

Elaborato di tesi di

Andrea Baracani

709715

Relatore: Marisa Galbiati

*l'evoluzione della
comunicazione
nell'era di internet.
dai valori alle storie:
video storytelling 2.0*

POLITECNICO DI MILANO
FACOLTÀ DEL DESIGN
DESIGN DELLA COMUNICAZIONE
LAUREA SPECIALISTICA



a.a 2009/2010



*l'evoluzione della
comunicazione
nell'era di internet.
dai valori alle storie:
video storytelling 2.0*

Indice

	Premessa.....	14
1	<i>L'inizio della storia.....</i>	16
1.1	La pubblicità.....	18
1.2	Il cinema.....	22
1.3	La radio.....	24
1.4	La nascita delle televisione.....	26
1.5	La televisione in italia e il Carosello.....	28
2	<i>Come cambia la pubblicità con l'avvento di Internet.....</i>	32
2.1	La storia e gli sviluppi.....	34
2.2	Many to many e remediation.....	38
3	<i>Dimensioni fenomenologiche del web come nuovo media.....</i>	40
	Obama.....	42
3.1	U2.....	46
3.2	Social Terremoto.....	50
3.3	La pubblicità che non vedi.....	52
3.4	Le Nuove forme di pubblicità.....	56
3.5	Best practice.....	64
	- ikea.....	66
	- ikea.....	68
	- A-Team.....	70
	- BMW.....	72
	- Dexter.....	74
	- Tipp-ex.....	76
	- Web site on YouTube.....	78
	- Branquo.....	80

4	<i>La narrativa come nuova forma di pubblicità</i>	84
4.1	C'era una volta... 15" 30" 600".....	86
4.2	La crisi, un nuovo modo di fare pubblicità.....	90
4.3	Lo storytelling	92
4.4	Il viaggio dell'eroe.....	94
4.5	Best practice.....	100
	- Samsung.....	102
	- Lynx Axe.....	104
	- Enel.....	106
	- Fiat.....	108
	- Sony Bravia.....	110
	- Argentina New Cinema.....	112
	- Apple.....	114
	- A.R.T. Studios.....	116
	- Car one.....	118
	- Tropicana.....	120
	- Canal +.....	122
	- Skoda.....	124
4.6	Il cortometraggio pubblicitario.....	128
4.7	Best practice.....	132
	- I'm here - Absolute Wodka.....	134
	- Happiness factory - Coca-Cola.....	136
	- Stella - Intesa San Paolo.....	138
	- Tiker - BMW.....	140
	- Le rencontre - Diore Homme.....	142
	- Superflatmorgan - LOUIS VUITTON.....	144
	- The other side of the road - AUDI.....	146

5	<i>La narrativa...interattiva</i>	150
5.1	Il corto pubblicitario diventa interattivo.....	152
5.2	La struttura della narrazione.....	156
5.3	Lo stile comunicativo.....	160
	<i>Conclusioni</i>	166
	Bibliografia - Sitografia.....	168
	Indice delle immagini.....	170
	Indice dei grafici.....	172
	Indice delle tabelle.....	175

Il primo assioma della comunicazione descritto da Paul Watzlawick afferma che è impossibile non comunicare, non possiamo non comportarci e il comportamento non ha un suo opposto; abbiamo sempre un comportamento, un atteggiamento che svela il nostro io

Ne consegue che non possiamo sottrarci all'atto di trasmettere un messaggio, che sia esso verbale o non verbale, quindi di stabilire un rapporto di relazione con colui, sia esso una persona o un oggetto, che abbiamo di fronte.

Ma il bisogno primario di comunicazione è nell'essere umano una esigenza innata, che si è sempre manifestata, poichè l'uomo da solo non basta a se stesso (Adam Smith), ha la necessita di comunicare e tessere relazioni, ricercando quindi non solo una trasmissione, ma anche una ricezione di dati.

Tale desiderio è stato determinante per l'evoluzione e per il progresso culturale dove una delle componenti chiave sono stati e sono ancora i media che hanno assunto un ruolo di centralità sia per la loro funzione informativa, sia per la loro funzione di socializzazione e formazione delle opinioni.

Partendo da queste riflessioni possiamo osservare come nel corso dell'ultimo decennio i media di comunicazione siano cresciuti e sviluppati a tal punto da modificare radicalmente il classico sistema comunicativo.

Il mezzo si è evoluto crescendo verticalmente, sia dal punto di vista delle tecnologie utilizzate, che dalla

modalità di fruizione; se ieri il mezzo era solamente veicolo di trasmissione vuoto e non ARRICCHENTE, oggi si è trasformato a tutti gli effetti in un ambiente all'interno del quale si espande un dialogo capace di creare scenari completamente inaspettati.

Tale radicale cambiamento di rotta ha portato la comunicazione a modificare di conseguenza il messaggio, rendendolo più aleatorio, smaterializzando il concreto a favore di un sistema che promuove valori capaci di colpire i meccanismi emozionali degli individui.

Possiamo dire allora che il valore della comunicazione è misurato dalla reazione ottenuta e dalla capacità di dare spazio alla risposta, di passare dalla distribuzione alla interazione, dalla figura di canale al concetto di rete.

E' necessario dunque, per creare innovazione, cercare di uscire da quella cornice che determina i confini del nostro capo d'azione, cercando soluzioni in grado di avvicinarci sempre di più allo spettatore attraverso relazioni discrete, educate e convincenti. Possiamo considerare un'ipotesi progettuale valida l'utilizzo dello storytelling applicato all'ambito dei nuovi media e, più nello specifico, sfruttandone la caratteristica principale, l'interattività, quindi dialogo, per generare partecipazione e suscitare un coinvolgimento emozionale che possa portare ad una soddisfazione nell'atto di fruizione della pubblicità

"Oggi il racconto è d'appertutto"
- Brian Richardson -

L'inizio della storia

La pubblicità ha radici molto antiche: possiamo sostenere che esiste da quando c'è comunicazione tra gli uomini e il suo scopo è sempre rimasto immutato: esercitare un'opera di persuasione su un individuo.

Le prime forme di pubblicità, escludendo la firma che veniva apposta dall'artista sulle sue opere, possono essere considerate le insegne poste al di fuori dei negozi che i commercianti utilizzavano per attrarre i clienti oltre 5000 anni fa.

Da quel momento in poi la pubblicità inizia la sua fase di crescita e mutazione.

Mutazione che non cesserà di esistere, cambiando sia i contenuti che i supporti.

Con il passare del tempo diventa sempre più nota la potenza ed efficacia di questo strumento, tanto da non essere più prerogativa esclusiva dei commercianti; alle immagini commerciali si affiancano quelle religiose e militari e le insegne diventano stendardi.

Ma è con il rinascimento, con lo sviluppo dei traffici commerciali e internazionali che si manifesta l'esigenza di valorizzare e far emergere, differenziandosi dal resto dei concorrenti, le virtù e le caratteristiche dei propri prodotti.

La stampa non era ancora stata inventata e la forma più diffusa di fare comunicazione era quella dei venditori ambulanti che descrivevano ad alta voce le merci ai clienti di passaggio nei mercati e nelle fiere.

Momento fondamentale che permise una rivoluzione storica fu nel 1455 quando Johann Gutenberg inventò la stampa a caratteri mobili che successivamente permise la nascita delle prime affissioni stampate; purtroppo la classe politica capì immediatamente le potenzialità del mezzo e, per questo motivo, si dovette sottostare a una rigida regolamentazione e queste affissioni, fino a quasi l'Ottocento, rimasero avvisi ufficiali.

Nel seicento, grazie all'evoluzione delle tecniche di stampa, incominciò la diffusione delle "gazzette" con i primi annunci e informazioni di carattere commerciale che poi si trasformarono rapidamente in "reclame" ovvero testi simili a degli articoli di giornale, ma a scopo di vendita: gli odierni redazionali.

Verso la fine del settecento la pubblicità inizia ad essere merce da acquistare; infatti se fino a quel momento gli annunci/articoli erano stati forniti a titolo gratuito, ora incominciano ad essere forniti a pagamento.

Intanto gli spazi pubblicitari non sono più solo di testo, ma iniziano ad esserci le illustrazioni, prima in bianco e nero, successivamente nel 1893 la prima stampa in quadricromia.

Se in passato la pubblicità era concepita essenzialmente per essere letta, ora l'immagine inizia a prendere il sopravvento poiché consente ai manifesti di comunicare il loro messaggio con estrema velocità e di raggiungere un'Audience più vasta considerando il grado di alfabetizzazione dell'epoca.

Gli artisti, gli unici in grado di rappresentare visivamente concetti, erano molto attratti da questo nuovo mezzo che poteva portare grandi guadagni e ampia notorietà portando il proprio nome su tutte le strade della città.

Fu soprattutto agli inizi del Novecento, e soprattutto negli anni del Futurismo, che gli artisti riuscirono a stabilire un vero e proprio legame con la comunicazione pubblicitaria, riuscendo a comprendere il forte carattere innovativo e le strette relazioni tra industria, pubblicità ed espressione artistica.

1. Esempio di pubblicità nell'antica Roma insegna di una panetterai a Pompei



1

2. Leonetto Cappiello - 1921 - Folletto che esce dall'arancia

3. Caratteri mobili

2



3



Mentre la stampa era ormai avviata e incominciava a cavalcare l'onda del successo, nuove ed innovative forme di espressione artistica stavano nascendo.

Il 28 dicembre 1895 i fratelli Lumière diedero inizio allo spettacolo del cinematografo.

Una vera e propria rivoluzione; non più immagini statiche su di un supporto unico, ma immagini in movimento che riproducevano attimi di ciò che era la vita reale, di ciò che si faceva e di ciò che si poteva fare.

La prima rappresentazione, che può anche essere considerato il primo messaggio di propaganda della storia, fu la famosa "La sortie des usines" del 1895 dove degli operai, finito il turno di lavoro, si accingono a tornare alle proprie case, uscendo dalla fabbrica mostrando le forme e l'ideologia della moderna civiltà industriale.

I fratelli Lumière, proprietari della stessa fabbrica sfruttarono alcune innovazioni tecniche del loro campo produttivo, probabilmente già a fini pubblicitari.

Filmando l'uscita degli operai dalla loro fabbrica, l'obiettivo, probabilmente commerciale, è quello di sfruttare quei pochi minuti di proiezione dimostrando all'acquirente la perfezione tecnica raggiunta dall'azienda (apparecchiature e materiali fotografici), la sua consistenza e le infinite strade dove poter utilizzare il cinematografo.

Questa innovazione artistica rivoluzionò completamente il mondo della comunicazione.

Sfruttando l'intuizione dei fratelli Lumière della pubblicità nacquero i primi veri spot pubblicitari. La pubblicità cinematografica ebbe un notevole incremento a partire dal primo dopoguerra; sarà però soltanto dopo la seconda guerra mondiale la vera e propria esplosione, resa possibile dall'introduzione del sonoro e poi del colore, con quale conquistò un ruolo significativo.

4. *La sortie des usines" - 1895 -*

5. *Sunlight di Lord Iever - 1898 -
Il primo "spot" realizzato su
commissione dai fratelli Lumiere per
una ditta che vendeva sapone*

4



5



Superata la fase delle trasmissioni pionieristiche, la radio conobbe immediatamente un rapido sviluppo soprattutto negli Stati Uniti e nei paesi del nord Europa. La prima trasmissione viene datata 24 Dicembre 1906, ma la nascita della prima stazione radio con trasmissioni dedicate al "pubblico" si colloca nel 1919 ed è proprio successivamente alla fine della prima guerra mondiale che incominciò a diffondersi l'apparecchio radiofonico.

Con la nascita di questo nuovo strumento di comunicazione di massa cambiano completamente le logiche della comunicazione e il ruolo della pubblicità, ora presente anche qui, fu modificato in maniera molto profonda.

Con la radio, infatti, i messaggi pubblicitari non erano più statici, ora entravano pienamente all'interno delle case delle persone.

Inizialmente la pubblicità radiofonica statunitense scelse di utilizzare le sponsorizzazioni dove i programmi venivano prodotti dalle agenzie di pubblicità per le ditte finanziatrici e la radio vendeva gli spazi pubblicitari.

Nascono su questo filone le soap opera, fiction a puntate di grande successo, nate per rendere più continuativo e permanente la sponsorizzazione. Il termine deriva dal tipo di prodotti pubblicizzati: nelle prime produzioni americane, detersivi e saponi (da qui il termine soap opera) di aziende che si rivolgevano al pubblico femminile quale destinatario principale.

Le caratteristiche della radio vennero successivamente sfruttate dalla politica negli anni

della seconda guerra mondiale in quanto in grado di trasferire un comizio in ogni casa e per la prima volta diverse persone in una stanza e nello stesso momento potevano accedere alle stesse informazioni tramite un unico mezzo di comunicazione.

Questa fu un'enorme rivoluzione poichè ora i contenuti potevano essere trasmessi e fruiti contemporaneamente alla loro produzione abbattendo così la barriera della geolocalizzazione e della temporalità/attualità fino a quel momento presente con gli altri mezzi di comunicazione.

6. Bambini che ascoltano la radio
- 1925 -

6



Il mondo della pubblicità fu davvero rivoluzionato con l'arrivo della televisione che perfezionò l'esperienza partita, e ancora in corso, della radio.

Le prime trasmissioni incominciarono nel 1936 con l'emittente televisiva BBC, ma il primo vero e proprio prodotto pubblicitario video fu trasmesso dalla NBC il 1° luglio del 1941 con uno spot di orologi Bulova della durata di 10 secondi e con un costo di circa 9 dollari. Dopo una brillante partenza, la televisione ebbe uno stop di circa cinque anni causato dall'arrivo della II guerra mondiale

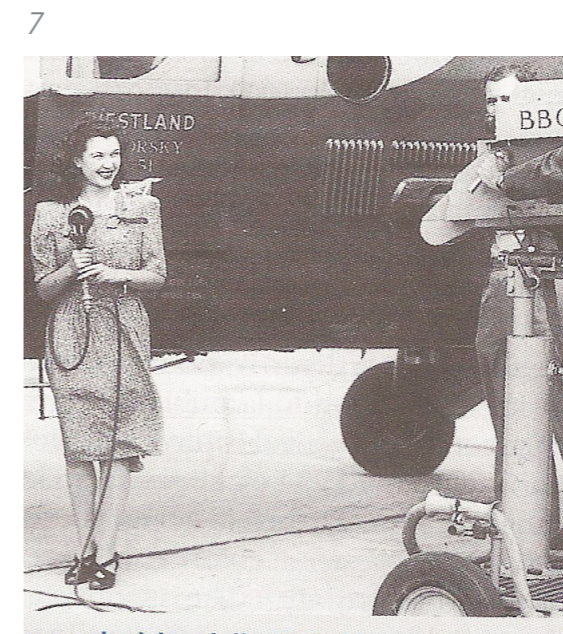
Nel 1946 la scalata della televisione per arrivare ad essere il nuovo mezzo di comunicazione di massa ebbe definitivamente.

I mezzi disponibili all'epoca per fare pubblicità erano le tradizionali affissioni, la stampa, il cinema e la radio. Il mondo della pubblicità fu davvero rivoluzionato dall'arrivo di questa nuova invenzione, in quanto costituiva la miscela esatta; possedeva infatti le immagini in movimento come nel cinema, il sonoro e la penetrazione della radio per creare delle suggestioni efficaci e coinvolgenti.

La televisione perfezionò le prime esperienze incominciate con la radio con i primi programmi sponsorizzati, ma già dalla fine degli anni '50 il formato dello spot si impose anche grazie alla crisi delle sponsorizzazioni, dovuto agli alti costi di realizzazione.

7. Troupe televisiva della BBC al lavoro in esterni

8. Primo spot Tv - Bulova - 1941
DURATA 10" immagine fissa



In Italia i primi studi e le prime prove sperimentali di trasmissioni televisive furono effettuate a Torino a partire dal 1934, ma solo il 3 gennaio 1954 con il primo annuncio da Roma di Nicoletta Orsomando e successivamente il primo programma "Arrivi e partenze" condotto da Mike Bongiorno, venne realizzata ufficialmente la prima trasmissione televisiva. In Italia esistevano 15 mila televisori, concentrati soprattutto a Torino e a Milano.

Inizialmente le previsioni di sviluppo di questo mezzo, secondo il parere di quasi tutti gli esperti, erano molto scarse.

Cinque anni dopo, nel 1959, la TV era seguita stabilmente da oltre 20 milioni di persone, tra case private e locali pubblici.

Anche se non alla portata di tutti, la TV degli inizi era costellata da stereotipi riconoscibili al grande pubblico. C'era la mamma, il papà, il professore, il fratello, tutte figure dove il grande pubblico avrebbe potuto rivedersi e immedesimarsi.

Le televisioni avevano invaso l'Italia seguendo le linee guida tracciate dagli altri paesi.

Per ciò che riguarda la pubblicità televisiva, invece, l'Italia si discostò completamente dal modello americano.

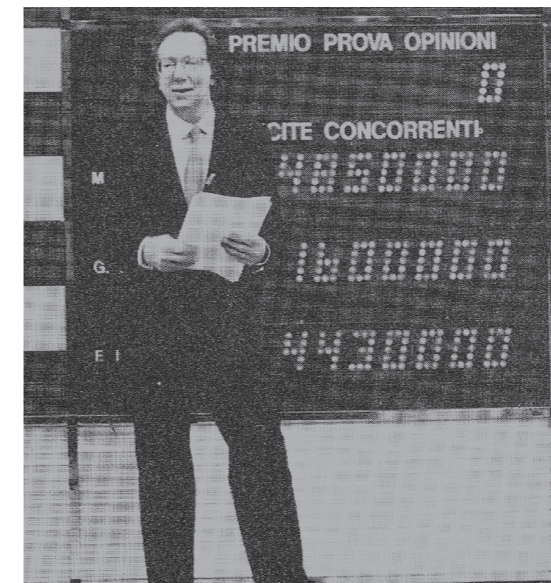
La pubblicità arrivò nei televisori il 3 febbraio del 1957 con una modalità totalmente nuova e creativa.

Non era possibile trasmettere i classici spot pubblicitari all'interno della programmazione, questa era possibile solo all'interno di Carosello, un programma creato

9. Mike Bongiorno.

10. Sipario della prima sigla di Carosello - 1957

9



10



appositamente per miscelare intrattenimento e pubblicità.

Venivano raccontate piccole storie della durata di 100 secondi dove al loro interno non vi era spazio per la promozione se non nella parte finale di ogni sketch: il codino.

Utilizzando quindi l'espedito della narrativa si catturava l'attenzione del pubblico per poi concludere la storia come una vera e propria reclame.

Con Carosello incominciò l'epoca delle scenette, ma soprattutto dei primi cortometraggi pubblicitari. Questo strumento, dal punto di vista pubblicitario, non si rivelò sempre uno strumento efficace; spesso, a "causa" della grande personalità della scenetta o della forte rilevanza del testimonial, il prodotto sponsorizzato passava in secondo piano e non veniva memorizzato.

Malgrado questo, il programma ebbe un successo strepitoso, successo derivato dalla sua capacità di svelare il mondo dei consumi utilizzando il divismo della televisione; ieri come forse ancora oggi, il divo rappresenta uno dei più potenti mezzi di identificazione sociale e il fascino del cinema creando mondi paralleli ed onirici.

11. Calimero, uno dei protagonisti di Carosello

12. Codino promozionale all'interno di Carosello- Olio Bertolli - 1962/75
Olivella, usa olio Bertolli.

11



12



"In Hunting culture, kids play with bows and arrows. In an information society, they play with information"

- Henry Jenkins -

*Come cambia la pubblicità
con l'avvento
di Internet ?*

Quando si parla di nuovi media si fa riferimento a tutti quei canali di comunicazione che si differenziano dai classici mezzi one to many quali la TV, la radio e la stampa estendendo però la definizione anche a categorie che non sono legate alla nascita e allo sviluppo dell'informatica come ad esempio gli eventi o il product placement

In questo caso vogliamo però parlare dei nuovi media restringendo il campo solamente a quei mezzi legati al mondo digitale e più precisamente a Internet e alle sue applicazioni.

Nei primi anni novanta, e più precisamente il 6 agosto 1991, l'informatico inglese Tim Berners-Lee pubblicò il primo sito web dando così vita al fenomeno "WWW" il World Wide Web. Dopo i primi anni in cui era stato usato solo dalla comunità scientifica, il 30 aprile 1993 il CERN decise di mettere il WWW a disposizione del pubblico rinunciando ad ogni diritto d'autore. La semplicità della tecnologia e l'efficacia del mezzo ne decretarono un immediato successo.

Nasce la prima era del web, un web statico e atto alla sola consultazione di documenti ipertestuali statici.

L'utente, dotato di computer, era in grado di connettersi alla rete e consultare pagine di qualunque carattere semantico con la stessa modalità di fruizione di un giornale, ma con l'epocale differenza della localizzazione.

Tutto ciò che era presente in rete era visibile dalla stessa postazione e nello stesso momento, azzerando

in questo modo le reali distanze e portando tutti i contenuti alla distanza di un solo click.

Nell'arco di dodici anni l'evoluzione della tecnologia e i cambiamenti sociali legati alle attitudini delle persone spingono il web a diventare sempre più il nuovo mezzo di comunicazione di massa.

Avviene così il passaggio da web 1.0 a web 2.0, dove con 2.0 viene indicato il suo stato di evoluzione.

Questo termine fu coniato durante una conferenza tenutasi presso "O'Reilly Media" dove il vice-presidente fece notare che la rete stava attraversando un periodo di rinnovamento e di crescita che non si poteva ignorare provando a darle una definizione compatta:

Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them.

In questa nuova realtà cambiano le logiche di fruizione e percezione del mezzo.

Il Web 2.0 è un ambiente in cui si sono sviluppati e continuano a svilupparsi siti e applicazioni che mettono il controllo del contenuto nelle mani dell'utente.

I punti cardine di questa evoluzione risultano quindi essere la partecipazione degli utenti (intelligenza collettiva), la trasformazione dei dati (remixability), la

loro creazione da parte degli utenti (User-generated content) e infine il cambiamento del design centrato sulle esigenze dell'utente.

Molti sostengono che la "business revolution" sia in un certo senso la conseguenza di una "consumer revolution" ossia l'utente non vuole più essere passivo di fronte a questo mezzo di comunicazione, ma vuole partecipare attivamente alla sua crescita. Gli utenti non vogliono solo usare il Web, ma farlo.

Non è più la consultazione la caratteristica innovativa, ora l'utente può interagire con la pagina che ha di fronte a sé, scrivere, inserire foto, esprimere preferenze, cambiare colori, personalizzare pagine secondo le sue necessità e gusti.

Il web incomincia la sua mutazione trasformandosi da non luogo a luogo.

Il Web 2.0 esprime tecnologie in grado di incrementare le possibilità di partecipazione e approfondimento; è un nuovo punto di vista, è la volontà di diventare imprenditori consapevoli delle proprie opportunità, comunità consapevoli del loro potere e del proprio potenziale.

Vedere questa innovazione solo dal punto di vista tecnico è quindi un errore. Russell Shaw ha una visione molto critica a riguardo:

*"But Web 2.0 does not exist.
First of all, Web 2.0 is a marketing slogan".*

A sostegno di ciò, l'autore si limita a leggere la definizione di Wikipedia:

The term "Web 2.0" refers to what some people see as a second phase of development of the World Wide Web, including its architecture and its applications. It was coined by Dale Dougherty during a meeting between O'Reilly and Associates (a computer book publisher) and MediaLive International (an event organizer) as a marketable term for a series of conferences".

Questo nuovo potente mezzo di comunicazione planetario sta permettendo il cambiamento della pubblicità e della sua percezione.

le modalità di comunicazione sono in costante evoluzione ed è necessario comprendere come il progredire della tecnologia e della società apportino cambiamenti più o meno significativi.

L'interattività offerta dalle applicazioni web consente una tipologia di comunicazione completamente differente rispetto alle precedenti e che amplia le possibilità di scambio e circolazione di informazioni.

La prima tipologia è quella "one-to-one" ed è caratterizzata da un messaggio creato da un autore per un destinatario, come ad esempio l'e-mail.

Successivamente la tipologia "one-to-many" che invece trasmette il suo messaggio partendo sempre da un'unica fonte, come nel caso precedente, ma a differenza di essa si divulga ad una massa di persone non definita, come possiamo osservare nei media classici come radio e TV.

La terza tipologia "many-to-many" è quella nata grazie allo sviluppo del web 2.0

La comunicazione digitale ha permesso una simultaneità intercognitiva delle esperienze collettive trasformando nuovamente il tipo di comunicazione. Con questo termine si vuole indicare come gli individui che popolano e vivono la rete, cioè la massa che prima aveva un ruolo esclusivamente passivo, sia passata ad un ruolo attivo diventando punto di partenza per la divulgazione di contenuti.

È possibile osservare come questo percorso appaia sempre di più come una crescita che si pone come obiettivo il superamento dei propri limiti.

A tal proposito citiamo Bolter e Grusin xxxxxxxxxxxx

che, seguendo la strada tracciata in precedenza da Marshall McLuhan che sosteneva: "il contenuto di un medium è sempre un altro medium", parlano della mediazione dei nuovi media come "la rimediazione (remediation)

Col termine redemer, che in latino significa "curare", si vuole intendere che ogni nuovo medium è stato creato al fine di colmare un limite o di correggere un errore compiuto dal medium che lo ha preceduto, completando quindi il lavoro che il medium precedente non ha svolto.

La loro teoria sostiene che, all'interno della società, ogni media si impossessa di significati e tecniche proprie di un altro media in una sorta di competizione che assorbe e rimodella i media continuamente. Vecchi e nuovi media si evolvono rapidamente in una continua competizione che non assegna però nessuna prospettiva di vittoria, dove però la stampa diventa la televisione mentre quest'ultima assorbe la radio; il telefono diviene televisione e la Rete riassume tutti i media precedentemente elencati creando un ibrido proponendo uno scenario completamente nuovo.

È sempre più chiaro che il pubblico dei media contemporanei cerca la complessità, non semplicità

- Henry Jenkins -

*Dimensioni
fenomenologiche*

Il 4 novembre 2008 Barack Obama è stato eletto 44° Presidente degli Stati Uniti d'America

La sua campagna, a differenza dei suoi concorrenti e dei suoi predecessori, si è basata sul coinvolgimento dell'individuo, ma soprattutto sul coinvolgimento dei più giovani, nel luogo dove sono più soliti incontrarsi: Internet.

Una strategia del tutto simile a quella adottata da grandi marchi globali come Nike, MacDonads, BMW, così da creare un vero e proprio brand, il brand "Obama", distaccandosi dal classico taglio politico. Una campagna 2.0 in tutti i sensi; per innovazione rispetto alle precedenti e per scelta del mezzo Internet.

Per la prima volta tutta la popolazione è stata invitata a trasformarsi da attiva ad attivamente interattiva utilizzando il web non più solo come veicolo di comunicazione, bensì come strumento di mobilitazione di massa utilizzando la rete come strumento organizzativo, di coordinamento e partecipazione e non solo come semplice veicolo di informazione.

Che un candidato possa avere una pagina web e utilizzarla per divulgare i propri ideali è ormai cosa nota; lo è meno la qualità estetica/stilistica della grafica, dei contenuti testuali, fotografici, audio e video, numerosi e sempre aggiornati; una quantità di informazioni che permette al visitatore di conoscere nei dettagli la storia, le idee, il programma elettorale, le attività quotidiane e il candidato.

La vera rivoluzione avviene con l'uso dei social

network come Facebook Twitter e MySpace.

Obama ha aperto quel processo politico, complesso e molto spesso noioso, a chiunque fosse interessato a partecipare e ne ha reso semplice e meno intimidatorio l'intervento individuale. Le tradizionali campagne politiche si rivolgevano ad elettori che sono considerati solo passivi; in questa situazione invece, la scommessa è stata proprio quella di rendere gli elettori non solo appendice finale addette al voto, ma persone che potevano esprimere liberamente ed in ugual maniera il proprio pensiero modificando lo svolgersi degli eventi

- 13. Campagna YouTube - Yes We Can-, video musicale
- 14. Adv su pagina esterna - gay, lesbian, and everyone else -
- 15. Locandina
- 16. Pagina Twittwr dedicata
- 17. Pagina Facebook dedicata

13



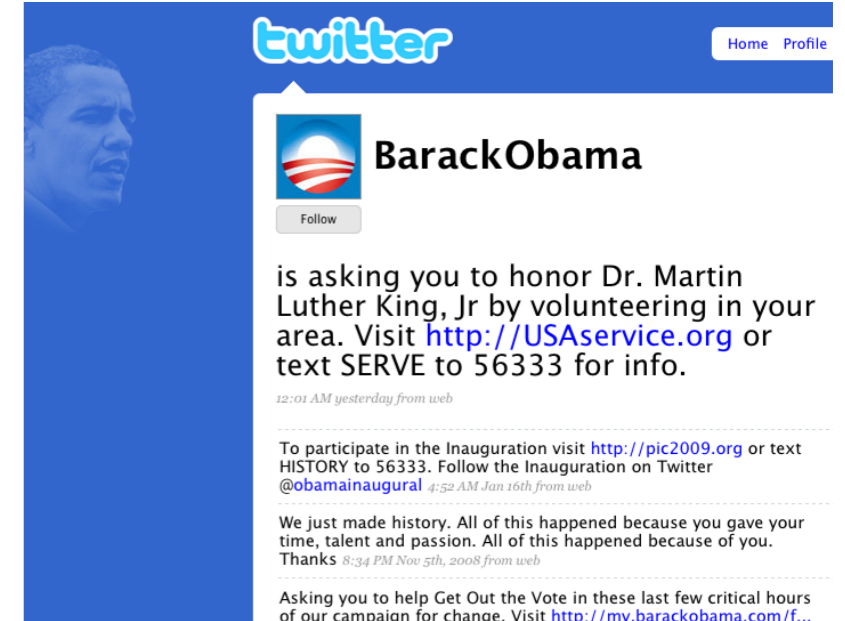
14



15



16



17



Con la diffusione di massa del web, della telefonia mobile e grazie alla tecnologia che è in costante evoluzione, il modo in cui la musica viene prodotta, distribuita e fruita sta cambiando in maniera radicale. Gli internauti se ne sono accorti già da qualche tempo, ma ora sembra che anche la grande macchina della discografia ne stia prendendo coscienza ponendo maggior attenzione al fenomeno delle nuove tecnologie.

Di estrema importanza fu la nascita di Napster, un programma atto allo scaricamento illegale di file tramite condivisione degli utenti.

