



Transmedia branding

Narrazione, esperienza, partecipazione

a cura di

Paolo Bertetti e Giuseppe Segreto



Edizioni ETS



www.edizioniets.com

© Copyright 2020

EDIZIONI ETS

Palazzo Roncioni - Lungarno Mediceo, 16, I-56127 Pisa

info@edizioniets.com

www.edizioniets.com

Distribuzione

Messaggerie Libri SPA

Sede legale: via G. Verdi 8 - 20090 Assago (MI)

Promozione

PDE PROMOZIONE SRL

via Zago 2/2 - 40128 Bologna

ISBN 978-884675846-0

Introduzione.

Transmedia branding: teoria e pratiche comunicative

Paolo Bertetti, Giuseppe Segreto

Alcuni anni fa, in un fortunato libro che rifletteva sulle trasformazioni del giornalismo, ci si chiedeva quando sarebbe stata stampata l'ultima copia del *New York Times*. Noi non sappiamo se quel libro sia stato letto dalle parti di Manhattan dove ha sede lo storico giornale americano¹; di sicuro, però, in quegli stessi anni, si assistette a una trasformazione senza precedenti del NYT: cambiarono i modelli di business, i piani editoriali, i processi produttivi. Le notizie, da quel momento in poi, sarebbero state confezionate sfruttando media diversi, formati innovativi, nuovi linguaggi. Aumentarono i contenuti visuali e interattivi, si puntò senza esitazioni sui podcast, lo stesso stile di scrittura diventò più conversazionale. Nacquero anche nuove sezioni e vennero rilasciate nuove applicazioni, da quella per fare i cruciverba a quella dedicata alle ricette di cucina².

Una traiettoria simile è possibile rintracciarla anche nell'evoluzione seguita dal *Washington Post* dopo la sua acquisizione, nel 2013, da parte del fondatore di Amazon Jeff Bezos. Nella mitica *newsroom* da cui, negli anni Settanta, prese le mosse l'inchiesta *Watergate*, ai giornalisti per così dire tradizionali vengono affiancati oltre 80 fra programmatori, web analyst, data scientist, web designer e video editor. Ciascuna notizia viene così declinata attraverso una variegata molteplicità di piattaforme e di codici, e privilegiando sempre i principi e le pratiche dello storytelling³. In questo modo vengono implementate delle vere e proprie piattaforme di content manage-

¹ Il libro in questione è *L'ultima copia del New York Times. Il futuro dei giornali di carta*, scritto da Vittorio Sabadin ed edito nel 2007 da Donzelli.

² <https://www.wired.it/attualita/media/2017/06/09/cambia-new-york-times/> (consultato il 18 aprile 2020).

³ <https://www.ilsole24ore.com/art/miracolo-bezos-il-washington-post-che-guadagna-e-assume-ADb19hWC> (consultato il 18 aprile 2020).

ment e nasce anche *WP brand studio*, divisione interna del giornale che produce contenuti per il mondo delle imprese.

Oltre, però, alle modalità di creazione e distribuzione dei contenuti (giornalistici e non), NYT e WP condividono, nel nuovo corso, anche un cambio di paradigma nel rapporto con i propri lettori. Lo spiega lo stesso editore del NYT in una lettera alla redazione che illustra le motivazioni che hanno portato a eliminare, nel 2017, la figura del *public editor*, che nei giornali americani ha il ruolo di garantire ai lettori il rispetto dei principi di veridicità e obiettività della testata:

Non vi è nulla di più importante per la nostra mission o la nostra attività che rafforzare il rapporto con i lettori. Una relazione così fondamentale che non può essere affidata ad un singolo intermediario. [...] La nostra attività richiede che tutti dobbiamo ritenerci responsabili per i nostri lettori. Quando il nostro pubblico ha domande o dubbi, sia sugli eventi correnti che sulle nostre scelte editoriali, ne dobbiamo rispondere in prima persona. [...] Oggi, i nostri follower sui social media e i nostri lettori in rete sono divenuti collettivamente un moderno controllore, più attento e forte di quanto una singola persona possa mai essere. La nostra responsabilità è nel rafforzare tutti questi controllori, ascoltarli piuttosto che incanalare la loro voce in un unico ufficio.

