



Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Web Analytics and Marketing

Il Transmedia Storytelling per la Comunicazione di Marketing nell'Era Digitale: le potenzialità del "Transmedia Marketing"

RELATORE

Prof. Matteo De Angelis

CANDIDATO

Giovanni Cavallin Toscani

Matr. 689741

CORRELATORE

Prof. Piermario Tedeschi

ANNO ACCADEMICO 2017/2018

INDICE

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 1: LA TRANSMEDIALITA' NELLA DIGITAL MARKETING COMMUNICATION	6
1.1 LE SFIDE DELLA COMUNICAZIONE DI MARKETING NELL'ERA DIGITALE	6
1.1.1 MULTICANALITA' VS OMNISCANALITA'	8
1.1.2 STORYTELLING E BRAND STORYTELLING	9
1.1.3 CROSSMEDIALITA' E STORYTELLING CROSSMEDIALE	12
1.2 TRANSMEDIALITA' E STORYTELLING TRANSMEDIALE	13
1.2.1 CROSSMEDIA STORYTELLING VS TRANSMEDIA STORYTELLING	17
1.3 "WEST COAST" MODEL: IL TRANSMEDIA NELLA SHOW BUSINESS INDUSTRY	19
1.3.1 MARVEL CASE STUDY	22
1.4 "EAST COAST" MODEL: IL TRANSMEDIA NELL'ADVERTISING INDUSTRY	27
1.4.1 COCA-COLA CASE STUDY	29
1.5 DIMENSIONE FINANZIARIA DI UN PROGETTO TRANSMEDIALE	32
CAPITOLO 2: IL TRANSMEDIA STORYTELLING: RASSEGNA DELLA LETTERATURA	35
2.1 IL TRANSMEDIA STORYTELLING NELLE SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE	35
2.1.1 JENKINS	36
2.1.2 EVOLUZIONE DEL CONCETTO	41
2.2 I 7 PRINCIPI DEL TRANSMEDIA STORYTELLING	45
2.2.1 ALTRI CRITERI DELLA TRANSMEDIALITA'	53
2.3 IL TRANSMEDIA STORYTELLING NEL MARKETING: IL TRANSMEDIA MARKETING	55
2.3.1 ANALISI PRECEDENTI	65
2.4 DOMANDE DI RICERCA	70
CAPITOLO 3: ANALISI DEL TRANSMEDIA MARKETING TRAMITE UN ESPERIMENTO STATISTICO- QUANTITATIVO	73
3.1 INTRODUZIONE E RILEVANZA DELLA RICERCA	73
3.1.1 FRAMEWORK CONCETTUALE E IPOTESI	77
3.2 PROGETTAZIONE DELLA RICERCA E METODOLOGIA DI RACCOLTA DATI	79
3.2.1 ANALISI DI COERENZA INTERNA DELLE SCALE	83
3.3 RISULTATI	85

3.4 IMPLICAZIONI MANAGERIALI.....	100
3.5 LIMITAZIONI E RICERCA FUTURA	102
CONCLUSIONI	104
APPENDICE	106
BIBLIOGRAFIA.....	111

INTRODUZIONE

Lo sviluppo di Internet e delle tecnologie digitali ha profondamente rivoluzionato il mercato, le abitudini degli individui e, di conseguenza, il modo di fare marketing. In particolare, con l'evoluzione e l'affermarsi del fenomeno della digitalizzazione, la comunicazione di marketing ha assunto un ruolo sempre più centrale per le aziende poiché, nel panorama attuale, comunicare efficacemente con i consumatori è diventato sempre più difficile e cruciale. In risposta a questa esigenza si è introdotto e consolidato il brand storytelling, un approccio comunicativo che consente di connettersi alla dimensione emozionale e simbolica del consumatore, fattore imprescindibile per il successo nell'emergente paradigma digitale. Raccontare una "storia di brand" permette infatti di passare dalla tradizionale comunicazione pubblicitaria unidirezionale e fredda, ad una bidirezionale, empatica e coinvolgente. A seguito di questo sviluppo, i marketer si sono sempre più impegnati nel ricercare nuove declinazioni di questa tecnica per conferire al proprio brand un ruolo di spicco nella mente del consumatore rispetto ai competitor; il digital a tal proposito offre soluzioni innovative, basate sulla centralità dell'utente.

In questo contesto si inserisce l'oggetto centrale del presente elaborato: il *transmedia storytelling*, un approccio narrativo affermatosi tramite la natura interattiva dei media digitali, nel quale la narrazione viene scomposta e diffusa tramite diversi canali di comunicazione con lo scopo di creare una più profonda, integrata e significativa esperienza di intrattenimento per i consumatori. Idealmente in questa forma narrativa, ogni media, tramite informazioni nuove e distintive, fornisce un contributo unico allo sviluppo della storia, offre un pezzetto del puzzle e spetta agli utenti ricomporlo nella sua interezza. Si differenzia pertanto dal tradizionale approccio allo storytelling che è stato perseguito dalle aziende sin dalla nascita dei nuovi media, quello crossmediale, nel quale lo stesso contenuto è comunicato su diversi canali mediali tramite il suo semplice adattamento alle peculiarità di ciascun medium. Una campagna transmediale, infatti, pone al suo centro non l'idea, bensì il consumatore, stimolando la sua crescente volontà di partecipare.

La logica transmediale si è inizialmente introdotta nell'industria dei mass media e dell'intrattenimento, e in essa si è già affermata determinando numerosi casi di prorompente successo (si pensi a quello dei Marvel Studios, che tramite tale forma di storytelling hanno sviluppato, nel loro percorso degli ultimi 10anni, il franchise multi-mediale più redditizio di sempre). Non sorprende pertanto che sia stata definita e descritta per la prima volta dal professor Henry Jenkins, un autorevole esperto di comunicazione e di studi dei media. Solo dopo aver dimostrato le sue potenzialità commerciali, si è espansa anche nel campo dell'advertising tramite le esperienze pionieristiche di alcuni global brand all'avanguardia (tra i primi Audi e Coca-Cola), che l'hanno inaugurata nell'implementazione di campagne pubblicitarie innovative, trasformatesi in seguito in celebri casi di successo. In queste prime esperienze,

si individua la nascita del cosiddetto *transmedia marketing* (come alcuni lo hanno definito), ovvero il transmedia storytelling proiettato nella comunicazione di marketing.

Probabilmente a causa del carattere di novità che presenta questa emergente strategia comunicativa, si riscontra una carenza di letteratura di settore volta ad approfondirne gli attributi e le potenzialità. Ed è proprio dinnanzi a questa lacuna accademica che si inserisce la presente tesi. Il suo obiettivo, infatti, è quello di analizzare in maniera strutturata il tema del transmedia storytelling, così da proporre un inquadramento idoneo nelle dinamiche accademiche di marketing e proseguirne l'evoluzione teorica.

In questa direzione, nel primo capitolo verrà affrontato e contestualizzato il fenomeno da una prospettiva di marketing. Per far ciò, innanzitutto si proporrà una panoramica della Digital Marketing Communication (il contenitore teorico in cui si inserisce l'argomento), descrivendo in particolar modo il macro-fenomeno che la sta plasmando: la convergenza mediale. Saranno inoltre indagati i temi, che si collocano al suo interno, della multicanalità/omnicanalità, dello storytelling e della crossmedialità, così da inquadrare appieno la transmedialità, la quale si allaccia a questi concetti, ma allo stesso tempo si differenzia da essi. Quest'ultima verrà in seguito introdotta e descritta nel dettaglio, evidenziando anche le differenze tra transmedia e crossmedia storytelling. Verranno poi analizzati, riportando numerosi case-studies, i due modelli principali di transmedia che si sono affermati: quello legato all'industria dello spettacolo e quello legato all'industria pubblicitaria. Si indagheranno, infine, i suoi aspetti finanziari.

Nel secondo capitolo invece, volto a proporre un'approfondita rassegna della letteratura di riferimento, verranno dapprima analizzati i contributi accademici fondanti provenienti dall'ecosistema delle scienze della comunicazione, quindi nell'ambito degli studi sui media, della semiotica, della narratologia e delle arti cinematografiche (un'attenzione particolare verrà dedicata al lavoro di Jenkins, il padre teorico dell'argomento). Una volta definite le nozioni e le caratteristiche centrali del transmedia dal principale ambito accademico in cui si inserisce, verrà indagato ed inquadrato consapevolmente all'interno della letteratura di marketing. La revisione sistematica della letteratura porterà ad individuare, infine, un ambito di ricerca inesplorato in cui poter fornire un tangibile contributo, e alla conseguente definizione di due domande di ricerca.

A tali domande si proporrà di dare una compiuta risposta il terzo capitolo, tramite la descrizione della ricerca condotta per affrontare quest'ultima parte – sperimentale – dell'elaborato. In particolare, verranno definiti gli obiettivi della ricerca, il modello concettuale in base al quale è stata strutturata, le ipotesi elaborate, il design con cui è stata progettata e la metodologia perseguita di raccolta dati. Verranno in seguito riportate nel dettaglio le analisi effettuate e i risultati ottenuti; con essi, infine, si risponderà alle research question sviluppando delle utili implicazioni manageriali. Si anticipa che, l'obiettivo primario della ricerca presentata è quello di proseguire l'inquadramento accademico del transmedia marketing tramite un approccio statistico-quantitativo, il quale non è ancora stato utilizzato nella trattazione del tema, così da generare nuovi ed importanti insight per i marketer.

CAPITOLO 1: LA TRANSMEDIALITA' NELLA DIGITAL MARKETING COMMUNICATION

1.1 LE SFIDE DELLA COMUNICAZIONE DI MARKETING NELL'ERA DIGITALE

L'avvento dell'era digitale ha segnato una delle più grandi rivoluzioni nella storia dell'essere umano: i dati sull'espansione di internet e sull'utilizzo dei device connessi, in costante aumento, evidenziano la portata del fenomeno della digitalizzazione, della connettività, dell'online e mettono in luce le implicazioni che questo fenomeno ha avuto e sta avendo sulle diverse attività di marketing, il quale ne deve saper cogliere le opportunità e le sfide. Con oltre 4 miliardi di persone connesse nel mondo, che utilizzano regolarmente il Web per trovare informazioni, prodotti, entertainment e amici infatti, il Consumer Behaviour e il modo in cui le aziende si avvicinano al mercato sono cambiati drasticamente. Le tecnologie web stanno avendo un'evoluzione esponenziale, definendo l'era dell'accelerazione: l'innovazione digitale procede ad un ritmo intensissimo, ha già sconvolto i modelli tradizionali di business in diversi settori e ha affermato nuovi business model e nuovi approcci di comunicazione basati sulla centralità dell'individuo, del consumatore. È quest'ultimo infatti, l'utente, il vero protagonista dell'era digitale, la digitalizzazione ha instaurato un nuovo paradigma determinando lo spostamento del baricentro di potere dalla offerta alla domanda di mercato. A dimostrazione di ciò, TIME, storico ed autorevole settimanale americano, già nel 2006 aveva colto il cambiamento epocale proponendo una emblematica e geniale copertina dell'edizione in cui viene raffigurata la "Person of the Year": nessun personaggio famoso, bensì un enigmatico computer con scritto sullo schermo "You.", e con riportata sotto la tastiera la frase "Yes, you. You control the Information Age. Welcome to your world."



Ponendo il focus sulla comunicazione di marketing, tramite lo sviluppo tecnologico ai media tradizionali si è aggiunta una grandissima varietà di media digitali, che offrono alle aziende numerose nuove opportunità per strutturare le loro campagne comunicative in forme estremamente originali ed efficaci. Questi "New Media" presentano due fondanti benefit chiave:

- *L'interattività*: nell'online la comunicazione non si sostanzia in un monologo da parte di un soggetto enunciatore che "spinge" un messaggio verso un'audience passiva, il digital consumer è attivo, è esso stesso generatore di contenuti, pertanto si costruisce un dialogo tra le parti coinvolte.
- La *personalizzazione*: l'online permette di inviare non lo stesso messaggio a tutti i clienti, bensì messaggi differenti a ciascun cliente, quindi di personalizzare i contenuti in funzione dell'utente, passando da una dinamica one-to-many ad una dinamica one-to-one.

L'evoluzione dei media è stata lucidamente descritta da Henry Jenkins nel suo libro *Convergence Culture* del 2006, in cui introduce l'espressione convergenza mediale: secondo l'autore il nostro contesto attuale è caratterizzato da una convergenza dei mezzi di comunicazione, iniziata con la crisi dei media individuali come la stampa, la radio ed in parte la Tv. La convergenza non va interpretata come un fenomeno esclusivamente tecnologico, ma come un insieme di trasformazioni sociali, culturali, tecnologiche e di mercato: essa infatti non si verifica negli apparati dei media, ma nella mente dei consumatori (Jenkins, 2006). Introduce l'accezione di *Cultura Convergente* come modello culturale in cui vecchi e nuovi media si scontrano, i media dei consumatori e quelli delle aziende si incrociano e i poteri dei produttori e dei consumatori interagiscono in forme imprevedibili. Si parla di *ecosistema mediale* perché i singoli media, per effetto della convergenza, "si sono completamente riversati e fusi all'interno dei differenti e sempre più coesi apparati tecnologici, tanto che la questione del dove si fermi la tecnologia in generale e inizi una tecnologia mediale non possiede ormai alcun senso" (Jenkins, 2006). Il totale inserimento dei media nella quotidianità ha condotto alla *condizione postmediale*, la quale presenta tre piani: naturalizzazione della tecnologia, soggettivazione dell'esperienza e socializzazione del legame relazionale. Il processo dinamico che ha innescato il fenomeno della convergenza è quello della *rimediazione*: a nessuno dei media attuali corrisponde un'unica forma di comunicazione, sia i "vecchi" che i "nuovi" media ne attivano molteplici, secondo Bolter e Grusin la rimediazione è una caratteristica essenziale dei nuovi media digitali che consiste in un processo di costante confronto e *ibridazione*. Per rimediation si intende infatti l'ibridazione, resa possibile dalla tecnologia digitale che crea interdipendenza tra "contenuti" e "contenitori", degli strumenti atti ad erogare informazione, in forme originali e innovative; d'altronde già McLuhan, pioniere nello studio dei sistemi di comunicazione, aveva affermato che "il contenuto di un medium è sempre un altro medium". La convergenza mediale è pertanto un processo magmatico che comporta la fine dei confini una volta netti tra i media, dando vita a fenomeni di integrazione. E integrazione è probabilmente il concetto centrale dell'era digitale, la sua chiave interpretativa e il suo fine ultimo: tutto oggi spinge verso un approccio integrato.

Sulla base di tali sviluppi, si sono introdotti e affermati diversi concetti che descrivono i fenomeni emergenti che derivano, o si collegano al macro fenomeno della convergenza, i quali determinano numerose possibilità e opportunità per gli addetti ai lavori nel campo della comunicazione. Tanto che

oggi si assiste ad un abuso di termini come multicanalità, omnicanalità, crossmedialità, transmedialità e storytelling, che vengono utilizzati anche in modo improprio generando una notevole confusione per chi è esterno al settore. Per questo motivo, al fine di fare chiarezza su questi aspetti del panorama comunicativo odierno, nei prossimi sotto-paragrafi saranno approfonditi per evidenziarne le specificità e le differenze.

La definizione dei suddetti temi sarà inoltre strumentale alla contestualizzazione del tema che costituisce l'oggetto centrale dell'elaborato, anche perché per comprendere pienamente cos'è il transmedia storytelling è utile in primis chiarire cosa non è.

1.1.1 MULTICANALITA' VS OMNICANALITA'

Questi concetti in realtà non si collegano esclusivamente e principalmente alla comunicazione di marketing, hanno infatti implicazioni fondamentali per un'altra leva del Marketing Mix: la distribuzione. Con la dimensione digital è diventata centrale la questione della multicanalità - evolutasi oggi nell'accezione di omnicanalità - la quale spinge le aziende a definire strategie di integrazione tra i diversi canali online e offline. Volendone fornire una prima definizione, per multicanalità si intende l'uso combinato di molteplici canali per creare relazioni, per dialogare con l'utente e per offrire servizi (si parla di distribuzione integrata).

Con l'avvento dell'informazione digitale e dell'internet retailing si è introdotta la necessità della cosiddetta *multi-channel marketing integration*: le aziende devono coordinare canali di vendita e di comunicazione multipli per diversi motivi:

- Perché consumatori diversi acquistano in canali differenti ed utilizzano media differenti, la multicanalità serve per creare un'adeguata copertura del mercato;
- Diverse comunicazioni e diversi canali inoltre giocano ruoli differenti e creano effetti differenti per ciascun consumatore, i sistemi multi canale rappresentano opzioni strategiche per approcciarsi a target diversi, per sfruttare il potenziale del cliente e raggiungerne di nuovi, per costruire Customer Loyalty.

La sfida per il marketing è quella di scegliere il giusto mix delle diverse opzioni di comunicazione e di canale, per progettare strategie comunicative e distributive coordinate che massimizzino le attività push e pull nell'odierno ambiente di vendita, multimediale e multicanale, sempre più complesso. In un mondo digitale infatti, come risultato del ruolo crescente delle tecnologie interattive i confini sono sempre più offuscati tra canali e comunicazioni, per questo motivo essi vengono gestiti congiuntamente dai brand. Dalla letteratura si evidenzia che le strategie multi canale accrescono la proposta di valore complessiva dell'azienda, portando ad una maggiore soddisfazione e quindi, nel lungo termine, fidelizzazione del cliente.

Una volta introdotta la multicanalità, viene quindi naturale chiedersi: e l'omnicanalità cos'è?

In realtà i due concetti non sono in antitesi, l'omnicanalità rappresenta la naturale evoluzione dell'approccio multi-canale, spinto verso uno stadio superiore di integrazione. Una strategia efficace infatti, oggi richiede canali integrati, ovvero l'utilizzo combinato e strutturato di differenti canali per massimizzare gli effetti individuali e collettivi in tutti i membri del mercato target.

Nei sistemi multi-channel il cliente incontra più canali che agiscono in maniera sostanzialmente autonoma, ognuno può rivolgersi a clienti diversi. Nei sistemi omni-channel invece, il cliente prova più canali come parti complementari della stessa relazione con il brand, c'è quindi una visione singola ed unitaria del consumatore, i canali sono integrati per diffondere una stessa brand experience complessiva. Questa strategia integra e coordina l'intera esperienza di contatto con il cliente, annullando la distinzione tra comunicazione e transazione.

Pertanto, mentre il modello multicanale implica una divisione tra canale fisico e canale online, che sono progettati e gestiti separatamente e dove i consumatori possono usare un canale per raccogliere informazioni e un altro differente per acquistare, nel modello omnicanalità i clienti possono muoversi liberamente e simultaneamente tra tutti i diversi touchpoint (online, mobile e fisici) in un unico processo di transazione. Il futuro è indirizzato verso una esperienza pura di omnicanalità, in cui le distinzioni tra canale fisico e online svaniranno, lo shopping olistico consisterà in una perfetta integrazione tra in-store experience e tecnologie online.

1.1.2 STORYTELLING E BRAND STORYTELLING

Come già accennato, la rapida evoluzione delle tecnologie digitali ha definito l'era dell'accelerazione, determinando un potenziamento, una diffusione e una massimizzazione degli scambi informativi e comunicativi senza precedenti nella storia dell'uomo. Contestualmente a ciò, si è affermato e consolidato il fenomeno della globalizzazione, e l'influenza congiunta di questi macro-processi sta conducendo ad una pressione competitiva sempre più intensa per le aziende che vogliono competere nel "mercato globale". Se questa è l'implicazione principale dal lato della concorrenza, dal lato della domanda, dei consumatori, l'accelerazione digitale sta conducendo alla cosiddetta era della distraction: siamo maggiormente distratti poiché siamo costantemente impegnati in diversi device (si pensi al fenomeno sempre più diffuso del multi-screen) e bombardati da un enorme mole di informazioni, tanto che siamo spinti a limitare e rendere estremamente selettiva la nostra attenzione.

In questo contesto, in cui raggiungere effettivamente un'audience tramite un messaggio è sempre più sfidante e difficile, nella comunicazione di marketing digitale è diventato centrale il concetto di engagement: la bontà di una strategia comunicativa va valutata sulla base della sua capacità di coinvolgere gli utenti target, di condurli ad interagire con i contenuti proposti. L'engagement è "una attività del consumatore cognitiva, emotiva e comportamentale di valenza positiva legata al brand durante le interazioni tra brand e consumatore" (Hollebeek et al., 2014); in altre parole è "uno stato

psicologico che occorre per effetto di esperienze interattive e co-creative del consumatore” (Calder et al., 2016) che conduce ad una relazione duratura con il brand. L’engagement influenza strettamente fattori fondamentali per il marketing come il *word of mouth* (nell’online il passaparola ha assunto una dimensione massiva, innescando il fenomeno della viralità, e alla sua base l’engagement ne rappresenta una condizione preliminare essenziale) e la *customer loyalty* (anche la fidelizzazione del cliente passa inevitabilmente per il suo coinvolgimento). Per raggiungere questo generale obiettivo di engagement, la comunicazione di marketing è stata plasmata dal concetto di *storytelling*, poiché per avere successo è diventato imprescindibile connettersi alla dimensione emozionale e simbolica del consumatore, e “raccontare una storia” (sarebbe più opportuno tradurre con “comunicare, parlare attraverso le storie”) permette di passare dal tradizionale approccio promozionale unidirezionale e freddo, ad uno bidirezionale, empatico ed engaging/coinvolgente. D’altronde diversi autori sostengono che siamo entrati nel paradigma del Marketing Conversazionale, “i mercati sono conversazioni”, e se il consumo diventa una forma di racconto il marketing si fa narrativo: deve conoscere e possedere le tecniche della narrazione. Prima le cose venivano comprate solo perché comunicate, si aveva un marketing militante che definiva target ed azioni mirate, oggi non basta più, è necessario *narrare*, i brand devono raccontare storie. Ma cosa si intende esattamente quando si parla di storytelling?

Lo storytelling è una tecnica per la costruzione dei contenuti, attualmente è uno degli approcci più utilizzati dai soggetti che intendano comunicare, con successo, un messaggio a uno o più destinatari: dal brand di successo all’organizzazione no-profit, dalle istituzioni al candidato o partito politico (in *The Power and the story* del 2004, Cornog afferma che “nella comunicazione politica il segreto della leadership e del successo risiede in gran parte nello storytelling”). Se dovessimo definire questo paradigma comunicativo in italiano, parleremmo semplicemente di *narrazione*: lo storytelling non è altro che la narrazione di una storia, con l’obiettivo di coinvolgere il consumatore, sviluppando con quest’ultimo una relazione il più possibile profonda e genuina. Questa tecnica comunicativa non è quindi, di per sé, completamente innovativa, anzi è una tecnica antica: sin dagli albori dell’umanità le storie sono state un mezzo per trasmettere conoscenze e valori, uno strumento di aggregazione per sviluppare significati condivisi (si pensi che già gli apostoli la utilizzavano nei vangeli all’interno delle loro parabole). Ciò che è nuovo è la sua applicazione sistematica, quasi scientifica, in ambiti e per scopi differenti rispetto al passato: oggi viene utilizzato nelle più svariate scienze, ad esempio in quelle mediche si sta sviluppando per gestire le comunicazioni delicate tra medico e paziente. Lo storytelling infatti è ormai una scienza, un approccio teorico e allo stesso tempo una prassi operativa, un insieme di regole da seguire. Il termine è stato coniato negli USA negli anni ’90, potremmo descriverlo come “l’arte di narrare”, la sua nascita evidenzia la necessità di creare legami emotivi con il pubblico.

In sintesi, lo storytelling è uno strumento di comunicazione, poiché una storia può generare un ascolto attento e attivo, fattore cruciale nel contesto odierno. Uno storytelling efficace si contraddistingue per

la capacità di generare agevolmente attenzione e interesse intorno al messaggio che si vuole comunicare, attraverso la creazione e la condivisione di storie e contenuti avvincenti in relazione alle preferenze dello specifico target che si vuole colpire. Un buon storyteller, che sia un individuo o un'intera azienda, è quindi colui che è in grado di arrivare empaticamente alla pancia del consumatore, destando il suo interesse e la sua partecipazione spontanei, anche a vantaggio del consumatore stesso, che apprezza maggiormente la sua relazione con quest'ultimo.

Andiamo ora più nel dettaglio, ponendo il focus sullo storytelling d'impresa: il **brand storytelling** è oggi il tema assolutamente centrale nella comunicazione di marketing. Negli ultimi anni infatti si sono introdotti e sono diventati prioritari concetti come content marketing, branded content, permission marketing e native advertising, che non sono altro che soluzioni operative che si collegano, o meglio si inseriscono coerentemente all'interno del macro contenitore teorico rappresentato dallo storytelling aziendale. Diamone un inquadramento.

È utile partire con una citazione di Ramzy: "la gente non compra i prodotti ma le storie che questi prodotti rappresentano. Non compra marche, ma miti e archetipi che queste marche simboleggiano". In altre parole, noi consumatori non assimiliamo i contenuti in modo razionale (comprendendo il messaggio chiave e memorizzandolo nel nostro cervello), piuttosto ci relazioniamo al brand in maniera emozionale ed eventualmente ne diventiamo fan. Raccontare storie di un brand (o anche meglio, la storia di un brand) è un modo eccellente per stabilire questo legame e costruire il proprio pubblico. In un mercato caratterizzato dalla forte competitività tra aziende che vendono prodotti con caratteristiche simili, il consumatore infatti può riconoscersi in un brand più fortemente quando la comunicazione di quest'ultimo persegue uno storytelling che mette in connessione brand e consumatore, dando ad esso un ruolo attivo e tematico.

Costruire una strategia di brand storytelling significa partire dai valori astratti che l'azienda vuole comunicare e articularli in racconti coerenti, distintivi ed espandibili. Volendone fornire una definizione, il brand storytelling non è pienamente traducibile come "racconto di marca", è qualcosa di molto più articolato, ampio e dinamico, è la macro-narrazione dell'espansione del nucleo dei valori di fondo di un brand, è l'insieme coordinato di tutte le attività narrative legate al brand, in tutti i diversi canali comunicativi. Da un punto di vista tecnico-narrativo, può essere definito come il processo stratificato di conversione dei valori del brand in figure, in elementi concreti della realtà. Il successo di un brand pertanto risiede nella sua capacità di comunicare e trasmettere valori, la strategia di storytelling per essere efficace deve tener conto delle strategie dei competitor e deve saper interfacciare i valori della marca alle tendenze culturali del contesto in cui si comunica.

L'assoluta necessità di una strategia di corporate storytelling è dimostrata dall'evidenza odierna che il web ha trasformato le aziende in media company, questo perché ha reso molto stretto il collegamento tra contenuto e community: nell'online il contenuto è king, è fondamentale generare contenuti autentici

e trasparenti (caratteristiche proprie e fondanti dello storytelling rispetto alla pubblicità tradizionale) per lo sviluppo e il mantenimento di una comunità di clienti. Come conseguenza di questa pressante esigenza di generare efficaci branded content, si è definita un'esasperazione delle tecniche narrative, le quali possono essere gestite sapientemente solo attraverso una logica di storytelling d'impresa.

1.1.3 CROSSMEDIALITA' E STORYTELLING CROSSMEDIALE

Dopo questa ampia parentesi sul tema dello storytelling, possiamo ora introdurre il principale approccio allo storytelling che si è consolidato a seguito dell'avvento delle tecnologie digitali: il crossmedia storytelling.

Il digital ha introdotto importanti e numerose opportunità narrative attraverso lo sviluppo dei nuovi media, con l'online è diventato molto importante il modo in cui lo storytelling di un brand si innesta sui diversi canali mediali.

La crossmedialità è il risultato della convergenza tra media che si ibridano a vicenda in base a meccanismi di rimediazione (la convergenza mediatica rappresenta pertanto la logica sottostante all'approccio crossmediale). Può essere definita come la possibilità di mettere in connessione tra loro mezzi diversi di comunicazione grazie alle piattaforme digitali, declinando l'informazione nei suoi diversi formati e canali (si parla di produzione integrata). La definizione di crossmediale specifica un utilizzo dei media in una modalità convergente in cui i media mantengono la propria autonomia (ne sono esempio tutte le campagne comunicative che utilizzano assieme media diversi per massimizzare visibilità ed engagement). La crossmedialità implica dunque l'implementazione di un piano/sistema comunicativo integrato e coerente, che declina il messaggio su diversi media sfruttando le potenzialità e le peculiarità di ognuno. Ad essa si collega il concetto di storytelling, il quale non si può sostanziare in uno spot su YouTube o in una story su Instagram, ma richiede un piano integrato che comunichi i valori del brand: la crossmedialità può concretizzarsi nella costruzione di uno storytelling espanso. Questa non è una novità, anzi, al giorno d'oggi una strategia di comunicazione di successo deve implicare per forza uno storytelling crossmediale.

In sintesi, lo storytelling è l'espansione narrativa dei valori condensati di un brand, se questa espansione si declina in più media in maniera strutturata e integrata abbiamo uno storytelling crossmediale (si noti come l'integrazione occupi sempre un ruolo centrale nell'era digitale).

Il modello interpretativo di riferimento è il seguente:

Valori → Narrazione → Crossmedialità

Pertanto il crossmedia storytelling si ha quando un progetto comunicativo viene declinato su più media distribuendo in ciascuno di essi contenuti specifici, adattandoli in relazione alle particolarità del medium. La crossmedialità permette di diffondere la stessa storia globale su diversi media, ma ognuno di essi rimane autonomo.

1.2 TRANSMEDIALITA' E STORYTELLING TRANSMEDIALE

L'analisi descrittiva del panorama comunicativo odierno, svolta nelle pagine precedenti, è risultata un'operazione introduttiva necessaria e preliminare per inquadrare, contestualizzare e definire pienamente il tema che costituirà l'oggetto centrale dell'elaborato: il transmedia storytelling. La comunicazione digitale è infatti il contenitore teorico in cui si inserisce la transmedialità, fenomeno che si collega e si allaccia agli altri suoi fenomeni emergenti come l'omnicanalità e la crossmedialità, ma allo stesso tempo si differenzia da essi.

Raggiunta un'adeguata consapevolezza di partenza, è ora possibile addentrarsi compiutamente nella trattazione dell'argomento. Pertanto: cosa si intende per transmedialità?

La transmedialità è la progettazione di sistemi complessi, adattabili a più forme mediatiche, nell'ottica di collaborazione aperta e spontanea con un pubblico. È il mescolare formati differenti per raccontare parti di una stessa storia. E' pertanto un'evoluzione rispetto ai concetti di multimedialità e di crossmedialità. Dal punto di vista del *grado di integrazione*, si può proporre come chiave interpretativa la seguente efficace proporzione: la crossmedialità sta alla transmedialità come la multicanalità sta alla omnicanalità. Nel transmedia infatti l'integrazione raggiunge uno stadio ulteriore: non avviene solo al livello dei canali attraverso cui diffondere i contenuti, ma anche al livello dei contenuti stessi.

La comunicazione transmediale si muove attraverso diversi tipi di media, aggiungendo ad ogni passaggio nuove informazioni all'esperienza dell'utente e usando diversi formati di media. Il fruitore avrà così a disposizione vari "punti di entrata" attraverso i quali immergersi completamente nella narrazione. La comunicazione transmediale spesso usa pratiche di co-creazione della narrazione, grazie allo spettatore che da passivo del broadcasting assume anche un ruolo attivo, diventando di volta in volta fruitore, creatore, produttore o spettatore. La transmedialità punta a valorizzare, coinvolgere e raggiungere il maggior numero di persone. Data la sua complessità, richiede un'attenta progettazione.

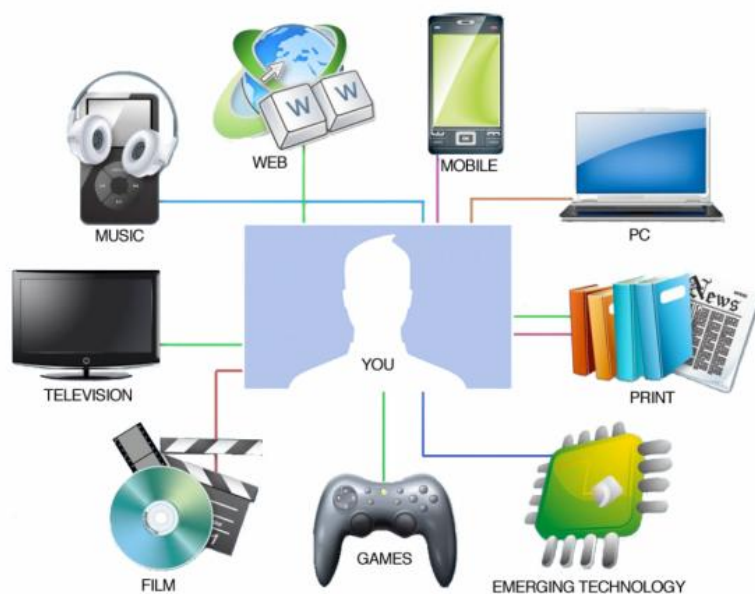
Jeff Gomez, uno dei più importanti produttori mondiali nel campo dell'intrattenimento transmediale, ha affermato: "Non è solamente una tecnica per narrare storie, ma una modalità di pensiero. È una sinfonia narrativa: ogni media è uno strumento differente, e se questi singoli elementi offrono uno specifico contributo e si fondono armonicamente, il risultato è di grande impatto".

Naturalmente la transmedialità si connette intimamente al concetto di storytelling. Il maggiore esploratore e teorico del transmedia storytelling è il Prof. Henry Jenkins. Nel suo libro *Convergence Culture*, lo definisce come "un processo in cui elementi integranti di una narrazione si diramano – vengono separati e diffusi – sistematicamente attraverso molteplici canali, con l'obiettivo di creare un'esperienza di intrattenimento unificata e coordinata. Idealmente, ogni medium fornisce un contributo unico allo sviluppo della storia e il pubblico si trova immerso in un universo narrativo che presenta molteplici punti di accesso" (Jenkins, 2006). Secondo Jenkins, il transmedia offre un'esperienza molto più ricca rispetto alla semplice fruizione attraverso un singolo medium. Quello che è molto

potente in questo tipo di narrazione è il modo in cui gli utenti sono incitati a seguire la storia attraverso i diversi media e ad assemblare il tutto in un modello mentale. In sintesi, lo storytelling transmediale è una narrazione che si sviluppa lungo molteplici canali mediali, su ognuno dei quali vengono distribuiti contenuti specifici, con diversi punti di accesso. Il risultato è una storia raccontata attraverso vari media e piattaforme di comunicazione, all'interno della quale il consumatore gioca un ruolo attivo.

“I contenuti sono sempre nuovi, su ogni mezzo e su ogni piattaforma. È un puzzle nel quale tutti i pezzi si incastrano tra loro per completare la storia, mentre all'utente viene data un'informazione nuova in ciascun pezzo”, spiega Laia Vidal, esperta transmediale, nel webinar *Il cambiamento nel ruolo degli utenti nello storytelling transmediale* della IEBS Business School.

Facciamo un esempio esplicativo: si immagini di aver ideato una storia piena di intrigo, mistero, azione e di lanciarla grazie ad un cortometraggio. Adesso, si immagini di destinare gli approfondimenti della vicenda in una serie per mobile, e di approfondire i conflitti interiori di ogni personaggio in un e-book a puntate, scaricabile dal sito web ufficiale del progetto. Ma soprattutto, si immagini di rendere più coinvolgente l'esperienza degli utenti per mezzo dei social media, o trasportando il racconto addirittura nella realtà tramite un contest. Si sta praticamente immaginando la creazione e il lancio di un'opera transmediale, la forma narrativa più adatta all'Era dove a farla da padrone è un pubblico mai prima di oggi così protagonista: una nuova audience, infatti, non solo alla ricerca di storie perfette e perfettamente raccontate ma anche di un universo narrativo che possa esplorare e in cui possa intervenire.



Il transmedia non è semplicemente distribuire contenuti sui diversi media, nel suo libro *Transmedia. Storytelling e comunicazione* del 2013, Max Giovagnoli afferma che: “Fare transmedia significa piuttosto creare nuove geografie del racconto e universi immaginativi più complessi di quello originario. Inventare, strutturare o disarticolare, condividere e far interagire storie distribuite nei diversi mezzi di comunicazione” (Giovagnoli, 2013).

In modo evocativo, possiamo definire il transmedia come “l'arte dello storytelling per il 21° secolo”. Analizzandone l'evoluzione, si osserva che probabilmente non c'è una sola ragione dietro al boom della narrativa transmediale nei tempi recenti. L'apparizione di media sempre più interattivi, la loro capacità di fornire esperienze più immersive e partecipative, insieme alla domanda di nuovi contenuti da parte di un pubblico saturo sono solo alcuni dei fattori che hanno contribuito alla crescita di questo nuovo metodo di storytelling.

Sono già passati più di dieci anni dalla premiere di film come *The Blair Witch Project* e *A.I. Intelligenza Artificiale*, e dalla campagna “*The Buddy Lee Challenge*” per il marchio di abbigliamento *Lee Jeans*. Da allora, il termine transmedia ha messo le radici e ogni anno compaiono più esempi di questo tipo di narrativa, in sempre più campi differenti, comprese le comunicazioni commerciali. Marchi come *Audi*, *Starbucks* e *Intel* infatti hanno già fatto i loro primi passi in quest'ambito, e naturalmente anche *Coca Cola*, azienda sempre all'avanguardia nel cogliere ed implementare le nuove tendenze comunicative, ha già assunto i servizi del consulente transmediale *Jeff Gomez*, responsabile (tra le altre cose) del design transmediale di *Avatar* e *Pirati dei Caraibi*.

Alla luce di questi sviluppi pertanto, quando parliamo di transmedia, è qualcosa che ha ideato Hollywood o può essere applicato effettivamente ed efficacemente anche alle comunicazioni relative ai prodotti commerciali più convenzionali? Se è così, cosa implica questo? A quali nuovi aspetti contribuisce? Per rispondere facciamo un passo alla volta.

1. Innanzitutto, chiediamoci nuovamente: che cos'è la comunicazione transmediale?

Il termine transmedia è un tentativo di dare un nome a tutte le esperienze narrative che si dispiegano per mezzo di vari media o piattaforme, in modo tale che ciascuno di essi racconti una parte di una grande narrazione complessiva, in cui lo spettatore partecipa in maniera significativa.

Quel che è nuovo qui è l'idea che i narratori possano creare nuove, più profonde esperienze per le loro audience, qualcosa che interessa particolarmente Hollywood - l'industria dello spettacolo -, ma che anche *Madison Avenue* - metaforicamente, l'industria pubblicitaria in generale - sta tenendo d'occhio. Dopotutto, anche i brand hanno storie che hanno bisogno di raggiungere il loro pubblico.

2. A cosa contribuisce il transmedia per un brand?

Tutte le iniziative transmediali sono ancora qualcosa di nuovo, e quindi coloro che “osano” provare il transmedia sono ancora visti come innovativi risk-takers. Per questo motivo, le audience si sentono come se stessero facendo qualcosa di speciale e diverso, e allo stesso tempo è abbastanza facile per i marchi ottenere la copertura mediatica per la loro iniziativa.

Ma ancora più importante, il transmedia è un ottimo meccanismo per l'engagement, in quanto rende possibile raccontare la storia di un brand in una maniera partecipativa che coinvolge ed entusiasma il pubblico. Questo rende le narrative transmediali un eccellente consolidatore di audience, di persone interessate (e anche appassionate) a ciò che viene loro comunicato. Mentre la pubblicità/l'advertising è

vista come un'interruzione di ciò a cui siamo veramente interessati, la comunicazione transmediale è in grado di generare branded content ad alto interesse.

3. Come si fa il transmedia? La comunicazione transmediale si basa sulla profondità.

La chiave è progettare/designare bene una storia transmediale. Non si tratta di macellare una storia, tagliandola a punti più o meno arbitrari; ciascuna delle sue parti deve ricavare il massimo valore da ciascun medium. Ogni parte dovrebbe essere in grado di fornire una micro-esperienza che stimola il desiderio di saperne di più. In un buon progetto transmediale è importante che ogni parte sia autoconclusiva, ma nel contempo funzionale a dare un supplemento narrativo alla storia generale.

Per queste ragioni, una campagna transmediale funziona in modo completamente opposto rispetto a una campagna convenzionale. Invece di ripetere la stessa cosa più e più volte nel maggior numero possibile di media diversi, ogni nuovo punto di contatto deve avere un impatto differente che ci trasporta, come se fossimo su un ascensore, attraverso diversi livelli di profondità. Ogni nuovo impatto arricchisce quelli che lo precedono e la comunicazione nel suo complesso. Se il centro di una campagna a 360 gradi è l'idea, in una campagna transmediale il pubblico occupa questo posto.

4. Il transmedia richiede vera integrazione.

Una campagna transmediale esige una vera integrazione: tutte le parti sono responsabili di contribuire a una singola unità, una storia che è completa solo quando è vissuta nel suo complesso. Pertanto, ATL, BTL, PR, WOM e tutti gli altri acronimi devono cessare di essere compartimenti stagni ed essere coordinati in modo centralizzato ed efficace da un master storyteller che progetta l'intera esperienza. Non è sufficiente solo scrivere un brief e dividerlo tra tutti i partner; ogni agenzia e ogni dipartimento coinvolto deve rinunciare a parte della propria autonomia in favore di una vera collaborazione on-the-spot.

5. Non tutto nel transmedia è partecipativo.

Tutte le azioni transmediali richiedono che il pubblico "faccia qualcosa", dal momento che, per lo meno, gli spettatori devono seguire una storia raccontata attraverso diversi media, saltando da una rivista a un video, a uno spot radiofonico o a uno spettacolo di strada. Ma questo non significa che tutte le campagne transmediali siano interattive; in altre parole, che richiedano certe azioni da parte del pubblico per andare avanti.

Ci sono alcune azioni transmediali in cui il pubblico è un mero spettatore, un soggetto passivo all'azione. Un esempio di ciò sono le "digi novels" di Level 26, thriller che si alternano tra lettura convenzionale su carta e video clip on-line che espandono la narrazione principale.

D'altra parte, altre forme di transmedia sono partecipative: negli ARG (Alternate Reality Games), nulla accade a meno che il pubblico non risolva enigmi, visiti certi luoghi e compia specifiche azioni, individualmente o come gruppo. Va sottolineato che la narrativa transmediale spesso presenta elementi di gioco, anzi secondo il professor Henry Jenkins il transmedia storytelling è difficilmente scindibile, se

non dal gioco, dalla gamification: utilizzo di elementi mutuati dai giochi e delle tecniche di game design in contesti esterni ai giochi. D'altronde, è vero che una narrazione può essere transmediale senza sfruttare i meccanismi di gioco, ma già il fatto di rendere l'utente parte attiva del processo narrativo aggiunge al progetto un forte carattere ludico.

Nel mezzo ci sono varietà ibride che cercano di immergere il pubblico senza raggiungere i livelli di complessità di un ARG, come le cacce al tesoro (SRCH di Lady Gaga e Starbucks) o film interattivi (come Inside di Intel e Toshiba).

6. Tutte le campagne dovrebbero essere transmediali?

Le campagne transmediali sono un'eccezionale via per catturare e generare la loyalty/la fedeltà del pubblico, ma sono difficilmente l'unica via. L'idea di immergersi nella storia di un brand non piace a tutti, non è adatta per tutti, motivo per cui le campagne transmediali hanno bisogno di una corretta segmentazione della target audience.

Inoltre, il transmedia non funziona se l'intento è semplicemente quello di comunicare messaggi, per non parlare di offerte e promozioni. Una storia è costruita attorno a valori, credenze e punti di vista, ma non basata su unique selling propositions. Questo è il motivo per cui è necessario identificare quella parte del suo DNA che è adatta per essere trasformata in una storia transmediale.

A conclusione di questa introduzione generale al fenomeno della transmedialità, nel prossimo sottoparagrafo saranno descritte e analizzate le differenze sostanziali tra l'approccio crossmediale e quello transmediale allo storytelling.

1.2.1 CROSSMEDIA STORYTELLING VS TRANSMEDIA STORYTELLING

Al giorno d'oggi per i brand è diventato imprescindibile misurarsi con diversi canali di comunicazione e ciò pone la questione di come integrarli al meglio per costruire la narrazione aziendale. Le possibilità sono davvero infinite e si possono raggruppare in due principali approcci: lo storytelling crossmediale e lo storytelling transmediale.

Innanzitutto, qualsiasi azienda che decide di sviluppare una strategia di storytelling e ha più canali di comunicazione attivi non può sfuggire a questa domanda: quali canali è meglio sfruttare per fare storytelling aziendale? Come posso veicolare la mia storia all'interno dei diversi media?

L'approccio più diffuso e, per certi versi, più semplice, è quello dello storytelling crossmediale. Lo stesso contenuto viene veicolato attraverso i vari canali di comunicazione in modo sostanzialmente invariato: vengono fatti degli adeguamenti stilistici per allineare mezzo e linguaggio, il contenuto viene adattato in relazione alle peculiarità di ciascun medium (ad es. su Instagram diventa una foto, su YouTube un video, ecc.), ma nessuno strumento di comunicazione contiene informazioni aggiuntive o diversificate rispetto agli altri. O meglio, in una prospettiva allargata, il crossmedia ammette anche l'utilizzo di media differenti per comunicare contenuti differenti, sfruttando le potenzialità dello specifico mezzo: il classico

esempio è quello dell'azienda che decide di veicolare le informazioni più istituzionali e professionali nel proprio sito web, mentre nei social network diffonde i contenuti ludici e di intrattenimento. Ma in ogni caso, i contenuti non sono tra loro integrati nell'ottica di costruire una macro narrazione unitaria.

Cosa cambia, invece, con lo storytelling transmediale? Entrare nel campo dello storytelling transmediale è più difficile, ma di certo non meno affascinante. La narrazione transmediale, come la descrive Jenkins in *Cultura Convergente*, è una forma narrativa che, muovendosi attraverso diversi tipi di media, contribuisce a perfezionare ed integrare l'esperienza dell'utente con nuove e distinte informazioni. Ogni medium, veicolando nuove e distinte informazioni, contribuisce allo sviluppo della storia e alla comprensione dell'universo narrato. In questo modo l'utente è chiamato a ricostruire il significato complessivo di un'opera integrando vari media. In questa forma narrativa, dunque, ogni canale offre agli utenti un pezzetto del puzzle e sta agli utenti ricomporlo nella sua interezza.

Parliamo quindi di crossmedia se abbiamo 100 pezzi identici a un singolo pezzo di un puzzle. Parliamo invece di transmedia se abbiamo 100 pezzi diversi che formano un unico puzzle.