La vera e propria rivoluzione però fu iTunes di Apple che rese possibile il download, totalmente legale, di brani musicali.

la musica non è completamente atemporale; infatti siamo in grado di ascoltare l'incisione di una canzone in maniera completamente libera quando vogliamo e dove vogliamo, ma per quanto riguarda le performance live siamo sempre stati "costretti", se volevamo parteciparvi in diretta, ad essere presenti nel luogo dove stava avvenendo quell'evento.

Nel 1999, fu fatto il primo esperimento di concerto in streaming: il NetAid, la versione moderna del famosissimo evento LiveAid del 1985, dove tre concerti New York, Londra e Ginevra in una sorta di staffetta si alternavano nelle esecuzioni.

Successivamente fu la volta di i Paul McCartney il 14 dicembre 1999 a Liverpool.

Entrambi questi due straordinari tentativi non ebbero

grandi risultati a causa dei limiti fisici della rete non in grado di sopportare tali sollecitazioni.

L'evento tenutosi nel 2009, ben dieci anni dopo il NatAid e Paul McCartney, è il risultato, oltre che dell'evoluzione delle tecnologie, di anni di costante mutazione nel rapporto tra musica e media.

Domenica 25 ottobre 2009 a Pasadena, Stati Uniti, la famosa band irlandese U2 ha trasmesso in diretta streaming gratuita sul canale "U2 official" di YouTube quello che si può considerare il primo vero e funzionante concerto live web.

Per la prima volta un evento, per quanto lontano possa essere, è stato trasmesso in diretta in tutto il mondo permettendo la partecipazione di milioni di persone e ripercorrendo gli stessi passi che in precedenza erano stati mossi da altri due mezzi di comunicazione di massa, la TV e la Radio.

Anche l'Italia sembra muovere i primi passi verso il matrimonio musica e nuovi media.

Il 21 aprile 2010 Vasco Rossi ha realizzato da Torino il primo concerto al mondo trasmesso in diretta streaming su iPhone.

18

The screenshot shows the YouTube interface for the event "U2 LIVE FROM THE ROSE BOWL GLOBAL LIVE WEBCAST / OCTOBER 25, 2009". The page includes the YouTube logo, a search bar, and navigation links like "Home", "Videos", "Channels", and "Shows". The main content area features a large video player with a "U2 on YouTube" title and a "Subscribe" button. Below the video player, there are options for "Comments", "Favorite", "Share", "Playlists", and "Flag". To the right of the video player, there is a list of related videos, including "U2 360 | Monumental in DC", "U2 360 | 'New Years Day' for Teddy Kennedy", "U2 360 | 'Giant Numbers in Jersey'", "U2 360 | 'U2 RADIO CHICAGO'", and "U2 360 | 'DANCE NYC! DANCE!'".

18. Pagina dedicata alla visione in diretta streaming del concerto degli U2 - 2009 -

19. Applicazione per iPhone per la visione in diretta streaming del concerto di Vasco Rossi - 2010 -



Tra la notte del 5 e 6 Aprile 2009 all'Aquila in Abruzzo si è verificato uno dei terremoti più potenti della storia italiana. Data l'ora dell'avvenimento, le 3,32 del mattino, i classici organi di informazione hanno tardato a mettersi in moto e le prime informazioni che sono state trasmesse sono circolate tramite la rete e più precisamente tramite i Social network. A causa dell'interruzione delle linee telefoniche ed elettriche, nelle primissime ore del sisma Twitter e Facebook sono stati l'unico contatto attivo e performante per dare informazioni su ciò che stava avvenendo in tempo reale. Possiamo osservare dai grafici come a cavallo dei 5 e 6 aprile, in concomitanza delle ore precedenti, e successive al sisma, la parola terremoto sia stata presente nei due portali in modo rilevante, creando dei picchi non consoni all'orario.

20. [www. .com](#)
presenza delle parole "terremoto",
"Abruzzo" e "Laquila" nelle
bacheche Facebook

21. [www. .com](#)
presenza delle parole "terremoto",
"Abruzzo" e "Laquila" nei Tweet

Dalla lettura di quanto accaduto si può constatare la forza della rete in termini di capillarità e velocità nella trasmissione di messaggi e più nello specifico di notizie di rilevanza sociale.

La tendenza del "New Media Reporter", ovvero un individuo qualsiasi che divulga immagini o notizie su fatti realmente accaduti, si sta sviluppando sempre di più anche grazie a nuove tipologie di device, come i telefoni cellulari o gli smartPhone, che facilitano la produzione e divulgazione di materiale.

A documentare questa rivoluzione, sono stati proprio i network televisivi che, nei giorni successivi, hanno trasmesso sui loro canali contenuti e informazioni riprese dai blog e dai social network.

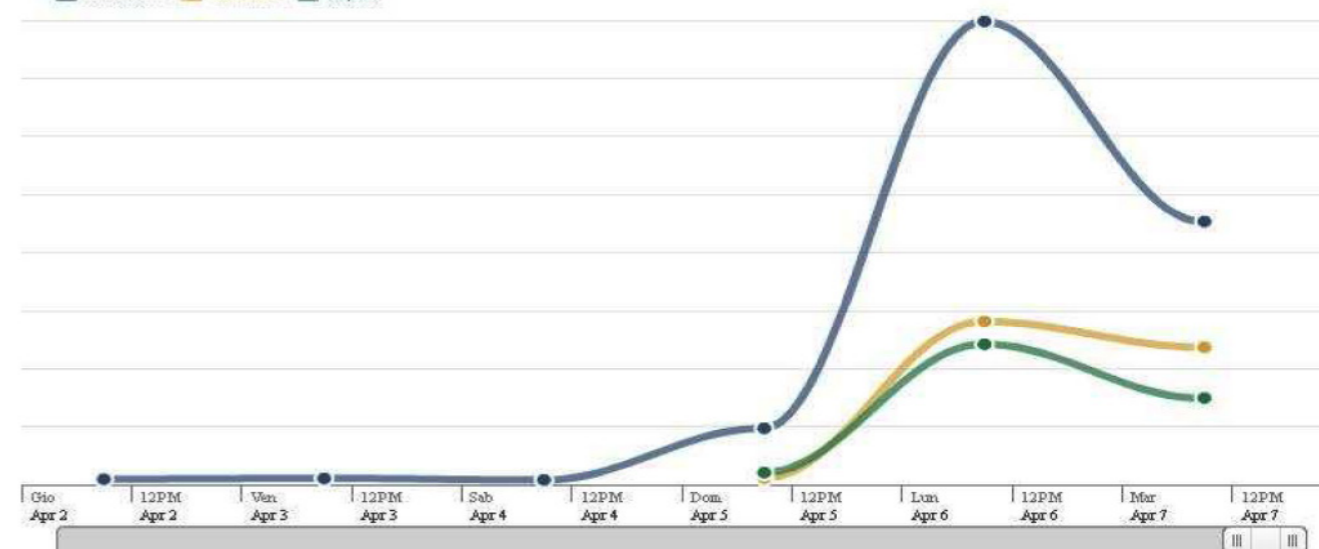
20

Lessico
Facebook Lexicon conta quante volte appaiono, nel tempo, le parole e le frasi sulle bacheche. Ottieni Per saperne di più, oppure visualizza anteprima del nuovo Lessico.

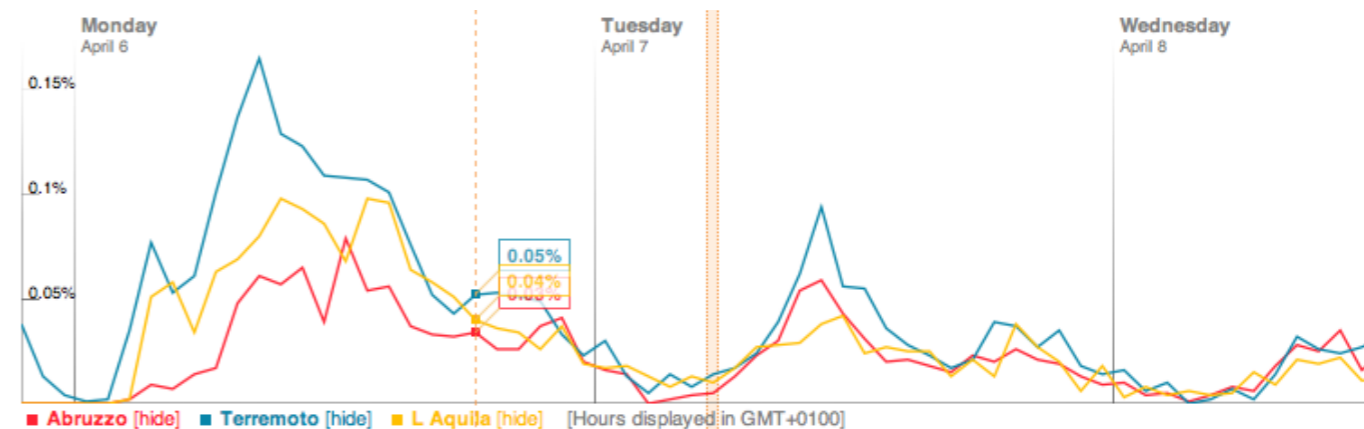
Ricerca: terremoto, abruzzo, laquila

Suggerimenti: mccain, obama | sunny, snowing | vacation | midterm, final

terremoto abruzzo laquila



21



La pubblicità televisiva è riuscita a sopravvivere, ma c'è stato un periodo dove gli utenti erano infastiditi per presenza di spazi pubblicitari che interrompevano la programmazione di rete: su qualsiasi canale era presente uno spot. A seguito di alcune modifiche riguardanti la quantità e la durata delle interruzioni pubblicitarie, l'ostilità diminuì progressivamente.

Se in televisione la quantità di spot e la durata delle pause promozionali sono inferiori al passato e più discrete, sulla rete invece sta accadendo l'esatto contrario.

Nell'ultimo decennio la crescita del web ha portato ad utilizzare questo canale come veicolo di comunicazione per molte aziende.

Questo perché negli ultimi anni la pubblicità web è aumentata più dell'8% rispetto all'2008

Inizialmente fu un dilagare di finestre pop up che si aprivano a qualsiasi click, ma la cosa ebbe un tempo limitato, grazie a meccanismi di blocco automatico. Oggi possiamo notare come in molti casi, quando siamo alla ricerca di un contenuto ad esempio un audiovideo, ci si possa imbattere in parentesi pubblicitarie obbligatorie e "inskippabili". Ed ecco che la pubblicità torna ad essere fastidiosa. Le Agenzie di comunicazione e le aziende si stanno sempre più rendendo conto che essere invadenti non è una starla che porta sempre a risultati.

22.-23. Pubblicità Danone Danacol su Corriere.it nella sezione salute

22

Lo specchio che ci dice se stiamo bene

Percepisce l'onda di flusso del sangue pompato dal cuore valutando a distanza la luce riflessa dalla pelle del volto

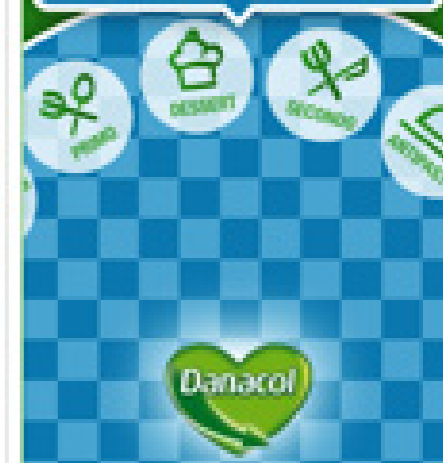


Lo specchio messo a punto dal MIT (dal "Boston Globe")

MILANO - «Sei bianco come un cencio? Ti senti bene?». A quanti è capitato di sentirsi chiedere? Finora per avere la certezza di non avere problemi occorrevano consultare un medico, ovviamente dotato di gligomacrometro per misurare la pressione, stetoscopio per sentire il cuore, e magari anche elettrocardiografo portatile. Fra non molto, invece, tutti questi strumenti, potrebbero finire in soffitta, sostituiti da uno "specchio" che legge a distanza i principali parametri vitali, dal ritmo cardiaco alla concentrazione di ossigeno nel sangue. Alcuni ricercatori del MIT, il Massachusetts Institute of Technology di Boston, hanno sviluppato, infatti, una tecnologia che percepisce l'onda di flusso del sangue pompato dal cuore nel circolo sanguigno, valutando a distanza la luce riflessa dalla pelle del volto, luce che si muove in sincronia con le variazioni trasmesse dall'onda pressoria.

ANALISI DELLA CUTE- Facilmente "accessibile" e riccamente irrorata da vasi provenienti dalla più vasatura che porta il sangue dal cuore al cervello, la pelle del viso era stata il bersaglio per valutare

CERCHI UN PIATTO A BASSO CONTENUTO DI COLESTEROLO?



23

Donne sull'orlo di una crisi di nervi (una volta al mese)

Sindrome premestruale: cefalea, gonfiore, depressione, ansia... Come gestirla al meglio senza farne una malattia



(Oranka)

MILANO - Le battute su quei faticosi giorni che ne precedono altri, altrettanto faticosi, si sprecano. Soprattutto tra gli uomini. In America è stato addirittura creato un vino (**EMStaddy**) dove marito e fidanzati, venuti da compagne periodicamente

NOTE CORRELATE

- **GRUPPO** - Ecco perché aumenta l'ansia
- Il ritorno di antiche paure di Gianni Schicchi
- Le erbe che possono mitigare i disturbi di Fabio Tremasoli
- In aiuto la dieta con più calcio e meno sale di Carlo Fanaro

FERMENTI LATTICI CHE SEMBRANO TUTTI UGUALI?

Le tipologie di pubblicità utilizzate oggi sulla rete sono delle più svariate, ma una delle ultime innovazioni che possiamo osservare non riguarda la tipologia di messaggio divulgato, né la sua creatività, né il suo supporto di divulgazione bensì il suo contesto di inserimento.

Osserviamo ora le immagini di riferimento e prendiamo come esempio l'immagine numero 22. Siamo all'interno del portale web di uno dei più noti quotidiani d'Italia e più precisamente nella sezione "Salute"

Il titolo riporta: Lo specchio che ci dice se stiamo bene.

L'innovazione è stata quella di inserirsi in un contesto ben preciso e, teoricamente garantito, uno spazio pubblicitario affine alla semantica trattata dall'articolo di giornale in questione, al fine di creare spontanee ed inconsapevoli associazioni di idee. Il nostro utente quindi, inconsapevolmente, per una semplice questione di prossimità assocerà il brand Danone ad un concetto di salute.

Questo tipo di comunicazione è sempre più diffuso in quanto più educato, penetrante e in grado di migliorare la posizione della marca nella mente del cliente (first of mind)

24. Pubblicità Labo su Corriere.it nella sezione salute

25. Pubblicità Lancia Delta su Corriere.it nella sezione motori

24

25

Fare comunicazione oggi nel 2011 è materialmente più semplice, ma intellettualmente più complicato rispetto a qualche anno fa.

Materialmente più semplice perché, grazie alle migliorie e novità in campo informatico, oltre ai tradizionali canali come TV, radio e stampa si aggiunge tutta la famiglia dei nuovi media.

Più complicato invece intellettualmente per due motivi:

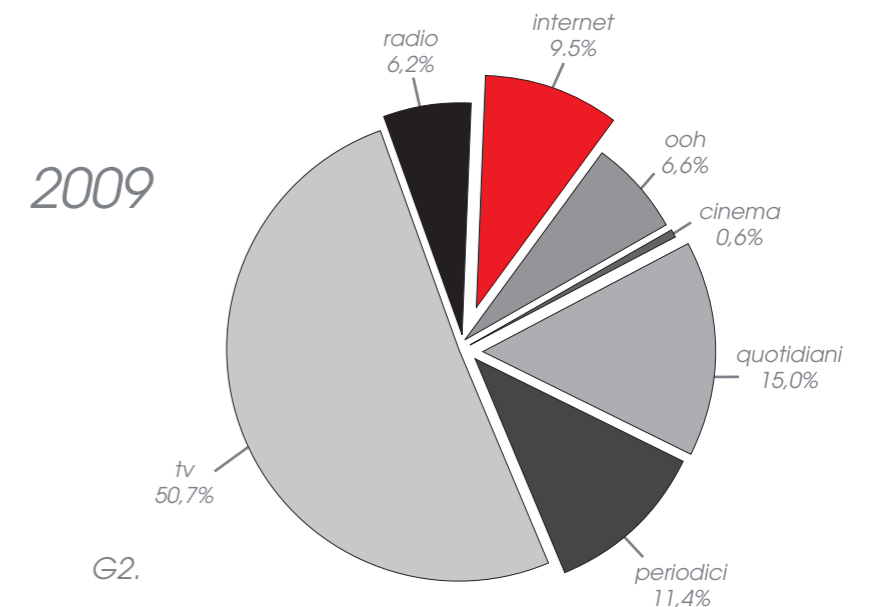
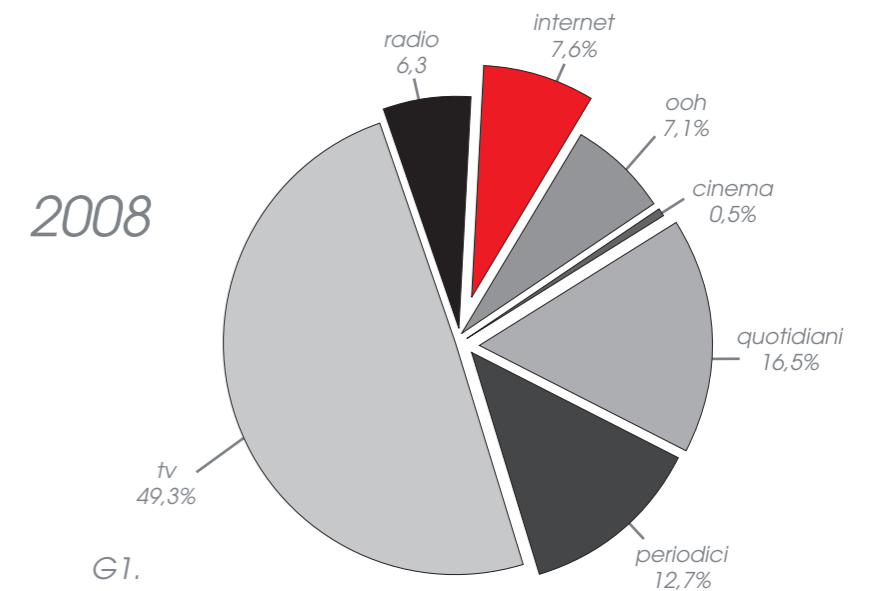
- avendo la possibilità di compiere investimenti a ventaglio, con costi relativamente alti, è facile scivolare nell'errore di prediligere una massiccia presenza a sfavore di un'efficacia mirata;
- la frammentazione del messaggio ha necessariamente bisogno di più canali di divulgazione e proprio nell'individuazione del canale più adeguato al messaggio da divulgare sta la difficoltà.

Una buona comunicazione, oltre che dal suo contenuto, è determinata dalla capacità di mediare i canali più adatti a veicolare un particolare messaggio ad un determinato target e non dalla quantità di promozione effettuata.

Proprio in quest'ultima categoria dei nuovi media esiste un rapporto costo-penetrazione-qualità molto competitivo che sta avendo una forte espansione.

Ancora oggi il web si configura come un medium

Grafico 1. - 2.
Fonte: Comunicare Domani
Centro Studi Assap



non pienamente valorizzato nell'ambito advertising; questo sicuramente a causa dell'egemonia del paradigma pubblicitario della televisione: medium di grande potenza.

La TV è considerata strategica nella pianificazione e nel media mix, tanto che per i big spender gli altri media risultano sempre complementari al vettore televisivo.

È plausibile affermare però, che questa in realtà sia la causa di un' "anzianità" dei manager, dirigenti e imprenditori che, avendo vissuto la nascita e lo sviluppo di questo mezzo, in età tardiva ritrovino di difficile comprensione la sua capacità di penetrazione.

Negli ultimi anni però il mondo del web si è modificato enormemente.

Grazie all'avanzamento tecnologico le attività pubblicitarie che sono possibili su questo canale si sono moltiplicate.

La comunicazione oggi tende a farsi sempre più multimediale e interattiva.

Blog, community, giochi viral marketing, ma soprattutto il video (grafico 5) sono oggi il linguaggio della Rete.

Questi strumenti, applicati alla comunicazione d'impresa, danno luogo a nuovi universi di natura esperienziale.

L'alto grado di coinvolgimento e di partecipazione a cui porta solitamente la pubblicità esperienziale, permette di comprimere alcune fasi del processo AIDA (Attenzione, Interesse, Desiderio, Azione)

Grafico 3.
investimenti pubblicitari
Fonte: Comunicare Domani
Centro Studi Assap

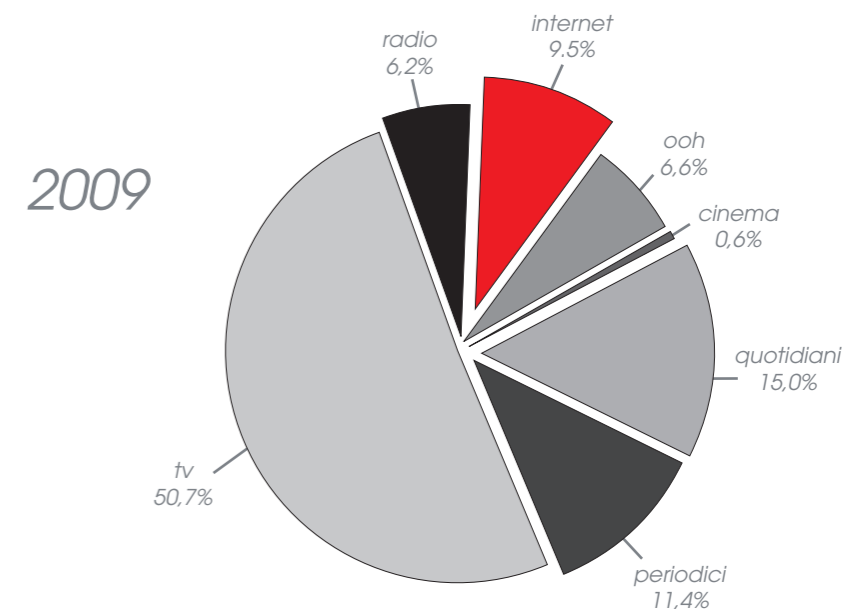
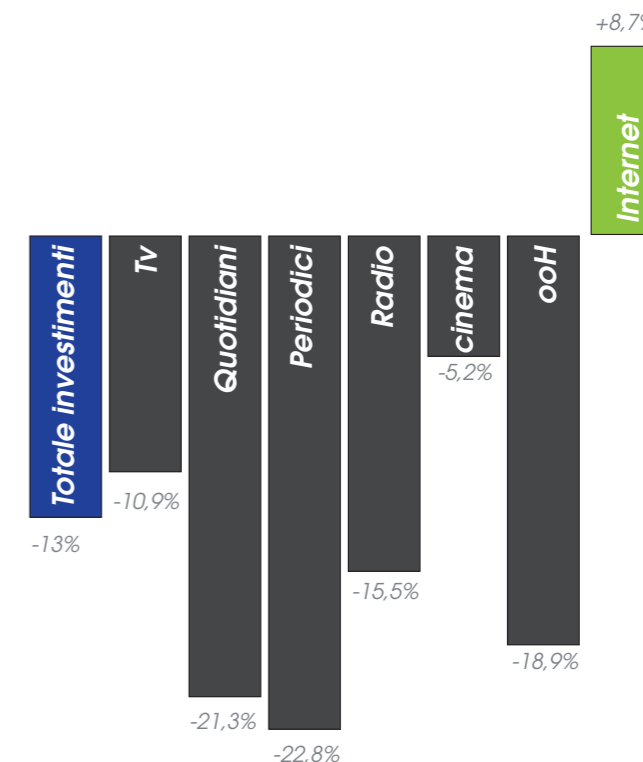


Grafico 4.
variazioni % in valore 2009/2008
Fonte: Comunicare Domani Centro
Studi Assap



portando il consumatore direttamente allo stadio affettivo di desiderio e dunque d'azione. Oggi fare comunicazione, fare pubblicità non significa più solamente mettere in scena una reclame: se si vuole ottenere un risultato ed emergere rispetto alla massa c'è la necessità di creare attorno ad ogni "intervallo pubblicitario" un'emozione che susciti ragionamenti e connessioni.

La peculiarità del web 2.0 però non è soltanto quella di permettere un'esperienza, ma quella di permettere una partecipazione attiva dello spettatore, che è in grado di modellare l'esperienza pubblicitaria. Gli schemi che vedevano copertura e frequenza, esposizione e awareness come elementi imprescindibili nell'approccio fra imprese e consumatori, sono stati sostituiti da nuovi paradigmi, quali:

- impatto,
- coinvolgimento,
- esperienza,
- partecipazione,

Come vedremo negli esempi successivi, le tipologie di pubblicità sono cambiate, da un lato mantenendo i vecchi strumenti, ma adattandosi all'evoluzione di Internet e sfruttandone tutte le sue caratteristiche, dall'altro proponendo soluzioni completamente innovative.

Grafico 5
Internet advertising spending in Italia nel 2009: All'interno della categoria Display, il Video Online è la categoria più in crescita di tutte
Fonte: Nielsen Millennium (2009)

