. Vorrebbe che l'azienda condividesse i suoi stessi valori e allo stesso tempo che le desse la possibilità di imparare sempre di più sul mondo della panificazione. Le interessa una realtà medio piccola, così da poter avere più responsabilità lavorative e crescere maggiormente.

User Journey delle personas

Prima di procedere con la descrizione del progetto "Sulle tracce del presidente", ritengo sia utile vedere le user journey delle due personas scelte dal momento in cui effettuano la ricerca di un nuovo posto lavorativo, fino alla candidatura ad esso e alla successiva preparazione del colloquio con l'azienda. La user journey si sviluppa seguendo le stesse cinque fasi: aggiornamento profili professionali, ricerca, approfondimento/analisi delle aziende, invio del cv, preparazione al colloquio; a variare sono le azioni che le due personas eseguono. Per quanto riguarda Ugo Ronconi la ricerca delle aziende possibili in cui candidarsi si svolge interamente su LinkedIn e le altre piattaforme per la ricerca del lavoro, mentre nel caso di Giulia, il journey parte da dei biglietti da visita che ha raccolto durante una fiera nel settore alimentare, per arrivare in entrambi i casi alla preparazione del colloquio con l'azienda. È importante conoscere e sviluppare delle customer journey prima di passare alla fase di creazione del progetto, poiché grazie a questo strumento si individuano gli obiettivi di ogni fase e i canali di riferimento che diventano successivamente i touch point dell'artefatto, riuscendo quindi a raggiungere efficacemente l'obiettivo finale di progetto.

User Journey - Ugo Ronconi

	Fasi	Obiettivo fase	Canali
Aggiornamento profili professionali	<ul style="list-style-type: none"> - Aggiorna il proprio CV - Aggiorna il proprio profilo su LinkedIn - Attiva la richiesta di disponibilità a lavorare su LinkedIn - Crea il proprio profilo su Indeed piattaforme simili 	Avere un profilo aggiornato e il più completo possibile	Word, LinkedIn, Indeed, Infojobs
Ricerca	<ul style="list-style-type: none"> - Chiede ad amici e conoscenti - Cerca agenzie di Collocamento che potrebbero aiutarlo (Es. Staff, Adecco, Man power) - Svolge una ricerca sulle aziende nel settore alimentare che operano vicino a lui e che gli possono interessare 	Farsi un'idea generale delle aziende del settore in zona	Google, Staff, Adecco, Man power, whatsapp, facebook, linkedin
Analisi delle aziende	<ul style="list-style-type: none"> - Visita il sito delle aziende scremate - Controlla la posizione geografica delle aziende - Visita i profili social delle aziende che lo interessano 	Individuare le aziende che effettivamente gli interessano	Google, Google maps, linkedin, facebook, instagram, youtube
Invio del CV	<ul style="list-style-type: none"> - Va sul sito delle aziende nella sezione "Lavora con noi" o "Contattaci" - Invia il proprio CV alle aziende e risponde agli annunci lavorativi a cui è interessato 	Inviare il proprio CV	Google, email
Preparazione al colloquio	<ul style="list-style-type: none"> - In previsione del colloquio si studia l'azienda, imparando i valori e la storia dell'azienda 	Essere preparato al colloquio	Google, linkedin, facebook, instagram,

User Journey - Giulia Vicardi

	Fasi	Obiettivo fase	Canali
Aggiornamento profili professionali	<ul style="list-style-type: none"> - Aggiorna il proprio CV - Aggiorna il profilo social della panificazione - Aggiorna il proprio profilo LinkedIn 	Avere un profilo aggiornato e il più completo possibile	Word, Instagram, LinkedIn
Ricerca	<ul style="list-style-type: none"> - Recupera i biglietti da visita delle aziende alimentari che le sono piaciute durante le fiere a cui ha partecipato - Ricerca su google le aziende trovate nei biglietti da visita 	Farsi un'idea generale delle aziende del settore	Biglietti da visita raccolti alle fiere, Google
Analisi delle aziende	<ul style="list-style-type: none"> - Guarda e analizza i siti web delle aziende trovate - Fa una scrematura delle aziende che le interessano - Controlla la posizione geografica delle aziende - Visita i profili social delle aziende che la interessano - Chiede ad amici e conoscenti se le conoscono 	Fare una scrematura delle aziende trovate	Google, facebook, instagram, YouTube, linkedin, google maps, whatsapp,
Invio del CV	<ul style="list-style-type: none"> - Va sul sito delle aziende nella sezione "Lavora con noi" o "Contattaci" - Invia il proprio alle aziende a cui è interessata 	Inviare il proprio CV	Google, email
Preparazione al colloquio	<ul style="list-style-type: none"> - In previsione del colloquio si studia l'azienda, imparando i valori e la storia dell'azienda 	Essere preparata al colloquio	Google, linkedin, facebook, instagram,



Fig. 84 - Mani con telefono e computer

4.3.3 Descrizione del progetto: sinossi e User Journey

Passiamo ora alla creazione e allo sviluppo del progetto, tenendo a mente che l'obiettivo di questo artefatto è quello di aumentare il numero di candidature di profili coerenti con le competenze richieste dall'azienda. L'idea di creare un Alternate Reality Game nasce anche come risposta ai bisogni dei nostri due target di riferimento: transmedialità, desiderio di coinvolgimento, attenzione per i prodotti che utilizzano, desiderio di informazione, sostenibilità. Queste parole chiave le ho tradotte e trasformate in canali mediatici in grado sia di ospitare la trama della narrazione del progetto, che di aiutare gli utenti a raccogliere le informazioni utili per prepararsi al colloquio con l'azienda Molino Magri. Ho utilizzato l'Alternate Reality Game anche per rompere la monotonia dettata dalle limitazioni attuali dovute all'emergenza sanitaria, cercando di creare attività da svolgere che fossero coerenti con la trama e che potessero realizzarsi nonostante le restrizioni.

La trama si svolge attorno alla sparizione del presidente dell'azienda Molino Magri, Giampiero Magri, sparito in una normalissima mattina di lavoro, dopo aver dichiarato di recarsi in banca. Nel pomeriggio inoltrato,

però non è ancora rientrato, quindi suo figlio, Modesto Magri, lancia un appello su un blog per raccogliere informazioni utili dai compaesani e cercare quindi di capire dove sia andato. È in questo momento della storia che i candidati entrano nella narrazione: guardando il video di appello di Modesto Magri e consultando contenuti multimediali, testi e profili social, saranno in grado di scoprire e seguire tutte le tracce lasciate dal presidente. Sui vari canali progettati per lo sviluppo della narrazione, sono presenti anche delle “tip” che aiutano il candidato a capire come procedere nella narrazione, e a prestare particolare attenzione a determinati contenuti.

I canali scelti per lo sviluppo della trama sono stati selezionati a seguito dell’analisi dei target di riferimento e della loro User Journey, così da venire incontro alle abitudini degli utenti e assicurarsi che questi siano disinvolti nella fruizione dei contenuti creati. La User Journey può avere inizio sia dalla piattaforma di LinkedIn, come nel caso di Ugo Ronconi, che dal sito aziendale di Molino Magri, come in quello di Giulia Vicardi.

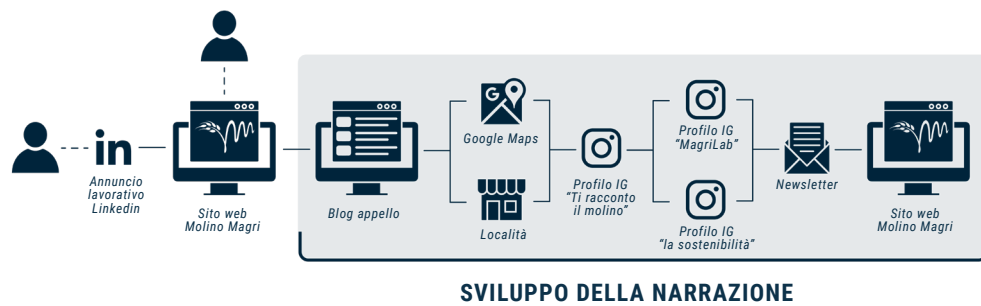


Fig. 85 User Journey

Su LinkedIn sono presenti le offerte di lavoro pubblicate da Molino Magri, e il profilo stesso dell’azienda ha come immagine di copertina il visual identificatore dell’esperienza transmediale.