I due concetti non sono in antitesi, come nella transizione da multicanalità ad omnicanalità in ambito distributivo, la transmedialità rappresenta un'evoluzione dell'approccio crossmediale spinto verso una dimensione di maggiore integrazione. A dimostrazione di ciò, per Jenkins anche la narrazione transmediale è un fenomeno strettamente collegato alla *convergenza mediatica* iniziata nei primi anni 2000. L'autore propone due fattori prominenti che guidano la crescita della comunicazione transmediale: il primo è la proliferazione dei nuovi media come i video games, internet e le piattaforme mobili con le loro applicazioni. L'evoluzione tecnologica e dei nuovi supporti mediali ha infatti aperto ai fruitori di contenuti la possibilità di partecipare alla loro co-creazione, e le narrazioni transmediali permettono appunto di passare da un consumo individuale e passivo a una fruizione attiva e collettiva. Il secondo è l'incentivo economico per i creatori di media che, condividendo gli assets, possono abbassare i costi di produzione.

In sintesi, è necessario non confondere il cross-media, cioè la declinazione di un identico contenuto narrativo su più piattaforme (nello storytelling crossmediale infatti i linguaggi dei diversi media non vengono utilizzati per aggiungere contenuti extra, ma per narrare lo stesso contenuto), con il più potente transmedia che modica la narrazione adattandola alle esigenze e potenzialità dei media su cui viene distribuita, richiedendo ad essi di dialogare tra loro per mezzo di *touchpoint*, *bridge* e *rabbit hole*.

La differenza sostanziale tra crossmedialità e transmedialità si individua pertanto nella diversa relazione tra storia e piattaforma.

Va sottolineato infine, che il transmedia storytelling, per quanto presenti un notevole potenziale, non è destinato a sostituire totalmente il crossmedia storytelling nella comunicazione di marketing. Esso si rende adatto e ideale in alcune circostanze e solo per alcune iniziative, ma un approccio crossmediale basico rimane imprescindibile per diverse tipologie di comunicazione aziendale.

Come evidenziato da Pablo Muñoz (CEO di FCB Spain & VP di BCMA Spain) e Daniel Calabuig (Creative Director di DDB Spain) nel loro interessante ed esaustivo articolo *“TRANSMEDIA STORYTELLING”*, pubblicato su Branded Content Marketing Association, il transmedia ha già accumulato un buon numero di storie di successo, apprendimento e principi, tanto che è già possibile parlare di due modi generali di fare transmedia: il modello *“west coast”* e il modello *“east coast”*. Metaforicamente, la *“costa occidentale”* indica Hollywood e quindi l’industria dello spettacolo, dei mass media e dell’entertainment, mentre la *“costa orientale”* allude a Madison Avenue, la via dei global brand di New York, facendo quindi un implicito riferimento all’industria pubblicitaria in generale. Nei prossimi due paragrafi saranno analizzate queste due principali applicazioni dello storytelling transmediale, descrivendone le caratteristiche soprattutto sulla base dei casi e delle esperienze di successo più importanti.

1.3 “WEST COAST” MODEL: IL TRANSMEDIA NELLA SHOW BUSINESS INDUSTRY

Il modello *“west coast”*, definito anche *“The mother ship”* (La nave madre) è l’approccio principale al transmedia intrapreso da Hollywood e dall’industria dello show business in generale. Nel mezzo c’è una *“nave madre”* (un film, una serie, un disco), e da lì vengono scorporati dei satelliti che espandono, ricontestualizzano o giocano con l’elemento principale.

In questo modo, gli elementi transmediali 1) sono subordinati all’elemento principale, e 2) hanno l’obiettivo di reclutare e/o mantenere il pubblico per tale elemento. Mentre questa è una visione abbastanza conservativa, il modello *“west coast”* consente una notevole varietà, ricchezza e profondità nei contenuti.

Passando da una minore ad una maggiore ricchezza, possiamo identificare casi come:

- Lanterna Verde: il film ha intrapreso quello che potremmo definire un approccio *“di base”* allo storytelling transmediale, nella forma di una promozione/contest che è stata indipendente dal film. L’obiettivo era quello di raggiungere i fan del personaggio attraverso un inserto pubblicitario in diversi fumetti DC, che forniva un link al sito web di un falso osservatorio astronomico dal quale il pubblico poteva aiutare a risolvere diversi enigmi che culminavano in una spettacolare immagine dello spazio, la casa delle lanterne verdi.
- Dexter e The Walking Dead hanno utilizzato contenuti transmediali come parte della continuità della trama, ma sotto forma di flashback. Nel primo caso, hanno raccontato la storia di fatti passati che coinvolgevano il personaggio principale nella forma di web-episodes, e nel secondo hanno spiegato l’origine di un personaggio secondario introdotto in una delle prime scene del primo episodio.
- Game of Thrones ha optato per un approccio senza precedenti per coinvolgere il suo pubblico prima e dopo la sua prima stagione. The Maester's Path (Il Percorso del Maestro) è un’introduzione al mondo, ai personaggi e alle scene della serie attraverso i sensi: una scatola

con diversi profumi, consegnata a un piccolo numero di blogger, che li ha accolti nel mondo della serie e condotto a un sito web che è servito da perno/centro per le azioni rimanenti: una taverna virtuale in cui i fan spalancavano le orecchie per origliare gli altri, un gioco online di sorveglianza dove la buona vista risultava essenziale, un'applicazione per iPad per scoprire il meteo nelle diverse posizioni lungo la strada e, infine, un'esperienza gastronomica che ha unito fisicamente i fan che avevano raggiunto la fine del percorso. Alla fine, 190.000 visitatori hanno interagito con alcune parti del progetto; ciò in aggiunta a 37.000 utenti registrati e 12.000 download dell'applicazione per iPad.

Finora, abbiamo osservato esempi in cui il transmedia è un extra: un'esperienza o un contenuto che in realtà non fornisce alcuna nuova informazione significativa, e quindi coloro che non vi accedono non sono penalizzati. Tuttavia, altri approcci vanno oltre a questo ed effettivamente forniscono informazioni "esclusive". Anche se il peso è ancora sostenuto dalla "nave madre", questo tipo di satelliti ha un'importanza narrativa speciale:

- True Blood ha colmato il vuoto tra la sua prima e seconda stagione con Blood Copy, un complesso insieme di video, testi e azioni di guerriglia outdoor dove gli elementi transmediali ruotavano attorno alla serie, spiegando come il resto del mondo affrontava il vivere con i vampiri e narrando come queste creature sono state scoperte dal grande pubblico. Come un gancio creativo, HBO ha formato partnership con quasi 30 marchi commerciali per pubblicizzare prodotti falsi nei media reali. Di conseguenza, è stato possibile trovare annunci pubblicitari per vampiri da parte di Harley Davidson, Gillette, Ecko e Monster.com. Portando le cose ad uno step ulteriore, hanno anche creato e commercializzato TruBlood, la bevanda di sangue artificiale che tutti i vampiri nella serie bevono; realtà e finzione si strinsero la mano davanti agli occhi attoniti di coloro che non seguivano la serie e non avevano idea di cosa si trattasse tutto ciò.
- Sulla stessa falsariga, Super 8 ha introdotto il materiale transmediale come parte della continuità della trama del film. L'ARG The Revalistic espande la storia del personaggio principale del film, raccontando il passato di suo padre e la ricerca di un misterioso artefatto che gli apparteneva. The Revalistic ci parla del passato dei personaggi e aggiunge nuovi elementi alla visione del film. Questo non solo ha scaldato le persone per la premiere, ma ha anche premiato i fan con una conoscenza esclusiva che ha permesso loro di godersi il film a un livello più informato rispetto al resto del pubblico.

Il modello di transmedia "west coast" è il primo ad essersi sviluppato, lo storytelling transmediale infatti inizialmente si è introdotto nel vasto e variegato mondo dell'intrattenimento, solo dopo aver dimostrato le sue potenzialità si espanse anche in altri campi come l'advertising, il giornalismo, le scienze dell'educazione e della formazione.

Volendo ripercorrere la nascita e l'affermazione delle narrazioni transmediali, alcuni riconoscono in *Pamela: o Virtù Premiata* (1740) scritto da Samuel Richardson una delle radici più antiche della narrativa transmediale. Una prima forma di narrazione transmediale può essere rintracciata agli inizi degli anni sessanta, nella strategia narrativa e distributiva del media mix diffusa in Giappone nel mercato dei manga e degli anime. Con la diffusione dell'uso di Internet negli anni '90 poi, in molti hanno iniziato ad esplorare modi per raccontare storie ed intrattenere il pubblico attraverso l'integrazione di più piattaforme. Uno dei primi esempi e tentativi di transmedialità è dato da quelli che vengono definiti come Alternate Reality Games (ARG): si tratta di giochi che collegano internet al mondo reale. Solitamente si sviluppano attraverso numerosi strumenti web (blog, e-mail, minisiti) e presentano al giocatore una storia misteriosa con indizi che puntano alla realtà fisica.

Alcuni dei casi più celebri che hanno contribuito allo sviluppo e al successo della narrazione transmediale sono, in ordine cronologico:

- The Beast: il termine ARG è stato coniato nel 2001 in corrispondenza dell'uscita di *The Beast* (game), una sorta di campagna di marketing unconventional per il film *A.I.: Intelligenza Artificiale*. L'ambientazione di *The Beast* è quella del 2142, 50 anni dopo gli eventi raccontati in *A.I.* L'alternative reality game si sviluppa su tre punti di ingresso che si sovrappongono al gioco, chiamati anche "tana del coniglio" nel gergo degli ARG. Il personaggio centrale del gioco intorno a cui l'utente deve ricercare informazioni è Jeanine Salla, identificata come robotherapist. Ogni tana del coniglio porta a farsi varie domande su Janine Salla, soprattutto perché non ci si aspetterebbe mai un film prodotto nel 2001 in cui richiedere informazioni sui servizi fatti da una robotherapist. Ricercando sui motori di ricerca il nome "Janine", i risultati mostrano diverse pagine ambientate nel mondo immaginario del gioco, come la home page del datore di lavoro di Salla o la pagina degli amici di famiglia dei Salla, Evan e Nancy Chan. Ogni medium sviluppa informazioni importanti con cui il giocatore può costruire la trama.
- Matrix: uno degli esempi che Henry Jenkins cita per spiegare le narrazioni transmediali è *Matrix*, la cui storia si costruisce su vari media, ossia tre film (che costituiscono la cosiddetta "nave madre"), una serie di cortometraggi animati, due collezioni di storie a fumetti e diversi videogiochi. Un'altra caratteristica di *Matrix* è che ogni medium ha diversi autori; questo aspetto mostra un'altra dimensione della narrazione transmediale, ovvero la partecipazione collettiva e la cooperazione nella costruzione della trama. *Matrix* rappresenta un primo archetipo di narrazione transmediale; come fa notare Jenkins infatti, non esiste un unico testo a monte dove si possono trovare tutte le informazioni necessarie per comprendere l'universo *Matrix*, ma è necessario che queste vengano raccolte "migrando" fra i vari media.
- Lost è un perfetto esempio di narrazione transmediale. La struttura principale, "the mother ship", è la serie tv, la quale si sviluppa in sei stagioni dal 2004 al 2010. La serie gode di un

cospicuo livello di coinvolgimento dell'audience, nonché di una comunità di fan attivi e interessati ai misteri dell'isola, fino al punto di dare vita all'enciclopedia Lostpedia. I creatori ed i produttori della serie hanno voluto tenere il pubblico in suspense per due stagioni con *The Lost experience 44*, un ARG nel quale venivano dati degli indizi per risolvere enigmi secondari. La serie di J.J. Abrams è inoltre integrata con puzzle, spot pubblicitari, libri e web video, falsi siti web, come ad esempio il sito della compagnia aerea finzionale Oceanic (la compagnia dell'aereo che precipita nell'isola nella prima stagione), il quale dà la possibilità ai giocatori di trovare nuovi indizi.

Ma il caso, tuttora attuale, che più di tutti ha definitivamente consacrato la narrativa transmediale è quello della Marvel con il suo *Marvel Cinematic Universe*, che ha ottenuto – e sta continuando ad ottenere – un successo mai raggiunto prima da nessuno nel settore dei mass media, diventando il franchise multimediale più redditizio di sempre. In virtù di questa sua importanza, al progetto transmediale della “Casa delle Idee” sarà dedicato il prossimo sotto-paragrafo per una trattazione particolarmente ampia e approfondita.

1.3.1 MARVEL CASE STUDY

Un brand “narrativo” come la Marvel, sin dal primo sviluppo dei mass media ha iniziato a presentare elementi di transmedialità. Nata infatti come casa editrice di fumetti che ha generato alcuni dei supereroi più iconici nella cultura popolare americana, nel percorso che l’ha portata a diventare una delle principali compagnie al mondo nel campo dell’entertainment, ha visto le sue storie espandersi nei vari media d’intrattenimento: dall’editoria sono state trasposte in serie televisive animate, film, videogiochi, merchandising e giocattoli. Ma non si può parlare pienamente di transmedia, poiché non vi era alla base la volontà di costruire un progetto unitario di un universo narrativo su più piattaforme, bensì la finalità di capitalizzare, spesso attraverso la concessione dei propri diritti d’autore ad aziende operanti in altri settori mediatici, pertanto le varie parti coinvolte non erano coordinate in modo centralizzato da un master storyteller.

Di natura totalmente diversa è invece l’avvio, nel 2008, da parte dei Marvel Studios - la divisione cinematografica della Marvel Entertainment - del *Marvel Cinematic Universe*, un progetto transmediale senza precedenti per la portata delle operazioni e il successo ottenuto. “L’Universo Cinematografico Marvel”, conosciuto anche con l'acronimo MCU, è un media franchise incentrato su una serie di film di supereroi prodotti dai Marvel Studios e basati sui personaggi apparsi nelle pubblicazioni della Marvel Comics. Il franchise comprende, oltre alla “Mother Ship” costituita dai film, anche una grande varietà di altri media, tra cui serie televisive, cortometraggi, serie digitali, ecc. Come accade nell'universo dei fumetti, i film e gli altri media del franchise condividono l'ambientazione e alcuni personaggi, nonché elementi della trama che fanno da filo conduttore tra di essi, definendo una macro continuità narrativa.

Gli spettatori potrebbero essere stati colti di sorpresa quando Samuel L. Jackson è apparso in un tag post-credits (una scena dopo i titoli di coda) in Iron Man del 2008. Il primo ritratto di Nick Fury dell'attore veterano è servito come il primo passo nello stabilire questo universo condiviso, in cui ogni nuovo contenuto entra in dialogo con gli altri, raccontando un'unica grande storia attraverso diverse piattaforme. Con quasi \$ 17 miliardi di vendite al botteghino in tutto il mondo, il progetto transmediale della Casa delle Idee rappresenta il franchise cinematografico di maggior successo di tutti i tempi. I risultati strabilianti della Marvel non provengono esclusivamente dai suoi personaggi di grande nome. La Marvel ha raggiunto infatti questi traguardi costruendo gradualmente un marchio incrollabile, dispiegando strategicamente le proprie risorse per creare un ROI astronomico: attraverso un piano articolato in fasi strategiche, ha creato una coerente esperienza multimediale che coinvolge il suo pubblico a più livelli. Analizziamone nel dettaglio i passaggi chiave.

- Prima della Fase 1

La Marvel era nei guai: dopo aver presentato istanza di fallimento nel 1996, la compagnia è stata fatta rivivere in una fusione con l'azienda di giocattoli ToyBiz nel 1998. Nel 1999 avevano bisogno di assicurarsi capitale e, pensando che i film sui supereroi fossero ormai una trasposizione trita e rischiosa, considerarono ragionevole la vendita dei diritti cinematografici del loro eroe più riconoscibile: Spiderman andò alla Sony Pictures per \$ 7 milioni; poco dopo vi fu una vendita simile degli X-Men alla 20th Century Fox.

Nel 2002, il primo film su Spider-Man della Sony ha ottenuto un grande successo al botteghino, incassando \$ 403 milioni nei soli Stati Uniti. I film sugli X-Men e su Spiderman andarono a rivitalizzare l'industria dei Cinecomic, diventando la settima e l'ottava serie di incassi più alti di tutti i tempi. Le previsioni della Marvel per i film sui supereroi si rivelarono drammaticamente scorrette. Mentre le proprietà concesse in licenza decollavano, la Marvel ricevette un profitto relativamente piccolo dagli accordi con i grandi studi cinematografici. Per questo motivo comprese che doveva irrompere sul grande schermo, seppur senza usare i suoi personaggi più popolari: aveva bisogno di raggiungere i mezzi per mantenere il controllo creativo dei propri progetti. Nel 2005 furono pertanto creati i Marvel Studios, la divisione cinematografica della Marvel, che iniziarono a pianificare di finanziare e produrre in modo indipendente i propri film. La Marvel Entertainment guardò al presidente dei Marvel Studios Kevin Feige (la vera mente dietro al MCU) per gestire le sue aspirazioni cinematografiche, il quale si rese conto che la Marvel possedeva ancora i diritti del cast principale degli Avengers, determinando la possibilità di sviluppare un universo condiviso come quello creato da Stan Lee e Jack Kirby nei fumetti negli anni '60.

- Fase 1: Avengers Assemble e Costruzione del Brand

La Marvel comprese che il primario obiettivo da raggiungere era costruire il suo brand complessivo. Con un marchio forte dietro a loro, personaggi relativamente sconosciuti avrebbero potuto essere resi più visibili e convincenti, per non dire redditizi.

Sarebbe stato facile per la Marvel lanciare tutti i suoi personaggi rimanenti in The Avengers e fare un rapido guadagno subito: il pubblico sarebbe probabilmente ancora eccitato di guardare un tale conglomerato di eroi sul grande schermo. Invece, la Marvel optò per costruire gradualmente il profilo dei singoli. L'azienda ha i suoi film pianificati fino al 2028 e questa lungimiranza è ciò che rende possibile il suo successo.

La Fase 1 della strategia della Marvel consistette pertanto nel creare film per i singoli eroi, e di unirli poi in un film corale, un crossover tra le pellicole. L'uscita di Iron Man nel 2008 ha ufficialmente dato il via al MCU; il film è stato acclamato dalla critica e ha incassato \$ 585 milioni. Seguirono L'Incredibile Hulk, Iron Man 2, Thor e Captain America: Il Primo Vendicatore, ognuno dei quali fece debuttare un personaggio che sarebbe stato protagonista in The Avengers del 2012, diretto da Joss Whedon.

La creazione di un ronzio attorno a ciascun eroe singolarmente ha permesso a The Avengers di attrarre un pubblico molto più ampio. I film individuali consentono infatti più tempo per costruire la backstory di un personaggio e la connessione personale con il pubblico. Di conseguenza, i fan erano già legati ad ogni supereroe quando The Avengers arrivò nei cinema. La Marvel ha gettato le basi prima, e The Avengers ha ottenuto un incasso di oltre \$ 600 milioni negli Stati Uniti e \$ 1,5 miliardi in tutto il mondo, classificandosi come il terzo film a incassi più alti di sempre all'epoca. Questo enorme successo non solo ha segnalato la strategia vincente che Feige e i Marvel Studios avevano implementato fino a quel momento, ma ha cementato la fattibilità di questo modello di universo condiviso. E l'effetto di questa costruzione del brand aumenta: la massiva popolarità di The Avengers ha sicuramente accresciuto ulteriormente la brand awareness complessiva della Marvel, conducendo ad un aumento delle vendite al botteghino per i film successivi e a più profitti dal merchandising di tutti i personaggi.

- Fase 2: Costruzione dell'Universo

Con il loro marchio più prominente che mai, la Marvel sapeva che i momenti successivi a The Avengers avevano un potenziale enorme. Questo era il momento di capitalizzare sulle proprie basi, di continuare a costruire i personaggi esistenti e di introdurre personaggi meno conosciuti sia al cinema, sia in altri canali mediatici, consolidando così il livello *meta-narrativo* di brand.

Sul grande schermo, ogni Avenger ha ricevuto un altro film individuale per sviluppare ulteriormente i suoi personaggi e capitalizzare sulla loro popolarità. Iron Man 3 del 2013 ha segnato l'inizio della Fase 2, incassando oltre \$ 1,2 miliardi il film ha registrato un aumento delle entrate del 30% rispetto al suo predecessore. Perno della Fase 2 è stato poi naturalmente il sequel di Avengers, Avengers: Age of Ultron, che ha quasi pareggiato gli incassi del primo con \$ 1,4 miliardi al box office mondiale. Allo stesso tempo, un eroe che la maggior parte della gente probabilmente non ha mai sentito nominare, Ant-Man, è entrato nei botteghini per 519 milioni di dollari in tutto il mondo. Ant-Man è piuttosto basso nella lista dei supereroi famosi, ma la forza del marchio Marvel ha spinto il suo film al successo: il film ha

guadagnato 150 milioni di dollari in più del primo film di Captain America e ha rivaleggiato con le entrate del primo film di Iron Man.

Fuori dai teatri, il Marvel Cinematic Universe si è diramato verso la televisione. A seguito dell'acquisizione da parte della Disney, la società ha creato una nuova divisione televisiva, la Marvel Television, che ha inaugurato l'espansione dal cinema ad altri media. Introducendo show per la ABC come Agents of S.H.I.E.L.D. (serie televisiva in onda dalla stagione televisiva 2013-14 con l'attore Clark Gregg, apparso in quasi tutti i film della Fase 1), Agent Carter (con il personaggio che aveva precedentemente debuttato in Captain America: The First Avenger), The Inhumans e Damage Control, la Marvel ha arricchito la storia degli Avengers evidenziando personaggi e fatti minori.

Nel novembre del 2013, la Marvel ha annunciato un accordo con Netflix per produrre quattro programmi serializzati che culminassero in una miniserie-evento. "Questo accordo [...] rafforza il nostro impegno nel diffondere il brand Marvel, i suoi contenuti e personaggi attraverso tutte le piattaforme di storytelling", ha dichiarato Alan Fine, presidente della Marvel (2013). In seguito, Kevin Feige ha confermato che le serie sarebbero infatti state una parte della continuità dell'MCU. L'estensione sulla piattaforma online ha avuto inizio con la serie su Daredevil. Il forte successo di questo personaggio ha guidato l'insieme di show "The Defenders", una raccolta incentrata su eroi più piccoli dell'MCU. Daredevil, Jessica Jones, Iron Fist e Luke Cage hanno tutti ricevuto ottime recensioni e, analogamente al build-up attorno agli Avengers, questi eroi Netflix si sono uniti in The Defenders, uno show "team up" di otto episodi andato in onda nel 2017. A seguito del progetto, è stata sviluppata anche un'ulteriore serie Netflix più oscura, The Punisher, anch'essa accolta positivamente da pubblico e critica.

La narrativa transmediale della Marvel ha continuato ad evolversi per tutta la "fase due". I Guardiani della Galassia di James Gunn ha superato ogni aspettativa incassando 863 milioni di dollari quando è stato rilasciato nell'agosto del 2014; il forte valore del brand Marvel ha contribuito a generare una considerevole attitudine positiva per il film.

Tutti questi nuovi eroi, meno popolari, probabilmente non sarebbero stati in grado di sostenere serie tv o film senza il supporto dell'intero MCU. Allo stesso tempo, i loro risultati si ripercuotono sull'MCU nel suo complesso: il successo di ognuno di essi porta sempre più fiducia nel brand Marvel.

In tutte queste espansioni, la Marvel rende abbondantemente chiaro che l'universo è lo stesso: Captain America appare brevemente in Ant-Man, Nick Fury è in diversi film e appare anche nella serie Agents of S.H.I.E.L.D., alla fine di ogni pellicola delle scene dopo i titoli di coda forniscono indizi misteriosi sugli sviluppi futuri della macro-continuità narrativa, allacciandosi ai film successivi. Gli show su Netflix fanno riferimento "all'incidente" che si è verificato nei film, così come si richiamano a vicenda. Sebbene siano largamente indipendenti, contengono riferimenti reciproci che preparano il terreno per The Defenders. Facendo riferimenti l'un l'altro, i film e gli show possono stare da soli e allo stesso tempo fornire eccitanti easter eggs per i fan di lunga data. Come ha detto Nick Cannata-Bowman su TV CheatSheet:

"Il modo in cui l'MCU funziona, non riguarda semplicemente qualche personaggio individuale. Certo, ogni eroe ottiene il proprio film stand-alone, ma anche quelli sono tutti funzionali al filo conduttore che vediamo nella saga degli Avengers".

- Fase 3: Espansione dell'Universo

Durante la Fase tre, che si concluderà con il quarto capitolo di Avengers nel 2019, la Marvel ha continuato ad espandere in maniera esponenziale il proprio raggio d'azione. Al cinema, oltre ai terzi film per le serie di Thor e Captain America, in seguito ad un accordo con la Sony i Marvel Studios sono riusciti a riportare a casa il loro eroe più famoso: il primo film di Spiderman dell'MCU è uscito nel 2017. La Casa delle Idee ha inoltre introdotto film su nuovi personaggi per raggiungere i target più disparati: Doctor Strange con le sue ambientazioni taiwanesi ha strizzato l'occhio al pubblico orientale, Black Panther, il primo film dei Marvel Studios con protagonista un supereroe afroamericano, presenta un cast composto quasi esclusivamente da persone di colore, e Captain Marvel, il primo film dei Marvel Studios dedicato ad un supereroe femminile, uscirà ad inizio 2019. Ma il film, di recente uscita, che più di tutti merita attenzione è Avengers: Infinity War, un fenomeno commerciale senza precedenti per il numero di star coinvolte e per il fatto di rappresentare il punto d'arrivo narrativo di tutte le trame dei 18 film precedenti dell'MCU. Con 630 milioni di dollari incassati al box office mondiale solamente nel weekend d'uscita, record di tutti i tempi per un film nel primo weekend, e 2 miliardi complessivi, questo film è già entrato inesorabilmente nella storia del cinema.

Nel percorso di espansione del suo universo, la Marvel ha cercato inoltre di estendersi nei più disparati media possibili: Marvel Television ha prodotto la serie Runaways per il servizio on demand Hulu nel 2017, la serie Cloak & Dagger per la televisione via cavo che ha debuttato su Freeform nel 2018, la web-serie Agents of S.H.I.E.L.D.: Slingshot uscita sempre nel 2017 e ambientata poco prima della quarta stagione di *Agents of S.H.I.E.L.D.* L'MCU comprende poi fumetti tie-in distribuiti dalla Marvel Comics, una serie di cortometraggi direct-to-video (chiamati Marvel One-Shots), tie-in d'animazione, una serie di guide-book dedicati alle saghe cinematografiche e campagne virali realizzate dai Marvel Studios per promuovere i propri film. In aggiunta a tutto ciò, il MCU si è espanso anche in altri media meno convenzionali, tra cui attrazioni ed esposizioni a Disneyland e Times Square, due speciali televisivi, mostre d'arte, videogiochi (come LEGO Marvel's Avengers) e spot televisivi. Se tutto questo non fosse sufficiente, va considerata pure la fitta rete di pagine ufficiali dei film e degli attori nei vari Social Network, che contribuiscono a diffondere contenuti nuovi ed esclusivi sul franchise che elettrizzano i fan, i quali creano community in cui condividere teorie e alimentare il gioco degli spoiler.

In conclusione, il Marvel Cinematic Universe è considerato uno dei più importanti universi multimediali e uno dei più grandi successi commerciali di sempre. I quasi 17 miliardi di dollari incassati al box office dalla sola divisione cinematografica del progetto, a fronte dei 3,6 miliardi spesi per i budget dei film, danno solo una piccola idea della portata senza precedenti di questo media-franchise transmediale.

Spesso infatti viene sottovalutato che i soldi veri li fanno poi con il merchandising: dando in licensing la possibilità di commercializzare una grande varietà di prodotti (giocattoli, t-shirt, ecc.) definiscono un business che va ad eclissare i guadagni al botteghino. D'altronde va ricordato che, con l'acquisizione della Marvel Entertainment nell'agosto del 2009 da parte di The Walt Disney Company per 4,24 miliardi di dollari, l'universo Marvel è entrato nella "macchina da guerra" commerciale disneyana, che ha messo a fattor comune le sue leve di marketing, la sua capacità di fare licensing, la sua capacità organizzativa e promozionale. Inserendo quindi i supereroi Marvel in questo ecosistema, che si espande dalla TV ai parchi, ai film, ai prodotti di consumo e ai videogiochi, si è generato un successo planetario che è andato a crescere in modo esponenziale tramite le opportunità offerte dal transmedia storytelling.

1.4 "EAST COAST" MODEL: IL TRANSMEDIA NELL'ADVERTISING INDUSTRY

Il prorompente successo raggiunto dalla narrativa transmediale nel mondo dello spettacolo, come evidenziato dai casi sopra descritti, ha catturato l'attenzione dei global brand, degli esperti e degli addetti ai lavori del settore pubblicitario. I professionisti del marketing infatti si sono interessati alle opportunità offerte dalla narrazione transmediale per creare nuovi formati pubblicitari: i mezzi della transmedialità (in particolare gli alternate reality game, in cui il brand può diventare esperienza ludica e di consumo diretta) forniscono alle aziende la possibilità di attrarre i loro pubblici su più media possibili, di raccontare i punti di forza dei loro prodotti creandone intorno un universo. In conseguenza a ciò, in diversi si sono cimentati nel tentativo di fare i primi passi con questo nuovo metodo di storytelling anche nel campo della comunicazione di marketing. Il risultato di tutte queste esperienze è il modello "east coast", definito anche "*Natural-born transmedia*" (Il transmedia naturale di nascita).

Se Hollywood è sulla costa occidentale, sulla costa orientale abbiamo Madison Avenue, in altre parole, l'industria pubblicitaria americana. A causa del semplice fatto che ha prodotti, non altre storie, da vendere, la pubblicità è stata una sorprendente forza trainante dietro a quello che potremmo definire come un modello "puro" di transmedia, un approccio cioè in cui, invece di costruire degli extra attorno ad una narrativa già stabilita, si crea un progetto transmediale "da zero".

Di conseguenza, se il modello "west coast" è paragonabile alle campagne pubblicitarie che adattano uno spot agli altri media, il modello "east coast" è più simile alle campagne che esprimono un concetto su diversi media. Il modello della "costa orientale", in altre parole, porta la transmedialità ad uno stadio di maggiore integrazione.

Un ARG creato nel 2005 per promuovere il lancio del nuovo modello A3, *Art of Heist* di Audi è, in qualche modo, il padre del transmedia "east coast". Il brand ha riportato il furto di una A3 al New York Auto Show, news che è servita come il suono della pistola alla partenza per iniziare un'autentica "caccia al tesoro" che è passata attraverso siti web di false aziende, pubblicità su riviste, messaggi "ufficiali" dalla società, festival musicali e conferenze di videogiochi. Più di 500.000 persone hanno seguito la

trama della storia, raddoppiando le visite al sito web del marchio e aumentando la richiesta di informazioni sul modello del 33%.

Il successo di Audi ha incoraggiato altri brand ad entrare nella narrativa transmediale, ciascuno ha contribuito con strutture narrative, media utilizzati e livelli di interazione con il proprio pubblico differenti. In seguito vengono riportate alcune delle proposte più interessanti:

- SRCH: Lady Gaga e Starbucks hanno collaborato a questa azione, metà caccia al tesoro, metà promozione per il nuovo album della cantante. Utilizzando la catena di negozi come una piattaforma, diversi QR codes conducevano a video di Lady Gaga con indizi nascosti attivati da applicazioni mobile, account Twitter e il sito web di Starbucks. Ognuno dei sette "round" della promozione aggiungeva nuovi livelli di complessità, alternando tra il mondo digitale e quello reale, fornendo accesso a contenuti dal nuovo album della cantante e a sconti presso i coffee shop. Più di 300.000 visite, 23.000 utenti registrati e mentions da CNN e USA Today sembrano confermare il successo di questa azione.
- Aflac the Duck: la compagnia assicurativa americana Aflac all'inizio di gennaio del 2013 decise di realizzare uno spot, diffuso inizialmente in TV durante l'intervallo di una partita della BCS Championship Game, nel quale veniva raffigurato Aflac Duck, il testimonial di Aflac, disteso sul letto di un ospedale in seguito a un infortunio. Con questo spot Aflac ha cercato di comunicare l'imprevedibilità di infortuni ed eventi accidentali, con un approccio indiscutibilmente simpatico, coinvolgente e originale, che fa anche leva sulla tenerezza intrinseca di un animale come la papera. A questo spot, e qui troviamo la transmedialità dell'iniziativa, è seguita la possibilità di inviare, tramite un sito appositamente creato, gli auguri di pronta guarigione per il pennuto, personalizzabili dall'utente (nei primi due giorni e mezzo Aflac Duck ha ricevuto circa 4.050 cards di auguri). L'intera narrazione è stata poi sostenuta attraverso aggiornamenti sullo stato del povero pennuto nel percorso di guarigione e la condivisione di ulteriori contenuti tramite i social network Twitter e Facebook. Il successo è stato notevole, tanto che il profilo Twitter del papero Aflac Duck, a distanza di 2 anni dall'evento, contava quasi 69 mila follower, contro i 22 mila dell'account corporate di Aflac.
- Mission Icefly: questa narrativa è il primo sforzo transmediale da parte del chewing-gum "5" di Wrigley. Annunci pubblicitari in fumetti e riviste, sostenuti da "flash subliminali" negli spot di "5" e da una promozione di guerrilla marketing al festival di Bonnaroo hanno condotto a TestSubjectsNeeded.com, e successivamente a survivalcode.com, siti web che presentano diversi enigmi e sfide sotto il pretesto di essere un test per misurare il "vero potenziale" dei partecipanti. Naturalmente, per partecipare, è necessario attivare lo speciale QR code nascosto in alcuni pacchetti di "5".

Dalla proficua partnership tra le società Intel e Toshiba inoltre, sono nate le due seguenti campagne transmediali di rimarchevole successo:

- Inside: sponsorizzata dall'azienda Intel, Inside è una narrativa transmediale in real-time dove i partecipanti collaborano tra loro per risolvere un mistero: chi è Christina Perasso, cosa sta facendo rinchiusa in una stanza e, cosa più importante, come riuscirà ad uscire da lì? L'eroina ha accesso solo a un computer Toshiba e ad una connessione internet. Da lì, i suoi aggiornamenti su Facebook, Twitter e Youtube rendono possibile interagire con il personaggio e aiutarla a liberarsi. A differenza di altre iniziative simili, Inside viene introdotto direttamente come un "film sociale", in altre parole, come un'opera di finzione prodotta in collaborazione con gli spettatori. A seguito dell'iniziativa, più di 24.000 persone seguono il personaggio su Facebook, altri 2.900 la seguono su Twitter e i suoi video sono stati riprodotti 92.000 volte. Risultati ancora migliori sono stati ottenuti dalla piattaforma stessa dell'azione: ci sono 56.000 fan di Inside Experience su Facebook, 4.500 su Twitter e ci sono state oltre 5 milioni di visualizzazioni dei suoi video.
- The Beauty Inside: con questo progetto transmediale l'obiettivo dei due brand era quello di connettersi con i clienti e, allo stesso tempo, promuovere l'Ultrabook Toshiba. Entrambe le aziende hanno creato una mini-serie online di 6 episodi chiamata appunto "The Beauty Inside". Il protagonista era Alex, un giovane uomo che si svegliava ogni mattina con una faccia e un corpo diverso e che doveva affrontare i problemi tipici della sua età: trovare un lavoro, innamorarsi di una ragazza, mantenere le amicizie, ecc. Alex utilizzava Toshiba Portégé con processore Intel per raccontare la sua storia attraverso un video diario giornaliero. Il progetto ha avuto successo perché è riuscito a connettersi con l'utente attraverso i social media: in questa storia, il pubblico poteva interagire con Alex attraverso la pagina Facebook delle aziende mettendo una faccia al personaggio (una diversa al giorno). Tutti gli episodi sono stati infine caricati su YouTube. Alla fine della campagna, che è durata un mese e mezzo, gli episodi sono diventati virali, raggiungendo 60 milioni di visualizzazioni in tutto il mondo, con il 97% di indice di approvazione su YouTube. E nella miniserie sono state mostrate 100 facce diverse di Alex.

Infine, è impossibile non citare Coca-Cola, azienda innovativa se ce ne è una nello sperimentare nuovi formati comunicativi, che con le sue campagne pubblicitarie transmediali "Happiness Factory" e "Coloryoursummer" ha definito due celebri casi di transmedia marketing di successo. Per una descrizione più estesa verrà a loro dedicato il prossimo sotto-paragrafo.

1.4.1 COCA-COLA CASE STUDY

- Happiness Factory: progetto ideato da Jeff Gomez nel 2010, Happiness Factory è una campagna senza precedenti per la ricchezza e la versatilità delle soluzioni adottate. La magia del mondo Coca-Cola Happiness Factory è stata diffusa online in maniera capillare attraverso il network Microsoft Advertising:

soluzioni innovative e altamente interattive che hanno generato risultati sorprendenti. I canali utilizzati sono stati: MSN Homepage, Msn Intrattenimento, Msn Cinema, Msn Video, Windows Live Messenger, Windows Live Hotmail, Windows Live Spaces, Microsoft Virtual Earth e Windows Vista Sidebar.

La campagna, sviluppata dalla media agency Starcom si era posta i seguenti obiettivi: creare brand awareness mediante il lancio del film Happiness Factory e sfruttare il coinvolgimento generato dai nuovi media per sorprendere il target. La strategia di comunicazione è stata pianificata per sfruttare la multicanalità di internet e raggiungere l'utente coinvolgendolo in prima persona. La campagna si è articolata in due fasi: 1) Film launch - Lancio del film, e 2) Now hiring project - Arruolamento nella Happiness Factory. La storia di Happiness Factory non descrive soltanto ciò che accade all'interno di un distributore di Coca-Cola, ma rivela anche il successo di questa campagna online, ottenuto sfruttando l'interazione dei canali del Network Microsoft Advertising.

Il lancio del film è avvenuto il 18 febbraio 2010. Nelle due settimane antecedenti i canali MSN Cinema e Intrattenimento hanno ospitato redazionali e recensioni del film, come se si trattasse di una vera e propria release cinematografica. L'intenzione era creare un vero e proprio evento di promozione cinematografica online, avvalendosi di strumenti editoriali. Il giorno del lancio è stata pianificata una campagna di advertising in grande stile: customizzazione full della pagina di MSN.it, il minisito co-branded all'interno di MSN Cinema, promosso con strumenti editoriali e lo spot trailer promosso su MSN Video. I risultati della customizzazione della Home Page di MSN.it nella fase "Film Launch" sono stati: Impression 13.500.000, Click 142.000, CTR dell'Overlay 11.16% (quasi 100.000 click in un giorno).

Roberto Carnazza, Head di Starcom Digital Italy, ha affermato: "Il Progetto Happiness Factory su MSN è un grande esempio di percezione dei bisogni del cliente e di creatività applicata a un medium eccellente. Abbiamo ottenuto risultati straordinari e totalmente inaspettati circa la visibilità, la partecipazione e il coinvolgimento ottenuti. In linea generale è stata una tra le campagne più riuscite in termini di riscontro online".

Nella fase "Now Hiring" tutto il piano di comunicazione è stato studiato per coinvolgere gli utenti a più livelli e con attività di intrattenimento. Tanti gli strumenti utilizzati e le soluzioni adottate. Nello specifico, è stato proposto un simpatico test psico-attitudinale per trovare il proprio ruolo ideale all'interno della Factory. A seconda del profilo delineato dal test, gli utenti hanno potuto identificarsi con i personaggi del film, e scegliere i gadget Windows Live da scaricare gratuitamente. Gli utenti avevano a disposizione lo sfondo per Windows Live Spaces, il gadget personalizzato per la Sidebar di Vista, l'Emoticon Pack, il Personal Expression di Windows Live Messenger per interagire con il mondo della Factory. All'interno della mappa di Microsoft Virtual Earth si è assistito alla nascita di una vera e propria community che ha visto una straordinaria partecipazione spontanea degli utenti di MSN.it: più di 21.000 profili sono stati postati sulla mappa in una settimana. I numeri del progetto speciale nel nostro

paese sono stati i seguenti: Pagine viste del mini-sito 730.000, Test effettuati 30.000, e Push-pin sulle mappe di Virtual Earth in una settimana 21.000.

Nel dettaglio, i risultati finali dell'iniziativa complessiva in Italia sono stati i seguenti:

- Risultati dell'advertising: Impression 61.500.000, Click 300.000, Record CTR dell'overlay in MSN Entertainment 16,45%.

- Risultati del progetto speciale: Streaming del Video Happiness Factory in sole due settimane 13.500, Pagine visitate del minisito 730.000, Visite 141.000, Test completati 21.000, Emoticon Pack scaricati più di 500.000, Windows Live Gadgets scaricati dal minisito 60.000.

- Color Your Summer: nel 2014, la campagna di Coca Cola "Coloryoursummer" ha coinvolto una vastissima selezione di canali di comunicazione online e offline per sostenere il lancio di una edizione limitata di lattine di Coca Cola dai colori sgargianti. La campagna è stata veicolata tramite video su Youtube, videogiochi, comunicazioni sui social network, azioni di guerrilla marketing come outdoor graffiti, e pannelli erogatori con i quali era possibile interagire per risolvere un semplice quiz e ottenere il prodotto. Più dettagliatamente, stringendo per una volta la mano alla lobby anti-zucchero, la campagna di marketing da più di 10 milioni di dollari di Coca-Cola si è focalizzata sulla sua speciale lattina più piccola da 250ml come supporto per combattere l'obesità e, allo stesso tempo, sul cercare di attirare i bevitori più giovani con una strategia multicanale. In relazione all'obiettivo della campagna, il direttore marketing di Coca-Cola, Everett, ha rivelato: "Sospettiamo che ci sarà un guadagno commerciale. Non si tratta di volumi di vendita. Riguarda i ragazzi che formano una relazione con noi, considerandoci innovativi, e il resto verrà da sé".

Coca-Cola si è rivolta a vari creatori di contenuti di YouTube e di altri media online per prendere parte al progetto e consentire al pubblico giovane di provare la campagna #coloryoursummer tramite dispositivi multipli, raggiungendoli nei punti chiave delle loro passioni, attraverso la musica, la moda e il gaming. Investendo nelle corrette piattaforme medial di contenuti online e in display interattivi, Coca-Cola ha raggiunto con successo il proprio pubblico: sulla base delle risposte fornite nelle interviste ai consumatori infatti, i risultati evidenziano che la campagna #coloryoursummer ha fortemente attivato l'interesse dei giovani bevitori, che hanno apprezzato la transmedialità del progetto.

Lo sviluppo dell'East Coast Model pertanto, ha messo in luce la seguente importante verità: il transmedia non riguarda solo l'industria dell'intrattenimento, il transmedia è anche advertising. È possibile adoperare il transmedia nell'advertising per promuovere e svecchiare l'immagine di un brand: i marchi e le aziende possono trovare nei media incrociati un prezioso alleato per aumentare in maniera esponenziale l'engagement dei prosumer. Sia che si tratti di promuovere un prodotto, sia che si desideri raccontare la storia di una istituzione, le narrazioni transmediali possono aiutare i pubblicitari a creare campagne destinate al successo.

1.5 DIMENSIONE FINANZIARIA DI UN PROGETTO TRANSMEDIALE

A conclusione di questo capitolo di introduzione e descrizione della tecnica dello storytelling transmediale, infine, si rende utile e importante concentrarsi sul suo profilo economico-monetario. Gli americani direbbero: "Show me the Money", sottolineando la necessità di quantificare anche l'impatto finanziario del Transmedia.

Qualsiasi narrativa transmediale è costosa in termini di tempo, personale e denaro, quindi non sorprende vedere come sempre più dibattiti si focalizzino sul suo impatto finanziario. "È tutto molto bello, ma... Si possono fare soldi con una campagna transmediale?"

Brian Clark, fondatore di GMD Studios, ha pubblicato in un blog di Henry Jenkins un'analisi esaustiva dei diversi modelli di business che sono possibili nel transmedia. La prospettiva di Clark in realtà si concentra sui diversi modi per ottenere finanziamenti per questo tipo di progetto, ma dal suo lavoro possiamo inferire una classificazione che differenzia tra:

Il metodo tradizionale: finanziamento indiretto

La stragrande maggioranza delle campagne transmediali corrisponde a un business model che concepisce il transmedia come un metodo per promuovere qualcos'altro, che si tratti di un film o di un marchio commerciale. È così che è nato il transmedia storytelling (e nel tempo, sono emersi veri esperti su questo topic, come l'agenzia Campfire e il producer 42 Entertainment) e di conseguenza, c'è un impatto finanziario indiretto attraverso la copertura mediatica e il word of mouth che genera. Dobbiamo anche tenere a mente che oggi giorno gli earned media (o free media), che creano e generano loyalty dal "loro stesso pubblico" per prodotti o brand che promuovono, sono altrettanto importanti - o anche più - dei paid media.

Pertanto, un'iniziativa transmediale può essere considerata di successo se:

- 1) Determina una significativa attenzione mediatica che integra (o sostituisce) una campagna di marketing più convenzionale.
- 2) Attira/genera la loyalty di un'audience per il prodotto promosso.

In questo caso, il transmedia può anche essere finanziariamente autosufficiente e diventare una separata fonte di business.

Modelli alternativi: finanziamento diretto

È possibile generare reddito diretto attraverso il transmedia? Sì. Difatti Star Wars, Matrix e Heroes hanno ampliato le loro narrazioni attraverso prodotti a pagamento come bambole, fumetti e videogiochi. Nel 2007 Electronic Arts ha offerto *Majestic*, un ARG per 9,95\$ al mese che ha attirato 15.000 utenti. Un altro esempio è l'ARG di Audi, *The Art of The Heist*, che ha generato 10.000 visite ai concessionari auto della società perché raccontava una storia che si riferiva al prodotto in modo chiaro e naturale, generando interesse nello scoprire di più sul modello.

Mentre questo metodo di storytelling matura, compaiono sfidanti e devianti, persone che hanno il desiderio di sperimentare con il formato e la sostanza del transmedia. In molti casi, questi outsiders non hanno abbastanza supporto finanziario per garantire un grande ammontare di soldi nell'investimento, quindi la necessità è diventata la madre dell'arte: il *transmedia auto-finanziato*.

Self-financed transmedia? Il pubblico ha dimostrato di essere disposto a pagare se l'esperienza lo entusiasma, lo coinvolge e fornisce real value. In generale, possiamo dividere queste pratiche in tre categorie principali:

1. *Prodotti derivati o merchandising:*

Un pezzo centrale money-earning (per esempio, un film o un disco) è combinato con altri pezzi transmediali che a loro volta generano reddito (ad esempio, un fumetto, una bambola, una t-shirt, ecc.). Ma a differenza del sistema convenzionale in cui ogni oggetto è indipendente dal complesso, il merchandising transmediale crea pezzi che sono integrati nella narrazione principale, fornendo nuovi contenuti e nuove informazioni.