Ascoltare maggiormente i lettori, conoscerli davvero, costruire con essi una relazione strutturale e duratura, basata sulla fiducia: è questa la strada seguita dai due grandi quotidiani statunitensi. Non basta portare traffico a buon mercato sui propri siti (magari tramite pratiche deprecabili come il *clickbaiting*), i lettori devono essere realmente *engaged*. In altre parole, quello che insegna l'esperienza di NYT e WP è che bisogna essere capaci di creare una community attorno al giornale e, di conseguenza, incentrare i ricavi non più sulla vendita in edicola delle singole copie (chissà se esisteranno ancora le edicole fra qualche anno) né sulla raccolta pubblicitaria – entrambe queste fonti sono da anni in costante, drammatico calo – ma sulla *membership*. Nel 2019, il NYT ha superato i 5 milioni di abbonati a una delle varie forme di sottoscrizione per accedere ai contenuti del giornale⁴. Anche il numero di abbonamenti al WP è triplicato e il giornale oggi è un colosso mediatico all'interno del quale la tradi-

⁴ <https://www.linkedin.com/pulse/addio-cari-giornali-di-carta-vittime-del-virus-marco-bardazzi/> (consultato il 18 aprile 2020).

zionale versione cartacea ricopre un ruolo marginale, sia in termini di ricavi che di lettori raggiunti.

È un modello, questo, che si sta diffondendo anche fuori dai confini americani. In Italia, per esempio, ci sta provando *Il Post*. Il giornale online ha puntato in maniera decisa sull'innovazione e la diversificazione del prodotto: le notizie, che il più delle volte non si ritrovano negli altri giornali (o che comunque sono trattate, con uno stile riconoscibilissimo, da altre angolazioni), vengono raccontate in maniera diversa a seconda dei media utilizzati (sito, newsletter, social media ecc.) e distribuite su molteplici piattaforme. Nell'ultimo periodo il giornale ha stretto partnership con aziende ed enti diversi (a partire da un sistema di affiliazioni con alcuni siti di e-commerce), ha avviato delle attività di formazione, ha organizzato eventi originali e molto partecipati. Soprattutto, però, ha introdotto il servizio di abbonamenti, che, nel 2019, anno di lancio dell'iniziativa, ha rappresentato il 14% dei ricavi e, nei primi mesi del 2020, è cresciuta ulteriormente. Come si legge sul sito del giornale, «un terzo di ciò che oggi il Post riesce a fare è sostenuto dall'impegno degli abbonati»⁵.

Le parole chiave per comprendere i processi che abbiamo descritto sono tre: narrazione (o *storytelling*, per usare una parola ormai abusata), *transmedia* e *branding*. Le marche oggi comunicano soprattutto attraverso la costruzione di storie e di mondi narrativi. Ricorrendo alla narrazione, infatti, è possibile trasmettere più facilmente i valori del brand e coinvolgere i propri pubblici di riferimento sul piano emozionale. Le storie di marca, però, fanno parte anche di quel complesso reticolo di esperienze che le persone vivono tutte le volte che, in un ambiente mediale sempre più immersivo e diversificato, entrano in contatto con i brand. Per questo, nello scenario attuale, le imprese e, più in generale, le organizzazioni complesse hanno l'esigenza di definire strategie di comunicazione che operino in maniera integrata attraverso i diversi media: per produrre narrazioni più efficaci, per progettare esperienze di marca che siano all'altezza delle aspettative e dei bisogni dei consumatori, per coinvolgere attivamente i diversi pubblici. Non si sottoscrive un abbonamento a un giornale per avere (solo) delle notizie – queste ormai

⁵ <https://www.ilpost.it/2020/04/02/conti-post-nel-2019/> (consultato il 18 aprile 2020).

sono divenute una *commodity* – ma per garantirsi delle esperienze ed entrare a fare parte di una comunità, con i suoi valori e le sue pratiche.

