

Alma Mater Studiorum – Università di Bologna

DOTTORATO DI RICERCA IN
Studi Teatrali e Cinematografici

Ciclo XXIII

Settore scientifico-disciplinare di afferenza: L/ART 06

**AUDIOVISIVI E SOCIAL NETWORKS:
ILTESTO E I MODI DELL'ESPERIENZA
2007-2010**

Presentata da: Emanuela Zaccone

Coordinatore Dottorato

Prof. Marco De Marinis

Relatori

Prof. Guglielmo Pescatore

Prof. Gian Luca Marzocchi

Esame finale anno 2011

Dedicato alla mia nonna,
che sarebbe stata orgogliosa di vedermi completare questo percorso...

«Per aspera ad astra»

(Seneca, *Hercules furens*, atto II, v. 437)

INDICE

INTRODUZIONE	Pag.	9
 PARTE I: INTERNET, LE AUDIENCE E I NUOVI MARKETING		
CAPITOLO 1 - CULTURE CONVERGENTI: INTERNET, GLI UTENTI E I SOCIAL MEDIA	Pag.	14
1.1 Culture convergenti	Pag.	14
1.2 Culture partecipative e intelligenza collettiva	Pag.	18
1.3 La crescita del Web	Pag.	23
1.4 I Social Media e gli <i>user generated contents</i>	Pag.	28
1.5 Le origini dei Social Networks	Pag.	33
1.5.1 Facebook	Pag.	38
1.5.2 Twitter	Pag.	42
1.5.3 Facebook, Twitter e la memetica	Pag.	49
1.5.4 Altri Social Networks: MySpace e FriendFeed	Pag.	51
1.5.5 Perché monitorare le conversazioni	Pag.	53
1.6 Dall'economics al Wikinomics	Pag.	54
 CAPITOLO 2 – AUDIENCE, FANDOM E LOVEMARKS: L'EMPOWERMENT DEL FRUITORE	Pag.	65
2.1 Gli studi sull'audience: una breve storia	Pag.	65
2.2 L'evoluzione degli studi sul fandom	Pag.	68

2.3 Periodizzazioni e produzioni	Pag.	72
2.4 La “cult-testualità televisiva” e la mainstreamizzazione del fandom	Pag.	75
2.5 Narrazioni transmediali	Pag.	80
2.6 La partecipazione attiva dei fan: economia affettiva e <i>lovemarks</i>	Pag.	91
2.7 L’attività dei fan: alcuni esempi di dinamiche di condizionamento	Pag.	99
2.7.1 Il coinvolgimento nella produzione	Pag.	99
2.7.2 I fan film	Pag.	101
2.7.3 Cancellazioni di serie e personaggi	Pag.	103
2.8 Verso una nuova concezione delle audience: nuovi marketing e nuovi utenti	Pag.	108

CAPITOLO 3 – I NUOVI MARKETING	Pag.	110
3.1 L’evoluzione del marketing	Pag.	110
3.2 Power shifting	Pag.	117
3.3 L’approccio umanistico al marketing: il <i>Cluetrain Manifesto</i>	Pag.	120
3.4 Il marketing virale	Pag.	123
3.5 Il marketing tribale	Pag.	129
3.6 I <i>meeting points</i> ed i momenti di vita	Pag.	136

PARTE II: CASI DI STUDIO

CAPITOLO 4 - IL SOCIAL MEDIA MARKETING PER GLI AUDIOVISIVI	Pag.	139
4.1 Per una definizione di Social Media marketing	Pag.	139
4.2 Il marketing cinematografico e televisivo “classico”	Pag.	143
4.3 2007-2008: dal discorso “senza il testo” al discorso “con il testo”	Pag.	149

4.3.1 Facebook e le applicazioni di terze parti: Movies	Pag.	150
4.3.2 Facebook fan page: “You fans love you, and their friends will know it”	Pag.	152
4.3.3 Facebook e gli “Addicted to...”	Pag.	158
4.3.4 L’impegno dei fan su Facebook	Pag.	162
4.3.5 MySpace: “Add to friends”	Pag.	164
4.3.6 MySpace: casting e profili	Pag.	167
4.3.7 Facebook e l’economia del dono e della metonimia	Pag.	173
4.3.8 Facebook e gli aggiornamenti	Pag.	176
4.3.9 Twitter, i fan e il caso <i>Mad Men</i>	Pag.	179
4.4 2009-2010: il discorso “dentro il testo”	Pag.	182
4.4.1 L’utente e il testo in sé	Pag.	183
4.4.2 L’utente e gli elementi del testo: personaggi, situazioni, narrazione e casting	Pag.	204
4.4.3 Utenti e strategie promozionali: co-creazione e iniziative promozionali <i>bottom-up</i>	Pag.	213
4.5 Dai Social Networks all’industria tradizionale	Pag.	229
4.6 Il Social Media ROI: misurazioni, influenze, sentiment	Pag.	231
4.7 Mobile e multitasking	Pag.	237
CAPITOLO 5 – SOCIAL TV E AUDIENCE: TRA MARKETING E DINAMICHE LUDICHE	Pag.	241
5.1 Multitasker audience	Pag.	241
5.2 Per una definizione della Social TV	Pag.	245
5.3 Social TV apps e marketing	Pag.	248
5.3.1 Visione in tempo reale, fruizioni multiple e generi	Pag.	248
5.3.2 Sconti, home video e partecipazione	Pag.	251
5.3.3 Verso l’integrazione: Facebook, Twitter ed altri servizi	Pag.	253
5.4 Crescita delle piattaforme e potenzialità di marketing:	Pag.	254

dalla “must see TV” alla “must join TV”

CONCLUSIONI	Pag.	262
APPENDICE	Pag.	271
Intervista al Prof. Adam Arvidsson	Pag.	272
Intervista al Prof. Giovanni Boccia Artieri	Pag.	276
Intervista al Prof. Giandomenico Celata	Pag.	279
Intervista al Prof. Henry Jenkins	Pag.	282
Intervista a J. D. Lasica	Pag.	287
Intervista a Chiara Pascali ed Ignazio Iuppa di Estrogeni – Additivi per la comunicazione	Pag.	291
Intervista alla Prof.ssa Roberta Pearson ed al Prof. Paul Grainge	Pag.	296
Intervista a Mauro Rubin di JoinPad	Pag.	302
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	Pag.	305
TESTI AUDIOVISIVI CITATI	Pag.	328
RINGRAZIAMENTI	Pag.	334

INTRODUZIONE

Era gennaio del 2008 quando è stato avviato questo lavoro di tesi.

Facebook stava per raggiungere i 100 milioni di utenti in tutto il mondo e cominciava ad essere piuttosto diffuso anche in Italia. Ci si interrogava sui possibili usi di Twitter e sulle sue potenzialità nella diffusione delle notizie, mentre il numero limitato di caratteri disponibili, così simile agli SMS, ben si coniugava con le ricerche sui cosiddetti *short URL*, modificando dunque anche l'aspetto formale della Rete che si riempiva di "collegamenti abbreviati".

Spopolava ancora MySpace con il suo impianto fortemente personalizzabile e di particolare successo, soprattutto per musicisti ed aspiranti tali.

I media tradizionali, affascinati ancora dalle vicende virtuali di Second Life ed impegnati in "traslochi" e meeting digitali nel mondo creato da Linden Lab, cominciavano a guardare ai Social Networks, mentre il Web ormai ne era del tutto pervaso.

Ciò non significa che, improvvisamente, sia esploso un fenomeno dapprima inesistente. Si è anzi trattato di un avvento graduale segnato anche da precise differenze geografiche: oggi, ad esempio, si tende a percepire Facebook come il Social Network per eccellenza ed in effetti, a livello di numero di iscritti, lo è, ma non costituisce la rete

principale di utenti in qualunque paese: come vedremo, analizzando anche la crescita di Internet, vi sono delle eccezioni.

I Social Networks hanno rivestito un ruolo fondamentale nel dare forma ad un panorama mediale segnato da forti dinamiche di convergenza tecnologica e culturale, nell'ambito di un più generale contesto in cui con forza erano emersi i Social Media. L'aspetto più significativo della questione è che con essi facciamo riferimento non tanto o non solo ad un insieme di mezzi ma piuttosto ad un insieme di pratiche al centro delle quali vi è un unico fondamentale soggetto: noi.

Time, in una celebre copertina del 2006, aveva eletto l'utente ("You") "person of the year", guardando ai successi di strumenti come Wikipedia, YouTube, MySpace. E' l'utente che ridefinisce il panorama mediale ed il suo stesso ruolo all'interno di esso e dentro il mercato, ivi compreso quello dell'entertainment.

Un contesto di questo tipo implica allora, nell'ambito della promozione degli audiovisivi, un ripensamento non solo delle pratiche di marketing ma anche della nozione stessa di testo.

Questa tesi vuole dunque offrire un contributo allo studio del Social Network marketing per gli audiovisivi, da una prospettiva che è ad un tempo semiotica e di marketing.

Dopo aver infatti delineato le principali caratteristiche del nuovo panorama mediale nell'era della convergenza all'interno del primo capitolo, si focalizzerà l'attenzione sull'evoluzione degli studi sull'audience e sulle caratteristiche dell'audience stessa, con particolare riferimento al fandom ed alle narrazioni transmediali.

Il terzo capitolo, quindi, muovendo dal concetto di *fansumers* e dai cambiamenti intervenuti relativamente alla posizione del fruitore nel mercato, sarà dedicato all'analisi dell'evoluzione del marketing, con particolare riferimento al marketing tribale e virale, che rivestono un ruolo piuttosto importante nella successiva analisi del nostro lavoro.

Soltanto una visione che tenga conto di un utente che è anche consumatore e creatore di entertainment, un fruitore che, oggi più che mai, dialoga con gli altri grazie ai Social Networks, può infatti spiegare i cambiamenti intervenuti nelle dinamiche di Social Network marketing.