In questi casi, a volte parliamo di *transmedia accidentale*, qualcosa che è iniziato in modo convenzionale ed è finito per diventare transmediale. Il caso di Star Wars è l'esempio più chiaro di ciò. Non importa quanto George Lucas vorrebbe che credessimo diversamente, lui non aveva idea che il film avrebbe avuto tanto successo, o che personaggi come Boba Fett sarebbero passati dal fare un'apparizione fugace in uno speciale natalizio animato a diventare un giocattolo di culto ed un personaggio chiave nella mitologia della saga.

In un modo molto più premeditato, la saga di Matrix è stata espansa con la vendita di cortometraggi, videogiochi e fumetti, che hanno ampliato e anche direttamente influenzato la trama dei film. Le saghe di Heroes, Halo e The Dark Tower (La Torre Nera) di Stephen King allo stesso modo, hanno generato anche fumetti che servivano da prequel e narrazioni parallele.

2. *Transmedia fan-finanziato:*

I fan sono in grado di creare e gestire complesse narrative transmediali in maniera del tutto indipendente. Ne è prova *18 Days in Egypt*, un documentario sulla rivolta popolare in Egitto, creato sulla base di testimonianze di ogni genere inviate dai protagonisti stessi, che ha attirato l'attenzione del New York Film Festival, del Tribeca e del Sundance Institute.

Oltre al crowdsourcing, gli artisti indipendenti si assicurano i finanziamenti per i loro progetti transmediali attraverso incubatori come Kickstarter: *Carpe Kilimanjaro*, *Calling Home*, *11/04/08*, *Socks Inc* e *Balance of Powers* sono tutte iniziative che fanno affidamento sui loro fan per rimanere in vita.

3. *Prodotti transmediali:*

In altre parole, pagare per una completa esperienza transmediale. Nel 2007 Electronic Arts ha offerto *Majestic*, un ARG per 9,95\$ al mese che ha attirato 15.000 utenti. *Accomplice*, una sorta

di compagnia teatrale, offre esperienze drammatizzate interattive per le strade di New York e Los Angeles. Prendendo in prestito il concetto dal film *The Game*, *Accomplice* inscena una storia tramite telefonate dal vivo, tour in strada ed enigmi. *Accomplice* non è la sola: nel Regno Unito *Punchdrunk* offre già "teatro immersivo" con spettacoli come *Tunnel 228*, *The Tempest*, e *Sleep No More*. Di natura più sperimentale, *Authentic in All Caps* è un audio-drama in cui una narrazione in MP3 guida il pubblico attraverso diversi siti web con i quali devono interagire. Il progetto può essere prenotato per 5,95\$.

Lungo una linea totalmente diversa, Antony Zuiker, creatore della serie *CSI*, ha già pubblicato due "digi novels" sotto gli auspici di Level26. Questi thriller si alternano tra letture convenzionali e video clip on-line che estendono la narrazione principale. In una svolta inaspettata di eventi, la story line di Level26 si è incrociata con quella di *CSI* attraverso il suo villain principale, una sorpresa che ha aumentato il pubblico della serie del 15% e potrebbe aprire le porte a crossovers (incroci) sempre più complessi e affascinanti.

E di esempi ce ne potrebbero essere moltissimi altri. Per il momento, a dimostrazione della crescente e sempre più riconosciuta affermazione della narrativa transmediale, la *Producer's Guild of America* ha già inserito ufficialmente la posizione di "transmedia producer".

CAPITOLO 2: IL TRANSMEDIA STORYTELLING: RASSEGNA DELLA LETTERATURA

2.1 IL TRANSMEDIA STORYTELLING NELLE SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

La transmedialità è un fenomeno intrinsecamente connesso alla convergenza mediale, che si è evoluto per effetto dello sviluppo tecnologico e dei nuovi supporti mediali, definendo un nuovo approccio narrativo consolidatosi tramite la natura interattiva dei media digitali. Come potremmo descrivere questa tecnica narrativa? Come storie che si frammentano su nuovi canali e nuove piattaforme, pezzi da raccogliere e mettere insieme in un gioco tra gli autori e il pubblico: è il transmedia storytelling, il racconto che si dispiega su più media tutti insieme; una forma di narrazione che sfrutta in positivo l'apparente confusione e la arricchisce di senso. Il termine transmedia si è introdotto appunto per indicare le forme narrative che cambiano in relazione ai diversi mezzi di comunicazione che le distribuiscono: la narrazione transmediale crea infatti un universo unico, raccontato su vari media (televisione, Internet, radio, editoria, arte urbana, ecc.) che forniscono, grazie al loro specifico utilizzo e alla loro capacità tecnologica, una prospettiva aggiuntiva al prodotto transmediale.

Il tema è stato inizialmente esplorato e descritto da studiosi dei media ed esperti di comunicazione, in seguito, dopo aver dimostrato le proprie implicazioni e potenzialità per altri settori (come marketing, giornalismo, ecc.), si è espanso anche nei corrispondenti campi di studio evidenziando la sua natura interdisciplinare. Pertanto, al fine di svolgere una completa trattazione "scientifica" dell'argomento (obiettivo primario del capitolo), l'analisi della letteratura di riferimento seguirà la stessa logica dell'evoluzione accademica: dapprima si richiameranno i contributi fondanti provenienti dall'ecosistema delle scienze della comunicazione, una volta assimilate le nozioni e le caratteristiche centrali del transmedia storytelling dal principale ambito accademico in cui si inserisce, verrà consapevolmente approfondito e inquadrato all'interno della letteratura di marketing.

Volendone tracciare le origini, una prima riflessione sul concetto è stata attribuita a Dick Higgins nell'articolo *Statement of Intermedia*, pubblicato nel 1965 sulla propria rivista *Something Else Newsletter*. Higgins utilizza il concetto di "intermedialità" per indicare la possibilità (e allo stesso tempo la necessità) per gli artisti di aprire il proprio pensiero creativo all'utilizzo di diversi supporti mediali, evitando di racchiudere il significato delle proprie opere all'interno di un'unica disciplina. Più nel dettaglio, Higgins ha introdotto il termine intermedia per "offrire un mezzo di ingresso in opere che già esistevano, la cui non familiarità delle forme era tale che molti potenziali spettatori, ascoltatori o lettori venivano 'bloccati' da esse" (Higgins, 2001 [1965]). Come spiega l'artista e teorico membro di *Fluxus*, Ken Friedman, Higgins ha coniato l'espressione "per descrivere la tendenza di un numero crescente degli

artisti più interessanti ad attraversare i confini dei media riconosciuti o a fondere i confini dell'arte con i media che non erano stati precedentemente considerati forme d'arte "(Friedman, 1998). Queste opere, che combinano forme d'arte e/o media separati, vengono definite dall'autore come un "intermedium, una terra inesplorata che si trova tra collage, musica e teatro (ecc.). Non è governato da regole; ogni opera determina i propri mezzi e forme in base alle proprie esigenze" (Higgins, 2004 [1965]).

Nel 1991 Marsha Kinder, docente all'University of Southern California, nel suo libro *Playing with Power in Movies, Television and Videogames* (il quale analizza il consumo di media da parte dei bambini nei primi anni dello sviluppo digitale), ha parlato invece di "superstrutture commerciali transmediali" (Kinder, 1991) per evocare il potere della narrazione transmediale nel messaggio pubblicitario.

Ma il vero e proprio concetto di transmedialità è stato introdotto e utilizzato per la prima volta da Henry Jenkins nel suo articolo *Transmedia Storytelling*, pubblicato su *TechnologyReview* nel 2003 (l'ha successivamente trattato in maniera più estesa nel suo libro *Convergence Culture* del 2006). In virtù dell'importanza e dell'assoluta centralità dell'autore nella trattazione del tema, e della considerevole entità del suo contributo, al suo lavoro verrà dedicato il prossimo sotto-paragrafo (nonché la sostanza dell'intero secondo paragrafo del presente capitolo).

2.1.1 JENKINS

Henry Jenkins, guru della Cultura Convergente, può essere considerato senza dubbi il padre teorico dello storytelling transmediale. Il suo articolo *Transmedia Storytelling - Spostare personaggi dai libri ai film ai videogiochi può renderli più forti e più avvincenti* pubblicato su *TechnologyReview*, rivista accademica ufficiale del MIT, il 15 Gennaio 2003, rappresenta infatti il primo punto di riferimento fondamentale sull'argomento. Considerando che agli inizi del nuovo millennio le narrazioni transmediali avevano appena iniziato a presentarsi sulla scena e non vi era ancora stato il boom del digital, di internet e dei social network, alcune delle riflessioni e delle analisi svolte dall'autore in quella sede hanno anticipato in maniera geniale e quasi profetica alcuni degli sviluppi a cui sarebbe poi andata incontro la narrativa transmediale. Tanto che oggi quel paper mantiene ancora la sua piena validità nel descrivere lucidamente il transmedia storytelling - nonostante esso si sia evoluto attraverso numerose e variegata esperienze di successo e si sia affermato come una delle principali strategie vincenti nel mondo dell'entertainment - acquisendo a buon diritto lo status di pietra miliare nella definizione del fenomeno. Ripercorriamone i passaggi fondanti.

Innanzitutto, Jenkins evidenzia come nel periodo a cavallo tra fine anni '90 e primi anni '2000 l'industria dei mass media e dello show business avesse assunto una certa consapevolezza delle potenzialità del flusso di contenuti attraverso i media, o meglio, trans media:

Diversi anni fa, ho chiesto a un produttore leader di cartoni animati quanto controllo creativo il suo team esercitasse su giochi, giocattoli, fumetti e altri prodotti che utilizzavano i loro personaggi. Sono

stato assicurato che la società di distribuzione gestiva tutti questi materiali ausiliari. Io vedevo *il movimento di contenuti attraverso i media come un accrescimento del processo creativo*. Lui lo vedeva come una distrazione o una corruzione. (Jenkins, 2003)

Lo scorso mese, ho partecipato ad un raduno di top creativi provenienti da Hollywood e dall'industria dei giochi, ospitato da Electronic Arts; stavano discutendo su come sviluppare in modo collaborativo contenuti che avrebbero funzionato bene attraverso i media. Questo incontro rifletteva una crescente realizzazione all'interno dell'industria dei media che ciò che è variamente chiamato transmedia, multiplatforma o storytelling aumentato rappresenta il futuro dell'intrattenimento. (Jenkins, 2003)

L'autore ha in seguito individuato i fattori principali che guidano la crescita e lo sviluppo della comunicazione transmediale:

Ammettiamolo: siamo entrati in un'era di convergenza dei media che rende quasi inevitabile il flusso di contenuti attraverso multipli canali mediali. Il passaggio agli effetti digitali nei film e alla migliore qualità della grafica dei videogiochi significa che sta diventando molto più realistico abbassare i costi di produzione condividendo gli asset tra i media. Tutto ciò che riguarda la struttura della moderna industria dell'entertainment è stato progettato con questa singola idea in mente: la costruzione e il potenziamento dei franchise di intrattenimento. (Jenkins, 2003)

E la spinta non sta provenendo solamente dalle grandi media company. I bambini che sono cresciuti consumando e divertendosi con i Pokemon attraverso i media si aspetteranno questo stesso tipo di esperienza da The West Wing quando invecchiano. Dal punto di vista del design, Pokemon si sviluppa attraverso giochi, programmi televisivi, film e libri, con nessun media privilegiato rispetto a qualsiasi altro. Per la nostra generazione, il dramma serializzato di un'ora, basato sull'ensemble, è stato il picco/il culmine dello storytelling sofisticato, ma per la prossima generazione sembrerà, beh, meno di un gioco per bambini. I consumatori più giovani sono diventati cacciatori e raccoglitori di informazioni, provando piacere nel rintracciare i background dei personaggi e punti della trama, e nel creare connessioni tra diversi testi all'interno dello stesso franchise. (Jenkins, 2003)

Dal lato dell'offerta pertanto, il progresso tecnologico e la proliferazione dei nuovi media interattivi come i video games, internet e le piattaforme mobili, spingono le media company a condividere ed integrare tra loro le risorse, così da ridurre i costi. Dal lato della domanda invece, si assiste alla comparsa di nuove generazioni di *transmedia consumers*, che definiscono una concreta e crescente aspettativa transmediale nel consumo di media.

Jenkins ha poi analizzato i limiti delle aziende produttrici di media di quegli anni, che ostacolavano il progresso e l'evoluzione delle narrative transmediali:

Anche se l'infrastruttura tecnologica è pronta, le prospettive economiche sono soavi e il pubblico è preparato, le industrie dei media non hanno fatto un lavoro molto buono di collaborazione per produrre esperienze transmediali avvincenti. Anche all'interno dei conglomerati di media, le unità competono

aggressivamente piuttosto che collaborare. Ogni settore industriale ha talento specializzato, ma i conglomerati mancano di un linguaggio o di una visione comune che li unifichi. L'attuale struttura è gerarchica: le unità cinematografiche stabiliscono i limiti di licenza su ciò che può essere fatto nei giochi basati sulle loro proprietà. Allo stesso tempo, i produttori cinematografici non conoscono molto bene il mercato dei giochi o rispettano quegli elementi di genere che hanno reso qualcosa come Tomb Raider di successo. *Abbiamo bisogno di un nuovo modello per la co-creazione, piuttosto che l'adattamento, di contenuti che attraversano i media.* (Jenkins, 2003)

L'attuale sistema di licenze tipicamente genera lavori che sono ridondanti (non consentendo alcun nuovo background di personaggio o sviluppo della trama), annacquati (chiedendo ai nuovi media di duplicare pedissequamente esperienze meglio ottenute attraverso i vecchi) o pervasi di contraddizioni sciatte (fallendo nel rispettare la coerenza centrale che il pubblico si aspetta in un franchise). Questi fallimenti spiegano perché i sequel e i franchise hanno una cattiva reputazione. Nessuno vuole consumare una dieta costante di romanze di secondo ordine! (Jenkins, 2003)

I prodotti dei franchise sono governati troppo dalla logica economica e non abbastanza dalla visione artistica. Hollywood agisce come se solamente dovesse fornire di più della stessa cosa [...] In realtà, il pubblico vuole che il nuovo lavoro offra nuovi insight sui personaggi e nuove esperienze del mondo fittizio. Se le media company ricompenseranno tale domanda, gli spettatori percepiranno maggiore maestria e investimento; negaglielo e se ne andranno arrabbiati nel disgusto. (Jenkins, 2003)

Attraverso questa analisi "negativa", di ciò che non funzionava per implementare un efficace progetto transmediale, l'autore ha definito indirettamente i requisiti essenziali di un buon transmedia: la piena integrazione e collaborazione tra le unità coinvolte tramite il coordinamento artistico, e l'espansione, non l'adattamento, della narrazione nei diversi media tramite informazioni nuove e distintive. Questi stessi pilastri del transmedia storytelling infatti, li ha in seguito sottolineati descrivendo i casi di esperienze transmediali di successo che si erano presentati fino ad allora:

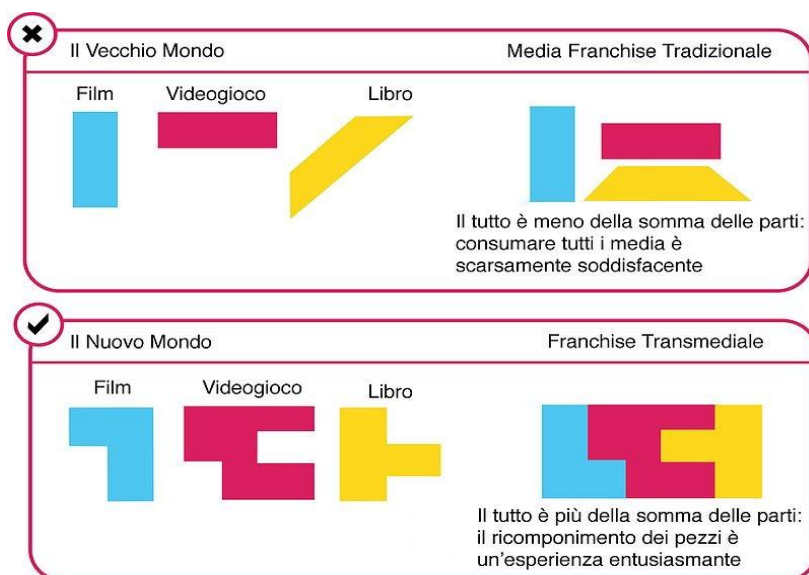
Finora, i franchise transmediali di maggior successo sono emersi quando un singolo creatore o unità creativa mantiene il controllo sul franchise. Hollywood potrebbe ben studiare i modi in cui Lucasfilm ha gestito e coltivato i suoi franchise di Indiana Jones e Star Wars. Quando Indiana Jones è andato in televisione, per esempio, ha sfruttato il potenziale del medium per lo storytelling esteso e lo sviluppo del personaggio: le Cronache Del Giovane Indiana Jones ci hanno mostrato come il personaggio ha preso forma sullo sfondo di vari eventi storici ed ambienti esotici. Quando Star Wars si spostò sulla stampa, i suoi romanzi espansero la timeline per mostrarci eventi non contenuti nelle trilogie di film, o per rimaneggiare le storie attorno a personaggi secondari, come fece la serie Tales of the Cantina, che espone quegli alieni dall'aspetto curioso nel background del film originale. Quando Star Wars è passato sui giochi, quei giochi non hanno solo messo in scena gli eventi dei film; ci hanno mostrato come sarebbe la vita per un apprendista Jedi o un cacciatore di taglie. (Jenkins, 2003)

Dall'altro capo della scala, il film-maker indipendente Kevin Smith (Chasing Amy, Clerks), un fan di fumetti di lunga data, usa questo medium di costo inferiore per colmare le lacune ed estendere il background del personaggio nella sua serie di film New Jersey. Joss Whedon, il creatore di Buffy the Vampire Slayer ("l'ammazzavampiri"), similmente utilizza i fumetti per estendere la sua trama all'indietro (Tales of the Slayers) e in avanti (Fray) nel tempo, descrivendo enormi intervalli nella storia del Consiglio degli Osservatori e degli Slayer. La Sony ha usato il Web per offrire nuovi insight sui personaggi di Dawson's Creek, simulando il desktop del personaggio del titolo, così che possiamo leggere la sua e-mail, dare una sbirciata ai suoi diari o persino plagiare i suoi saggi scolastici. Un team di scrittori ha aggiornato questi contenuti ogni settimana in risposta agli episodi trasmessi, usando il Web sia per piantare semi per lo sviluppo futuro della trama, sia per fornire un background per ricordare agli spettatori le azioni passate. (Jenkins, 2003)

L'osservazione di tutti questi case-study ha condotto Jenkins ad elaborare e fornire la prima definizione nota di transmedia storytelling:

Nella forma ideale di transmedia storytelling, ogni medium fa ciò che sa fare meglio - così che una storia potrebbe essere introdotta in un film, espansa attraverso la televisione, romanzi e fumetti, e il suo mondo potrebbe essere esplorato e vissuto attraverso un gioco. Ogni ingresso nel franchise ha bisogno di essere autosufficiente abbastanza da consentire un consumo autonomo. Cioè, non è necessario aver visto il film per godersi il gioco e viceversa. Come Pokemon fa così bene, ogni dato prodotto è un punto di entrata nel franchise nel suo complesso. (Jenkins, 2003)

Pertanto nel transmedia, i diversi elementi che compongono l'universo narrativo possono essere esplorati e compresi indipendentemente l'uno dall'altro, sono molteplici punti di entrata nella storia: lo spettatore, per esempio, può scoprire la storia sul sito web della casa di produzione, conoscere le ultime novità tramite smartphone e vedere la serie ogni settimana in televisione. Attraverso l'uso coordinato di media interattivi e delle nuove tecnologie dell'informazione, questa ricerca arricchisce un'esperienza di intrattenimento più partecipativa e un impegno più profondo da parte del pubblico.



Jenkins infatti, ha poi indicato le leve che il transmedia è in grado di muovere, quei fattori che lo caratterizzano che guidano il suo crescente successo:

La lettura attraverso i media sostiene una profondità di esperienza che motiva un maggiore consumo. In un mondo con molte opzioni di media, i consumatori stanno scegliendo di investire profondamente in un numero limitato di franchise piuttosto che immergersi superficialmente in un numero più grande. [...]

La ridondanza tra i media brucia l'interesse dei fan e causa il fallimento dei franchise. Offrire nuovi livelli di insight ed esperienza rinfresca/rinvigorisce il franchise e sostiene la consumer loyalty. Un tale approccio multistrato allo storytelling consentirà di far emergere una più complessa, più sofisticata e più gratificante modalità di narrazione entro i vincoli dell'intrattenimento commerciale. (Jenkins, 2003)

Ed ha anche un senso economico. Media diversi attraggono nicchie di mercato diverse. [...] *Un buon franchise transmediale attira un pubblico più ampio montando i contenuti in modo diverso nei diversi media. Se ogni lavoro offre esperienze fresche, allora un "mercato crossover" espanderà il potenziale lordo all'interno di ogni singolo media. Di conseguenza, le donne potrebbero non giocare ai videogiochi, ma quelle a cui piace il Signore degli Anelli potrebbero sperimentare un gioco correlato. (Jenkins, 2003)*

Infine, Jenkins conclude l'articolo introducendo un altro aspetto cardine del transmedia storytelling, il principio della costruzione di mondi:

Secondo le tradizioni di Hollywood, un buon testo inizia o con un personaggio avvincente o con un mondo interessante. Potremmo, da lì, sviluppare il seguente ragionamento: Un buon personaggio può sostenere più narrazioni e quindi condurre ad un franchise di film di successo. *Un buon "mondo" può sostenere più personaggi (e le loro storie) e quindi lanciare con successo un franchise transmediale. Molti dei nostri migliori autori, da William Faulkner a J.R.R. Tolkien, hanno concepito la loro arte nei termini di creazione di un mondo (world-creation) e hanno sviluppato ricchi ambienti che potessero, infatti, supportare una varietà di personaggi diversi. (Jenkins, 2003)*

L'articolo di Jenkins del 2003 ha funto da primo autorevole tassello nella trattazione del fenomeno; l'autore ha poi approfondito il concetto in *Cultura Convergente* nel 2006, fornendone la seguente, ufficiale, definizione operativa: *"Il transmedia storytelling rappresenta un processo in cui gli elementi integrali di una narrazione vengono sistematicamente dispersi attraverso multipli canali di comunicazione, allo scopo di creare un'esperienza di intrattenimento unificata e coordinata. Idealmente, ogni medium fornisce il suo contributo unico allo svolgersi della storia"* (Jenkins, 2006).

Dal libro si possono estrapolare i seguenti quattro aspetti chiave su cui si fonda la narrazione transmediale e attraverso cui può essere sinteticamente descritta:

- Distribuzione mirata e multiplatforma;
- Universo narrativo complesso;
- Sinergia tra produzione e consumo;
- Cultura partecipativa.

2.1.2 EVOLUZIONE DEL CONCETTO

A seguito del lavoro di Jenkins, in diversi autori sono intervenuti per fornire il proprio apporto e i propri schemi interpretativi al tema emergente del transmedia storytelling.

Nella diffusione del concetto va innanzitutto identificato il ruolo di Christy Dena, che con la sua accezione di *pratiche transmediali* ha inaugurato l'evoluzione teorica del transmedia. In particolare, l'autrice nel 2009 ha conseguito un dottorato in Transmedia Narrative con una tesi intitolata *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*, contribuendo a sviluppare ulteriormente l'analisi del fenomeno del transmedia storytelling in ambito accademico. Dena parla di transmedia practice, intesa come una pratica creativa che coinvolge molteplici media e ambienti espressivi distinti. Una fiction può non essere solo una fiction, ma può coinvolgere la letteratura, il cinema e altri media, il tutto all'interno di una narrazione unica e coerente. La multicanalità alla base di un progetto transmediale presuppone alcune distinzioni. L'autrice classifica i vari canali in base al loro ruolo narrativo e al rapporto con le altre piattaforme:

- Story channels: canali deputati a far progredire la storia, progettati come porte d'ingresso per l'intera opera; come Dena ha affermato nel suo intervento *Towards a Poetics of Multi-Channel Storytelling*, presentato alla conferenza postlaurea Critical Animals al This Is Not Art Festival di Newcastle, l'1 Ottobre 2004, questi canali sono "designati come primaria fonte di informazioni sui personaggi, l'ambientazione e la trama" (Dena, 2004). Nell'accezione di Jenkins, il transmedia in senso stretto coincide con questa prima dimensione (definita *balanced transmedia*), in cui tutti i media concorrono a sviluppare un'unica storyline; le sue caratteristiche fondanti sono: compimento del racconto e assenza di predominanza di un testo sugli altri. Ne è un chiaro esempio il franchise di Matrix dei fratelli Wachowski, già precedentemente descritto nel primo capitolo (vedasi pagina 21), in cui non esiste un unico testo a monte dove si possono trovare tutte le informazioni necessarie per comprendere l'universo Matrix, ma è necessario che queste vengano raccolte "migrando" fra i vari media.
- Storyworld channels: canali strettamente associati al loro universo diegetico, ma non indispensabili per far avanzare la narrazione; "non costituiscono la fonte primaria di informazioni sui personaggi, l'ambientazione e la trama" (Dena, 2004), ma aumentano la comprensione della storia. Questa seconda dimensione (definita *unbalanced transmedia*) presuppone meccanismi di espansione che ampliano l'universo narrativo di partenza; le sue caratteristiche fondanti sono: un testo centrale predominante e varie estensioni periferiche. Ne è esempio il Marvel Cinematic Universe, in cui i film costituiscono il testo madre, mentre altri media come le serie prodotte dalla Marvel Television forniscono informazioni su personaggi e fatti secondari che arricchiscono la trama principale.

- Commodity channels: i canali con un basso livello di rilevanza per la storia, che non hanno un grosso impatto sulla comprensione e che “possono essere incoerenti con i personaggi, l'ambientazione e la trama così come impostati nello storyworld e nella story” (Dena, 2004). Ne sono esempio i videogiochi prodotti dai franchise di The Walking Dead e Lost, che evidenziano uno scarso (o nullo) coordinamento creativo e una scarsa integrazione nella continuità narrativa.

Alla classificazione di Dena possiamo aggiungere una quarta categoria, introdotta e descritta da Askwith nella sua tesi di master al MIT del 2007, intitolata *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*. L'autore parla di estensioni extra diegetiche: oltre alla transmedialità inclusa nell'universo finzionale (estensioni narrative), c'è una transmedialità che esonda nell'universo reale e quotidiano dello spettatore; artefatti che simulano l'interazione diretta con lo spettatore e incrementano il livello di verosimiglianza del fatto narrato. Volendone fare un esempio, tra i tanti possibili, si può citare il divertente tweet pubblicato dal profilo ufficiale di Frank Underwood, personaggio fittizio interpretato dall'attore Kevin Spacey nella serie televisiva House of Cards, in cui, allacciandosi ad una news relativa alle elezioni americane del 2016, afferma: “Welcome @HillaryClinton to the #2016 race. Let's have a great national debate. And then...I will win. #Underwood2016”. Queste estensioni hanno un notevole successo nei social media, dove le pagine dei personaggi fittizi e degli attori pubblicano contenuti legati ai rispettivi franchise e proiettati sulla realtà, scatenando così l'engagement dei fan (un esperto di questa pratica è sicuramente Robert Downey Jr., attore che interpreta Iron Man nei film della Marvel ed è molto attivo sui social). Altro grande ambito di successo di queste estensioni è quello del merchandising: i clienti amano comprare prodotti reali che simulano i prodotti iconici presenti nell'universo narrativo di un franchise (ad esempio le spade laser di Star Wars o le bacchette di Harry Potter).

Ma, dopo Jenkins, il secondo punto di riferimento fondamentale sulla trattazione teorica del transmedia storytelling è sicuramente Carlos Alberto Scolari, professore di comunicazione all'università catalana di Vic. Nel suo famoso articolo, *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*, pubblicato il 6 Gennaio 2009 su International Journal of Communication, proseguendo dichiaratamente il lavoro di Jenkins iniziato nel 2003, fornisce la propria definizione del fenomeno: “Il Transmedia Storytelling è una particolare struttura narrativa che si espande attraverso sia differenti linguaggi (verbale, iconico, ecc.), sia differenti media (cinema, fumetti, televisione, videogiochi, ecc.). Il TS non è semplicemente un adattamento da un media all'altro. La storia che i fumetti raccontano non è la stessa di quella raccontata in televisione o al cinema; i diversi media e linguaggi partecipano e contribuiscono alla costruzione del mondo narrativo transmediale. Questa dispersione testuale è una delle più importanti fonti di complessità nella cultura popolare contemporanea” (Scolari, 2009). Pertanto l'autore sottolinea che nel transmedia, diversamente dal

concetto di adattamento, la storia viene raccontata attraverso media diversi, in cui ogni mezzo aggiunge una porzione della storia.

Scolari poi, nel suo libro *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan* pubblicato nel 2013, ha esteso la teoria della transmedialità soffermandosi su un aspetto che gli altri autori non avevano approfondito in precedenza: il ruolo attivo e centrale dei consumatori nelle narrative transmediali. I prosumer collaborano nella costruzione del mondo narrativo: accanto al canone ufficiale ci sono infatti gli interventi degli utenti. Il transmedia di conseguenza può essere concepito come la sovrapposizione di due dimensioni con logiche fortemente differenti, il *Canone* e il *Fandom*: ai contenuti ufficiali si sovrappongono infatti i contenuti generati dagli utenti, all'industria culturale i circuiti alternativi o indie, alle strategie di sfruttamento commerciale le tattiche collaborative di riappropriazione, ai produttori i consumer/prosumer, e alla logica del profitto, infine, la logica del piacere testuale.

Come altro importante contributo, inoltre, Scolari nel suo articolo del 2009 riprende il dibattito sul rapporto tra centro e periferia e, prendendo come esempio ai fini dell'analisi il franchise 24 (serie televisiva statunitense prodotta dal 2001 al 2010 per la rete televisiva Fox), identifica quattro diverse strategie d'espansione dell'universo narrativo:

- Microstorie interstiziali: testi che hanno uno stretto rapporto con la macrostoria e che arricchiscono il mondo diegetico. L'autore cita come esempi: *24 The Game* del 2006 (video gioco che si pone a cavallo tra la seconda e la terza stagione), *24: Redemption* del 2008 (film per la tv che fa da collegamento tra la sesta e la settima stagione), *24: Underground* (fumetto che narra gli eventi del protagonista, dopo il finale di stagione) e *24: Live Another Day* (miniserie televisiva sequel di 24), entrambi del 2014.
- Storie parallele: nuove storie che si svolgono in parallelo con la macrostoria, che possono evolversi e trasformarsi in spin off; ne è esempio *24: Conspiracy* (spin off per mobile della serie 24, ispirato alla trama, ma con nuovi protagonisti).
- Storie periferiche: storie satellitari che hanno un rapporto debole con la macrostoria; come la serie di romanzi, pubblicati dal 2005 al 2010, *24 Declassified* (narra vicende antecedenti alla prima stagione).
- UGC: storie open source, create grazie all'intervento degli utenti, che arricchiscono il mondo immaginario; nel caso di 24, Scolari riporta l'esempio di blogs, wiki e fan fiction.

Nella diffusione del concetto poi, un ruolo di primaria importanza lo ha avuto anche un autore italiano, Max Giovagnoli, che nel suo libro *Transmedia. Storytelling e comunicazione* del 2013 ha approfondito l'accezione di storyworld. Come inventare storyworld? Per Giovagnoli la costruzione dello storyworld deve sfruttare al massimo tre elementi centrali dello storytelling: la storia, l'esperienza e l'universo immaginativo. Innanzitutto, l'ideazione di un universo di riferimento complesso e ampio prevede fin

dall'inizio l'individuazione di storie ulteriori – *untold stories* – da raccontare in futuro o da lasciare alla fantasia del pubblico. Due tappe essenziali del processo di costruzione di uno storyworld sono poi:

1) il *World making*: creazione del sistema di ambientazione, personaggi, conflitti interni ad un universo transmediale;

2) il *Milking*: complesso di contaminazioni con altri universi narrativi da proporre alla propria audience.

Giovagnoli ha analizzato inoltre il concetto di *rabbit hole*: ogni narrazione transmediale necessita di una porta d'ingresso che inneschi il meccanismo di comunicazione, ossia il rabbit hole (la tana del coniglio) di un progetto editoriale distribuito su più piattaforme (ad es. un video virale che comincia a girare in rete, il claim di uno spot televisivo, un sito web, ecc.). Come esempio di successo si può citare la campagna virale per il lancio del film Prometheus del 2012, diretto da Ridley Scott. L'iniziativa consistette nella diffusione di tre video: intervento di Sir Peter Weyland alla conferenza TED; spot che annuncia la nascita della nuova generazione di robot, David 8; video che presenta la dott.ssa Shaw e la sua partecipazione al progetto Prometheus. Altro famoso caso è quello della campagna polisensoriale "Maester's Path" (il percorso del maestro) per il lancio nell'aprile 2011 della serie Game of Thrones, prodotta da HBO. Il progetto si articolò in due operazioni principali: la "Scent Box" inviata a top blogger e influencer contenente aromi, fiale di vetro e mappe, iniziativa che prevedeva premi per i fan che decodificavano i simboli; giochi interattivi presenti sul sito Maester's Path, in cui gli utenti potevano ascoltare le discussioni dei personaggi ai tavoli di una locanda o visitare la barriera e «prendere il nero». Per la campagna, in aggiunta, fecero girare un camion per le strade di New York su cui il celebre chef Tom Culicchio realizzava piatti d'ispirazione medievale, con stampato lo slogan "A Taste of Westeros".

Infine, nell'evoluzione accademica del transmedia storytelling, deve essere citato anche l'autore Robert Pratten. Nel suo sito TransmediaStoryteller.com definisce tre *Modelli di transmedialità*, che derivano dalla combinazione di tre fattori principali: coinvolgimento del pubblico, tipologia di narrazione e numero di piattaforme coinvolte. I modelli alternativi di transmedia sono:

- *Franchise*: sistema comunicativo che crea un insieme di esperienze individuali fruite su molteplici piattaforme; è il modello più comune e diffuso (tra i numerosi esempi si può citare il franchise transmediale di The Walking Dead, che si sviluppa tra serie tv, fumetti, web serie, videogame, romanzi, app, corso di studi online e action figure).
- *Portmanteau*: sistema comunicativo che si sviluppa su piattaforme multiple al fine di contribuire a una singola esperienza; il classico esempio di portmanteau transmediale è dato dagli Alternate Reality Game (si cita anche l'audio-drama *Authentic in All Caps* progettato da Christy Dena).
- *Complex*: forma ibrida tra il franchise e il portmanteau (solitamente non esiste una divisione netta tra le varie tipologie); esempi di complex transmediali sono The Dark Knight del 2008 e The Dark Knight Rises del 2012 del regista Christopher Nolan, che si sviluppano, nella fruizione dei fan, come una sorta di ARG tra film, fumetti, merchandising, articoli editoriali e siti web.

2.2 I 7 PRINCIPI DEL TRANSMEDIA STORYTELLING

Ma il contributo più importante e brillante di tutti nell'analisi descrittiva del transmedia storytelling va ricollegato ancora una volta al suo padre teorico, Henry Jenkins, che nel suo celebre intervento *Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling* alla conferenza Futures of Entertainment 4, tenutasi al MIT nel Novembre del 2009, ha delineato i concetti fondanti del transmedia, proponendo sette principi chiave che caratterizzano la narrazione transmediale: *Diffondibilità (Spreadability) vs. Penetrabilità (Drillability), Continuità vs. Molteplicità, Immersione vs. Estraibilità, Costruzione di mondi (Worldbuilding), Serialità, Soggettività e Performance*. L'autore si è impegnato successivamente nel riportare tale presentazione orale per iscritto, tramite un articolo (in due parti) pubblicato nel suo blog *henryjenkins.org* il 12 Dicembre del 2009. In seguito ne vengono ripercorsi e analizzati nel dettaglio i passaggi fondanti.

L'autore apre l'intervento collegandosi ai suoi contributi teorici precedenti alla transmedialità:

Ho introdotto il mio concetto di transmedia storytelling per la prima volta nel 2003, in una rubrica per la Technology Review, poi l'ho elaborato nel capitolo "Alla Ricerca dell'Unicorno Origami: Matrix e il Transmedia Storytelling" di Cultura convergente. L'unicorno origami rimane per me l'emblema dei principi chiave che danno forma a quello che chiamo transmedia storytelling, una sorta di santo patrono per quella che è emersa come una comunità sempre più appassionata e motivata di artisti, narratori, marchi, game designer e critici/accademici, per cui il transmedia è diventato una forza trainante della loro vita creativa e intellettuale. (Jenkins, 2009)

Sei anni fa, i fan e gli studiosi erano scioccati dall'idea di transmedia, incontrata per la prima volta in Matrix dei fratelli Wachowski. Ora, al contrario, sembra esserci quasi un'aspettativa di transmedia [...] Abbiamo raggiunto il punto in cui i franchise mediali sono giudicati duramente dai fan se non saziano la loro fame di contenuto transmediale? (Jenkins, 2009)

In questa introduzione poi, richiamando gli altri autori che si occupano di transmedia ed evidenziando la sua crescente importanza, getta le basi per la formulazione di una serie di principi sul tema:

Tutti noi abbiamo definizioni un po' diverse di transmedia storytelling e, infatti, non siamo nemmeno d'accordo sullo stesso termine - con Frank Rose che parla di "Deep Media" e Christy Dena che parla di "Cross-media". (Jenkins, 2009)

Come ha notato Frank, stesso elefante, diversi uomini ciechi. Stiamo tutti tentando di cogliere un cambiamento significativo nella logica sottostante dell'intrattenimento commerciale, un cambiamento che ha potenzialità sia commerciali che estetiche, che stiamo ancora cercando di capire, un cambiamento che ha a che fare con l'interazione tra diversi sistemi di media e piattaforme di consegna (e di certo diverse audience mediatiche e modalità di engagement). (Jenkins, 2009)

Aldilà di come lo chiamiamo, l'intrattenimento transmediale è sempre più importante nelle nostre conversazioni su come i media operano in un'era digitale [...] Tutto questo afflusso di nuovo interesse ci

invita a tornar indietro e ad *elaborare alcuni principi chiave che possano modellare il nostro sviluppo o analisi della narrativa transmediale*, e a rivedere alcune delle nostre precedenti formulazioni di questo topic. (Jenkins, 2009)

E a proposito di quest'ultima frase, Jenkins si riallaccia alla sua definizione ufficiale di transmedia storytelling elaborata nel suo libro *Convergence Culture* (si veda pagina 40), aggiungendo un appunto:

Alcune cose che dirò dopo – affrontando le espansioni grassroots del testo, non autorizzate e realizzate dai fan, o vedendo come i franchise possano preferire, nella loro esplorazione dei mondi finzionali, la diversità alla coerenza – renderanno più complicata questa concezione di “esperienza di intrattenimento unificata e coordinata”. (Jenkins, 2009)

Volendo sottolineare inoltre, come la sua prospettiva nell'analisi del fenomeno si sia arricchita tramite la considerazione delle tradizioni artistiche e letterarie precedenti all'era digitale, Jenkins aggiunge:

I miei precedenti lavori sul transmedia enfatizzavano la novità di questi sviluppi: ero esaltato da come i media digitali possono estendere, per le grandi imprese mediali, la possibilità di fornire contenuto legato ai loro franchise. Ma già Derrick Johnson ha sostenuto con forza che l'attuale “momento transmediale” va compreso in relazione alla storia, ben più lunga, delle varie strategie usate per strutturare e dispiegare i franchise mediali. E anch'io, quando ogni mattina vado a insegnare all'University of Southern California, sono costretto a ricordarmi di queste fasi precedenti nell'evoluzione del transmedia storytelling [...] Man mano che vado avanti attraverso questa analisi, conetterò il transmedia a pratiche storiche precedenti, provando a identificare somiglianze e differenze. (Jenkins, 2009)

A chiusura dell'introduzione infine, prima di procedere nella definizione dei principi che strutturano le narrazioni transmediali, l'autore ribadisce la differenza tra il concetto di adattamento e il concetto di estensione (introdotta nel paper del 2003), che non costituisce un semplice principio del transmedia storytelling, bensì la sua stessa essenza: *“dobbiamo distinguere tra l'adattamento, che riproduce la narrazione originale con minimi cambiamenti in un nuovo medium ed è essenzialmente ridondante rispetto al lavoro originale, e l'estensione, che invece espande la nostra comprensione dell'originale introducendo nella fiction nuovi elementi.”* (Jenkins, 2009)

Giungiamo ora, in parallelo alla presentazione di Jenkins, alla descrizione dei “Sette Concetti Chiave del Transmedia Storytelling”.