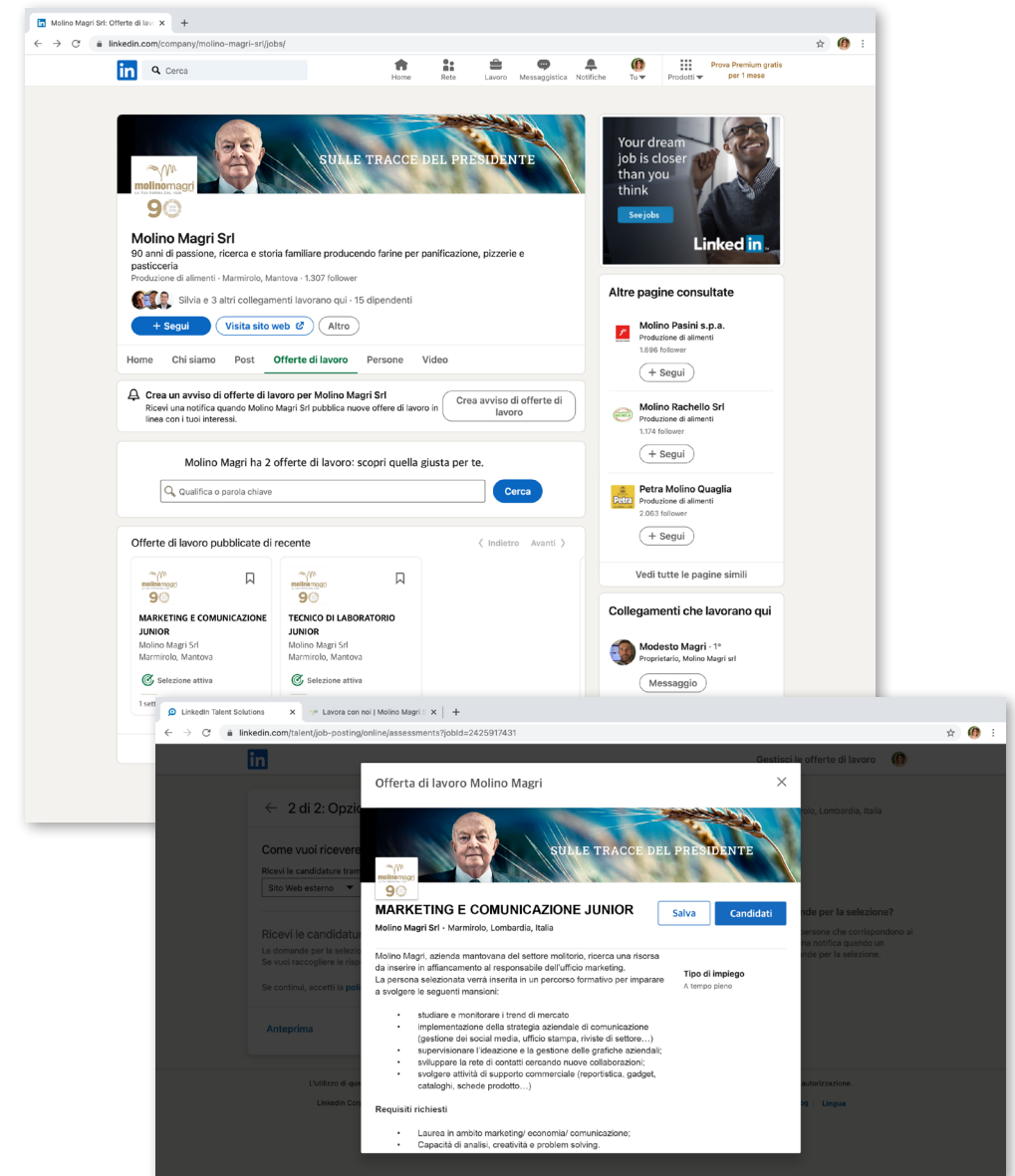


Fig. 86-87 Annuncio LinkedIn

Nel momento in cui l’utente schiaccia sul pulsante “Candidati”, viene reindirizzato alla pagina dedicata alla posizione lavorativa scelta nella sezione “Lavora con noi” del sito aziendale di Molino Magri.

Una volta che il candidato arriva su questa pagina, gli appare la descrizione completa dell'offerta di lavoro, così come un visual e un breve testo introduttivo alla narrazione progettata per la candidatura. Qui è presente la prima Call To Action (CTA) che sfida l'utente a dimostrare di avere le qualità che l'azienda sta cercando: curiosità, entusiasmo e creatività, invitandolo a candidarsi attraverso la storia "Sulle tracce del presidente", cliccando sull'apposito bottone. Gli utenti però avranno anche la possibilità di inviare la propria candidatura tradizionalmente, schiacciando sul pulsante che permette di saltare la narrazione e inviare direttamente il Curriculum. Il bottone "Candidati attraverso la storia" è il Rabbit Hole di questo ARG, infatti schiacciandolo, le persone potranno accedere alla narrazione creata, trovandosi catapultati sulla pagina di un blog dove sono presenti: il video di appello di Modesto Magri, una serie di commenti lasciati dai compaesani e un link a Google maps. Questi contenuti sono facilmente usufruibili e consentono di accumulare le informazioni necessarie per iniziare a seguire le tracce del presidente, calandosi quindi nella storia.

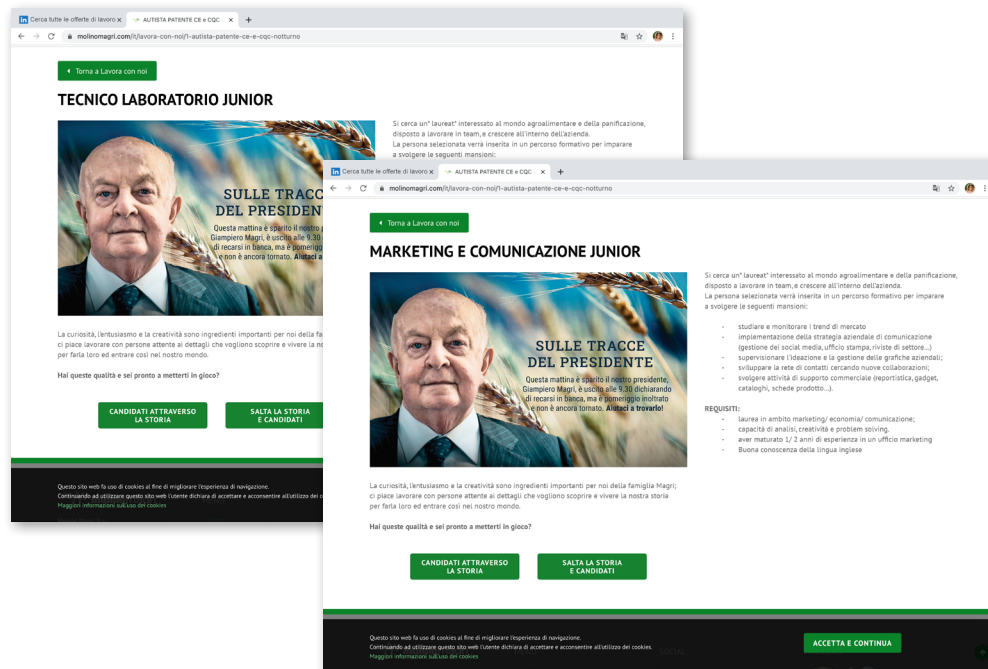


Fig. 88, 89 - Annuncio sito Molino Magri

Il video di appello di Modesto Magri vuole essere uno strumento per contestualizzare la storia della sparizione del presidente, così come il primo media utile per raccogliere delle informazioni legate alla vicenda.



Fig. 90 - Appello Modesto Magri Blog



Di seguito riporto il testo dell'appello fatto da Modesto:

"Buongiorno a tutti, sono Modesto Magri del Molino Magri di Marmirolo. Questo è un appello per chiedere il vostro aiuto a ritrovare il presidente della nostra società, Giampiero Magri, che è anche mio padre. Stamattina alle 9.30 si è allontanato per recarsi in banca, sono le 5 del pomeriggio, e non si è ancora visto. Indossa un abito gessato scuro, una camicia bianca, e una cravatta scura. Lui ha una 500 XL rossa. Chiunque di voi ha qualche informazione, qualche indizio da darci, può rispondere a questo annuncio. Vi ringrazio fin da ora per la vostra attenzione. Buongiorno."

Alla fine del video di appello viene riportato il primo tip che aiuta l'utente ad entrare in confidenza con questo tipo di narrazione, invitandolo a leggere i commenti sottostanti per raccogliere ulteriori informazioni.



Fig. 91 - Commenti all'appello sul Blog

I commenti presenti sul blog sono stati scritti da cittadini di Marmirolo che condividendo la propria testimonianza, cercano di aiutare Modesto e la sua famiglia a ritrovare Giampiero, lasciando quindi informazioni utili ai candidati per procedere con la storia. Nei vari interventi vengono citati dei posti esistenti di Marmirolo, come il Panificio Tanfoglio e il Bosco Fontana, lasciando detto che in questi posti sono stati visti elementi o sono successe vicende che hanno coinvolto Giampiero. Dopo che l’utente ha letto tutti i commenti, incontra un ulteriore tip che lo invita a recarsi di persona in questi luoghi, oppure di cercarli attentamente su Google Maps. È proprio attraverso questo canale che la narrazione prosegue: sia nel caso in cui il candidato scelga di andare di persona nella località citata, che quello in cui decide di cercarlo con Google. In entrambi i casi, il risultato della scelta porta allo stesso risultato: un QR Code che collegato con il canale di Instagram, permette di proseguire la narrazione.

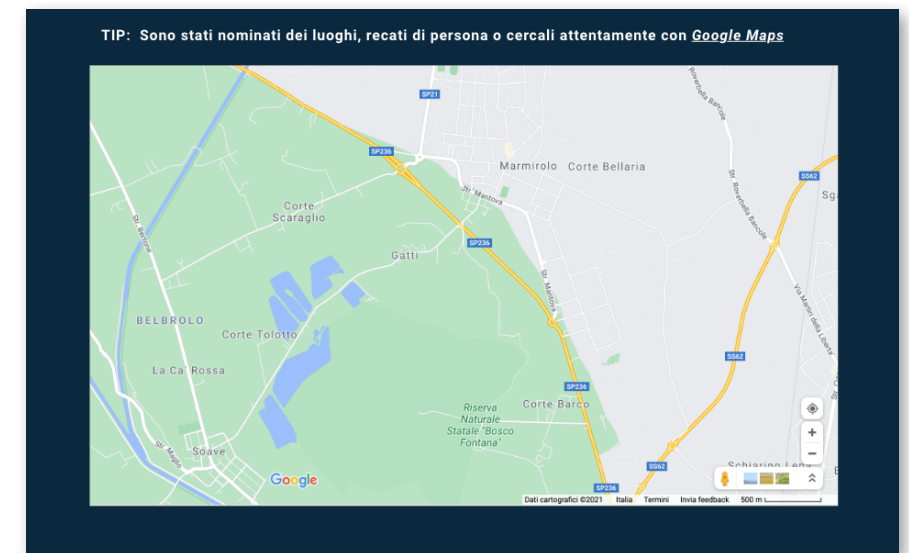


Fig. 92 - Cartina Google Maps Marmirolo



Fig. 93 - Sacchetto pane QR Code

Nel primo caso (quindi quello in cui l'utente va di persona) se si reca al Panificio Tanfoglio, dopo aver chiesto informazioni a proposito di Giampiero, gli viene consegnata una busta di pane brandizzata riportante un QR Code, che una volta inquadrato gli permette di accedere al prossimo canale per continuare la storia.