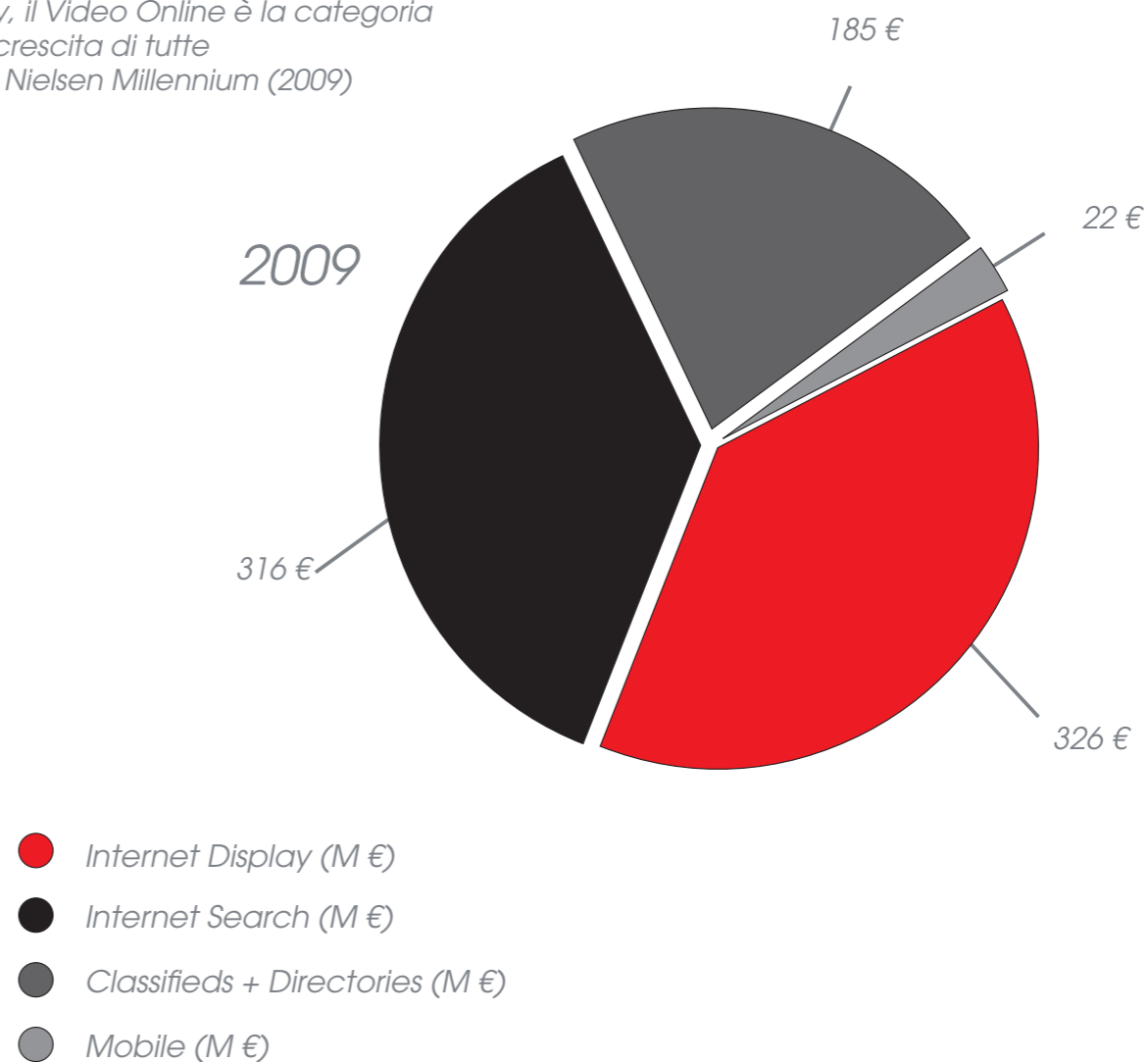


Grafico 6
Fonte: GFK-Eurisko Sinottica

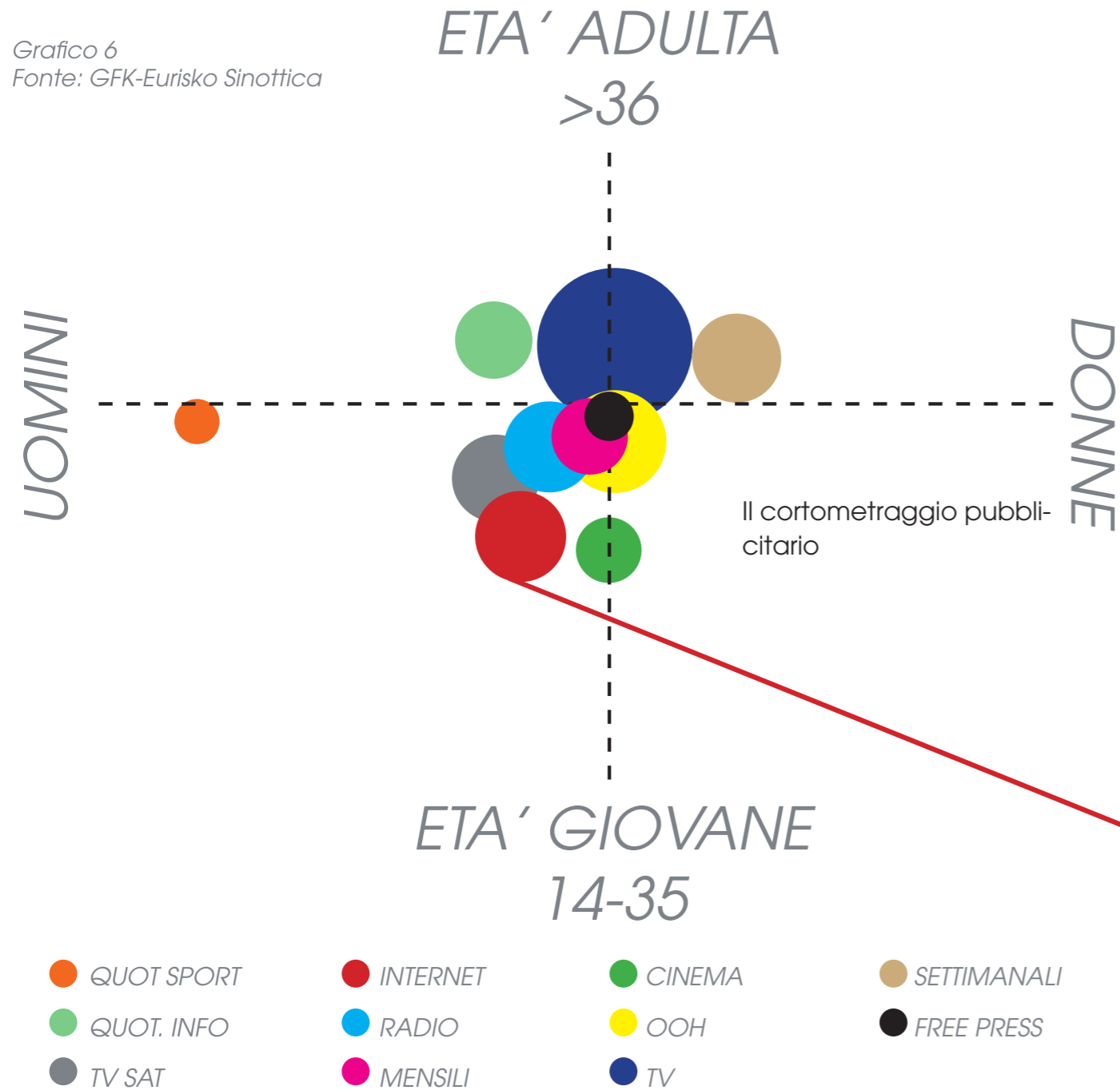
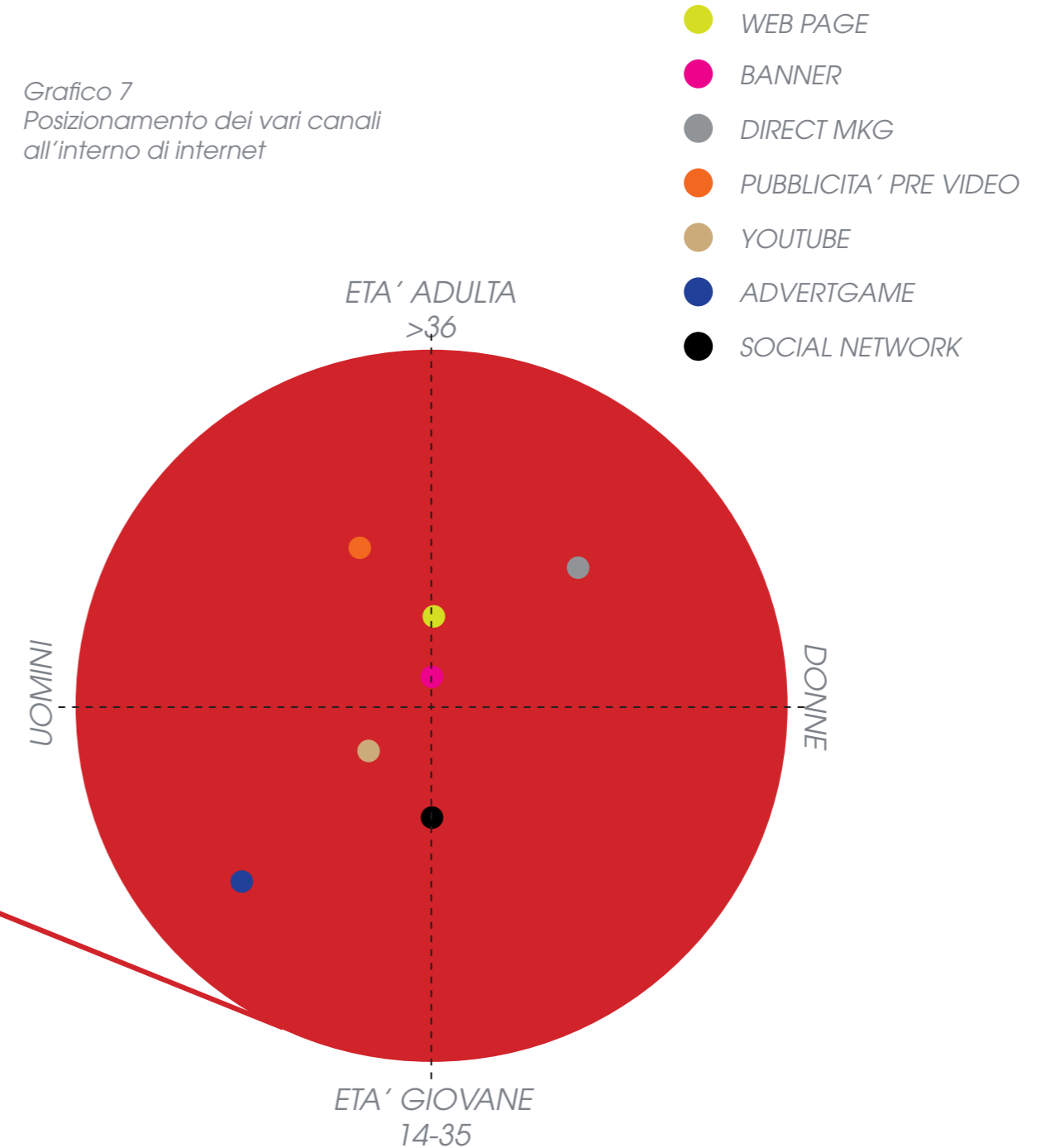


Grafico 7
Posizionamento dei vari canali all'interno di internet



Proviamo ora ad osservare qualche esempio che possa essere significativo, mostrando ciò che è stato illustrato nelle pagine precedenti

Ogni caso è stato analizzato e valutato attraverso sette parametri riconosciuti come fondamentali per ottenere un buon prodotto comunicativo.

I parametri utilizzati sono: Stile, Soddisfazione, Efficacia, discreazione, Emozionalità, Interattività, carattere innovativo.

Best practice list:

_ikea

_ikea

_A-Team

_Bmw

_Dexter

_Tipp-ex

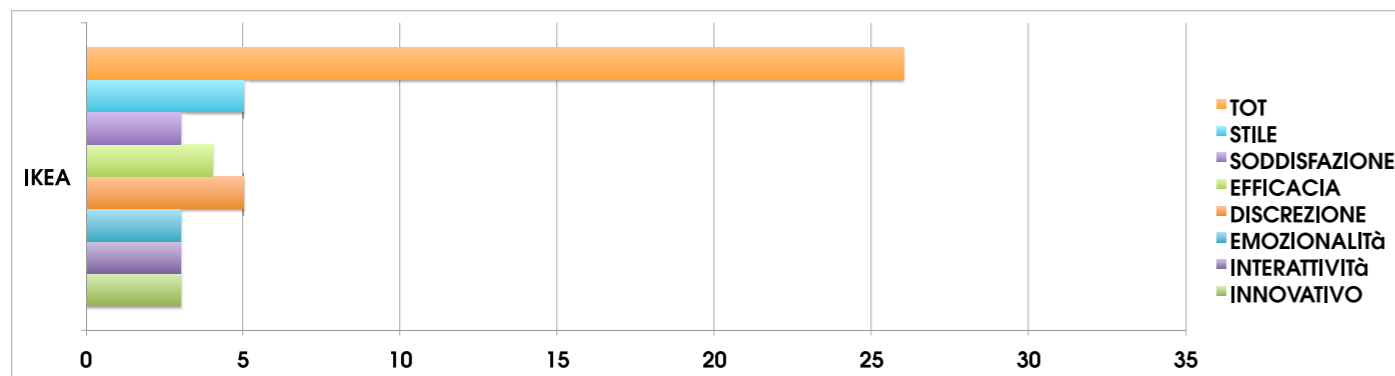
-

_Branco

26. Differenti visualizzazioni della campagna banner ikea

Ikea ha progettato un banner pubblicitario che potesse essere riconducibile direttamente allo stile del brand e del servizio offerto alla propria clientela. Il banner parla con il destinatario attraverso uno slogan che trasmette uno dei core value dell'azienda, ma in questo caso, a differenza dei classici modelli, chiede al nostro utente di mettere alla prova il claim appena citato offrendo la possibilità di ridimensionare a "piacimento" il formato del banner, trasformandolo in una stanza del nostro appartamento da arredare. Ad ogni variazione che andremo ad applicare, il banner ci proporrà soluzioni differenti con differenti arredamenti, comunicando inoltre il costo che andremo ad affrontare acquistando quel tipo di arredamento.

Grafico 8
analisi qualitativa Banner Ikea



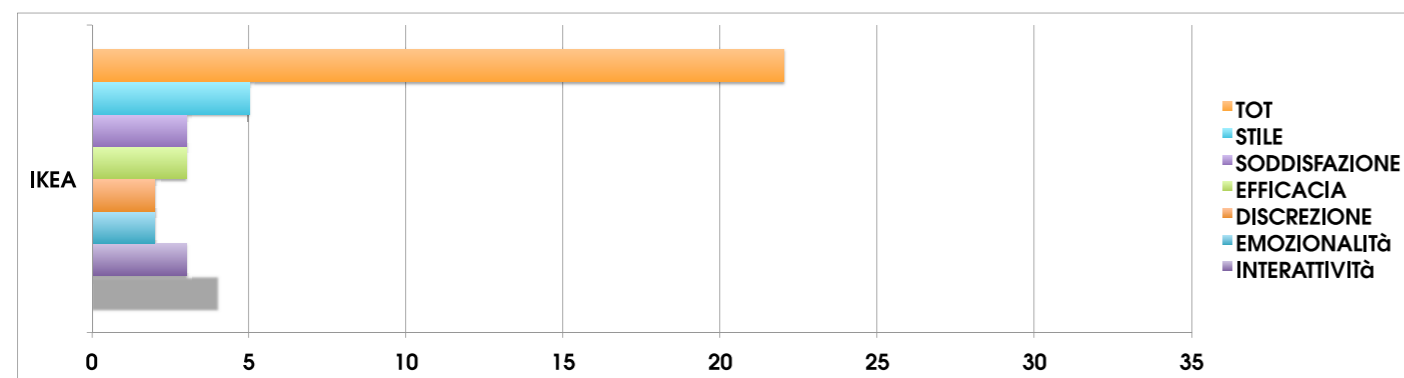
26



27. Immagini relative alla pagina Facebook dedicata al contest

Un contest lanciato sul social network Facebook utilizzando la sua capillarità per ottenere una campagna con una ampia copertura e le sue caratteristiche di utilizzo per creare engagement e desiderio. Dopo aver creato un profilo a nome di Gordon Gustavsson, uomo Ikea, è stato lanciato un contest dove ogni giorno veniva postata la foto di un interno arredato completamente con materiale Ikea; l'obiettivo del contest era, dopo aver individuato gli oggetti presenti, taggarli con il nome corretto; a fine giornata, il primo concorrente risultato in grado di eseguire correttamente la richiesta, avrebbe ricevuto in premio proprio l'oggetto da lui contrassegnato correttamente.

Grafico 9
analisi qualitativa social network contest



27

Malin Bondeson I won!!! => =>
27 October at 18:53 · Delete

Gordon Gustavsson Congratulations Veronica Hemligt, Linda Croberg and Lizette Andersson! You were the first ones to tag the right products!!
27 October at 18:54 · Delete

Gordon Gustavsson Following products can be won: Malm bed frame 160x200 cm (value 1695 SEK), Malm bed stand (value 499 SEK), Malm bed table (value 499 SEK). Don't forget to read the "Rules" and "How to compete" before competing, you'll find them in the album ...Read more

Tag yourself and win the product!

12 minutes ago · Comment · Like · Share

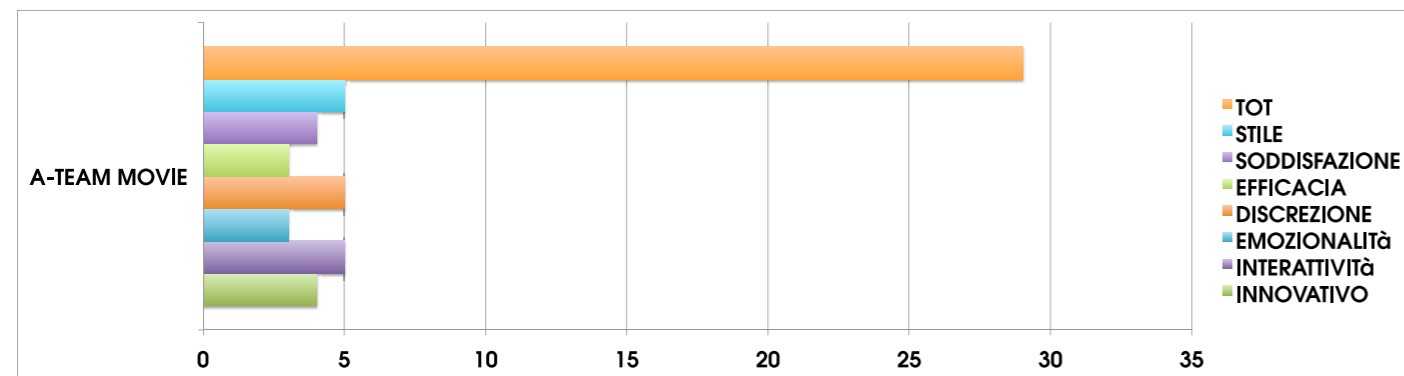
View all 19 comments

Asa Eriksson I finally won something!
4 minutes ago · Delete

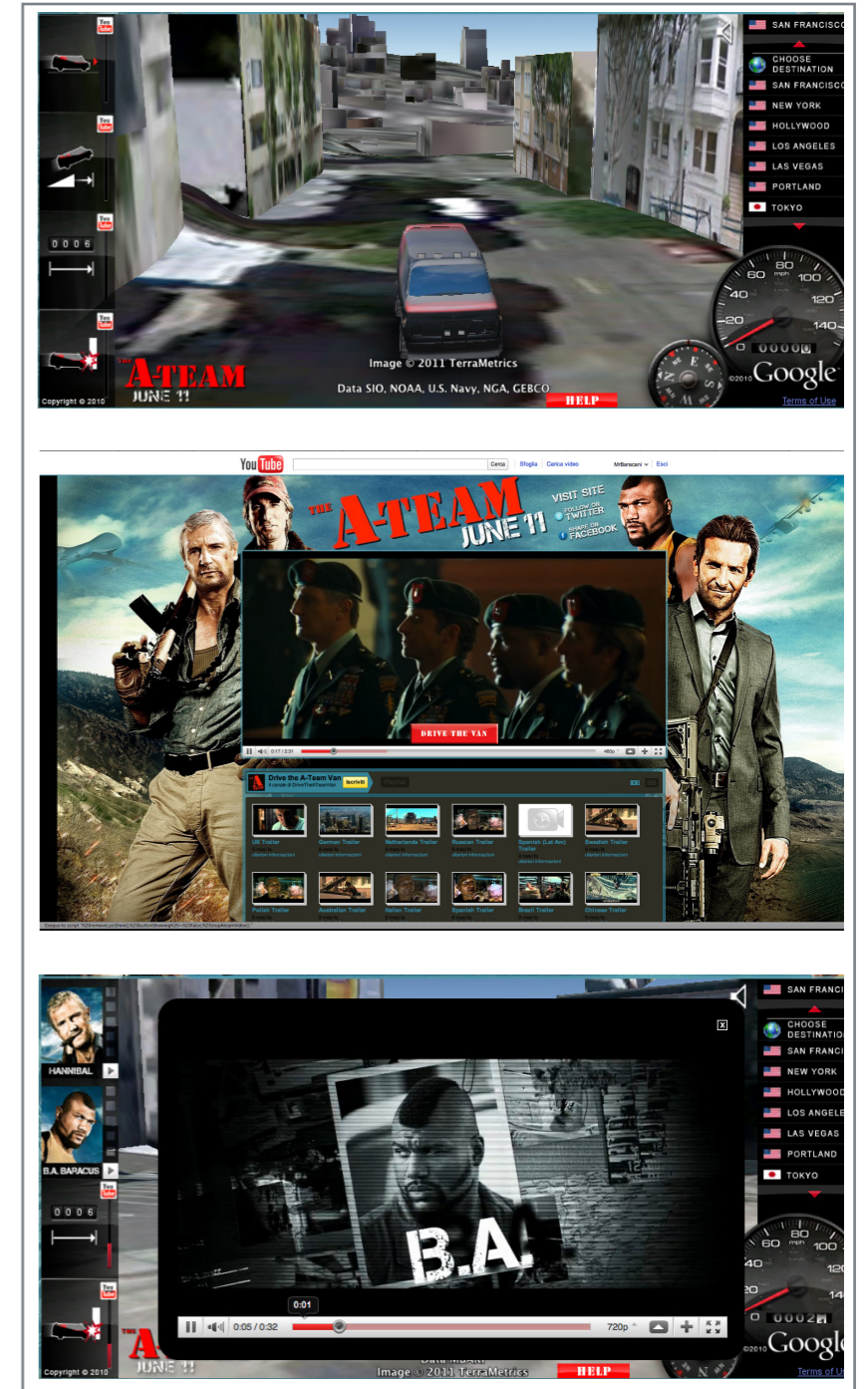
28. Canale Youtube dedicato alla
Promozione del film A-Team

Per la promozione del film A-Team è stato realizzato sul portale YouTube un canale dedicato dove poter trovare contenuti e video integrativi al film. La caratteristica innovativa dell'applicazione è l'inserimento di un videogioco all'interno del portale Youtube, in gardo di far sperimentare la guida del famoso furgoncino del A-Team con i comandi direzionali della nostra tastiera. Cinque differenti prove con cui confrontarsi e ad ogni prova superata l'utente potrà visionare ulteriori contenuti speciali riguardanti parti del film e descrizione dei personaggi visibili soltanto seguendo l'iter di gioco.

Grafico 10
analisi qualitativa A-Team
Youtube interactive



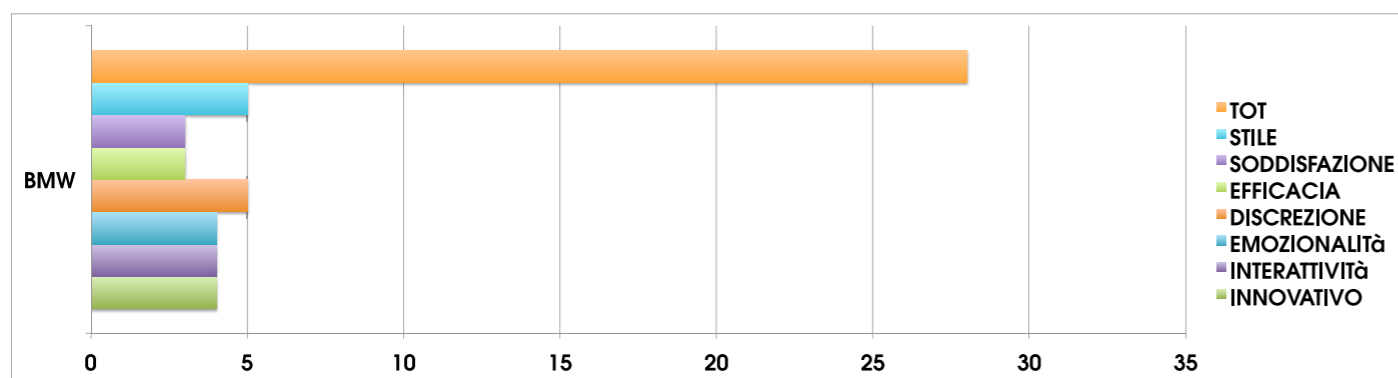
28



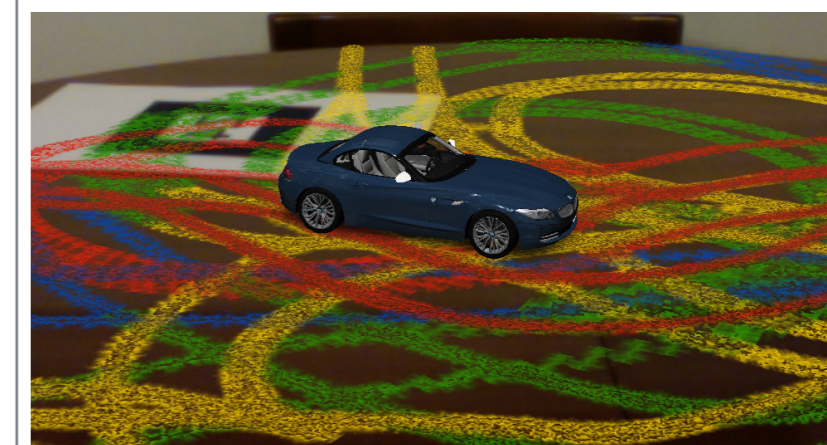
29. Immagini relative all'uso dell'applicazione Bmw-augmented reality

BMW per il lancio della nuova Z4 ha utilizzato, come parte della sua campagna, l'augmented reality per far conoscere in maniera differente la propria vettura. A differenza della maggior parte delle applicazioni di questo genere, BMW è riuscita a dosare l'emozionalità dando la possibilità di guidare l'automobile con i tasti direzionali della tastiera e trasformando la macchina in un pennello e la funzionalità, facendo osservare l'automobile da qualsiasi angolazione, dando l'opportunità di cambiarne i colori della carrozzeria, aprire il tettuccio e visionare l'interno dell'abitacolo

Grafico 11
analisi qualitativa
BMW augmented reality



29



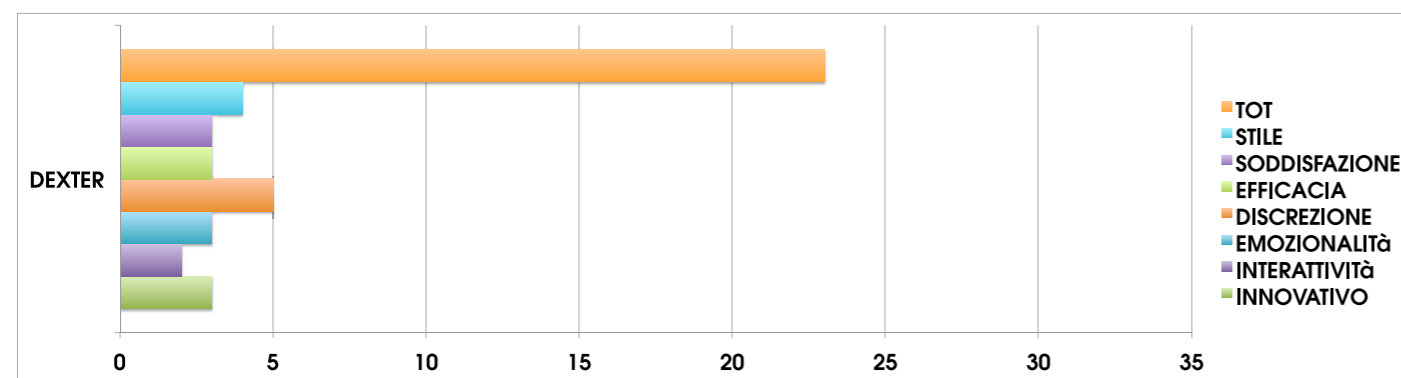
30. immagini dell'applicazione Youtube interactive per la campagna di lancio della quarta serie del telefilm Dexter

Per lanciare la nuova stagione della serie televisiva Dexter, è stata utilizzata una campagna di promozione su YouTube creato dei video interattivi legati alle caratteristiche del protagonista e della serie stessa.

Lo scopo è quello di riconoscere il protagonista, Dexter, famoso per il suo mimetismo, si aggira tra le persone in varie location.

Un gioco che si sviluppa su più schemi, con difficoltà crescente al fine di creare nell'utente l'engagement necessario evitando che abbandoni per perdita di interesse.

Grafico 12
analisi qualitativa Dexter
Youtube interactive



30

WHERE'S DEXTER?
LEVEL 1
FIND AND CLICK ON DEXTER TO GO TO **LEVEL 2**

LEVEL 2
FIND AND CLICK ON DEXTER TO GO TO **LEVEL 3**

LEVEL 3
FIND AND CLICK ON DEXTER TO GO TO **LEVEL 4**

LEVEL 4
FIND AND CLICK ON DEXTER TO WATCH THE **SEASON 4 TRAILER**

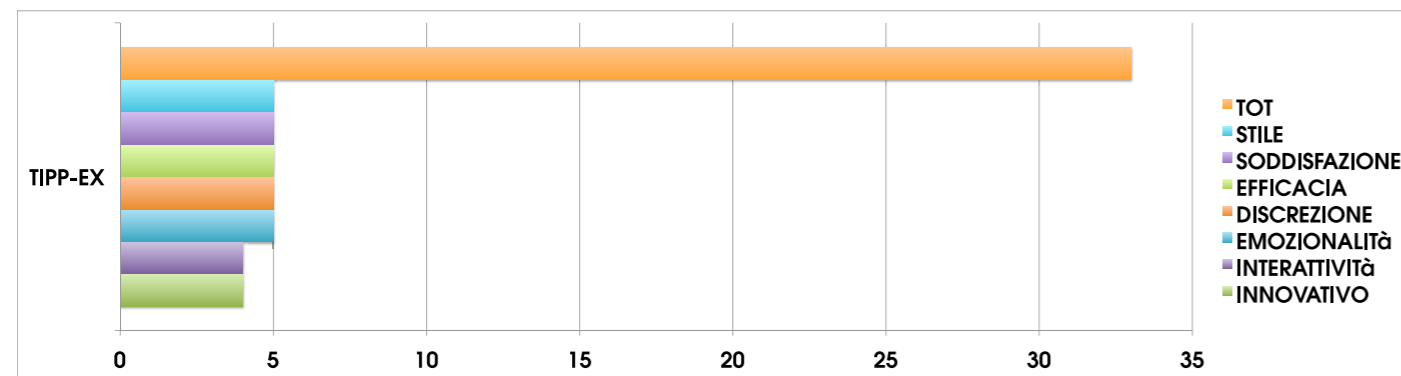
0:05 / 0:31

0:11 / 0:31

31. Campagna per il rilancio del brand Tipp-ex sul portale Youtube

Un esempio estremamente innovativo per ciò che riguarda il portale youtube. Il protagonista del video non riesce a sparare all'orso che sia aggira intorno alla sua tenda pur avendo come titolo del video "un cacciatore uccide un orso". L'impressione è quella che il video si ribelli al nostro volere, ma invece no. Il protagonista esce dal video, prende tra le mani il cancellatore Tipp-ex e dopo aver cancellato la parola "uccide" chiede allo spettatore di interagire scrivendo l'azione da compiere. Ora lo spettatore diventa attore e può decidere come andrà a finire la storia. Una volta inserita la parola desiderata, il cacciatore eseguirà (quasi sempre) alla lettera ciò che è stato digitato per completare il titolo del video.

Grafico 13
analisi qualitativa Tipp-ex
Youtube interactive



31

Un cacciatore un orso

Join us on Facebook

Tipp-Ex White and rewrite

Hungry grizzly#3
32678 visualizzazioni
Titan&Louie75
7:22

Tod's hunting in North Carolina
34587 visualizzazioni

Join us on Facebook

Tipp-Ex White and rewrite

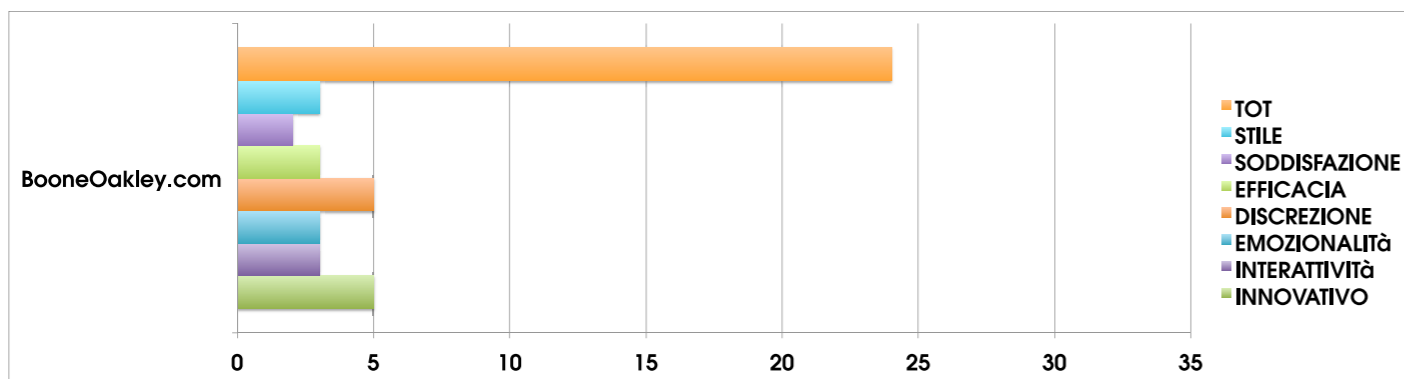
Tipp-Ex Pocket Mouse

CONDIVIDI LA TIPP-EXPERIENCE CON I TUOI AMICI

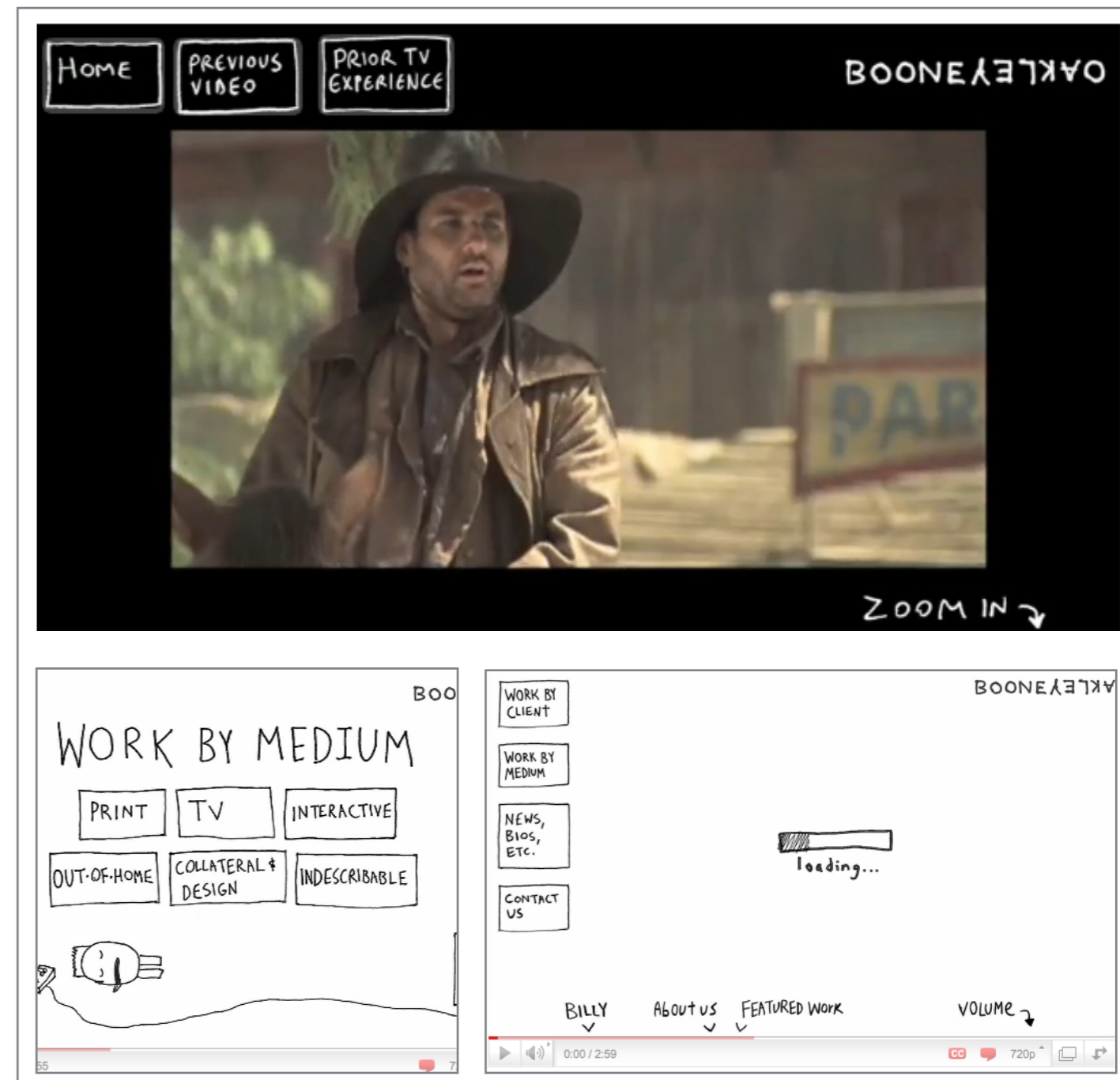
32. Pagina web su Youtube

Un esempio di come l'advertising di tipo "owned", il luogo dove il brand esprime se stesso e ciò che gli appartiene in un contenitore "proprietario", trasla nel mondo dell' "Earned" luoghi dove il brand può coinvolgere l'audience nella produzione e diffusione di contenuti, anche a carattere "social".
Un vero e proprio sito web, ma situato sul portale YouTube.
La fruizione della pagina avviene in maniera analoga ad una classica web page.
Anche in questo caso, la caratteristica innovativa è stata trovata non stravolgendo il contenuto, bensì trovando un nuovo contesto di inserimento, un nuovo contenitore che potesse veicolare in maniera nuova il nostro messaggio.