1. Diffondibilità vs. Penetrabilità

La spreadability (diffondibilità) è un concetto tra i più importanti nel lavoro accademico di Jenkins, che ha costituito il focus centrale del suo libro *Spreadable Media* del 2013. Nell'intervento al MIT ne ha fornito la seguente definizione: *“La diffondibilità si riferisce alla capacità del pubblico di impegnarsi attivamente nella circolazione di contenuti mediali (media content) attraverso i social network e nel processo di espansione del loro valore economico e del loro valore culturale.”* (Jenkins, 2009)

Successivamente ha introdotto un concetto ad essa complementare nel descrivere il rapporto tra digital media e audience, richiamando l'autore che l'ha elaborato: "Scrivendo in risposta a questo argomento, Jason Mittell ha proposto un principio compensativo, che chiama "drillability" (penetrabilità)", e ne ha riportato per intero il contributo:

"Forse abbiamo bisogno di una metafora diversa per descrivere l'engagement degli spettatori con la complessità narrativa. Potremmo pensare a tali programmi come penetrabili piuttosto che diffondibili. Essi incoraggiano una modalità di fandom forense che incoraggia gli spettatori a scavare più a fondo, sondando sotto la superficie per comprendere la complessità di una storia e il suo racconto. Tali programmi creano magneti per l'engagement, attirando gli spettatori negli storyworld e spingendoli ad approfondire per scoprire di più... L'opposizione tra spreadable (diffondibile) e drillable (penetrabile) non dovrebbe essere pensata come una gerarchia, ma piuttosto come vettori opposti dell'engagement culturale. Gli spreadable media incoraggiano mormorii orizzontali, accumulando bulbi oculari senza necessariamente incoraggiare un maggior engagement a lungo termine. I drillable media tipicamente coinvolgono molte meno persone, ma occupano una maggiore quantità del loro tempo ed energie in una discesa verticale nelle complessità di un testo." (Jenkins, 2009)

Jenkins ha poi analizzato tale intervento, contestualizzandolo all'interno del tema della transmedialità: Mittell ci invita a pensare a un mondo in cui molti di noi sono costantemente alla ricerca di media franchise che ci interessano e si possono penetrare più a fondo una volta che troviamo una fiction che cattura la nostra immaginazione. Entrambi i potenziali possono essere costruiti nello stesso franchise transmediale, però rappresentano, come egli suggerisce, diverse dimensioni dell'esperienza, e potrebbero esserci casi in cui un franchise sostiene la spreadability senza offrire alcuna profondità reale in cui penetrare, o offre profondità e complessità senza offrire forti incentivi per diffonderlo attraverso i nostri social network. È necessario che più lavoro sia fatto per comprendere pienamente l'interazione tra questi due impulsi che stanno modellando le attuali esperienze di intrattenimento. (Jenkins, 2009)

2. Continuità vs. Molteplicità

Jenkins si ricollega all'appunto, anticipato nell'introduzione, alla sua definizione di transmedia storytelling, aggiornandola e arricchendola tramite la definizione di due principi contrapposti:

Alcune mie recenti riflessioni sul transmedia cominciano a mettere in discussione l'idea di un'"esperienza unificata", sviluppata "sistematicamente" attraverso testi multipli. Questo è senza dubbio vero per quei *molti franchise transmediali che cercano di costruire un forte senso di "continuità", che ce li fa lodare per la "coerenza" e "plausibilità" del loro mondo finzionale*, così come è vero che molti fan hardcore interpretano questa continuità come l'unico valore che può ripagarli dell'investimento di tempo ed energie necessario a raccogliere i pezzetti sparsi e ad assemblarli in un tutto dotato di senso. Si possono citare le complesse linee di continuity sviluppate attorno ai supereroi DC e Marvel come un

esempio particolarmente ricco di questo tipo di strutture, sostenute dai fan più fedeli dell'intrattenimento transmediale. (Jenkins, 2009)

Se però usiamo proprio questi editori di fumetti come punto di partenza, possiamo vedere come alcune operazioni recenti vadano oltre la continuità, affidandosi a quella che ho descritto come la logica della "molteplicità". Per esempio, Spiderman è una parte della continuità mainstream dell'universo Marvel, ma esiste anche nella continuità parallela offerta dal franchise di Ultimate Spiderman, e possiamo leggere una serie di mini-franchise chiaramente separati come Spiderman India (che basa la storia a Mumbai) o Spiderman Loves Mary Jane (una serie romantica a fumetti per giovani lettrici). *Alcuni di questi esperimenti – Spiderman India, le serie DC Elseworlds – si servono della molteplicità – la possibilità di versioni alternative dei personaggi o le versioni in universi paralleli delle storie – come di un set alternativo di gratificazioni per la nostra competenza sul materiale originale.* (Jenkins, 2009)

Al concetto di continuità/coerenza, pilastro cardine di un buon progetto transmediale, l'autore aggiunge quindi un altro concetto, quello di molteplicità/varietà, non necessariamente in contraddizione con il primo ma anzi, con il quale può convivere arricchendo e ampliando il franchise, con le adeguate cautele: *La molteplicità permette ai fan di provare piacere per ri-racconti alternativi, dove i personaggi e gli eventi si vedono in prospettive nuove. E gli editori si fidano del fatto che i loro fan sappiano non solo in che modo i pezzi stanno insieme, ma anche in che modo ogni elemento sta dentro a una specifica versione della storia.* (Jenkins, 2009)

Il concetto di molteplicità permette di pensare alla fan fiction e ad altre forme di espressione grassroots come a una parte della stessa logica transmediale: come a estensioni non autorizzate del "testo madre" (The Mother Ship) che possono aumentare il coinvolgimento dei fan e ampliare la nostra comprensione dell'originale. Per quei franchise per i quali si desidera fortemente controllare e preservare la continuità, la fan fiction può essere vista dai produttori come una minaccia, che può rompere la coerenza della storia che si sta sviluppando; ma laddove si accetti una logica di molteplicità, questa diventa semplicemente una versione tra tante, che ci può offrire interessanti punti di vista su chi sono questi personaggi e su quali sono le ragioni del loro comportamento. *Il concetto di molteplicità è liberatorio, dato che permette di ideare configurazioni alternative del transmedia e abbassa l'ansia di doverci assicurare che ogni dettaglio sia "giusto" quando si collabora attraverso più piattaforme mediali. Essenziale, comunque, è essere chiari, segnalando se si sta introducendo molteplicità nel franchise e indicando la consistenza interna a ogni versione "alternativa" della storyline originale/centrale.* (Jenkins, 2009)

3. Immersione vs. Estraibilità

Jenkins afferma che *"Questi concetti si riferiscono alla relazione percepita tra la fiction transmediale e l'esperienza quotidiana."* (Jenkins, 2009)

Li spiega poi tramite la descrizione di una sua visita ad un museo di arti cinematografiche in Giappone:

Al Museo Studio Ghibli di Tokyo c'è un'affascinante mostra sulla storia del cinema. [...] ci sono anche "panorami", scatole che richiedono di inginocchiarsi per guardare al loro interno, con piccoli mondi in miniatura costruiti con figurine di plastica davanti a fondali di cellophane. Sul muro c'è una citazione di Hayao Miyazaki, che spiega come "oltre a far muovere le fotografie, si voleva anche guardare dentro un altro mondo. Entrare in una storia o viaggiare in una terra lontana. Vedere il futuro o i paesaggi del passato. Il panorama senza parti mobili fu realizzato ben prima dello zoetropio". Miyazaki ci sta dicendo, allora, che *l'immersione – l'abilità dei consumatori di entrare dentro i mondi finzionali* – è stata la forza trainante che sta dietro la creazione del cinema e ha alimentato lo sviluppo di molti media successivi. Non è sicuramente difficile passare dai micro-mondi costruiti nei "panorama boxes" ai micro-mondi creati per i videogiochi contemporanei. Ma se usciamo dal museo vero e proprio e passiamo al gift shop, troviamo un altro principio in azione. Qui, infatti, si possono comprare piccole statuette e grandi modellini dei protagonisti, degli oggetti e delle ambientazioni dei film di Miyazaki, o materiali e costumi che diventano risorse per i cosplay. (Jenkins, 2009)

L'autore giunge pertanto alla definizione dei due principi: "*Nell'immersione, quindi, il consumatore entra nel mondo della storia, mentre nell'estraibilità il fan prende con sé alcuni aspetti della storia e dispiega tali risorse negli spazi della propria vita quotidiana*" (Jenkins, 2009). In questa accezione, il principio dell'estraibilità include al suo interno le estensioni extra diegetiche di Askwith e la categoria degli UGC di Scolari. Jenkins riporta poi diversi esempi legati al principio dell'immersione: "Ancora una volta, nessun principio è nuovo: così come i panorami in Giappone, i movie palace diffusi negli Usa negli anni Venti erano strumenti di immersione, [...] e possiamo estendere il concetto fino a includere i parchi di divertimento contemporanei, come quello, di prossima apertura, che cercherà di ricostruire il mondo di Harry Potter, o il parco a tema dedicato ai supereroi Marvel che aprirà a Dubai". (Jenkins, 2009)

4. Costruzione di mondi

Jenkins aveva già introdotto questo principio centrale del transmedia a conclusione del suo paper del 2003 (vedasi pagina 40); in questa sede lo descrive riprendendo un passaggio di *Convergence Culture*:

In *Cultura convergente* citavo uno sceneggiatore senza nome che raccontava come le priorità di Hollywood fossero cambiate durante la sua carriera: "Quando ho iniziato, si faceva il pitch di una storia, perché senza una buona storia non si poteva avere un film. Più avanti, non appena si erano diffusi i sequel, si faceva il pitch di un personaggio, perché un buon personaggio può dare vita a più storie. Adesso, si fa il pitch di un mondo, perché un mondo può tenere insieme più personaggi e più storie su più media". Questo focus sulla costruzione di mondi ha una lunga storia nella fantascienza, dove scrittori come Cordwainer Smith hanno dato vita a mondi interconnessi tra loro, che collegano insieme storie sparse su più pubblicazioni. (Jenkins, 2009)

Per spiegarne l'importanza poi, introduce un driver fondamentale dei consumatori, contestualizzandolo tramite esempi provenienti da diverse epoche storiche:

Questo concetto di costruzione di mondi è strettamente legato all'*impulso "enciclopedico"* che sta dietro alle fiction interattive contemporanee, come definito da Janet Murray: *il desiderio del pubblico di mappare e padroneggiare il più possibile questi universi*, spesso mediante la realizzazione di grafici, mappe e concordanze. Consideriamo, per esempio, la mappa delle relazioni tra i personaggi che si sono svelate nell'universo di X-Men in più di quarant'anni, e confrontiamola con le complesse dinamiche sociali dei grandi romanzi russi, come Guerra e pace o Anna Karenina di Tolstoj. Andando più indietro nel tempo, di questo impulso a costruire mondi sono traccia gli affreschi murali della Cappella Sistina, che cercano di tenere insieme, in una singola rappresentazione coerente, personaggi e storie appartenenti a molte parti differenti della Bibbia. (Jenkins, 2009)

In seguito, l'autore collega il principio di Worldbuilding ai principi di Immersione e Estraibilità, riportando ancora diversi esempi:

Il concetto di costruzione di mondi è vicino ai principi di immersione ed estraibilità, dal momento che entrambi sono modi di coinvolgere più direttamente i consumatori nei mondi rappresentati dalle storie, trattandoli come spazi reali che in qualche modo si intersecano con le realtà in cui viviamo. Lo testimonia, per esempio, la produzione di cartine geografiche di luoghi finzionali. (Jenkins, 2009)

Sempre più spesso, i produttori transmediali creano media che esistono nel mondo finzionale per far capire le proprie logiche, pratiche e istituzioni – così vediamo, per esempio, la produzione di fittizi fumetti di pirati nell'originale Watchmen, graphic novel di Alan Moore, che ci mostra quali sono le fantasie di un mondo in cui i supereroi sono realtà, o i telegiornali creati intorno alla versione cinematografica di Watchmen, che ci fanno capire la storia alterata dall'intervento dei supereroi negli eventi del XX secolo. (Jenkins, 2009)

Le estensioni possono prendere forme fisiche, come le panchine del parco per District 9, che ci hanno fatto sperimentare la segregazione tra umani e alieni. Ci sono le finte campagne pubblicitarie, come quelle per il Tru-Blood, o i poster politici, come quelli creati in supporto ai diritti degli alieni in District 9. (Jenkins, 2009)

5. Serialità

Jenkins introduce il principio riallacciandosi nuovamente a pratiche artistiche precedenti all'era digitale: L'idea di serialità ha una storia almeno altrettanto lunga, che può risalire a figure letterarie del XIX secolo come Charles Dickens o la factory dei Dumas, e che torna nuovamente significativa con l'ascesa dei serial cinematografici all'inizio del 20° secolo. (Jenkins, 2009)

Per spiegarlo in maniera chiara poi, richiama in primis dei concetti centrali della narratologia:

Per capire come i serial funzionano si deve tornare alla classica distinzione dei film studies tra storia e trama. La storia fa riferimento alla nostra costruzione mentale di quanto è accaduto, che si forma solo dopo che abbiamo assorbito tutti i frammenti di informazione disponibile. La trama è invece la sequenza attraverso cui quei pezzetti di informazioni ci vengono messi a disposizione. Un serial, dunque, crea

pezzetti di storia significativi e coinvolgenti, e poi disperde la storia intera in molteplici occorrenze. Il cliff-hanger rappresenta un momento archetipico, di rottura quando un testo finisce e di chiusura quando un testo si butta in quello successivo, creando un forte enigma che porta il lettore a continuare a consumare la storia, anche se la soddisfazione viene ritardata e si deve attendere l'occorrenza successiva. (Jenkins, 2009)

Dopo questa parentesi, l'autore giunge a definire la narrazione transmediale in virtù del concetto di serialità: *"Il transmedia storytelling è così una versione iperbolica del serial, in cui i pezzi di informazione significativa e coinvolgente sulla storia sono dispersi non solo in vari segmenti all'interno dello stesso medium, ma anche attraverso più sistemi mediali."* (Jenkins, 2009)

In aggiunta, Jenkins introduce il tema – inerente al principio della serialità – del rapporto tra le componenti transmediali nella dimensione temporale:

I primi lavori sul transmedia, compreso il mio, hanno dato molto risalto alla natura non lineare dell'esperienza di intrattenimento transmediale, suggerendo che le varie parti possano essere fruite in qualsiasi ordine. Ma sempre più spesso vediamo che nella fase di lancio del "testo base" del franchise le imprese sviluppano contenuti e strategie molto differenti da quelli che servono quando la serie va in onda o dopo che il testo principale ha completato il suo ciclo. Bisogna lavorare ancora per capire la sequenza delle componenti transmediali, e per verificare se davvero queste si possano fruire in qualsiasi ordine. (Jenkins, 2009)

6. Soggettività

Sesto principio chiave del transmedia storytelling, Jenkins lo descrive nel seguente modo:

Le estensioni transmediali si possono concentrare su dimensioni inesplorate del mondo finzionale, come capita quando i giochi di Guerre stellari scelgono particolari gruppi – i cacciatori di taglie o i podracer – e li espandono a partire da quanto è rappresentato nei film. Queste estensioni possono allungare la linea temporale del materiale andato in onda, come accade quando i fumetti colmano le back story o esplorano le ramificazioni temporali degli eventi narrati (si veda ad es. l'uso dell'animazione in The Dark Knight o in Matrix Reloaded). Una terza funzione delle estensioni transmediali è poi quella di mostrarci le esperienze e le prospettive dei personaggi secondari. Queste funzioni si possono infine combinare, come nei webcomics di Heroes [...] Questi tipi di estensioni attingono all'interesse di lunga data dei lettori nel comparare e confrontare molteplici esperienze soggettive degli stessi eventi finzionali. (Jenkins, 2009)

L'autore poi per chiarire il concetto miscela esempi del passato con esempi più recenti e moderni:

Su questo aspetto del transmedia, possiamo imparare molto dalla tradizione del romanzo epistolare: libri come Robinson Crusoe, Pamela o Dracula, costruiti come diari fittizi, lettere, trascrizioni. [...]

Mentre leggiamo questi testi, dobbiamo prestare attenzione a chi scrive e per chi scrive, usando lettere e diari come un aiuto per meglio ricostruire le relazioni tra i personaggi. Qualcosa di simile avviene quando guardiamo ai falsi siti web costruiti intorno a fiction transmediali. Per esempio, District 9 era

accompagnato dal sito web di un'organizzazione per i diritti alieni che contesta alcune affermazioni fatte nel film da personaggi del governo, e in alcuni casi fa vedere finti filmati di propaganda come se fossero attaccati da questa organizzazione resistente, creando così una soggettività stratificata. Se la serie tv *Ghost Whisperer* racconta di una donna umana che parla con i fantasmi, i webisodes di *The Other Side* affrontano la prospettiva di un fantasma che parla con donne umane. (Jenkins, 2009)

Il focus sulle soggettività multiple sta dando origine all'uso di Twitter come piattaforma su cui i fan (*Mad Men*) o gli autori (Valmont) elaborano i personaggi secondari e le loro reazioni agli eventi del testo primario. In questa stagione, questa strategia si è estesa persino ai reality, quando *Project Runway*, programma focalizzato sugli stilisti, ha aggiunto una seconda serie, *The Models of the Runway*, che raccontava gli stessi eventi dal punto di vista dei modelli. (Jenkins, 2009)

7. Performance

Come nel caso del principio della Costruzione di mondi, Jenkins introduce anche l'ultimo principio del transmedia collegandosi al suo libro *Convergence Culture*:

In *Cultura convergente* ho introdotto due concetti correlati: "attrattore culturale" (termine preso in prestito da Pierre Levy) e "attivatore culturale". Gli attrattori culturali danno vita a comunità di persone che condividono interessi comuni [...] Gli attivatori culturali danno invece a quella comunità qualcosa da fare. Il mio classico esempio è la mappa, illuminata per brevi flash, nella seconda stagione di *Lost*. I fan hardcore erano motivati a realizzare i loro screenshot, condividerli online, costruire le loro mappe e cercare di decifrare un testo criptico e di capire come si correlava agli eventi narrati. *Sempre più spesso i produttori devono pensare a cosa i fan faranno con la loro serie e a progettare spazi per la loro partecipazione attiva*. Sharon Marie Ross ha discusso queste strategie di invito, indicando come possano essere esplicite (come negli appelli al voto su *So You Think You Can Dance*) o implicite (come nella rappresentazione dei fan nella serie *The O.C.* o delle reti sociali mobili in *Gossip Girl*). (Jenkins, 2009)

Ma anche senza questi inviti, i fan identificheranno attivamente gli spazi per una potenziale performance dentro e attorno alla narrazione transmediale, spazi in cui poter dare il loro contributo. (Jenkins, 2009)

L'autore amplia poi il concetto di performance ponendo al suo interno non solo la prospettiva dei consumatori, ma anche quella dei produttori:

Anche i produttori "mettono in scena" la loro relazione con il testo e con il pubblico, attraverso la loro presenza online o i commenti del regista. Solitamente pensiamo ai commenti del regista come a dei "documentari" che abbattano la finzione per mostrarci il dietro le quinte dei processi di produzione, ma alcuni autori – come Ron Moore di *Battlestar Galactica* o J. Michael Straczynski di *Babylon 5* – utilizzano tali spazi per espandere la nostra comprensione dei mondi finzionali, dei personaggi, degli eventi rappresentati, suggerendo che possano essere considerati anche come un'espansione della narrativa e non soltanto come un'esposizione delle sue condizioni di produzione. (Jenkins, 2009)

Jenkins, infine, conclude l'analisi del principio introducendo il tema dei *fun studies*:

Tutte queste rappresentano forme non autorizzate di estensione che non sono riconosciute direttamente dal testo primario: diventa così un tema centrale il modo in cui queste produzioni e performance dei fan possano o meno trovare feedback nella creazione del franchise transmediale commerciale, con Purefold che si sta proponendo come un modello emergente che sviluppa il crowdsourcing e Creative Commons il licensing, così da incoraggiare il contributo degli spettatori nel pensare a future direzioni delle serie. (Jenkins, 2009)

“Quindi ecco qua, sette principi chiave del transmedia storytelling.” (Jenkins, 2009)

2.2.1 ALTRI CRITERI DELLA TRANSMEDIALITA'

Dopo che Jenkins ha proposto sette principi integranti per lo sviluppo di un'efficace strategia di transmedia storytelling, altri autori si sono impegnati nel definire le caratteristiche chiave di una storia transmediale di successo.

La professoressa dell'Università di Stanford, Lenna Garibian, nel suo articolo *Is This the Future of Content Marketing? Transmedia Storytelling Emerges* pubblicato su MarketingProfs il 27 Agosto 2012, ha interpretato i risultati di uno studio condotto dalla società di ricerca Latitude sui "Leader nell'emergente spazio transmediale" (in cui è stato chiesto loro "come ti piacerebbe sperimentare storie nel futuro?"), come indicativi del desiderio di esperienze immersive nel consumo di media. Sulla base di tale indagine, Garibian ha formulato quattro raccomandazioni come elementi intrinseci del transmedia:

- *Immersione*: approfondire, scavare più a fondo nella storia attraverso un contesto supplementare ed esperienze sensoriali;
- *Interattività*: consentire ai consumatori di diventare parte della narrativa e possibilmente di influenzare il risultato;
- *Integrazione*: avere una connessione perfetta tra tutte le piattaforme;
- *Impatto*: ispirare i consumatori a intraprendere azioni di qualche tipo (ad esempio, acquistare un prodotto, registrarsi per un servizio, sostenere una causa, ecc.). (Garibian, 2012)

A questi quattro principi per un buon transmedia storytelling, il professor John J. Cronin dell'università di Western Connecticut State, nel suo paper *Teach Students to Communicate a Brand Story With Transmedia Storytelling* pubblicato su Journal of Research in Interactive Marketing nel 2016, ha aggiunto altri due principi basati su una revisione della letteratura:

- *Continuità dei personaggi*: i personaggi agiscono in modo coerente su tutti i media in cui appaiono;
- *Livelli autosufficienti*: i lettori occasionali ottengono soddisfazione ad un livello senza dover immergersi più profondamente nella storia. (Cronin, 2016)

Altro contributo rilevante proviene inoltre da Vincent Pellizzi, studente nel Global Business Honors Program alla Fordham University di New York, che nella sua tesi *Entertainment Marketing Strategy*:

Transmedia Storytelling pubblicata il 15 Aprile 2015, ha elaborato un framework ideale delle risorse creative e logistiche necessarie per l'implementazione di successo di una storia transmediale. Dopo una rassegna della letteratura di riferimento, l'autore afferma infatti:

Sulla base dei contributi accademici discussi nella revisione della letteratura, il seguente modello viene proposto come un framework per lo sviluppo del transmedia storytelling. Il framework consiste di otto dimensioni che definiscono le componenti creative e logistiche che sembrano integranti per lo sviluppo di una strategia transmediale. (Pellizzi, 2015)

Le 8 dimensioni, individuate principalmente tramite l'analisi del lavoro di Jenkins, sono le seguenti:

- 1) *Strutturare e coordinare il talento creativo*: cruciale per l'esecuzione di una strategia di storia transmediale è una struttura di leadership che creativamente definisce e supporta la storia e la sua direzione attraverso i media.
- 2) *Sfruttare il potenziale di soggettività del medium*: i contenuti sviluppati per media differenti possono creare valore nel sfruttare la natura o le caratteristiche del mezzo per offrire una prospettiva distinta e diversificare la narrativa complessiva.
- 3) *Distinguere la costruzione del mondo (worldbuilding) dalla molteplicità*: i produttori transmediali hanno l'opportunità di infondere ai contenuti la profondità per dare corpo ad un mondo più grande o rappresentare un prodotto individualmente avvincente che presenta una prospettiva alternativa e fresca.
- 4) *Definire un "testo primario" per stabilire una gerarchia dei contenuti*: stabilire un "testo primario" in una narrativa transmediale consente ai creatori di centralizzare la progressione della storia, fornendo agli spettatori un modo chiaro e sostenuto per seguire la storia e costringerli a diramarsi progressivamente verso altri tipi di contenuti.
- 5) *Bilanciare la visione a lungo termine con la flessibilità*: bilanciare gli obiettivi chiari e la vision per un progetto transmediale pur mantenendo la flessibilità di modificare i piani sulla base dei risultati progressivi e dei risultati intermedi può essere utile nell'assicurare la sostenibilità a lungo termine del progetto.
- 6) *Sfruttare l'integrazione orizzontale per semplificare il controllo creativo*: il controllo centralizzato e l'autorità sui diversi mezzi di produzione per ciascun pezzo di contenuto possono fornire ai creatori un più accurato grado di controllo sulla progettazione e l'esecuzione dei contenuti.
- 7) *Coltivare "l'ambizione enciclopedica" nel pubblico*: il potenziale per contenuti futuri o correlati per colmare le lacune o le eccedenze introdotte le une nelle altre può di per sé servire come strumento di marketing per le future puntate nella narrativa transmediale.
- 8) *Impiegare la "comprensione additiva" per incentivare la partecipazione*: i contenuti possono forzare il pubblico a cercare nuovi contenuti in modo tale da aumentare la loro comprensione della narrativa più vasta o del mondo della proprietà transmediale. (Pellizzi, 2015)

2.3 IL TRANSMEDIA STORYTELLING NEL MARKETING: IL TRANSMEDIA MARKETING

L'ampia analisi dello storytelling transmediale, delle sue caratteristiche e dei suoi principi tramite la trattazione sistematica dei contributi accademici provenienti dal settore disciplinare delle scienze della comunicazione, svolta nei paragrafi precedenti, ha consentito di assumere la conoscenza di base necessaria per trasportare e approfondire, in maniera consapevole e corretta, il tema all'interno della letteratura di marketing.

Va innanzitutto sottolineato che, già dalle sue origini nel settore dei mass media – un settore profondamente governato dalle logiche di mercato –, la narrativa transmediale ha manifestato una stretta connessione con il marketing, che si comprende maggiormente se si considera che diversi autori sostengono che siamo entrati nella fase matura del filone del marketing narrativo/conversazionale (a tal proposito si riveda il sottoparagrafo 1.1.2). D'altronde, sin dalla nascita e dallo sviluppo del "West Coast Model", che ha condotto all'affermazione dei franchise transmediali nel mondo dello show business e dell'entertainment, il transmedia ha evidenziato una forte dimensione commerciale/promozionale che lo caratterizza e che lo proietta nelle dinamiche e nelle discussioni proprie del marketing. Quello stesso potenziale commerciale poi, ha convinto i marketer di aziende innovatrici di altri settori industriali a sperimentare il transmedia nell'ambito pubblicitario: la crescita dell'"East Coast Model" ha definitivamente consacrato il transmedia storytelling quale nuova strategia per la comunicazione di marketing nell'emergente paradigma digitale.

Un primo inquadramento della narrazione transmediale nell'universo accademico del marketing può essere svolto tramite l'analisi dell'innovativo articolo *Transmedia Marketing Is the Future of Brand Storytelling* di Bill Carmody (Fondatore e CEO dell'agenzia Trepont), pubblicato su Inc. il 12 Gennaio 2016, il quale fornisce un'efficace argomentazione a sostegno dell'inserimento del transmedia nella teoria di Digital Marketing. Ripercorriamone i passaggi più importanti.

Sin dal sottotitolo l'autore dichiara esplicitamente il suo obiettivo: *"Il brand storytelling si è evoluto e sta capitalizzando sul movimento del prosumerismo. Ecco cosa devi sapere sul Transmedia Marketing e perché rappresenta il futuro del brand storytelling."* (Carmody, 2016)

In seguito, Carmody apre il paper delineando il contesto in cui prende forza la sua tesi:

Negli ultimi due decenni, la maggior parte dei brand ha lavorato diligentemente per controllare i propri messaggi con interruption ads e grandi acquisti di spazi sui media. Oggi i clienti possono facilmente ignorare questi annunci e stanno migrando verso la tecnologia che facilmente consente loro di farlo.

Secondo il Content Marketing Institute, abbiamo bisogno di un nuovo marketing. Molti credono che questo nuovo marketing sarà *il Transmedia Marketing*, in quanto *si focalizza su un approccio collaborativo allo storymaking invece di un approccio proprietario predeterminato al tradizionale brand storytelling.* (Carmody, 2016)

L'autore, pertanto, introduce fin da subito l'argomento centrale a sostegno della sua tesi, la distinzione tra storytelling e storymaking, inquadrando quest'ultimo come il futuro della comunicazione di marketing digitale ed evidenziando la sua relazione con il transmedia. Per esplicitare poi la tesi stessa riporta un dialogo che ha avuto con l'esperto transmediale che l'ha generata:

Il Dr. Chester Elijah Branch è un autore e un Transmedia Architect che insegna corsi di digital e social media a livello internazionale. Recentemente ho parlato con lui per comprendere meglio il Transmedia Marketing e perché lui crede fermamente che sia il futuro del brand storytelling. Il Dr. Branch lo spiega in questo modo:

"Il content marketing ha occupato i marketer negli ultimi anni e ora si sta dirigendo verso la luce. Internet si espanderà del 500% nei prossimi anni, quindi tutto questo cosiddetto "contenuto" è già diventato nient'altro che "white noise". In che modo i marketer possono superare la confusione? Come dovremmo chiamare questo nuovo marketing? Credo che il Transmedia sia la risposta. *Il Transmedia sposa il tuo brand con i tuoi consumatori attraverso la collaborazione e la storia.* Molti media strategist propongono che il transmedia marketing sia il futuro di tutto il digital media marketing. Transmedia fondamentalmente significa trasportare uno story-world o un messaggio nella vita di tutti i giorni del cliente attraverso l'uso di multiple piattaforme mediali". (Carmody, 2016)

Ma che cosa rende il transmedia marketing di successo e in che modo è diverso rispetto al brand storytelling? [...] Il Dr. Branch ha spiegato che oggi i brand non possono più dipingersi come l'eroe che arriva per salvare il cliente indifeso. Nel panorama dei social media di oggi, il cliente è l'eroe del proprio customer journey. Loro guidano il motore di ricerca. Come brand, sei soltanto un mentore che offre incoraggiamento, doni e saggezza per aiutarli nel loro journey. *"Padroneggiare questo concetto può aprire un modello transmedia-prosumer in cui il brand non è più lo storyteller (il narratore) ma un facilitatore nello storymaking"*, ha affermato il Dr. Branch. (Carmody, 2016)

Per supportare la propria idea, Carmody introduce il fenomeno del prosumerismo come base su cui si sviluppa e diventa centrale la transmedialità:

Il prosumerismo è l'idea che i clienti si stiano allontanando dal consumare semplicemente un prodotto per avere un ruolo partecipativo nel remixare e rifare il suddetto prodotto. Alvin Toffler, un autore digitale e un futurista, credeva in un'era transmediale come oggi, dove il cliente avrebbe avuto anche la capacità sia di consumare che di produrre contenuti. "Questa nuova realtà, in cui i consumatori producono così come consumano contenuti, è anche la ragione per cui molti strateghi del digital media marketing hanno affermato che il brand storytelling è morto e stiamo assistendo all'ascesa del brand story making", afferma il Dr. Branch. (Carmody, 2016)

Per spiegare questa fondamentale distinzione, riporta inoltre il contributo di un altro autore:

A Inbound15, David Berkowitz ha brillantemente illustrato la differenza tra storytelling e storymaking nella sua presentazione, *Revenge of the Storymakers*. [...] Nel suo intervento, ha sottolineato che il

semplice raccontare una storia è un obsoleto "fenomeno dell'era del broadcast". L'obiettivo, nel marketing transmediale, è sempre "creare storie basate sulle storie che i consumatori stanno già condividendo, poiché esse sono quelle che contano di più". (Carmody, 2016)

Molto interessante la slide finale della presentazione, in cui Berkowitz non solo analizza la differenza tra storytelling e storymaking, ma anche quali azioni i brand hanno bisogno di intraprendere per evolvere dal raccontare al creare (making) storie con i loro clienti:

Storytelling vs. Storymaking

Storytelling	Storymaking	Action
Proprietary	Participatory	Invite
Idea-inspired	Fan-inspired	Listen
Centralized	Decentralized	Organize
Predetermined	Unpredictable	Plan
Unilateral	Reciprocal	Incentivize
Approved	Authentic	Accept

via @dberkowitz

INBOUND

INBOUND 15

A conclusione dell'articolo infine, Carmody afferma che "I brand dovrebbero essere costruiti CON e PER i loro fan", e in virtù di ciò ribadisce come il collegamento prosumerismo–storymaking–transmedialità determini l'ascesa del transmedia storytelling nella comunicazione di marketing:

Come evidenzia Lan Mochari, "il grande problema con lo storytelling è che si tratta di una strada a senso unico", con il tuo brand che fa tutto il discorso. Il prosumerismo ha cambiato il nostro mondo dalle trasmissioni (broadcasting) one-to-many ad un'esperienza many-to-many. I brand oggi devono essere storymaker, non storyteller. (Carmody, 2016)

Il futuro del digital media marketing non riguarda te che diffondi il tuo messaggio alle masse con un megafono "digital media". Riguarda lo storymaking. Come ha detto David Berkowitz, la narrativa di brand "facilita e attinge alle storie che le persone stanno creando e condividendo insieme". *Questo framework per lo story-making consente l'ingresso transmediale-sociale che espande la narrazione nella vita quotidiana di un cliente. Questo concetto immersivo è al centro del transmedia.* (Carmody 2016)

Ma il contributo più importante, nell'ideale contestualizzazione del transmedia storytelling all'interno della teoria e della letteratura di marketing, si riscontra nel paper, già citato in precedenza (vedasi pagina 53), *Teach Students to Communicate a Brand Story With Transmedia Storytelling* del professor John J. Cronin. Nella seconda metà di tale articolo, l'autore descrive la sua esperienza nell'usare il transmedia storytelling come un progetto comprensivo nel suo corso di Integrated Marketing Communication alla Western Connecticut State University, ma nella prima parte, analitica, propone un efficace collocamento del transmedia in primis nel macro-contenitore teorico della Comunicazione

Integrata di Marketing, poi più specificatamente nell'ambito del Brand Storytelling, e al fine di determinarne la prosecuzione teorica formula una prima definizione di Marketing Transmedia Storytelling, o più semplicemente, Transmedia Marketing. Nell'abstract Cronin dichiara infatti:

Il transmedia storytelling è una nuova strategia di comunicazione che sta gradualmente emergendo nelle organizzazioni di business e non profit dal 2010, nella continua evoluzione della comunicazione integrata di marketing. Questo articolo suggerisce che è il momento di includere il transmedia storytelling nel curriculum. Dopo una breve panoramica sulla comunicazione integrata di marketing, sullo storytelling e sul concetto di brand story, il paper approfondisce il transmedia storytelling e propone una definizione di marketing transmedia storytelling. (Cronin, 2016)

In virtù della sua brillante chiarezza e completezza espositiva, si ritiene opportuno riportare quasi integralmente i passaggi chiave della prima metà del suddetto articolo nel proseguo del paragrafo, così da fornire un framework teorico autorevole tramite cui comprendere appieno il transmedia marketing.

Introduzione

A seguito di una breve rassegna del concetto di comunicazione integrata di marketing, questo paper presenta il concetto di brand story e l'idea di storytelling come preparatori alla presentazione del transmedia storytelling. Il transmedia storytelling si dimostra essere una efficace risposta alle mutevoli abitudini di consumo di media del consumatore moderno. Viene proposta inoltre una definizione di marketing transmedia storytelling. (Cronin, 2016)

Integrated Marketing Communication

La comunicazione di marketing si è evoluta da sforzi di comunicazione non coordinati in media multipli compiuti da varie parti di un'organizzazione, come ad esempio i dipartimenti di advertising, sales promotion e pubbliche relazioni, a comunicazioni di marketing coordinate o integrate. La IMC è stata definita in modi leggermente diversi negli ultimi due decenni; una definizione è "la IMC è un processo di marketing strategico specificamente progettato per garantire che tutte le strategie di messaggistica e comunicazione siano unificate attraverso tutti i canali e siano centrate attorno al cliente" (Journal of Integrated Marketing Communications, n.d.). In altre parole, un concetto chiave della IMC è che il pubblico riceverà un messaggio coerente dall'organizzazione indipendentemente dal dove il pubblico entra in contatto con esso. Come vedremo in seguito, il nuovo concetto di transmedia storytelling sostanzialmente altera quest'idea. (Cronin, 2016)

La proliferazione di siti di social media ha frazionato l'audience per le comunicazioni di un'azienda. Le organizzazioni devono ora porre i loro contenuti su molti più media rispetto ai "vecchi tempi", aumentando le richieste ai dipartimenti di marketing e trasformando tali dipartimenti, almeno in parte, in organizzazioni editoriali. Per pubblicare contenuti con budget limitati, le organizzazioni spesso riutilizzano per molteplici funzioni quei contenuti. Ad esempio, un post su un blog può apparire anche nella newsletter di un'azienda come e-mail, così come essere un post su Facebook, uno o più tweet, ecc.

Il riutilizzo multifunzionale (il "multipurposing") può rendere ancora più efficiente la pubblicazione sui social media collegando elettronicamente i vari siti Internet di un'azienda. Per esempio, un tweet può apparire sulla pagina Facebook dell'azienda senza sforzo umano. (Cronin, 2016)

La strategia "multipurposing" del content marketing implica che l'audience vedrà lo stesso messaggio in questi vari social media, il che è coerente con il concetto di IMC. Ma la proliferazione di social media e piattaforme su cui vederli ha cambiato il modo in cui il pubblico consuma i media. "La ragione per cui gli approcci tradizionali di marketing non funzionano più è che il social web ha creato una nuova psicologia del consumatore" (Buckner & Rutledge, 2011). Non è più sufficiente disseminare un messaggio su più media. Molti consumatori navigano su molteplici siti social aspettandosi di trovare contenuti freschi ed unici sull'azienda o sui suoi brand. I consumatori che visitano la pagina Facebook di un'azienda potrebbero diventare interessati e forse andare sul blog di quell'organizzazione per ulteriori informazioni. Ma se leggono sul blog solamente le stesse informazioni che sono state postate su Facebook, è probabile che molti di loro non torneranno di nuovo. Pertanto, c'è la necessità di un flusso continuo di informazioni nuove e fresche dall'azienda, costruite su misura per ogni sito social e distribuite sistematicamente attraverso questi media. (Cronin, 2016)

La Brand Story

Qual è il contenuto dei messaggi che vengono disseminati dai marketer-trasformati in-editori sul social web? Non è certamente una vendita difficile, "compra questo brand". I marketer hanno imparato che vendere sui siti di social media deve essere fatto delicatamente, se non del tutto. Invece, il messaggio che dovrebbe essere diffuso è la "brand story". La storia di un brand non è un concetto nuovo, ma non è stato pienamente compreso da molti marketer. "Le agenzie e i brand hanno bisogno di allontanarsi dal pensare ai branded content e abbracciare il vero storytelling" (Hamm, 2013). Ogni brand ha una storia e, come All (2013) afferma, "Le grandi storie sono più preziose che mai per un brand, e lo storytelling è la più grande arma segreta di un'organizzazione nel suo tentativo di differenziarsi dalla sua concorrenza." I lettori che desiderano maggiori informazioni sul concetto di brand story troveranno ampie informazioni altrove, ad es. da Barlow & Maul (2000); Fog et al. (2005); McKee & Fryer (2003). (Cronin, 2016)

Fleming (2011) osserva che "l'arte dello storytelling nei tempi recenti ha fatto rinascere il mondo del business e del marketing. Le persone stanno realizzando il potere che la narrativa ha nel coinvolgere e informare le persone su un prodotto o un marchio". C'è un supporto teorico per gli effetti positivi dello storytelling. La teoria "lettore-risposta" di Wolfgang Iser spiega il contatto del lettore con il testo come un processo, includendo come un dialogo tra lettore e testo ha luogo. Essa descrive un importante stimolo al coinvolgimento del lettore come lacune testuali che incoraggiano il lettore a riempire mentalmente tali lacune (Iser, 1978). (Cronin, 2016)

Le storie suscitano emozioni e le emozioni sono vitali per l'apprendimento (McMahon, 2013). C'è una grande quantità di ricerche nelle neuroscienze, in psicologia e nei campi correlati sugli effetti

dell'emozione sull'apprendimento, compresi i lavori influenti di Damasio (1994) e Goleman (2005). (Cronin, 2016)

L'Inizio del Transmedia Storytelling

In questa sezione Cronin ripercorre il lavoro di Jenkins, già ampiamente analizzato nel sottoparagrafo 2.1.1 del presente capitolo (per una trattazione estesa si rimanda ad esso). Inizialmente afferma infatti che "Il termine transmedia storytelling è stato introdotto sul MIT Technology Review da Jenkins (2003), applicando il concetto all'industria dell'intrattenimento" e ne riporta la sua prima formulazione; poi aggiunge "Più tardi, all'Università di Southern California, Jenkins ha raffinato il suo pensiero in una definizione di transmedia storytelling" e riporta la definizione ufficiale elaborata in Cultura Convergente. In seguito, l'autore richiama anche il contributo di Fiorelli e cita due esempi provenienti dal mondo dello spettacolo per spiegare il fenomeno della narrazione transmediale:

Hollywood ci sta donando storie da un centinaio di anni o più, quindi non sorprende che l'industria dell'intrattenimento sia stata la prima ad utilizzare il transmedia storytelling (Fiorelli, 2013). Due esempi da quella industria dovrebbero rendere chiaro il concetto di transmedia storytelling prima che introduciamo una discussione sulla sua applicazione al marketing. (Cronin, 2016)

I due esempi in questione sono il franchise di Matrix, già descritto in precedenza nel paragrafo 1.3 (vedasi pagina 21) e la miniserie sulla rete via cavo The White Queen, per la quale Cronin riporta infine un'intervista del direttore di digital marketing:

Il direttore di digital marketing di quel network ha spiegato che il suo obiettivo è quello di raccontare mini-storie che riflettono e amplificano lo show, e di presentare i contenuti in un modo che possa coinvolgere le persone:

"Noi non ci limitiamo a diffondere contenuti alle persone. Stiamo cercando di aggiungere qualcosa di valore [...] Invitiamo le persone a partecipare impiegando la loro creatività. E mescoliamo anche i tipi di contenuti che offriamo - video, liste, contenuti di forma più lunga, insight dietro le quinte dello spettacolo. Questa varietà aiuta le persone a coinvolgersi su livelli più profondi nel tempo. In definitiva, stiamo cercando di fare di più che coinvolgere semplicemente per il gusto di farlo - vogliamo che la nostra presenza aiuti le persone a godersi lo show di più" (Facebook News, 2013). (Cronin, 2016)

Adozione da parte del Marketing del Transmedia Storytelling

Quando ha definito il transmedia storytelling, Jenkins era focalizzato sul business dell'intrattenimento, ma questa definizione può essere facilmente estesa al marketing in generale. Si propone qui che:

Il marketing transmedia storytelling è un processo in cui gli elementi di una brand story vengono dispersi sistematicamente attraverso molteplici media allo scopo di creare un'esperienza del consumatore con il brand unificata e coordinata, con ogni medium che fornisce il suo contributo unico allo svolgersi della storia. (Cronin, 2016)

Il transmedia storytelling sta venendo gradualmente adottato dalla professione di marketing. "L'eccitante campo dello storytelling transmediale è un approccio che viene adottato da sempre più agenzie di marketing e di pubblicità in tutto il mondo", afferma Latouf (2013a). Esempi di transmedia storytelling comprendono il lavoro compiuto dal retailer REI (Fiorelli, 2013), la campagna *Go Forth* di Levi's (<http://www.levistrauss.com/news/press-releases/levi-s-brand-debuts-2012-go-forth-global-marketing-campaign>), l'alternate reality game *Sable and Shuck* di Stella Artois (http://www.argn.com/tag/stella_artois/), e la campagna "*Every Beat Matters*" dell'agenzia no-profit Save the Children (<http://www.multivu.com/mnr/58026-ad-council-save-the-children-every-beat-matters-onerepublic-feel-again>). (Cronin, 2016)

L'evidenza della crescente adozione dello storytelling transmediale include la comparsa di agenzie pubblicitarie e di marketing che offrono il transmedia storytelling o supporto per la brand story, ad esempio No Mimes Media (www.nomimes.com), Storytellings Consulting (www.storytellings.com) e Lehmann and Lehmann Communications (www.lehmannandlehmann.com). Un "transmedia branding program" è stato istituito presso l'Università di Southern California. Latouf (2013b) ha una visione forse estrema del futuro del transmedia storytelling: "Entro dieci anni le agenzie pubblicitarie diventeranno ridondanti, così come le società di marketing. La società del futuro è una società di storytelling, una società che è esperta di tecnologia e sensibile allo storytelling multiplatforma." (Cronin, 2016)

Carlos Scolari (2008) dell'università spagnola di Vic, ha studiato la trasformazione che i brand hanno subito dall'ascesa di Internet. Egli ha concluso che l'interazione con i media digitali – l'esperienza interattiva che l'utente di Internet prova – occupa ora una posizione centrale nel processo di costruzione del brand (brand building). Scolari (2009) ha scritto anche un'analisi teorica del transmedia storytelling da una prospettiva di semiotica. (Cronin, 2016)

Il transmedia storytelling nelle applicazioni aziendali è troppo nuovo per aver prodotto molta ricerca accademica, sebbene Scolari (2009) abbia proposto le direzioni per la ricerca su questo topic. Egli raccomanda l'analisi di più esperienze di transmedia storytelling per stabilirne proprietà, limiti e possibilità, e per imparare di più sulle strutture narrative transmediali. Cita Perryman (2008) e Long (2007) come buoni esempi di questa ricerca. (Cronin, 2016)

Il transmedia storytelling può essere considerato una forma di quella che viene definita narrativa distribuita da Walker (2004). Lei ha descritto le narrative distribuite come quelle che non hanno confini chiari e violano il principio drammatico dell'unità. Contrariamente, le narrative sono distribuite nel tempo, ad esempio, il pubblico sperimenta la storia in pezzi lungo un periodo di tempo. La storia è anche distribuita nello spazio, il che significa che non c'è un singolo medium in cui il pubblico può vivere l'intera storia. E le narrative hanno anche la distribuzione dell'"authorship": nessun singolo autore o gruppo di autori ha il controllo completo sull'evoluzione della storia (sebbene il marketer abbia il

controllo iniziale). Mentre la distribuzione nel tempo non è nulla di nuovo - si considerino le miniserie televisive e le soap opera - le altre due distribuzioni sono più radicali. (Cronin, 2016)

Il transmedia storytelling crea incompletezza, ma piuttosto che lasciare che il lettore proietti mentalmente la completezza come quando legge un romanzo, esso invita il pubblico ad andare su altri media per riempire gli spazi vuoti. Hamm (2013) spiega: "Le storie fanno affidamento sull'audience prevista per sviluppare le loro immagini e i loro dettagli per completare e, cosa più importante, per co-creare, laddove i contenuti non lo fanno". E la brand story dell'organizzazione è condivisa con il pubblico in modo non lineare. Il pubblico partecipa allo storytelling cliccando sui link, aggiungendo commenti e condividendo la storia con i propri amici. (Cronin, 2016)

Vantaggi del Transmedia Storytelling

Sulla base della letteratura revisionata nell'articolo, Cronin elabora e propone il seguente elenco dei vantaggi del transmedia storytelling:

- *Focus*: il transmedia storytelling focalizza l'organizzazione sul raccontare la sua brand story più che sull'emettere semplicemente un flusso non correlato di contenuti.
- *Stickiness/Appiccicosità*: le storie transmediali possono consentire all'organizzazione di mantenere l'attenzione del mercato target più che con altre strategie di comunicazione di marketing.
- *Crescita del mercato*: le storie transmediali possono far crescere il mercato target catturando le persone che, fino a quando non hanno trovato la storia, non avevano alcun interesse per il brand ma ora desiderano scoprire elementi successivi della storia.
- *Brand advocates*: alcuni membri della target audience diventeranno sostenitori del brand, mentre non lo diventerebbero con altri metodi, a causa dell'enfasi emotiva dello storytelling.
- *Costo inferiore*: una brand story transmediale potrebbe essere concettualizzata e messa nei media a meno del costo di creare nuovi contenuti continuamente. In aggiunta, il messaggio dell'organizzazione può essere rafforzato e diffuso più ampiamente dagli adattamenti generati dal pubblico ("crowd sourced") della storia, a un costo minimo o nullo. (Cronin, 2016)

Il transmedia storytelling approfitta del rapido cambiamento del comportamento del consumatore su Internet. I consumatori hanno ora un gran numero di potenziali punti di contatto con il marketer. "In un mondo in cui gli utenti si stanno coinvolgendo con i loro contenuti attraverso molteplici dispositivi, sembra che *un framework come il transmedia storytelling potrebbe essere la soluzione migliore per organizzare quei contenuti in una storia coesiva che si appella a questa nuova generazione di consumatori*" (Thibeault, 2013). Come afferma Fogel (2012), "Viviamo in un mondo transmediale, il che significa che ora passiamo senza problemi dal cellulare al computer alla televisione - spesso li utilizziamo tutti allo stesso tempo! Il transmedia storytelling approfitta di questa fluidità diffondendo diverse parti

di una storia attraverso media multipli e consentendo al pubblico di diventare partecipe nell'integrare i pezzi ". (Cronin, 2016)

Limitazioni del Transmedia Storytelling

È probabile che non tutti i membri del mercato target parteciperanno in una storia transmediale. Alcuni possono fare poco o nessun uso di Internet; altri potrebbero semplicemente non essere interessati alla brand story anche se sono consumatori del prodotto. Non c'è alcuna ricerca accademica pubblicata che mostri gli aspetti demografici, psicografici o altre caratteristiche dell'audience che rispondono al transmedia storytelling. (Cronin, 2016)

Da quando alcune organizzazioni di marketing hanno sentito per la prima volta del transmedia storytelling, il significato del termine è stato occasionalmente alterato in maniera scorretta da coloro che, non avendolo compreso pienamente, l'hanno equiparato alla comunicazione multimediale, al content marketing, alla comunicazione integrata di marketing, alla comunicazione multiplatform e probabilmente ad altri termini. Scolaro (2009) ha definito la situazione un caos semantico. (Cronin, 2016) Con il suo lavoro pertanto, Cronin ha compiuto i primi fondamentali passi nella trattazione teorica del transmedia marketing, proponendone una definizione ufficiale e inquadrandolo nella letteratura di riferimento tramite un robusto framework teorico: l'ha infatti idoneamente collocato nel flusso teorico della Integrated Marketing Communication come sua prosecuzione determinata dalle trasformazioni digitali, e l'ha configurato di conseguenza come una nuova importante alternativa per il brand storytelling rispetto al tradizionale e ridondante approccio crossmediale.

Altro contributo accademico, infine, che vale la pena di richiamare per rafforzare ulteriormente l'inquadramento teorico di Cronin, è la tesi di master in IT Management *Transmedia marketing: strengthening multiplatform user participation through storytelling* di Binbin Yang e Miltiadis Zisiadis, pubblicata dall'Università svedese di Umeå nel 2014. Nell'abstract gli autori dichiarano infatti:

Il termine transmedia storytelling descrive una narrativa interattiva che esiste in molteplici piattaforme. Questo fenomeno consente la partecipazione attiva del pubblico come parte del processo di creazione della narrativa. Parte della ricerca precedente sul transmedia si concentra su come creare una narrativa transmediale. Tuttavia c'è una carenza di letteratura che esamini il valore che le narrative transmediali creano nel Marketing. [...] Lo scopo di questa tesi è illustrare diversi modi in cui il transmedia può essere un prezioso asset per una campagna di marketing tramite lo storytelling. (Yang & Zisiadis, 2014)

E ribadiscono lo stesso pensiero in maniera più articolata nell'Introduzione:

Dal momento che il transmedia è un concetto che è emerso recentemente, non c'è molta documentazione attorno a questo tema. In letteratura la maggior parte dell'attuale ricerca sul transmedia è incentrata sul definire il termine e introdurre linee guida per il design transmediale e la narrativa transmediale (Dena, 2007; Long, 2007; De Oliveira & Filgueiras, 2008). Tuttavia, la ricerca sul transmedia è silente su come il transmedia può creare valore nell'area del marketing. Molte aziende al

giorno d'oggi hanno problemi a commercializzare i loro prodotti dato che le tecniche di marketing tradizionali falliscono nel produrre i risultati attesi. Il transmedia marketing introduce i concetti del transmedia storytelling come modi innovativi per esplorare nuove strade quando si progetta per il marketing (Buckner and Rutledge, 2011). Applicare lo storytelling transmediale in un nuovo contesto è sfidante, nel nostro testo proviamo a trasferire il termine transmedia dalla sua applicazione originale a un contesto orientato al mercato. Lo scopo è esaminare come il transmedia storytelling influenza la creazione di valore. (Yang & Zisiadis, 2014)

In seguito, il paper si focalizza sull'analisi qualitativa di quattro case-studies (approfondiremo tale parte nel prossimo sottoparagrafo), ma nella sezione preliminare di rassegna della letteratura, Yang e Zisiadis elaborano un'utile framework teorico per il transmedia marketing. Ripercorriamone i passaggi fondanti. Innanzitutto, sin dal paragrafo incentrato sugli studi dei media, gli autori affermano:

Principalmente a causa della convergenza digitale che si è creata come risultato dei progressi tecnologici, come ad es. internet, le tecnologie web, i mobile game e gli ARG, il transmedia si sta espandendo sfidando i metodi di produzione convenzionali dell'industria, come argomenta Richards (2010, p.181). A causa di questa proprietà il transmedia appare di grande valore per il marketing, Kurtz (2014) sostiene che *con il transmedia marketing le aziende raggiungono la loro audience attraverso un ambiente immersivo pur mantenendo una varietà di differenti modi per raggiungere i consumatori individuali*. (Yang & Zisiadis, 2014)

Nel paragrafo *When marketing meets transmedia* dedicato alla letteratura di riferimento poi, Yang e Zisiadis definiscono brillantemente il rapporto che si crea tra transmedia e marketing, e le implicazioni principali del transmedia marketing. A chiusura di questa panoramica descrittiva sul transmedia marketing pertanto, riportiamo integralmente tale importante contributo dei due autori.