Il quarto capitolo apre la seconda parte della nostra tesi e costituisce il più ampio nucleo di indagine di questo lavoro. Attraverso una serie di *case histories* significative che coprono il quadriennio 2007-2010, si analizzeranno i progressivi cambiamenti che hanno condotto ad una ridefinizione delle pratiche promozionali all'interno delle reti sociali ed all'attivazione di una serie di dinamiche partecipative che hanno trovato nel coinvolgimento degli utenti e in strumenti come il *crowdsourcing* e la co-creazione la loro cifra fondamentale.

Ciò ha generato anche un cambiamento nelle modalità di interazione con i prodotti audiovisivi: il fruitore è sempre più integrato nella *supply chain* cinematografica e televisiva e, talora, può anche ri-creare le storie viste in sala o sugli schermi, migliorando la propria esperienza personale grazie alla condivisione con gli altri utenti della Rete.

Il quinto capitolo sarà poi dedicato alla Social TV, intesa sia in senso tecnologico come evoluzione e diffusione di dispositivi e di applicazioni mobile e Web, sia nell'accezione di insieme di pratiche con un forte impianto partecipativo, che rendono la conversazione sovrana e determinante durante la fruizione dei prodotti audiovisivi. Si sottolineerà, inoltre, come le attività di Social TV abbiano generato nuove potenzialità di marketing che hanno accresciuto la presenza in Rete dei *franchise* audiovisivi.

Ci si interrogherà anche sulle possibili modalità di misurazione e monetizzazione dello *user engagement*, ma soprattutto si cercherà di comprendere che genere di esperienza testuale e che confini i prodotti fruiti abbiano oggi. Possiamo davvero distinguere ancora tra testualità primarie e secondarie? E come considerare tutto quell'insieme di pratiche testuali che, pur facendo riferimento alla narrazione, sono esterne ad essa a livello formale? Cosa accade se i *tweets* dei personaggi delle serie TV vanno in onda durante gli episodi dello show e consentono agli utenti di interagire?

Questi ed altri interrogativi saranno al centro del nostro lavoro.

Le stesse conclusioni, infine, non saranno tali se non limitatamente al periodo di tempo oggetto di questa analisi.

Una ricerca, infatti, che voglia davvero tenere conto dell'evoluzione dei Social Networks e del ruolo dell'utente all'interno di essi non può avanzare alcuna pretesa di descrizioni definitive. Le conclusioni saranno dunque applicabili e pertinenti unicamente ai casi di studio considerati, mentre si cercherà di avanzare qualche ipotesi sui possibili futuri sviluppi.

La metodologia impiegata, che si basa principalmente su nozioni di semiotica e di marketing con il supporto di discipline ancillari come la sociologia, discende da una diretta esperienza sul campo come ricercatori e come utenti.

Il progetto sarà infine completato da un'appendice contenente una serie di interviste ad accademici e professionisti del marketing e dei nuovi media.

Questo lavoro vuole dunque essere il resoconto di un viaggio vissuto con l'evoluzione dei Social Networks vista attraverso i prodotti audiovisivi. Un percorso che, grazie agli utenti del Web, si è popolato di voci, stimoli, suggestioni.

Questa è la nostra esperienza.

PARTE I
INTERNET, LE AUDIENCE
E I NUOVI MARKETING

CAPITOLO 1

CULTURE CONVERGENTI: INTERNET, GLI UTENTI E I SOCIAL MEDIA

1.1 CULTURE CONVERGENTI

Nel 2006 Henry Jenkins, allora professore al centro di Comparative Media Studies del MIT, ha definito l'epoca attuale come l'era della convergenza, in cui

“vecchi e nuovi media collidono, dove i grandi media e i media *grassroots* si incrociano, dove il potere dei produttori dei media e quello dei consumatori interagiscono in modi imprevedibili”¹.

Il merito di Jenkins è consistito non tanto nell'aver creato un quadro prospettico nuovo, ma nell'aver intercettato una serie di dinamiche che stavano dando forma a quel nuovo panorama di “rinascimento digitale”² in cui viviamo e che, costantemente, contribuiamo a definire.

Il concetto di mezzi che collidono non è nuovo alle teorie sulla comunicazione: la storia dei media ci insegna che l'avvento di un mezzo non implica l'eliminazione di quello precedente, ma in molti casi una modifica del più ampio assetto economico e mediale.

¹ Henry Jenkins, *Cultura Convergente*, Milano, Apogeo, 2007, p. 285.

² *Passim*.

I nuovi media non cancellano quelli vecchi: tendono a “rimediarsi”³, ma soprattutto creano rinnovate opportunità di azione per gli utenti che acquisiscono una centralità finora inedita.

Il concetto di convergenza va dunque primariamente inteso in un duplice senso, ad un tempo tecnologico e culturale.

Nel primo caso facciamo riferimento ad una serie di processi tecnologici che hanno consentito che un solo mezzo fisico – pensiamo alla telefonia mobile – divenisse il canale di trasmissione di messaggi precedentemente forniti attraverso mezzi separati. Rientra in tale accezione anche il concetto secondo cui uno stesso contenuto è fruibile su più *devices*. Con gli smartphone è possibile telefonare, guardare programmi TV, video su YouTube, chattare con gli amici, aggiornare il proprio profilo sui Social Networks. Idem per le console di videogames, quasi sempre connesse a spazi virtuali (pensiamo a PlayStation Network) volti a veicolare notizie, aggiornamenti o servizi di interazione con altri utenti. Dal 2003, con la produzione delle prime Internet TV e dei set-top box, lo stesso schermo televisivo del soggiorno si è trasformato in strumento di connessione al Web.

Contrariamente, dunque, a quanto si potesse pensare, i nuovi media non solo non hanno sostituito quelli vecchi ma si sono integrati ad essi moltiplicandoli e, soprattutto, aumentando le potenzialità ed i canali di diffusione dei messaggi. Il settore degli audiovisivi assurge, in tal senso, ad un ruolo esemplare. Assistiamo oggi, infatti, ad un proliferare di dispositivi di fruizione video con servizi sempre più convergenti (Apple TV, Google TV, Cubovision e, in generale, Social TV), accanto alla diffusione dei servizi di *catch-up* TV (si pensi agli accordi tra Disney e Netflix⁴, ad Hulu che è nata come *joint venture* tra ABC, NBC e Fox, o ancora a Vudu acquistata da

³ J. David Bolter, Richard A. Grusin, *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano, Guerini e Associati, 2002.

⁴ Per termini e condizioni si veda: <http://www.cinemablend.com/dvdnews/Deal-Brings-ABC-Disney-Shows-Netflix-Streaming-28685.html> [19 dicembre 2010].

WalMart⁵).

Ciò si traduce anche in precise conseguenze a livello produttivo, con la nascita di nuovi formati (Web series, mobisodes etc.) in un contesto di multicanalità (TV, cinema, mobile, Web, console⁶).

Una simile accezione di convergenza trova i suoi esponenti principali dapprima in Negroponte e Gilder, con il loro concetto di “rivoluzione digitale” negli anni ‘90, ed in seguito in Caldwell e Jenkins. In realtà, già nel 1983, Ithiel de Sola Pool, professore del MIT, parlava di “convergenza dei processi” e nuove potenzialità di partecipazione per gli utenti:

“Un processo chiamato la 'convergenza dei processi' sta confondendo i confini tra i media, anche tra quelli delle comunicazioni punto a punto, come telefono e telegrafo, e le comunicazioni di massa, come stampa, radio e televisione. Un singolo strumento fisico – che sia cablato, a fili o via etere – può offrire servizi che in passato erano resi da mezzi separati. Al contrario, un servizio che era dato da un unico mezzo – che fosse il broadcasting, la stampa o il telefono – oggi può provenire da mezzi diversi. In questo modo si sta erodendo il rapporto uno a uno che esisteva tra uno strumento e il suo uso”⁷.

⁵ Per la catena americana si è trattato di un interessante tentativo di differenziazione delle proprie attività. Per un approfondimento sui termini dell'accordo si veda: <http://mashable.com/2010/02/22/walmart-acquires-vudu/> [19 dicembre 2010].

⁶ Dal 18 febbraio 2010, ad esempio, Sony Computer Entertainment America ha reso disponibile per PS3 e PSP – attraverso PlayStation Network, *The Tester*, reality show centrato su alcuni candidati a diventare “tester” di videogames. Si è trattato di un significativo esperimento di ibridazione tra la dimensione ludica delle console e le potenzialità “visive” delle stesse anticipato peraltro da Xbox con *The Guild*, celebre sitcom online iniziata nel 2007 e disponibile anche su Xbox Live Marketplace. D'altra parte attraverso lo stesso PlayStation Network è possibile affittare film in blu-ray, trasformando di fatto la console di gioco in una sorta di *hub* per la fruizione degli audiovisivi.

⁷ Ithiel de Sola Pool, *Technologies of freedom: On free speech in an electronic age*, Harvard University Press, Cambridge, 1983, p. 23.

Inoltre, continua lo studioso:

“la convergenza non significa la definitiva stabilità o unità. Essa opera come una forza di unificazione costante ma sempre in dinamica tensione con il cambiamento [...] Non esiste una legge immutabile di crescita della convergenza; il cambiamento è più complesso⁸”.

Riteniamo d'altra parte che sarebbe errato pensare di fare riferimento ad una concezione che dia una definizione stabile di convergenza: essa è infatti un processo, in continua evoluzione sia dal punto di vista tecnologico (per ovvi motivi legati allo sviluppo delle tecnologie che la presiedono), sia da quello dei protagonisti di tale cambiamento, gli utenti.

In generale, dunque, bisogna fare riferimento al più ampio concetto di convergenza culturale, da intendersi come

“il flusso dei contenuti su più piattaforme, la cooperazione tra più settori dell'industria dei media e il migrare del pubblico alla ricerca continua di nuove esperienze di intrattenimento. ‘Convergenza’ è una parola che tenta di descrivere i cambiamenti sociali, culturali, industriali e tecnologici portati da chi comunica e da ciò che pensa di quello di cui parla”⁹.