Mentre, se si reca al Bosco Fontana, trova un poster lasciato da Giampiero sul cancello d'ingresso della riserva naturale che lo invita ad entrare nel parco e cercare un secondo poster: quest'ultimo contiene il QR Code che consente di trovare il profilo Instagram per proseguire la narrazione.

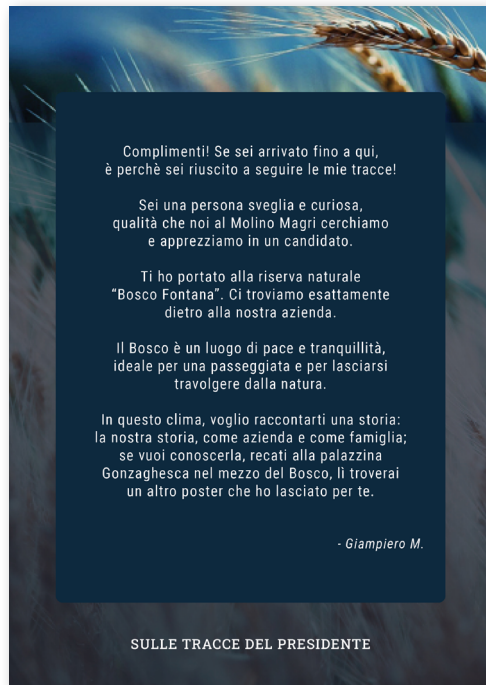


Fig. 94 - Poster al Bosco Fontana

Invece nel secondo caso, quindi quello in cui la persona effettua la ricerca dei posti citati utilizzando Google Maps, deve ricercare nelle foto condivise nelle due località per trovarne una lasciata da Giampiero, dove il presidente tiene in mano una card con un QR Code da inquadrare. Mentre nella località del panificio troverà la foto del sacchetto brandizzato con sopra il QR Code da inquadrare.

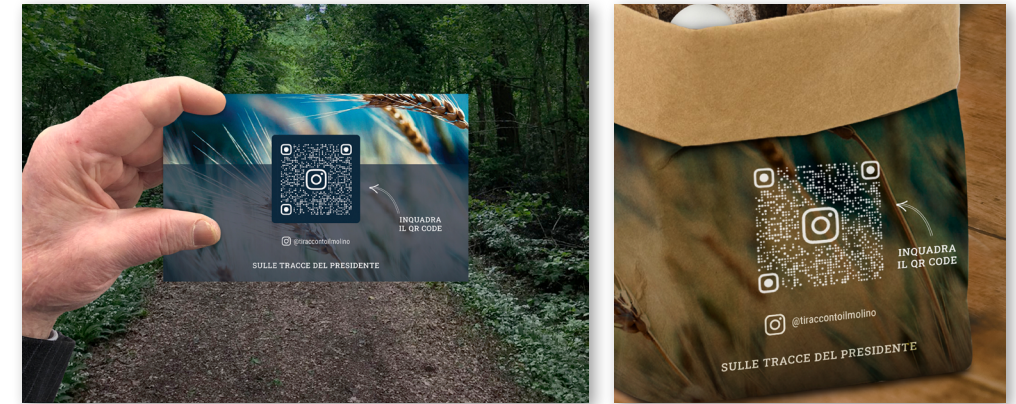


Fig. 95, 96 - QR Code presenti su Google Maps

A questo punto il candidato arriva al profilo Instagram trovato con il QR Code, nella biografia è presente una CTA che invita l'utente a seguire il profilo in modo da proseguire con la narrazione. La scelta di avere il profilo chiuso, è dettata dal desiderio di filtrare gli utenti che richiedono l'accesso; infatti attraverso l'utilizzo della chat privata, viene richiesto alle persone che hanno inviato la richiesta di seguire profilo, di mandare in direct la foto dell'artefatto su cui hanno trovato il QR Code. Una volta che questa azione è stata eseguita, gli utenti avranno la possibilità di accedere ai contenuti del profilo.

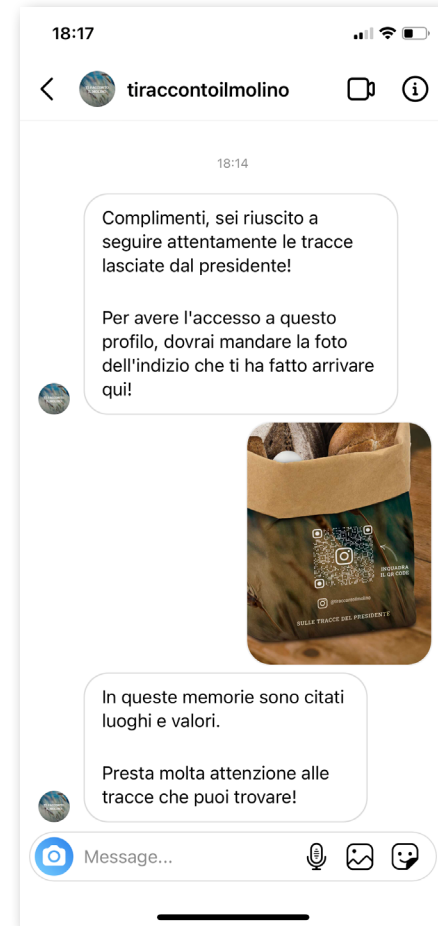
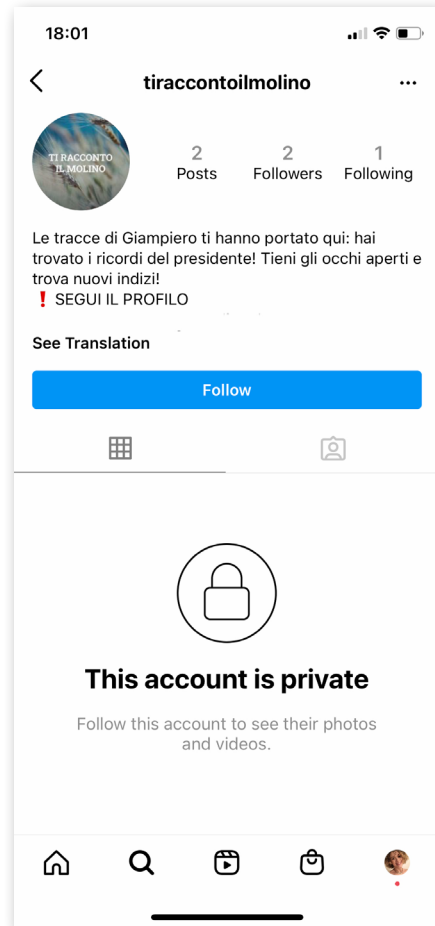


Fig. 97 - Chat Instagram @tiraccontoilmolino

Il profilo è composto da nove post, che formano il mosaico di una foto aerea dell'azienda. Di questi nove post, sette sono caroselli consultabili scorrendo orizzontalmente che raccontano l'heritage e i valori del molino partendo dal giorno in cui la famiglia Magri ha acquistato lo stabile, per poi passare al suo successivo ampliamento e alla presentazione del molino al giorno d'oggi. Non ho voluto mettere i titoli degli argomenti narrati visibili nella pagina principale del feed, perché volevo che il molino fosse un mondo da scoprire agli occhi dell'utente, dove solo con la curiosità e il desiderio di addentrarsi nelle sue foto, si potesse conoscere conoscere. La storia dell'azienda prende vita attraverso le didascalie delle immagini, dove Giampiero racconta in prima persona i ricordi che ha vissuto e che gli sono stati tramandati nel tempo, dando del tu al lettore, così da rompere il ghiaccio e rendere la storia più intima e profonda. A seguito dei racconti di Giampiero, sempre nella didascalia, si trova anche una tip che invita il candidato a guardare tutte le foto pubblicate sul profilo per cercare le tracce lasciate dal presidente.



Fig. 98 - Collage Feed IG @tiraccontoilmolino

Le tracce che consentono agli utenti di procedere con la narrazione sono nascoste in due caroselli: uno legato alle iniziative sostenibili in azienda, e l'altro inerente al laboratorio di panificazione del molino, il MagriLab. Per ognuno di questi profili viene menzionata una pagina Instagram che permette all'utente di scoprire ulteriori elementi legati al Molino Magri. A questo punto gli utenti possono scegliere se accedere ad entrambi i profili trovati, oppure di consultarne solo uno dei due; ma in entrambi i casi, il candidato può portare a termine la narrazione con la differenza di aver scoperto e ottenuto più o meno informazioni riguardanti il molino. L'idea di creare tre profili è nata dal desiderio di creare una visione a tutto tondo della realtà del Molino Magri: dove il profilo "Ti racconto il molino", è più legato alla storia e ai valori dell'azienda, mentre quello della sostenibilità vuole rispondere al bisogno del target di informarsi e conoscere più a fondo il brand, per aumentare quindi il brand trust e la fiducia nei confronti dei prodotti dell'azienda; ed infine il profilo dedicato al MagriLab serve per far conoscere al candidato il laboratorio di ricerca e sviluppo e mostrargli i prodotti realizzati sperimentando e testando le nuove miscele di farine studiate.