Nel transmedia il concetto chiave è l'uso di diversi media per creare un universo in cui l'utente partecipa (Jenkins, 2006; Phillips, 2012; Ciancia, 2013). La sua manifestazione principale risulta essere lo storytelling, che può essere applicato a vari tipi di contenuti mediali. In questo modo, il transmedia consente di inserire vari tipi di storie su diversi media da diffondere al pubblico. [...] Considerando che alla luce dell'idea centrale del marketing, che risiede nel processo di scambio, il marketing non si verifica a meno che non ci siano non meno di due parti, ognuna con qualcosa da scambiare, ed entrambe siano capaci di portare avanti comunicazione e distribuzione (Kotler & Zaltman , 1971), da un punto di vista di transmedia, un piano di strategia di marketing si basa su uno scambio tra diffusione di informazioni e creazione di valore di marketing. (Yang & Zisiadis, 2014)

Per essere più specifici, il transmedia narra la storia ben decorata per attirare il pubblico nei luoghi in cui le società di marketing vogliono accrescere l'influenza del brand o la quota di mercato. Ammesso che un progetto transmediale e uno di marketing abbiano lo stesso target group, la relazione tra transmedia e utenti risiede nella diffusione di storie, che sono fornite dai narratori transmediali per attirare grandi

quantità di potenziali utenti. Nel frattempo, gli utenti si immergono in queste storie partecipando all'interazione correlata attraverso diverse piattaforme mediali. D'altra parte, il mantenimento della relazione tra marketing e utenti sussiste nel suo microambiente, che comprende i valori di trasmissione e ricezione di prodotti, servizi e brand. *Ogni volta che avviene l'integrazione di transmedia e marketing, il transmedia marketing si focalizza sul fornire un marketing di intrattenimento brandizzato ("branded entertainment marketing") in cui il contenuto è co-creato dinamicamente con gli utenti in diverse piattaforme.* Buckner e Rutledge (2011) sostengono nel loro articolo l'importanza del transmedia nel marketing in virtù della capacità persuasiva attraverso la forma immersiva di comunicazione, della connessione del pubblico che l'esperienza transmediale crea, fornendo allo stesso tempo molti punti di entrata tra molteplici fasce demografiche, e dell'impatto finanziario che il transmedia possiede attraverso l'estensione della vita del brand, creando valore aggiunto e ridefinendo al contempo concetti come quello di ritorno dell'investimento. [...] *Il transmedia marketing consente ai marketer di utilizzare le distinte proprietà dei diversi canali di distribuzione di media per raggiungere e coinvolgere diversi segmenti di pubblico con diversi punti di entrata* (Buckner & Rutledge, 2011). Quanto alla defamiliarizzazione, attraverso la complessità della storia che è il codice chiave del transmedia storytelling, conduce il pubblico, non come spettatori ma come partecipanti, ad immergersi nella storia (Kim & Hong, 2013). *Il transmedia marketing permette inoltre di creare canali che si rinforzano reciprocamente mentre i marketer attingono al potere della partecipazione del pubblico* (Buckner & Rutledge, 2011). (Yang & Zisiadis, 2014)

2.3.1 ANALISI PRECEDENTI

Come evidenziato ad inizio del capitolo, il transmedia storytelling è un fenomeno che è stato inizialmente esplorato e descritto da studiosi dei media ed esperti di comunicazione, solo dopo aver dimostrato le proprie implicazioni per il marketing, si espanso progressivamente anche nel corrispettivo campo di studio. Pertanto, se nell'ecosistema delle scienze della comunicazione si è assistito ad una proliferazione di lavori accademici che hanno condotto ad una trattazione approfondita dell'argomento, nella letteratura di marketing la ricerca è ancora nelle prime fasi di sviluppo. Se dal punto di vista della ricerca descrittiva, che si concentra sulla definizione del fenomeno e sul suo inquadramento teorico, si riscontrano diversi contributi, tra cui quelli autorevoli approfonditi nel paragrafo appena concluso, dal punto di vista della ricerca analitica, che si propone di indagarlo tramite approcci d'analisi strutturati, si individuano solo due lavori innovativi che hanno provato ad inaugurarne il corso: la tesi, già introdotta sopra, *Transmedia marketing: strengthening multiplatform user participation through storytelling* di Yang e Zisiadis, e la tesi di master in Marketing e Brand Management *Exploring New Communication Strategies for a Global Brand - Transmedia Storytelling and Gamification* di Christian Brieger, pubblicata dalla Norwegian School of Economics di Bergen nel 2013. Analizziamone i contributi rilevanti.

Per quanto riguarda il primo lavoro accademico, gli autori sin dall'abstract dichiarano di aver perseguito un'analisi strutturata di più case-studies per affrontare il fenomeno:

Al fine di rispondere alla domanda di ricerca "Come può essere usato il transmedia storytelling per creare valore nel marketing?" abbiamo condotto una "multiple case study research" in cui abbiamo esaminato quattro campagne di marketing per rivelare gli elementi transmediali in esse contenuti – e le loro implicazioni. Utilizzando l'approccio della "qualitative content analysis" abbiamo applicato un metodo strutturato in base al quale abbiamo raccolto e analizzato i dati da queste campagne. I nostri risultati suggeriscono che creare la partecipazione del pubblico attraverso il transmedia storytelling nelle campagne di marketing per film, prodotti e servizi può essere benefico. (Yang & Zisiadis, 2014)

Andando più nel dettaglio, Yang e Zisiadis hanno poi chiarito in maniera più approfondita la metodologia d'indagine perseguita e le motivazioni per cui è stata utilizzata:

Questa tesi è progettata come un'analisi esplorativa di molteplici casi di studio, durante la quale abbiamo esaminato quattro diverse campagne di marketing. [...] Daymon e Holloway (2011) sostengono che i case-studies multipli consentono l'identificazione di caratteristiche distintive confrontando le analogie e le differenze tra i casi. Un altro benefit è che il confrontare casi può condurre ad una generalizzazione dei risultati su un universo più ampio. (Yang & Zisiadis, 2014)

In aggiunta, Eisenhardt (1989) e Dodgson (2008) sostengono che i metodi esplorativi basati su casi sono i più adatti per indagare fenomeni nuovi e scarsamente compresi, che hanno elementi multipli e complessi. [...] L'analisi che abbiamo svolto è stata una "qualitative content analysis" basata su dati di archivio che abbiamo raccolto attraverso diverse risorse web. Abbiamo adottato la metodologia di Romano (2003) per analizzare i dati qualitativi basati su Internet, la quale ci ha condotto a codici e categorie che aiutano a riconoscere gli elementi transmediali. [...] Successivamente i risultati sono stati confrontati per trovare analogie o differenze tra i casi. Lo scopo di questo approccio è stato distinguere certi aspetti chiave in un prospero progetto di marketing. (Yang & Zisiadis, 2014)

Gli obiettivi dell'indagine sono stati in seguito così descritti dai due autori:

Non c'è molta ricerca su come il transmedia può essere usato come uno strumento per influenzare o persino migliorare il modo in cui il marketing sta funzionando al giorno d'oggi. [...] Il contributo pratico di questa tesi vuole essere quello di fornire ai manager delle campagne di marketing un modo alternativo, quando si approcciano alle campagne relative a film e prodotti, su come può essere creato valore attraverso la partecipazione dell'utente e l'espansione dello storyworld. (Yang & Zisiadis, 2014)

L'obiettivo dello studio è quello di fornire insight per le procedure che si verificano in una campagna di marketing basata su elementi transmediali. (Yang & Zisiadis, 2014)

Per quanto riguarda i casi in questione, Yang e Zisiadis affermano:

Nella nostra tesi, abbiamo esaminato due casi dall'industria dell'intrattenimento, le campagne di marketing di Batman: The dark knight e Prometheus, insieme a due campagne focalizzate sulla

promozione di prodotti/servizi, Coca-Cola Happiness factory e Aflac the Duck. (Yang & Zisiadis, 2014)

Il principale criterio di selezione per le campagne che abbiamo esaminato è stato il grado di rilevanza della narrativa transmediale in un progetto di business di successo. (Yang & Zisiadis, 2014)

Risultato della loro analisi è stata la definizione di alcuni principi cardine per l'efficace implementazione del transmedia marketing:

Dalle campagne sopra descritte, sono emersi alcuni principi in una campagna di marketing transmediale. Per cominciare, l'implementazione del transmedia storytelling nei campi del marketing segue un processo. Il primo passo è la "Preparazione". Essa richiede ai marketer di identificare lo scopo principale della campagna di marketing transmediale, che potrebbe essere la brand extension, la promozione del consumo, la customer loyalty o altri obiettivi. In aggiunta, richiede anche ai marketer di stabilire i gruppi target, considerato che diverse piattaforme potrebbero tradursi in diversi tipi di clienti interessati. [...] Il secondo passo è il "Featuring". Una volta che l'obiettivo di marketing è chiaro, verrà strutturata la base di una storia, che include un concetto vago dei personaggi, dei canoni, della trama e della mitologia all'interno del mondo della storia (story-world), in modo che il narratore possa avere un prototipo preliminare. Creare lo story world costruisce le fondamenta dell'interazione dell'utente [...] Inoltre, dato che il transmedia marketing esiste in uno scambio tra informazioni e creazione di valore, al fine di attirare l'attenzione del pubblico, il narratore del transmedia marketing deve prendere in considerazione qualsiasi possibile elemento attrattivo o "defamiliarizzazione" della campagna di marketing. [...] Nel passaggio successivo, viene eseguita la "Immersione". Attraverso questo step, il transmedia marketing trasforma lo storytelling in un "*transmedia-braning world*" aggiungendo gli elementi di intrattenimento. Non solo le trame interessanti, ma anche i giochi online interattivi permettono di fornire un ambiente divertente per i clienti. [...] L'ultimo passo è l'"Azione", in cui i marketer devono prendere il controllo del "potere del partecipante" stimolando e diffondendo commenti positivi dei clienti e rafforzando l'engagement degli utenti per ricevere informazioni che contengono l'idea della strategia di marketing. (Yang & Zisiadis, 2014)

Gli autori riportano infine i frutti fondanti della loro indagine nel paragrafo conclusivo dell'elaborato:

In sintesi, il transmedia storytelling in varie forme conduce a diverse forme di intrattenimento interattivo, e questo intrattenimento interattivo multiplatforma fa emergere le tendenze nell'integrare il transmedia con il marketing più agevolmente attraverso la partecipazione dell'utente. I benefit della partecipazione dell'utente si riflettono principalmente nel transmedia branding, mentre l'espansione della popolarità della cultura dei fan ha un effetto positivo sulla brand advocacy e sulla brand awareness. Per comprendere pienamente l'essenziale del marketing transmediale, generalizziamo cinque caratteristiche delle campagne di marketing transmediali in considerazione dei case-studies.

- Accuratezza: il transmedia marketing richiede un'attenta pianificazione per il posizionamento del prodotto in un mercato, assieme ad una chiara comprensione del matching dei clienti. Lo scopo

della campagna deve essere chiaro.

- Appagamento spirituale: quando si applica lo storytelling al marketing, i marketers devono costruire uno story-world forte con personaggi avvincenti e trame sorprendenti. L'utente deve coinvolgersi in un'esperienza così immersiva che le linee della realtà e della finzione non sono più chiare.
- Interazione: far interagire l'utente con la campagna può cambiare il modo in cui l'utente pensa a un brand. L'intrattenimento e la curiosità sono sensazioni che possono far partecipare l'utente ad un gioco ARG mentre si rende l'esperienza la più unica possibile.
- Flessibilità: nelle campagne di transmedia marketing vengono utilizzati diversi media ognuno con un contributo unico allo story-world. La flessibilità è necessaria per controllare il flusso delle informazioni da questi media all'utente e viceversa, e per l'estensione della trama.
- Sostenibilità: utilizzando l'elemento narrativo in una campagna assieme a diversi canali medial, i marketer devono focalizzarsi sul beneficiare da questo approccio per accrescere la brand extension e ampliare il ciclo di vita del prodotto. (Yang & Zisiadis, 2014)

Passiamo ora alla disamina della seconda tesi di master sopra citata, *Exploring New Communication Strategies for a Global Brand - Transmedia Storytelling and Gamification*. Nell'abstract l'autore dichiara: Il marketing sta cambiando e le aziende o i brand cercano di trovare nuovi modi per attirare i consumatori e coinvolgerli nei loro sforzi pubblicitari. Ci sono due nuove strategie di comunicazione che potrebbero essere in grado di aprire la strada ad una nuova area dell'advertising e del marketing: il transmedia storytelling e la gamification. Le domande di ricerca sono state: come utilizzare tali strategie nell'ambiente di comunicazione o di branding (in altre parole, nel comunicare un global brand) e come usarle quando un global brand vuole comunicare attraverso culture, adattando al contempo l'approccio a ciascuna cultura individuale. In questo studio è stata condotta una "case analysis" di campagne pubblicitarie di Coca-Cola. [...] Dato che entrambe le tecniche sono altamente coinvolgenti, esse potrebbero cambiare la pubblicità nel futuro. (Brieger, 2013)

E ribadisce il proprio intento e la metodologia d'indagine perseguita nell'introduzione:

In questa tesi studierò tre campagne di marketing di Coca-Cola in tre diverse culture. Le tre campagne presentano caratteristiche ed elementi di due nuove strategie di comunicazione di tendenza: il transmedia storytelling e la gamification. Le due tecniche sono imminenti strategie di comunicazione/branding che sono progettate per coinvolgere i consumatori in modi nuovi. È interessante indagare nuove tecniche di marketing con esempi di Coca-Cola. Il brand è ampiamente conosciuto per essere innovativo e all'avanguardia in quest'area e per avere un ruolo di leader globale nel marketing. [...] Lo scopo di questa tesi è di introdurre il lettore a queste tecniche, di esplorare come gli elementi di transmedia storytelling e gamification possono essere utilizzati nella pubblicità e come ciò possa essere fatto attraverso le culture. (Brieger, 2013)

Questo lavoro accademico si propone pertanto di indagare le proprietà delle due emergenti tecniche comunicative, il transmedia storytelling e la gamification, attraverso un approccio esplorativo di ricerca – naturalmente in questa sede ci concentreremo solamente sulla parte dello studio che si occupa del transmedia. Brieger fornisce il proprio apporto tentando di inquadrare il fenomeno in una prospettiva di global branding e di brand culture, attraverso la valutazione e la comparazione di tre celebri campagne di Coca-Cola di successo: *Coca-Cola Perfect Harmony*, *Share a Coke* e *Coca-Cola Chok!*.

Analizzando i risultati della ricerca, si evidenzia purtroppo che da essa non si possono estrarre contributi significativi a prosecuzione della trattazione accademica del transmedia marketing, poiché l'autore inferisce dai casi solamente gli effetti positivi del brand storytelling in generale – argomento su cui si è già espresso un cospicuo filone di ricerca in letteratura, e che conseguentemente non costituisce oggetto primario d'analisi del presente elaborato – non le implicazioni proprie del transmedia per il marketing. D'altronde, nel paragrafo conclusivo della tesi Brieger stesso, nel proporre alcuni ambiti per la ricerca futura, riconosce che “C'è letteratura disponibile su come i brand possono usare lo storytelling per raccontare brand-story. Tuttavia, la componente transmediale non è stata studiata affatto. [...] Dovrebbero esser condotte ricerche specialmente nel campo del marketing. Dovrebbe essere studiato come i brand possono utilizzare il transmedia storytelling e come può essere adattato” (Brieger, 2013), ammettendo implicitamente che il suo lavoro non ha apportato un contributo rilevante in tale direzione. Nella sezione di implicazioni manageriali, comunque, si possono riscontrare le seguenti indicazioni:

Quando utilizza il transmedia storytelling, un marketer deve raccontare una storia che coinvolge il brand in questione. Come la storia viene raccontata è competenza della creatività dei marketer. La storia deve essere conforme alle linee guida del branding e alla cultura locale (o cultura popolare se vuole essere incorporata nella campagna). Durante la creazione della storia, il marketer dovrebbe già pensare a quali diversi media saranno utilizzati, a come la storia può essere suddivisa attraverso essi e a come fluisce attraverso essi. È importante che ogni storia soddisfi i criteri di autenticità, concisione, rovesciamento e umorismo (se applicabile) affinché i consumatori si relazionino positivamente alle attitudini del brand presentate. La selezione dei concreti canali medialti dipende in larga misura dal gruppo target selezionato. [...] Come dimostrato, le tecniche di transmedia storytelling e gamification possono essere molto efficaci quando vengono utilizzate in un contesto che è adattato ad una cultura locale e ai suoi valori. (Brieger, 2013)

Dall'analisi, appena conclusa, delle due tesi che hanno inaugurato l'utilizzo di approcci analitici nello studio del transmedia marketing, emerge pertanto che entrambe, per quanto riguarda la metodologia d'indagine, si limitano ad un approccio di ricerca esplorativo-qualitativo tramite case-study, lasciando aperta di conseguenza la possibilità di estensione futura attraverso approcci quantitativi più strutturati. Brieger infatti, nel paragrafo finale di limitazioni della ricerca afferma:

Come qualsiasi altro metodo di ricerca, il metodo qualitativo impiegato in questo studio presenta una serie di svantaggi. Uno è la validità dei risultati. Rispetto alla ricerca quantitativa, potrebbe essere meno valido nelle sue conclusioni, metodi e persino nell'approccio. Ciò è dovuto al fatto che questa ricerca si è basata sul mio giudizio personale e sulla mia interpretazione delle campagne analizzate di Coca-Cola. Sebbene un approccio qualitativo mi abbia permesso di studiare e riflettere la complessità delle campagne in profondità, la mia opinione soggettiva o la mia conoscenza della situazione potrebbero aver distorto le informazioni e quindi anche i risultati. [...] Un'altra limitazione potrebbe essere l'abilità di generalizzare i risultati. Ciò deriva dal fatto che la ricerca qualitativa (come utilizzata nella mia tesi) è esplorativa. Ecco perché è difficile estrarre risultati che possano essere adattati ad una prospettiva più ampia. [...] La generalizzabilità dei risultati dello studio potrebbe essere messa in discussione. Dal momento che i risultati sono specificamente ritagliati su misura per una situazione (ho analizzato solamente campagne di Coca-Cola), è difficile formulare raccomandazioni generali. (Brieger, 2013)

2.4 DOMANDE DI RICERCA

La revisione sistematica e approfondita della letteratura di riferimento, svolta nei paragrafi precedenti del capitolo, ha messo in luce uno sfidante spazio inesplorato in cui poter fornire un tangibile contributo alla ricerca accademica sul transmedia marketing: affrontare il fenomeno attraverso un approccio analitico-quantitativo, il quale non è ancora stato utilizzato nella trattazione del tema.

Seguendo la direzione per la ricerca futura tracciata da Scolari, che nel suo paper del 2009 ha affermato “Ci sono diverse linee possibili per lavoro teorico ulteriore in questo campo. La ricerca futura in quest'ambito dovrebbe affinare la definizione di transmedia storytelling e analizzare più esperienze transmediali per stabilire le proprietà, i limiti e le possibilità di questo specifico tipo di struttura narrativa” (Scolari, 2009), la parte sperimentale del presente elaborato si concentrerà pertanto sulla seguente domanda di ricerca:

Quali sono le potenzialità/i vantaggi applicativi di una strategia di transmedia storytelling rispetto ad una strategia di crossmedia storytelling per la comunicazione di marketing?

Obiettivo dello studio è evidenziare se esiste un potenziale beneficio differenziale derivante dall'utilizzo dell'approccio transmediale in una strategia (content e digital) di comunicazione di marketing rispetto al tradizione utilizzo dell'approccio crossmediale. Mettere in luce un'eventuale maggiore efficacia del transmedia storytelling – in altre parole, un maggior riscontro da parte dei consumatori – rafforzerebbe ulteriormente il suo inserimento nella teoria e nella letteratura di marketing quale nuova e importante strategia percorribile di Marketing Communication nell'era digitale.

Si precisa che il confronto tra transmedia e crossmedia – come vedremo nel prossimo capitolo – consente di tradurre l'analisi in termini quantitativi, così da conseguire una maggiore validità nei risultati rispetto a quella ottenuta, tramite approcci qualitativi, dai due lavori accademici descritti nel

sottoparagrafo precedente. In aggiunta tale comparazione permette, come vedremo, di condurre un'analisi di scenari senza l'impiego di case-study, e sganciarsi dai casi di studio che riflettono situazioni peculiari consente conseguentemente di elaborare risultati più idonei ad essere generalizzati, poiché non soggetti all'influenza possibile dei brand esaminati e della loro sfera simbolica-emozionale.

Si chiarisce inoltre che, dato che attorno al transmedia sussiste una sorta di "chaos semantico" che genera notevole confusione come evidenzia Scolari (2009), poiché sono state introdotte numerose espressioni che si sovrappongono nel descrivere il fenomeno, in questa sede i termini crossmedia e transmedia sono considerati come concetti distinti, nonostante alcuni autori li utilizzino come sinonimi. Per comprendere la differenza tra storytelling crossmediale e storytelling transmediale si rimanda al sottoparagrafo 1.2.1 (pagina 17) del primo capitolo; si sottolinea comunque che la concezione di crossmedia utilizzata nell'elaborato richiama l'approccio tradizionale al brand storytelling che le aziende hanno adottato negli ultimi 10-15 anni, che in qualche modo si avvicina a quella che Cronin (2016) definisce "strategia multipurposing del content marketing" (vedasi pagina 59), o all'accezione più generale di Content Marketing.

La domanda di ricerca sopra delineata consente di approfondire un ambito tematico proposto da Brieger per la ricerca futura: nello specifico, parlando dei possibili sviluppi dell'analisi sul transmedia marketing, l'autore suggerisce che "conoscere come i consumatori vedono e sperimentano questo approccio sarebbe utile" (Brieger, 2013).

Dalla rassegna della letteratura di riferimento emerge inoltre un ulteriore terreno di ricerca inesplorato in cui poter compiere i primi importanti passi, quello sui *transmedia consumers*: alcuni consumatori sono più adatti di altri per una campagna transmediale? In altre parole, esistono caratteristiche dei consumatori in presenza delle quali è più efficace l'utilizzo del transmedia storytelling? Da tutto ciò che si è detto sinora si evidenzia infatti che una narrativa transmediale di brand non è un qualcosa che può logicamente incontrare l'interesse e il favore di tutti, motivo per cui le campagne transmediali hanno bisogno di una corretta segmentazione della target audience. Scolari stesso, nel paragrafo Conclusions del suo articolo, afferma:

La ricerca futura dovrebbe concentrarsi sui "transmedia consumers". Studiosi come Evans (2008) hanno dimostrato che non tutti i consumatori sono "transmediali" o interessati alla navigazione mediale ("media surfing"). Il "consumo transmediale" è una proprietà dei nuovi utenti? Una caratteristica della generazione nativa digitale? O una pratica di un limitato gruppo di consumatori hardcore, ad esempio, i fan di un brand narrativo? (Scolari, 2009)

E, come già riportato in precedenza, qualche anno più tardi anche Cronin nel suo paper riscontra che questa necessità di approfondimento accademico non sia ancora stata soddisfatta:

È probabile che non tutti i membri del mercato target parteciperanno in una storia transmediale. Alcuni possono fare poco o nessun uso di Internet; altri potrebbero semplicemente non essere interessati alla

brand story anche se sono consumatori del prodotto. *Non c'è alcuna ricerca accademica pubblicata che mostri gli aspetti demografici, psicografici o altre caratteristiche dell'audience che rispondono al transmedia storytelling.* (Cronin, 2016)

Con l'obiettivo di indagare questo importante ambito di ricerca, si individua pertanto una seconda domanda di ricerca a cui si proverà a rispondere nel prossimo capitolo:

Quali consumatori costituiscono il target più adatto per una strategia di transmedia storytelling?

Per fornire una compiuta risposta ad entrambe le research question definite nel presente paragrafo, l'indagine, come vedremo, sarà strutturata in tre studi sequenziali.

CAPITOLO 3: ANALISI DEL TRANSMEDIA MARKETING TRAMITE UN ESPERIMENTO STATISTICO-QUANTITATIVO

3.1 INTRODUZIONE E RILEVANZA DELLA RICERCA

Sulla base della revisione della letteratura svolta nel capitolo precedente, si sono definite le seguenti domande di ricerca a cui si proverà a rispondere con quest'ultima parte – sperimentale – dell'elaborato:

- I. *Quali sono le potenzialità/i vantaggi applicativi di una strategia di transmedia storytelling rispetto ad una strategia di crossmedia storytelling per la comunicazione di marketing?*
- II. *Quali consumatori costituiscono il target più adatto per una strategia di transmedia storytelling?*

L'obiettivo principale della ricerca proposta nel presente capitolo è quello di contribuire ad inserire e inquadrare ulteriormente il transmedia storytelling nelle dinamiche letterarie di marketing attraverso un'analisi quantitativa, la quale non è ancora stata perseguita per studiare il fenomeno. Con l'impiego di una diversa metodologia d'indagine rispetto a quella già utilizzata dai due lavori accademici, descritti nel sottoparagrafo 2.3.1 (vedasi pagina 65), che hanno inaugurato il filone della ricerca analitica sul transmedia marketing, la tesi si propone di fornire nuovi ed importanti elementi di comprensione su questa emergente tecnica comunicativa, così da generare insight utili per i manager e proseguirne l'evoluzione accademica.

Nel rispondere alla prima domanda di ricerca, l'obiettivo è quello di esaminare se nel contesto comunicativo odierno l'approccio transmediale allo storytelling può risultare più efficace rispetto al più diffuso e consolidato approccio crossmediale. L'evidenza numerica di una maggiore efficacia potenziale – che verrà indagata, come vedremo, nei termini di maggiore appeal per il consumatore moderno – produrrebbe una significativa prova a sostegno sia della necessità di una maggiore attenzione sul transmedia da parte dei responsabili di comunicazione di marketing delle aziende e delle agenzie, sia del suo definitivo inserimento nella teoria della Digital Marketing Communication.

Si è deciso di quantificare l'efficacia delle strategie comunicative a confronto (crossmedia storytelling vs transmedia storytelling) sulla base dei seguenti costrutti provenienti dalla letteratura accademica di marketing: *Customer Engagement*, *Positive WOM* e *Brand Loyalty*. L'individuazione e la scelta di tali costrutti, per valutare e comparare la bontà delle due tecniche di comunicazione, sono dettate dall'importanza critica che essi hanno assunto nell'attuale paradigma digitale – a tal proposito si riveda l'inizio del sottoparagrafo 1.1.2 del primo capitolo (pagina 9). Con lo sviluppo e l'affermazione di internet e dei media digitali infatti, il coinvolgimento (“engagement”) e il passaparola (“word of mouth”) dei consumatori sono diventati dei concetti assolutamente centrali per la comunicazione di marketing, tant'è che sia la teoria che la pratica di digital marketing si sono sempre più focalizzate sulla definizione

e sull'analisi di tali fattori per determinare l'efficacia di una campagna di comunicazione digitale, e l'online, congiunto ai progressi tecnologici, mette a disposizione potenti strumenti per la loro misurazione. La lealtà ("loyalty") al brand invece, rappresenta da sempre l'obiettivo ultimo del marketing, il traguardo successivo alla fondamentale Customer Satisfaction; engagement, WOM e gli altri costrutti che si sono introdotti in letteratura rappresentano delle condizioni preliminari al suo raggiungimento. Pertanto la sua valutazione nel definire l'efficacia di una strategia comunicativa viene considerata come una sorta di controprova finale, anche in virtù del fatto che nel panorama digital, caratterizzato dalla massimizzazione dell'informazione e dalla cosiddetta "accelerazione", questa dimensione della relazione con il cliente risulta sempre più difficile da raggiungere e mantenere. Prima di procedere oltre, si ritiene opportuno proporre una rapida rassegna dei costrutti appena introdotti.

- *Customer Engagement*

Un primo utile inquadramento dell'accezione di "coinvolgimento del cliente" è stato fornito a chiusura di pagina 9 del primo capitolo. Dave Chaffey e Fiona Ellis-Chadwick nel loro libro *Digital Marketing*, pubblicato da Pearson Education Limited nel 2016, definiscono il Customer engagement come un concetto chiave di comunicazione per il digital marketing. Essi evidenziano infatti che "La difficoltà nell'ottenere l'attenzione online dell'utente in tutti i tipi di siti ha condotto all'emergenza del concetto di customer engagement come una sfida chiave con cui i digital marketer sono sempre più impegnati" (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). L'agenzia interattiva cScape, nel suo report di ricerca annuale del 2008 sull'Online Customer Engagement, lo descrive come "interazioni ripetute che rafforzano l'investimento emozionale, psicologico o fisico, che un cliente ha in un brand" (cScape, 2008). Mentre Brian Haven, nel suo articolo *Marketing's New Key Metric: Engagement* pubblicato l'8 Agosto 2007 su Forrester Research Inc., al fine di sviluppare un nuovo approccio con cui muoversi nelle dinamiche dei social media, lo propone come nuova fondamentale metrica per comprendere i risultati delle strategie comunicative nell'era digitale, che include quattro componenti fondanti: Involvement, Interaction, Intimacy e Influence (le famose 4 I dell'engagement). In altre parole, l'engagement è "il livello di coinvolgimento, interazione, confidenza e influenza che un individuo ha con un brand nel tempo" (Haven, 2007).

- *Word of Mouth*

Il passaparola in un certo qual modo si collega al concetto di engagement, poiché l'odierna società iperconnessa spinge gli individui, una volta che hanno interagito con un contenuto che li coinvolge, a condividerlo con altri individui. Ma cosa si intende esattamente con l'espressione Word of Mouth? Il WOM indica il diffondersi, attraverso una rete sociale, di informazioni e/o consigli tra consumatori. È un fenomeno comunicativo che esiste sin dagli albori dell'umanità e già prima della diffusione di Internet veniva studiato in letteratura economica per le sue influenze nelle dinamiche di mercato, ma con lo sviluppo digitale e dei social media ha assunto una centralità assoluta per le logiche comunicative di marketing. Oggi molte persone infatti navigano alla ricerca di informazioni o commenti su siti web di

Word of Mouth prima di prendere la loro decisione finale d'acquisto. In considerazione di ciò, da un lato il WOM svolge un ruolo essenziale nell'aiutare i clienti a ridurre il rischio percepito e ottenere maggiori informazioni, dall'altro lato il WOM è anche visto come uno strumento critico per le aziende: il WOM positivo può far ottenere più clienti e aumentare i profitti, il WOM negativo invece può comportare la perdita di clienti e la diminuzione dei profitti. Dopo il primo studio sul Word of Mouth condotto da Dichter (1966), ci sono state diverse ricerche successive. Anderson E.W. (1998) ha definito il WOM come comunicazioni informali tra privati relative alla valutazione di brand, beni e servizi, distinte pertanto dai reclami formali alle imprese e/o al personale. Gli studi successivi si sono focalizzati poi sui nuovi connotati che il passaparola ha assunto nella dimensione digitale, collegandolo ai concetti di viral/buzz/influencer marketing. Il nuovo web infatti ha espanso enormemente il flusso comunicativo indipendente dalle aziende, quello tra consumatori. Il mezzo principale di questo tipo di comunicazione è rappresentato appunto dall'e-WOM, il quale ci conduce a ragionare nei termini di network ed evidenzia come la nuova frontiera comunicativa non si configuri nella comunicazione di massa ma nella comunicazione interpersonale: il passaparola online è il fenomeno che definisce il passaggio comunicativo dalla dinamica one-to-one alla dinamica many-to-many, la quale ha introdotto l'accezione di viralità, ovvero il frutto dei meccanismi di propagazione massiva dell'e-WOM.

- *Brand Loyalty*

Come si è detto in precedenza, la "fedeltà del consumatore al brand" rappresenta da sempre un concetto fondamentale per il marketing, costituisce l'ultima fase del Customer Funnel, l'obiettivo successivo alla soddisfazione del cliente, la condizione più desiderabile possibile per le aziende della relazione con il cliente. Il coinvolgimento di quest'ultimo per il brand e il suo parlarne positivamente con altri (in altre parole, l'engagement e il word of mouth) si configurano allo stesso tempo come degli antecedenti e come delle conseguenze della loyalty. Ma come si definisce tale costrutto? Molte ricerche si sono focalizzate sullo spiegare il significato della parola loyalty. Guillén et al. (2012) hanno evidenziato due dimensioni della fedeltà del cliente: il consumer behaviour e le consumer attitudes. La loyalty infatti presenta una componente comportamentale, dato che un consumatore diventa fedele ad un brand nel momento in cui riacquista i prodotti/servizi di tale brand, ma presenta anche una componente attitudinale che si traduce in una sorta di fedeltà mentale, il cui antecedente necessario è la Brand Trust, la fiducia nel marchio. Rauyruen e Miller (2007) associano la lealtà del cliente a fattori razionali e/o emozionali (i fattori razionali possono essere ad esempio le caratteristiche del prodotto, mentre le emozioni sono legate alle sensazioni del consumatore), e sostengono che è la razionalità a dare il maggior contributo nel creare la fedeltà del cliente. Vesel e Zabkar (2009) aggiungono che "Se la consumer loyalty è un comportamento di un consumatore in cui mostra la volontà di riacquistare da un'azienda e di continuare i rapporti con quella azienda nei suoi acquisti futuri, essa dovrebbe essere la variabile più importante di tutte da misurare per l'azienda stessa" (Vesel & Zabkar, 2009).

Dopo questa parentesi teorica sui costrutti introdotti per affrontare la prima domanda di ricerca, approfondiamo ora la seconda research question indagata nell'elaborato.

Nel rispondere ad essa, l'obiettivo è quello di esaminare quali condizioni, o meglio, quali caratteristiche dei consumatori portano ad esser più efficace l'utilizzo del transmedia storytelling rispetto all'utilizzo del crossmedia storytelling per la comunicazione di marketing. Da quanto emerso dall'analisi del fenomeno svolta nei primi due capitoli della tesi, si evidenzia infatti che la narrazione transmediale presenta un forte potenziale in quanto permette di creare nuove e più profonde esperienze per i clienti, raccontando la storia di un brand in una maniera partecipativa che li coinvolge e li entusiasma, generando di conseguenza per essi branded content ad alto interesse, ma per le sue peculiarità si rende adatta solamente per quelle tipologie di consumatori predisposti positivamente verso questo genere di approccio e potenzialmente interessati; motivo per cui, prima di perseguire tale strategia comunicativa, bisogna valutare l'idoneità del pubblico target a cui si vuole comunicare. In altre parole, il transmedia storytelling richiede, come già affermato, un'attenta segmentazione della target audience. Ma come sottolinea Cronin, "Non c'è alcuna ricerca accademica pubblicata che mostri gli aspetti demografici, psicografici o altre caratteristiche dell'audience che rispondono al transmedia storytelling" (Cronin, 2016). Nel rispondere alla seconda domanda di ricerca, l'obiettivo dell'analisi proposta è pertanto anche quello di fornire un primo apporto accademico nel tentativo di colmare questa lacuna.

Il primo passo in questa direzione è stato, naturalmente, quello di chiedersi: quale logica di segmentazione risulta la più idonea per identificare il target ideale di una campagna transmediale? Inizialmente si è tentato di dare una risposta ponendosi lo stesso dubbio espresso da Scolari: "Il consumo transmediale è una proprietà dei nuovi utenti? Una caratteristica della generazione nativa digitale?" (Scolari, 2009). Ma osservando le fan-base dei franchise transmediali si evidenzia che una segmentazione demografica in base all'età non presenterebbe una piena validità, dal momento che, sebbene i clienti più giovani dimostrino tendenzialmente una maggiore propensione per le narrative transmediali, non risulta affatto essere una loro prerogativa esclusiva. Tantomeno le altre variabili della segmentazione socio-demografica, o gli altri approcci tradizionali di segmentazione geografica, comportamentale o per benefici ricercati appaiono adatti a rispondere compiutamente al quesito. Il criterio di segmentazione più appropriato ed efficace si riscontra nella segmentazione psicografica, che si focalizza sulla personalità dei consumatori, sul loro stile di vita, sulle loro attività, i loro interessi e le loro opinioni. In particolare, sulla base dello studio della letteratura, dei casi e delle esperienze di successo svolto nei due capitoli precedenti, si sono inferiti 3 caratteri degli individui che si propongono nel presente elaborato quali driver fondanti propri dei *transmedia consumers*: *l'impulso enciclopedico*, *l'attitudine multichannel* e *la propensione al gaming*. Descriviamoli nel dettaglio.

L'*impulso enciclopedico*, come spiegato da Jenkins (2009) richiamando il contributo di Janet Murray, è quel desiderio del pubblico di esplorare, conoscere, padroneggiare e mappare il più possibile un

universo narrativo in profondità. Esso si collega a due dei sette principi cardine del transmedia storytelling definiti dall'autore: il Worldbuilding e la Serialità. Una narrativa transmediale infatti implica lo sviluppo di uno story-world complesso, articolato tramite la sua serializzazione in diversi episodi e media. Di conseguenza, risulta fondamentale che i consumatori abbiano l'attitudine/l'interesse ad immergersi nell'esperienza definita dalla fruizione di questo specifico tipo di struttura narrativa.

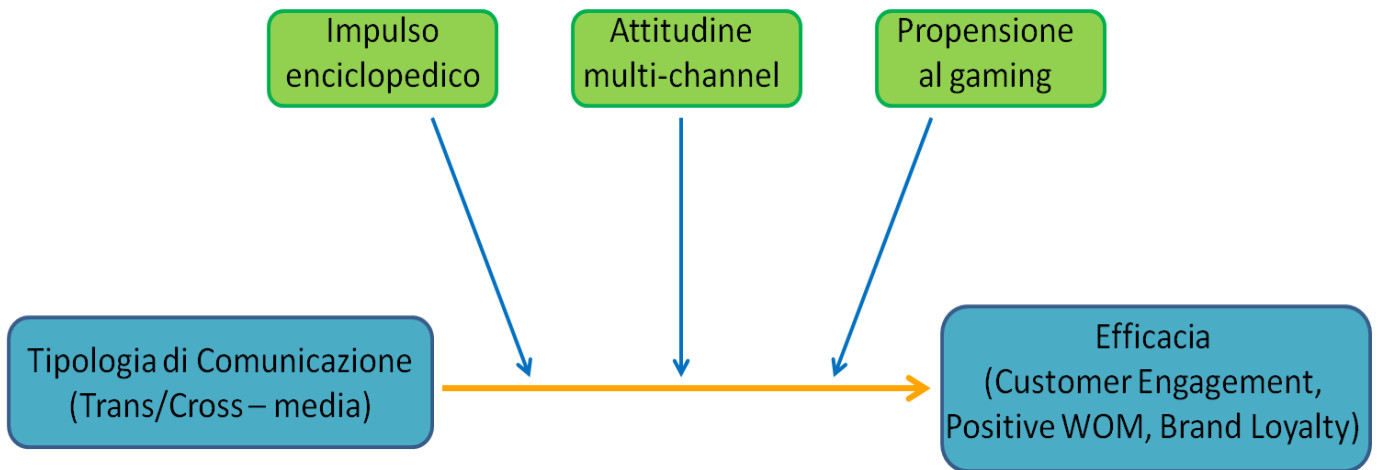
Per quanto riguarda il secondo driver, l'attitudine multi-channel, va ricordato che la multicanalità costituisce la base/il perno di un progetto transmediale, è un aspetto essenziale ed imprescindibile del transmedia. Pertanto, i consumatori transmediali devono essere necessariamente, in primis, consumatori multicanale.

Passando infine al terzo ed ultimo driver individuato, la propensione al gaming, va sottolineato che la narrativa transmediale, soprattutto in considerazione delle esperienze che hanno dato forma all'"East Coast" Model, quindi nell'ambito dell'advertising, presenta una stretta connessione con il gaming (si pensi ai diversi ARG e contest descritti nel primo capitolo). Secondo il professor Jenkins il transmedia storytelling infatti è difficilmente scindibile, se non dal gioco, dalla gamification: utilizzo di elementi mutuati dai giochi e delle tecniche di game design in contesti esterni ai giochi. D'altronde, è vero che una narrazione può essere transmediale senza sfruttare i meccanismi di gioco, ma già il fatto di rendere l'utente parte attiva del processo narrativo aggiunge al progetto un forte carattere ludico. Queste motivazioni supportano la necessità della presenza di una componente ludica nei transmedia consumer. Come vedremo, l'analisi statistica condotta si propone, in primo luogo, di dimostrare la rilevanza di queste tre specifiche attitudini dei consumatori nei termini di "responsiveness" al transmedia, così da confermare la validità dell'approccio di segmentazione perseguito; a sostegno di ciò, in secondo luogo, indaga e valuta la loro influenza nella relazione tra tipologia di comunicazione utilizzata ed efficacia comunicativa, così da dimostrare il loro ruolo di "moderatori" nel definire l'efficacia propria del transmedia storytelling.

Verrà presentata inoltre, velocemente (gli approfondimenti si rimandano alla ricerca futura), un'analisi secondaria svolta per indagare l'esistenza di una relazione tra i tre driver individuati e l'età dei consumatori. Per quanto infatti la segmentazione psicografica si riveli molto significativa, essa si basa su caratteristiche soggettive dei clienti difficilmente estraibili ed analizzabili, di conseguenza, definire un collegamento con una variabile di segmentazione demografica (la quale raccoglie dati oggettivi, facili da reperire, e pertanto si configura come poco costosa) faciliterebbe di molto il processo di identificazione del target di transmedia consumers per i marketer e i manager d'azienda.

3.1.1 FRAMEWORK CONCETTUALE E IPOTESI

Da quanto detto nel paragrafo appena concluso, si definisce il seguente modello concettuale sulla base del quale è stata strutturata e condotta la ricerca esposta nel presente capitolo:



L'analisi si propone infatti di indagare come varia l'efficacia della comunicazione di marketing, in termini Engagement, WOM e Loyalty, a seconda della strategia comunicativa adottata (trans/cross-media storytelling), e come questa relazione tra tecnica perseguita ed efficacia sia influenzata, o dovremmo dire moderata, da tre particolari caratteristiche dei consumatori target: i tre driver fondanti dei transmedia consumers predefiniti.

Basandosi sul frame-work concettuale proposto, si definiscono le seguenti ipotesi di ricerca che sono state testate tramite l'esperimento statistico elaborato per la tesi:

H1: Il transmedia storytelling è più efficace, in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty, rispetto al crossmedia storytelling per un consumatore generico.

H2: Il transmedia storytelling è più efficace, in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty, per i consumatori con forte impulso enciclopedico rispetto ai consumatori con scarso impulso enciclopedico.

H3: Il transmedia storytelling è più efficace, in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty, per i consumatori con forte attitudine multichannel rispetto ai consumatori con scarsa attitudine multichannel.

H4: Il transmedia storytelling è più efficace, in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty, per i consumatori con forte propensione al gaming rispetto ai consumatori con scarsa propensione al gaming.

H5: L'impulso enciclopedico è un effetto moderatore tra la tipologia di comunicazione (trans/cross-media storytelling) e l'efficacia comunicativa, espressa in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty.

H6: L'attitudine multi-channel è un effetto moderatore tra la tipologia di comunicazione (trans/cross-media storytelling) e l'efficacia comunicativa, espressa in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty.

H7: La propensione al gaming è un effetto moderatore tra la tipologia di comunicazione (trans/cross-media storytelling) e l'efficacia comunicativa, espressa in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty.

Si definiscono inoltre, al fine di condurre lo studio esplorativo-secondario proposto a chiusura del paragrafo precedente, le seguenti ipotesi aggiuntive:

H8: Il transmedia storytelling è più efficace, in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty, per i consumatori più giovani (di età minore) rispetto a quelli più anziani (di età maggiore).

H9: Esiste una relazione/correlazione tra età ed impulso enciclopedico.

H10: Esiste una relazione/correlazione tra età e attitudine multi-channel.

H11: Esiste una relazione/correlazione tra età e propensione al gaming.

Si chiarisce che la dicitura "in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty" implica che l'ipotesi vada testata per ognuno dei tre costrutti, di conseguenza, nell'analisi, le ipotesi che la contengono sono state articolate in tre sotto-ipotesi testate separatamente.

3.2 PROGETTAZIONE DELLA RICERCA E METODOLOGIA DI RACCOLTA DATI

Per affrontare le due domande di ricerca individuate e testare quindi le ipotesi sviluppate sulla base di esse, è stata condotta, come già anticipato, una ricerca quantitativa tramite un esperimento statistico su dati primari raccolti attraverso un questionario. In particolare, l'analisi è stata suddivisa in tre studi sequenziali. Descriviamoli nel dettaglio:

- *Studio 1:* in questo studio, iniziale, l'obiettivo è dimostrare la maggior efficacia potenziale presso i consumatori moderni del transmedia storytelling rispetto al crossmedia storytelling per la comunicazione di marketing. È stata dunque testata l'ipotesi H1 tramite un approccio descrittivo di ricerca, sono stati infatti perseguiti degli Independent sample t-test quali test statistici.
- *Studio 2:* nello studio intermedio l'obiettivo è evidenziare la rilevanza dei tre driver dei transmedia consumers individuati per l'efficacia dello storytelling transmediale. Sempre con un design di ricerca descrittiva, sono state pertanto testate le ipotesi H2, H3 e H4 con degli Independent t-test. In questa sezione, inoltre, sono state testate anche le ipotesi aggiuntive H8, H9, H10 e H11; per la prima sono stati ancora eseguiti degli Independent t-test, mentre per le tre rimanenti si sono svolti dei test di Chi-quadro e delle analisi di correlazione.
- *Studio 3:* in questo ultimo studio, infine, l'obiettivo è dimostrare che i tre driver identificati esercitano il ruolo di effetti moderatori nella relazione di causa-effetto tra la tipologia di comunicazione e l'efficacia comunicativa, così da mettere in luce inequivocabilmente la loro influenza sull'efficacia del transmedia. In questa sezione finale è stato adottato pertanto un approccio di ricerca causale, si sono testate infatti le ipotesi H5, H6 e H7 attraverso lo sviluppo di modelli di regressione con i quali si sono effettuati dei Moderating effect test. Si precisa che la

scelta di non costruire un unico modello di regressione complesso che consideri tutti e tre gli effetti congiuntamente, bensì dei modelli separati che analizzino gli effetti singolarmente, è stata dettata dall'osservazione che i tre driver non evidenziano possibili influenze reciproche che giustificano l'implementazione di un sistema intricato e di difficile interpretazione.