Quanto emerge, dunque, da tale definizione implica un'indivisibilità di fondo tra aspetti economico-tecnologici e centralità del ruolo degli utenti, che diventano sempre più audience “performanti”.

Accanto, come vedremo più avanti, all'avvento delle conglomerate mediali dagli anni '80 in poi e al passaggio “da un mercato di massa ad una massa di mercati”¹⁰, si è assistito ad una generale democratizzazione dei mezzi di produzione ed all'avvento di forme di produzione e distribuzione sempre più partecipate dagli utenti.

Il cuore stesso della cultura convergente è, infatti, costituito dalle culture partecipative.

⁸ *Ivi*, p. 53.

⁹ H. Jenkins, *op. cit.*, Introduzione, pag. XXV.

¹⁰ Chris Anderson, *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Torino, Codice Edizioni, 2007.

1.2 CULTURE PARTECIPATIVE E INTELLIGENZA COLLETTIVA

La rivoluzione dei cosiddetti media personali e le possibilità di partecipazione ed interazione con gli altri utenti secondo modi e forme inedite¹¹ non trovano eguali nella storia dei media.

Per usare una fortunata espressione di Dan Gillmor – autore di *We The Media* - “siamo tutti ex audience”, inseriti all’interno di quella che Tim O’Reilly – colui che ha coniato la definizione (ormai già in fase di revisione) di Web 2.0 – ha definito “architettura della partecipazione”.

Come puntualizzato da Giovanni Boccia Artieri nell’introduzione all’edizione italiana di *Fan, Blogger e Videogamers*¹² di Jenkins,

“Per culture partecipative possiamo intendere le forme di aggregazione:

1. con basse barriere per l’espressività artistica e il coinvolgimento civico;
2. con forti supporti per creare e condividere le proprie produzioni con gli altri;
3. con presenza di mentorship informale, per cui la conoscenza passa dagli esperti ai novizi seguendo la sola logica della competenza;
4. in cui i membri credono che i loro contributi contino;
5. in cui i membri percepiscono alcuni gradi di connessione sociale con gli altri – al limite preoccupandosi di ciò che gli altri pensano a proposito delle loro produzioni”¹³.

In particolare, ciò che emerge con forza nell’analisi delle forme di interazione online è

¹¹ Si veda Clay Shirky, *Uno per uno tutti per tutti. Il potere di organizzare senza organizzare*, Torino, Codice Edizioni, 2009.

¹² Henry Jenkins, *Fan, Blogger e videogamers. L’emergere delle culture partecipative nell’era digitale*, Milano, Franco Angeli, 2008, p. 9.

¹³ Come dichiarato da Boccia Artieri, tale elenco è la risultante di alcuni adattamenti da Henry Jenkins, Katie Clinton, Ravy Purushotma, Alice J. Robinson e Margaret Weigel, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, MacArthur Foundation, 2006.

il funzionamento dei gruppi di utenti secondo dinamiche di intelligenza collettiva. Quest'ultima consiste nella capacità delle comunità virtuali di far leva sulla competenza combinata dei propri membri.

“L'intelligenza collettiva è un'intelligenza distribuita ovunque, continuamente valorizzata, coordinata in tempo reale, che porta a una mobilitazione effettiva delle competenze”¹⁴.

Comunità del sapere ad alto livello di integrazione, inoltre, consentono di esercitare un maggiore potere nei confronti dei media e dei produttori.¹⁵

In realtà gli utenti tendono a coagularsi in più di una comunità, in relazione agli interessi ed alle tematiche che giudicano di maggiore rilevanza in un dato momento delle loro vite. In altre parole, questo genere di comunità si aggregano secondo dinamiche di “sciame”¹⁶.

Più dettagliatamente, possiamo dire che si tratta di affiliazioni:

- Volontarie: l'adesione a queste *communities* è basata unicamente su una scelta dell'utente
- Temporanee: cioè flessibili nelle dinamiche che presiedono alla loro creazione e al loro scioglimento
- Tattiche: difficilmente resistono oltre i compiti prefissati, sebbene vi siano casi in cui l'obiettivo viene costantemente ridefinito

Il vero cemento alla base di queste forme comunitarie è comunque rappresentato - come vedremo nel capitolo successivo - da un forte investimento emotivo, leva che muove gli utenti ad aggregarsi per raggiungere specifici obiettivi in relazione ad un oggetto che sta loro particolarmente a cuore.

Come evidenziato da Jenkins nel caso di *Survivor*¹⁷, l'intelligenza collettiva è più della

¹⁴ Pierre Lévy, *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Milano, Feltrinelli, 1996, p. 34.

¹⁵ Come vedremo nel capitolo 2 dedicato al fandom.

¹⁶ Il concetto sarà poi approfondito nel capitolo 3 a proposito del marketing tribale.

¹⁷ H. Jenkins, *op. cit.*, pp. 41-80.

somma delle singole esigenze individuali e si basa sulla combinazione delle competenze dei singoli membri per finalità di *problem solving* collaborativo. Tali gruppi, infatti, si fondano sulla mutua produzione di conoscenza e sul suo scambio.

Le principali caratteristiche dell'intelligenza collettiva emergono in modo preponderante se contrapposte¹⁸ ai caratteri che definiscono il “paradigma dell'esperto”, così come definito da Peter Walsh nel 2003¹⁹.

Il paradigma, infatti, presuppone l'esistenza di un corpo delimitato di conoscenza dominabile dal singolo individuo, laddove invece l'intelligenza collettiva opera in relazione a domande aperte ed interdisciplinari, dal momento che si basa sulla conoscenza combinata di una comunità differenziata per competenze ed esperienza.

E' anche piuttosto evidente che nel paradigma si dà per scontato che esiste un “dentro” il gruppo ed un “esterno” ad esso: nel primo caso facciamo riferimento a tutti coloro che sanno, nel secondo a chi non possiede quelle precise competenze. Al contrario, nell'intelligenza collettiva tutti sono chiamati a contribuire al processo cognitivo non necessariamente – come invece accade nel paradigma di Walsh – basandosi su regole di accesso ed elaborazione delle informazioni codificate dalle discipline tradizionali. Il problema delle *communities* individuate da Lévy consisterebbe semmai nell'apparente indisciplina che le governa, sebbene in realtà anche online esistano precise policy di gestione dei gruppi definite all'interno di essi²⁰. Riguardo ancora il piano della conoscenza, gli esperti di Walsh sono stati certificati come tali ed hanno dunque superato precisi rituali di passaggio (esami) legati spesso all'istruzione formale. La conoscenza delle comunità di Lévy deriva piuttosto

¹⁸ *Ivi*, pp. 32-35.

¹⁹ Peter Walsh, “That Withered Paradigm: The Web, the Expert, and the Information Hegemony,” in Henry Jenkins, David Thorburn (cur.), *Democracy and New Media*, Cambridge, MIT Press, 2003, pp. 365-367.

²⁰ Pensiamo in questo caso alle regole che presiedono all'interazione all'interno dei forum: solitamente vi sono precisi veti sul linguaggio da usare, mentre un messaggio postato nel *thread* – cioè nella discussione - sbagliato o ripetuto è suscettibile di eliminazione. Non a caso esistono delle figure – gli *admin* – il cui compito è esattamente quello di monitorare il funzionamento della *community* ed il rispetto delle regole.

dall'esperienza ed è lo stesso processo sociale di acquisizione della conoscenza – ad un tempo dinamico e partecipativo – che consolida i legami del gruppo.

Tali processi di intelligenza collettiva permeano il rapporto degli utenti con i media e ne determinano le modalità di interazione, anche nell'acquisizione di nuove informazioni.

“[...] Il rapporto tra individuo e informazione è, in realtà, sempre più privo di mediazioni. E' cioè sempre più immediato e ipermediato: effetti da *old* e *new* media. I media, in definitiva, non mediano l'esperienza, non è questo il vero senso, ma si fanno luoghi esperienziali. Nell'evoluzione del sociale verso una differenziazione funzionale [...] si è dissolto un codice normativo in grado di mediare l'esperienza della realtà attraverso la comunità: si sono liberati gradi di possibilità esperienziale autonoma e immediata. Il che significa: sempre meno necessità riflessiva e sempre più logica immersiva”²¹.

Tutti possono partecipare a dinamiche di intelligenza collettiva. Scrive Lévy:

“Nel momento in cui l'altro è una fonte di conoscenza, vale anche il contrario. Anch'io, qualunque sia la mia posizione sociale attuale, qualunque sia il giudizio rilasciato dall'istituzione scolastica su di me, rappresento per gli altri un'occasione di apprendimento [...] Anche se sono disoccupato, anche se non ho soldi, anche se non sono diplomato, anche se tiro a campare in periferia, anche se non so leggere, nonostante tutto non sono un nulla. Non sono interscambiabile. Ho un'immagine, una posizione, una dignità, un valore personale e positivo nello spazio del sapere. Tutti gli esseri umani hanno il diritto di vedersi riconoscere un'identità di sapere”²².

D'altra parte

“Nell'era della conoscenza, non riconoscere l'altro nella sua intelligenza

²¹ Giovanni Boccia Artieri, *I media-mondo*, Roma, Meltemi, 2004, p. 47.

²² P. Lévy, *op. cit.*, p.33.

significa negargli la sua reale identità sociale, alimentare il suo risentimento e la sua ostilità, contribuire ad aumentare l'umiliazione, la frustrazione dalle quali trae origine la violenza. Al contrario, quando si valorizza l'altro in base al ventaglio diversificato dei suoi saperi, gli si permette di identificarsi in modo nuovo e positivo, si contribuisce a motivarlo, a sviluppare in lui, in contraccambio, sentimenti di riconoscenza che facilitano, di conseguenza, il coinvolgimento soggettivo di altre persone in progetti collettivi”²³.