Fig. 99 - Post la sostenibilità nel feed IG @tiraccontoilmolino



Fig. 100 - Post MagriLab nel feed IG @tiraccontoilmolino

Per arrivare ai due profili Instagram, l'utente deve schiacciare sul tag del profilo annesso al carosello, venendo quindi indirizzato direttamente alla pagina collegata, per poi scoprire tutto un mondo dedicato a quella tematica. Anche in questo caso i profili sono privati, in modo da filtrare le persone che possono accedere ai contenuti pubblicati. La modalità di sblocco è la medesima della precedente, così da accertarsi che l'utente provenga dal profilo "Ti racconto il molino" e non sia capitato casualmente sulla pagina; ma siccome ci stiamo avvicinando alla fine della storia, una volta eseguita la procedura di verifica, viene fatta un'ulteriore richiesta al candidato prima di consentirgli l'accesso ai contenuti.

Nel caso del profilo della sostenibilità, viene posta una domanda inerente ai valori del Molino Magri.

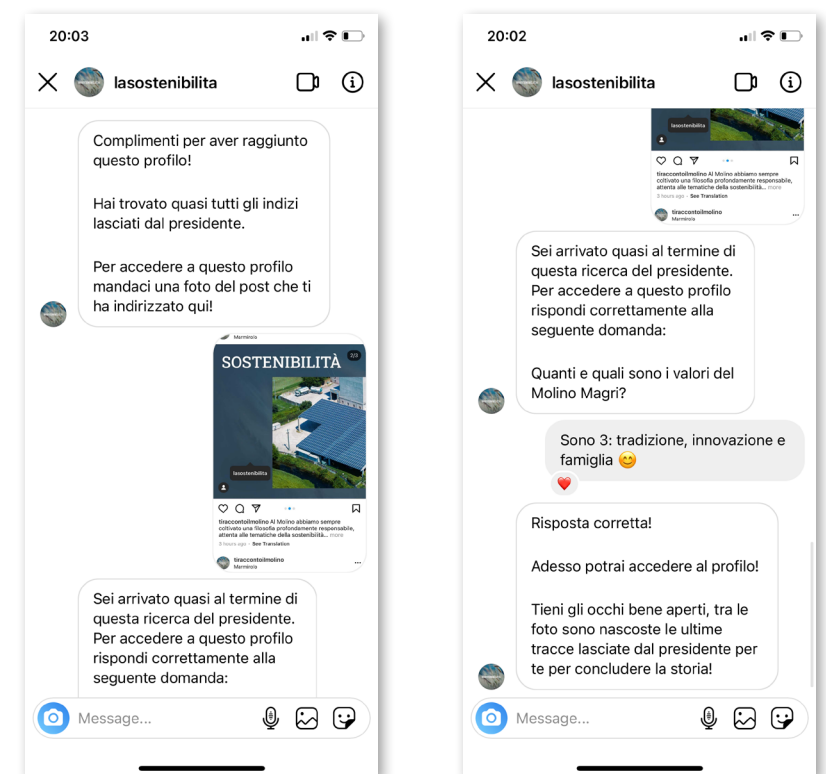


Fig. 101 - Chat Instagram @lasostenibilita

Mentre nel caso del profilo del MagriLab, viene richiesto di fare un prodotto da forno utilizzando degli ingredienti rappresentativi del territorio mantovano.

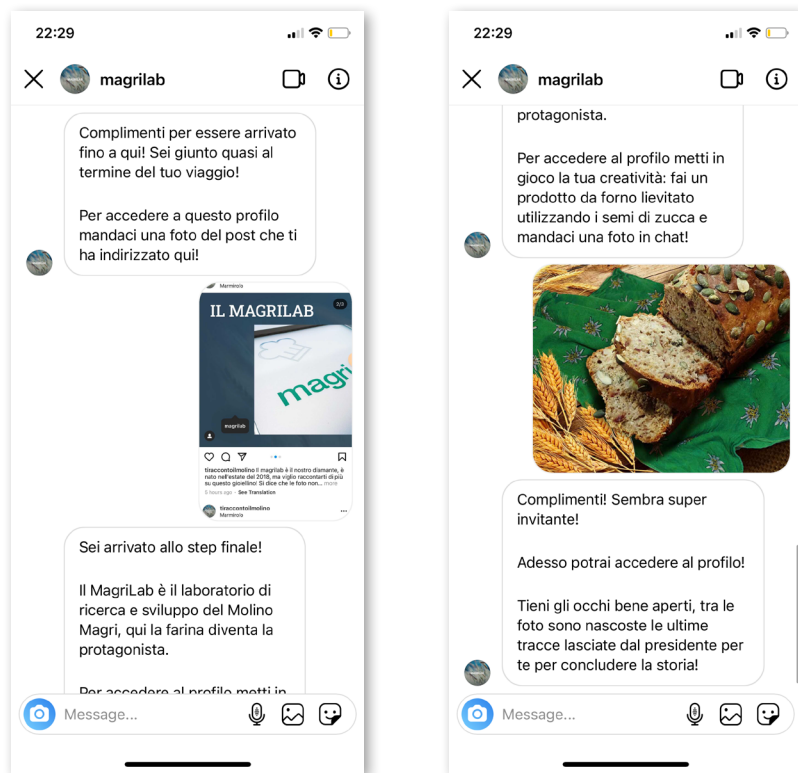


Fig. 102 - Chat Instagram @magrilab

Una volta ottenuto l'accesso, il candidato ha la possibilità di consultare i contenuti pubblicati, che sono nascosti da un'immagine a mosaico composta da nove caroselli, di cui tre contengono gli indizi finali per arrivare alla conclusione della narrazione.

Il profilo della sostenibilità riporta delle infografiche rappresentanti dati e iniziative sostenibili di Molino Magri, tra cui: l'utilizzo dei pannelli fotovoltaici, l'importanza di avere un parco mezzi aggiornato, le varie certificazioni, la creazione di progetti di farina Km 0 tra cui la produzione della linea Mantograno, completamente fatta da grani mantovani, per arrivare infine anche a parlare del Welfare, un sistema che punta alla gratificazione dei dipendenti.



Fig. 103 - Collage feed IG @lasostenibilita

Il profilo della sostenibilità riporta delle infografiche rappresentanti dati e iniziative sostenibili di Molino Magri, tra cui: l'utilizzo dei pannelli fotovoltaici, l'importanza di avere un parco mezzi aggiornato, le varie certificazioni, la creazione di progetti di farina Km 0 tra cui la produzione della linea Mantograno, completamente fatta da grani mantovani, per arrivare infine anche a parlare del Welfare, un sistema che punta alla gratificazione dei dipendenti.

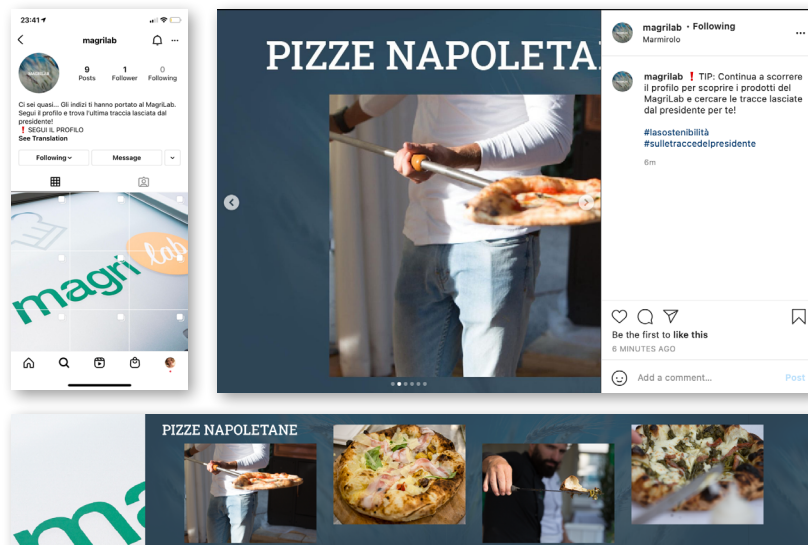


Fig. 104 - Collage feed IG @MagriLab

In entrambi i profili, sia quello della sostenibilità che quello del Magri-Lab, le didascalie ai caroselli sono la stessa tip, ripetuta nei vari post, che invita l’utente a cercare attentamente le ultime tracce lasciate dal presidente. Infatti in entrambi i profili sono presenti tre caroselli riportanti un indizio ciascuno, che grazie alla loro unione, permettono al candidato di ottenere l’elemento finale per arrivare alla conclusione della narrazione. Si tratta di un indirizzo email da contattare, scrivendo nell’oggetto “Sulle tracce del presidente”.



Fig. 105 - Collage hints @lasostenibilita



Fig. 106 - Collage hints @MagriLab

Una volta che l'utente manda un'email al contatto trovato, riceve subito una risposta automatica che porta alla conclusione della storia tramite un video registrato da Giampiero, dove svela le ragioni dietro alla sua sparizione, e si congratula con il candidato per aver trovato e seguito tutte le tracce che ha lasciato nel corso della narrazione, dichiarando anche di avere un regalo per lui, come compenso per aver raggiunto il termine della storia.