Grafico 14
analisi qualitativa web page
Youtube interactive



32



33. campagna banner per il lancio della nuova stagione del telefilm Branquo

Un tipo di pubblicità utilizzata in poche situazioni dato il suo livello molto alto di invasività.

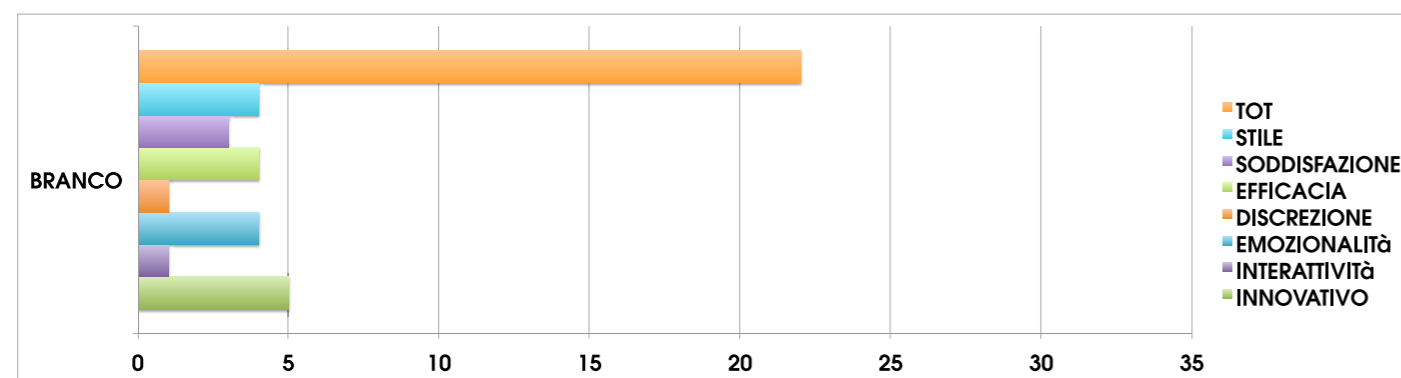
Un banner che si anima integrandosi e interagendo con la pagina web in cui ci troviamo, come se fosse un luogo reale.

In questo caso dei poliziotti interrompono nella nostra pagina come in un vero assalto da film.

Poco dopo anche un altro uomo è all'interno della nostra pagina e entrambi si scagliano su tutto ciò che è presente compromettendo "l'arredamento" circostante.

La pubblicità si conclude aprendo un banner roll-over a mezza pagina che svela il prodotto pubblicizzato.

Grafico 15
analisi qualitativa
Branquo Banner



33

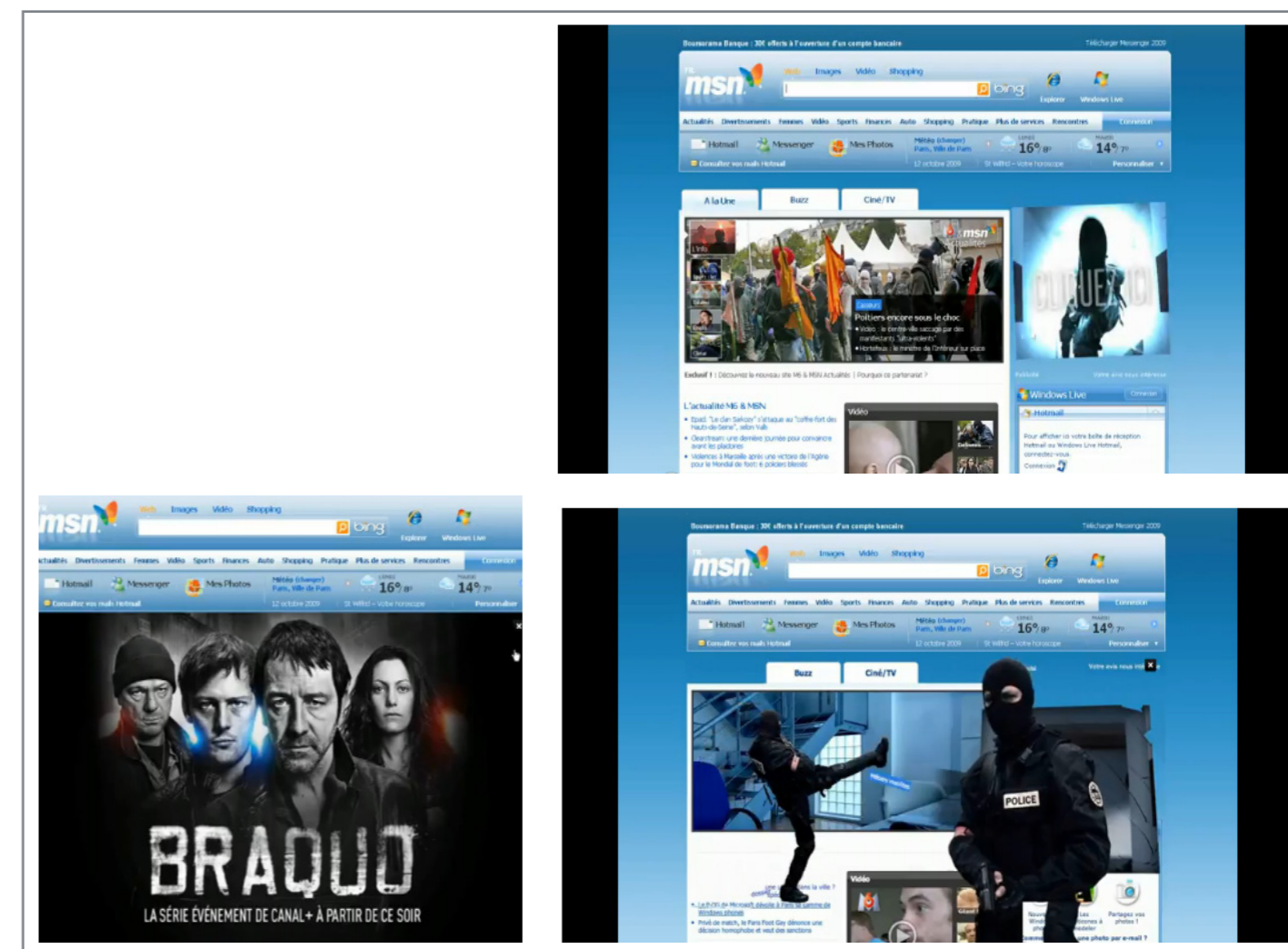
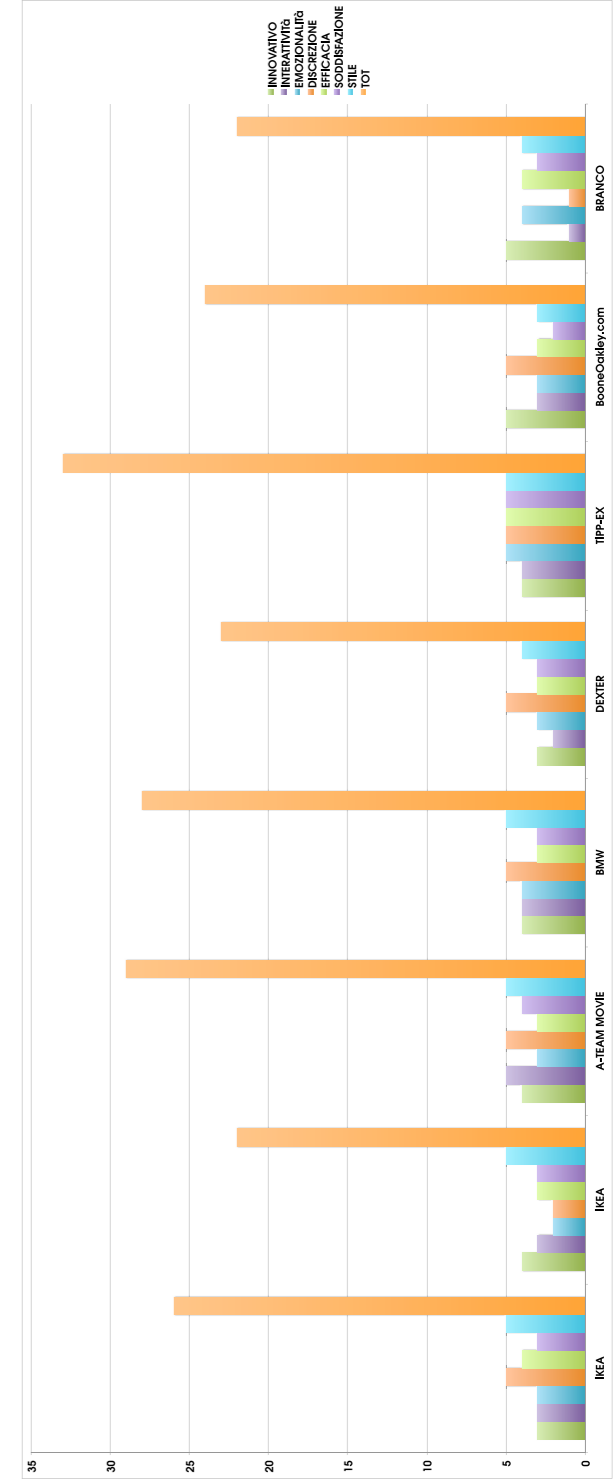


Tabella 1
analisi qualitativa generale
Internet advertising

AZIENDA	INNOVATIVO	INTERATTIVITÀ	EMOZIONALITÀ	DISCREZIONE	EFFICACIA	SODDISFAZIONE	STILE	TOT
IKEA	3	3	3	5	4	3	5	26
IKEA	4	3	2	2	3	3	5	22
A-TEAM MOVIE	4	5	3	5	3	4	5	29
BMW	4	4	4	5	3	3	5	28
DEXTER	3	2	3	5	3	3	4	23
TIPP-EX	4	4	5	5	5	5	5	33
BooneOakley.com	5	3	3	5	3	2	3	24
BRANCO	5	1	4	1	4	3	4	22

Grafico 16
analisi qualitativa generale
Internet advertising



“Una marca è semplicemente una relazione”

- Steve Denning -

*La narrativa come nuova
forma di pubblicità*

Ieri, un brand si poteva considerare tale per le peculiarità e le caratteristiche dei suoi prodotti, utilizzando la pubblicità per dialogare, ma in modo monodialogica, del prodotto fisico e sul suo utilizzo. Oggi, a causa della forte competitività e della facilità con cui i prodotti vengono costantemente aggiornati, un brand è e vale per l'insieme di valori che è in grado di incarnare e far recepire al pubblico. Stiamo dunque parlando di una materia intangibile dove non sono più i prodotti fisici che vengono pubblicizzati e acquistati, bensì i valori: essenze che risiedono nel profondo del brand e che vengono trasmessi/venduti nell'atto di acquisto. Essere portatori di tali valori quindi, vuol dire creare intorno alla marca un universo che possa trasmettere la filosofia dell'azienda e veicolare il proprio carattere come se fosse una persona. La competizione dunque non avviene più su un piano materiale, il vero prodotto che viene venduto è una percezione. Possedere o legarsi a dei valori che possano risultare "vincenti", incomincia però ad essere insufficiente, ancor più se si ragiona con una visione futura del mercato, estremamente competitiva e in costante evoluzione. Diventa fondamentale trovare nuove strade comunicative per "emergere" sopra il rumore di fondo creato dagli affollamenti pubblicitari e per differenziarsi da un Mare Magnum costituito da una moltitudine di competitors che utilizzano e hanno utilizzato per anni gli stessi linguaggi espressivi.

Esiste dunque la necessità di innovare e alla base dell'innovazione, in qualsiasi campo si vada ad operare, c'è il concetto di contaminazione e riutilizzo ovvero l'individuazione di peculiarità e soluzioni presenti in altri ambiti, rivisitati ad hoc e traslati nel ambito in cui stiamo lavorando. (cross fertilizzazione). Parlare oggi di innovazione significa dare al design e alla creatività un ruolo che fino a ieri era assunto quasi esclusivamente dalla tecnologia e che assume una nuova centralità nelle diverse generazioni. Gli americani lo chiamano design thinking. Il design thinking è quanto di più vicino ci sia all'esperienza rinascimentale di incrocio tra arte, spirito e tecnologia. Spostando la sfida su un piano immateriale, dobbiamo andare a ricercare qualche cosa che possa essere unico e che allo stesso tempo possa smuovere, interessare e catturare il nostro spettatore riuscendo a comunicare nella maniera più efficace e credibile possibile. Secondo il teorico Ashraf Ramzy le persone non comprano più i prodotti, ma le storie che questi stessi prodotti rappresentano e raccontano.

Seth Godin è l'inventore del marketing virale, e sostiene che il nuovo marketing ha lo scopo di raccontare storie e non di concepire pubblicità. In accordo con queste due affermazioni si iniziano a delineare degli scenari. Possiamo riassumere dunque, sintetizzando, che la

Keyword del prossimo futuro possa essere “Storia” e ipotizzare l’inizio di una nuova era : l’era della narrazione.

Chi vuole fare pubblicità oggi deve poter essere raccontato o ancor meglio deve poter raccontare se stesso in una narrazione non necessariamente direttamente riconducibile all’oggetto materiale che troveremo nel punto vendita, bensì a quei valori che sono patrimonio inestimabile e oggi cardine della comunicazione.

In questo caso però il contenitore, ovvero la nostra narrazione, diviene a sua volta contenuto poiché diventa uno specifico linguaggio capace di creare relazioni singolari ed emozionali tra lo spettatore e la marca. Sempre Seth Godin spiega questo nuovo modo di concepire la comunicazione affermando che le storie ci permettono di mentire a noi stessi soddisfacendo i nostri desideri, traendo quindi beneficio non dal bene o dal servizio, ma dalla storia che lo accompagna. È possibile che lo scenario che stiamo descrivendo sia dovuto anche alla brusca decelerazione economica globale che stiamo vivendo e che stia radicalmente cambiando la nostra società trasformandola da una società del consumo, propensa alla spesa incondizionata e non ragionata, ad una società dei sogni dove l’immaginazione aiuta a celare le difficoltà presenti, alla ricerca di un benessere apparentemente lontano.

34 . Mulino bianco vende la sua storia

35. Il prodotto di venduto da Disney:
un Mondo

34



35



Negli ultimi anni gli equilibri politici, sociali ed economici del mondo sono profondamente mutati. Lo scenario che appare davanti ai nostri occhi in questo momento è quello di una gigantesca crisi globale che rompe gli equilibri e rende instabile un'economia che procede lentamente. Analizzando l'ideogramma cinese della parola crisi "Kiki" e soffermandoci sulla sua composizione, constatiamo che è composto da due parti:

- la prima, "Obumai", che si traduce con rischio, concetto riconducibile alla possibilità di perdere ciò che si è creato, ciò che si possiede.
- la seconda, più importante nel nostro caso, è la parola "Ki" che si traduce in opportunità.

"Crisi", allora, non significa solamente contrazione degli acquisti, decrescita economica o rischio di fallimento, significa o può significare soprattutto opportunità di sperimentazione, immaginare e pensare in modo nuovo. Significa gettare ciò che copre e rivelare il nuovo per portare alla luce ciò che prima era sottratto alla vista al fine di cogliere le nuove opportunità di sviluppo. A causa di queste grandi difficoltà è proprio un'Apocalisse ciò che si può osservare oggi nel mondo della pubblicità. In una società postmoderna come quella attuale, è diventato davvero difficoltoso confezionare un messaggio che parli al consumatore e dica: "io sono il televisore migliore!", ma ancor più difficile è che il consumatore ci creda e all'atto dell'acquisto scelga me.

Possiamo attribuire questo cambiamento principalmente a 2 fattori:

- il mercato
- il consumatore

Il mercato, di qualsiasi genere esso sia, è saturo di offerte, tutte diverse, ma inevitabilmente tutte uguali! I prodotti si differenziano per caratteristiche non rilevanti e certamente non discriminanti all'atto d'acquisto.

Negli ultimi anni le evoluzioni nel campo tecnologico e la velocità di produzione hanno portato i prodotti ad allinearsi ed equivalersi per funzionalità e caratteristiche.

Il consumatore è cambiato: siamo davanti ad un fruitore più colto, più consapevole, più esigente, capace di scegliere e di farsi consigliare da chi ritiene più informato di lui e molto più frequentemente questa persona è il web e l'intelligenza collettiva. Precedentemente era abbastanza passivo rispetto alle proposte di prodotti e servizi; attualmente è invece diventato un personaggio che si muove creativamente, compiendo scelte in modo autonomo e competente, grazie soprattutto al mondo delle nuove tecnologie.

È considerato come un attore sul mercato, evolvendosi quindi da semplice consumatore a "Consum-Attore" (Morace)

Lo storytelling è una terminologia americana, che si traduce con L'arte di raccontare e il suo utilizzo, è stato ampiamente declinato secondo diverse modalità, dal management alla politica, dalla guerra alla comunicazione.

Fino agli anni Novanta lo storytelling veniva considerato come una forma di comunicazione riservata ai soli bambini esclusivamente nelle ore di svago.

Successivamente però si impose in maniera trasversale in tutti i settori della società, realizzando quello che i sociologi hanno chiamato il "Narrative turn". La Potremmo allora considerare lo storytelling una di queste nuove opportunità per comunicare innovando.

La narritività è una di quelle funzioni naturali e intrinseche dell'essere umano; tutti comunicano raccontando storie in maniera più o meno ordinata e comprensibile.

Lo storytelling non è nuovo per quanto riguarda la comunicazione.

Quando una marca vuole comunicare ha la necessità di capire cosa e come farlo e possiamo suddividere questo processo nell'individuazione di tre asset principali.

Il primo è il livello assiologico cioè il core principles che comprende tutta la parte valoriale e, tendenzialmente non mutabile se non in minima parziale.

Il primo asset è più concreto e radicato, mentre i due successivi possono essere inseriti nell'insieme della rappresentazione quindi più interpretativi e variabili

Il secondo è il livello narrativo che consiste nel prendere gli elementi del livello assiologico e

incominciare a strutturarli in relazione al racconto con una sintassi narrativa.

Il terzo è il livello discorsivo ovvero la zona più esterna dove l'iconicità viene inserita in un contesto.

Questo ultimo livello è quello che cambia più rapidamente e potremmo considerarlo l'interfaccia della marca, cioè il suo biglietto da visita e più concretamente la sua creatività. Soffermandoci ora sul livello della narritività, notiamo che la narrazione è l'incontro tra una storia e un mondo, cioè una successione di eventi che si inseriscono in un preciso contesto. Possiamo parlare di storia quando sono presenti eventi provocati dall'ambiente e relative azioni compiute dai personaggi, parliamo invece di mondo quando ci riferiamo ad un contesto che può essere diviso in due tipologie, esterno e interno.

Esterno in relazione all'ambiente ed interno in relazione al personaggio.

Questi due elementi sono in stretta relazione e normalmente il personaggio subisce gli effetti provocati dall'ambiente per poi reagire con azioni in risposta.

Questo intreccio sviluppa un rapporto di causa-effetto fondamentale per le fondamenta della storia.

Tra tutte le forme di comunicazione possiamo affermare che una delle più influenti, in termini di persuasione all'acquisto e di persistenza nella mente dello spettatore, è quella televisiva; un artefatto comunicativo audio/video di una durata che varia tra i 15 secondi e il minuto.

Come abbiamo già detto in precedenza i paradigmi futuri seguono la strada della narrazione o storytelling.

Appare però strano poter parlare di dinamiche narrative in un prodotto di dimensioni così ridotte come uno spot: questo molto probabilmente a causa del cattivo uso che si è praticato in questi ultimi anni.

È importante quindi andare ad illustrare come lo storytelling si applichi a questo formato.

Se uno spot racconta una storia avrà al suo interno, in una versione ridotta, una struttura simile al "viaggio dell'eroe" (The hero's Journey) di Joseph Campbell, studioso che decifrò una drammaturgia comune a molte saghe, fiabe e miti provenienti da luoghi ed epoche diverse.

Utilizziamo una rivisitazione più moderna dell'analisi di Campbell, svolta da Tom Schlesinger e Keith Cunningham, per spiegare la struttura narrativa:

Il viaggio dell'eroe comincia con una chiamata (call), qualcuno o qualcosa sprona il protagonista alla storia all'azione.

Il protagonista della nostra storia è l'eroe che sta per

attraversare la prima soglia.

Un evento inaspettato funge da catalizzatore (catalyst) e obbliga l'eroe a superare la soglia passando da un mondo diurno e terreno ad un mondo notturno e infero.

Spesso l'eroe incontra il guardiano della soglia che gli farà da guida, che lo metterà in guardia, quasi distogliendolo dalla sua impresa, o affidandogli qualche talismano che gli possa essere utile nel superamento delle varie prove.

Appena superato questo diaframma, l'eroe si ritrova ad affrontare prove via via sempre più difficili.

Il nostro eroe è giunto ad una svolta, spesso il momento d'incontro con Dio, con un mago o con una figura illuminante gli consegna un segno fisico o psichico, lo rimette in gioco donandogli energia vitale.(catastrophy)

L'eroe è ora pronto ad emergere e portare nel mondo la lieta novella della sua vittoria contro le forze del male. Il percorso che deve compiere ora diventa una risalita verso la luce, dove durante il tragitto altre prove lo aspettano, ma verranno superate con maggior facilità.

Eccoci di nuovo alla soglia che divide il mondo notturno dal diurno.

Un'ultima mostruosa difficoltà cerca di bloccare la sua uscita; tutto sembra nuovamente perduto, ma l'eroe abbatte il suo estremo nemico attingendo a tutta la sua nuova energia.

È il momento culminante (climax). Se la storia ha una sottotrama amorosa è questo il momento di

concluderla e di risolverla con un evento (resolution) se nella storia si sono create altre sottostorie questo è il momento per farle giungere al termine (coda) ciascuna con il suo piccolo climax.

Appare subito chiaro che come, per la maggior parte dei casi di questi ultimi anni, gli spot televisivi non siano stati pensati con questa struttura drammaturgica e non siano stati studiati gli effetti tensivi che generano desiderio, aspettativa.

Non considerando la struttura narrativa come fondamentale e cardine per la creazione di uno spot, si corre il rischio di inciampare in errori come:

- il ritmo cioè l'iterazione nel tempo di uno schema da noi costruito
- della successione temporale degli eventi rappresentati che possono essere raccontati tramite intreccio, dove non viene seguita una linearità temporale nel racconto o fabula dove il racconto ha la linearità della consecuzione tempo
- dell'inserimento con tempistiche errate del prodotto pubblicizzato (early product introduction).

Ponendo particolare attenzione all'ultimo punto, è necessario sottolineare che, se è vero che anche uno spot ci può raccontare una storia, esistono anche momenti topici dove mostrare/svelare il nostro prodotto riuscendo a valorizzarlo agli occhi dello spettatore critico e scettico.

In ordine di efficacia troviamo:

- climax
 - catastrophy
 - catalyst
 - call
- (ordine inverso rispetto alla loro apparizione).

Sin dall'antichità l'essere umano è stato legato al racconto, prima per necessità e poi per piacere, sia in maniera attiva come emittente, che in maniera passiva come destinatario.

Oggi le cose non sono cambiate e c'è sempre necessità di raccontare e farsi raccontare storie.

A supporto di questa tesi possiamo osservare i dati riguardanti il mondo cinematografico poiché il cinema racconta storie e gli utenti possono decidere, pagando e quindi attribuendo valore alla narrativa, se diventare spettatori o meno.

Dall'analisi di questi dati si può riscontrare un aumento per ciò che riguarda la fruizione del cinema, quindi delle storie volutamente visionate e della conseguente necessità di sogni di cui gli utenti hanno bisogno per evadere dalla società.

Grafico 17
il cinema negli ultimi 40 anni
Fonte: SIAE e Audimovie

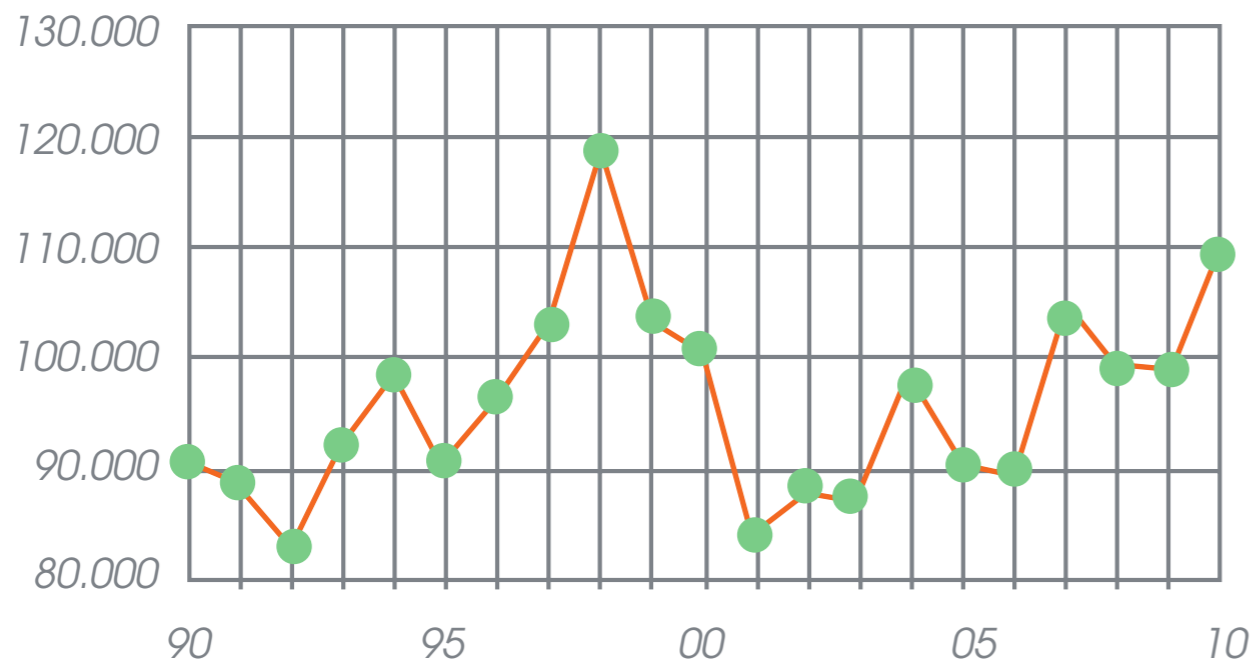
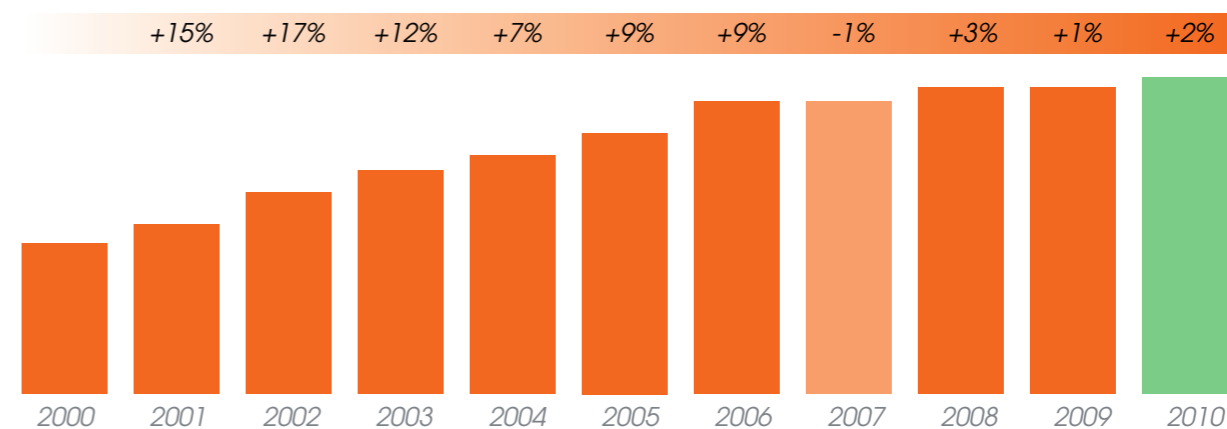


Grafico 18
trend biglietti e sale
Fonte: 2000/07 Cinete - 2008/10 Audimovie



Andiamo ora ad osservare più da vicino degli esempi di spot televisivi dove lo storytelling viene applicato in maniera coerente ed efficace, sviluppando prodotti audiovisivi in grado di coinvolgere lo spettatore, ma allo stesso tempo di creare interesse e awareness nei confronti del prodotto e della marca.