L'intelligenza collettiva diviene dunque uno stato, prima che un *modus operandi*: si concretizza in una partecipazione diffusa che può prendere varie forme, coerentemente con la molteplicità di ruoli che l'utente assume online.

Sono i media che fungono da collante per queste moltitudini e per le loro aggregazioni:

“Nel loro convergere verso una struttura reticolare, sia *centrica* (*broadcasting*) che eterarchica (*narrowcasting*), i media fungono da vettori di connessione socio-comunicativa che mettono in relazione i soggetti e i loro repertori simbolici e comunicativi: il passaggio dal legame alla connessione si effettua quindi nei media-mondo”²⁴.

Senza questa precisa struttura dei nuovi media, senza il passaggio ad un *mediascape* caratterizzato da strumenti fortemente orientati alla collaborazione, non sarebbe possibile definire una vera cultura della convergenza.

L'utente, nel caso degli audiovisivi e dunque della fruizione cinematografica e televisiva, non è più il “couch-potato”²⁵ che subisce passivamente i prodotti dell'industria culturale, ma prende parte ad essa, “plasmando” i media in base ai propri gusti ed alle proprie esigenze.

²³ G. Boccia Artieri, *op. cit.*, p. 35.

²⁴ *Ivi*, p. 119.

²⁵ Per usare una celebre espressione di Henry Jenkins tratta dal suo libro *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*, New York, Routledge, 1992.

E' la rivoluzione dei media personali, ben riassunti ormai da tempo nello slogan di YouTube: "Broadcast Yourself".

In particolare in molti – tra cui Mark Prensky, che ha dato un contributo significativo con il suo articolo "Digital Natives Digital Immigrants"²⁶ - vedono nell'avvento delle generazioni nate già con Internet (i cosiddetti "nativi digitali") il motore propulsore di tutta una serie di pratiche che, nel loro insieme, definiscono i cosiddetti Social Media. Al di là delle questioni anagrafiche, riteniamo che, per quanto certi aspetti colpiscano maggiormente la sensibilità delle nuove generazioni, la vera divisione non è tra padri analogici e figli digitali ma tra utenti esperti e non, cioè tra persone che sono fortemente o meno presenti sui Social Media ed attivi sui Social Networks.

Questi ultimi presentano precise caratteristiche, che restano tuttavia in costante mutamento e ridefinizione. I paragrafi successivi saranno allora destinati a tale approfondimento, non prima però di aver analizzato in modo più completo la diffusione di Internet, il cui ruolo è centrale all'interno di questo lavoro.

1.3 LA CRESCITA DEL WEB

Lo sviluppo di Internet negli ultimi anni ha subito una rapida impennata, grazie anche alla diffusione della banda larga e all'adozione di precise politiche di azione da parte dei vari governi, oltre naturalmente ad un avanzamento tecnologico che ha condotto alla possibilità di connettersi da molteplici *devices*, soprattutto in mobilità.

Riguardo al periodo di riferimento di questo lavoro, possiamo osservare che il numero di utenti mondiali di Internet dal 2007 al 2010 è cresciuto del 74,57% (si veda la tabella della pagina successiva)²⁷.

²⁶ Mark Prensky, "Digital Natives Digital Immigrants", *The Horizon - The Strategic Planning Resource for Education Professionals*, 9, no. 5, pp. 1-6 (prima parte) e 6, pp.1-6 (seconda parte), 2001.

²⁷ La tabella è tratta dal sito Internet World Stats: <http://www.internetworldstats.com/> [9 dicembre 2010].

DATE	NUMBER OF USERS	% WORLD POPULATION	INFORMATION SOURCE
Mar, 2007	1,129 millions	17.2 %	Internet World Stats
June, 2007	1,173 millions	17.8 %	Internet World Stats
Sept, 2007	1,245 millions	18.9 %	Internet World Stats
Dec, 2007	1,319 millions	20.0 %	Internet World Stats
Mar, 2008	1,407 millions	21.1 %	Internet World Stats
June, 2008	1,463 millions	21.9 %	Internet World Stats
Sept, 2008	1,504 millions	22.5 %	Internet World Stats
Dec, 2008	1,574 millions	23.5 %	Internet World Stats
Mar, 2009	1,596 millions	23.8 %	Internet World Stats
June, 2009	1,669 millions	24.7 %	Internet World Stats
Sept, 2009	1,734 millions	25.6 %	Internet World Stats
Dec, 2009	1,802 millions	26.6 %	Internet World Stats
June, 2010	1,966 millions	28.7 %	Internet World Stats
Sept, 2010	1,971 millions	28.8 %	Internet World Stats

Sempre secondo quanto pubblicato da Internet World Stats, l'uso del Web, nell'arco di un decennio, è aumentato con tassi rapidi e significativi in tutto il mondo (tabella seguente).

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
World Regions	Population (2010 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2010	Users % of Table
Africa	1,013,779,050	4,514,400	110,931,700	10.9 %	2,357.3 %	5.6 %
Asia	3,834,792,852	114,304,000	825,094,396	21.5 %	621.8 %	42.0 %
Europe	813,319,511	105,096,093	475,069,448	58.4 %	352.0 %	24.2 %
Middle East	212,336,924	3,284,800	63,240,946	29.8 %	1,825.3 %	3.2 %
North America	344,124,450	108,096,800	266,224,500	77.4 %	146.3 %	13.5 %
Latin America/Caribbean	592,556,972	18,068,919	204,689,836	34.5 %	1,032.8 %	10.4 %
Oceania / Australia	34,700,201	7,620,480	21,263,990	61.3 %	179.0 %	1.1 %
WORLD TOTAL	6,845,609,960	360,985,492	1,966,514,816	28.7 %	444.8 %	100.0 %

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics are for June 30, 2010. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the [US Census Bureau](#) . (4) Internet usage information comes from data published by [Nielsen Online](#), by the [International Telecommunications Union](#), by [GfK](#), local Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, disclaimer, and navigation help, please refer to the [Site Surfing Guide](#). (6) Information in this site may be cited, giving the due credit to www.internetworldstats.com. Copyright © 2000 - 2010, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

In base agli ultimi dati raccolti da Alexa²⁸, inoltre, i 10 siti più consultati nell'ordine sono:

²⁸ I dati, in continuo aggiornamento, sono consultabili qui: <http://www.alexa.com> [13 dicembre 2010]. La classifica sopra riportata è aggiornata al 13 dicembre 2010. Il 29 dicembre 2010 Experian Hitwise ha rilasciato un comunicato stampa (consultabile qui: <http://www.hitwise.com/us/press-center/press-releases/facebook-was-the-top-search-term-in-2010->

1. Google
2. Facebook
3. YouTube
4. Yahoo!
5. Windows Live
6. Baidu
7. Wikipedia
8. Blogger
9. QQ
10. Twitter

Di questi, quattro sono motori di ricerca (Google, Yahoo, Windows Live, Baidu), uno è un *instant messaging* (QQ), uno appartiene all'ambito *reference* (Wikipedia) ma può rientrare anche nella più vasta categoria dei Social Media (insieme naturalmente a Blogger e YouTube), due sono Social Networks (Facebook e Twitter).

E' perciò evidente che sono più numerosi i siti legati a contenuti generati dagli utenti. D'altra parte, ed in senso più ampio, possiamo dire che gli stessi motori di ricerca hanno effettivamente senso solo se qualcuno li utilizza per cercare informazioni, ed è sull'attività stessa svolta dagli utenti nel ricercare, collegare, diffondere e cliccare i contenuti che si basa il meccanismo di questi strumenti di ricerca (basti pensare al funzionamento dell'algoritmo di Google che nell'ordinare i risultati tiene conto della frequenza con cui essi appaiono e sono cliccati dagli utenti).

In effetti la quantità di *devices* e le attività che è possibile svolgere su Internet aumentano in modo crescente. Nell'agosto del 2010 il direttore di Wired US, Chris

for-sec/ [4 gennaio 2010]) secondo cui, in realtà, il sito più visitato al mondo sarebbe Facebook e non Google. In molti hanno sollevato dubbi sull'attendibilità dei dati e sulla loro elaborazione, per questo – pur rispettando un necessario dovere di documentazione per questo lavoro – preferiamo concordare con la classifica stilata da Alexa.

Anderson, e Michael Wolff, hanno pubblicato un interessante articolo il cui titolo è già significativo: “The Web is dead. Long live the Internet”²⁹.

L’articolo, come prevedibile, ha aperto un ampio dibattito³⁰. La tesi di fondo è che il Web, inteso come insieme di tecnologie e servizi è praticamente morente dal momento che tendiamo accedere ad Internet attraverso le applicazioni mobile, l’IPTV le reti P2P e simili. Insomma, secondo gli autori il Web perderebbe volume di traffico a vantaggio dell’accesso alla Rete in modi differenti. Per Anderson la colpa è, citando le sue stesse parole, “del capitalismo e della chiusura mista al controllo di sistemi come Facebook, Apple e i loro modelli di business”. Il dibattito, come dicevamo, è proseguito per molto tempo anche su altri siti autorevoli come BoingBoing, Gizmodo e Techcrunch che peraltro contestano i dati presentati dagli autori come base della loro tesi³¹.

C’è però un aspetto significativo che emerge in questo contesto e con il quale concordiamo: le nostre possibilità di accesso ad Internet son aumentate notevolmente e passano attraverso una molteplicità di devices prima impensabile. Oggetti di uso quotidiano come la TV, i telefoni cellulari o oggetti nuovi come i tablets³² ci consentono effettivamente di essere sempre connessi e di poter dunque comunicare in modo nuovo, ampliando l’esperienza di ciascuno di noi e creando i margini per una diversa considerazione del mondo.