Questo insieme di fenomeni può essere ricondotto al concetto e alle attività di *transmedia branding*, processo nel quale l'informazione relativa a un brand è compresa in una narrazione integrata che, attraverso contributi originali su media diversi, crea una *brand experience* interattiva e coinvolgente. Si tratta di un ambito di studi e di pratiche manageriali che deve necessariamente essere affrontato attraverso un approccio multidisciplinare, capace di accostare il marketing e la semiotica, la narratologia e i *media studies*, la sociologia della comunicazione e gli studi sul cinema.

Sulla scorta di queste considerazioni, è stata organizzata una giornata di studi dedicata al transmedia branding – svoltasi il 22 novembre 2018 presso il Dipartimento di Scienze Sociali, Politiche, Cognitive dell'Università degli Studi di Siena –, con l'obiettivo di creare un terreno d'incontro non solo tra ambiti disciplinari diversi, ma anche tra mondo accademico e professioni, tra teorie e case study. L'evento si collocava all'interno delle attività di ricerca del Master in Comunicazione di Impresa – al cui interno entrambi i curatori operano da anni – con l'intento di affermarne l'identità non solo di struttura didattica ma anche di spazio di studio e riflessione sulle nuove frontiere della comunicazione di impresa.

Questo volume si pone come prosecuzione e ampliamento di quella esperienza, presentando una serie di saggi in cui la riflessione teorica si associa all'analisi di casi concreti di comunicazione e di marketing transmediale. In quest'ottica i primi due saggi, scritti dai curatori, sono insieme introduttivi e problematizzanti, e intendono delineare un quadro teorico generale utile alla comprensione dei fenomeni di branding transmediale. In particolare, Paolo Bertetti inserisce la definizione di transmedia branding all'interno della più ampia riflessione, ormai quasi ventennale, sul concetto di *transmedialità*, a partire dalla seminale concettualizzazione di Henry Jenkins, soffermandosi su alcuni snodi problematici e sulla dialettica tra progettualità e partecipazione creativa dell'audience. Il contributo di Giuseppe Segreto, invece, si ricollega più specificamente alla riflessione sviluppata negli ultimi anni nell'ambito degli studi sul branding, osservando come un approccio transmediale sembra

essere una delle risposte più efficaci per l'affermazione e lo sviluppo della marca contemporanea. Questi temi vengono ulteriormente sviluppati da Giovanni Boccia Artieri ed Elisabetta Zurovac, i quali, dopo aver illustrato la necessità per i brand di ripensarsi come parte di un racconto sociale più ampio, capace di abbracciare valori sociali e rapportarsi con le esperienze dei singoli, propongono uno strumento interpretativo che sia utile alla costruzione e all'analisi di una *networked narrative*.

Gli altri saggi del volume si concentrano su alcuni casi di studio specifici, che vengono analizzati attraverso metodologie diverse e complementari. Nel loro insieme essi costituiscono un buon campionario dei diversi approcci attraverso cui analizzare il fenomeno della costruzione e della comunicazione transmediale della marca. Carlos Scolari, analizzando il caso *McWhopper*, una campagna di grande successo condotta da Burger King alcuni anni fa, mostra quale possa essere il contributo di una metodologia semiotico-narratologica, in termini di intellegibilità, pertinenza e differenziazione, all'analisi e alla progettazione di campagne transmediali. Silvia Leonzi e Giovanni Ciofalo, attraverso un approccio che coniuga i media studies, la narratologia e la comunicazione d'impresa, si soffermano invece sul fenomeno LEGO, un caso esemplare nella costruzione transmediale di un brand, declinandolo in un'ottica di *worldbuilding*. Giulia Ceriani, a sua volta, analizzando la case history di successo TIM 2017-19 approfondisce i meccanismi trasformativi che consentono allo script iniziale di diffondersi e strutturarsi, espandendosi attraverso diverse forme mediali. Il saggio di Riccardo Milanese e Domenico Morreale, infine, apre una finestra sulla progettazione dell'esperienza transmediale, indagando – attraverso il caso di *Futour2045*, una piattaforma di meta-design orientata alla formazione – la possibilità di utilizzare la *gamification* e gli *Alternate Reality Game* per la didattica del transmedia branding nel contesto dell'organizzazione aziendale.