La varietà dei linguaggi utilizzati rende possibile comprendere che non esiste un'unica modalità di progettazione e produzione.

Ogni caso è stato analizzato e valutato attraverso sette parametri riconosciuti come fondamentali per ottenere un buon prodotto comunicativo.

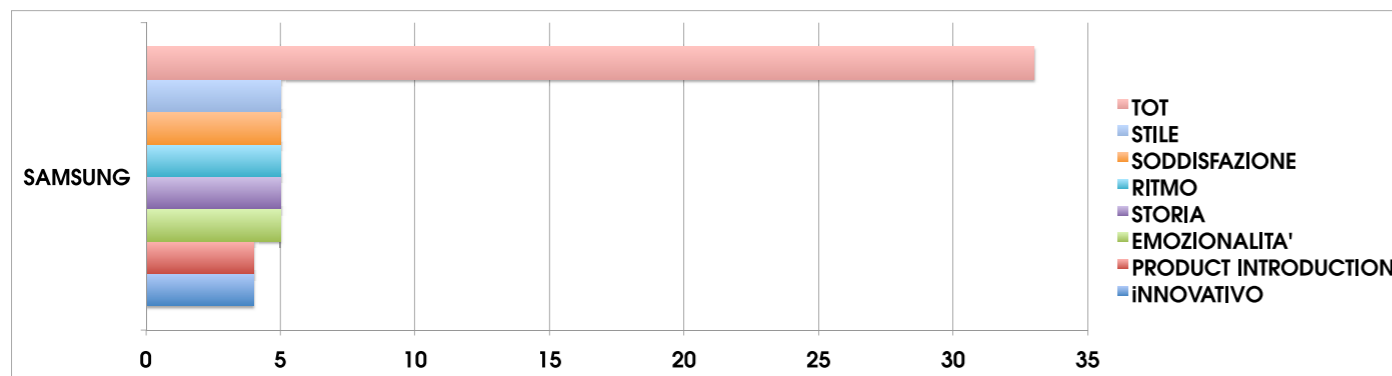
I parametri utilizzati sono: Stile, Soddisfazione, Ritmo, Storia, Emozionalità, Product Introduction, Carattere Innovativo.

- Samsung
- Lynx Axe
- Enel
- Fiat
- Sony Bravia
- Argentina New Cinema
- Apple
- A.R.T. Studio
- Car one
- Tropicana
- Canal +
- Skoda

36 Spot TV
 azienda: Samsung
 titolo: a new dimension
 anno: aprile 2010
 durata: 60''
 paese: u.s.a.
 agenzia/director:
 chi & partners

È mattino, e nella città le persone incominciano a recarsi sul luogo di lavoro per iniziare la propria giornata!
 Qualcosa di strano però sta accadendo: degli operai trasportano e installano dei televisori in punti particolari della città.
 Le persone incuriosite iniziano ad osservare.
 Ad un tratto vediamo che le composizioni che avevano iniziato ora sono diventate degli enormi schermi dove vengono visualizzati animali di grandi dimensioni che giocano e si integrano con il paesaggio urbano.
 Ora
 Tutti sono stupiti e rimangono a bocca aperta per la bellezza e la suggestione delle immagini

Grafico 19
 analisi qualitativa
 spot TV Samsung



36



37 Spot TV
 azienda: Lynx/axe
 titolo: getting dressed
 anno: 2010
 durata: 60''
 paese: u.s.a.
 agenzia/director: bbh

Un ragazzo e una ragazza si risvegliano dopo aver dormito insieme; si scambiano uno sguardo complice, si alzano entrambi dal letto e incominciano a recuperare i propri abiti, slip, maglietta, i pantaloni nel giardino di casa, i calzini per la strada.

I ragazzi cominciano a percorrere al contrario la strada che qualche ora prima avevano fatto e sulla quale avevano seminato i propri abiti, il tutto fino ad arrivare ad un supermercato.

Anche nel supermercato i due continuano nella caccia al vestito mancante facendo però intendere di essere arrivati al luogo dell'incontro.

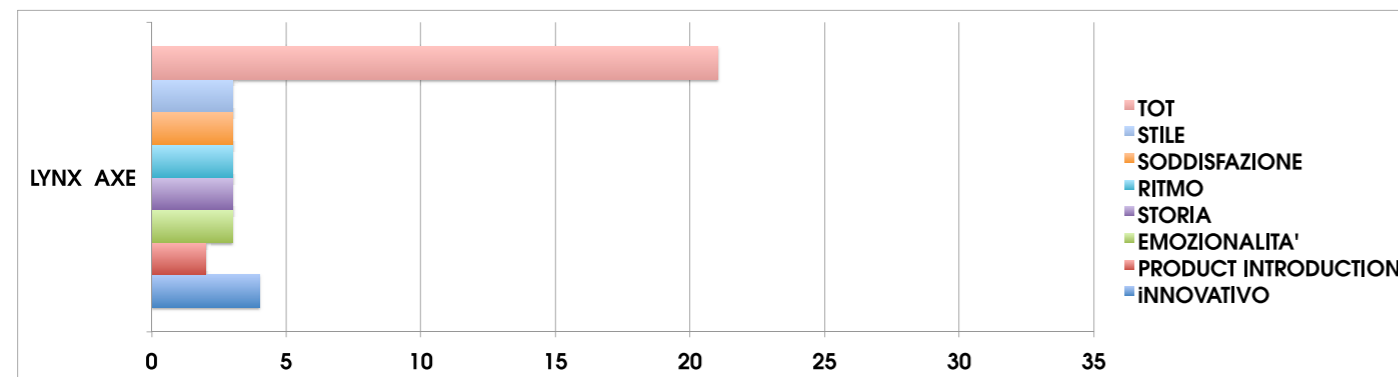
E così avviene, i due dopo aver recuperato tutti gli indumenti, arrivano ai rispettivi carrelli, si guardano e sorridono.

I due ragazzi non si conoscono, non sono fidanzati, è stato un incontro casuale e ora riprendono la propria strada.

claim di chiusura

because you never know when
 LINX 24-7 works 24 hours a day

Grafico 20
 analisi qualitativa
 spot TV Lynx Axe



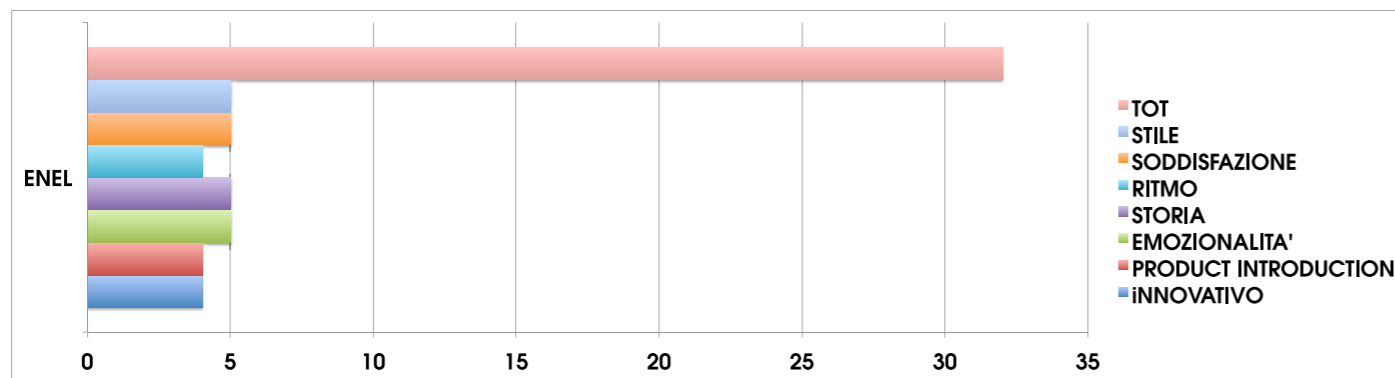
37



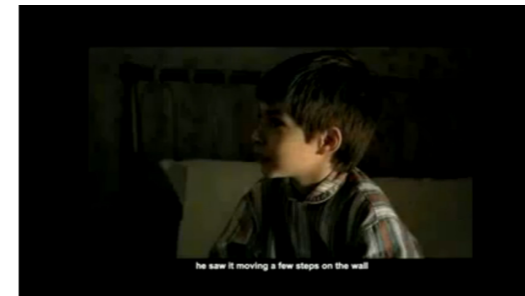
38 Spot tv
 azienda: enel
 titolo: "l'energia va oltre quello che vediamo"
 anno: 2006
 durata: 60"
 paese: italia
 agenzia/director:
 saatchi & saatchi

Giancarlo Giannini cammina in un parco e con una voce profonda e pacata racconta una storia: "A volte un'illusione un gioco della luce, oppure una fiamma che risveglia i sensi e nutre la cultura...". Giannini diventa una voce fuoricampo e le immagini cambiano rappresentando quello che viene raccontato. Due ombre, un nonno e un bimbo, compaiono sul muro della camera da letto. Il bambino è sotto le coperte e il nonno gioca con lui. Ha allenato le sue dita per tutta la vita ed è diventato un esperto di ombre cinesi; ne può fare di qualsiasi tipo, qualsiasi animale. Ad un certo punto l'ombra di un cervo creata dal nonno prende vita e si libera dalle mani dell'anziano artista. I due protagonisti rimangono inizialmente senza parole, il cervo intanto dopo essersi soffermato per un secondo a guardare i due, salta fuori dalla finestra per trovare quella libertà mai conosciuta. L'animale ora è libero e cammina nel bosco per la prima volta. Si torna in casa e nuovamente vediamo lo speaker: "l'episodio non si ripeté mai più...ma quel giorno l'uomo e il bambino capirono quante forme può prendere la luce."

Grafico 21
 analisi qualitativa
 spot TV Enel



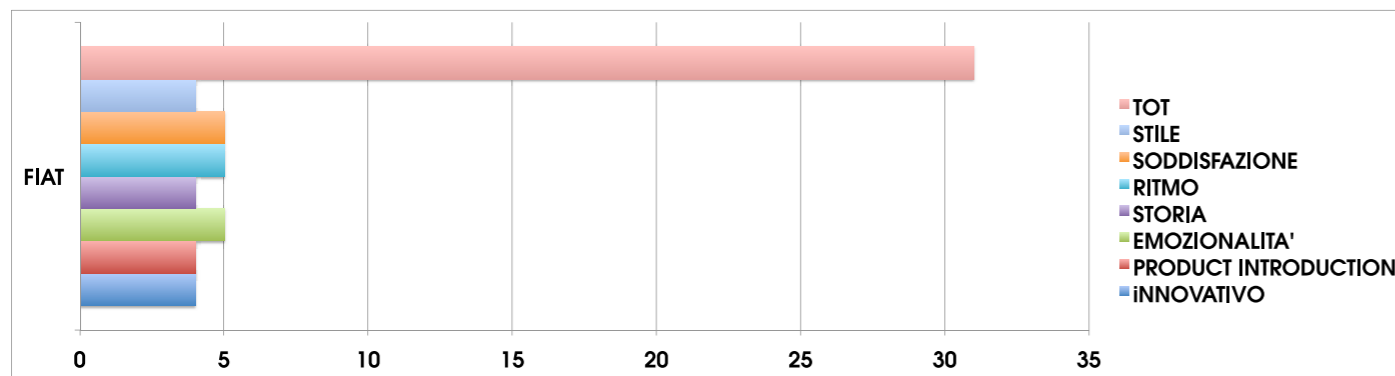
38



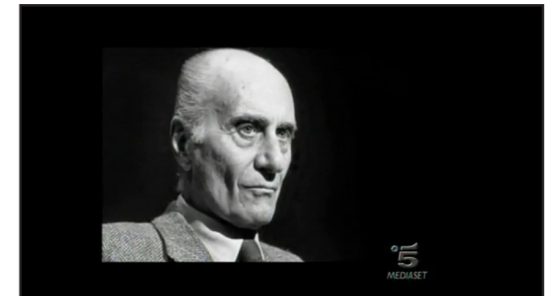
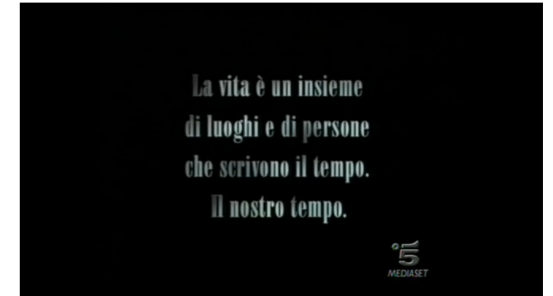
39 Spot Tv
 azienda: fiat
 titolo:
 la nuova fiat appartiene a tutti noi.
 anno: 2006
 durata: 1'30"
 paese: italia
 agenzia/director:
 leo burnett

Si apre con una scena del film "Nuovo cinema paradiso" dove il saggio Alfredo finisce di montare la pizza della pellicola e da inizio alla proiezione. Si entra in sala dove vediamo il piccolo Salvatore pronto per vedere il film. Le luci si spengono, e il film inizia.
 Una frase appare come fosse un titolo d'inizio e una voce fuoricampo legge ciò che scorre sullo schermo: "La vita è un insieme di luoghi e di persone che scrivono il tempo. Il nostro tempo".
 La frase scompare ma la voce fuoricampo continua a recitare i versi, ora sembra estrapolare le parole dalle immagini che scorrono.
 Immagini legate al passato e al presente dell'Italia.
 Claim: La nuova FIAT (immagine della nuova 500, ndr) appartiene a tutti noi..

Grafico 22
 analisi qualitativa
 spot TV Fiat



39

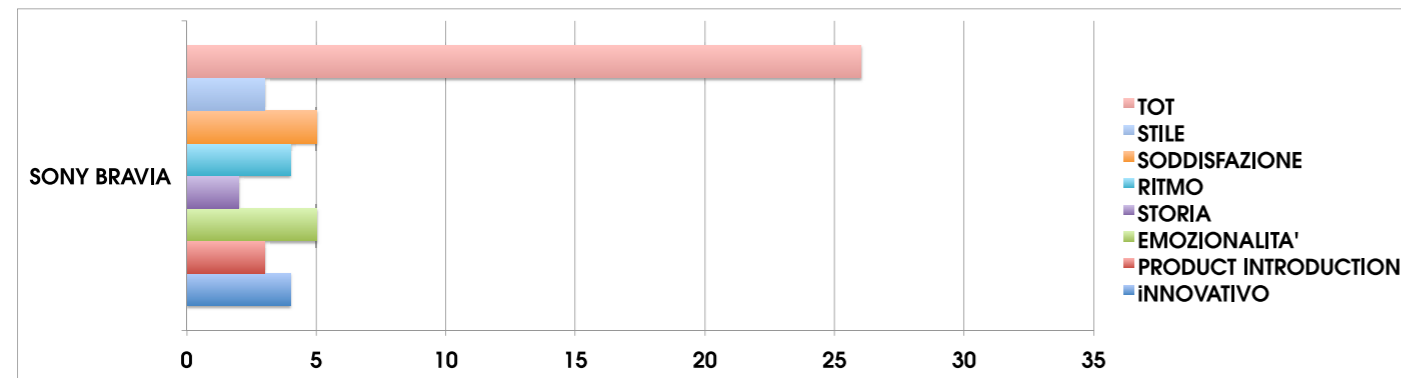


40 Spot TV
 azienda: sony bravia
 titolo: color like no other
 anno: 2006
 durata: 112"
 paese: /
 agenzia/director:
 fallon

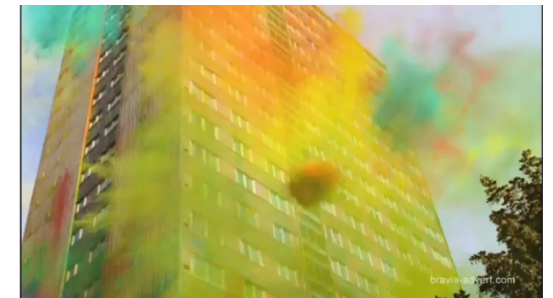
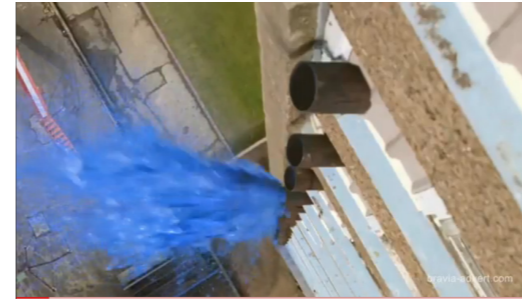
Gettate di colore vengono fatte esplodere a ritmo di musica classica dai bordi dei palazzi e dal terreno. I colori incominciano ad invadere l'arredo urbano e l'interno dell'edificio, creando un'immagine caratterizzata dal forte contrasto, colori/esplosioni e musica classica. Ad un tratto la musica si ferma ed ecco entrare un pagliaccio vestito con smoking e camicia bianca che sia appresta ad una veloce corsa all'interno della scena. Subito riparte la musica e le esplosioni, sempre a tempo di musica, si moltiplicano provenendo da qualsiasi lato. Il palazzo più alto diventa un arcobaleno esplosivo e conduce verso le ultime esplosioni che creeranno una suggestiva pioggia colorata

claim: color like no other.
 immagine prodotto

Grafico 23
 analisi qualitativa
 spot TV Sony Bravia



40



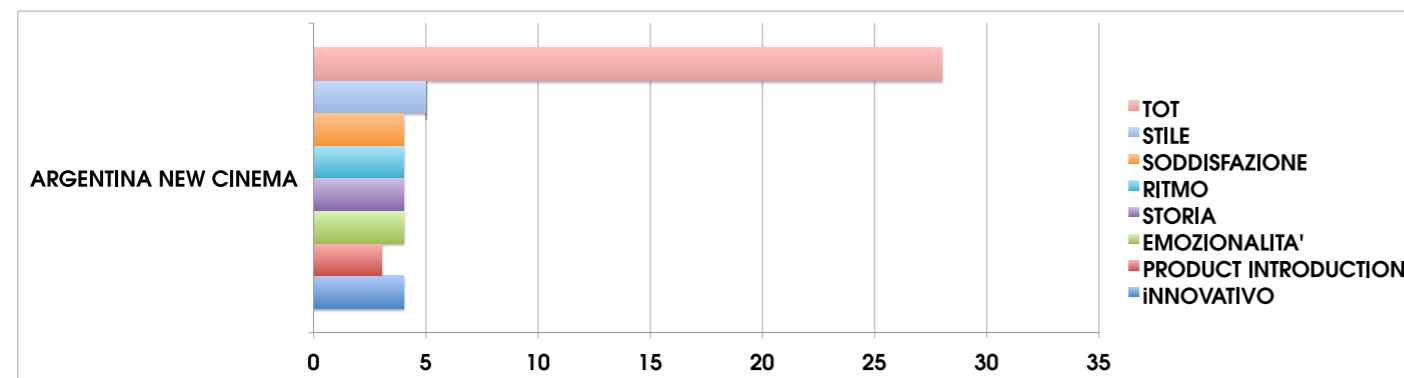
41 Spot TV
 azienda:argentina new cinema
 titolo:crying
 anno: 2010
 durata:45"
 paese: argentina
 agenzia/director:
 conill, torrance, ca, united states

Un omo che parla al telefono con una faccia incredula. Riagganciata la cornetta la sua incredulità si trasforma in disperazione. Dalla sua bocca escono parole di sconforto: "Non può essere, non può essere!!". Nero.

Al rientro si percepisce di essere sulla stessa scena ma, il ciack cinematografico rompe quell'atmosfera creata in precedenza; siamo su un set, stiamo girando. la scena riparte e la scena è la medesima ma questa volta sentiamo l'audio originale con il regista che sprona e suggerisce all'attore le immagini più adatte per un'interpretazione adeguata:
 -attacca il telefono (faccia incredula)
 -pensa che siamo stati campioni dell'86 (disperazione)
 - ecco
 - e il barsile ha 3 coppe più di noi (la disperazione aumenta, l'attore colpisce il muro con un pugno)
 -e l'altro giorno lo ha battuto il Cile (la disperazione è al culmine), l'attore commente:"Non può essere, non può essere".

Chiusura con cartello: argentina new film festiva 2009

Grafico 24
 analisi qualitativa
 spot TV Argentina new cinema



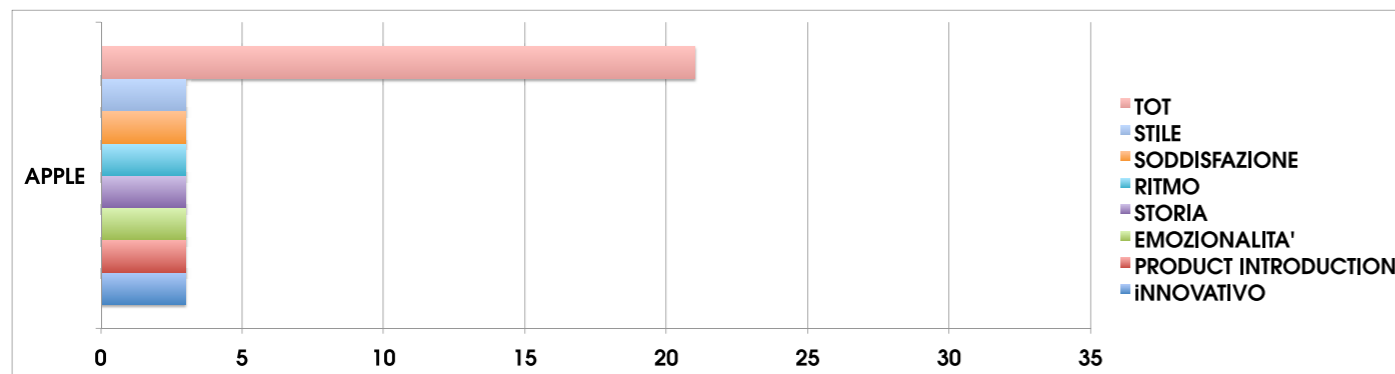
41



42Spot Tv
 azienda:apple
 titolo:/
 anno: 2010
 durata: 30"
 paese: u.s.a
 agenzia/director:
 tbwa, los angeles, ca, united states

I due vecchi amici Mac e Pc si incontrano e come al solito si mettono a chiacchierare. Oggi Pc è contento e si vanta con l'amico di aver realizzato il suo primo HomeMovie. Mac è felice per Pc e gli confessa che anche lui ne ha realizzato uno. Ad un tratto, dal lato di Mac entra una bellissima ragazza con lunghi capelli biondi e un vestito leggero, è l'HomeMovie di Mac. Pc smette subito di parlare, rimane a bocca aperta esterefatto. La conversazione prosegue con Mac che chiede a Pc di mostrargli il suo prodotto. Pc tenta di sviare, ma alla fine è costretto a cedere e a mostrare il suo HomeMovie. Ecco che entra l'HomeMovie di Pc: un uomo travestito da donna con una parrucca bionda e lo stesso vestitino indossato dalla ragazza al fianco di Mac. Immagine del prodotto

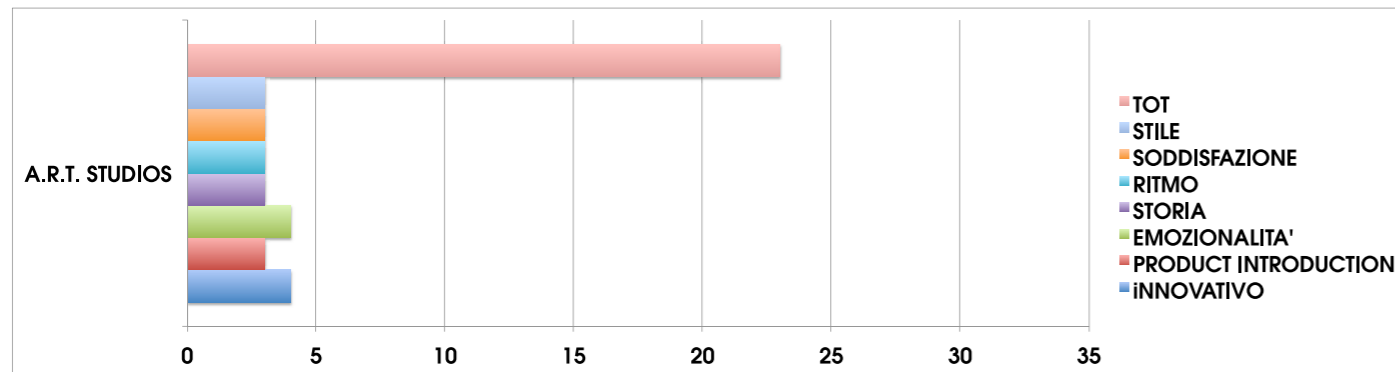
Grafico 25
 analisi qualitativa
 spot TV Apple



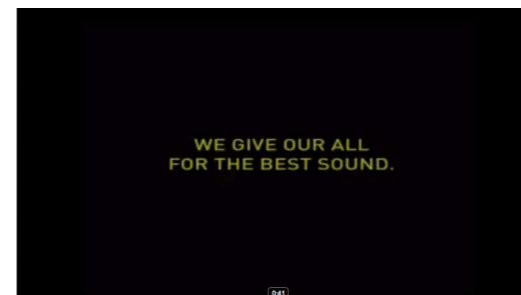
43 Spot TV
 azienda: a.r.t. studios
 titolo: the jump
 anno: 2005
 durata: 30"
 paese: germania
 agenzia/director:
 saatchi & saatchi

Duei uomini stanno sistemando degli oggetti in un ufficio. Si vede uno dei due armeggiare con un microfono e una sedia in modo anomalo. Sembra si stiano preparando a registrare qualche cosa. La scena inizia a farsi sempre più paradossale. Il primo indossa delle cuffie e si siede al mixer, l'altro si stende tra il microfono e la sedia, apre la bocca e posiziona una delle gambe metalliche della sedia sui suoi denti serrati. L'uomo al mixer fa partire la registrazione si toglie le cuffie, si mette in posizione, prende la rincorsa e si dirige verso il collega sdraiato e qualche istante dopo salta come per sedersi sulla sedia. La scena va a nero per qualche secondo; si rientra con l'immagine di una donna intenta a masticare qualche cosa di croccante e contemporaneamente si sente un suono "Krunccc". Durante gli ultimi secondi capiamo che quello stesso suono proveniva dai denti del ragazzo disteso a terra. Claim finale:
 We give our all for the best sound. A.R.T studio

Grafico 26
 analisi qualitativa
 spot TV A.R.T. Studios



43



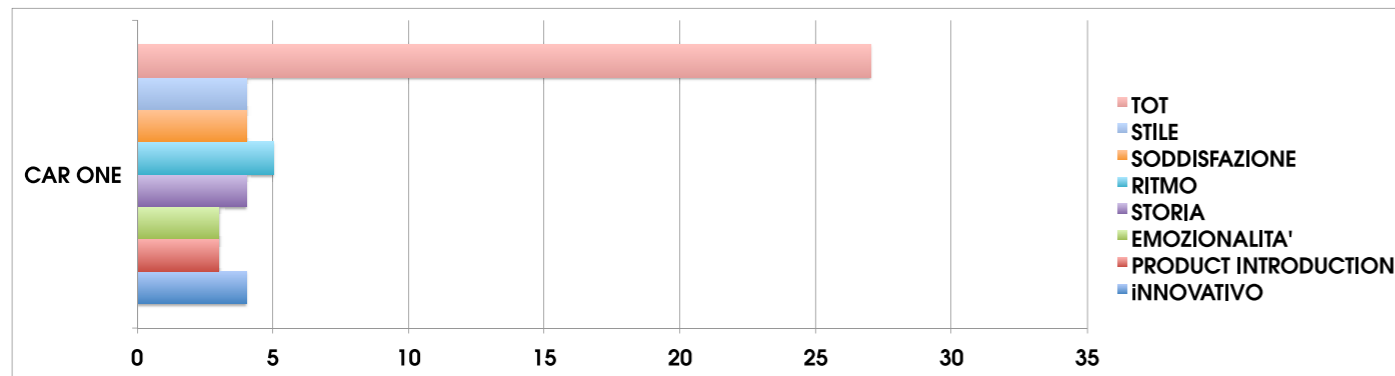
44. Spot TV
 azienda: car one
 titolo: inheritance
 anno: 2010
 durata: 48"
 paese: argentina
 agenzia/director:
 leo burnett inc., buenos aires,
 argentina

Un ragazzo esce da un casale e si dirige verso la sua macchina. A metà strada suona il cellulare. C'è una donna dall'altra parte, è sua madre. Dopo essersi salutati madre e figlio iniziano una conversazione sullo zio milionario sulla sua salute malandata, del suo periodo buio per il lavoro. In modo cadenzato ogni piccolo argomento che viene toccato, come vecchiaia, fortuna, relazione sentimentale, trasforma la macchina alternando il modello reale a un altro modello legato alla positività o meno dell'argomento, come se fosse una proiezione futura, mostrando quali potrebbero essere gli effetti sulla vettura se gli avvenimenti avvenissero realmente.

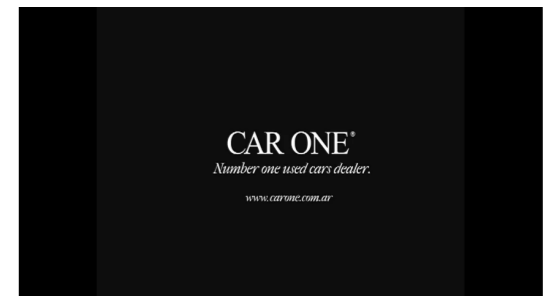
Ad un certo punto della conversazione il ragazzo si rende conto dell'insensatezza della discussione e che è inutile crearsi false aspettative. La macchina nel frattempo è tornata ad essere la stessa macchina dell'inizio. Il giovane tranquillizza la madre e la saluta salendo in macchina.