La realtà aumentata (indicata anche come *augmented reality* o, sinteticamente, *AR*)³³, ad esempio, non si basa solo sull’uso di tecnologie che – attraverso l’impiego di varie

²⁹ Disponibile online sul sito di Wired US:

http://www.wired.com/magazine/2010/08/ff_webrip/all/1 [13 dicembre 2010].

³⁰ Il numero cartaceo di Wired su cui l’articolo è apparso ha addirittura segnato il secondo record di vendite assoluto per il mensile di Condé Nast.

³¹ Si rimanda all’articolo pubblicato su Il Post il 17 agosto 2010, “Il Web è morto, dice Wired”, disponibile online all’indirizzo: <http://www.ilpost.it/2010/08/17/il-web-e-morto-dice-wired/> [13 dicembre 2010]. Si veda anche il post di Giovanni Boccia Artieri su Apogeo Online, “Il Web non muore, ma noi stiamo cambiando”, 20 agosto 2010, disponibile online qui: <http://www.apogeononline.com/webzine/2010/08/20/il-web-non-muore-ma-noi-stiamo-cambiando> [13 dicembre 2010].

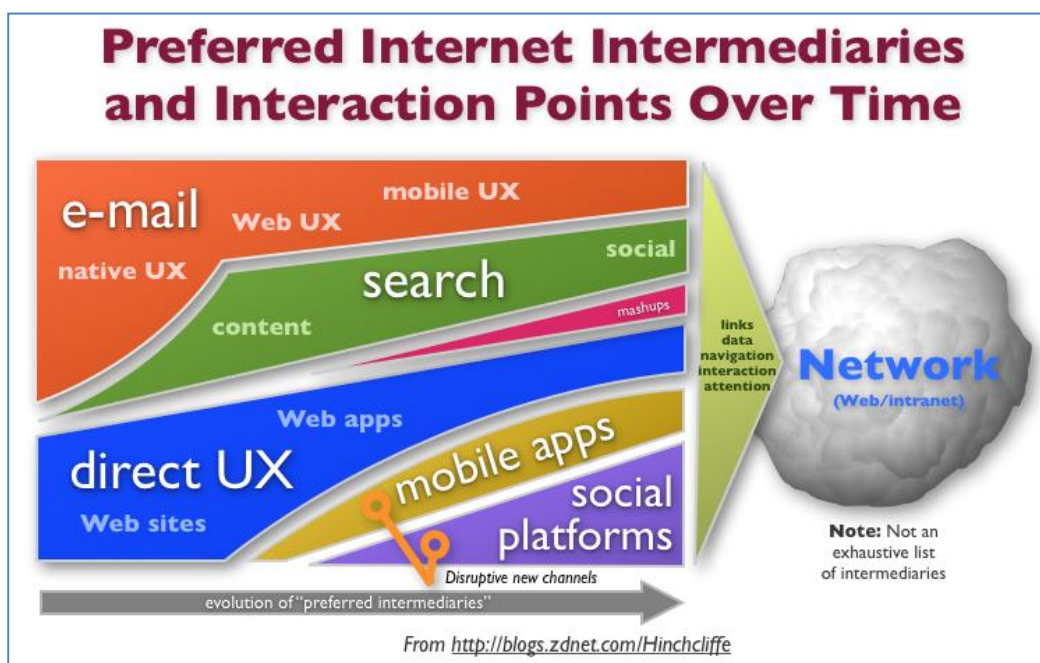
³² Il 2010 è stato segnato, tra l’altro, dall’avvento dell’iPad di Apple.

³³ Si veda: http://en.wikipedia.org/wiki/Augmented_reality [13 dicembre 2010].

tipologie di dispositivo (totem, *wearable hardware*, smartphones, computer dotati di Webcam) – ci consentono di vedere dei livelli che si aggiungono ai normali *layers* della realtà, ma si basa anche sulla disponibilità di una connessione Internet, sull'esistenza di un punto di accesso.

Potere contribuire ad una voce di Wikipedia o connettersi sui Social Networks e partecipare ai forum sarebbero operazioni impensabili senza Internet. Ed oggi sono tutte cose fattibili praticamente in qualunque luogo o situazione del quotidiano: non è più solo la scrivania ad ospitare il nostro accesso al Web, ma è l'esperienza di connessione che ci segue ovunque, sotto varie forme.

Nella figura seguente³⁴, ad esempio, è interessante osservare non solo come si evolvano le applicazioni su Internet in base alla tipologia di utenti ma anche quanta importanza e quanto terreno stiano guadagnando le piattaforme social e mobile nell'accesso al Web³⁵.



³⁴ Tratta dal blog di Dion Hinchcliffe: <http://www.zdnet.com/blog/hinchcliffe> [14 febbraio 2011].

³⁵ Si osservi inoltre che uno dei cambiamenti più rilevanti degli ultimi anni a livello tecnologico è stato l'avvento del cosiddetto *cloud computing*, cioè il crescente utilizzo di risorse hardware e software da remoto. Si veda: http://it.wikipedia.org/wiki/Cloud_computing [14 febbraio 2011].

In questo contesto, sono in particolare i Social Media a costituire il vero centro di attività dell'utente online ed il "luogo" di interazione con i contenuti e con gli altri utenti.

1.4 I SOCIAL MEDIA E GLI USER GENERATED CONTENTS

Clay Shirky ha scritto:

“Nell'epoca di internet, nessuno è più un consumatore passivo perché tutti diventano produttori. I consumatori non esistono più, perché in un mondo dove un indirizzo di posta elettronica rappresenta un canale mediatico, ora siamo tutti produttori”³⁶.

I Social Media, in particolare, segnano il trionfo di questa prospettiva dal momento che consistono nell'insieme di applicazioni del cosiddetto Internet 2.0, basate sull'interazione tra utenti e sullo scambio di *user generated contents*.

Quando si parla di Social Media ci si riferisce ad una serie di pratiche e strumenti per il loro svolgimento, accessibili a tutti e concretamente identificabili in blog, piattaforme di diffusione video (YouTube, Vimeo) e quindi creazione e condivisione di contenuti, Social Networks (Facebook, Twitter, LinkedIn etc.), siti di condivisione foto (Picasa, Flickr), strumenti per la collaborazione e le discussioni online (Google Groups), enciclopedie e vari strumenti di *reference* (Wikipedia ed i wiki in generale).

In altre parole si fa riferimento a strumenti che trovano il loro significato - e che dunque non possono genericamente essere identificati con Internet inteso come Rete - proprio nel forte apporto dato dagli utenti nella creazione dei contenuti che danno forma e determinano il tempo di vita di queste piattaforme.

³⁶ Clay Shirky, in “RIP the consumer, 1900-1999”, disponibile online: <http://www.shirky.com/writings/consumer.html> [febbraio 2009]. La traduzione è tratta dalla citazione a p. 29 di J.D. Lasica, *Darknet: Hollywood contro la generazione digitale*, Milano, Unwired, 2006.

Internet è il contenitore, la Rete di persone che si trovano online, l'insieme delle tecnologie e dei linguaggi che presiedono al suo funzionamento, i Social Media invece sono una gamma di strumenti che, come tali, fanno parte dell'ecosistema Internet ma non si identificano con esso.

Gli *user generated contents* costituiscono il cuore dei Social Media e sono genericamente traducibili come contenuti generati dagli utenti. Questi possono intrinsecamente essere identificabili con un ampio numero di pratiche: scrivere su un blog, contribuire ad un forum o inserire dei commenti, rappresentano attività di fatto create e generate dagli utenti. L'insieme di esse, tuttavia, acquista un significato rilevante nel momento in cui tali pratiche coinvolgono e ridefiniscono l'intera Rete, determinando nuove modalità di interazione e di confronto. Basti pensare alle potenzialità legate al *citizen journalism* ed alle sue potenzialità, sviluppatasi grazie alla diffusione delle videocamere nei telefoni cellulari, di YouTube, dello sviluppo dei Social Networks, solo per citare alcuni fattori.

Come ben evidenziato da Giovanni Boccia Artieri, le forme di partecipazione ai Social Media presentano quattro caratteristiche fondamentali:

1. Appartenenza mediale: il media è il luogo. “Trattare comunicativamente le pratiche significa che nella medialità del network le forme materiali (gli oggetti), le corporeità e l'agire sociale vengono processate e praticate a partire dalla loro resa immateriale, dal fatto che la comunicazione non è semplicemente un fattore di mediazione ma diventa un ambiente di interazione, un luogo”³⁷.
2. Espressività mediale: si tratta in tal caso della capacità di produrre forme medialità mediante processi di elaborazione o rielaborazione. Tali pratiche sono favorite dalla diffusione delle tecnologie di (ri)produzione³⁸.

³⁷ G. Boccia Artieri, introduzione a *Fan, Blogger e Videogamers*, cit., p. 11.

³⁸ Rientra in questa categoria tutta quella gamma di *user generated contents* basati sulla rielaborazione di prodotti esistenti ed appartenenti alla cosiddetta “remix culture” (si veda a tal proposito il libro di Lawrence Lessig, *Remix. Il futuro del copyright (e delle nuove generazioni)*, Milano, Etas, 2009). E' il caso, ad esempio, dei *machinima*, videoproduzioni che sfruttano il motore grafico di un videogame per creare delle storie autonome. Ma anche dei cosiddetti *open*

3. Problem-solving collaborativo: l'esempio tipico è in tal senso Wikipedia, enciclopedia partecipativa.

4. Condivisione di flusso: gli utenti tendono sempre di più a condividere e a partecipare ad esso (pensiamo al *file sharing* o ai podcast). “Ci troviamo [...] di fronte ad individui che rendono disponibili i propri contenuti ad altri individui anonimi. E l'astrazione e la generalizzazione della comunicazione anonima circolante riassume il significato attorno ai contenuti: l'Informazione, quindi, si fa contesto”³⁹.