Approfondiamo ora la metodologia impiegata di raccolta dei dati che sono stati utilizzati nell'analisi. Come già si è accennato, si è deciso di generare dei "primary data" attraverso lo sviluppo e la diffusione di un questionario ai consumatori, caricato a tal fine sulla piattaforma online Qualtrics – un software per gestire l'intera esperienza dei rispondenti e raccogliere organicamente i dati definiti dalle loro risposte.

Andando nel dettaglio, il questionario è stato strutturato in due sezioni principali, esponiamole.

La prima sezione è stata impostata come due scenari distinti proposti ai rispondenti in maniera casuale: uno in cui veniva descritto l'impiego, da parte di un'azienda generica, della strategia di crossmedia storytelling per sviluppare una campagna di comunicazione, l'altro in cui veniva invece descritto l'impiego della strategia di transmedia storytelling per lo stesso scopo. La distribuzione casuale ("randomizzazione") degli scenari è stata ottenuta attraverso la funzione "Randomizer" di Qualtrics, la quale consente di presentare a rispondenti diversi elementi diversi in ordine casuale. Tale funzione ha permesso inoltre di creare nel database la variabile dicotomica artificiale "Transmedia/Crossmedia", la quale ha svolto in seguito un ruolo fondamentale nell'analisi: è stata infatti utilizzata come variabile di raggruppamento per i t-test svolti nel primo studio, mentre è stata usata come variabile indipendente nei modelli di regressione del terzo studio.

Riportiamo i due scenari che si sono elaborati e formulati per l'indagine:

1. *Scenario "Crossmedia"*: L'azienda X, per comunicare ai propri consumatori, decide di non adottare le tecniche pubblicitarie tradizionali finalizzate ad informare e promuovere la propria offerta in modo esplicito e persuasivo, ma si impegna nel creare una storia di marca avvincente e coinvolgente. Decide poi di diffonderla attraverso diversi canali di comunicazione, compiendo degli adeguamenti stilistici per adattare il contenuto alle peculiarità di ogni mezzo.

Facciamo un esempio di tale approccio: un'azienda ha ideato una storia piena di intrigo, mistero, azione e ha deciso di veicarla tramite quattro media diversi: televisione, Instagram, Youtube e una famosa rivista. Per far ciò traduce la medesima storia nel linguaggio proprio di ciascun mezzo: pertanto su Instagram la storia viene declinata in una serie di foto così da poter essere fruita come una sorta di fumetto, in TV viene sintetizzata in uno spot televisivo di breve durata, su Youtube viene presentata integralmente tramite un video più lungo, mentre sulla rivista viene raccontata tramite una pagina di testo.

2. *Scenario "Transmedia"*: L'azienda X, per comunicare ai propri consumatori, decide di non adottare le tecniche pubblicitarie tradizionali finalizzate ad informare e promuovere la propria offerta in modo esplicito e persuasivo, ma si impegna nel creare una storia di marca avvincente e

coinvolgente. La storia viene progettata per essere divisa in diverse parti autonome, ognuna delle quali viene diffusa tramite un canale di comunicazione diverso (TV, Social Network, riviste, arte urbana, ecc.). Ogni mezzo fornisce pertanto un contributo unico allo sviluppo della storia, e sta ai consumatori interessati passare da un canale all'altro per ricostruire l'universo narrativo nella sua interezza.

Facciamo un esempio di tale approccio: un'azienda ha ideato una storia piena di intrigo, mistero, azione e ha deciso di lanciarla grazie ad uno spot televisivo che funge come una sorta di trailer. Lo spot in televisione rimanda ad un video su Youtube pubblicato dal canale ufficiale dell'azienda, in cui viene raccontata una parte della storia. Sul profilo Facebook dell'azienda compare poi un post misterioso che rimanda ad un link: cliccandolo si giunge al sito web ufficiale del progetto, in cui si può scaricare una serie per mobile che descrive l'altra parte della storia. Dal sito, inoltre, si può scaricare un e-book a puntate che escono settimanalmente, che approfondisce i risvolti della vicenda.

Tali scenari sono stati costruiti per isolare l'effetto della tipologia di comunicazione e per escludere altre influenze. A tal fine, si è deciso di non fare riferimento ad un'azienda specifica, poiché il relativo brand e gli eventuali rapporti che i rispondenti avrebbero intrattenuto con esso avrebbero influenzato le risposte. Si è deciso inoltre di non esplicitare l'obiettivo di comunicazione (ad es. promuovere il lancio di un nuovo prodotto, creare brand awareness, stimolare customer engagement, ecc.) poiché si sarebbe limitata l'analisi allo specifico caso definito, in aggiunta l'obiettivo avrebbe potuto avere un'influenza sull'analisi stessa. In entrambi gli scenari poi, si è riportata la stessa premessa in cui si differenzia tra pubblicità tradizionale e storytelling, così che l'eventuale effetto differenziale sia determinato esclusivamente dal confronto tra approccio crossmediale e approccio transmediale. Per descrivere il transmedia inoltre, si è deciso di non citare canali medialti come i giochi online o per mobile, nonostante ne faccia uso integrante o si configuri spesso esso stesso come una sorta di gioco/contest interattivo, poiché gli elementi di gamification avrebbero potuto influenzare le risposte. Si precisa infine, che si è scelto di riportare un esempio in ciascun scenario per rendere il più chiaro possibile l'approccio esposto, così da ottenere delle risposte più consapevoli e, conseguentemente, più valide.

Dopo aver chiesto ai rispondenti di leggere con attenzione lo scenario presentato, si è chiesto loro di quantificare la loro potenziale risposta alla strategia di comunicazione in esso descritta, in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty. Dal momento che tali variabili di ricerca si configurano come dei costrutti multidimensionali, sono state misurate tramite delle scale multi-items. Nel questionario infatti, per ogni costrutto si sono posti tre distinti item in scala Likert da 1 a 7, definiti sulla base di uno studio degli articoli accademici focalizzati specificatamente sulla concettualizzazione dei suddetti costrutti, e sullo sviluppo e la validazione delle scale per misurarli. In particolare:

- Per il Customer Engagement si è fatto riferimento al paper *A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement* di Vivek et al., pubblicato su *Journal of Marketing Theory and Practice* nell'Autunno del 2014, nel quale i ricercatori hanno concettualizzato una visione tridimensionale del costrutto, e per ognuna delle tre dimensioni è stato estratto un item;
- Per il Positive WOM si è fatto riferimento al paper *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context* di Goyette et al., pubblicato su *Canadian Journal of Administrative Sciences* nel 2010, e, in integrazione ad esso, al paper *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand* di Kim & Ko, pubblicato su *Journal of Business Research* nel 2012, in cui il Word of Mouth è concepito e misurato come uno dei cinque costrutti che danno forma alle "perceived SMM activities";
- Per la Brand Loyalty, infine, si è fatto riferimento al paper *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale* di Yoo & Donthu, pubblicato sempre su *Journal of Business Research* nel 2001, in cui la fedeltà al brand è concepita e misurata come una dimensione della Brand Equity.

Con i nove item sviluppati attingendo ai lavori accademici sopra indicati, si è chiusa la prima sezione del questionario (per visionarli si rimanda all'Appendice, in cui è riportato integralmente il questionario).

Nella seconda sezione, inizialmente, si sono poste tre domande per definire le caratteristiche socio-demografiche fondanti del campione: due a risposta a multipla, ovvero una per il Genere (donna o uomo) ed una per l'Occupazione (studente, lavoratore o disoccupato), ed una "text entry" per l'Età.

In seguito, si è chiuso il questionario proponendo tre item in scala Likert da 1 a 7 finalizzati a quantificare la rilevanza, per ciascun rispondente, dei tre driver ipotizzati dei transmedia consumers: si è chiesto infatti di indicare il proprio grado d'accordo/disaccordo con ciascuna affermazione elaborata per rappresentare uno specifico driver. In particolare, per l'Impulso enciclopedico si è formulata la seguente affermazione: "Mi piace seguire storie serializzate in più episodi, esplorare in profondità i loro universi narrativi nelle loro varie articolazioni."; per l'Attitudine multi-channel si è formulata la seguente affermazione: "Quando voglio conoscere qualcosa, cerco informazioni in diversi canali di comunicazione (televisione, internet, giornali, social media, ecc.) invece di usarne uno solo."; per la Propensione al gaming, infine, si è formulata la seguente affermazione: "Mi piace giocare a videogiochi online o su mobile, o partecipare a contest interattivi.". In questo modo si sono definite le scale per misurare le variabili moderatrici che, come già detto, sono state utilizzate nei modelli di regressione del terzo studio. Si chiarisce che, si è deciso di quantificare i driver sopra indicati in una successiva seconda sezione separata dalla prima, per evitare che la compresenza dei relativi item e delle scale multi-item per i costrutti Engagement, WOM e Loyalty potesse influenzare le risposte dei consumatori.

Conclusa l'analisi del questionario elaborato per raccogliere i dati utilizzati nell'esperimento, si procede ora alla descrizione della sua diffusione.

L'obiettivo era quello di generare un campione probabilistico con una numerosità nel range di 200-250 rispondenti, non ponendo criteri di selezione così da ottenere una visione rappresentativa del consumatore moderno generico. Di conseguenza non è stata fatta alcuna distinzione geografica, di sesso, di età o di qualsiasi altro tipo. Per raggiungerlo, in virtù delle condizioni di poco tempo a disposizione e nessun budget, si è seguita la procedura seguente: si è inviato il link del questionario da Qualtrics tramite e-mail e chat private su WhatsApp, inoltre è stato pubblicato in alcune pagine del social network Facebook. Qualtrics ha permesso di creare un format "mobile friendly" del questionario, così da facilitarne la compilazione ai rispondenti.

Il questionario è stato distribuito nel periodo dall'8 al 12 Settembre 2018 e si sono ricevute 229 risposte. Una volta trasportati i dati da Qualtrics ad Excel, non si è riscontrato alcun problema di dati mancanti dal momento che tutti i rispondenti hanno completato interamente il questionario; di conseguenza si è organizzato e strutturato nel programma il data-set impiegato successivamente nell'analisi.

Per analizzare i dati raccolti è stato utilizzato il software statistico STATA. A chiusura del paragrafo, descriviamo le caratteristiche socio-demografiche fondanti del campione ottenuto.

Come già anticipato, il campione presenta una dimensione di 229 rispondenti. Osservando le statistiche descrittive, si evidenzia che di essi 112 sono donne mentre 117 sono uomini. L'età dei rispondenti varia in un range tra i 18 e i 72 anni, con una media di 29.93 ed una deviazione standard di 10.56; si riscontra inoltre una forte concentrazione d'età nella fascia compresa tra i 20 e i 30 anni. Dei 229 rispondenti, 87 dichiarano di essere studenti, 128 lavoratori e 14 disoccupati. Per quanto riguarda, infine, lo scenario proposto in ordine casuale, la funzione "Randomizer" di Qualtrics ha presentato a 107 rispondenti lo scenario "Crossmedia" (indicato nella variabile dicotomica TransCross dal valore 0), mentre a 122 rispondenti lo scenario "Transmedia" (indicato nella suddetta variabile dal valore 1).

3.2.1 ANALISI DI COERENZA INTERNA DELLE SCALE

Prima di procedere alla descrizione dei risultati dell'indagine, si ritiene opportuno riportare l'analisi di coerenza interna delle scale che si è condotta come operazione necessaria e preliminare agli altri test statistici effettuati.

Dal momento infatti, che si sono misurati i costrutti multidimensionali Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty tramite delle scale multi-item, è stato necessario testare l'affidabilità ("reliability") di tali scale prima di poterle utilizzare nelle analisi successive. Per far ciò è stato impiegato il cosiddetto Alpha di Cronbach. Come spiegato dalla teoria di statistica, il Cronbach's Alpha è una misura comune dell'affidabilità interna delle scale multi-item. I valori di Alpha più grandi del "cut-off" 0.60 sono accettabili; i valori più grandi di 0.70 sono buoni, i valori più grandi di 0.80 sono molto buoni, mentre i valori più grandi di 0.95 indicano qualche problema di ridondanza. Solo se la scala è affidabile, si può utilizzare la media degli item di tale scala multi-item nell'analisi successiva.

Riportiamo pertanto gli output di STATA generati per ciascuno dei tre costrutti, inerenti al test dell'Alpha di Cronbach.

```
. alpha ce1 ce2 ce3, detail generate(CE) item
Test scale = mean(unstandardized items)
```

Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
ce1	229	+	0.9294	0.8457	1.757661	0.8660
ce2	229	+	0.9307	0.8394	1.669712	0.8692
ce3	229	+	0.9156	0.8046	1.748659	0.8990
Test scale					1.725344	0.9152

Per il Customer Engagement si è evidenziato un valore del Cronbach's Alpha pari a 0.92, che è significativamente più alto di 0.60; la scala è pertanto "reliable". Si nota inoltre che, eliminando uno degli item l'affidabilità non aumenta, pertanto utilizzarli tutti rappresenta la soluzione più desiderabile. Gli item sono stati di conseguenza aggregati per creare una variabile unica.

```
. alpha wom1 wom2 wom3, detail generate(WOM) item
Test scale = mean(unstandardized items)
```

Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
wom1	229	+	0.8853	0.7372	1.712461	0.8895
wom2	229	+	0.9118	0.7995	1.584214	0.8342
wom3	229	+	0.9233	0.8263	1.534628	0.8115
Test scale					1.610434	0.8913

Per il Positive WOM si è evidenziato un valore del Cronbach's Alpha pari a 0.89, che è significativamente più alto di 0.60; la scala è pertanto "reliable". Si nota inoltre che, eliminando uno degli item l'affidabilità non aumenta, pertanto utilizzarli tutti rappresenta la soluzione più desiderabile. Gli item sono stati di conseguenza aggregati per creare una variabile unica.

```
. alpha bl1 bl2 bl3, detail generate(BL) item
Test scale = mean(unstandardized items)
```

Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
bl1	229	+	0.9213	0.8261	2.061576	0.9221
bl2	229	+	0.9596	0.9088	1.828258	0.8575
bl3	229	+	0.9305	0.8375	1.928465	0.9151
Test scale					1.939433	0.9300

Per la Brand Loyalty si è evidenziato un valore del Cronbach's Alpha pari a 0.93, che è significativamente più alto di 0.60; la scala è pertanto "reliable". Si nota inoltre che, eliminando uno degli item l'affidabilità non aumenta, pertanto utilizzarli tutti rappresenta la soluzione più desiderabile. Gli item sono stati di conseguenza aggregati per creare una variabile unica.

Si ritiene opportuno chiarire che, per lo studio 2, l'analisi si è focalizzata esclusivamente sul gruppo di rispondenti che hanno visionato lo scenario "Transmedia", di conseguenza si è ridotto il database a tale

sub-campione definito escludendo i dati dei rispondenti che hanno visionato lo scenario “Crossmedia”. In virtù della variazione, è stato analizzato nuovamente l’Alpha di Cronbach delle scale prima di utilizzarle nei test statistici successivi.

Anche in questo caso si sono ottenuti degli ottimi risultati in termini di “reliability” delle scale: per il Customer Engagement si è evidenziato infatti un valore del Cronbach’s Alpha pari a 0.93, per il Positive WOM un valore pari a 0.90 e per la Brand Loyalty un valore pari a 0.93, significativamente più alti del cut-off 0.60. Tutti gli item sono risultati pertanto affidabili e sono stati aggregati per costruire le variabili di ricerca usate nell’analisi successiva.

3.3 RISULTATI

Dopo aver dimostrato l’affidabilità delle scale multi-item impiegate per misurare i costrutti della letteratura indagati nella presente ricerca, si giunge ora alla presentazione dei risultati ottenuti, i quali verranno suddivisi in relazione ai tre studi sequenziali introdotti ad apertura del paragrafo precedente.

- **Studio 1**

Come già detto, l’obiettivo del primo studio è quello di dimostrare la maggior efficacia potenziale presso i consumatori moderni del transmedia storytelling rispetto al crossmedia storytelling per la comunicazione di marketing. In tale studio si è pertanto indagata la prima ipotesi di ricerca:

H1: *Il transmedia storytelling è più efficace, in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty, rispetto al crossmedia storytelling per un consumatore generico.*

Come già affermato in precedenza, in presenza della dicitura “in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty”, l’ipotesi che la contiene è sempre stata articolata in tre sotto-ipotesi che sono state testate separatamente tramite l’analisi statistica. Si propongono le seguenti sotto-ipotesi formulate in relazione alla prima ipotesi di ricerca:

H1a: *Il transmedia storytelling genera un maggior Customer Engagement rispetto al crossmedia storytelling per un consumatore generico.*

H1b: *Il transmedia storytelling genera un maggior WOM positivo rispetto al crossmedia storytelling per un consumatore generico.*

H1c: *Il transmedia storytelling genera una maggiore Brand Loyalty rispetto al crossmedia storytelling per un consumatore generico.*

Si precisa che, per le successive ipotesi che includono la dicitura sopra indicata, si ritiene sottinteso il processo appena descritto di scomposizione in tre sotto-ipotesi, ognuna delle quali indirizzata specificatamente ad un singolo costrutto.

Per affrontare le sotto-ipotesi H1a, H1b e H1c, si sono condotti degli Independent sample t-test. Viene infatti utilizzata tale tecnica quando si vuole, come nel caso presente, confrontare le medie di una variabile dipendente metrica per due gruppi indipendenti. Nel nostro caso, le variabili dipendenti sono il

Customer Engagement per l'ipotesi H1a, il Positive WOM per H1b e la Brand Loyalty per H1c, mentre i due gruppi sono definiti dalla "grouping variable" TransCross, la quale discrimina i consumatori sulla base dello scenario ad essi proposto: un gruppo pertanto (rappresentato nella variabile dal valore 0) è costituito dai rispondenti che hanno visionato lo scenario di crossmedia storytelling, mentre l'altro gruppo (rappresentato nella variabile dal valore 1) è costituito dai rispondenti che hanno visionato lo scenario di transmedia storytelling. Prima di presentare i risultati, al fine di comprenderli traduciamo le sotto-ipotesi individuate in termini statistici:

H1a: La media di risposta della variabile Customer Engagement per il gruppo "Transmedia" è significativamente più alta della media di risposta di suddetta variabile per il gruppo "Crossmedia".

H1b: La media di risposta della variabile Positive WOM per il gruppo "Transmedia" è significativamente più alta della media di risposta di suddetta variabile per il gruppo "Crossmedia".

H1c: La media di risposta della variabile Brand Loyalty per il gruppo "Transmedia" è significativamente più alta della media di risposta di suddetta variabile per il gruppo "Crossmedia".

Si chiarisce che, anche tale procedimento di trasformazione delle ipotesi tramite il linguaggio statistico, si sottintende per le successive ipotesi che sono state testate nell'indagine.

Riportiamo ora gli output di STATA generati, relativi alle tre sotto-ipotesi identificate.

```
. ttest CE, by(transcross)

Two-sample t test with equal variances
-----
      Group |      Obs      Mean      Std. Err.      Std. Dev.      [95% Conf. Interval]
-----+-----
           0 |       107   4.65109   .1122752   1.161384   4.428494   4.873687
           1 |       122   4.959016   .138082    1.525166   4.685647   5.232386
-----+-----
    combined |       229   4.815138   .0907337   1.37305    4.636354   4.993922
-----+-----
      diff |           -.307926   .1811086           -.664795   .0489429
-----+-----
      diff = mean(0) - mean(1)
Ho: diff = 0
                                     t = -1.7002
                                     degrees of freedom = 227

      Ha: diff < 0
Pr(T < t) = 0.0452
      Ha: diff != 0
Pr(|T| > |t|) = 0.0905
      Ha: diff > 0
Pr(T > t) = 0.9548
```

Per quanto riguarda l'ipotesi H1a, si evidenzia una media campionaria per il Customer Engagement pari a 4,65 per il gruppo "Crossmedia" ed una media campionaria pari a 4,96 per il gruppo "Transmedia". Sebbene la media campionaria per il gruppo "Transmedia" sia maggiore della media campionaria per il gruppo "Crossmedia", non si sa se la differenza nelle medie sia significativa, così da poter essere generalizzata alla popolazione. Per evidenziare la significatività si deve osservare il p-value dei dati: solo se esso risulta inferiore al livello di significatività (alpha) di 0.05 si conferma l'ipotesi, in caso contrario deve essere rigettata. In particolare, si deve osservare il p-value dell'ipotesi unidirezionale di sinistra, cerchiata in rosso nell'output diff sopra riportato. Essa infatti rappresenta l'ipotesi H1a, dal momento che dipinge lo scenario in cui la differenza tra la media del gruppo 0 ("Crossmedia") e la media del gruppo 1 ("Transmedia") è minore di 0, indicando implicitamente che la media del gruppo 1 è più alta della media del gruppo 0 (questo ragionamento si sottintenderà per le ipotesi successive).

Il p-value calcolato dal campione (indicato come "Pr(T < t)" nell'output sopra) è uguale a 0.0452, che è inferiore al livello di significatività di 0.05; l'ipotesi H1a è pertanto confermata. Seguendo la prassi, si è condotto anche il t-test con varianze disuguali, e si è ottenuto un p-value pari a 0.0425, sempre inferiore a 0.05; il risultato pertanto non differisce se si assume che i due gruppi hanno varianze diverse.

Con una confidenza del 95%, si può affermare che la media (della popolazione) della variabile Customer Engagement per il gruppo "Transmedia" è significativamente più alta della media per il gruppo "Crossmedia", o, nel linguaggio comune, che il transmedia storytelling genera un maggior Customer Engagement rispetto al crossmedia storytelling per un consumatore generico.

```
. ttest WOM, by(transcross)

Two-sample t test with equal variances
-----
Group |      Obs       Mean    Std. Err.   Std. Dev.   [95% Conf. Interval]
-----+-----
  0 |       107    4.747664    .1136159    1.175252    4.522409    4.972918
  1 |       122    5.060109    .1327141    1.465875    4.797367    5.322852
-----+-----
combined |       229    4.914119    .0888284    1.344217    4.73909    5.089149
-----+-----
diff |           -.3124457    .1772216              -.6616555    .0367641

diff = mean(0) - mean(1)          t = -1.7630
Ho: diff = 0                      degrees of freedom = 227

      Ha: diff < 0            Ha: diff != 0            Ha: diff > 0
Pr(T < t) = 0.0396          Pr(|T| > |t|) = 0.0792          Pr(T > t) = 0.9604
```

Per quanto riguarda l'ipotesi H1b, si evidenzia una media campionaria per il Positive WOM pari a 4,75 per il gruppo "Crossmedia" ed una media campionaria pari a 5,06 per il gruppo "Transmedia". Il p-value calcolato dal campione (indicato come "Pr(T < t)" nell'output sopra) è uguale a 0.0396, che è inferiore al livello di significatività di 0.05; l'ipotesi H1b è pertanto confermata. Seguendo la prassi, si è condotto anche il t-test con varianze disuguali, e si è ottenuto un p-value pari a 0.0375, sempre inferiore a 0.05; il risultato pertanto non differisce se si assume che i due gruppi hanno varianze diverse.

Con una confidenza del 95%, si può affermare che la media (della popolazione) della variabile Positive WOM per il gruppo "Transmedia" è significativamente più alta della media per il gruppo "Crossmedia", o, nel linguaggio comune, che il transmedia storytelling genera un maggior WOM positivo rispetto al crossmedia storytelling per un consumatore generico.

```
. ttest BL, by(transcross)

Two-sample t test with equal variances
-----
Group |      Obs       Mean    Std. Err.   Std. Dev.   [95% Conf. Interval]
-----+-----
  0 |       107    3.94704    .1341968    1.388142    3.680982    4.213099
  1 |       122    4.368852    .1329856    1.468874    4.105572    4.632132
-----+-----
combined |       229    4.171761    .0954278    1.444084    3.983728    4.359794
-----+-----
diff |           -.421812    .1896316              -.7954752    -.0481488

diff = mean(0) - mean(1)          t = -2.2244
Ho: diff = 0                      degrees of freedom = 227

      Ha: diff < 0            Ha: diff != 0            Ha: diff > 0
Pr(T < t) = 0.0136          Pr(|T| > |t|) = 0.0271          Pr(T > t) = 0.9864
```

Per quanto riguarda l'ipotesi H1c, infine, si evidenzia una media campionaria per la Brand Loyalty pari a 3.95 per il gruppo "Crossmedia" ed una media campionaria pari a 4,37 per il gruppo "Transmedia". Il p-value calcolato dal campione (indicato come "Pr(T < t)" nell'output sopra) è uguale a 0.0136, che è inferiore al livello di significatività di 0.05; l'ipotesi H1c è pertanto confermata. Seguendo la prassi, si è condotto anche il t-test con varianze disuguali, e si è ottenuto un p-value pari a 0.0133, sempre inferiore a 0.05; il risultato pertanto non differisce se si assume che i due gruppi hanno varianze diverse.

Con una confidenza del 95%, si può affermare che la media (della popolazione) della variabile Brand Loyalty per il gruppo "Transmedia" è significativamente più alta della media per il gruppo "Crossmedia", o, nel linguaggio comune, che il transmedia storytelling genera una maggiore Brand Loyalty rispetto al crossmedia storytelling per un consumatore generico.

Avendo verificato le sotto-ipotesi H1a, H1b e H1c risulta verificata l'ipotesi di ricerca H1. Si è pertanto raggiunto l'obiettivo posto nel presente studio: l'analisi statistica ha dimostrato che *il transmedia storytelling è più efficace – o meglio, può essere più efficace – in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty, rispetto al crossmedia storytelling per un consumatore generico*. L'evidenza numerica di un maggior appeal del transmedia per i consumatori moderni ha fornito di conseguenza una utile prova del potenziale di questa emergente tecnica comunicativa per la comunicazione di marketing.

A conclusione di questo studio, si riscontra comunque che non si sono evidenziate delle differenze così sorprendenti nelle medie di risposta tra il gruppo di individui che hanno visionato la strategia di transmedia storytelling e il gruppo di individui che hanno visionato la strategia di crossmedia storytelling (le medie differivano dell'ordine di 0.3-0.4 punti in una scala Likert da 1 a 7). Va considerato però, innanzitutto, che i due scenari sono stati costruiti per enfatizzare la differenza tra pubblicità tradizionale e storytelling, così da creare un'attitudine positiva nel rispondente nei confronti dell'approccio comunicativo e mettere in luce conseguentemente solo il beneficio differenziale derivante dall'utilizzo dello specifico approccio transmediale rispetto a quello crossmediale. In secondo luogo, si deve considerare che il campione rappresenta una popolazione generica, va ricordato invece che il transmedia ha bisogno di una precisa e corretta segmentazione della target audience; in altre parole, ha senso utilizzare il transmedia storytelling principalmente quando si ha come consumatore target un transmedia consumer. Si rimanda pertanto all'analisi condotta nello studio 2, in cui si indagano quelle caratteristiche chiave/quelli driver dei consumatori che possono condurre a massimizzare gli effetti dell'approccio transmediale.

- **Studio 2**

Come già detto, l'obiettivo del secondo studio è quello di evidenziare la rilevanza dei tre driver dei transmedia consumers individuati (impulso enciclopedico, attitudine multi-channel e propensione al gaming) per l'efficacia del transmedia. In tale studio sono state indagate pertanto le seguenti ipotesi:

H2: *Il transmedia storytelling è più efficace, in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty, per i consumatori con forte impulso enciclopedico rispetto ai consumatori con scarso impulso enciclopedico.*

H3: *Il transmedia storytelling è più efficace, in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty, per i consumatori con forte attitudine multichannel rispetto ai consumatori con scarsa attitudine multichannel.*

H4: *Il transmedia storytelling è più efficace, in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty, per i consumatori con forte propensione al gaming rispetto ai consumatori con scarsa propensione al gaming.*

Per testarle si sono considerati solamente, come già anticipato, i dati dei 122 rispondenti a cui è capitato lo scenario “transmedia” e si sono svolti nuovamente degli Independent sample t-test per ogni costruito singolarmente. Al contrario del primo studio, i gruppi non sono stati definiti tramite la variabile TransCross, bensì, per ogni ipotesi, attraverso la variabile sviluppata per quantificare lo specifico driver indagato. Dal momento però che tali variabili sono state concepite e misurate come variabili metriche in scala Likert in sette punti (così da poter esser impiegate nel terzo studio), nel presente studio sono state trasformate in variabili dicotomiche per esser utilizzate come variabili di raggruppamento. Per far ciò, seguendo la prassi di ricerca, si è adottata la mediana come valore divisivo: per ogni variabile pertanto si sono posti i valori minori alla mediana della relativa distribuzione uguali a 0 (quindi $< m = 0$), mentre i valori maggiori o uguali alla mediana uguali ad 1 (quindi $\geq m = 1$).

Per quanto riguarda la variabile “Impulso enciclopedico” in forma categorica, dalla tabella di frequenza emerge che il gruppo caratterizzato da scarso impulso enciclopedico (indicato dal valore 0 nella variabile) comprende 55 rispondenti, mentre il gruppo caratterizzato da forte impulso enciclopedico (indicato dal valore 1 nella variabile) comprende 67 rispondenti.

Per quanto riguarda la variabile “Attitudine multichannel” in forma categorica, dalla tabella di frequenza emerge che il gruppo caratterizzato da scarsa attitudine multi-channel (indicato dal valore 0 nella variabile) comprende 49 rispondenti, mentre il gruppo caratterizzato da forte attitudine multi-channel (indicato dal valore 1 nella variabile) comprende 73 rispondenti.

Per quanto riguarda, infine, la variabile “Propensione al gaming” in forma categorica, dalla tabella di frequenza emerge che il gruppo caratterizzato da scarsa propensione al gaming (indicato dal valore 0 nella variabile) comprende 55 rispondenti, mentre il gruppo caratterizzato da forte propensione al gaming (indicato dal valore 1 nella variabile) comprende 67 rispondenti.

Riportiamo ora, per ogni ipotesi di ricerca, gli output di STATA generati, relativi ai tre independent t-test condotti per testare le tre specifiche sotto-ipotesi definite per indagare ciascun costruito (Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty) separatamente.

```
. ttest transCE, by(IEcategorica)
```

```
Two-sample t test with equal variances
```

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]
0	55	3.818182	.1629365	1.20837	3.491514 4.14485
1	67	5.895522	.1278397	1.046413	5.640282 6.150762
combined	122	4.959016	.138082	1.525166	4.685647 5.232386
diff		-2.077341	.2041867		-2.481616 -1.673065
diff = mean(0) - mean(1)					t = -10.1737
Ho: diff = 0					degrees of freedom = 120
Ha: diff < 0		Ha: diff != 0		Ha: diff > 0	
Pr(T < t) = 0.0000		Pr(T > t) = 0.0000		Pr(T > t) = 1.0000	

```
. ttest transWOM, by(IEcategorica)
```

```
Two-sample t test with equal variances
```

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]
0	55	3.89697	.1613339	1.196484	3.573515 4.220425
1	67	6.014925	.1033226	.8457316	5.808635 6.221216
combined	122	5.060109	.1327141	1.465875	4.797367 5.322852
diff		-2.117956	.1853432		-2.484922 -1.750989
diff = mean(0) - mean(1)					t = -11.4272
Ho: diff = 0					degrees of freedom = 120
Ha: diff < 0		Ha: diff != 0		Ha: diff > 0	
Pr(T < t) = 0.0000		Pr(T > t) = 0.0000		Pr(T > t) = 1.0000	

```
. ttest transBL, by(IEcategorica)
```

```
Two-sample t test with equal variances
```

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]
0	55	3.357576	.1525085	1.131034	3.051815 3.663337
1	67	5.199005	.142321	1.164948	4.914852 5.483158
combined	122	4.368852	.1329856	1.468874	4.105572 4.632132
diff		-1.841429	.2092124		-2.255655 -1.427203
diff = mean(0) - mean(1)					t = -8.8017
Ho: diff = 0					degrees of freedom = 120
Ha: diff < 0		Ha: diff != 0		Ha: diff > 0	
Pr(T < t) = 0.0000		Pr(T > t) = 0.0000		Pr(T > t) = 1.0000	

Per quanto riguarda l'ipotesi H2, si evidenziano delle medie campionarie per il gruppo caratterizzato da forte impulso enciclopedico decisamente più alte di quelle per il gruppo caratterizzato da scarso impulso enciclopedico, per ognuno dei tre costrutti analizzati: per il Customer Engagement infatti la media di risposta nel gruppo 1 è pari a 5.90, indiscutibilmente maggiore di quella nel gruppo 0 pari a 3.82; per il Positive WOM la media di risposta nel gruppo 1 è pari a 6.01, indiscutibilmente maggiore di quella nel gruppo 0 pari a 3.90; per la Brand Loyalty, infine, la media di risposta nel gruppo 1 è pari a 5.20, indiscutibilmente maggiore di quella nel gruppo 0 pari a 3.36. Per quanto riguarda la significatività inoltre, tutti i p-value calcolati dal campione (indicati come "Pr(T < t)" negli output sopra) sono uguali a 0, risultano quindi inferiori al valore di alpha di 0.05; l'ipotesi H2 è pertanto confermata.

Con una confidenza del 95%, si può affermare che le medie (della popolazione) delle variabili Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty per il gruppo caratterizzato da forte impulso enciclopedico sono significativamente più alte delle medie per il gruppo caratterizzato da scarso impulso enciclopedico; o, nel linguaggio comune, che *il transmedia storytelling è più efficace, in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty, per i consumatori con forte impulso enciclopedico rispetto ai consumatori con scarso impulso enciclopedico.*

```
. ttest transCE, by(MCcategorica)
```

```
Two-sample t test with equal variances
```

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]
0	49	4.170068	.1852259	1.296581	3.797646 4.54249
1	73	5.488584	.1688195	1.442394	5.152049 5.82512
combined	122	4.959016	.138082	1.525166	4.685647 5.232386
diff		-1.318516	.2559504		-1.82528 -.8117525
diff = mean(0) - mean(1)					t = -5.1515
Ho: diff = 0					degrees of freedom = 120
Ha: diff < 0		Ha: diff != 0		Ha: diff > 0	
Pr(T < t) = 0.0000		Pr(T > t) = 0.0000		Pr(T > t) = 1.0000	

```
. ttest transWOM, by(MCcategorica)
```

```
Two-sample t test with equal variances
```

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]
0	49	4.265306	.1779034	1.245324	3.907607 4.623005
1	73	5.593607	.1595707	1.363373	5.275509 5.911706
combined	122	5.060109	.1327141	1.465875	4.797367 5.322852
diff		-1.328301	.243302		-1.810022 -.84658
diff = mean(0) - mean(1)					t = -5.4595
Ho: diff = 0					degrees of freedom = 120
Ha: diff < 0		Ha: diff != 0		Ha: diff > 0	
Pr(T < t) = 0.0000		Pr(T > t) = 0.0000		Pr(T > t) = 1.0000	

Per quanto riguarda l'ipotesi H4, si evidenziano delle medie campionarie per il gruppo caratterizzato da forte propensione al gaming decisamente più alte di quelle per il gruppo caratterizzato da scarsa propensione al gaming, per ognuno dei tre costrutti analizzati: per il Customer Engagement infatti la media di risposta nel gruppo 1 è pari a 5.69, indiscutibilmente maggiore di quella nel gruppo 0 pari a 4.07; per il Positive WOM la media di risposta nel gruppo 1 è pari a 5.79, indiscutibilmente maggiore di quella nel gruppo 0 pari a 4.18; per la Brand Loyalty, infine, la media di risposta nel gruppo 1 è pari a 5.11, indiscutibilmente maggiore di quella nel gruppo 0 pari a 3.47. Per quanto riguarda la significatività inoltre, tutti i p-value calcolati dal campione (indicati come "Pr(T < t)" negli output sopra) sono uguali a 0, risultano quindi inferiori al valore di alpha di 0.05; l'ipotesi H4 è pertanto confermata.

Con una confidenza del 95%, si può affermare che le medie (della popolazione) delle variabili Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty per il gruppo caratterizzato da forte propensione al gaming sono significativamente più alte delle medie per il gruppo caratterizzato da scarsa propensione al gaming; o, nel linguaggio comune, che *il transmedia storytelling è più efficace, in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty, per i consumatori con forte propensione al gaming rispetto ai consumatori con scarsa propensione al gaming*.

Avendo verificato le tre ipotesi di ricerca si è raggiunto l'obiettivo posto nel presente studio: l'analisi statistica ha messo in luce infatti che al crescere dell'importanza dei tre driver individuati del transmedia per i consumatori, cresce la loro propensione nei confronti della tecnica comunicativa, o, in altre parole, cresce l'efficacia del transmedia storytelling. A conferma di ciò, si sono in seguito condotte anche delle analisi di correlazione tra la variabile metrica definita per ciascun driver e le scale multi-item sviluppate per i tre costrutti accademici (Engagement, Word of Mouth e Loyalty). Riportiamo gli output prodotti.

. pwcorr impulsoenciclopedico CE WOM BL, sig					. pwcorr multichannel CE WOM BL, sig					. pwcorr gaming CE WOM BL, sig				
	impuls~o	CE	WOM	BL		multic~1	CE	WOM	BL		gaming	CE	WOM	BL
impuls~o	1.0000				multichannel	1.0000				gaming	1.0000			
CE	0.7331 0.0000	1.0000			CE	0.4228 0.0000	1.0000			CE	0.6161 0.0000	1.0000		
WOM	0.7624 0.0000	0.8936 0.0000	1.0000		WOM	0.4479 0.0000	0.8936 0.0000	1.0000		WOM	0.6626 0.0000	0.8936 0.0000	1.0000	
BL	0.7010 0.0000	0.7655 0.0000	0.7935 0.0000	1.0000	BL	0.4537 0.0000	0.7655 0.0000	0.7935 0.0000	1.0000	BL	0.6247 0.0000	0.7655 0.0000	0.7935 0.0000	1.0000

Si ricorda che, il coefficiente di correlazione di Pearson è una misura della forza e della direzione dell'associazione che esiste (se esiste) tra due variabili continue.

I risultati evidenziano, per ogni caratteristica chiave, dei coefficienti di correlazione positivi e significativi (i p-value infatti, proposti negli output sotto ogni coefficiente, sono tutti uguali a 0, risultano quindi inferiori al livello di significatività). Di conseguenza, si può affermare che esiste una correlazione positiva tra impulso enciclopedico ed efficacia del transmedia storytelling in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty; esiste una correlazione positiva tra attitudine multi-channel ed efficacia del transmedia storytelling in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty, ed

esiste, infine, una correlazione positiva tra propensione al gaming ed efficacia del transmedia storytelling in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty. In altre parole, maggiore l'impulso enciclopedico, l'attitudine multichannel e la propensione al gaming dei consumatori, maggiore risulta l'efficacia del transmedia. In particolare, si riscontra che le associazioni più alte si definiscono in relazione all'impulso enciclopedico in primis, e alla propensione al gaming poi, le associazioni più basse si definiscono invece in relazione all'attitudine multi-channel.

Le analisi condotte nel presente studio hanno pertanto fornito una prima importante dimostrazione che i tre caratteri proposti rappresentano dei driver rilevanti per i transmedia consumers. A conferma di ciò si rimanda allo studio 3, in cui si rafforza ulteriormente tale evidenza tramite un più robusto approccio di ricerca causale.

Prima però, a conclusione di questo studio, si riportano le analisi effettuate per testare le ipotesi aggiuntive H8, H9, H10 e H11, sviluppate per condurre l'indagine esplorativa-secondaria definita a chiusura del paragrafo 3.1. Si ripropongono, innanzitutto, le suddette ipotesi:

H8: *Il transmedia storytelling è più efficace, in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty, per i consumatori più giovani (di età minore) rispetto a quelli più anziani (di età maggiore).*

H9: *Esiste una relazione/correlazione tra età ed impulso enciclopedico.*

H10: *Esiste una relazione/correlazione tra età e attitudine multi-channel.*

H11: *Esiste una relazione/correlazione tra età e propensione al gaming.*

Obiettivo di questa sub-ricerca, come già detto, è quello di indagare l'esistenza di un collegamento tra i tre driver individuati e l'età dei consumatori, così da facilitare il processo di segmentazione e targeting.

Nel testare l'ipotesi H8, preliminare alle altre, l'obiettivo è quello di evidenziare se anche in presenza di età differenti si riscontrano diversi livelli di efficacia del transmedia storytelling. È stata pertanto indagata, come le ipotesi H2, H3 e H4, tramite degli Independent sample t-test svolti per ogni costrutto singolarmente. Per generare il gruppo di consumatori anziani ed il gruppo di consumatori giovani, dato che l'età è stata misurata come una variabile metrica, si è nuovamente perseguito il processo di trasformazione in variabile dicotomica adottando la mediana come valore divisivo. In particolare, dalla tabella di frequenza emerge che il gruppo "giovane" (indicato nella variabile in forma categorica dal valore 0) è costituito da 65 rispondenti, mentre il gruppo "anziano" (indicato nella suddetta variabile dal valore 1) è costituito da 57 rispondenti. Riportiamo gli output di STATA prodotti.

```
. ttest transCE, by(ETAcategorica)
```

Two-sample t test with equal variances

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
0	65	5.471795	.1577574	1.271881	5.156638	5.786952
1	57	4.374269	.2104335	1.588738	3.95272	4.795818
combined	122	4.959016	.138082	1.525166	4.685647	5.232386
diff		1.097526	.2592223		.5842838	1.610768
diff = mean(0) - mean(1)				t =	4.2339	
Ho: diff = 0				degrees of freedom =	120	
Ha: diff < 0		Ha: diff != 0		Ha: diff > 0		
Pr(T < t) = 1.0000		Pr(T > t) = 0.0000		Pr(T > t) = 0.0000		

```
. ttest transWOM, by(ETAcategorica)
```

Two-sample t test with equal variances

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
0	65	5.558974	.1480117	1.193308	5.263287	5.854662
1	57	4.491228	.2050778	1.548303	4.080408	4.902048
combined	122	5.060109	.1327141	1.465875	4.797367	5.322852
diff		1.067746	.2486872		.5753628	1.56013
diff = mean(0) - mean(1)				t =	4.2935	
Ho: diff = 0				degrees of freedom =	120	
Ha: diff < 0		Ha: diff != 0		Ha: diff > 0		
Pr(T < t) = 1.0000		Pr(T > t) = 0.0000		Pr(T > t) = 0.0000		

```

. ttest transBL, by(ETAcategorica)

Two-sample t test with equal variances
-----+-----
Group | Obs      Mean      Std. Err.   Std. Dev.   [95% Conf. Interval]
-----+-----
  0 |   65   4.748718   .1673114   1.348907   4.414475   5.082961
  1 |   57   3.935673   .1975269   1.491296   3.539979   4.331367
-----+-----
combined | 122   4.368852   .1329856   1.468874   4.105572   4.632132
-----+-----
diff |           .8130454   .2571565           .3038934   1.322197
-----+-----
diff = mean(0) - mean(1)                                t = 3.1617
Ho: diff = 0                                           degrees of freedom = 120

Ha: diff < 0                Ha: diff != 0                Ha: diff > 0
Pr(T < t) = 0.9990          Pr(|T| > |t|) = 0.0020          Pr(T > t) = 0.0010

```

Innanzitutto si chiarisce che, al contrario delle ipotesi analizzate in precedenza, le tre sotto-ipotesi in cui si articola l'ipotesi H8 corrispondono alle ipotesi unidirezionali di destra, cerchiare in rosso negli output sopra riportati. Esse infatti dipingono lo scenario in cui la differenza tra la media del gruppo 0 ("giovane") e la media del gruppo 1 ("anziano") è maggiore di 0, indicando implicitamente che la media del gruppo 0 è più alta della media del gruppo 1. Osservando i relativi p-value, si evidenzia che sono uguali a 0 o prossimi a 0 (nel caso dell'ultimo t-test condotto per la Brand Loyalty), tutti di conseguenza risultano inferiori al livello di significatività di 0.05; l'ipotesi H8 è pertanto confermata.

Con una confidenza del 95%, si può affermare che le medie (della popolazione) delle variabili Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty per il gruppo di individui giovani sono significativamente più alte delle medie per il gruppo di individui anziani; o, nel linguaggio comune, che *il transmedia storytelling è più efficace, in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty, per i consumatori più giovani (di età minore) rispetto a quelli più anziani (di età maggiore)*.

La verifica dell'ipotesi H8 rende più probabile la conferma delle tre ipotesi seguenti, consente pertanto di procedere con maggior interesse osservativo alla loro analisi. Dal momento infatti che si è riscontrata una maggiore efficacia del transmedia storytelling presso il gruppo giovane rispetto al gruppo anziano, è logico dedurre che al crescere dell'età diminuisca l'efficacia di suddetta tecnica comunicativa, di conseguenza ci si aspetta delle correlazioni negative tra l'età ed i driver dei transmedia consumer definiti (i quali al contrario presentano una correlazione positiva con l'efficacia del transmedia).