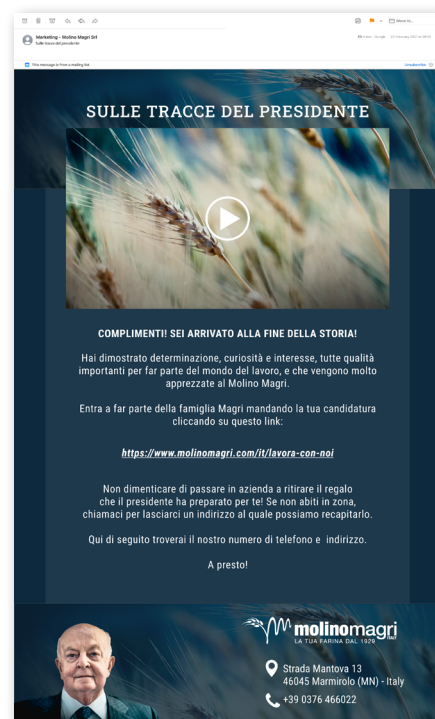


Fig. 107 - Newsletter

sono sempre stato qui, mi sono voluto mettere da parte per darti la possibilità di scoprire la storia e i valori della nostra azienda. Adesso sai tutto di noi e del nostro molino, se vuoi entrare anche tu a far parte della nostra famiglia, mandaci la tua candidatura e fisseremo un colloquio. Un'ultima cosa prima di salutarti, siccome hai seguito tutte le mie tracce, ho un piccolo regalo per te. Passa dal molino per ritirarlo, se invece non abiti in zona, chiamaci per indicarci un indirizzo al quale possiamo spedirlo così da fartelo arrivare. Grazie ancora e arrivederci!"

(Inquadra il QR Code per vedere il video di appello)



Di seguito riporto il testo del video registrato da Giampiero:

"Innanzitutto grazie per aver seguito tutte le mie tracce. Sono davvero contento che tu sia arrivato fino a qui, hai dimostrato: curiosità, interesse, determinazione, forse anche preoccupazione. Queste sono tutte qualità che cerchiamo nei nostri futuri collaboratori. Ho un piccolo segreto da svelarti: non sono mai sparito,

Sotto al video del presidente è presente il link da cliccare per inviare la candidatura, inoltre nel footer della newsletter, sono riportati l'indirizzo e il numero telefonico dell'azienda, in modo da poterla contattare per ottenere il regalo per aver seguito l'intera storia. Il reward si tratta di una scatola brandizzata contenente 4 Kg di farine diverse, così per conoscere e provare alcuni dei prodotti del Molino Magri.



Fig. 108 - Gift Box

La campagna "Sulle tracce del presidente" per la raccolta dei CV dei candidati, sarà attiva per tre settimane, successivamente i tre profili Instagram creati per la storia diventeranno pubblici, in modo da diventare dei canali di supporto a quello aziendale, per aumentare l'awareness del molino. Questo Alternate Reality Game è stato studiato ad hoc per il Molino Magri, tenendo sempre a mente i valori aziendali: innovazione, famiglia e tradizione, che sono stati tradotti e fusi nella trama stessa, così da rimanere coerenti con l'identità aziendale. L'utilizzo stesso dell'ARG è la traduzione del valore dell'innovazione di Molino Magri. Il valore della famiglia è stato ripreso incentrando la storia attorno alla sparizione del presidente dell'azienda, annunciando il fatto tramite l'appello del figlio. Infine il valore della tradizione prende vita attraverso i profili Instagram dove viene raccontata la storia del molino partendo dalle sue origini.

4.3.4 Focus Group con Storyfactory



Fig. 110 - Persone che lavorano insieme

Una volta realizzato l'Alternate Reality Game, ho voluto avere un confronto sulla fattibilità e la validità del mio progetto con degli esperti e professionisti di narrazione: il team di Storyfactory. Storyfactory è un'agenzia di consulenza per le imprese, incentrata sulla narrazione strategica, fondata una decina di anni fa da Andrea Fontana, insieme a Sara Mazzocchi e Viola Giacometti.

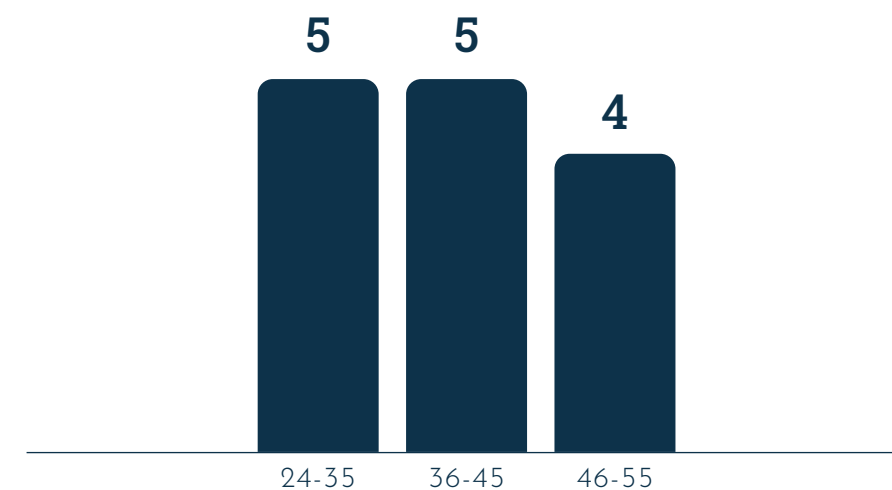
Ho fatto riferimento al loro team per avere questa sessione di focus group, per raccogliere critiche e commenti a proposito del mio progetto "Sulle tracce del presidente", così da avere un'opinione critica da un occhio esterno ed esperto come il loro.

La sessione di focus group ha avuto una durata di circa un'ora, date le restrizioni, si è tenuta da remoto, con la partecipazione di 15 persone inclusa me, e si è sviluppata in tre fasi: presentazione del progetto, compilazione di un Google Form da parte dei partecipanti e un momento di dibattito aperto.

La prima fase è durata dieci minuti ed è stata dedicata all'esposizione del flusso del progetto, per una questione di tempo non si è entrati nel dettaglio dei testi della narrazione; dopodiché, una volta terminata la presentazione, il team di Storyfactory ha compilato un breve Google Form, con lo scopo di valutare a caldo alcuni aspetti della storia del progetto. Infine, l'ultima fase, durata circa tre quarti d'ora, è stata di dibattito aperto con l'agenzia, dove le persone hanno commentato il progetto offrendomi anche consigli per poterlo migliorare.

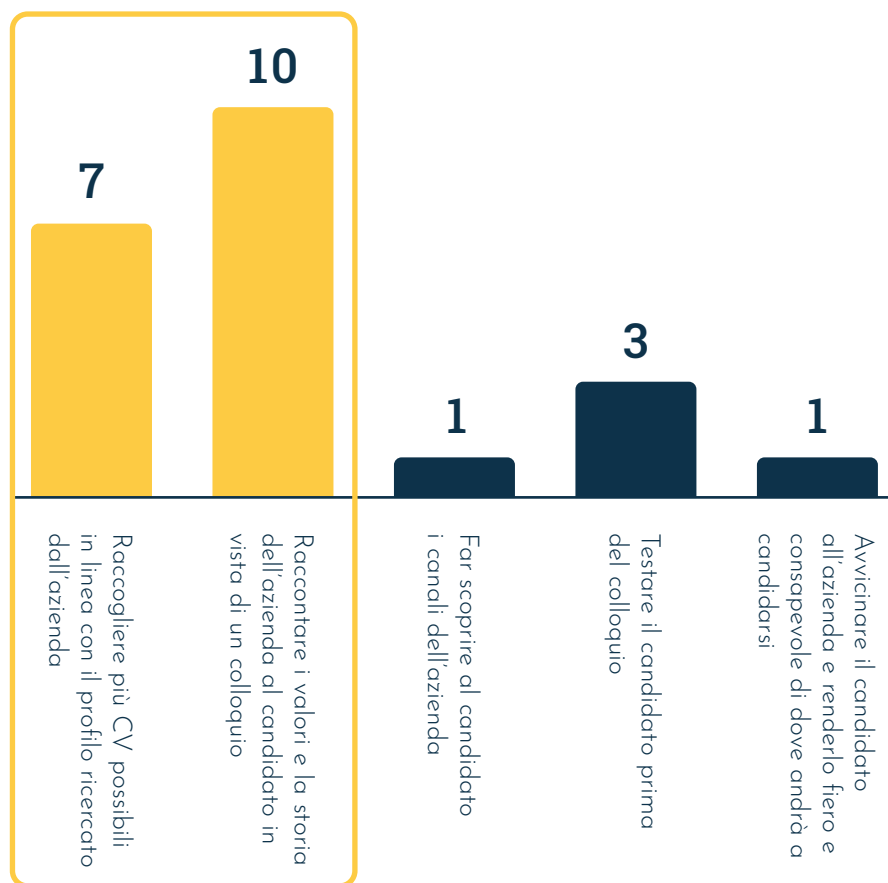
Tutti i 14 partecipanti al focus group hanno anche risposto al Google Form; dato il target piuttosto giovane di progetto, ho preferito iniziare il questionario introducendo una domanda sulla fascia d'età di appartenenza, così da controllare meglio le risposte date dalle persone con età più simile a quella del target di riferimento, più che altro per quanto riguardava le domande legate alla fruibilità dei media nella narrazione del progetto.

I partecipanti al focus group appartenevano a tre fasce d'età differenti: cinque di loro a quella compresa tra i 24 e 35 anni; altri cinque a quella tra i 36 e i 45 anni; ed infine, quattro persone avevano tra i 46 e i 55 anni. Quindi circa cinque delle persone che hanno compilato il form rientravano perfettamente nell'età del target di riferimento.