Come precisato da Benkler⁴⁰, un contesto di tal sorta genera dei cambiamenti del tutto rilevanti in termini economici. Se è vero che in origine gli *user generated contents* rappresentavano una “shadow economy”⁴¹, oggi questi costituiscono il cuore stesso dei Social Media e la loro fonte economica. Non a caso si parla di “network economy” e ci si muove in un contesto in cui le strategie di marketing e le metriche di misurazione tentano di dare un valore all'*engagement* ed alle attività degli utenti, fino ad oggi collocabili in un contesto generale di gratuità.

movies, cioè film prodotti per essere distribuiti gratuitamente allo scopo di stimolare il loro rimontaggio da parte degli utenti e la conseguente re-distribuzione in Rete; ottimi esempi in tal senso sono: *RIP – A Remix Manifesto* (Brett Gaylor, 2009), *Steel This Film* ed *Open Source Cinema*. Inoltre possiamo considerare come fenomeni da includere in questo gruppo tutti i casi di *lip synch* (“ridoppiaggi” di film o scene famose con sincronizzazione del labiale) ma soprattutto i *mash-up*, veri e propri remix di scene o film famosi rimescolati con altri (un esempio piuttosto celebre è il *mash-up Buffy/Twilight*, disponibile online qui: <http://www.youtube.com/watch?v=RZwM3GvaTRM> [19 dicembre 2010]) o le produzioni che conducono spesso a cambiamenti di genere: è il caso, ad esempio di *Scary Mary* (disponibile online qui: http://www.youtube.com/watch?v=2T5_0AGdFic [19 dicembre 2010]) versione trailer horror del classico Disney *Mary Poppins*.

³⁹ G. Boccia Artieri, introduzione a *Fan, Blogger e Videogamers*, cit., p. 15.

⁴⁰ Yochai Benkler, *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*, New Haven, Yale University Press, 2006.

⁴¹ Nel capitolo successivo riprenderemo questo concetto tratto da John Fiske, “The Cultural Economy of Fandom”, in L. A. Lewis, Lisa A. Lewis (cur.), *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, pp. 9-29, London, New York, Routledge, 1992.

Anderson individua⁴² quattro categorie di mercato nell'online: i sovvenzionamenti incrociati diretti, in cui è gratis tutto ciò che spinge a pagare qualcos'altro, il mercato a tre vie, in cui sono gratis – come nel caso di quasi tutti i media - contenuti, software, servizi per gli utenti finali grazie alla presenza degli inserzionisti, il *freemium*, che consente di scegliere tra servizi gratuiti e a pagamento, e, soprattutto, i mercati non monetari. In quest'ultima ipotesi, è gratis – per tutti - qualunque cosa si scelga di distribuire senza attendersi un pagamento. Questo genere di mercato può concretizzarsi in varie forme: scambio di manodopera (pensiamo alla *community* di Yahoo! Answers), pirateria oppure – ed è quella che interessa ai fini del nostro discorso – economia del dono.

In tal caso, chi produce qualcosa online non si aspetta di essere retribuito secondo parametri monetari, ma si muove su un asse differente, legato ad incentivi come l'attenzione e la reputazione, oltre che a benefici come il divertimento, la soddisfazione, l'espressione di sé. Gran parte degli *user generated contents* prodotti nei Social Media rientrano precisamente in quest'ultima categoria e ne costituiscono la cifra. Il “surplus cognitivo”⁴³ di cui ognuno dispone viene reinvestito in pratiche che, di fatto, possono aumentare la reputazione di ciascuno online⁴⁴ ma, nella gran parte dei casi non generano un riscontro economico.

L'OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development)⁴⁵ ha identificato tre requisiti che definiscono gli *user generated contents* come tali:

“1. Requisiti di pubblicazione: mentre gli UGC possono essere elaborati da un utente e mai pubblicati in rete o altrove, ci si focalizza su ciò che viene pubblicato in un qualche contesto, che sia su un sito

⁴² Si consulti Chris Anderson, *Gratis: dall'autore di La coda lunga, analisi e proposte per un nuovo modello economico*, Milano, Rizzoli, 2009.

⁴³ C. Shirky, *op. cit.*, *passim*.

⁴⁴ Non è un caso che, negli ultimi anni, si stia affermando in modo crescente il cosiddetto *personal branding*, cioè la cura – in chiave di strategia marketing – della propria presenza online.

⁴⁵ www.oecd.org [6 dicembre 2010].

internet accessibile da tutti o su una pagina di un social network ristretto a un gruppo selezionato di persone (per esempio: studenti universitari). Questo è un modo utile per escludere l'e-mail, chat e simili.

2. Sforzo creativo: questo implica che una certa quantità di sforzo creativo sia impiegato nella costruzione del materiale o nell'adattamento di qualcosa di preesistente per creare qualcosa di nuovo. Gli utenti devono cioè aggiungere un proprio valore al lavoro. Lo sforzo creativo dietro agli UGC spesso ha un elemento collaborativo, come nel caso di siti web che gli utenti possono cambiare collaborativamente. Per esempio, copiare semplicemente un pezzo di uno show televisivo e "postarlo" in un sito web che pubblica materiale video (attività frequente nei siti UGC) non può essere considerato UGC. Se un utente carica le sue fotografie, oppure esprime i suoi pensieri in un blog o crea un nuovo video musicale, questo può essere considerato UGC. Tuttavia è difficile stabilire quale sia il livello minimo di sforzo creativo ammissibile: la valutazione dipende infatti anche dal contesto.

3. Creazione al di fuori delle pratiche e delle routine professionali: il contenuto generato dagli utenti è generalmente creato fuori dalle routine e dalle pratiche professionali. Spesso non ha un contesto di mercato istituzionale o commerciale. In casi estremi, l'UGC può essere prodotto da non professionisti senza l'attesa di un profitto o di una remunerazione. Fattori motivazionali includono: la connessione con altri utenti, ottenere un certo livello di notorietà, prestigio e il desiderio di esprimersi⁴⁶.

In realtà una definizione di questo tipo, pur essendo formalmente corretta, va a

⁴⁶ La definizione è tratta dalla voce di Wikipedia "contenuto generato dagli utenti": http://it.wikipedia.org/wiki/Contenuto_generato_dagli_utenti [6 dicembre 2010].

nostro parere in parte ripensata nel momento in cui ci troviamo nel contesto di strategie promozionali di Social Network marketing. Come vedremo, infatti, tali pratiche possono essere stimulate dai *brand* e costituire dunque una potenziale risorsa economica.

Un tale cambiamento va ricondotto alle più generali caratteristiche dei Social Networks ed alla gamma di possibilità consentite da questi ultimi.

1.5 LE ORIGINI DEI SOCIAL NETWORKS

I Social Networks rappresentano una sottocategoria dei Social Media. Queste Reti si fondano sul concetto stesso di *networking* inteso come potenzialità di interazione con una vasta rete di altri utenti, con i quali si registrano affinità sul piano morale, sociale e di gusto. Invero, la rete sociale è un concetto di origine antropologica e sociologica, ma soprattutto fa riferimento ad una relazione fisica. Una delle regole base di queste reti è, infatti, rappresentata dal numero di Dunbar, dal nome dell'antropologo inglese che ha evidenziato come il numero di possibili relazioni stabili che ciascuno può intrattenere non può concretamente superare i 150 individui. Tale limite, come spiegato da Gladwell⁴⁷, può talora funzionare e concretizzarsi addirittura in una precisa strategia di management ma, praticamente, il numero di relazioni che è possibile stabilire sui Social Networks può arrivare a superare di migliaia di unità il numero di Dunbar.

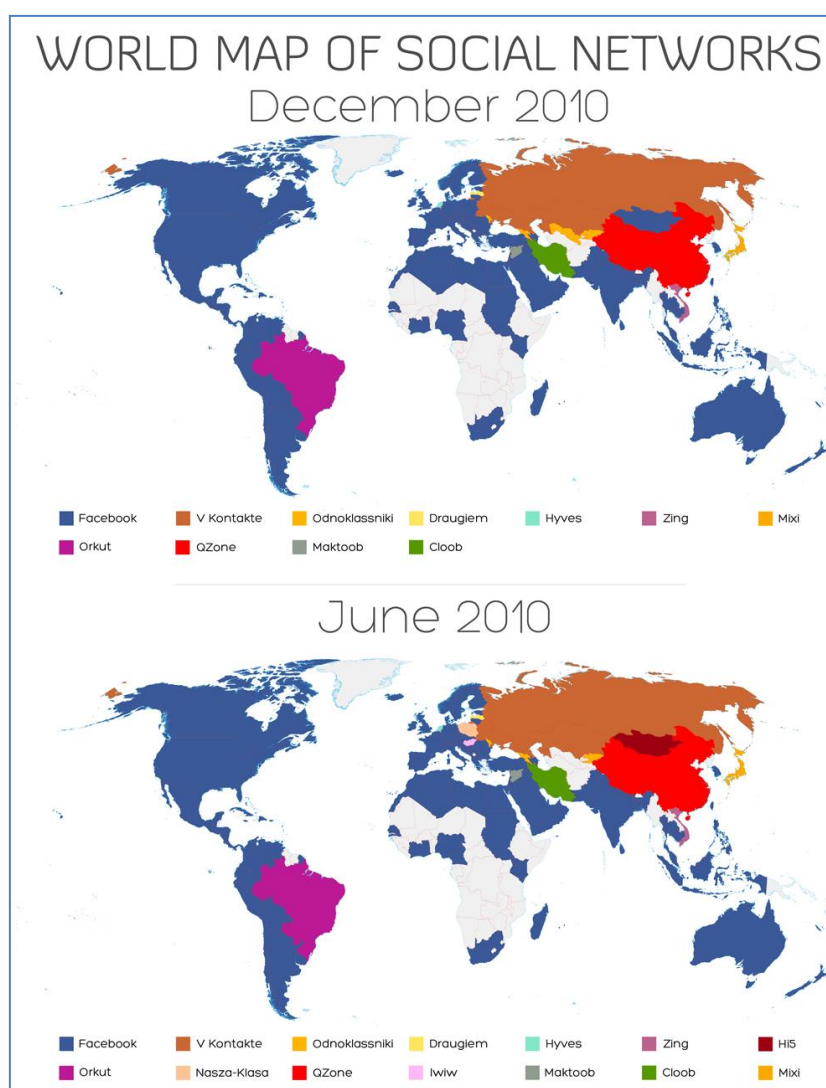
Di fatto, dunque, i Social Networks non costituiscono una nuova invenzione, semplicemente si tratta della versione online di una rete sociale reale, con in più le potenzialità – numeriche e di estensione geografica – di una rete virtuale.