Claim: All your cars are at car one.
 Car one, Number one used cars dealer

Grafico 27
 analisi qualitativa
 spot TV Care One



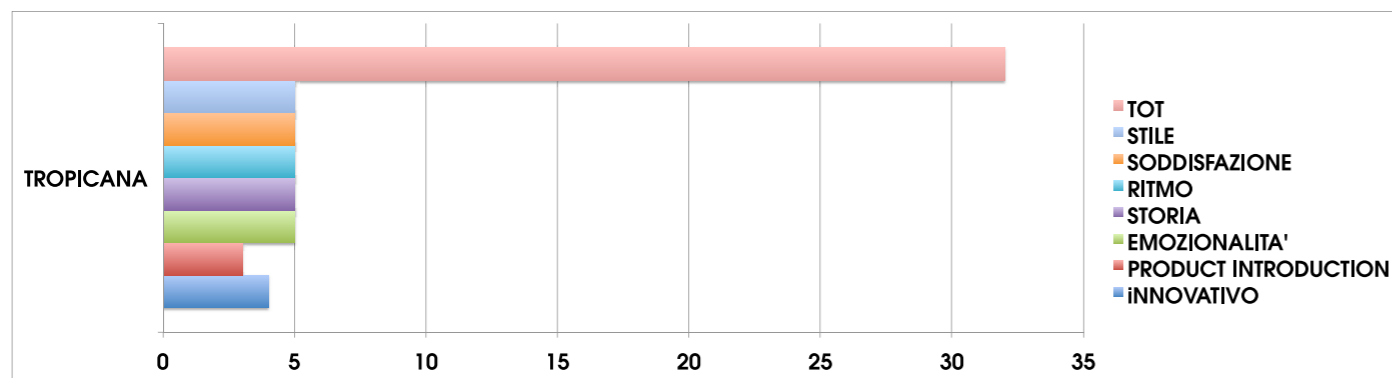
44



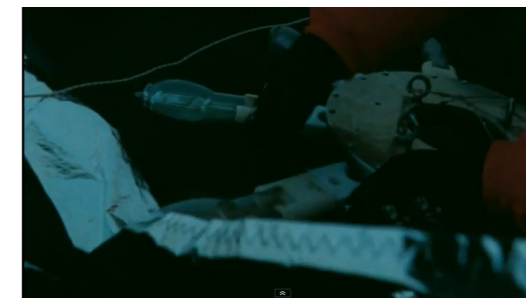
45 Spot Tv
 azienda: Tropicana
 titolo: Artic Sun
 anno: 2010
 durata: 60"
 paese: u.s.a.
 agenzia/director: BBDO

Sembra notte e in un piccolo paese dei bambini camminano entrando insieme in un edificio. Stanno andando a scuola. Ci troviamo al Circolo Polare Artico, è giorno, ma il sole in quel periodo dell'anno non c'è. Si vedono uomini con delle tute che sembrano divise, armeggiare con tessuti e bombole del gas. Si vede un enorme pallone gonfiato muoversi verso il cielo e poi fermarsi a circa trenta metri d'altezza. Come un lampo ciò che prima era solo un pallone pieno di gas ora si illumina e come un minuscolo sole inonda tutto il paesino e le abitazioni di una luce pulita e rassicurante. La telecamera indugia sulle facce delle persone distese e rilassate come se con quella luce smettesse di farle sopravvivere per farle tornare a vivere. Quegli stessi uomini, che prima armeggiavano con il "nuovo sole", ora stanno scaricando dal camion delle casse di Tropicana. Le immagini si allargano, passiamo ad avere una visione di ciò che accade e dell'energia che ha quella sfera luminosa. Dissolvenza a bianco. Il logo di Tropicana appare sullo schermo sostituendo esattamente il nuovo sole.

Grafico 28
 analisi qualitativa
 spot TV Tropicana



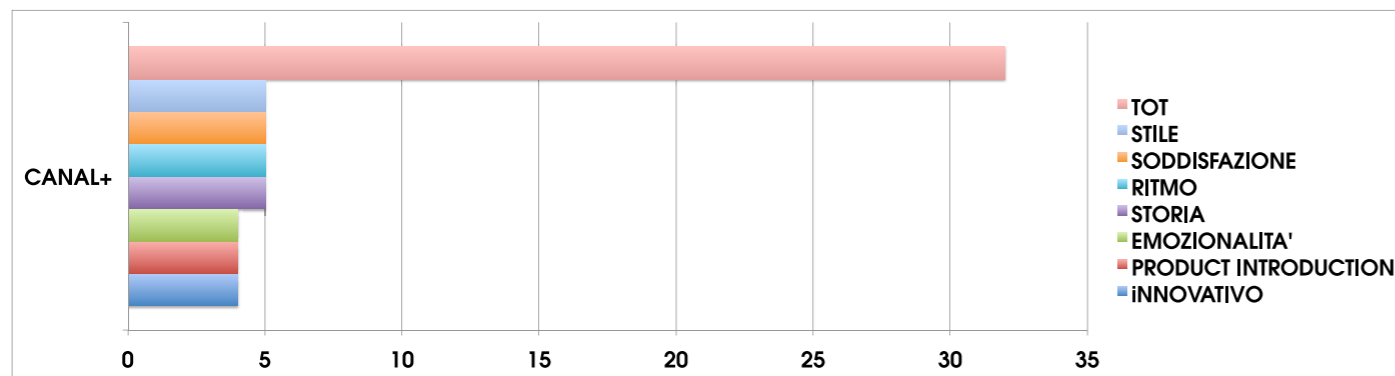
45



46 Spot Tv
 azienda: Canal+
 titolo: The closet
 anno: 2010
 durata: 1',13"
 paese: Francia
 agenzia/director: BETC Euro RSCG

Un uomo fugge nella foresta, seguito da uomini armati di fucile che sparando cercano di fermarlo. L'uomo riesce a rifugiarsi su di un albero, gli uomini che lo inseguivano se ne sono andati, ma poco dopo proprio quell'albero viene abbattuto. Il nostro protagonista viene catapultato nell'acqua all'interno di un grande fiume che ha però come direzione una cascata. Si intuisce la situazione paradossale e si percepisce che l'uomo sta scappando da qualche cosa che non è ancora stato svelato. Il nostro protagonista precipita all'interno della cascata ma atterra all'interno di una falegnameria. Nuovamente l'uomo riesce a fuggire e viene sbalzato all'interno di un armadio in fase di montaggio. Questa volta il nostro personaggio non può davvero fare nulla e rimane intrappolato nell'armadio. La scena si riapre in una camera da letto dove capiamo che tutto quello che è stato visto in precedenza non è altro che la spiegazione del perché il nostro protagonista era nell'armadio, data al marito della signora che si vede nel letto di lato. La storia è convincente; il marito ci ha creduto.

Grafico 29
 analisi qualitativa
 spot TV Canal+



46

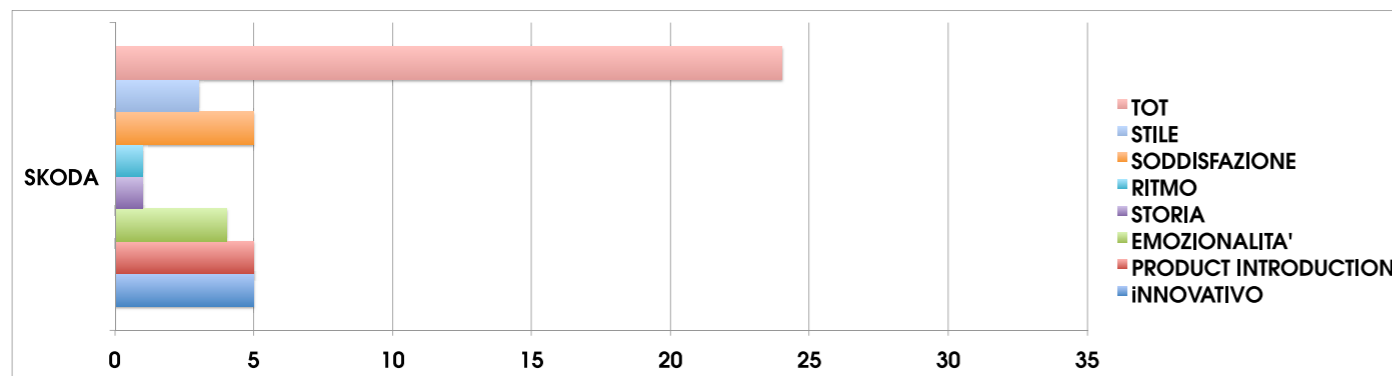


Lucas G.
 Screenwriter for CANAL+

47 Spot Tv
 azienda: Skoda
 titolo: /
 anno: 2010
 durata: /
 paese: Polonia
 agenzia/director: change integrated

Una soluzione davvero innovativa per promuovere la nuova funzione di apertura e chiusura tramite telecomando del portellone bagagliaio. Due spot mandati in onda in contemporanea su due Canali differenti propongono la macchina nella stessa posizione; il primo video con il portellone chiuso e il secondo con il portellone aperto. In entrambi i due video, un messaggio ci invita ad aprire o chiudere il portellone semplicemente premendo il tasto richiesto sul nostro telecomando. Effettuando l'operazione richiesta lo spettatore avrà avuto l'impressione di aver gestito realmente l'apertura o la chiusura del bagagliaio. Ulteriore coinvolgimento è dato dallo telecomando, in quanto oggetto analogo a quello necessario per compiere la stessa azione nella realtà e in grado di mostrare l'efficacia del prodotto pubblicizzato svelando il quantitativo di energia e tempo utile per quell'azione.

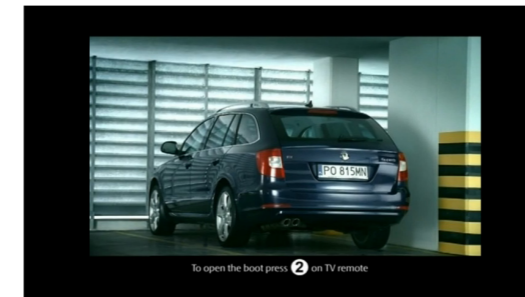
Grafico 30
 analisi qualitativa
 spot TV Skoda



47

A remotely controlled boot is one of the innovations of new **Skoda** Superb Estate.

Demonstration at **Skoda** showrooms would be the easiest way to communicate this comfortable feature.



Skoda Superb Estate
 WITH REMOTELY CONTROLLED BOOT

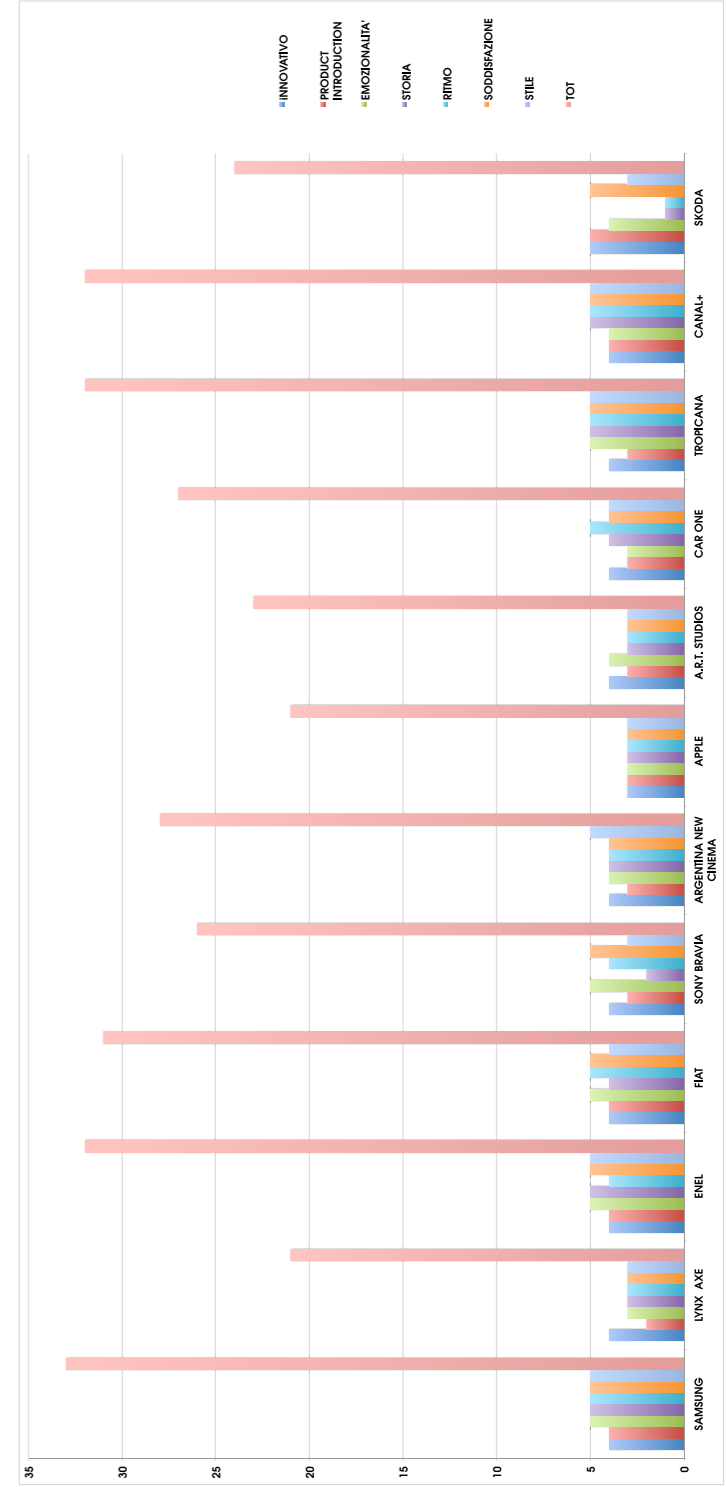
SIMPLY CLEVER

 www.skoda-auto.pl

Tabella 2
analisi qualitativa
generale spot TV

AZIENDA	INNOVATIVO	PRODUCT INTRODUCTION	EMOZIONALITA'	STORIA	RITMO	SODDISFAZIONE	STILE	TOT
SAMSUNG	4	4	5	5	5	5	5	33
LYNX AXE	4	2	3	3	3	3	3	21
ENEL	4	4	5	5	4	5	5	32
FIAT	4	4	5	4	5	5	4	31
SONY BRAVIA	4	3	5	2	4	5	3	26
ARGENTINA NEW CINEMA	4	3	4	4	4	4	5	28
APPLE	3	3	3	3	3	3	3	21
A.R.T. STUDIOS	4	3	4	3	3	3	3	23
CAR ONE	4	3	3	4	5	4	4	27
TROPICANA	4	3	5	5	5	5	5	32
CANAL+	4	4	4	5	5	5	5	32
SKODA	5	5	4	1	1	5	3	24

Grafico 31
analisi qualitativa generale Spot TV



Si provi ora a pensare ad un altro artefatto comunicativo audio/video come i videoclip musicali, filmati della durata media di tre minuti e utilizzati con lo scopo di promuovere cantante e brano. Molto spesso chi fruisce di questo prodotto coglie, in maniera diretta ed esplicita, solamente la parte emozionale ed estetica in quanto coinvolto dalla musica, dall'attore protagonista, ovvero il cantante e dalla presenza di una struttura drammaturgica sempre più spesso presente, perdendo quindi la percezione di promozionalità originaria.

Partendo quindi dalla considerazione che il videoclip musicale è una pubblicità di lunga durata che colpisce e coinvolge in maniera differente il nostro utente, possiamo sostenere che non necessariamente uno spot promozionale, atto alla vendita di un prodotto e alla divulgazione di awareness legata al brand, debba avere una lunghezza compresa tra i quindici secondi ad un minuto.

Possiamo considerare questa tipologia di propaganda la nuova frontiera della pubblicità audio/video. Un prodotto che faccia parlare di se per il piacere che produce, per i ragionamenti e i collegamenti mentali che instaura. Non si parla più di valori di una marca da trasmettere, ma di storie da raccontare. Non sono più i valori ad essere in prima linea e a creare engagement, ora sono le storie che catturano l'audience e fanno diventare una marca una First of mind.

Storie che devono essere contenitori e veicolo di valori, devono rappresentare e far immaginare, devono essere memorabili, interpretabili, ma comunque in ogni circostanza riconducibili all'azienda!

La pubblicità svolge efficacemente la sua funzione quando è presente, visibile e ridondante, cosa che per quanto concerne il cortometraggio pubblicitario evidentemente non è possibile ottenere sul mezzo televisivo principalmente a causa di:

- un mezzo non adatto per i costi che risulterebbero troppo elevati (lunghezza video-numero di passaggi)
- la modalità di fruizione: la televisione si presta poco a questo tipo di prodotto per la modalità con cui viene utilizzata, lane back, che comporta, escludendo i film, un'attenzione alla visione ridotta.
- resistenza all'innovazione: l'utilizzo dei media tradizionali è efficiente quando veicola messaggi chiari e diretti.

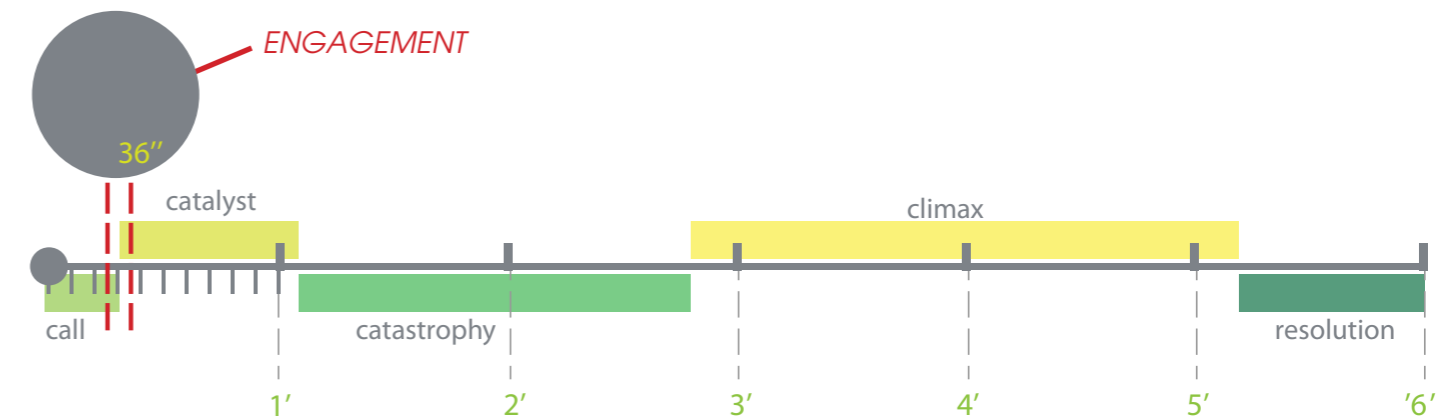
In questo caso un cortometraggio pubblicitario richiederebbe uno sforzo di attenzione eccessivo all'utente e perderebbe di forza.

Possiamo dunque affermare, anche leggendo i dati in riferimento all'audience e agli investimenti sul web, che un artefatto comunicativo di questa tipologia può trovare ampio spazio sul web sia per caratteristiche che per linguaggio utilizzato che trad. Il cortometraggio pubblicitario è un incontro tra cinema e pubblicità, che dà luogo a una nuova tendenza,

Alcune grandi aziende hanno provato a realizzare in televisione progetti simili ottenendo però risultati di temporaneo successo. Possiamo affermare che questo scarso successo non è dovuto al valore dell'opera cinematografica bensì alla modesta efficacia in gran parte prodotta a causa della scarsa riconoscibilità dell'azienda produttrice/ sponsorizzata. Ma è proprio questo temporaneo successo che ci permette di dare valore a questa nuova tendenza e a soffermarci, da un lato sull'importanza delle storie, dall'altro sulla temporalità del messaggio.

Nei cortometraggi pubblicitari la struttura narrativa è molto simile a quella cinematografica e verte sulla creazione di desiderio ed emozione. Ci sono però delle differenze fondamentali tra il cinema e il cortometraggio pubblicitario, dove gli obiettivi sono differenti: nel cinema è quello di creare un'opera d'arte, che piaccia al pubblico, nella pubblicità invece, l'obiettivo unico è quello di generare business e profitto intorno alla marca. È proprio per questo che le modalità di creazione e progettazione dei due artefatti dovranno essere differenti. La creatività per il cinema è un obiettivo, mentre per la pubblicità è un metodo.

Grafico 32
modello struttura narrativa
individuazione delle varie fasi
del viaggio dell'eroe
e del punto di engagement



Best practice

Andiamo ora a osservare come alcune grandi aziende hanno utilizzato concretamente lo storytelling per creare narrazioni che fondessero emozione e promozione.

Ogni caso è stato analizzato e valutato attraverso sette parametri riconosciuti come fondamentali per ottenere un buon prodotto comunicativo.

I parametri utilizzati sono: Stile, Soddisfazione, Tensione, Storia, Emozionalità, Ritmo, Presenza del prodotto.

- I'm here - Absolute Wodka
- Happiness factory - Coca-Cola
- Stella - Intesa San Paolo
- L'altra metà - Intesa San Paolo
- Tiker - BMW
- Le rencontre - Diore Homme
- Superflatmorgan - LOUIS VUITTON
- The other side of the road - AUDI

I'm here - Absolute Wodka

48 Cortometraggio pubblicitario
 azienda: absolute vodka
 titolo: i'm here
 anno: marzo 2010
 durata: 31 minuti
 paese: u.s.a.
 agenzia/director: spike jonze

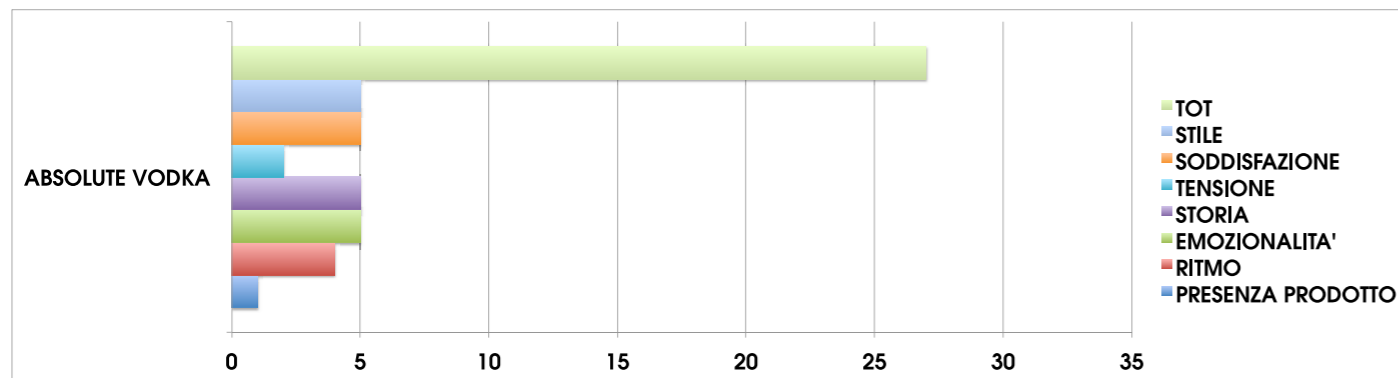
Un cortometraggio della durata di trenta minuti sponsorizzato da Absolute Wodka è basato interamente sul concetto di "assoluto" che richiama il nome dell'azienda.

Siamo nella città del domani, dove robot de esseri umani vivono e lavorano insieme.

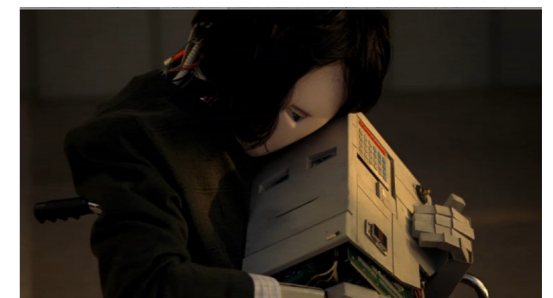
Due robot si incontrano, si innamorano e iniziano a vivere la loro vita insieme ma il comportamento di uno dei due porta a delle inevitabili e ripetute conseguenze.

L'amore "assoluto" di uno dei due robot nei confronti dell'altro, ad porta un epilogo triste ma allo stesso tempo emozionante.

Grafico 33
 analisi qualitativa
 cortometraggio pubblicitario
 Absolute Wodka



48



49 Cortometraggio pubblicitario
 azienda:coca cola
 titolo:happiness factory
 anno: 2008
 durata: 3'33''
 paese: u.s.a.
 agenzia/director:
 wieden+kennedy, amsterdam,
 netherlands

Un mix tra immagini reali e grafica 3D ci immergono nel magico mondo di Coca-Cola e di tutto ciò che sta all'interno del suo mondo.

Due ragazzi stanno per entrare al cinema ma prima decidono che è meglio comprare una Coca-Cola. Il ragazzo inserisce la moneta nel distributore e come per magia ci veniamo catapultati in un modo magico dove viene prodotta la bevanda. Questa volta però c'è un problema: la macchina si inceppa e uno dei piccoli operai dovrà salvare il suo mondo.

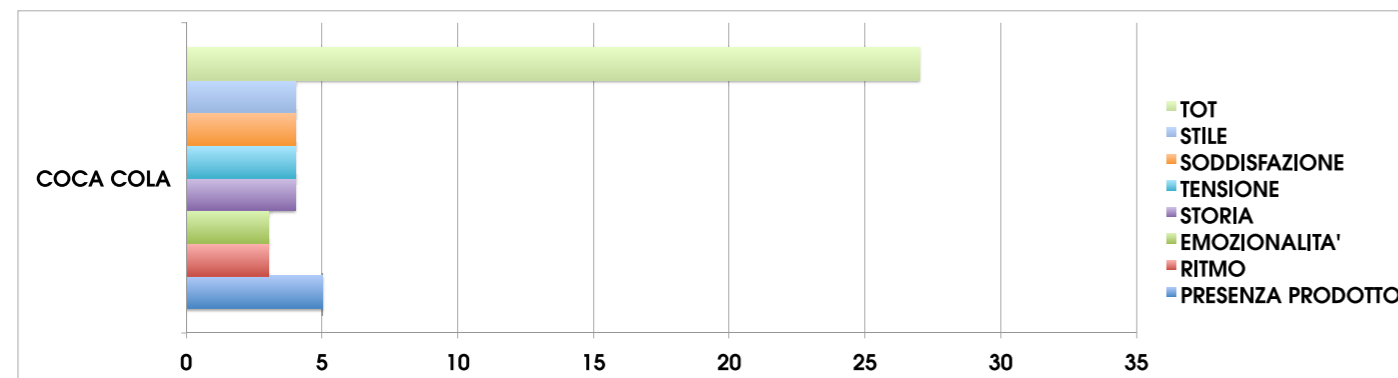
Una sfida contro il tempo e contro le prove che dovrà superare per riuscire a riattivare la produzione di Coca-Cola.

Il nostro piccolo amico riesce nell'impresa e a portare a termine con successo la sua missione.

il mondo è salvo, la cocacola è stata cosegnata e il film sta per iniziare.

il ragazzo prende la sua bevanda e si affretta a raggiungere la sua compagna in sala.

Grafico 34
 analisi qualitativa
 cortometraggio pubblicitario
 Coca-Cola



49



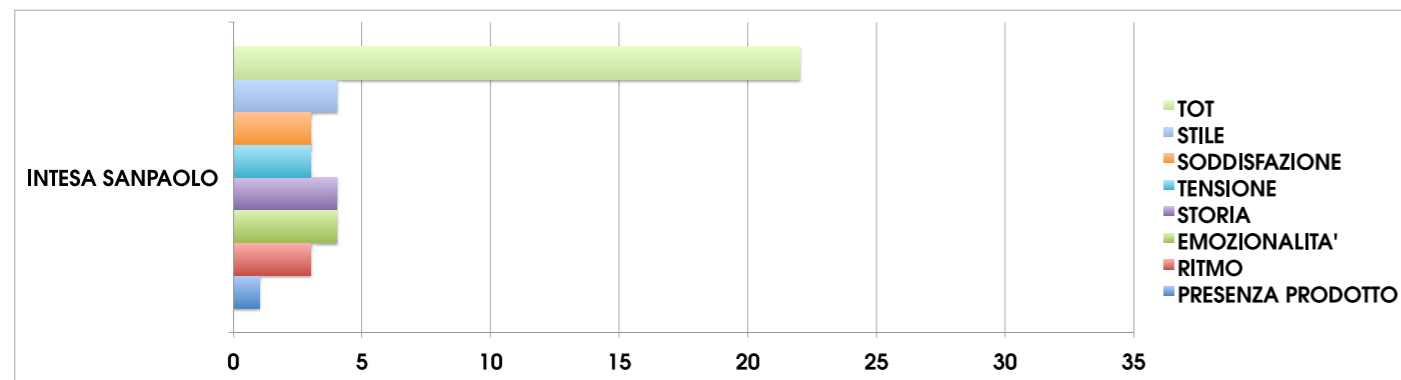
Stella - Intesa San Paolo

50 Cortometraggio pubblicitario
 azienda: intesa sanpaolo
 titolo: stella
 anno: 2009
 durata: 10'
 paese: italia
 agenzia/director: gabriele salvatores

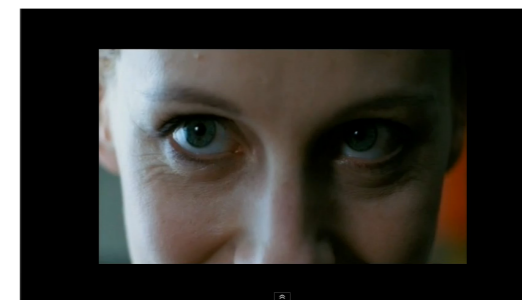
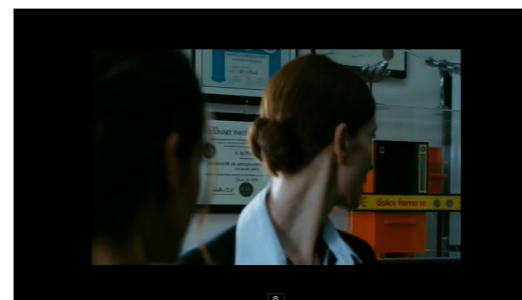
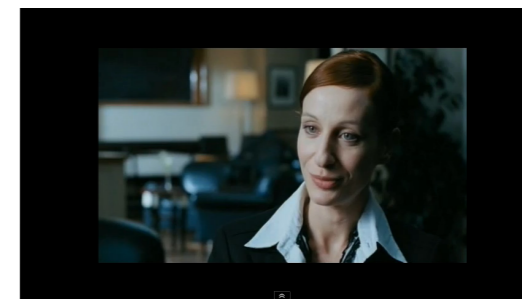
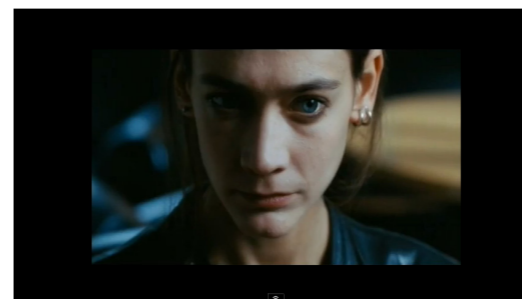
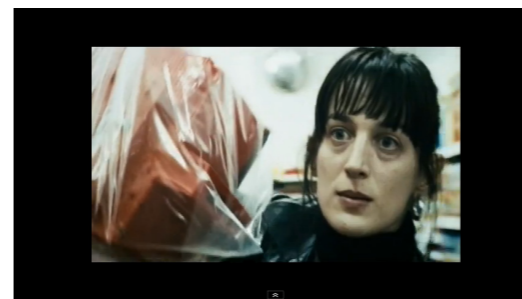
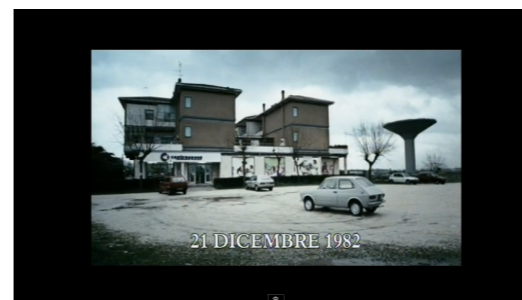
Una serie di nove cortometraggi sponsorizzati dalla Banca Intesa San Paolo dal titolo "per Fiducia" creati per stimolare e riaccendere negli spettatori un senso di fiducia generale andato affievolendosi a causa della pesante crisi finanziaria mondiale!