Prima di svolgere le analisi di correlazione, si sono effettuati dei preliminari test di Chi-quadro sulle variabili categoriche generate per testare le ipotesi precedenti, indagate nel presente studio, così da produrre maggiori evidenze numeriche. Riportiamo i relativi output.

```

. tabulate ETAcategorica IEcategorica, cchi2 chi2
. tabulate ETAcategorica MCcategorica, cchi2 chi2
. tabulate ETAcategorica Gcategorica, cchi2 chi2

```

ETAcategorica	IEcategorica		Total
ica	0	1	
0	18	47	65
	29.3	35.7	65.0
	4.4	3.6	7.9
1	37	20	57
	25.7	31.3	57.0
	5.0	4.1	9.1
Total	55	67	122
	55.0	67.0	122.0
	9.3	7.7	17.0

Pearson chi2(1) = 16.9927 **Pr = 0.000**

ETAcategorica	MCcategorica		Total
ica	0	1	
0	22	43	65
	26.1	38.9	65.0
	0.6	0.4	1.1
1	27	30	57
	22.9	34.1	57.0
	0.7	0.5	1.2
Total	49	73	122
	49.0	73.0	122.0
	1.4	0.9	2.3

Pearson chi2(1) = 2.3106 **Pr = 0.128**

ETAcategorica	Gcategorica		Total
ica	0	1	
0	22	43	65
	29.3	35.7	65.0
	1.8	1.5	3.3
1	33	24	57
	25.7	31.3	57.0
	2.1	1.7	3.8
Total	55	67	122
	55.0	67.0	122.0
	3.9	3.2	7.1

Pearson chi2(1) = 7.0940 **Pr = 0.008**

Si ricorda che, il test di Chi-quadro viene utilizzato quando si vuole osservare se esiste una relazione tra due variabili categoriche. Per dimostrare un'associazione statisticamente significativa tra le due variabili esaminate, è necessario che il p-value calcolato dal campione (indicato come "Pr" negli output sopra) sia inferiore al livello di significatività $\alpha=0.05$. Questa condizione è soddisfatta nel caso dell'impulso enciclopedico (infatti $0.000 < 0.05$) e della propensione al gaming (infatti $0.008 < 0.05$), ma non nel caso dell'attitudine multi-channel (poiché $0.128 > 0.05$). Si conclude pertanto che esiste un'associazione tra età ed impulso enciclopedico dei consumatori, ed un'associazione tra età e propensione al gaming dei consumatori, ma non si riscontra un'associazione significativa tra età e attitudine multichannel.

Vediamo, infine, se le analisi di correlazione condotte sulle variabili in forma metrica confermano i risultati ottenuti con i test di chi-quadro. Riportiamo i relativi output.

```
. pwcorr eta impulsoenciclopedico, sig . pwcorr eta multichannel, sig . pwcorr eta gaming, sig
```

		eta impuls~o				eta multic~l				eta gaming	
eta	1.0000			eta	1.0000			eta	1.0000		
impulsoenc~o	-0.2784 0.0019	1.0000		multichannel	-0.1078 0.2374	1.0000		gaming	-0.3410 0.0001	1.0000	

I risultati di tali analisi confermano quelli dei test di chi-quadro, osservando i p-value infatti si evidenzia una correlazione significativa tra età ed impulso enciclopedico (dato che $0.0019 < 0.05$) e tra età e propensione al gaming (dato che $0.0001 < 0.05$), ma non tra età ed attitudine multichannel (dato che $0.2374 > 0.05$). Pertanto l'ipotesi H9 è confermata, si può affermare che *esiste una relazione/correlazione tra età ed impulso enciclopedico*; l'ipotesi H11 è confermata, si può affermare che *esiste una relazione/correlazione tra età e propensione al gaming*; mentre l'ipotesi H10 NON è confermata, va rigettata, non si può affermare che *esiste una relazione/correlazione tra età e attitudine multi-channel*. Come ci si aspettava, si sono ottenuti dei coefficienti di correlazione negativi, di conseguenza si riscontra che al crescere dell'età diminuisce l'impulso enciclopedico e la propensione al gaming dei consumatori. Con lo studio secondario appena descritto si sono voluti sviluppare degli insight utili per i manager, ma nell'elaborato non si condurranno ulteriori analisi per dimostrare, in maniera robusta, l'idoneità dell'età dei consumatori ad essere utilizzata efficacemente come variabile di segmentazione per definire il target migliore di una campagna transmediale (ad esempio indagando la causalità tramite dei modelli di regressione). Si rimandano gli approfondimenti di tale indagine (magari attraverso approcci differenti, progettati appositamente) alla ricerca futura.

- **Studio 3**

Come già detto, l'obiettivo del terzo ed ultimo studio è quello di dimostrare che i tre driver identificati esercitano il ruolo di effetti moderatori nella relazione di causa-effetto tra la tipologia di comunicazione e l'efficacia comunicativa, così da mettere in luce inequivocabilmente la loro influenza sull'efficacia del transmedia. In tale studio sono state pertanto indagate le ipotesi H5, H6 e H7. Riproponiamole:

H5: L'impulso enciclopedico è un effetto moderatore tra la tipologia di comunicazione (trans/cross-media storytelling) e l'efficacia comunicativa, espressa in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty.

H6: L'attitudine multi-channel è un effetto moderatore tra la tipologia di comunicazione (trans/cross-media storytelling) e l'efficacia comunicativa, espressa in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty.

H7: La propensione al gaming è un effetto moderatore tra la tipologia di comunicazione (trans/cross-media storytelling) e l'efficacia comunicativa, espressa in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty.

Per testarle si sono sviluppati dei modelli di regressione con i quali si sono effettuati dei Moderating effect test. È necessario infatti condurre un'analisi di regressione quando si ha una variabile dipendente metrica e si vuole, come nel caso presente, indagare una relazione di causalità. Nello specifico, nel presente studio si vuole indagare come la relazione di causalità tra la variabile indipendente "Tipologia di Comunicazione" (definita nel database dalla variabile TransCross) e la variabile dipendente "Efficacia" (che si articola concretamente nelle tre variabili metriche Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty) sia moderata dai tre driver fondanti dei transmedia consumers predefiniti. Sulla base delle ipotesi formulate, i modelli sono stati pertanto costruiti (e lanciati su STATA) ponendo come variabile indipendente X, sempre la variabile TransCross, mentre per ogni sotto-ipotesi si è posta come variabile dipendente Y, la variabile rappresentativa di ciascun costrutto, quindi: $Y_1 =$ Customer Engagement, $Y_2 =$ Positive WOM e $Y_3 =$ Brand Loyalty. Inoltre, per ogni ipotesi, si è creata ed inserita nei modelli la variabile rappresentativa dell'effetto di interazione *TransCross X driver indagato* (impulso enciclopedico/attitudine multichannel/propensione al gaming).

Riportiamo ora, per ogni ipotesi, gli output di STATA generati, relativi ai tre modelli di regressione condotti per testare le tre specifiche sotto-ipotesi definite per indagare ogni costrutto separatamente.

```
. regress CE transcross impulsoenciclopedico TCxIE, beta
```

Source	SS	df	MS
Model	162.895359	3	54.2984528
Residual	266.945489	225	1.1864244
Total	429.840848	228	1.88526688

Number of obs = 229
 F(3, 225) = 45.77
 Prob > F = 0.0000
 R-squared = 0.3790
 Adj R-squared = 0.3707
 Root MSE = 1.0892

	CE	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
transcross		-3.659993	.4517613	-8.10	0.000	-1.332847
impulsoenciclopedico		-.1451834	.0633143	-2.29	0.023	-.1835509
TCxIE		.7685164	.0840027	9.15	0.000	1.627929
_cons		5.379721	.3347479	16.07	0.000	.

```
. regress WOM transcross impulsoenciclopedico TCxIE, beta
```

Source	SS	df	MS
Model	163.19156	3	54.3971867
Residual	248.786111	225	1.10571605
Total	411.977671	228	1.80691961

Number of obs = 229
 F(3, 225) = 49.20
 Prob > F = 0.0000
 R-squared = 0.3961
 Adj R-squared = 0.3881
 Root MSE = 1.0515

	WOM	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
transcross		-3.668813	.4361248	-8.41	0.000	-1.364718
impulsoenciclopedico		-.1480885	.0611228	-2.42	0.016	-.1912397
TCxIE		.7711829	.0810951	9.51	0.000	1.668617
_cons		5.490874	.3231616	16.99	0.000	.


```
. regress BL transcross impulsoenciclopedico TCxIE, beta
```

Source	SS	df	MS			
Model	146.851848	3	48.9506161	Number of obs =	229	
Residual	328.614435	225	1.4605086	F(3, 225) =	33.52	
Total	475.466284	228	2.08537844	Prob > F =	0.0000	
				R-squared =	0.3089	
				Adj R-squared =	0.2996	
				Root MSE =	1.2085	

	BL	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
transcross		-3.407635	.5012346	-6.80	0.000	-1.179906
impulsoenciclopedico		-.1685824	.0702479	-2.40	0.017	-.2026496
TCxIE		.7426721	.093202	7.97	0.000	1.495799
_cons		4.793103	.3714069	12.91	0.000	.

Per quanto riguarda l'ipotesi H5, osservando i p-value generali dei modelli (indicati come "Prob > F" negli output sopra) per stabilire la significatività complessiva dei coefficienti di regressione, si evidenzia, innanzitutto, che sono tutti uguali a 0, quindi inferiori al livello di significatività $\alpha=0.05$. I modelli hanno pertanto potere esplicativo (in altre parole, almeno uno dei coefficienti parziali di regressione è diverso da 0), le variabili indipendenti hanno quindi un effetto sulla variabile dipendente. In particolare, osservando il coefficiente di determinazione R-quadro ("R-squared negli output sopra), il quale mostra la quantità di varianza di Y spiegata da X, si riscontra che il 38% della variabilità del Customer Engagement è spiegata dalle variabili esplicative, il 40% della variabilità del Positive WOM è spiegata dalle variabili esplicative e il 31% della variabilità della Brand Loyalty è spiegata dalle variabili esplicative. Osservando poi i singoli coefficienti di regressione in ogni modello, risultano tutti significativi in quanto i rispettivi p-value (indicati come "P>|t|" negli output sopra) sono tutti inferiori al livello di significatività $\alpha/2=0.025$. Nello specifico, per testare l'effetto di interazione sulla variabile dipendente si deve analizzare il coefficiente della variabile, generata per rappresentarlo, TCxIE: esso risulta positivo e significativo per ogni modello (infatti il rispettivo p-value è sempre pari a 0, quindi inferiore a 0.025).

Prima di poter ritenere verificata l'ipotesi però, deve essere indagata la multicollinearità tra le variabili tramite il comando VIF di STATA (vif sta per "fattore di inflazione della varianza"). Come si sa, il termine multicollinearità implica che due o più variabili siano quasi in perfetta combinazione lineare tra loro e, quando esiste una relazione lineare perfetta tra i predittori, le stime per un modello di regressione non possono essere calcolate in modo univoco. Il problema principale infatti è che, man mano che aumenta il grado di multicollinearità, le stime del modello di regressione dei coefficienti diventano instabili e gli errori standard per i coefficienti possono gonfiarsi fortemente. Come regola generale, una variabile il cui valore del VIF è maggiore di 10 merita ulteriori indagini (essa potrebbe essere considerata appunto come una combinazione lineare di altre variabili indipendenti).

Nel nostro caso si è evidenziato un valore del Vif maggiore di 10 per la variabile TCxIE: essa presenta infatti un vif-value pari a 11.47 in tutti e tre i modelli. Come da prassi, è stata pertanto ricreata tale variabile utilizzando la procedura di "mean-centering" e sono stati lanciati nuovamente i modelli di regressione su STATA. In essi si sono ottenuti gli stessi risultati di quelli dei modelli precedenti, in

particolare il coefficiente della variabile TCxIE aggiornata è risultato ancora positivo e significativo (infatti il rispettivo p-value in ogni modello è uguale a 0 e quindi minore di $\alpha/2$). Inoltre, osservando nuovamente il VIF si sono riscontrati dei valori uguali o prossimi ad 1, decisamente inferiori al valore limite di 10; non si evidenziano quindi problemi di collinearità. L'ipotesi H5 è pertanto confermata.

Sulla base dell'analisi statistica, si può affermare che l'impulso enciclopedico è un effetto moderatore tra la variabile indipendente TransCross e la variabile dipendente Customer Engagement, è un effetto moderatore tra la variabile indipendente TransCross e la variabile dipendente Positive WOM ed è, infine, un effetto moderatore tra la variabile indipendente TransCross e la variabile dipendente Brand Loyalty; o, nel linguaggio comune, che *l'impulso enciclopedico è un effetto moderatore tra la tipologia di comunicazione (trans/cross-media storytelling) e l'efficacia comunicativa, espressa in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty.*

```
. regress CE transcross multichannel TCxMC, beta
```

Source	SS	df	MS
Model	68.9514589	3	22.9838196
Residual	360.889389	225	1.60395284
Total	429.840848	228	1.88526688

Number of obs = 229
 F(3, 225) = 14.33
 Prob > F = 0.0000
 R-squared = 0.1604
 Adj R-squared = 0.1492
 Root MSE = 1.2665

CE	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
transcross	-3.039935	.5863123	-5.18	0.000	-1.107043
multichannel	-.2219748	.0772733	-2.87	0.004	-.2574226
TCxMC	.62646	.1057692	5.92	0.000	1.343114
_cons	5.810753	.4218563	13.77	0.000	.

```
. regress WOM transcross multichannel TCxMC, beta
```

Source	SS	df	MS
Model	66.7758798	3	22.2586266
Residual	345.201791	225	1.53423018
Total	411.977671	228	1.80691961

Number of obs = 229
 F(3, 225) = 14.51
 Prob > F = 0.0000
 R-squared = 0.1621
 Adj R-squared = 0.1509
 Root MSE = 1.2386

WOM	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
transcross	-2.874229	.5734274	-5.01	0.000	-1.06915
multichannel	-.1834482	.0755751	-2.43	0.016	-.2173068
TCxMC	.5953435	.1034448	5.76	0.000	1.303779
_cons	5.706052	.4125856	13.83	0.000	.

```
. regress BL transcross multichannel TCxMC, beta
```

Source	SS	df	MS
Model	87.750315	3	29.250105
Residual	387.715969	225	1.72318208
Total	475.466284	228	2.08537844

Number of obs = 229
 F(3, 225) = 16.97
 Prob > F = 0.0000
 R-squared = 0.1846
 Adj R-squared = 0.1737
 Root MSE = 1.3127

BL	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
transcross	-3.396956	.6077134	-5.59	0.000	-1.176208
multichannel	-.2980539	.0800938	-3.72	0.000	-.3286486
TCxMC	.7161156	.1096299	6.53	0.000	1.459811
_cons	5.504163	.4372546	12.59	0.000	.

Per quanto riguarda l'ipotesi H6, osservando i p-value generali dei modelli (indicati come "Prob > F" negli output sopra) si evidenzia, innanzitutto, che sono tutti uguali a 0, quindi inferiori al livello di significatività $\alpha=0.05$. I modelli hanno pertanto potere esplicativo, le variabili indipendenti hanno un effetto sulla variabile dipendente. In particolare, osservando il coefficiente di determinazione R-quadro si riscontra che il 16% della variabilità del Customer Engagement, il 16% della variabilità del Positive WOM e il 18% della variabilità della Brand Loyalty sono spiegate dalle variabili esplicative.

Osservando poi i singoli coefficienti di regressione in ogni modello, risultano tutti significativi in quanto i rispettivi p-value (indicati come "P>|t|" negli output sopra) sono tutti inferiori al livello di significatività

$\alpha/2=0.025$. Nello specifico, per testare l'effetto di interazione sulla variabile dipendente si deve analizzare il coefficiente della variabile, generata per rappresentarlo, TCxMC: esso risulta positivo e significativo per ogni modello (infatti il rispettivo p-value è sempre pari a 0, quindi inferiore a 0.025).

Prima di poter ritenere verificata l'ipotesi però, deve essere indagata la multicollinearità tra le variabili tramite il comando VIF di STATA. Nel nostro caso si sono evidenziati dei valori del Vif maggiori di 10 per le variabili TCxMC e TransCross: la prima presenta infatti un vif-value pari a 13.78 in tutti e tre i modelli, la seconda un valore pari a 12.22. Come da prassi, è stata pertanto ricreata la variabile moderatrice utilizzando la procedura di "mean-centering" e sono stati lanciati nuovamente i modelli di regressione su STATA. In essi si sono ottenuti gli stessi risultati di quelli dei modelli precedenti, in particolare il coefficiente della variabile TCxMC aggiornata è risultato ancora positivo e significativo (infatti il rispettivo p-value in ogni modello è uguale a 0 e quindi minore di $\alpha/2$). Inoltre, osservando nuovamente il VIF si sono riscontrati dei valori uguali ad 1, decisamente inferiori al valore limite di 10; non si evidenziano quindi problemi di collinearità. L'ipotesi H6 è pertanto confermata.

Sulla base dell'analisi statistica, si può affermare che l'attitudine multi-channel è un effetto moderatore tra la variabile indipendente TransCross e la variabile dipendente Customer Engagement, è un effetto moderatore tra la var. ind. TransCross e la var. dip. Positive WOM ed è, infine, un effetto moderatore tra la var. ind. TransCross e la var. dip. Brand Loyalty; o, nel linguaggio comune, che *l'attitudine multi-channel è un effetto moderatore tra la tipologia di comunicazione (trans/cross-media storytelling) e l'efficacia comunicativa, espressa in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty.*

. regress CE transcross gaming TCxG, beta

Source	SS	df	MS
Model	129.846801	3	43.282267
Residual	299.994047	225	1.33330688
Total	429.840848	228	1.88526688

CE	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
transcross	-2.205926	.3283797	-6.72	0.000	-.8033246
gaming	-.1977778	.0544326	-3.63	0.000	-.3045106
TCxG	.6311269	.0728454	8.66	0.000	1.167063
_cons	5.442201	.2446779	22.24	0.000	.

. regress WOM transcross gaming TCxG, beta

Source	SS	df	MS
Model	130.819315	3	43.6064383
Residual	281.158356	225	1.24959269
Total	411.977671	228	1.80691961

WOM	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
transcross	-2.096463	.3179036	-6.59	0.000	-.7798379
gaming	-.157037	.052696	-2.98	0.003	-.2469699
TCxG	.6049809	.0705215	8.58	0.000	1.142711
_cons	5.375812	.2368721	22.69	0.000	.

. regress BL transcross gaming TCxG, beta

Source	SS	df	MS
Model	131.954355	3	43.984785
Residual	343.511929	225	1.52671968
Total	475.466284	228	2.08537844

BL	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
transcross	-2.102088	.3513912	-5.98	0.000	-.7278555
gaming	-.2103704	.058247	-3.61	0.000	-.3079665
TCxG	.6335768	.0779501	8.13	0.000	1.113963
_cons	4.788522	.2618239	18.29	0.000	.

Number of obs =	229
F(3, 225) =	28.81
Prob > F =	0.0000
R-squared =	0.2775
Adj R-squared =	0.2679
Root MSE =	1.2356

Per quanto riguarda l'ipotesi H7, osservando i p-value generali dei modelli (indicati come "Prob > F" negli output sopra) si evidenzia, innanzitutto, che sono tutti uguali a 0, quindi inferiori al livello di significatività $\alpha=0.05$. I modelli hanno pertanto potere esplicativo, le variabili indipendenti hanno un effetto sulla variabile dipendente. In particolare, osservando il coefficiente di determinazione R-quadro si riscontra che il 30% della variabilità del Customer Engagement, il 32% della variabilità del Positive WOM e il 28% della variabilità della Brand Loyalty sono spiegate dalle variabili esplicative.

Osservando poi i singoli coefficienti di regressione in ogni modello, risultano tutti significativi in quanto i rispettivi p-value (indicati come " $P>|t|$ " negli output sopra) sono tutti inferiori al livello di significatività $\alpha/2=0.025$. Nello specifico, per testare l'effetto di interazione sulla variabile dipendente si deve analizzare il coefficiente della variabile, generata per rappresentarlo, TCxG: esso risulta positivo e significativo per ogni modello (infatti il rispettivo p-value è sempre pari a 0, quindi inferiore a 0.025).

Prima di poter ritenere verificata l'ipotesi però, deve essere indagata la multicollinearità tra le variabili tramite il comando VIF di STATA. Nel presente caso non si sono evidenziati dei valori del Vif maggiori di 10, non si riscontrano quindi problemi di collinearità. L'ipotesi H7 è pertanto confermata.

Sulla base dell'analisi statistica, si può affermare che la propensione al gaming è un effetto moderatore tra la variabile indipendente TransCross e la variabile dipendente Customer Engagement, è un effetto moderatore tra la var. ind. TransCross e la var. dip. Positive WOM ed è, infine, un effetto moderatore tra la var. ind. TransCross e la var. dip. Brand Loyalty; o, nel linguaggio comune, che *la propensione al gaming è un effetto moderatore tra la tipologia di comunicazione (trans/cross-media storytelling) e l'efficacia comunicativa, espressa in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty.*

Avendo verificato le tre ipotesi di ricerca si è raggiunto l'obiettivo posto nel presente studio: con un approccio di ricerca causale si è infatti rafforzata l'evidenza, emersa nello studio 2, che i tre caratteri psicografici proposti nella presente indagine rappresentano dei driver rilevanti per i transmedia consumers, dimostrando in maniera indiscutibile la loro influenza sull'efficacia del transmedia storytelling tramite delle analisi di regressione. Da esse infatti si ricava che, al crescere dell'impulso enciclopedico, dell'attitudine multi-channel e della propensione al gaming dei consumatori, cresce di conseguenza l'efficacia del transmedia storytelling per la comunicazione di marketing e decresce l'efficacia del crossmedia storytelling, definite nei termini di coinvolgimento, passaparola e lealtà al brand dei consumatori. Si conclude pertanto che questi driver possono essere efficacemente utilizzati come criteri per segmentare la domanda e definire il target ideale per una campagna transmediale.

3.4 IMPLICAZIONI MANAGERIALI

I risultati dell'analisi, descritti nel paragrafo precedente, consentono di dare una risposta compiuta e strutturata alle due domande di ricerca definite nello scorso capitolo ed indagate nel presente capitolo dell'elaborato. Riproponiamole e commentiamole una alla volta.

I. *Quali sono le potenzialità/i vantaggi applicativi di una strategia di transmedia storytelling rispetto ad una strategia di crossmedia storytelling per la comunicazione di marketing?*

Lo studio 1 ha evidenziato un potenziale beneficio differenziale derivante dall'utilizzo dell'approccio transmediale allo storytelling, nell'implementazione di una campagna di comunicazione di marketing, rispetto al più diffuso e consolidato utilizzo dell'approccio crossmediale. Dall'analisi emerge infatti che i consumatori dimostrano una maggiore attitudine positiva nei confronti di questa emergente tecnica comunicativa, attitudine che si declina nella maggiore propensione ad esser coinvolti in una campagna transmediale, a parlarne positivamente con altri e ad esser leali al brand che la persegue. In altre parole, il transmedia dimostra una maggiore efficacia potenziale rispetto al crossmedia in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty; costrutti che, come già si è detto, hanno assunto una importanza assolutamente centrale nel panorama comunicativo odierno. L'evidenza numerica di un maggior appeal del transmedia storytelling per i consumatori moderni ha fornito pertanto una utile prova delle potenzialità di questa nuova strategia di comunicazione per il marketing e l'advertising, prova a cui dovrebbero prestare particolare attenzione i marketer che vogliono progettare una campagna comunicativa di successo nell'attuale paradigma digitale.

È importante precisare, comunque, che il transmedia storytelling alla base è una forma di storytelling, pertanto la sua efficacia dipende in maniera imprescindibile da quanto la storia raccontata sia avvincente e coinvolgente (o dovremmo dire *virale*), al di là del modo in cui si dirama sui media. Di conseguenza l'utilizzo dell'approccio transmediale non può considerarsi di per sé una condizione sufficiente per raggiungere il successo, è fondamentale creare una brand story capace di intercettare le logiche comunicative dei consumatori e di fornire contenuti rilevanti ed interessanti per essi.

II. *Quali consumatori costituiscono il target più adatto per una strategia di transmedia storytelling?*

Come già detto, nonostante il transmedia dimostri dei tangibili vantaggi applicativi, ha senso utilizzarlo primariamente in presenza di quelle tipologie di consumatori potenzialmente adatti a questo genere di approccio; motivo per cui, la scelta di progettare una campagna transmediale richiede, in primis, di valutare l'idoneità del target di individui a cui si vuole comunicare. Da ciò deriva la rilevanza della seconda domanda di ricerca sopra riportata. Gli studi 2 e 3 hanno cercato di dare una prima importante risposta ad essa: i loro risultati evidenziano che il target ideale per una strategia di transmedia storytelling si riscontra nei consumatori con un forte impulso enciclopedico, una forte attitudine multichannel ed una forte propensione al gaming (per comprendere pienamente cosa si intende con queste espressioni si rimanda alla spiegazione fornita tra le pagine 76 e 77 del paragrafo 3.1). L'analisi statistica ha messo in luce infatti che questi tre caratteri degli individui, proposti dalla presente ricerca sulla base dello studio del fenomeno svolto nei capitoli precedenti, rappresentano dei driver rilevanti per i transmedia consumers, dal momento che esercitano una dimostrata influenza sull'efficacia del transmedia storytelling. Ne consegue, dunque, che possono essere utilizzati idoneamente come logiche

di segmentazione psicografica per definire gli specifici casi in cui ha più senso condurre una campagna transmediale di comunicazione di marketing.

Inoltre, l'analisi esplorativa-secondaria descritta nella seconda metà dello studio 2 ha evidenziato una relazione tra età ed impulso enciclopedico ed una tra età e propensione al gaming, le quali implicano che i due suddetti driver risultano più forti nei consumatori più giovani. In questo modo si è introdotta una variabile di segmentazione demografica, la quale si basa su un dato oggettivo degli individui facile da reperire e quindi poco costoso, così da facilitare il processo di segmentazione e targeting per i marketer. Si sottolinea però, che non è stata condotta un'indagine strutturata e robusta (come ad esempio quella effettuata nello studio 3), di conseguenza non è stata dimostrata la piena idoneità dell'età dei consumatori ad essere utilizzata efficacemente per definire il target migliore di una campagna di transmedia storytelling (si rimanda tale analisi alla ricerca futura).

Si riscontra, infine, che non si è evidenziata un'associazione tra età e attitudine multi-channel. Inoltre, nelle analisi di correlazione tra driver e costrutti svolte nello studio 2 (vedasi pagina 92), si sono evidenziate le correlazioni più basse proprio in relazione all'attitudine multichannel. Sempre in presenza di quest'ultima, in aggiunta, nei modelli di regressione condotti nello studio 3 si sono evidenziati i valori di R-quadro nettamente più bassi. Se ne deduce pertanto, che questo driver risulta meno rilevante degli altri due identificati per inquadrare e definire i transmedia consumers.

3.5 LIMITAZIONI E RICERCA FUTURA

Il metodo quantitativo utilizzato in questa indagine, come tutti i metodi di ricerca, presenta dei limiti. Innanzitutto, nonostante permetta di conseguire dei risultati più validi e idonei ad esser generalizzati rispetto a quelli ottenuti tramite approcci qualitativi, poiché non soggetti al giudizio personale dei ricercatori (problema che si è riscontrato nei due studi precedenti, descritti nel sottoparagrafo 2.3.1), un approccio numerico difficilmente è in grado di catturare e cogliere pienamente la complessità dei fenomeni umani. Inoltre, la stessa validità e generalizzabilità dei risultati può esser messa in discussione se si considera la procedura di campionamento perseguita e le dimensioni del campione oggetto d'indagine. In presenza di un budget e di maggior tempo a disposizione infatti, si sarebbe potuto impiegare un metodo più strutturato per raccogliere dati rappresentativi della popolazione; in aggiunta, la stessa numerosità campionaria di 229 rispondenti non è così alta da poter affermare con certezza di aver raggiunto un campione pienamente rappresentativo. Un ulteriore problema, infine, si riscontra nel fatto che i rispondenti al questionario risultano tutti consumatori italiani, di conseguenza, nonostante si sia ormai affermato e consolidato il fenomeno della globalizzazione e Brieger (2013) abbia dimostrato che il transmedia storytelling è agevolmente adattabile a culture locali diverse, non si può desumere con assoluta sicurezza che si sarebbero ottenuti gli stessi risultati con consumatori provenienti da culture differenti, così da generalizzare i risultati al livello globale.

Per quanto riguarda la ricerca futura, essa dovrebbe concentrarsi sul definire e analizzare ancora più nel dettaglio i driver fondanti dei transmedia consumers, così da generare degli insight sempre più utili ed importanti per i marketer che vogliono progettare una campagna transmediale. Questo studio si è infatti proposto di compiere i primi significativi passi in questo terreno di ricerca inesplorato, ma è necessario approfondire e comprendere ulteriormente quali caratteristiche chiave dei consumatori conducono ad essere molto più percorribile l'approccio di storytelling transmediale, e vincente rispetto a quello crossmediale. Inoltre, per inserire ulteriormente il transmedia nella letteratura e nella pratica di marketing, si propone la seguente domanda per la ricerca futura: in quale fase del Customer Journey può essere più influente ed efficace il transmedia storytelling? In altre parole, il transmedia si rende più adatto per generare Awareness o per costruire Loyalty quando si è già noti? A tal proposito, si propone infine che il focus della ricerca futura non dovrebbe essere solamente sui consumatori ma anche sui brand. Finora infatti la ricerca accademica ha indagato esclusivamente i case-study di campagne di transmedia marketing implementate da brand affermati e globali, è necessario analizzare anche esperienze che definiscano le potenzialità del transmedia per i marchi meno noti o sconosciuti, così da sviluppare una maggiore comprensione del fenomeno.

CONCLUSIONI

Nel panorama comunicativo odierno, alla luce delle trasformazioni digitali innescate dallo sviluppo tecnologico, il transmedia storytelling sta emergendo come una nuova strategia per la comunicazione di marketing che presenta interessanti potenzialità, dal momento che permette di generare e diffondere branded content, in grado di creare un'esperienza più immersiva e partecipativa per i consumatori, che li coinvolge e li entusiasma. La tesi si è pertanto proposta di indagare le possibilità ed i limiti di questa specifica tecnica narrativa, in un'ottica di marketing e advertising.

In particolare, nel primo capitolo è stata inquadrata la transmedialità, fenomeno che si collega alla multi/omni-canalità e alla crossmedialità, ma allo stesso tempo si differenzia da esse. È stato in seguito descritto l'approccio di storytelling transmediale nelle sue peculiarità, attraverso i case-study e le esperienze di successo che sono emersi finora, così da definirlo in maniera chiara e comprensibile anche per i lettori che non lo conoscono.

Nel secondo capitolo si è svolta poi una revisione sistematica della letteratura di riferimento. Si è indagato l'argomento, in primis, nel settore disciplinare delle scienze della comunicazione – il primo in cui è stato trattato e teorizzato –, successivamente si è collocato nella letteratura di marketing tramite l'analisi dei pochi contributi accademici, ad oggi prodotti, che si sono identificati. Questa disamina approfondita ha condotto all'individuazione di due domande di ricerca, sulla base delle quali è stata strutturata l'ultima parte, propositiva e sperimentale, dell'elaborato.

Il terzo capitolo si è proposto infatti di affrontare le suddette research question tramite la presentazione di un esperimento statistico suddiviso in tre studi sequenziali, progettato specificatamente a tale scopo. I risultati della ricerca hanno consentito di fornire una compiuta risposta ad entrambe le domande definite. In particolare, per quanto riguarda la prima:

Quali sono le potenzialità/i vantaggi applicativi di una strategia di transmedia storytelling rispetto ad una strategia di crossmedia storytelling per la comunicazione di marketing?

Lo studio 1, tramite degli Independent t-test, ha evidenziato che il transmedia è in grado di indurre un maggior coinvolgimento ("Engagement"), un maggior passaparola positivo ("Positive WOM") ed una maggiore lealtà al brand ("Brand Loyalty") dei consumatori rispetto al crossmedia. Essi si configurano come fattori di successo fondamentali per il marketing nell'odierno paradigma digitale, di conseguenza offrono una significativa prova del potenziale di efficacia dell'approccio transmediale allo storytelling nel campo delle comunicazioni commerciali e pubblicitarie.

Per quanto riguarda, invece, la seconda domanda di ricerca:

Quali consumatori costituiscono il target più adatto per una strategia di transmedia storytelling?

Si ricorda, innanzitutto, che è stata introdotta in considerazione del fatto che, dall'analisi del fenomeno, svolta nei primi due capitoli, è emerso che una brand story transmediale non è un qualcosa che può logicamente incontrare l'interesse di tutti i consumatori, pertanto prima di intraprendere tale tecnica narrativa è necessario valutare l'idoneità del pubblico target a cui si vuole comunicare, così da comprendere se ha pienamente senso perseguirla. A tal proposito, gli studi 2 e 3, tramite Independent sample t-test, analisi di correlazione e di regressione, hanno messo in luce la rilevanza di tre caratteristiche chiave dei consumatori che "rispondono" al transmedia e che quindi conducono a massimizzarne i vantaggi applicativi: l'impulso enciclopedico, l'attitudine multi-channel e la propensione al gaming. Si conclude che tali caratteristiche rappresentano dei driver fondanti dei *transmedia consumers*, di conseguenza possono essere idoneamente impiegate quali criteri di segmentazione psicografica per identificare il target ideale di una campagna transmediale.

Si è raggiunto, pertanto, l'obiettivo primario della ricerca proposta nell'elaborato: estrarre insight significativi per i manager, dall'analisi delle implicazioni del transmedia storytelling per il marketing tramite un approccio quantitativo, mai utilizzato in precedenza per indagare tale strategia comunicativa, così da rafforzarne l'inquadramento teorico e accademico.

APPENDICE

Questionario

Survey Flow

Block: Default Question Block (1 Question)

BlockRandomizer: 1 -

Block: Block 1 (1 Question)

Block: Block 2 (1 Question)

Standard: Block 3 (1 Question)

Standard: Block 4 (4 Questions)

Page Break

Start of Block: Default Question Block

Q1 Gentile rispondente, ti ringrazio per la partecipazione a questo questionario, ci vorranno solo un paio di minuti. Sono un laureando del corso di laurea magistrale in Marketing presso l'Università LUISS Guido Carli. Rispondendo al questionario contribuirai alla ricerca che sto conducendo per la mia tesi di laurea. Nel test ti verrà chiesto di leggere con attenzione uno scenario e di rispondere con spontaneità ad alcune brevi domande. Le risposte naturalmente sono anonime. Grazie ancora per il tuo aiuto. Giovanni

End of Block: Default Question Block

Start of Block: Block 1

Q2 Si legga attentamente il seguente scenario.

L'azienda X, per comunicare ai propri consumatori, decide di non adottare le tecniche pubblicitarie tradizionali finalizzate ad informare e promuovere la propria offerta in modo esplicito e persuasivo, ma si impegna nel creare una storia di marca avvincente e coinvolgente. Decide poi di diffonderla attraverso diversi canali di comunicazione, compiendo degli adeguamenti stilistici per adattare il contenuto alle peculiarità di ogni mezzo.

Facciamo un esempio di tale approccio: un'azienda ha ideato una storia piena di intrigo, mistero, azione e ha deciso di veicolarla tramite quattro media diversi: televisione, Instagram, Youtube e una famosa rivista. Per far ciò traduce la medesima storia nel linguaggio proprio di ciascun mezzo: pertanto su Instagram la storia viene declinata in una serie di foto così da poter essere fruita come una sorta di fumetto, in TV viene sintetizzata in uno spot televisivo di breve durata, su Youtube viene presentata integralmente tramite un video più lungo, mentre sulla rivista viene raccontata tramite una pagina di testo.

End of Block: Block 1

Start of Block: Block 2

Q3 Si legga attentamente il seguente scenario.

L'azienda X, per comunicare ai propri consumatori, decide di non adottare le tecniche pubblicitarie tradizionali finalizzate ad informare e promuovere la propria offerta in modo esplicito e persuasivo, ma si impegna nel creare una storia di marca avvincente e coinvolgente. La storia viene progettata per essere divisa in diverse parti autonome, ognuna delle quali viene diffusa tramite un canale di comunicazione diverso (TV, Social Network, riviste, arte urbana, ecc.). Ogni mezzo fornisce pertanto un contributo unico allo sviluppo della storia, e sta ai consumatori interessati passare da un canale all'altro per ricostruire l'universo narrativo nella sua interezza.

Facciamo un esempio di tale approccio: un'azienda ha ideato una storia piena di intrigo, mistero, azione e ha deciso di lanciarla grazie ad uno spot televisivo che funge come una sorta di trailer. Lo spot in televisione rimanda ad un video su Youtube pubblicato dal canale ufficiale dell'azienda, in cui viene raccontata una parte della storia. Sul profilo Facebook dell'azienda compare poi un post misterioso che rimanda ad un link: cliccandolo si giunge al sito web ufficiale del progetto, in cui si può scaricare una serie per mobile che descrive l'altra parte della storia. Dal sito, inoltre, si può scaricare un e-book a puntate che escono settimanalmente, che approfondisce i risvolti della vicenda.

End of Block: Block 2

Start of Block: Block 3

Non
comprerei altri
brand se il
brand X fosse
disponibile nel
negoziò. (9)

End of Block: Block 3

Start of Block: Block 4

Q5 Genere

- Donna (1)
- Uomo (2)

Q6 Età

Q7 Occupazione

- Studente (1)
 - Lavoratore (2)
 - Disoccupato (3)
-

Q8 Si indichi il proprio grado d'accordo con le seguenti affermazioni in una scala da 1 a 7, dove 1 = Fortemente in disaccordo e 7 = Fortemente d'accordo

	1 - Fortemente in disaccordo (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Fortemente d'accordo (7)
Mi piace seguire storie serializzate in più episodi, esplorare in profondità i loro universi narrativi nelle loro varie articolazioni. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando voglio conoscere qualcosa, cerco informazioni in diversi canali di comunicazione (televisione, internet, giornali, social media, ecc.) invece di usarne uno solo. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi piace giocare a videogiochi online o su mobile, o partecipare a contest interattivi. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Block 4

BIBLIOGRAFIA

- Anderson, E.W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17. doi: 10.1177/109467059800100102
- Askwith, I.D. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium* (Tesi di master, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA). Disponibile da <https://cmsw.mit.edu/television-2-0-tv-as-an-engagement-medium/>
- Brieger, C. (2013). *Exploring new communication strategies for a global brand - transmedia storytelling and gamification* (Tesi di master, Norwegian School of Economics, Bergen, Norvegia). Disponibile da <https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/170038>
- Calder, B.J., Malthouse, E.C., & Maslowska, E. (2016). Brand marketing, big data and social innovation as future research directions for engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 579-585. doi: 10.1080/0267257X.2016.1144326
- Carmody, B. (2016, 12 gennaio). Transmedia marketing is the future of brand storytelling. *Inc.*. Disponibile da <https://www.inc.com/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing* (6. ed.). Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Coca-Cola Color Your Summer campaign. (2015, 27 febbraio). Disponibile da <https://madiinbox.wordpress.com/2015/02/27/coca-cola-color-your-summer-campaign/>
- Cornog, E. (2004). *The power and the story: How the crafted presidential narrative has determined political success from George Washington to George W. Bush*. New York, NY: Penguin Press.
- Cronin, J.J. (2016). Teach students to communicate a brand story with transmedia storytelling. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(2), 86-101. doi: 10.1108/JRIM-01-2015-0004
- cScape. (2008). *Annual online customer engagement survey: Report 2008*. Disponibile da <https://issuu.com/richardsedley/docs/customer-engagement-2008>
- Dena, C. (2004, 1 ottobre). *Towards a poetics of multi-channel storytelling*. Relazione presentata alla conferenza postlaurea Critical Animals al This Is Not Art Festival, Newcastle, Australia. Disponibile da http://www.christydena.com/Docs/DENA_MultichannelPoetics.pdf
- Dena, C. (2009). *Transmedia practice: Theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments* (Tesi di dottorato, University of Sydney, Sydney, Australia). Disponibile da https://ciret-transdisciplinarity.org/biblio/biblio_pdf/Christy_DeanTransm.pdf
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147-166.
- Elias, B. (n.d.). Marketing superheroes: marketing strategy lessons from the Marvel v. DC rivalry. Disponibile da <https://cglife.com/blog/marketing-superheroes-marketing-strategy-lessons-marvel-v-dc-rivalry/>

- Favini, R. (2012, 15 dicembre). Sopravvivere tra multicanalità, convergenza, crossmedia, transmedia e storytelling. *Intervistato.com*. Disponibile da <http://www.intervistato.com/>
- Friedman, K. (1998). Ken Friedman's contribution to "Fluxlist and Silence Celebrate Dick Higgins". *Fluxus*. Disponibile da <http://www.fluxus.org/higgins/ken.htm>
- Garibian, L. (2012, 27 agosto). Is this the future of content marketing? Transmedia storytelling emerges. *MarketingProfs*. Disponibile da <http://www.marketingprofs.com/>
- Giovagnoli, M. (2013). *Transmedia: Storytelling e comunicazione*. Milano: Apogeo.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 5-23. doi: 10.1002/CJAS.129
- Guarnaccia, F. (2010, 28 ottobre). La vendetta dell'unicorno origami. Disponibile da <http://www.minimaetmoralia.it/wp/la-vendetta-dellunicorno-origami/>
- Guillén, M., Nielsen, J.P., Scheike, T.H., & Pérez-Marín, A.M. (2012). Time-varying effects in the analysis of customer loyalty: A case study in insurance. *Expert Systems with Applications*, 39(3), 3551-3558. doi: 10.1016/j.eswa.2011.09.045
- Harris, M. (2001). The "witchcraft" of media manipulation: Pamela and The Blair Witch Project. *The Journal of Popular Culture*, 34(4), 75-107. doi: 10.1111/j.0022-3840.2001.3404_75.x
- Haven, B. (2007). Marketing's new key metric: engagement. *Forrester Research Inc.*. Disponibile da <https://www.forrester.com/>
- Higgins, D. (2001 [1965]). Intermedia. *Leonardo*, 34(1), 49-54.
- Higgins, D. (2004 [1965]). Synesthesia and Intersenses: Intermedia. *UbuWeb*. Disponibile da http://www.ubu.com/papers/higgins_intermedia.html
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., & Brodie, R.J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. doi: 10.1016/j.intmar.2013.12.002
- Jenkins, H. (2003, 15 gennaio). Transmedia storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*. Disponibile da <https://www.technologyreview.com/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.
- Jenkins, H. (2009, novembre). *Revenge of the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling*. Relazione presentata alla conferenza Futures of Entertainment 4 al MIT, Cambridge, MA. Disponibile da <https://techtv.mit.edu/videos/4720>
- Jenkins, H. (2009, 12 dicembre). The revenge of the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling (well, two actually. five more on friday). Disponibile da http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

- Jenkins, H. (2009, 12 dicembre). Revenge of the origami unicorn: The remaining four principles of transmedia storytelling. Disponibile da http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html
- Jenkins, H. (2013, 26 febbraio). How sound can "unify" transmedia: Christy Dena on Authentic In All Caps. Disponibile da <http://henryjenkins.org/blog/2013/02/how-sound-can-unify-transmedia-christy-dena-on-authentic-in-all-caps.html>
- Kim, A.J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014
- Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Oakland, CA: University of California Press.
- Marchesi, M. (2015, 26 febbraio). Storytelling transmediale: cos'è e quali sono gli ingredienti per il successo?. *Ninja Marketing*. Disponibile da <http://www.ninjamarketing.it/>
- Muñoz, P., & Calabuig, D. (2016, 24 settembre). "Transmedia storytelling". *branded content marketing association*. Disponibile da <http://www.thebcma.info/>
- Olianas, S. (2015, 10 febbraio). Transmedialità e crossmedialità. Storie per ragazzi e nuove tecnologie. Disponibile da <https://www.slideshare.net/solianas/transmedialit-e-crossmedialit-storie-per-ragazzi-e-nuove-tecnologie>
- Paradiso, G. (2013, 17 novembre). Transmedia storytelling e comunicazione: l'arte di creare mondi. *Ninja Marketing*. Disponibile da <http://www.ninjamarketing.it/>
- Pellizzi, V. (2015). *Entertainment marketing strategy: transmedia storytelling. Marvel and the reinvention of the entertainment franchise* (Tesi di laurea, Gabelli School of Business, Fordham University, New York, NY). Disponibile da <https://docplayer.net/55536672-Entertainment-marketing-strategy-transmedia-storytelling-marvel-and-the-reinvention-of-the-entertainment-franchise.html>
- Pratten, R. (2011, 25 gennaio). Getting started in transmedia storytelling. Disponibile da: <http://www.tstoryteller.com/getting-started-in-transmedia-storytelling>
- Pugno, M. (n.d.). Storytelling transmediale e crossmediale: cosa cambia?. Disponibile da <https://www.martinapugno.com/41-storytelling-transmediale-e-crossmediale-cosa-cambia>
- Rauyruen, P., & Miller, K.E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31. doi: 10.1016/j.jbusres.2005.11.006
- Sánchez, L. (2017, 10 novembre). Storytelling transmediale: cos'è e come si può applicare alle tue campagne digitali?. *we are marketing*. Disponibile da <https://www.wearemarketing.com/>
- Scolari, C.A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606. Disponibile da <http://ijoc.org/index.php/ijoc>
- Scolari, C.A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcellona, Spagna: Deusto S.A. Ediciones.

Valente, V. (2015). *Il progetto Coca-Cola Happiness Factory. Il gusto di raccontare una storia in modo diverso*. Disponibile da <http://docplayer.it/2567709-Il-progetto-coca-cola-happiness-factory-il-gusto-di-raccontare-una-storia-in-modo-diverso.html>

Vesel, P., & Zabkar, V. (2009). Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5), 396-406. doi: 10.1016/j.jretconser.2009.05.002

Vivek, S.D., Beatty, S.E., Dalela, V., & Morgan, R.M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420. doi: 10.2753/MTP1069-6679220404

Yang, B., & Zisiadis, M. (2014). *Transmedia marketing: strengthening multiplatform user participation through storytelling* (Tesi di master, Umeå Universitet, Umeå, Svezia). Disponibile da <https://scinapse.io/papers/53619110>

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. doi: 10.1016/S0148-2963(99)00098-3

RIASSUNTO

Il Transmedia Storytelling per la Comunicazione di Marketing nell'Era Digitale

Le potenzialità del "Transmedia Marketing"

Lo sviluppo di Internet e delle tecnologie digitali ha profondamente rivoluzionato il mercato, le abitudini degli individui e, di conseguenza, il modo di fare marketing. In particolare, con l'evoluzione e l'affermarsi del fenomeno della digitalizzazione, la comunicazione di marketing ha assunto un ruolo sempre più centrale per le aziende poiché, nel panorama attuale, comunicare efficacemente con i consumatori è diventato sempre più difficile e cruciale. In risposta a questa esigenza si è introdotto e consolidato il brand storytelling, un approccio comunicativo che consente di connettersi alla dimensione emozionale e simbolica del consumatore – fattore imprescindibile per il successo nell'emergente paradigma digitale. Raccontare una "storia di brand" permette infatti di passare dalla tradizionale comunicazione pubblicitaria unidirezionale e fredda, ad una bidirezionale, empatica e coinvolgente. A seguito di questo sviluppo, i marketer si sono sempre più impegnati nel ricercare nuove declinazioni di questa tecnica per conferire al proprio brand un ruolo di spicco nella mente del consumatore rispetto ai competitor; il digital a tal proposito offre soluzioni innovative, basate sulla centralità dell'utente.