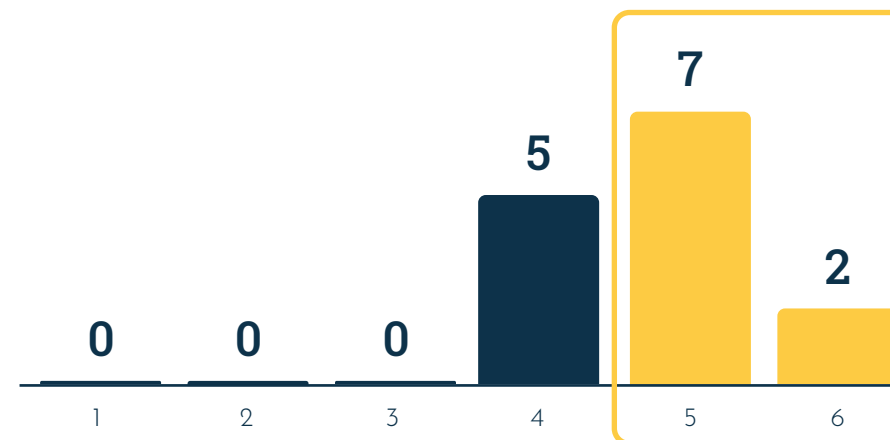
Di seguito, riporto le risposte ottenute dalla compilazione del questionario.

Qual è secondo te lo scopo della narrazione?
(domanda a scelta multipla)



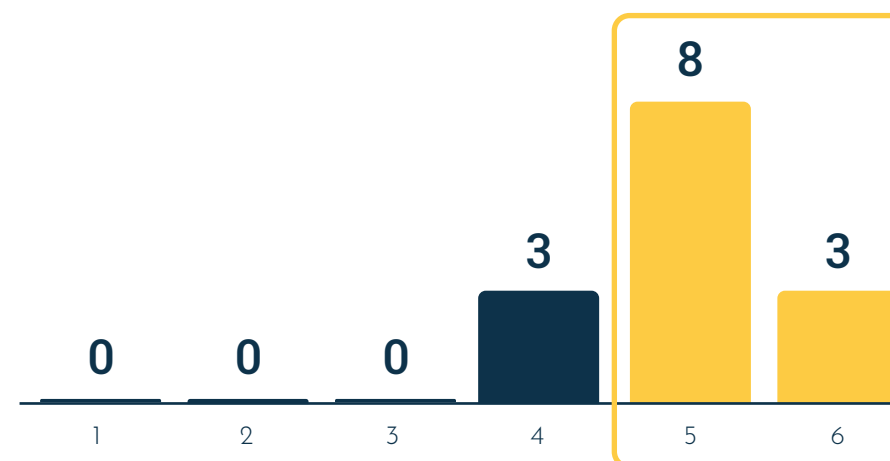
Le risposte che hanno avuto più selezioni sono state "Raccontare i valori e la storia dell'azienda al candidato in vista di un colloquio" e "Raccogliere più CV possibili in linea con il profilo ricercato dall'azienda", e sono quelle maggiormente in linea con l'obiettivo di progetto scelto da me. Tre persone hanno anche selezionato "Testare il candidato prima del colloquio". Solo una ha risposto "Far scoprire al candidato i canali dell'azienda" e un'altra invece ha aggiunto alla voce "Altro" "Avvicinare il candidato all'azienda e renderlo fiero e consapevole di dove andrà a candidarsi".

In una scala da 1 a 6, quanto reputi chiara la storia narrata?



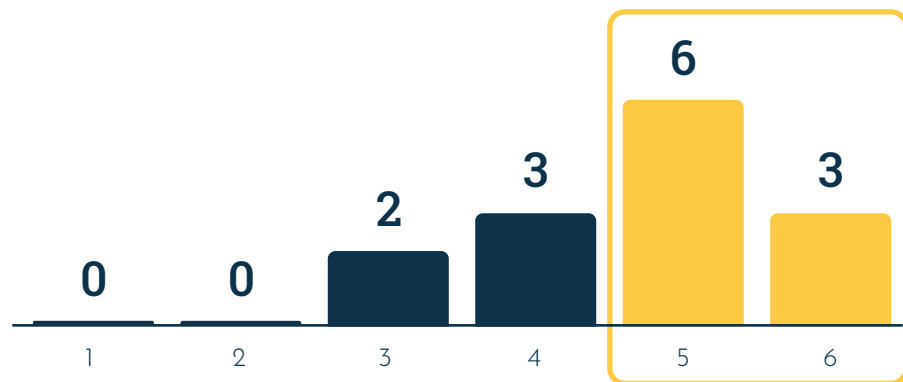
Le risposte sono prevalentemente positive: un totale di 9 persone ha votato le fasce più alte: 5/6 e 6/6, mentre cinque dei partecipanti hanno votato 4/6.

In una scala da 1 a 6, quanto reputi innovativa la storia narrata?



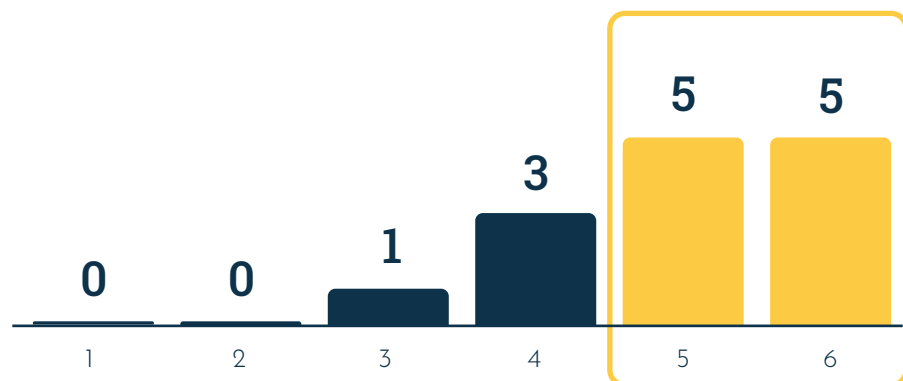
Lo scopo di questa domanda era quello di testare se il valore dell'azienda dell'innovazione fosse emerso nello sviluppo del progetto; quindi è positivo vedere che circa l'80% delle persone ha risposto con un voto compreso tra 5/6 e 6/6.

In una scala da 1 a 6, quanto reputi coinvolgente la storia narrata?



Le risposte sono prevalentemente positive: un totale di 9 persone ha votato le fasce più alte: 5/6 e 6/6, mentre cinque dei partecipanti hanno votato 4/6.

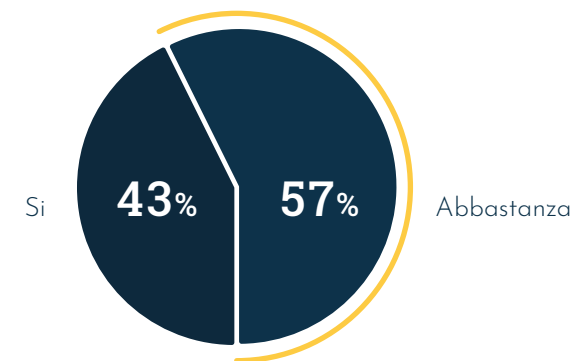
In una scala da 1 a 6, quanto ritieni che la narrazione sia in linea con il target di riferimento?



Le risposte date sono prevalentemente positive, più del 70% delle persone ha risposto con le fasce di voto più alte, mentre solo un partecipante al questionario ha risposto 3/6.

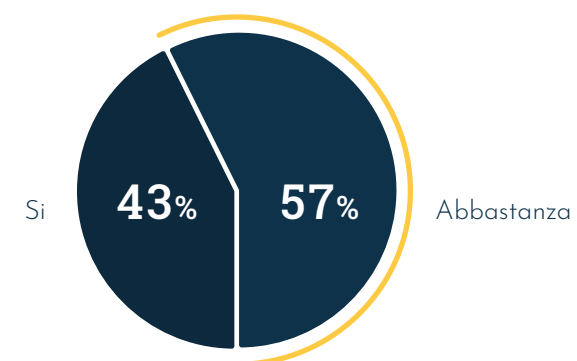
Ritieni che la narrazione sia funzionale a far avere al candidato tutte le informazioni utili legate all'azienda in previsione del colloquio?

Risposte: *Si, Abbastanza, Poco, No*



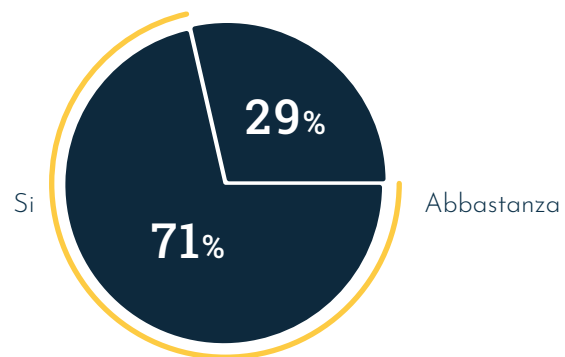
Tutti le persone coinvolte nel focus group hanno dato una risposta positiva, di cui il 43% hanno risposto "Si", e il 57% "Abbastanza".

Ritieni che il progetto risponda sia ai bisogni dell'azienda di trovare personale con determinate caratteristiche che quelle dell'utente alla ricerca di lavoro? Risposte: *Si, Abbastanza, Poco, No*



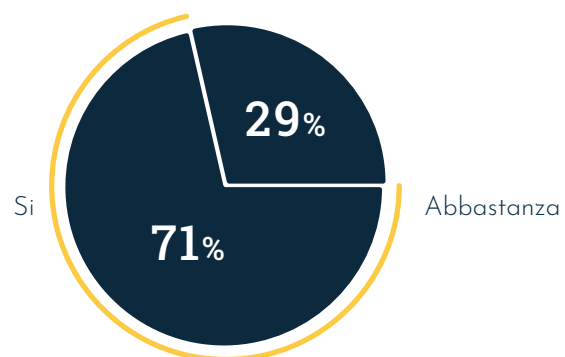
Anche in questo caso i partecipanti al questionario hanno dato risposte positive, con le stesse percentuali precedenti: 43% hanno risposto "Si" e il 57% "Abbastanza".