Una donna entra in un supermercato e a causa della sua situazione finanziaria ruba dei prodotti dagli scaffali. La sua attenzione viene colta da un giocattolo che non è necessario ma, potrà rendere la vita della figlia più piacevole. Lo afferra e scappa verso la macchina dove la sta aspettando la figlia. Durante la fuga purtroppo in un incidente muore la mamma e la piccola e innocente bimba rimane senza una gamba. Ventisette anni dopo una ragazza sta sostenendo un colloquio per diventare capo cuoco in un ristorante: all'apparenza asempra proprio quella bambina dell'incidente che tanti anni fa scappava con la sua mama. La sua esaminatrice è davanti a lei e dopo averla messa alla prova, emotivamente, le assegna il ruolo di capo cuoco svelandoci che in realtà è invece lei quella bimba.

Grafico 35
 analisi qualitativa
 cortometraggio pubblicitario
 Intesa San Paolo



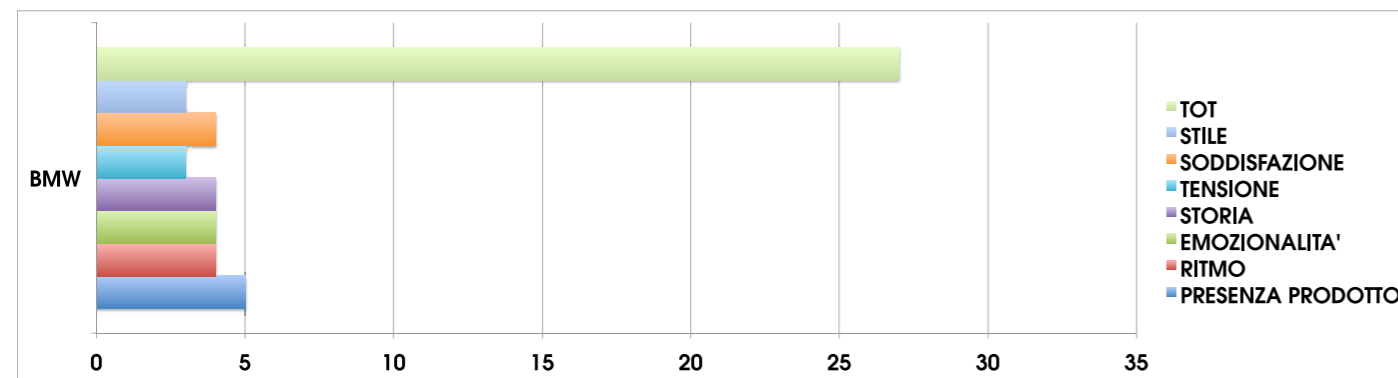
50



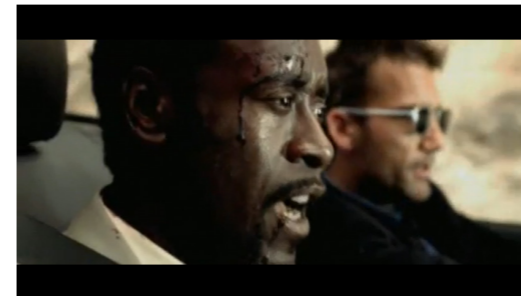
51. Cortometraggio pubblicitario
 azienda: bmw
 titolotiker
 anno: nov 2001
 durata: 8'
 paese: u.s.a.
 agenzia/director:
 fallon worldwide, minneapolis, mn,
 united states joe carnahan

Bmw tra il 2001 e il 2002 ha prodotto una serie di otto cortometraggi per dare nuova visibilità al Brand. Sono stati utilizzati stili differenti al fine di comunicare il più possibile il carattere dei suoni prodotti. Un uomo scende da un aereo con la sua valigetta, c'è un'auto ad aspettarlo che lo condurrà a destinazione. Il tragitto per arrivare al luogo dell'incontro però è difficile e pericoloso poiché un elicottero insegue la macchina con a bordo i due protagonisti, cercando di fermarlo in tutti i modi. L'oggetto del contendere è il contenuto della valigetta custodita dall'uomo. Dopo vari tentativi per depistare e seminare l'elicottero, l'autista della riesce a portare a termine la sua missione recapitare i due a destinazione. Il prezioso contenuto è un cuore che salverà la vita del presidente del paese e impedirà ai suoi antagonisti di fare la rivoluzione impadronendosi del potere

Grafico 36
 analisi qualitativa
 cortometraggio pubblicitario
 BMW



51



52 Cortometraggio pubblicitario
 azienda: diore Homme
 titolo: la rencontre
 anno: 2010
 durata: 8'
 paese: u.s.a.
 agenzia/director:
 guy ritchie

Diore ha realizzazo un cortometraggio giocando sui dialoghi, sull'atmosfera e sull'interpretazione della storia.

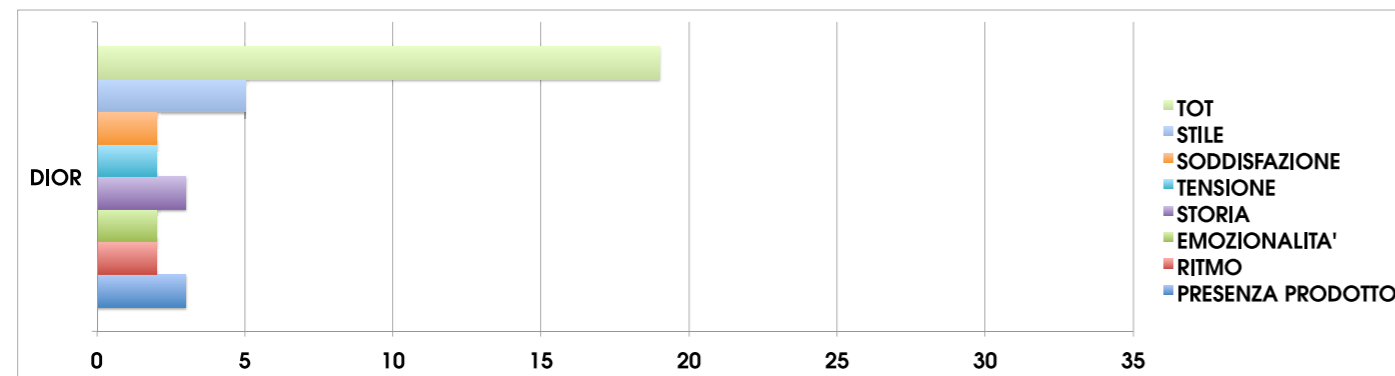
Siamo in una camera d'albergo e il protagonista maschile parla al telefono con un interlocutore sconosciuto.

La conversazione è tesa, e l'umo sembra essere deciso nelo scopirire la reale identità del suo antagonista.

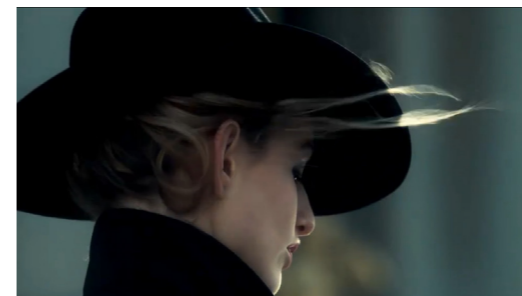
La medesima scena si ripete per quanto riguarda la protagonista femminile, ma questa volta il suo interlocutore è un uomo e la voce sembra essere quella del protagonista maschile.

Il cortometraggio si conclude con l'incontro tra i due attori protagonisti; in realtà al telefono stavano inteloquerndo tra di loro e grazie alla fragranza del profumo ora sono in grado di riconoscersi.

Grafico 37
 analisi qualitativa
 cortometraggio pubblicitario
 Diore Homme



52

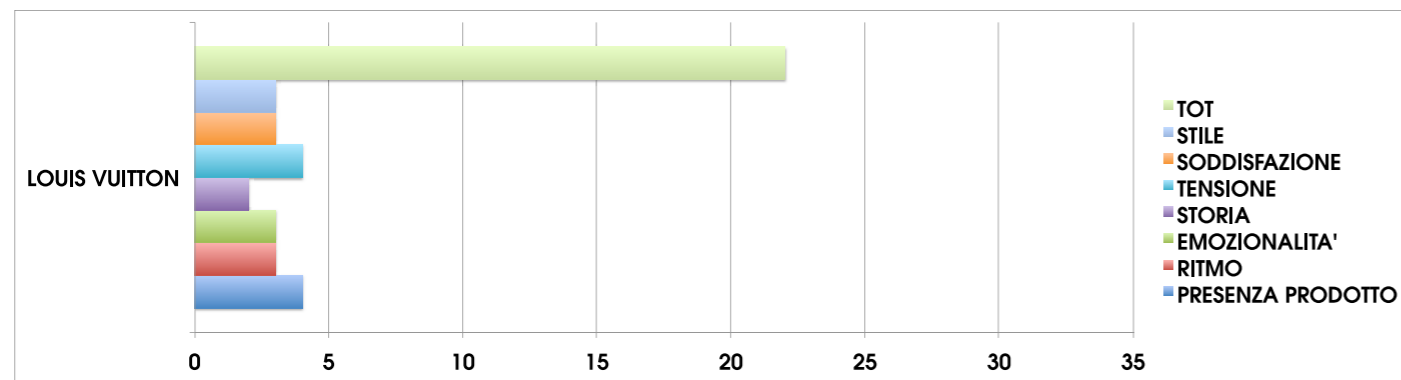


Superflatmorgan - LOUIS VUITTON

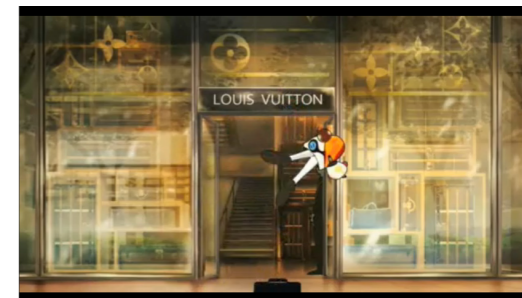
53 Cortometraggio pubblicitario
 azienda: louis vuitton
 titolo: superflat monogram
 anno: 2001
 durata: 8'
 paese: /
 agenzia/director: takashi murakami

Louis Vuitton ha realizzato una serie di cortometraggi utilizzando l'animazione per amplificare il mondo di lusso e magia a cui appartiene. Una ragazza incontra davanti al negozio di Louis Vuitton un piccolo animale colorato che la catapulterà in un mondo intermedio fatto di colori e texture. Proprio questo mondo funge da portale per arrivare alla bottega dove un artigiano stà realizzando, a mano, una valigia di lusso e proprio da questa valigia i nostri due protagonisti usciranno entrando in contatto con la storia e cultura di Vuitton. Il viaggio giunge al termine e rientrati nella valigia la ragazza e il piccolo amico spariscono. Il viaggio è terminato la ragazza si ritrova nuovamente sul marciapiede dove tutto era cominciato come se fosse stato un sogno, ma non è così perchè ora non indossa più la sua borsa nera, bensì una borsa di Louis Vuitton.

Grafico 38
 analisi qualitativa
 cortometraggio pubblicitario
 Louis Vuitton



53

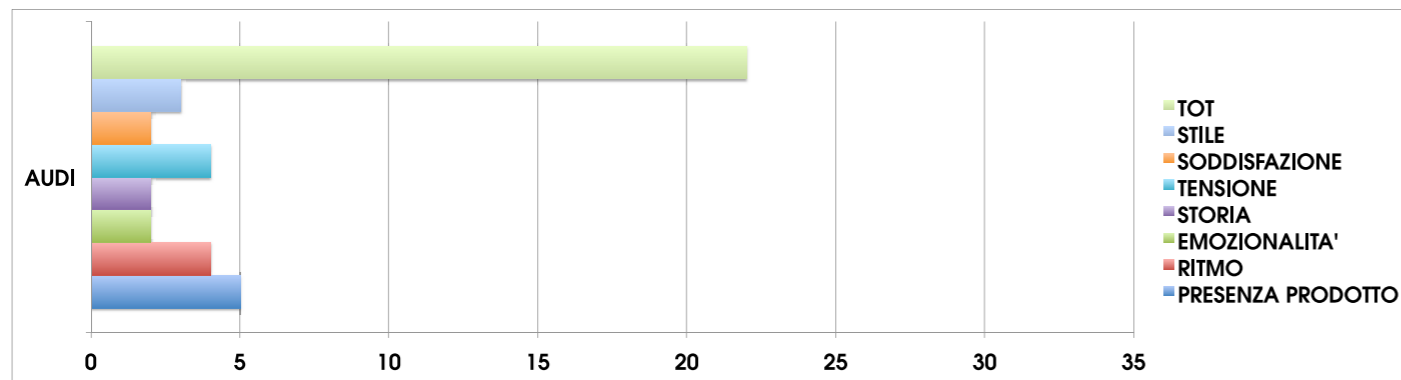


The other side of the road - AUDI

54 Cortometraggio pubblicitario
 azienda: Audi
 titolo: The Other Side Of The Road
 anno: /
 durata: 6', 16
 paese: /
 agenzia/director: /

Audi ha realizzato un cortometraggio incentrato maggiormente sulle caratteristiche del prodotto, esaltandone l'agilità e la versatilità e giocando meno sull'emozionalità e il coinvolgimento. I due protagonisti percorreranno la loro avventura imbattendosi ad ogni cambio scena in una prova da affrontare. Riusciranno a superare le difficoltà solo grazie a qualità tecniche della macchina. La sua agilità, le sue performance in frenata e la sua velocità permetteranno ai nostri protagonisti di portare a termine la missione.

Grafico 39
 analisi qualitativa
 cortometraggio pubblicitario
 Audi



54

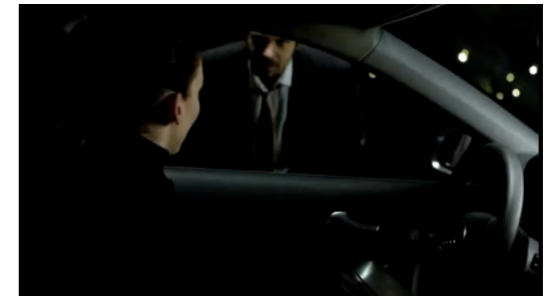
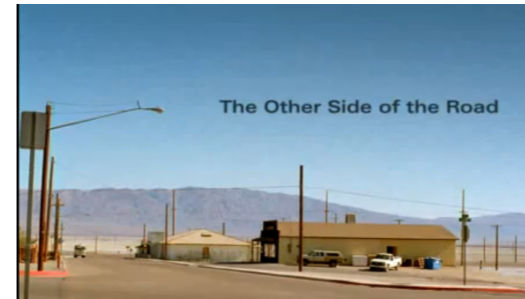
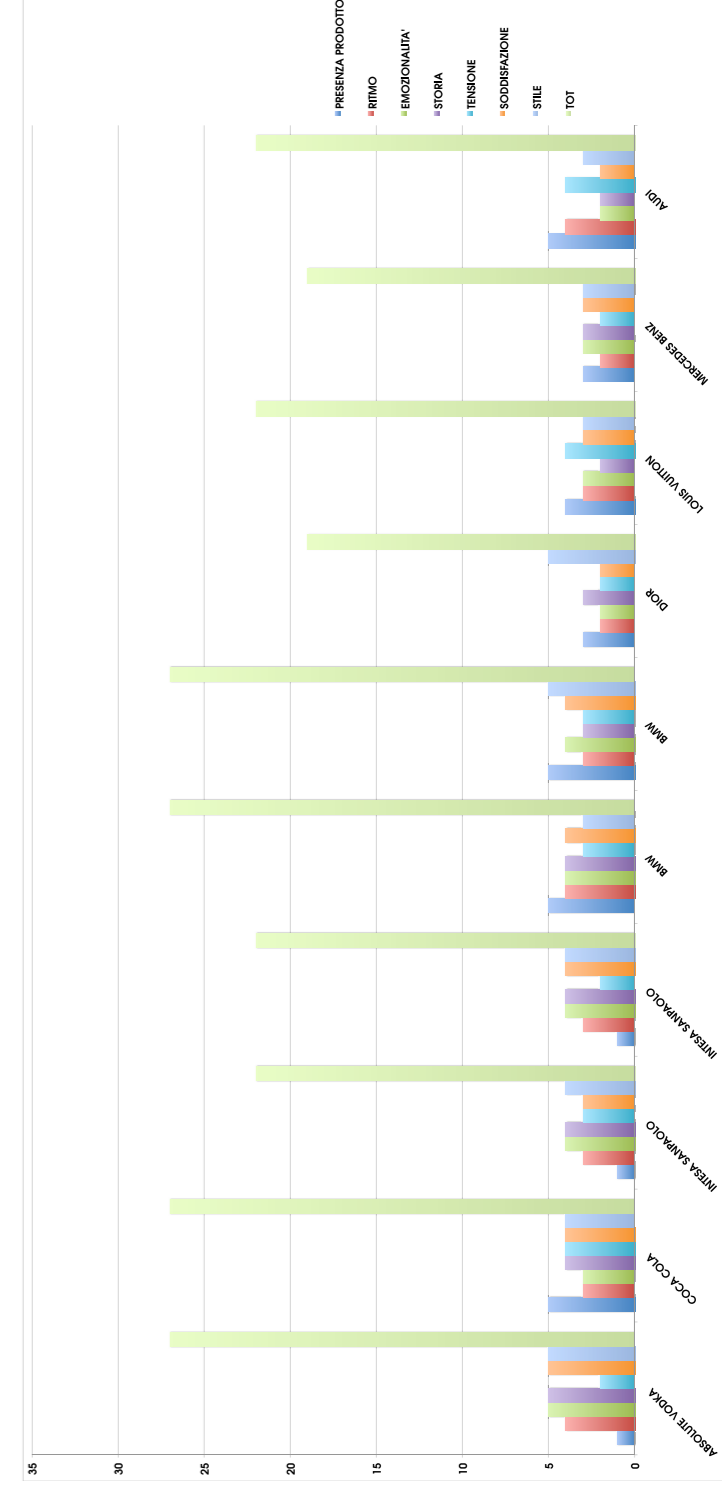


Tabella 3
analisi qualitativa generale
cortometraggi pubblicitari

AZIENDA	PRESENZA PRODOTTO	RITMO	EMOZIONALITA'	STORIA	TENSIONE	SODDISFAZIONE	STILE	TOT
ABSOLUTE VODKA	1	4	5	5	2	5	5	27
COCA COLA	5	3	3	4	4	4	4	27
INTESA SANPAOLO	1	3	4	4	3	3	4	22
BMW	5	4	4	4	3	4	3	27
DIOR	3	2	2	3	2	2	5	19
LOUIS VUITTON	4	3	3	2	4	3	3	22
AUDI	5	4	2	2	4	2	3	22

Grafico 41
analisi qualitativa generale
Cortometraggi Pubblicitari



"Se ascolto dimentico, Se vedo ricordo,
Se faccio imparo."

- Confucio -

La narrativa... interattiva

Il cortometraggio pubblicitario interattivo

Dopo aver analizzato i prodotti audiovideo proposti fin'ora, abbiamo visto come le storie e la narrativa siano e saranno sempre più importanti nell'ambito della comunicazione e come possano influire nella creazione di un immaginario in grado di aumentare i profitti del brand sia dal punto di vista monetario che dal punto di vista dell'awareness.

Se il cortometraggio pubblicitario può diventare a tutti gli effetti la nuova frontiera dell'advertising audiovisivo in Internet, è opportuno fare delle considerazioni in merito ai suoi sviluppi e alle possibilità di crescita anche in considerazione del continuo progredire della tecnologia.

Osservando più attentamente la meccanica del cortometraggio pubblicitario ci accorgiamo però che stiamo lavorando ancora ad un livello non concorde con lo strumento di divulgazione utilizzato.

Abbiamo visto già in precedenza che questo tipo di pubblicità difficilmente può essere efficace in televisione per diversi motivi e che il suo habitat naturale è sicuramente la rete.

Ma se quello che abbiamo appena affermato è vero, non è difficile constatare che in questa modalità il nostro nuovo prodotto non utilizza alcuna delle caratteristiche peculiari che Internet offre.

La condivisione, la partecipazione e l'interattività vengono accantonate.

È allora possibile ipotizzare un nuovo ulteriore sviluppo che possa rendere accattivante e coinvolgente sotto ogni punto di vista la nostra pubblicità.

Nel'era dei nuovi media una delle componenti fondamentali è l'esperienza.

Se è vero che il consumatore è cambiato, sono cambiati anche i suoi modi di fruire della pubblicità ed è cambiata la sua aspettativa.

Oggi gli utenti sono stanchi di dover solamente fruire, vogliono poter partecipare con la loro intelligenza personale e collettiva.

Utilizzando la modalità della creatività partecipata, nel nostro cortometraggio pubblicitario andremo a creare un percorso esperienziale creato dall'utenza, detto *gras root*, in grado di trattenere il nostro spettatore e renderlo fulcro decisionale.

Nel nostro caso però è opportuno limitare questa partecipazione, sia per numero di decisioni che per tipologia, per evitare di intaccare eccessivamente la struttura drammaturgica studiata e creata ad hoc che perderebbe la sua emozionalità ed efficacia persuasiva.

Utilizzeremo conseguentemente una modalità corporate, studiata e sviluppata dall'azienda ma mascherata da *gras root*.

Andremo a creare dunque un'esperienza apparentemente decisionale, dove il nostro utente potrà scegliere di percorrere la strada più consona alla sua persona ma senza stravolgere e rivoluzionare eccessivamente la nostra narrazione.

La percezione sarà dunque quella di potersi immedesimare nel regista decidendo le sorti dei personaggi, mentre in realtà ci si limiterà a scegliere soltanto dei tasselli che andranno a completare la

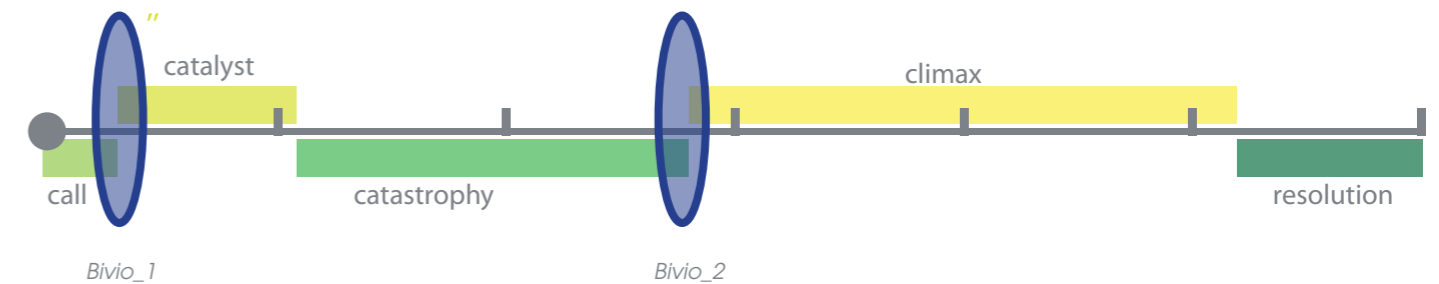
nostra narrazione.

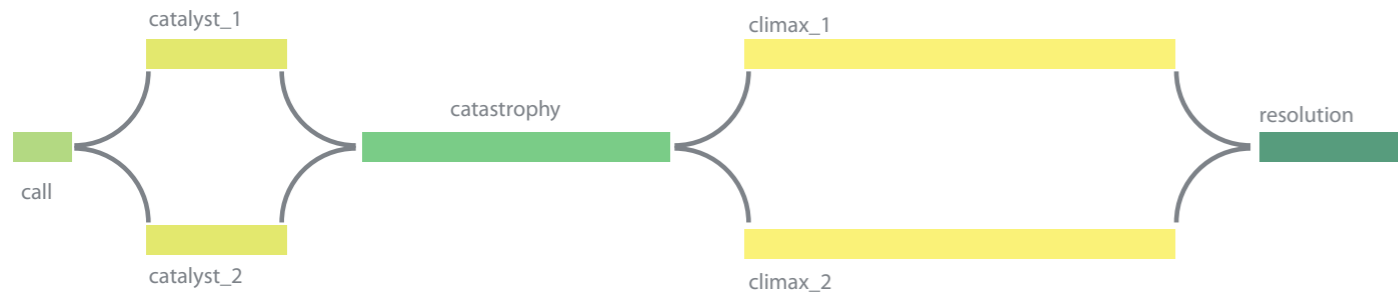
Andiamo ora a proporre quattro schemi differenti di come sia possibile sviluppare narrazione e interattività dei bivi decisionali.

Seguendo lo schema del viaggio dell'eroe, in concomitanza con l'inizio della *catalyst* e del *climax*, saranno presenti dei bivi decisionali dove applicare le scelte che andranno a mutare la narrazione.

La scelta di questi due momenti è avvenuta

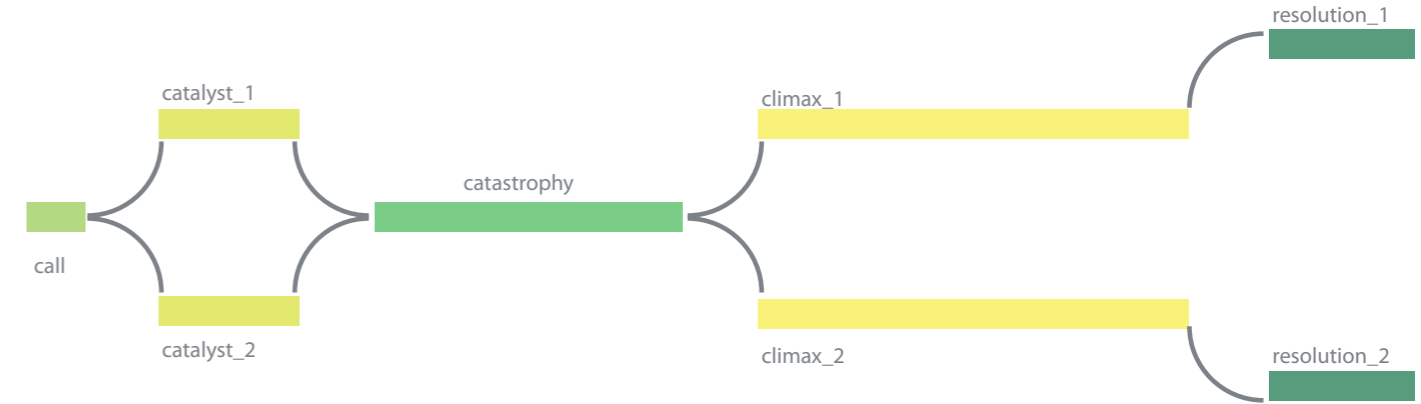
Grafico 42
Individuazione inserimento
dei bivi decisionali





Nel grafico 41 si propone uno schema dove l'utente sarà in grado di decidere, dopo la fase di "call", che tipo di evento scatenante applicare alla storia. Nuovamente sarà richiesta una iterazione nel momento del climax. Conseguentemente alla scelta applicata, la narrazione potrà cambiare il suo senso, ma solo parzialmente pur mantenendo la sua struttura originale, in quanto entrambi i bivi decisionali porteranno ad un'unica risoluzione.

Grafico 43
1° proposta di struttura narrativa



Nel grafico 42 si propone uno schema dove l'utente sarà in grado di decidere in due occasioni come procedere nella storia. A differenza dello schema "A" qui incontriamo la prima variazione consistente per quanto riguarda la struttura narrativa. In questo caso, in concomitanza con il secondo bivio, quello relativo al "climax", la separazione delle due strade non troverà ricongiungimento, creando due storie parallele con finali differenti. Questo schema rende più dinamica la struttura della storia.