La ricaduta, in termini di diffusione dei messaggi e di eco delle azioni degli utenti – è evidente: non a caso, come sostenuto in questo lavoro, tali reti costituiscono un terreno fertile per l'elaborazione di strategie di marketing basate sul passaparola e su un'ampia partecipazione degli utenti.

⁴⁷ Malcolm Gladwell, *Il punto critico: i grandi effetti dei piccoli cambiamenti*, Milano, Rizzoli, 2000.

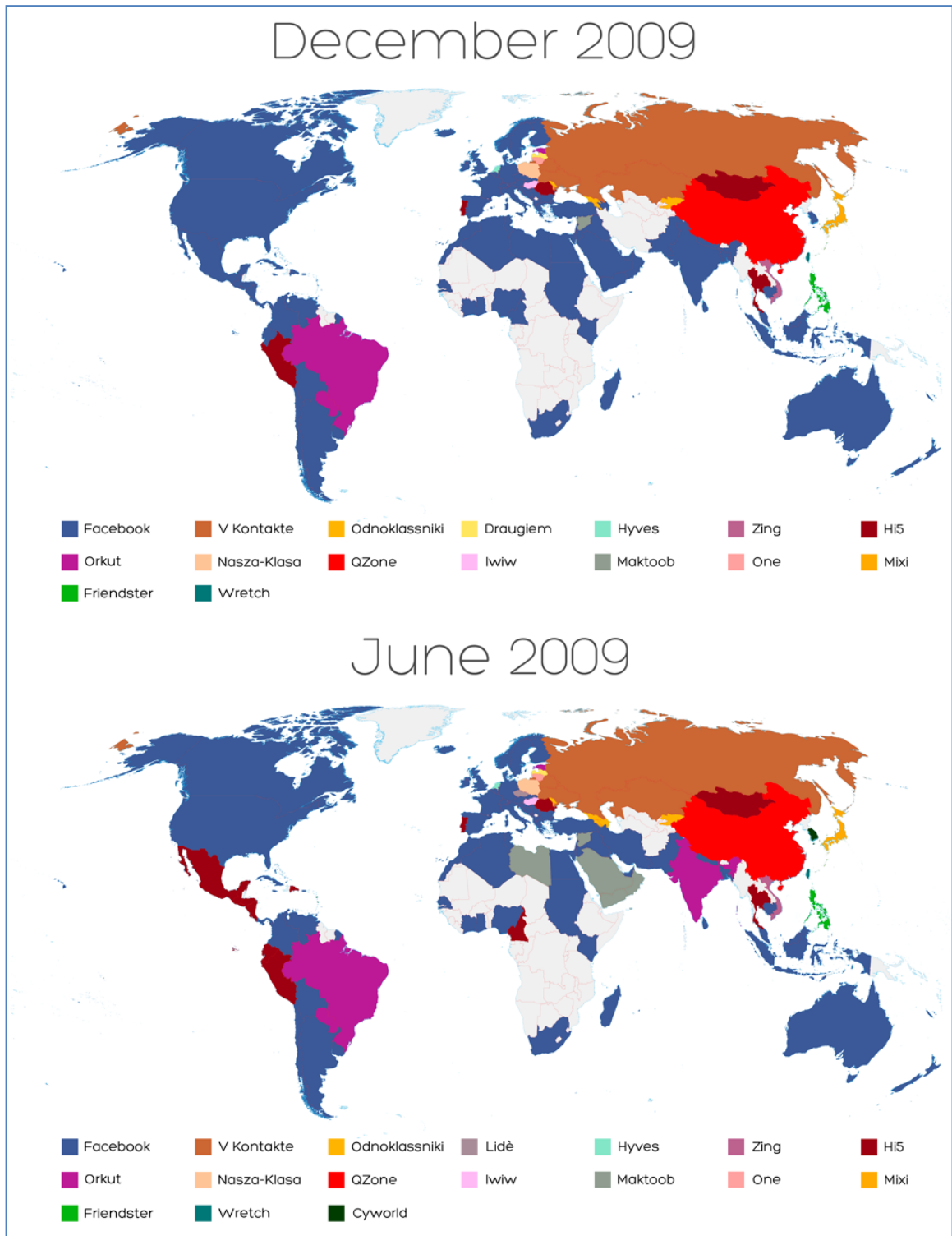
Una ricerca Nielsen del giugno 2010 ha dimostrato che il 22% del tempo totale trascorso online è sui Social Networks. Essi stanno dunque penetrando sempre più a fondo nella trama del vissuto quotidiano⁴⁸.

Nel dicembre 2010 Vincenzo Cosenza ha diffuso attraverso il suo blog⁴⁹ una mappa mondiale dei Social Networks, comparandola con quelle relative ai mesi di giugno 2010, dicembre 2009 e giugno 2009 (vedi figure seguenti).



⁴⁸ Si veda questa infografica: http://www.visualeconomics.com/how-the-world-spends-its-time-online_2010-06-16/ [10 dicembre 2010].

⁴⁹ Il post è disponibile qui: <http://www.vincos.it/2010/12/10/la-mappa-dei-social-network-nel-mondo-dicembre-2010/> [10 dicembre 2010].



Come è evidente, la crescita di Facebook è piuttosto inarrestabile (per quanto in Europa Hyves resista ancora come rete sociale di preferenza nei Paesi Bassi), ma anche Twitter (vedi tabella sotto⁵⁰) guadagna terreno, imponendosi in alcuni paesi come secondo Social Network.

Countries	SNS #1	SNS #2	SNS #3
Australia	Facebook	Twitter	Linkedin
Canada	Facebook	Twitter	Linkedin
France	Facebook	Skyrock	Twitter
Germany	Facebook	Xing	Twitter
Italy	Facebook	Badoo	Twitter
Russia	V Kontakte	Odnoklassniki	LiveJournal
Spain	Facebook	Tuenti	Badoo
United Kingdom	Facebook	Twitter	Linkedin
United States	Facebook	MySpace	Twitter

A livello numerico, in effetti, l'espansione dei Social Media è notevole⁵¹:

- Facebook conta oltre 500 milioni di utenti
- Twitter ne ha ben 175 milioni (l'80% dei quali invia i propri aggiornamenti di stato, detti *tweets*, via dispositivo mobile)
- Più di 50000 aziende sono presenti su LinkedIn
- YouTube è il secondo motore di ricerca

Riguardo, soprattutto, a quest'ultimo dato, va rilevato che – secondo le statistiche pubblicate da ComScore nel giugno 2010 – sono 13 miliardi i video fruiti su YouTube ogni mese e ben 2 miliardi quelli fruiti su Facebook ogni mese.

La questione del consumo dei video online è dunque al centro dell'indagine sulle attività degli utenti sotto molteplici punti di vista, come analizzeremo in seguito.

Il forte flusso informativo che caratterizza i Social Media è stato ben riassunto in un video⁵² creato da DBA Worldwide⁵³ e pubblicato sul canale Vimeo dell'agenzia di

⁵⁰ Tratta anch'essa dal medesimo blog post di Vincenzo Cosenza.

⁵¹ I dati, provenienti da differenti fonti, sono aggiornati all'ultimo trimestre 2010.

⁵² <http://vimeo.com/17133929> [19 dicembre 2010].

comunicazione il 23 novembre 2010.

Il video si chiedeva: cosa succede in 24 ore sui Social Media?

Ecco le risposte, valorizzate anche da dati e raffronti piuttosto curiosi ma significativi:

- 700.000 nuovi utenti si registreranno su Facebook e “taggheranno”, posteranno, vedranno e condivideranno oltre un milione di “pezzi di informazione”.
- Se i contenuti fossero hamburger, Facebook genererebbe un traffico 238 volte superiore al numero di panini venduti quotidianamente presso i McDonald's.
- Farmville, *social game* basato sulla gestione di una fattoria virtuale su Facebook, fatturerà oltre un milione di dollari con la vendita di accessori da agricoltura; mentre la vendita dei trattori digitali ha superato in questo gioco quella dei trattori reali negli Stati Uniti.
- Altri 300.000 utenti si registreranno su Twitter inviando in media 44.481 *tweets* al minuto, per un totale di circa 64 milioni di essi al giorno.
- L'utente Twitter più popolare, Lady Gaga, ha più *followers* dell'account del presidente degli Stati Uniti Obama e raggiungerà, con un solo *tweet*, più persone di quelle raggiunte con le pubblicazioni a stampa del Wall Street Journal, di USA Today e del New York Times messi insieme.
- Ogni minuto su YouTube vengono caricate circa 24 ore di video, il che significa 1,1 miliardi di ore di video al giorno.

Per le finalità di questo lavoro si terranno in considerazione solo alcuni Social Networks⁵⁴. Ci si focalizzerà principalmente su Facebook e Twitter e, in misura inferiore, su MySpace.

⁵³ <http://www.danielbrian.com/> [19 dicembre 2010].

⁵⁴ Per un elenco completo ma, per ovvi motivi, sempre in mutamento, si consulti la voce di Wikipedia “List of social networking website: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites [6 dicembre 2010].