La narrazione guida in modo chiaro l'utente attraverso lo sviluppo della storia? Risposte: *Si, Abbastanza, Poco, No*



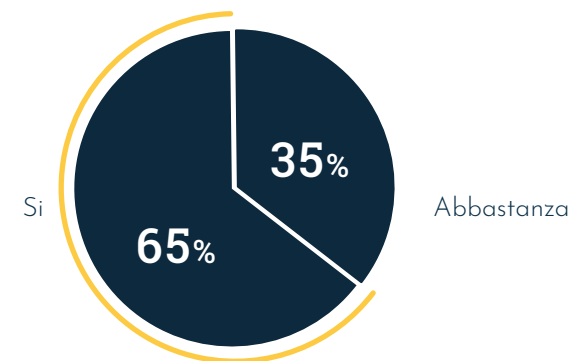
Dalle risposte si nota una netta maggioranza di risposte "Si" rispetto a quelli di "Abbastanza", sinonimo del fatto che la struttura della narrazione progettata riesca a far immergere l'utente nella storia in maniera piuttosto organica e diretta.

La narrazione è ingaggiante e invoglia l'utente a terminare la storia? Risposte: *Si, Abbastanza, Poco, No*



Anche in questo caso la risposta "Si" è stata data dalla maggioranza dei partecipanti, valore che indica che la narrazione è in grado di coinvolgere il pubblico.

I valori dell'azienda - tradizione, innovazione, famiglia - emergono dalla narrazione? Risposte: *Si, Abbastanza, Poco, No*



Uno degli obiettivi secondari del progetto era quello di riuscire a tradurre i valori del molino all'interno della narrazione e dello sviluppo dell'artefatto comunicativo, e siccome tutte le risposte alla domanda sono state positive, con una maggioranza di "Si", possiamo ritenere che l'obiettivo sia stato raggiunto.

Finita questa fase di raccolta di risposte attraverso il Google Form, è iniziata la terza e ultima fase della sessione di focus group: il dibattito aperto. Dai commenti e dai consigli emersi dal team di Storyfactory, per un eventuale futuro miglioramento del progetto, c'è la possibilità di sviluppare maggiormente la narrazione dal punto di vista dell'indagine: creando un vero e proprio giallo che vede i partecipanti indagare e raccogliere più indizi sulle vicende che hanno come protagonista il presidente, così da aumentare maggiormente l'ingaggio dell'utente. Un altro insight emerso è legato al ruolo delle personas, e quindi dei possibili candidati: poiché potrebbe essere interessante mostrare agli utenti, durante il corso della storia, chi possono diventare entrando a far parte dell'azienda Molino Magri.

Invece gli aspetti positivi che hanno colpito il team di Storyfactory sono stati la concretezza e la fattibilità del progetto, nonostante si trattasse di una narrazione transmediale, poiché solitamente questo tipo di artefatti li si associa a progetti particolarmente difficili da concretizzare soprattutto in termini di budget. Anche la valorizzazione del territorio, introducendo luoghi fisici da visitare presenti nel paese di Marmirolo, ha colpito particolarmente l'interesse del team, così come la trasmissione di uno dei valori dell'azienda attraverso l'utilizzo del progetto stesso, e non semplicemente raccontandolo. Infine è stato apprezzato anche l'utilizzo di un Alternate Reality Game con l'obiettivo di fare talent attraction, utilizzandolo per effettuare uno screening iniziale dei candidati e verificare già, in una fase di preselezione, se il candidato e l'azienda condividono gli stessi valori.

5

CONCLUSIONI



I tempi evolvono e il pubblico sta cambiando e, nonostante sia sempre desideroso di storie, non si accontenta più solo della narrazione, ma vuole entrare a farne parte e sentirsi protagonista. Così le aziende hanno modificato il modo di presentarsi: abbiamo visto come la narrazione aziendale si sia sviluppata e modificata per andare sempre più incontro ai bisogni del pubblico, fino ad arrivare a comunicare con esso, creando un dialogo reciproco.

Con il passare degli anni e lo sviluppo tecnologico, le aziende sono sempre più alla ricerca di un modo innovativo per differenziarsi e farsi scegliere dai nuovi pubblici: i giovani laureati alla ricerca di lavoro. Con il progresso tecnologico avvenuto così velocemente negli ultimi anni, è facile che ci siano dei grandi divari tra le abitudini e i bisogni degli imprenditori odierni e quelli delle nuove generazioni. Diventa quindi difficile per le imprese meno conosciute attrarre giovani talenti.

Il mio progetto ha adattato la tecnica della narrazione transmediale degli Alternate Reality Game, principalmente utilizzata in America nel campo di promozione nel mondo dell'intrattenimento, ad un caso di Employer Branding in una piccola-media impresa italiana: il Molino Magri. Solitamente si pensa che gli ARG siano economicamente abbordabili solo dalle grandi realtà, ma "Sulle tracce del presidente" vuole dimostrare che questi progetti transmediali possono essere studiati e realizzati a misura d'azienda, basandosi sul budget che questa può avere, ma non solo: il mio progetto dimostra anche di essere la chiave giusta per far incontrare i bisogni di coinvolgimento e partecipazione delle nuove generazioni, con quelli di piccole-medie aziende di diventare attrattive a questo pubblico specifico.

Inoltre l'utilizzo della gamification durante i colloqui di lavoro è uno dei trend del momento, ma perché allora non approfittarne ed includerla in una storia in grado di coinvolgere le persone facendole diventare protagoniste? "Sulle tracce del presidente" risponde proprio a questo: far conoscere l'azienda Molino Magri a possibili giovani talenti alla ricerca di lavoro, attraverso il loro coinvolgimento in una storia in grado di immergerli in un mondo alternativo attraverso un'esperienza transmediale.

6

RINGRAZIAMENTI



La mia tesi parla di storie, ma tra queste pagine è presente anche la mia di storia, tra racconti che mi hanno coinvolta in prima persona e storie di persone che mi stanno accanto ogni giorno e che voglio ringraziare. Sono giunta al termine del mio percorso al Politecnico accompagnata dalla mia relatrice, la prof.ssa Mariana Ciancia, che ringrazio profondamente per avermi guidata e seguita attivamente durante quest'ultimo anno importante per la mia crescita professionale. Ma voglio anche ringraziare i miei compagni di corso Sara, Pietro, Giulia e Filippo per tutti i momenti che abbiamo passato insieme, tra progetti, risate, tanto cibo e non solo... Grazie anche per avermi supportata in questi anni al Poli e soprattutto in questo periodo di stesura della tesi: la mia esperienza milanese non sarebbe mai stata la stessa senza di voi.

Un grande grazie va anche alle amiche di sempre, Anna, Martina, Giorgia, Melissa e Valentina, che nonostante la distanza e gli impegni, sono sempre state presenti e sono una certezza nella mia vita, anche quando non ci si riesce a vedere per tanto tempo, il loro supporto arriva sempre saldo e concreto. Ringrazio anche le nuove amicizie, come tutte le mie coinquiline di questi anni all'università, tra cui Zoe e Francesca, che sono sempre riuscite a dare all'appartamento di Milano un senso di casa, con spensieratezza nell'aria e tanta voglia di stare insieme, rendendo quei quattro muri un posto confortevole e felice dove lasciarsi la lunga giornata alle spalle.

Infine un grazie va alla mia famiglia, per avermi dato l'opportunità di proseguire il mio percorso universitario a Milano e per avermi sempre trasmesso tranquillità anche in momenti più difficili, lasciandomi la possibilità di concentrarmi sui miei studi e le attività che avevo piacere a svolgere. Soprattutto grazie per avermi supportata in questi ultimi mesi di tesi e lavoro e avermi lasciato i miei spazi nei momenti in cui ne avevo bisogno, non devo essere stata un grande spasso.

Concludo dicendo un grazie ad ogni singola persona che fa parte della mia vita quotidianamente, dai miei parenti più stretti, agli amici, i compagni di teatro e quelli di capoeira, perché se oggi sono questa persona, è anche grazie a voi. Quindi grazie.