Grafico 44
2° proposta di struttura narrativa

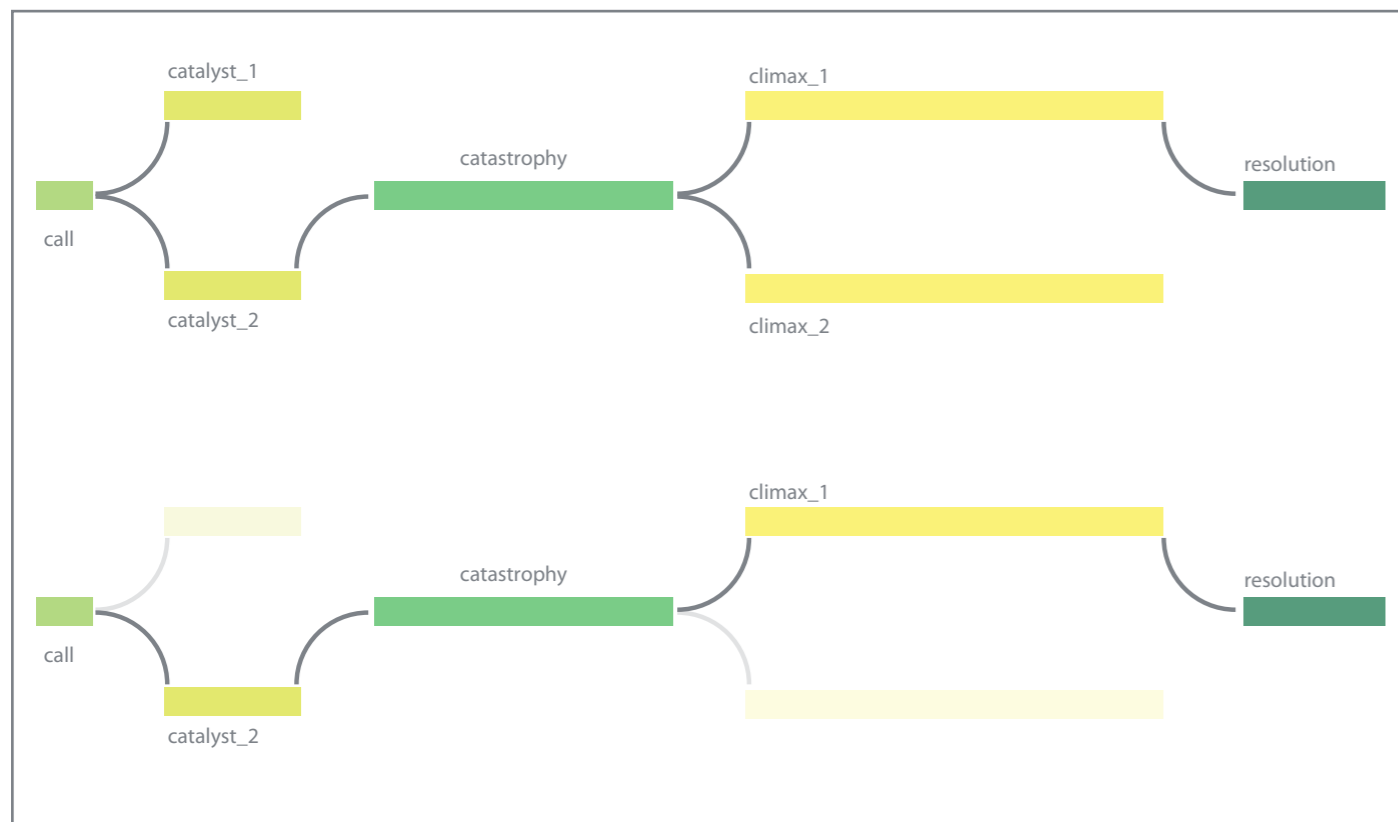


Grafico 45
3° proposta di struttura narrativa

Nel grafico 43 applichiamo delle variabili differenti. L'utente continuerà a decidere in due occasioni che strada percorrere, ma a differenza dello schema "A" e "B" la scelta che permetterà di proseguire nella storia si troverà solo in una delle due biforcazioni. In questo modo la narrazione è completamente statica e mantiene la sua linearità, ma allo stesso tempo permette all'utente di sperimentare un'esperienza dando un'idea di dinamicità. Conseguentemente alla scelta, la narrazione potrà cambiare parzialmente di senso, ma manterrà la sua struttura originale in quanto entrambi i bivi porteranno ad un'unica risoluzione sia nel primo, che nel secondo caso.

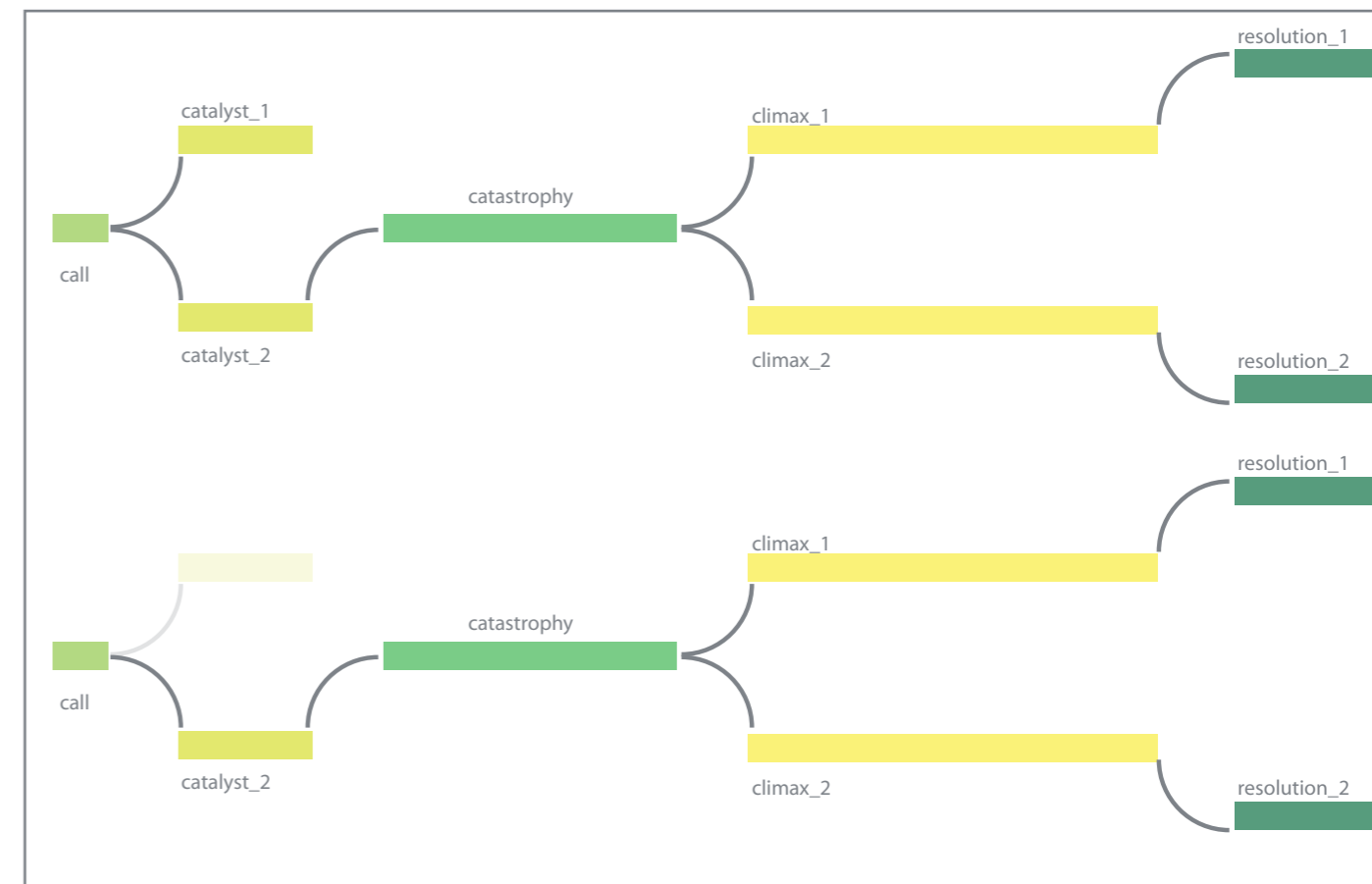


Grafico 46
4° proposta di struttura narrativa

Il grafico 44 è l'ultimo livello ed è la fusione degli schemi B e C. Utilizzando questo modello creeremo una storia totalmente dinamica ed interattiva in grado di far sperimentare l'utente in maniera divertente senza però compromettere le linee narrative che sono state studiate al fine di creare tensione e desiderio.

Per poter utilizzare al meglio questo tipo di pubblicità e ottenere dei risultati in termini di efficacia è necessario distaccarsi dal modello utilizzato per le campagne di advertising classiche.

Andiamo ora ad illustrare prima il modello standard che si basa su di uno schema supportivo dove i diversi media, nei quali è articolato il racconto, si integrano positivamente l'uno con l'altro, partecipando all'immaginario e ai contenuti del progetto.

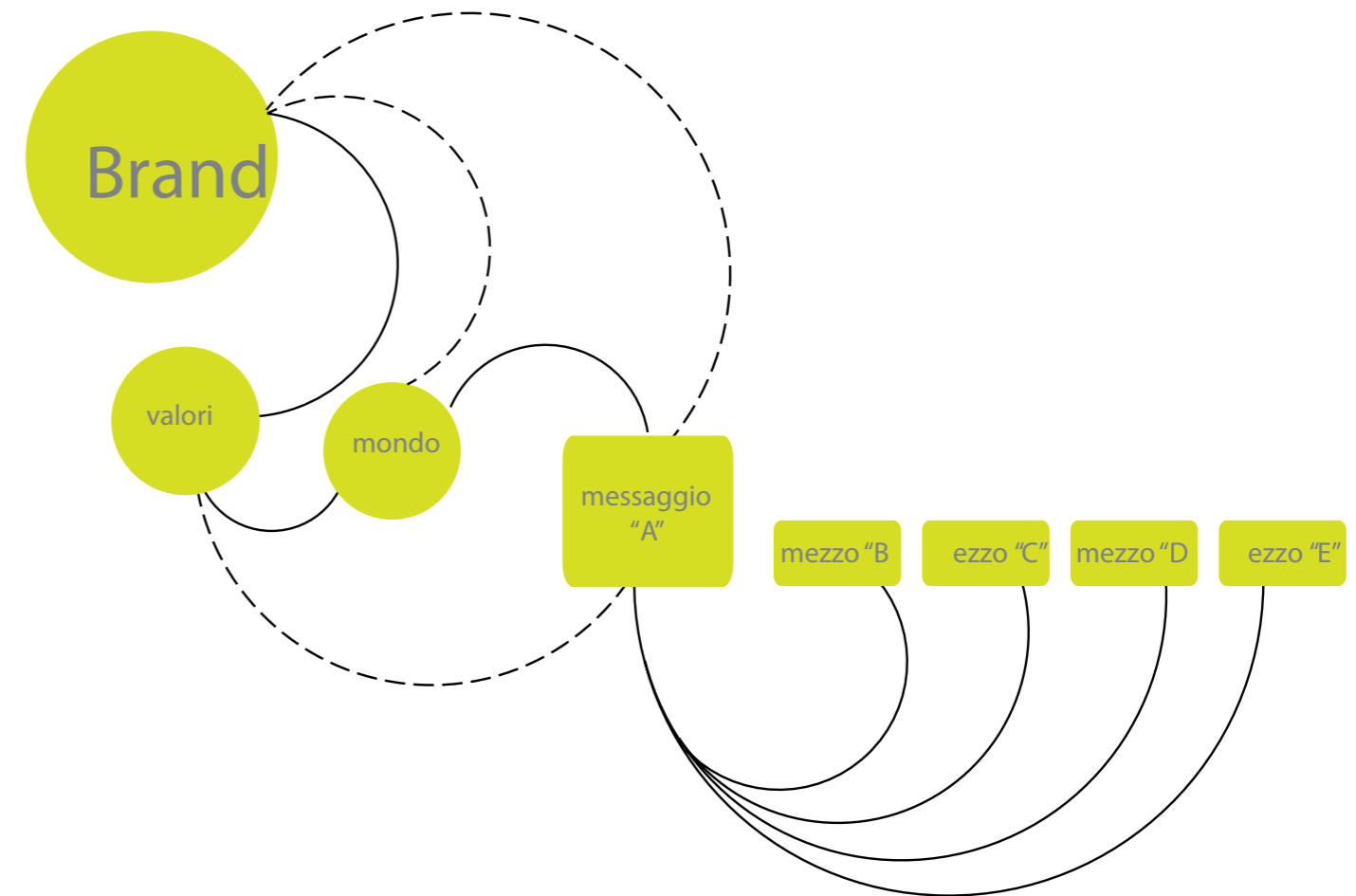
In molti casi però questo stesso sistema muta a causa di uno squilibrio riguardante l'utilizzo dei mezzi di comunicazione e da una politica aziendale desueta, in un sistema onnivoro dove i diversi asset mediali sono subordinati alla presenza di un mezzo di comunicazione principale che nel nostro caso si traduce nella televisione.

Un brand crea le sue fondamenta appropriandosi di valori che lo possano rappresentare per poi tradurle in un modo "contenitore" creando un'immagine rappresentativa dell'azienda.

A seconda della tipologia di campagna che si ha intenzione di produrre, verrà creato un messaggio unico, tradotto poi in immagine, che sarà il più possibile chiaro e non interpretabile.

Questa metodologia di lavoro permette di trasmettere input coerenti a discapito però di un'agilità e malleabilità sempre più necessarie nel mercato odierno.

Grafico 47
schema comunicativo_1



Per poter utilizzare un artefatto come il cortometraggio pubblicitario interattivo, è dunque necessario percorrere una strada differente e utilizzare un sistema detto competitivo dove i diversi media si spartiscono ruoli e varianti specifiche dei contenuti e del progetto.

Questo sistema si adatta perfettamente a questo nuovo modo di concepire la pubblicità soprattutto sul web in quanto rende più plasmabile e dinamico il messaggio riuscendo a generare maggior engagement ed emozionalità.

In tale logica avremo un brand, che dopo aver scelto i suoi valori fondativi, ci costruirà un universo, un mondo attorno.

Successivamente a differenza del modello classico presentato in precedenza,, il "mondo" sarà punto di partenza e sviluppo per la creazione di storie differenti, create ad hoc, che in maniera consequenziale andranno a creare dei sottomondi.

Così facendo abbiamo sostituito un messaggio, che prima era il filo conduttore della nostra campagna, alla storia che sarà in grado, in quanto maggiormente interpretabile ed emozionale, di veicolare un numero maggiore di messaggi interpretabili secondo la sensibilità dello spettatore.

Grafico 48
schema comunicativo_2

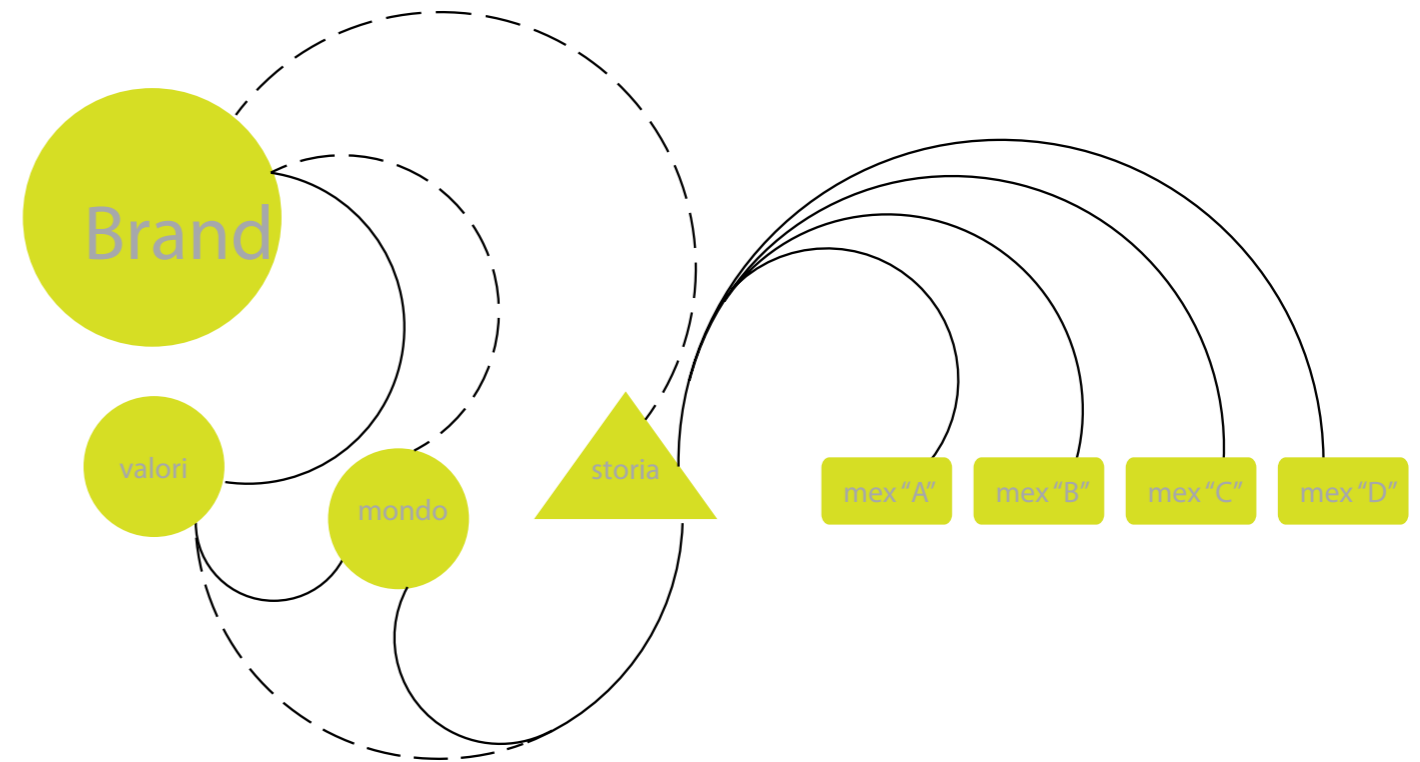
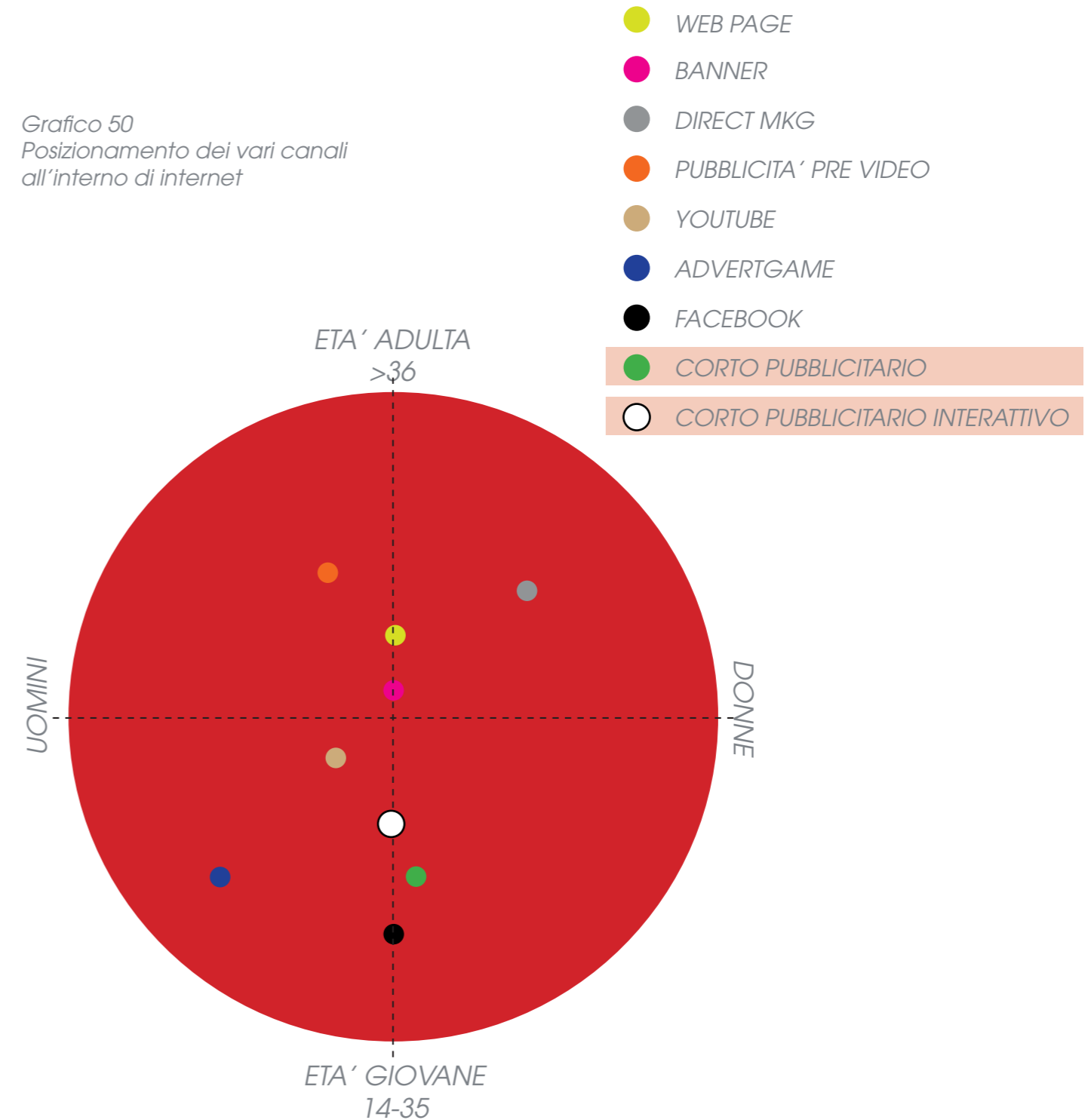


Grafico 49
 caratteristiche fondamentali per
 il corretto funzionamento del
 Cortometraggio pubblicitario
 interattivo



Grafico 50
 Posizionamento dei vari canali
 all'interno di internet



Abbiamo visto come l'evoluzione dei mezzi di comunicazione e dei supporti utilizzati, abbiano completamente mutato le caratteristiche e le metodologie del comunicare. da un lato trasportandole da una logica più chiusa tipo "one to many" ad una più aperta "many to many", dall'altro smaterializzando completamente i prodotti da pubblicizzare e vendendo esperienze emozionali. Ragionando in questi termini si delinea una prospettiva dove, in un prossimo futuro, la pubblicità dovrà parlare sempre di più attraverso la narrativa al fine di coinvolgere personalmente il nostro spettatore, quindi sviluppando un senso di immedesimazione nei personaggi tale per cui si possa provare un senso di appartenenza a ciò che stiamo guardando. Perché questo avvenga la pubblicità dovrà quindi sempre di più avvicinarsi ed attingere al mondo magico della cinematografia mescolando il più possibile "arte" e "scopo". Se la creatività dunque per il film è un obiettivo e per la pubblicità classica è un metodo in questa nuova dimensione è fondamentale trovare un equilibrio al fine di migliorare la qualità della pubblicità, dove per qualità intendiamo piacere nella sua fruizione. Proponendo il modello comunicativo del cortometraggio pubblicitario interattivo, come soluzione futura, è fondamentale chiarire che essendo uno strumento che miscela due mondi, come cinematografia e pubblicità con meccanismi precisi, è legato a delle regole altrettanto rigide che

se non rispettate, in termini commerciali renderebbero inefficace il nostro prodotto audiovisivo; è sempre opportuno non dimenticare che l'obiettivo della pubblicità è quello di generare profitto. È importante sottolineare allora come la totale libertà concessa della rete in riferimento alla possibilità della creazione di contenuti da parte dell'utenza (creatività partecipata) non sempre porti a risultati positivi poiché spesso può generare confusione o porre in secondo piano le finalità primarie. La relazione dialogica che si deve instaurare non deve essere di tipo simmetrico, bensì complementare mettendo quindi su due piani differenti il creatore e lo spettatore. Nel caso del cortometraggio pubblicitario interattivo infatti è evidentemente impossibile dare libertà di interpretazione lasciando l'opportunità di creare nuove strade al nostro utente in quanto distuggerebbe la struttura narrativa e tensiva creata appositamente per far emergere in maniera emozionale e ponderata la marca sponsorizzatrice.

- Vergani R., Desig-drive innovation, Etas 2009
- Anolli L., Fondamenti di psicologia della comunicazione, Il Mulino, 2006
- Boaretto A., Noci G., Pini F.M., Open marketing, Strategie e strumenti di marketing multicanale, Etas, 2009
- Galbiati M., Movie-design, PoliDesign, 2005
- Bonfantini M. A., Breve corso di semiotica, Edizioni Scientifiche Italiane, 2006
- Calabrese S., Retorica del linguaggio pubblicitario, Archetipo libri, 2008
- De Micheli A., Oddo L., La fabbrica degli spot, Lupetti 2007
- Gallucci F., Marketing emozionale, EGEA, 2007
- Lehmann E., Come si realizza una campagna pubblicitaria, Carrocci, 2003
- Galbiati M, Piredda F, Design per la web tv, Francoangeli 2010
- McLuhan M., Gli strumenti del comunicare, Net, 2002

- Riccò D, Sinestesie per il design, le interazioni sensoriali nell'epoca dei multimedia, Etas libri, 1999
 - Giovagnoli M., Cross-media le nuove narrazioni, Apogeo 2009
 - Maria angela polesana communication mix
 - Marinella sclavi l'arte di ascoltare e mondi possibile
 - Christian Salmon, storielling
-
- www.wired.it
 - www.youtube.it
 - www.wikipedia.com
 - www.youmark.it
 - www.corriere.it
 - www.adverblog.com
 - www.bestadsonline.com
 - www.digitalbuzzblog.com
 - www.base76.com
 - www.creativity-online.com
 - www.advertiser.it
 - www.advexpress.it
 - www.ninjamarketing.it
 - www.adsoftheworld.com
 - www.google.com
 - www.nova100.ilsole24ore.com
 - www.welovead.com
 - www.thefwa.com

1. pubblicità nell'antica Roma i
2. Leonetto Cappiello - 1921 - Folletto che esce dall'arancia
3. Caratteri mobili
4. La sortie des usines" - 1895 -
5. Sunlight di Lord lever - 1898 -
6. Bambini che ascoltano la radio - 2925 -
7. Troupe televisiva della BBC al lavoro in esterni
8. Primo spot Tv - Bulova - 1941
9. Mike Bongiorno.
10. Sipario della prima sigla di Carosello - 1957
11. Calimero, uno dei protagonisti di Carosello
12. Olio Bertolli - 1962/75 Olivella, usa olio Bertolli.
13. Campagna YouTube - Yes We Can- Obama
14. Adv su pagina esterna- gay, lesbian, and everyone else - Obama
15. Locandina - Obama
16. Pagina Twittwr dedicata - Obama
17. Pagina Facebook dedicata - Obama
18. Pagina dedicata alla visione in diretta streaming del concerto degli U2 - 2009 -
19. Applicazione per iPhone per la visione in diretta streaming del concerto di Vasco Rossi - 2010 -
20. www. .com grafici Facebook
21. www. .com grafici Tweet
- 22.-23. Pubblicità Danone Danacol su Corriere.it
24. Pubblicita Labo su Corriere.it
25. Pubblicità Lancia Delta su Corriere.it
26. campagna banner ikea
27. Facebook costest

28. Canale Youtube A-Team
29. Bmw-augmented reality
30. Youtube interactive Dexter
31. Youtube interactive Tipp-ex sul
32. Pagina web su Youtube
33. banner Branquo
- 34
- 35
- 36 Spot TV Samsung
- 37 Spot TV Lunx/axe
- 38 Spot tv Enel
- 39 Spot Tv fiat
- 40 Spot TVSony bravia
- 41 Spot TV Argentina new cinema
- 42Spot Tv Apple
- 43 Spot TV a.r.t. studios
44. Spot TV Car one
- 45 Spot Tv Tropicana
- 46 Spot Tv Canal+
- 47 Spot Tv Skoda
- 48 Corto pubblicitario absolute vodka
- 49 Corto pubblicitario coca cola
- 50 Corto pubblicitario intesa sanpaolo
- 51.Corto pubblicitario bmw
- 52 Corto pubblicitario Diore Homme
- 53 Corto pubblicitario Louis vuitton
- 54 Corto pubblicitario Audi

Grafico 1. - 2. Fonte: Comunicare Domani
Centro Studi Assap

Grafico 3. investimenti pubblicitari Fonte: Comunicare Domani Centro Studi Assap

Grafico 4. variazioni % in valore 2009/2008 Fonte: Comunicare Domani Centro Studi Assap

Grafico 5 variazio

Grafico 6 Fonte: GFK-Eurisko Sinottica

Grafico 7 Posizionamento dei vari canali all'interno di internet

Grafico 8 analisi qualitativa Banner Ikea

Grafico 9 analisi qualitativa social network contest

Grafico 10 analisi qualitativa A-Team Youtube interactive

Grafico 11 analisi qualitativa BMW augmented reality

Grafico 12 analisi qualitativa Dexter Youtube interactive

Grafico 13 analisi qualitativa Tipp-ex Youtube interactive

Grafico 14 analisi qualitativa web page Youtube interactive

Grafico 15 analisi qualitativa Braquo Banner

Grafico 16 analisi qualitativa Braquo Banner

Grafico 17 il cinema negli ultimi 40 anni Fonte: SIAE e Audimovie

Grafico 18 trend biglietti e sale Fonte: 2000/07 Cinete - 2008/10 Audimovie

Grafico 19 analisi qualitativa spot TV Samsung

Grafico 20 analisi qualitativa spot TV Lynx Axe

Grafico 21 analisi qualitativa spot TV Enel

Grafico 22 analisi qualitativa spot TV Fiat

Grafico 23 analisi qualitativa spot TV Sony Bravia

Grafico 24 analisi qualitativa spot TV Argentina new cinema

Grafico 25 analisi qualitativa spot TV Apple

Grafico 26 analisi qualitativa spot TV A.R.T. Studio

Grafico 27 analisi qualitativa spot TV Care One

Grafico 28 analisi qualitativa spot TV Tropicana

Grafico 29 analisi qualitativa spot TV Canal+

Grafico 30 analisi qualitativa spot TV Skoda

Grafico 31 analisi qualitativa spot TV Skoda

Grafico 32 modello struttura narrativa viaggio dell'eroe ed engagement

Grafico 33 analisi qualitativa corto pubblicitario Absolute Wodka

Grafico 34 analisi qualitativa corto pubblicitario Coca Cola

Grafico 35 analisi qualitativa corto pubblicitario Intesa San Paolo

Grafico 36 analisi qualitativa corto pubblicitario BMW

Grafico 37 analisi qualitativa corto pubblicitario Diore Homme

Grafico 38 analisi qualitativa corto pubblicitario Loius Vuitton

Grafico 39 analisi qualitativa corto pubblicitario Audi

Grafico 40 Posizionamento dei vari canali all'interno di internet

Grafico 41 analisi qualitativa generale cortometraggi pubblicitari

Grafico 42 Individuazione inserimento dei bivi decisional

Grafico 43 1° proposta di struttura narrativa

Grafico 44 2° proposta di struttura narrativa

Grafico 45 3° proposta di struttura narrativa

Grafico 46 4° proposta di struttura narrativa

Grafico 47 schema comunicativo_1

Grafico 48 schema comunicativo_2

Grafico 49 caratteristiche fondamentali del
Cortometraggio pubblicitario interattivo

Grafico 50 Posizionamento dei vari canali
all'interno di internet

Tabella 1 analisi qualitativa generale Internet
advertising

Tabella 2 analisi qualitativa generale spot TV

Tabella 3 analisi qualitativa generale
cortometraggi pubblicitari