In questo contesto si inserisce l'oggetto centrale del presente elaborato: il *transmedia storytelling*, un approccio narrativo affermatosi tramite la natura interattiva dei media digitali, nel quale la narrazione viene scomposta e diffusa tramite diversi canali di comunicazione con lo scopo di creare una più profonda, integrata e significativa esperienza di intrattenimento per i consumatori. Idealmente in questa forma narrativa, ogni media, tramite informazioni nuove e distintive, fornisce un contributo unico allo sviluppo della storia, offre un pezzetto del puzzle e spetta agli utenti ricomporlo nella sua interezza. Si differenzia pertanto dal tradizionale approccio allo storytelling che è stato perseguito dalle aziende sin dalla nascita dei nuovi media, quello crossmediale, nel quale lo stesso contenuto è comunicato su diversi canali mediali tramite il suo semplice adattamento alle peculiarità di ciascun medium. Una campagna transmediale, infatti, pone al suo centro non l'idea, bensì il consumatore, stimolando la sua crescente volontà di partecipare.

La logica transmediale si è inizialmente introdotta nell'industria dei mass media e dell'intrattenimento, e in essa si è già affermata determinando numerosi casi di prorompente successo (si pensi a quello dei Marvel Studios, che tramite tale forma di storytelling hanno sviluppato, nel loro percorso degli ultimi 10anni, il franchise multi-mediale più redditizio di sempre). Non sorprende pertanto che sia stata definita e descritta per la prima volta dal professor Henry Jenkins, un autorevole esperto di comunicazione e di studi dei media. Solo dopo aver dimostrato le sue potenzialità commerciali, si è espansa anche nel campo dell'advertising tramite le esperienze pionieristiche di alcuni global brand

all'avanguardia (tra i primi Audi e Coca-Cola), che l'hanno inaugurata nell'implementazione di campagne pubblicitarie innovative, trasformatesi in seguito in celebri casi di successo. In queste prime esperienze, si individua la nascita del cosiddetto *transmedia marketing* (come alcuni lo hanno definito), ovvero il transmedia storytelling proiettato nella comunicazione di marketing.

Probabilmente a causa del carattere di novità che presenta questa emergente strategia comunicativa, si riscontra una carenza di letteratura di settore volta ad approfondirne gli attributi e le potenzialità. Ed è proprio dinnanzi a questa lacuna accademica che si inserisce la presente tesi. Il suo obiettivo, infatti, è quello di analizzare in maniera strutturata il tema del transmedia storytelling, così da proporre un inquadramento idoneo nelle dinamiche accademiche di marketing, e proseguirne l'evoluzione teorica tramite un'analisi statistica-quantitativa, la quale non è ancora stata utilizzata nella trattazione del tema, così da generare nuovi ed importanti insight per i marketer.

Capitolo 1

Ponendo il focus sulla comunicazione di marketing, tramite lo sviluppo tecnologico ai media tradizionali si è aggiunta una grandissima varietà di media digitali, che offrono alle aziende numerose nuove opportunità per strutturare le loro campagne comunicative in forme estremamente originali ed efficaci. La rivoluzione digitale ha infatti innescato il cosiddetto fenomeno della convergenza mediale (lucidamente descritta da Jenkins nel suo libro *Convergence Culture* del 2006), la quale consiste in un processo magmatico che comporta la fine dei confini una volta netti tra i media, dando vita a fenomeni di integrazione. E integrazione è probabilmente il concetto centrale dell'era digitale, la sua chiave interpretativa e il suo fine ultimo: tutto oggi spinge verso un approccio integrato.

In questo contesto si inserisce la transmedialità, fenomeno che rappresenta un'evoluzione rispetto ai concetti di multimedialità e di crossmedialità. Dal punto di vista del grado di integrazione, si può proporre come chiave interpretativa la seguente efficace proporzione: la crossmedialità sta alla transmedialità come la multicanalità sta alla omnicanalità. Nel transmedia infatti l'integrazione raggiunge uno stadio ulteriore: non avviene solo al livello dei canali attraverso cui diffondere i contenuti, ma anche al livello dei contenuti stessi. La transmedialità è la progettazione di sistemi complessi, adattabili a più forme mediatiche, nell'ottica di collaborazione aperta e spontanea con un pubblico. È il mescolare formati differenti per raccontare parti di una stessa storia. Naturalmente la transmedialità si connette intimamente al concetto di storytelling e, a proposito del transmedia storytelling, Jeff Gomez, uno dei più importanti produttori mondiali nel campo dell'intrattenimento transmediale, ha affermato: "Non è solamente una tecnica per narrare storie, ma una modalità di pensiero. È una sinfonia narrativa: ogni media è uno strumento differente, e se questi singoli elementi offrono uno specifico contributo e si fondono armonicamente, il risultato è di grande impatto". Secondo Jenkins, il transmedia offre un'esperienza molto più ricca rispetto alla semplice fruizione attraverso un singolo medium. Quello che

è molto potente in questo tipo di narrazione è il modo in cui gli utenti sono incitati a seguire la storia attraverso i diversi media e ad assemblare il tutto in un modello mentale. In sintesi, lo storytelling transmediale è una narrazione che si sviluppa lungo molteplici canali mediali, su ognuno dei quali vengono distribuiti contenuti specifici, con diversi punti di accesso. Il risultato è una storia raccontata attraverso vari media e piattaforme di comunicazione, all'interno della quale il consumatore gioca un ruolo attivo. Da quanto si è detto, pertanto, in che modo il transmedia storytelling si differenzia dal più tradizionale e diffuso crossmedia storytelling? Al contrario dell'approccio transmediale, nello storytelling crossmediale lo stesso contenuto viene veicolato attraverso i vari canali di comunicazione in modo sostanzialmente invariato: vengono fatti degli adeguamenti stilistici per allineare mezzo e linguaggio (ad es. su Instagram diventa una foto, su YouTube un video, ecc.), ma nessuno strumento di comunicazione contiene informazioni aggiuntive o diversificate rispetto agli altri. O meglio, in una prospettiva allargata, il crossmedia ammette anche l'utilizzo di media differenti per comunicare contenuti differenti, sfruttando le potenzialità dello specifico mezzo: il classico esempio è quello dell'azienda che decide di veicolare le informazioni più istituzionali e professionali nel proprio sito web, mentre nei social network diffonde i contenuti ludici e di intrattenimento. Ma in ogni caso, i contenuti non sono tra loro integrati nell'ottica di costruire una macro narrazione unitaria.

In modo evocativo, possiamo definire il transmedia come "l'arte dello storytelling per il 21° secolo". Sono già passati più di dieci anni dalla premiere di film come *The Blair Witch Project* e *A.I. Intelligenza Artificiale*, e dalla campagna "The Buddy Lee Challenge" per il marchio di abbigliamento Lee Jeans. Da allora, il termine transmedia ha messo le radici e ogni anno compaiono più esempi di questo tipo di narrativa, in sempre più campi differenti, comprese le comunicazioni commerciali. Marchi come Audi, Starbucks e Intel infatti hanno già fatto i loro primi passi in quest'ambito, e naturalmente anche Coca Cola, azienda sempre all'avanguardia nel cogliere ed implementare le nuove tendenze comunicative, ha già assunto i servizi del consulente transmediale Jeff Gomez, responsabile (tra le altre cose) del design transmediale di *Avatar* e *Pirati dei Caraibi*.

Come evidenziato da Pablo Muñoz e Daniel Calabuig nel loro interessante ed esaustivo articolo "*TRANSMEDIA STORYTELLING*", pubblicato su Branded Content Marketing Association, il transmedia ha già accumulato un buon numero di storie di successo, apprendimento e principi, tanto che è già possibile parlare di due modi generali di fare transmedia: il modello "*west coast*" e il modello "*east coast*". Metaforicamente, la "costa occidentale" indica Hollywood e quindi l'industria dello spettacolo, dei mass media e dell'entertainment, mentre la "costa orientale" allude a Madison Avenue, la via dei global brand di New York, facendo quindi un implicito riferimento all'industria pubblicitaria in generale. Il modello "west coast", definito anche "*The mother ship*" (La nave madre) è l'approccio principale al transmedia intrapreso da Hollywood e dall'industria dello show business in generale. Nel mezzo c'è una "nave madre" (un film, una serie, un disco), e da lì vengono scorporati dei satelliti che espandono,

ricontestualizzano o giocano con l'elemento principale. In questo modo, gli elementi transmediali 1) sono subordinati all'elemento principale, e 2) hanno l'obiettivo di reclutare e/o mantenere il pubblico per tale elemento. Il modello di transmedia "west coast" è il primo ad essersi sviluppato, lo storytelling transmediale infatti inizialmente si è introdotto nel vasto e variegato mondo dell'intrattenimento, solo dopo aver dimostrato le sue potenzialità si è espanso anche in altri campi come l'advertising, il giornalismo, le scienze dell'educazione e della formazione.

Il prorompente successo raggiunto dalla narrativa transmediale nel mondo dello spettacolo ha catturato l'attenzione dei global brand, degli esperti e degli addetti ai lavori del settore pubblicitario. I professionisti del marketing infatti si sono interessati alle opportunità offerte dalla narrazione transmediale per creare nuovi formati pubblicitari: i mezzi della transmedialità (in particolare gli alternate reality game, in cui il brand può diventare esperienza ludica e di consumo diretta) forniscono alle aziende la possibilità di attrarre i loro pubblici su più media possibili, di raccontare i punti di forza dei loro prodotti creandone intorno un universo. In conseguenza a ciò, in diversi si sono cimentati nel tentativo di fare i primi passi con questo nuovo metodo di storytelling anche nel campo della comunicazione di marketing. Il risultato di tutte queste esperienze è il modello "east coast", definito anche "*Natural-born transmedia*" (Il transmedia naturale di nascita). Se Hollywood è sulla costa occidentale, sulla costa orientale abbiamo Madison Avenue, in altre parole, l'industria pubblicitaria americana. A causa del semplice fatto che ha prodotti, non altre storie, da vendere, la pubblicità è stata una sorprendente forza trainante dietro a quello che potremmo definire come un modello "puro" di transmedia, un approccio cioè in cui, invece di costruire degli extra attorno ad una narrativa già stabilita, si crea un progetto transmediale "da zero". Di conseguenza, se il modello "west coast" è paragonabile alle campagne pubblicitarie che adattano uno spot agli altri media, il modello "east coast" è più simile alle campagne che esprimono un concetto su diversi media. Il modello della "costa orientale", in altre parole, porta la transmedialità ad uno stadio di maggiore integrazione.

Lo sviluppo dell'East Coast Model pertanto, ha messo in luce la seguente importante verità: il transmedia non riguarda solo l'industria dell'intrattenimento, il transmedia è anche advertising. È possibile adoperare il transmedia nell'advertising per promuovere e svecchiare l'immagine di un brand: i marchi e le aziende possono trovare nei media incrociati un prezioso alleato per aumentare in maniera esponenziale l'engagement dei prosumer. Sia che si tratti di promuovere un prodotto, sia che si desideri raccontare la storia di una istituzione, le narrazioni transmediali possono aiutare i pubblicitari a creare campagne destinate al successo.

Capitolo 2

Il transmedia storytelling è stato inizialmente esplorato e descritto da studiosi dei media ed esperti di comunicazione, in seguito, dopo aver dimostrato le proprie implicazioni e potenzialità per altri settori

(come marketing, giornalismo, ecc.), si espanso anche nei corrispettivi campi di studio evidenziando la sua natura interdisciplinare. Pertanto, al fine di svolgere una completa trattazione “scientifica” dell’argomento (obiettivo primario del capitolo), l’analisi della letteratura di riferimento seguirà la stessa logica dell’evoluzione accademica: dapprima si richiameranno i contributi fondanti provenienti dall’ecosistema delle scienze della comunicazione, una volta assimilate le nozioni e le caratteristiche centrali del transmedia storytelling dal principale ambito accademico in cui si inserisce, verrà consapevolmente approfondito e inquadrato all’interno della letteratura di marketing.

Volendone tracciare le origini, una prima riflessione sul concetto è stata attribuita a Dick Higgins nell'articolo *Statement of Intermedia*, pubblicato nel 1965 sulla propria rivista *Something Else Newsletter*. Higgins utilizza il concetto di "intermedialità" per indicare la possibilità (e allo stesso tempo la necessità) per gli artisti di aprire il proprio pensiero creativo all'utilizzo di diversi supporti medial, evitando di racchiudere il significato delle proprie opere all'interno di un'unica disciplina.

Nel 1991 poi Marsha Kinder, docente all'University of Southern California, nel suo libro *Playing with Power in Movies, Television and Videogames* (il quale analizza il consumo di media da parte dei bambini nei primi anni dello sviluppo digitale), ha parlato invece di "superstrutture commerciali transmediali" (Kinder, 1991) per evocare il potere della narrazione transmediale nel messaggio pubblicitario.

Ma il vero e proprio concetto di transmedialità è stato introdotto e utilizzato per la prima volta da Henry Jenkins nel suo articolo *Transmedia Storytelling*, pubblicato su *TechnologyReview* nel 2003. In esso, l’autore ha elaborato e fornito la prima definizione nota di transmedia storytelling:

Nella forma ideale di transmedia storytelling, ogni medium fa ciò che sa fare meglio - così che una storia potrebbe essere introdotta in un film, espansa attraverso la televisione, romanzi e fumetti, e il suo mondo potrebbe essere esplorato e vissuto attraverso un gioco. Ogni ingresso nel franchise ha bisogno di essere autosufficiente abbastanza da consentire un consumo autonomo. Cioè, non è necessario aver visto il film per godersi il gioco e viceversa. Come Pokemon fa così bene, ogni dato prodotto è un punto di entrata nel franchise nel suo complesso. (Jenkins, 2003)

Pertanto nel transmedia, i diversi elementi che compongono l’universo narrativo possono essere esplorati e compresi indipendentemente l'uno dall'altro, sono molteplici punti di entrata nella storia.

Jenkins ha poi approfondito il concetto nel suo libro *Cultura Convergente* del 2006, fornendone la seguente, ufficiale, definizione operativa: *“Il transmedia storytelling rappresenta un processo in cui gli elementi integrali di una narrazione vengono sistematicamente dispersi attraverso multipli canali di comunicazione, allo scopo di creare un’esperienza di intrattenimento unificata e coordinata. Idealmente, ogni medium fornisce il suo contributo unico allo svolgersi della storia”* (Jenkins, 2006).

A seguito del lavoro di Jenkins, in diversi autori sono intervenuti per fornire il proprio apporto e i propri schemi interpretativi al tema emergente del transmedia storytelling (si pensi ai lavori di Christy Dena, Robert Pratten, Askwith e Giovagnoli). Tra essi, un ruolo speciale è occupato dal professor Carlos Alberto

Scolari che, nel suo famoso articolo *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*, ha formulato la propria definizione del fenomeno: “*Il Transmedia Storytelling è una particolare struttura narrativa che si espande attraverso sia differenti linguaggi (verbale, iconico, ecc.), sia differenti media (cinema, fumetti, televisione, videogiochi, ecc.). Il TS non è semplicemente un adattamento da un media all'altro. La storia che i fumetti raccontano non è la stessa di quella raccontata in televisione o al cinema; i diversi media e linguaggi partecipano e contribuiscono alla costruzione del mondo narrativo transmediale* (Scolari, 2009).

Ma il contributo più importante e brillante di tutti nell'analisi descrittiva del transmedia storytelling va ricollegato ancora una volta al suo padre teorico, Henry Jenkins, che nel suo celebre intervento *Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling* alla conferenza Futures of Entertainment 4, ha delineato i concetti fondanti del transmedia, proponendo sette principi chiave che caratterizzano la narrazione transmediale:

1. Diffondibilità vs. Penetrabilità: nelle narrazioni transmediali è possibile osservare una tensione fra il concetto di *spalmabilità* e quello di *penetrabilità* dei contenuti. “La diffondibilità si riferisce alla capacità del pubblico di impegnarsi attivamente nella circolazione di contenuti mediali attraverso i social network e nel processo di espansione del loro valore economico e culturale” (Jenkins, 2009). Successivamente l'autore ha introdotto il concetto di “*drillability*” come complementare nel descrivere il rapporto tra digital media e audience: “*Forse abbiamo bisogno di una metafora diversa per descrivere l'engagement degli spettatori con la complessità narrativa. Potremmo pensare a tali programmi come penetrabili piuttosto che diffondibili. [...] Essi creano magneti per l'engagement, attirando gli spettatori negli storyworld e spingendoli ad approfondire per scoprire di più [...] Gli spreadable media incoraggiano mormorii orizzontali, accumulando bulbi oculari senza necessariamente incoraggiare un maggior engagement a lungo termine. I drillable media tipicamente coinvolgono molte meno persone, ma occupano una maggiore quantità del loro tempo ed energie*” (Jenkins, 2009).

2. Continuità vs. Molteplicità: la *continuity* è il principio di coerenza e plausibilità all'interno di un contenuto o di una serie di contenuti appartenenti ad uno stesso universo di riferimento. Molti fan lodano queste attività di coerenza, interpretando la continuità come l'unico valore che può ripagarli del loro investimento di tempo ed energie. La *multiplicity* permette di creare racconti alternativi all'interno di un unico universo narrativo, dove i personaggi e gli eventi si vedono in prospettive nuove (essa si sposa bene con i contributi generati dagli utenti).

3. Immersione vs. Estraibilità: Jenkins afferma che “*Questi concetti si riferiscono alla relazione percepita tra la fiction transmediale e l'esperienza quotidiana*” (Jenkins, 2009). “*Nell'immersione, il consumatore entra nel mondo della storia, mentre nell'estraibilità il fan prende con sé alcuni aspetti della storia e dispiega tali risorse negli spazi della propria vita quotidiana*” (Jenkins, 2009).

4. Costruzione di mondi: il concetto di *costruzione di mondi* mette in evidenza una caratteristica importante della narrativa transmediale: la maggiore attenzione, nella realizzazione di un'opera, alla creazione di un mondo piuttosto che alla creazione di una trama. La creazione di un mondo offre infatti la possibilità di sviluppare parallelamente trame diverse che fanno parte di uno stesso universo: *“un mondo può tenere insieme più personaggi e più storie su più media”* (Jenkins, 2009).

5. Serialità: caratteristica fondamentale di una storia transmediale, infatti *“Il transmedia storytelling è una versione iperbolica del serial, in cui i pezzi di informazione significativa e coinvolgente sulla storia sono dispersi non solo in vari segmenti all'interno dello stesso medium, ma anche attraverso più sistemi mediati”* (Jenkins, 2009).

6. Soggettività: la *soggettività* consiste nel raccontare una storia da plurimi punti di vista, elaborando così versioni parallele che arricchiscono lo story-world. *“Questi tipi di estensioni attingono all'interesse di lunga data dei lettori nel comparare e confrontare molteplici esperienze soggettive degli stessi eventi finzionali”* (Jenkins, 2009).

7. Performance: le narrazioni transmediali hanno la capacità di indurre i fan a produrre propri contenuti a partire da un universo finzionale di riferimento; *“diventa così un tema centrale il modo in cui queste produzioni e performance dei fan possano o meno trovare feedback nella creazione del franchise transmediale”* (Jenkins, 2009).

L'analisi dello storytelling transmediale, tramite la revisione dei contributi accademici provenienti dal settore disciplinare delle scienze della comunicazione, ha consentito di assumere la conoscenza di base per trasportare e approfondire consapevolmente il tema all'interno della letteratura di marketing.

Il contributo più importante, nell'ideale contestualizzazione del transmedia storytelling all'interno della teoria di marketing, si riscontra nel paper *Teach Students to Communicate a Brand Story With Transmedia Storytelling* del professor John J. Cronin. In esso, l'autore propone una prima definizione ufficiale di transmedia marketing:

Quando ha definito il transmedia storytelling, Jenkins era focalizzato sul business dell'intrattenimento, ma questa definizione può essere facilmente estesa al marketing in generale. Si propone qui che:

Il marketing transmedia storytelling è un processo in cui gli elementi di una brand story vengono dispersi sistematicamente attraverso molteplici media allo scopo di creare un'esperienza del consumatore con il brand unificata e coordinata, con ogni medium che fornisce il suo contributo unico allo svolgersi della storia. (Cronin, 2016)

Con il suo lavoro, Cronin ha compiuto i primi fondamentali passi nella trattazione teorica del transmedia marketing, inquadrandolo nella letteratura di riferimento tramite un robusto framework teorico: l'ha infatti idoneamente collocato nel flusso teorico della Integrated Marketing Communication come sua prosecuzione determinata dalle trasformazioni digitali, e l'ha configurato di conseguenza come una nuova importante alternativa per il brand storytelling rispetto al tradizionale approccio crossmediale.

Altro contributo accademico che vale la pena di richiamare, per rafforzare l'inquadramento teorico di Cronin, è la tesi di master *Transmedia marketing: strengthening multiplatform user participation through storytelling* di Binbin Yang e Miltiadis Zisiadis. In essa gli autori affermano:

Ogni volta che avviene l'integrazione di transmedia e marketing, il transmedia marketing si focalizza sul fornire un marketing di intrattenimento brandizzato in cui il contenuto è co-creato dinamicamente con gli utenti in diverse piattaforme. [...] Il transmedia marketing consente ai marketer di utilizzare le distinte proprietà dei diversi canali di distribuzione di media per raggiungere e coinvolgere diversi segmenti di pubblico con diversi punti di entrata. (Yang & Zisiadis, 2014)

Come già detto, il transmedia storytelling è un tema che è stato inizialmente esplorato e descritto da studiosi dei media e di comunicazione, solo dopo aver dimostrato le proprie implicazioni per il marketing si espanso progressivamente anche nel corrispettivo campo di studio. Di conseguenza, nella letteratura di settore la relativa ricerca è ancora nelle prime fasi di sviluppo. In particolare, dal punto di vista della ricerca analitica, che si propone di indagare la tecnica tramite approcci d'analisi strutturati, si individuano solo due lavori innovativi che hanno provato ad inaugurarne il corso: la suddetta tesi di Yang e Zisiadis, e la tesi di master *Exploring New Communication Strategies for a Global Brand - Transmedia Storytelling and Gamification* di Christian Brieger. Dalla loro disamina, emerge che entrambe, per quanto riguarda la metodologia d'indagine, si limitano ad un approccio di ricerca esplorativo-qualitativo tramite case-study, lasciando aperta di conseguenza la possibilità di estensione futura attraverso approcci numerici, più idonei a sviluppare risultati significativi, validi e generalizzabili.

La revisione sistematica della letteratura di riferimento ha pertanto messo in luce uno sfidante spazio inesplorato in cui poter fornire un tangibile contributo alla ricerca accademica sul transmedia marketing: affrontare il fenomeno attraverso un approccio analitico-quantitativo, il quale non è ancora stato utilizzato nella trattazione del tema. Suddetta revisione, inoltre, ha consentito di individuare gli specifici ambiti su cui si è concentrata l'analisi che ha costituito la parte sperimentale dell'elaborato (la quale verrà descritta nel prossimo capitolo), e alle conseguente definizione di due domande di ricerca:

- I. *Quali sono le potenzialità/i vantaggi applicativi di una strategia di transmedia storytelling rispetto ad una strategia di crossmedia storytelling per la comunicazione di marketing?*
- II. *Quali consumatori costituiscono il target più adatto per una strategia di transmedia storytelling?*

Capitolo 3

Come anticipato, la ricerca esposta nel presente capitolo si propone di rispondere alle due research question sopra introdotte. Il suo obiettivo principale è quello di contribuire ad inserire e inquadrare ulteriormente il transmedia storytelling nelle dinamiche letterarie di marketing attraverso un'analisi quantitativa, inedita nello studio del fenomeno. Con l'impiego di una diversa metodologia d'indagine rispetto a quella già utilizzata dai due lavori accademici sopra citati, la tesi si propone di fornire nuovi ed

importanti elementi di comprensione sul transmedia marketing, così da generare insight utili per i manager e proseguirne l'evoluzione accademica.

Nel rispondere alla prima domanda di ricerca, l'obiettivo è quello di esaminare se nel contesto comunicativo odierno l'approccio transmediale allo storytelling può risultare più efficace rispetto al più diffuso e consolidato approccio crossmediale. L'evidenza numerica di una maggiore efficacia potenziale produrrebbe una significativa prova a sostegno sia della necessità di una maggiore attenzione sul transmedia da parte dei responsabili di comunicazione di marketing delle aziende e delle agenzie, sia del suo definitivo inserimento nella teoria della Digital Marketing Communication.

Si è deciso di quantificare l'efficacia delle strategie comunicative a confronto sulla base dei seguenti costrutti provenienti dalla letteratura accademica di marketing: *Customer Engagement*, *Positive WOM* e *Brand Loyalty*. L'individuazione e la scelta di tali costrutti, per valutare e comparare la bontà delle due tecniche di comunicazione, sono dettate dall'importanza critica che essi hanno assunto nell'attuale paradigma digitale. Con lo sviluppo e l'affermazione di internet e dei media digitali infatti, il coinvolgimento ("engagement") e il passaparola ("word of mouth") dei consumatori sono diventati dei concetti assolutamente centrali per la comunicazione di marketing, tant'è che sia la teoria che la pratica di digital marketing si sono sempre più focalizzate sulla definizione e sull'analisi di tali fattori per determinare l'efficacia di una campagna di comunicazione digitale. La lealtà ("loyalty") al brand invece, rappresenta da sempre l'obiettivo ultimo del marketing, il traguardo successivo alla fondamentale Customer Satisfaction. Pertanto la sua valutazione nel definire l'efficacia di una strategia comunicativa viene considerata come una sorta di controprova finale.

Nel rispondere alla seconda domanda di ricerca, l'obiettivo è quello di esaminare quali condizioni, o meglio, quali caratteristiche dei consumatori portano ad essere più efficace l'utilizzo del transmedia storytelling rispetto all'utilizzo del crossmedia storytelling per la comunicazione di marketing. Da quanto emerso dall'analisi del fenomeno svolta nei primi due capitoli della tesi, si evidenzia infatti che la narrazione transmediale presenta un forte potenziale in quanto permette di creare nuove e più profonde esperienze per i clienti, raccontando la storia di un brand in una maniera partecipativa che li coinvolge e li entusiasma, generando di conseguenza per essi branded content ad alto interesse, ma per le sue peculiarità si rende adatta solamente per quelle tipologie di consumatori predisposti positivamente verso questo genere di approccio; motivo per cui, prima di perseguire tale strategia comunicativa, bisogna valutare l'idoneità del pubblico target a cui si vuole comunicare. In altre parole, il transmedia storytelling richiede un'attenta segmentazione della target audience. Ma come sottolinea Cronin, "Non c'è alcuna ricerca accademica pubblicata che mostri gli aspetti demografici, psicografici o altre caratteristiche dell'audience che rispondono al transmedia storytelling" (Cronin, 2016). Nel rispondere alla seconda research question, l'obiettivo dell'analisi proposta è pertanto anche quello di fornire un primo apporto accademico nel tentativo di colmare questa lacuna.

Si è riscontrato che il criterio di segmentazione più appropriato ed efficace si individua nella segmentazione psicografica; in particolare, sulla base dello studio della letteratura, dei casi e delle esperienze di successo svolto nei due capitoli precedenti, si sono inferiti 3 caratteri degli individui che si propongono nel presente elaborato quali driver fondanti propri dei *transmedia consumers*:

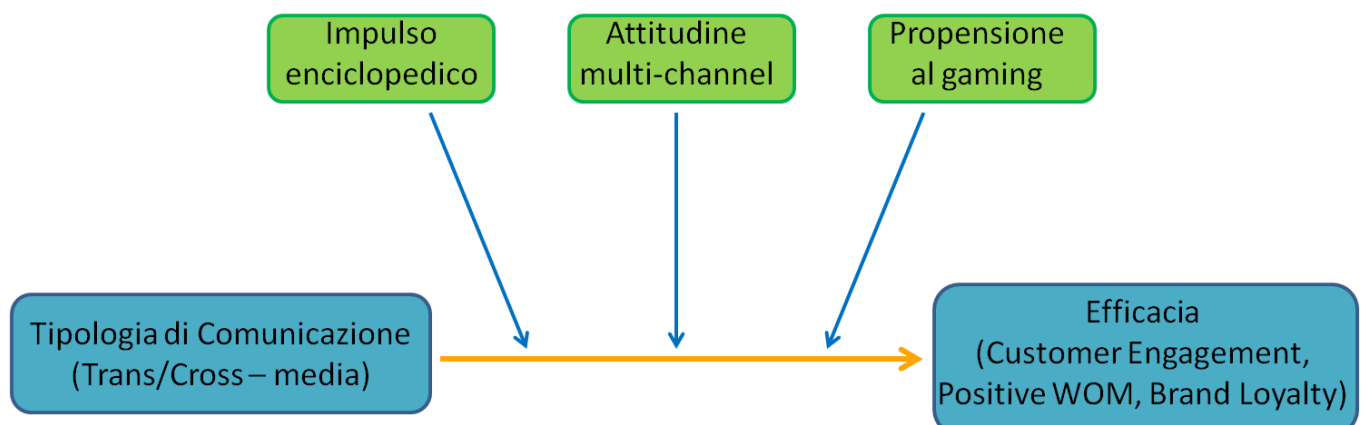
1. L'impulso enciclopedico: come spiegato da Jenkins (2009), è quel desiderio del pubblico di esplorare, conoscere, padroneggiare e mappare il più possibile un universo narrativo in profondità. Esso si collega a due dei sette principi cardine del transmedia storytelling definiti dall'autore: il Worldbuilding e la Serialità. Una narrativa transmediale infatti implica lo sviluppo di uno story-world complesso, articolato tramite la sua serializzazione in diversi episodi e media. Di conseguenza, risulta fondamentale che i consumatori abbiano l'attitudine/l'interesse ad immergersi nell'esperienza definita dalla fruizione di questo specifico tipo di struttura narrativa.

2. L'attitudine multi-channel: va ricordato che la multicanalità costituisce la base/il perno di un progetto transmediale, è un aspetto essenziale ed imprescindibile del transmedia. Pertanto, i consumatori transmediali devono essere necessariamente, in primis, consumatori multicanale.

3. La propensione al gaming: va sottolineato che la narrativa transmediale, soprattutto in considerazione delle esperienze che hanno dato forma all'"East Coast" Model, quindi nell'ambito dell'advertising, presenta una stretta connessione con il gaming. Secondo il professor Jenkins il transmedia storytelling infatti è difficilmente scindibile, se non dal gioco, dalla gamification: utilizzo di elementi mutuati dai giochi e delle tecniche di game design in contesti esterni ai giochi. D'altronde, è vero che una narrazione può essere transmediale senza sfruttare i meccanismi di gioco, ma già il fatto di rendere l'utente parte attiva del processo narrativo aggiunge al progetto un forte carattere ludico. Queste motivazioni supportano la necessità della presenza di una componente ludica nei transmedia consumer.

Come vedremo, l'analisi statistica condotta si propone di dimostrare la rilevanza di queste tre specifiche attitudini dei consumatori nei termini di "responsiveness" al transmedia, così da confermare la validità dell'approccio di segmentazione perseguito.

Da quanto detto, si definisce il seguente modello concettuale sulla base del quale è stata strutturata e condotta la ricerca presentata nel capitolo:



L'analisi si propone infatti di indagare come varia l'efficacia della comunicazione di marketing, in termini Engagement, WOM e Loyalty, a seconda della strategia comunicativa adottata (trans/cross-media storytelling), e come questa relazione tra tecnica perseguita ed efficacia sia influenzata, o dovremmo dire moderata, da tre particolari caratteristiche dei consumatori target: i tre driver fondanti dei transmedia consumers predefiniti. Basandosi sul frame-work concettuale proposto, si definiscono le seguenti ipotesi di ricerca che sono state testate tramite l'esperimento statistico elaborato per la tesi:

H1: Il transmedia storytelling è più efficace, in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty, rispetto al crossmedia storytelling per un consumatore generico.

H2: Il transmedia storytelling è più efficace, in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty, per i consumatori con forte impulso enciclopedico rispetto ai consumatori con scarso impulso enciclopedico.

H3: Il transmedia storytelling è più efficace, in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty, per i consumatori con forte attitudine multichannel rispetto ai consumatori con scarsa attitudine multichannel.

H4: Il transmedia storytelling è più efficace, in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty, per i consumatori con forte propensione al gaming rispetto ai consumatori con scarsa propensione al gaming.

H5: L'impulso enciclopedico è un effetto moderatore tra la tipologia di comunicazione (trans/cross-media storytelling) e l'efficacia comunicativa, espressa in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty.

H6: L'attitudine multi-channel è un effetto moderatore tra la tipologia di comunicazione (trans/cross-media storytelling) e l'efficacia comunicativa, espressa in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty.

H7: La propensione al gaming è un effetto moderatore tra la tipologia di comunicazione (trans/cross-media storytelling) e l'efficacia comunicativa, espressa in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty.

Si chiarisce che la dicitura "in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty" implica che l'ipotesi vada testata per ognuno dei tre costrutti, di conseguenza, nell'analisi, le ipotesi che la contengono sono state articolate in tre sotto-ipotesi testate separatamente.

Per affrontare le due domande di ricerca individuate e testare quindi le ipotesi sviluppate sulla base di esse, è stata condotta, come già anticipato, una ricerca quantitativa nei termini di un esperimento statistico, suddiviso in tre studi sequenziali.

Per quanto riguarda la metodologia impiegata di raccolta dei dati che sono stati utilizzati nell'analisi, si è deciso di generare dei "primary data" attraverso lo sviluppo e la diffusione di un questionario ai consumatori, caricato a tal fine sulla piattaforma online Qualtrics. Andando nel dettaglio, il questionario è stato strutturato in due sezioni principali, esponiamole.

La prima sezione è stata impostata come due scenari distinti proposti ai rispondenti in maniera casuale: uno in cui veniva descritto l'impiego, da parte di un'azienda generica, della strategia di crossmedia storytelling per sviluppare una campagna di comunicazione, l'altro in cui veniva invece descritto l'impiego della strategia di transmedia storytelling per lo stesso scopo. La distribuzione casuale ("randomizzazione") degli scenari è stata ottenuta attraverso la funzione "Randomizer" di Qualtrics, la quale consente di presentare a rispondenti diversi elementi diversi in ordine casuale. Tale funzione ha permesso inoltre di creare nel database la variabile dicotomica artificiale "Transmedia/Crossmedia", la

quale ha svolto in seguito un ruolo fondamentale nell'analisi. Gli scenari sono stati costruiti appositamente per isolare l'effetto della tipologia di comunicazione e per escludere altre influenze. Dopo aver chiesto ai rispondenti di leggere con attenzione lo scenario presentato, si è chiesto loro di quantificare la loro potenziale risposta alla strategia di comunicazione in esso descritta, in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty. Dal momento che tali variabili di ricerca si configurano come dei costrutti multidimensionali, sono state misurate tramite delle scale multi-items: nel questionario infatti, per ogni costrutto si sono posti tre distinti item in scala Likert da 1 a 7, definiti sulla base di uno studio della letteratura.

Nella seconda sezione, inizialmente, si sono poste tre domande per definire le caratteristiche socio-demografiche fondanti del campione: una per il Genere, una per l'Occupazione ed una per l'Età. In seguito, si è chiuso il questionario proponendo tre item in scala Likert da 1 a 7 finalizzati a quantificare la rilevanza, per ciascun rispondente, dei tre driver ipotizzati dei transmedia consumers.

Il questionario è stato distribuito nel periodo dall'8 al 12 Settembre 2018 e si sono ricevute 229 risposte. Per analizzare i dati raccolti è stato utilizzato il software statistico STATA.

Prima di procedere alla descrizione dei risultati dell'indagine, si ritiene opportuno riportare l'analisi di coerenza interna delle scale che si è condotta come operazione preliminare agli altri test statistici effettuati. Dal momento infatti, che si sono misurati i costrutti multidimensionali Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty tramite delle scale multi-item, è stato necessario testare l'affidabilità ("reliability") di tali scale prima di poterle utilizzare nelle analisi successive. Per far ciò è stato impiegato il cosiddetto Alpha di Cronbach. Per il Customer Engagement si è evidenziato un valore del Cronbach's Alpha pari a 0.92, per il Positive WOM un valore pari a 0.89 e per la Brand Loyalty un valore pari a 0.93, significativamente più alti del cut-off 0.60. Tutti gli item sono risultati pertanto affidabili e sono stati aggregati per costruire le variabili di ricerca usate nell'analisi successiva.

Riportiamo ora i risultati ottenuti, suddivisi in relazione ai tre studi in cui è stata strutturata l'analisi.

Studio 1

L'obiettivo del primo studio è quello di dimostrare la maggior efficacia potenziale presso i consumatori moderni del transmedia storytelling rispetto al crossmedia storytelling per la comunicazione di marketing. In tale studio si è pertanto indagata la prima ipotesi di ricerca. Per testarla, si sono condotti degli Independent sample t-test. Riportiamo i risultati ottenuti.

Osservando gli output, si evidenziano delle medie campionarie per il gruppo "Transmedia" più alte di quelle per il gruppo "Crossmedia", per ognuno dei tre costrutti analizzati. Per quanto riguarda la significatività inoltre, i p-value calcolati dal campione sono: 0.0452 per il Customer Engagement, 0.0396 per il Positive WOM e 0.0136 per la Brand Loyalty; risultano quindi tutti inferiori al valore di alpha di 0.05, l'ipotesi H1 è pertanto confermata. Con una confidenza del 95%, si può affermare che le medie (della popolazione) delle variabili Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty per il gruppo

“Transmedia” sono significativamente più alte delle medie per il gruppo “Crossmedia”; o, nel linguaggio comune, che *il transmedia storytelling è più efficace in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty, rispetto al crossmedia storytelling per un consumatore generico.*

A conclusione di questo studio, si riscontra comunque che non si sono evidenziate delle differenze così sorprendenti nelle medie di risposta tra il gruppo di individui che hanno visionato la strategia di transmedia storytelling e il gruppo di individui che hanno visionato la strategia di crossmedia storytelling (le medie differivano dell'ordine di 0.3-0.4 punti in una scala Likert da 1 a 7). Va considerato però, che il campione rappresenta una popolazione generica, va ricordato invece che il transmedia ha bisogno di una precisa e corretta segmentazione della target audience; in altre parole, ha senso utilizzare il transmedia storytelling principalmente quando si ha come consumatore target un transmedia consumer. Si rimanda pertanto all'analisi condotta nello studio 2, in cui si indagano quelle caratteristiche chiave/quelli driver dei consumatori che possono condurre a massimizzare gli effetti dell'approccio transmediale.

Studio 2

L'obiettivo del secondo studio è quello di evidenziare la rilevanza dei tre driver dei transmedia consumers individuati (impulso enciclopedico, attitudine multi-channel e propensione al gaming) per l'efficacia del transmedia. In tale studio sono state indagate pertanto le ipotesi H2, H3 e H4. Per testarle, si sono condotti degli Independent sample t-test. Riportiamo i risultati ottenuti.

Per quanto riguarda l'ipotesi H2, si evidenziano delle medie campionarie per il gruppo caratterizzato da forte impulso enciclopedico decisamente più alte di quelle per il gruppo caratterizzato da scarso impulso enciclopedico, per ognuno dei tre costrutti analizzati. Per quanto riguarda la significatività inoltre, tutti i p-value calcolati dal campione sono uguali a 0, risultano quindi inferiori al valore di alpha di 0.05; l'ipotesi H2 è pertanto confermata. Con una confidenza del 95%, si può affermare che *il transmedia storytelling è più efficace, in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty, per i consumatori con forte impulso enciclopedico rispetto ai consumatori con scarso impulso enciclopedico.*

Per quanto riguarda l'ipotesi H3, si evidenziano delle medie campionarie per il gruppo caratterizzato da forte attitudine multichannel decisamente più alte di quelle per il gruppo caratterizzato da scarsa attitudine multichannel, per ognuno dei tre costrutti analizzati. Per quanto riguarda la significatività inoltre, tutti i p-value calcolati dal campione sono uguali a 0, risultano quindi inferiori al valore di alpha di 0.05; l'ipotesi H3 è pertanto confermata. Con una confidenza del 95%, si può affermare che *il transmedia storytelling è più efficace, in termini di Engagement, WOM e Loyalty, per i consumatori con forte attitudine multichannel rispetto ai consumatori con scarsa attitudine multichannel.*

Per quanto riguarda l'ipotesi H4, si evidenziano delle medie campionarie per il gruppo caratterizzato da forte propensione al gaming decisamente più alte di quelle per il gruppo caratterizzato da scarsa propensione al gaming, per ognuno dei tre costrutti analizzati. Per quanto riguarda la significatività

inoltre, tutti i p-value calcolati dal campione sono uguali a 0, risultano quindi inferiori al valore di alpha di 0.05; l'ipotesi H4 è pertanto confermata. Con una confidenza del 95%, si può affermare che *il transmedia storytelling è più efficace, in termini di Customer Engagement, WOM e Brand Loyalty, per i consumatori con forte propensione al gaming rispetto ai consumatori con scarsa propensione al gaming*. Avendo verificato le tre ipotesi di ricerca si è raggiunto l'obiettivo posto nel presente studio: l'analisi statistica ha messo in luce infatti che al crescere dell'importanza dei tre driver individuati del transmedia per i consumatori, cresce la loro propensione nei confronti della tecnica comunicativa, o, in altre parole, cresce l'efficacia del transmedia storytelling. A conferma di ciò si rimanda allo studio 3, in cui si rafforza ulteriormente tale evidenza tramite un più robusto approccio di ricerca causale.

Studio 3

L'obiettivo del terzo ed ultimo studio è quello di dimostrare che i tre driver identificati esercitano il ruolo di effetti moderatori nella relazione di causa-effetto tra la tipologia di comunicazione e l'efficacia comunicativa, così da mettere in luce inequivocabilmente la loro influenza sull'efficacia del transmedia. In tale studio sono state pertanto indagate le ipotesi H5, H6 e H7. Per testarle si sono sviluppati dei modelli di regressione con i quali si sono effettuati dei Moderating effect test. Riportiamo i risultati.

Per quanto riguarda l'ipotesi H5, osservando i singoli coefficienti di regressione in ogni modello, risultano tutti significativi in quanto i rispettivi p-value sono tutti inferiori al livello di significatività $\alpha/2=0.025$. Nello specifico, per testare l'effetto di interazione si deve analizzare il coefficiente della variabile, generata per rappresentarlo, TCxIE: esso risulta positivo e significativo per ogni modello (infatti il rispettivo p-value è sempre pari a 0, quindi inferiore a 0.025). L'ipotesi H5 è pertanto confermata. Sulla base dell'analisi statistica, si può affermare che *l'impulso enciclopedico è un effetto moderatore tra la tipologia di comunicazione (trans/cross-media storytelling) e l'efficacia comunicativa, espressa in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty*.

Per quanto riguarda l'ipotesi H6, osservando i singoli coefficienti di regressione in ogni modello, risultano tutti significativi in quanto i rispettivi p-value sono tutti inferiori al livello di significatività $\alpha/2=0.025$. Nello specifico, per testare l'effetto di interazione si deve analizzare il coefficiente della variabile, generata per rappresentarlo, TCxMC: esso risulta positivo e significativo per ogni modello (infatti il rispettivo p-value è sempre pari a 0, quindi inferiore a 0.025). L'ipotesi H6 è pertanto confermata. Sulla base dell'analisi statistica, si può affermare che *l'attitudine multi-channel è un effetto moderatore tra la tipologia di comunicazione (trans/cross-media storytelling) e l'efficacia comunicativa, espressa in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty*.

Per quanto riguarda l'ipotesi H7, osservando i singoli coefficienti di regressione in ogni modello, risultano tutti significativi in quanto i rispettivi p-value sono tutti inferiori al livello di significatività $\alpha/2=0.025$. Nello specifico, per testare l'effetto di interazione si deve analizzare il coefficiente della variabile, generata per rappresentarlo, TCxG: esso risulta positivo e significativo per ogni modello (infatti

il rispettivo p-value è sempre pari a 0, quindi inferiore a 0.025). L'ipotesi H7 è pertanto confermata. Sulla base dell'analisi statistica, si può affermare che *la propensione al gaming è un effetto moderatore tra la tipologia di comunicazione (trans/cross-media storytelling) e l'efficacia comunicativa, espressa in termini di Customer Engagement, Positive WOM e Brand Loyalty*.

Avendo verificato le tre ipotesi di ricerca si è raggiunto l'obiettivo posto nel presente studio: con un approccio di ricerca causale si è infatti rafforzata l'evidenza, emersa nello studio 2, che i tre caratteri psicografici proposti nella presente indagine rappresentano dei driver rilevanti per i transmedia consumers, dimostrando in maniera indiscutibile la loro influenza sull'efficacia del transmedia storytelling tramite delle analisi di regressione.

I risultati dell'analisi, sopra descritti, consentono di dare una compiuta risposta alle due domande di ricerca definite, così da sviluppare delle utili implicazioni manageriali.

Per quanto riguarda la prima research question, lo studio 1 ha evidenziato un potenziale beneficio differenziale derivante dall'utilizzo dell'approccio transmediale allo storytelling, nell'implementazione di una campagna di comunicazione di marketing, rispetto al più diffuso e consolidato utilizzo dell'approccio crossmediale. Dall'analisi emerge infatti che i consumatori dimostrano una maggiore attitudine positiva nei confronti di questa emergente tecnica comunicativa, attitudine che si declina nella maggiore propensione ad esser coinvolti in una campagna transmediale, a parlarne positivamente con altri e ad esser leali al brand che la persegue. L'evidenza numerica di un maggior appeal del transmedia storytelling per i consumatori moderni ha fornito pertanto una utile prova delle potenzialità di questa nuova strategia di comunicazione per il marketing e l'advertising, prova a cui dovrebbero prestare particolare attenzione i marketer che vogliono progettare una campagna comunicativa di successo nell'attuale paradigma digitale. È importante precisare, comunque, che il transmedia storytelling alla base è una forma di storytelling, pertanto la sua efficacia dipende in maniera imprescindibile da quanto la storia raccontata sia avvincente e coinvolgente, al di là del modo in cui si dirama sui media (l'utilizzo dell'approccio transmediale non può considerarsi di per sé una condizione sufficiente per il successo).

Per quanto riguarda la seconda domanda di ricerca, i risultati degli studi 2 e 3 evidenziano che il target ideale per una strategia di transmedia storytelling si riscontra nei consumatori con un forte impulso enciclopedico, una forte attitudine multichannel ed una forte propensione al gaming. L'analisi statistica ha messo in luce infatti che questi tre caratteri degli individui, proposti dalla presente ricerca sulla base dello studio del fenomeno svolto nei capitoli precedenti, rappresentano dei driver rilevanti per i transmedia consumers, dal momento che esercitano una dimostrata influenza sull'efficacia del transmedia storytelling. Ne consegue, dunque, che possono essere utilizzati idoneamente come logiche di segmentazione psicografica per definire gli specifici casi in cui ha più senso condurre una campagna transmediale di comunicazione di marketing.