7

BIBLIOGRAFIA/SITOGRAFIA



Bibliografia

- Schianchi, F. (2015). Un libro stravagante. Arcipelago edizioni
- Gottschall, J. (2014). L'istinto di narrare: Come le storie ci hanno resi umani. Bollati Boringhieri
- De Martini, A. (2017). Brand Narrative Strategy: il segreto dell'onda. FrancoAngeli
- Ciancia M. (2016). Transmedia Design Framework. FrancoAngeli
- Ronchi M., & Ciancia M. (2019). Digital Transformation. FrancoAngeli
- Piccolini, F. (2017, Nov. 29). Telling stories. Lezione di Laboratorio di metaprogetto, Politecnico di Milano, MI, Italia.
- Fontana, A. (2019). Dieci anni di storytelling in Italia [Supplemento ad Harvard Business Review Italia]. <https://www.storyfactory.it/wp-content/uploads/2019/09/1-Andrea-Fontana.pdf>
- Perrault C. (1697) I racconti di mamma oca. Claude Barbin
- Brennen J. S., Kreiss D. (2016). Digitalization. John Wiley & Sons, Inc.
- Ciuccarelli, P. (2017, Sett. 25). Cosa O.I. Lezione di Laboratorio di metaprogetto, Politecnico di Milano, MI, Italia.
- Lévy P. (2007). Cyberdemocrazia. Saggio di filosofia politica. Mimesis
- Dicker J. (2020). L'enigma della camera 622. La nave di Teseo
- Berger P., Luckmann T. (1997). Costruzione sociale del reale. Il Mulino
- Pinardi D. (2010). Narrare. Dall'Odissea al mondo Ikea. Una riflessione teorica. Un manuale operativo. Book Time
- Klastrup, Lisbeth & Tosca, S. (2004). Transmedial Worlds - Rethinking Cyberworld Design. 409 - 416. 10.1109/CW.2004.67.
- Berger P., & Luckmann T. (1997). La realtà come costruzione sociale. Il Mulino
- Cosenza G., (2009). Semiotica dei nuovi media [Articolo PDF]. <https://giovannacosenza.files.wordpress.com/2011/03/225-232-23-2-semiotica.pdf>
- Giovagnoli M., (2013). Transmedia: storytelling e comunicazione. ApogeoNext
- Ventriglia G., (2013). I nomi della cosa. doi: 10.7371/74348
- Pratten R., (2011). Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners. CreateSpace Independent Publishing Platform
- Dowd T., Fry M., Niederman M., Steiff J. (2013). Storytelling Across Worlds: Transmedia for Creatives and Producers. Focal Press
- Syd Field (1979). Screenplay: the foundations on screenwriting. Random House USA
- Minkovsky, N. (2015, Nov. 19). Live Experiences Reinvent the Way Customers Interact With Brands. Article. <https://contentmarketinginstitute.com/2015/11/live-experiences-interact-brands/>
- Giovagnoli M., (2017). Transmedia way. Maggioli Editore
- Rose F. (2013). Immersi nelle storie. Codice
- McGonial J. (2004). Alternate Reality Gaming [University of California at Berkeley]. <https://www.google.com/>

Sitografia

- Lego. (2013, Dicembre 10). Lego Let's Build [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=R4wvleACVUA>
- Mulino Bianco. (2020, Giugno 29). Mulino Bianco | Filippo | Flauti 30" [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Mvdsb73vcpQ&list=PLkHWelIOWUcnJuYXKnF1qHnNu31jM9Qnc&index=3>
- Aequilibrium - L'ultimo custode di Leonardo. Facebook. <https://www.facebook.com/ultimocustode>
- Enel - Porta - Spot istituzionale 60" [Video]. Youtube. <https://youtu.be/Ug1maFV5EPI>
- Vaglion, P. (n.d.). Transmedia storytelling: IMAGERY, shapes and techniques. https://www.academia.edu/1381662/Transmedia_Storytelling_Imagery_Shapes_and_Techniques?email_work_card=title
- Report from Austin Game developers' Conference 2008: In ARGs we trust. (2008). https://www.argn.com/2008/10/report_from_austin_game_developers_conference_2008_in_arg_s_we_trust/#more-1010
- GruppoGeneraliItalia. (2017). Generali Italia|TAM Tam TALKS|MAURO VIMERCATI|ALTERNATE reality game. <https://www.youtube.com/watch?v=oxlLtG1lBeE>
- The War of the Worlds (1938 radio drama). (2 Novembre 2020). Da Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/The_War_of_the_Worlds_\(1938_radio_drama\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_War_of_the_Worlds_(1938_radio_drama))
- Paul is dead. (8 Novembre 2020). Da Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Paul_is_dead
- Tedx Talks - TedxSeattle - Elan Lee - 4/16/10 [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=uyyrW8blk6M>
- Redazione. (2020). Employer branding: Significato, vantaggi e strategia. <https://www.digitaldictionary.it/blog/employer-branding-significato-vantaggi-strategia>
- Redazione, S. (2019). I millennial e la generazione z hanno più a cuore l'ambiente. <https://www.italiachecambia.org/2019/07/millennial-generazione-z-hanno-cuore-ambiente/>
- Campfire / Art of the heist. (2005). <https://campfirenyc.com/work/audi-art-of-the-heist>
- Pictet Asset Management. (2019). Millennials E sostenibilità ambientale un rapporto sempre più stretto - Pictet per te. <https://www.am.pictet.it/blog/articoli/sviluppo-sostenibile/millennials-e-sostenibilita-ambientale-un-rapporto-sempre-piu-stretto>
- Will you fit INTO Deloitte - Gamified video for recruitment. (2015). <http://www.raptmedia.com/customers/deloitte/>
- Livia Montagnoli (2018). Chi sono i MILLENNIALS FARMERS E Perché Stanno rivoluzionando l'agricoltura. <https://www.gamberorosso.it/notizie/chi-sono-i-millennials-farmers-e-perche-stanno-rivoluzionando-l-agricoltura/>
- Millionaire - I nuovi imprenditori (n.d.) <https://www.gsloft.it/wp-content/uploads/2020/09/MILLIONAIRE-settembre-2020.pdf>
- #Ops l'evento - elisa maino - montaggio. (n.d.). <https://www.matteosanti.it/opselisamaino>
- Rebranding enel: La NUOVA filosofia di MARCA È open power. (2018). <https://www.confimprese.it/blog/marketing/rebranding-enel-la-nuova-filosofia-di-marca-e-open-power/>
- L'arte open power. (n.d.). <https://www.enel.com/it/azienda/storie/articles/2018/09/arte-open-power>
- SANTORO, D. (2020). Sanremo 2020, dietro le trasformazioni DI Achille Lauro quattro Indizi misteriosi. https://www.repubblica.it/dossier/spettacoli/sanremo-2020/2020/02/07/news/sanremo_2020_achille_lauro_e_i_quattro_indizi-247903508/
- Maran, V. (2020). Achille Lauro e Gucci: Te lo devo dire Che È pubblicità? <https://purpletude.com/comunicare/achille-lauro-e-gucci-pubblicita/>
- Alternate reality game. (n.d.). https://en.wikipedia.org/wiki/Alternate_reality_game
- Editor, A. (2019). Il ruolo della gamification nella rivoluzione hr. https://www.altamirahrm.com/it/blog/il-ruolo-della-gamification-nella-rivoluzione-hr&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewiXyuC_1YvtAhXOsaQKHQwvCQYQFjAAegQIBhAC&url=https%3A%2F%2Fwww.avantgame.com%2FMcGonigal%2520ARG%2520MacArthur%2520Foundation%2520NOV%252004.pdf&usq=AOvVaw2zkLlqfropDENQRUXwi3Ke
- Dena C. (2006). RE: [arg-discuss] Re: Develop 2006 + Group Gathering.
- Phillips A. (2012). A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms. McGraw-Hill Education
- Askwith I. (2010). This is not (just) an advertisement. https://static1.squarespace.com/static/57240a6b4d088e4abb587a4d/t/5c4512c64fa51abcc0a85007/1548030666173/IvanAskwith_ThisIsNotJustAnAdvertisement.pdf
- A fond farewell to "this is not a game". (2012). ha citato Stewart S. (2012) https://www.argn.com/2012/02/a_fond_farewell_to_this_is_not_a
- Jackson, D. (n.d.). How 'the DARK NIGHT' alternate reality game CHANGED Fandom Forever. <https://www.thrillist.com/entertainment/nation/dark-knight-arg-why-so-serious-alternate-reality-game>
- Purgason T. (n.d.). The threshold arg. <https://player.vimeo.com/video/256247347?title=0&byline=0&portrait=0>
- A glimpse behind the curtain with cisco's game "the hunt". (2011). https://www.argn.com/2011/01/a_glimpse_behind_the_curtain_with_ciscos_game_the_hunt/
- Petroski A. (2018). Alternate Reality Game Design: Story And Player Types. <https://elearningindustry.com/alternate-reality-game-design-story-player-types>
- Nordgren K. (2011). Six to Start Gets You in Shape for Zombie Apocalypse with "Zombies, Run!". https://www.argn.com/2011/09/six_to_start_gets_you_in_shape_for_zombie_apocalypse_with_zombies_run/
- Waite J. (2013). World Without Oil: The Post-Game Press Release. https://www.argn.com/2007/07/world_without_oil_the_post-game_press_release/
- Coleman H., & Jagoda P. (2018). The parasite. <https://howlround.com/parasite>
- Isaacstoriesunito (2019). Conspiracy for Good: giocando a cambiare il mondo? <https://www.thepaperlab.it/2019/10/31/conspiracy-for-good-giocando-a-cambiare-il-mondo/>
- Craft J. (2013). Pandemic 1.0. <https://vimeo.com/69922963>
- Hendricks J. (2013). Case Study: Delta's Nonstop NYC Game That Got 190K Interactions in 6 Weeks. <https://www.gamification.co/2013/11/20/delta-nonstop-nyc/>
- Doh J. (2011). A Look Back at Lewis Hamilton's Secret Life. https://www.argn.com/2011/01/a_look_back_at_lewis_hamiltons_secret_life/
- Goodlander B. G. (2009). Fictional Press Releases and Fake Artifacts: How the Smithsonian American Art Museum is Letting Game Players Redefine the Rules. <https://www.archimuse.com/mw2009/papers/goodlander/goodlander.html>
- Andolfi A. (2007). Year Zero: l'ARG targato Nine Inch Nails. <https://isaacstoriesunito.wordpress.com/2019/10/29/year-zero-larg-targato-nine-inchnails/>
- Alternate Reality Game (n.d.). https://it.wikipedia.org/wiki/Alternate_reality_game



POLITECNICO
MILANO 1863

SCUOLA DEL DESIGN