1.5.1 Facebook

Facebook, nato per mantenerci “in contatto con le persone della nostra vita”⁵⁵ fu fondato il 4 febbraio del 2004 con il nome di TheFacebook (letteralmente “l’annuario”) da Marc Zuckerberg, allora studente di Harvard. La creatura del diciannovenne, aiutato nella sua costruzione anche da Andrew McCollum ed Eduardo Saverin, riscosse un’immediata popolarità, tanto che si estese progressivamente alle varie università della Ivy League e ad altri importanti centri, nell’ordine: l’Università di Stanford, la Columbia University, Yale, il MIT, la Boston University e il Boston College.

Nel 2005 viene registrato il dominio facebook.com, mentre la rete di accesso si allarga anche ad altre università e a scuole superiori ed imprese. Dal 2006 la possibilità di iscrizione si apre anche a chi ha più di tredici anni.

L’avanzata di Facebook, anche dal punto di vista economico, sembra inarrestabile, tanto che nel 2007 Microsoft paga 240 milioni di dollari per acquisire una quota dell’1,6% della società.

Ad inizio gennaio 2010 Tech Trader⁵⁶ valuta Facebook 14 miliardi di dollari.

A livello di caratteristiche della piattaforma va innanzitutto notato che l’iscrizione è gratuita. Facebook realizza infatti i propri guadagni grazie alla pubblicità.

Già da queste sintetiche note⁵⁷ è evidente il potenziale di sviluppo di questa rete che è oggi leader nell’ambito del *Social Networking*.

Per quanto concerne, infatti, i dati relativi al numero di utenti progressivamente presenti e attivi sulla piattaforma questi possono essere riassunti come segue⁵⁸:

- Dicembre 2005: 5,5 milioni di utenti attivi

⁵⁵ Questo era il *claim* che per lungo tempo ha accolto i visitatori sulla pagina di login.

⁵⁶ Si veda il post di riferimento qui: <http://blogs.barrons.com/techtraderdaily/2010/01/20/facebook-valuation-14-billion/> [6 dicembre 2010].

⁵⁷ Per maggiori approfondimenti si consultino i dati forniti dall’ufficio stampa di face book, disponibili qui: <http://www.facebook.com/press.php> [6 dicembre 2010] o la relativa voce di Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook> [6 dicembre 2010].

⁵⁸ I dati sono tratti dalle statistiche ufficiali di Facebook, disponibili online all’indirizzo <http://www.facebook.com/press/info.php?timeline> [6 dicembre 2010].

- Dicembre 2006: 12 milioni di utenti attivi
- Aprile 2007: 20 milioni di utenti attivi
- Ottobre dello stesso anno: 50 milioni di utenti attivi
- Agosto 2008: 100 milioni di utenti attivi
- 2009: a gennaio si contano già 150 milioni di utenti attivi che diventano 175 milioni il mese successivo per aumentare a 200 in aprile, 250 in luglio e 350 a settembre
- 2010: a febbraio viene sfiorata la quota di 400 milioni di utenti attivi, che raggiungono i 500 nel mese di luglio

E' possibile anche ottenere ulteriori dati relativi agli utenti e alle loro attività. Secondo le statistiche⁵⁹ infatti:

- ogni utente ha in media 130 amici
- la gente passa circa 700 miliardi di minuti su Facebook ogni mese
- sono oltre 200 milioni gli utenti che accedono a Facebook tramite dispositivo mobile e lo usano il doppio di coloro che vi accedono dal computer
- oltre 300 milioni di utenti hanno aiutato a tradurre parti del sito in un logica di *crowdsourcing* e collaborazione (oggi Facebook è disponibile in più di 70 lingue).

Per le finalità di questo lavoro è rilevante guardare soprattutto ai dati relativi alle attività svolte sul Social Network. Sono, infatti, più di 900 milioni gli oggetti con cui gli utenti possono interagire: si tratta di *fan pages*, gruppi, eventi e *community pages* interni alla stessa piattaforma. In media ogni utente è connesso ad un totale di 80 di essi tra le varie tipologie. Inoltre sono più di 30 miliardi i contenuti come link, blog post, note e foto condivisi ogni mese.

Riguardo alla piattaforma e alle sue potenzialità, vi operano oltre un milione di sviluppatori ed imprenditori provenienti da circa 180 differenti paesi. Ogni mese il 70% degli utenti di Facebook, interagisce con le loro applicazioni, che sono oltre 550.000 (contando solo quelle attive). Dall'esterno, più di un milione di siti Web sono integrati

⁵⁹ Si veda: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> [6 dicembre 2010].

con la piattaforma di applicazioni di Facebook, e sono oltre 150 milioni le persone che ogni mese interagiscono con questa rete attraverso siti esterni ad essa.

Guardando alle statistiche, risulta dunque più che evidente che Facebook offra potenzialità di *user engagement* e di marketing piuttosto ampie, realizzando da un lato una piattaforma gratuita accessibile a tutti, dall'altro una varietà di possibili strumenti interni o, come abbiamo visto, sviluppati da terze parti. In quest'ultima categoria, rientra una vasta gamma di applicazioni che va dai quiz ai test, ai giochi, fino ad applicazioni come Hugs e similari (che genericamente consentono di “spedire” abbracci, baci, sorrisi, *smileys* o oggetti di vario tipo ai nostri amici).

Per quanto concerne invece gli strumenti sviluppati internamente da Facebook distinguiamo tra:

- Gruppi: l'adesione può essere libera o condizionata dall'approvazione dell'amministratore o del creatore del gruppo. I nomi dei gruppi non sono fissi⁶⁰ e, da ottobre 2010⁶¹, ne è stata cambiata la struttura e potenziate le funzioni. I gruppi sono stati resi più simili a pagine e profili personali, omogeneizzando il design di Facebook sullo stile del flusso tipico della homepage del Social Network (su cui finalmente sono visualizzate anche le attività dei gruppi). Inoltre è possibile

⁶⁰ Osservazione piuttosto rilevante dal momento che spesso il cambio di denominazione ha condotto ad un totale ed arbitrario cambiamento del senso del gruppo. Uno dei casi più eclatanti è legato ad un evento di cronaca risalente allo scorso dicembre 2009: quando il Presidente del Consiglio Silvio Berlusconi fu infatti ferito al volto da Massimo Tartaglia molti gruppi di Facebook – precedentemente con denominazioni differenti – sono stati rititolati in sostegno del premier. La rabbia di molti utenti che non condividevano tale orientamento e che si sentivano “traditi” dal gruppo è stata evidente: i 2 milioni di iscritti ad un gruppo sul terremoto in Abruzzo sono improvvisamente diventati aderenti del gruppo “Solidarietà a Silvio Berlusconi”, idem per i numerosi iscritti del gruppo “Made in Italy”. Sulla questione si veda ad esempio l'articolo di Carmine Saviano, pubblicato il 14 dicembre 2009 sulla versione online di Repubblica: http://www.repubblica.it/politica/2009/12/14/news/facebook_il_giallo_dei_gruppi_pro_berlusconi_nati_in_una_notte_trasformando_altre_pagine-1822093/ [6 dicembre 2010]. Al di là del pensiero politico – non pertinente a questo lavoro – ciò che risulta interessante è il cambio di destinazione “d'uso” e di pensiero dei gruppi: gli utenti, che vi aderiscono perché si riconoscono in precise idee, di fatto possono diventare una moltitudine sostenitrice di un pensiero opposto.

⁶¹ L'annuncio, come è prassi su Facebook, è stato dato attraverso il blog ufficiale il 6 ottobre 2010. Per il post si veda: <http://blog.facebook.com/blog.php?post=434700832130> [7 ottobre 2010].

organizzare i gruppi non solo limitandone l'accessibilità, ma rendendoli anche "segreti", quindi non ricercabili. E' stata inoltre potenziata la chat, consentendo da quel momento in poi il supporto multiutente fino a 250 partecipanti, allo scopo di stimolare la conversazione.

- **Pagine:** sono uno dei principali strumenti di marketing per i *brand* online. Fungono da "vetrina" e, contemporaneamente, hanno lo scopo di essere il luogo in cui accentrare le attività degli utenti intorno ai propri prodotti, siano essi serie TV o film. Sulle pagine è possibile condividere le news, consentire la pubblicazione di messaggi dei fan e permettere loro il commento sui contenuti già esistenti, ospitare foto e video dei fan e foto e video della produzione. Inoltre è disponibile, a discrezione dei creatori della pagina, un'area di "Discussioni" che funziona come un forum online. Gli aggiornamenti ed i contenuti pubblicati sulle pagine, inoltre, diventano parte integrante del flusso informativo di Facebook e sono perciò visibili sulla bacheca dei fan.

In origine, Facebook dava la possibilità di "diventare fan" di una pagina: era, infatti sufficiente premere il bottone "Diventa fan" per acquisire tale status. E' però interessante notare che il 29 marzo 2010 si è passati dal bottone "Become a Fan" al semplice "Like" (nella versione italiana il testo del bottone è "Mi Piace"). Quel giorno, infatti, Facebook ha inviato una email agli *advertisers*, sostenendo che dietro tale cambiamento vi fosse una motivazione di marketing. Secondo Mashable⁶² che si basava su fonti confidenziali poi messe a disposizione anche in Rete⁶³, la spiegazione fornita da Facebook ai *brand* per questo cambiamento è che il "Mi piace" offre un modo semplice per connettere i potenziali fan con i *brand*. Pare infatti che gli utenti clicchino sul *like button* due volte di più che sul "Become a fan" ogni giorno. In altre parole, il cambiamento introdotto da Facebook si sarebbe perciò tradotto in una effettiva capacità per i *brand* di accumulare fan più

⁶² Si veda: <http://mashable.com/2010/03/29/facebook-fan-like/> [18 dicembre 2010].

⁶³ I documenti sono visualizzabili a questo indirizzo: <http://www.slideshare.net/biznickman/fb-language-change-pdf> [18 dicembre 2010].

velocemente e, dunque, di entrare a far parte concretamente del loro *stream* informativo⁶⁴.

In effetti l'azione di Facebook nasce dall'osservazione degli usi fatti del *like button* in relazione agli aggiornamenti di status e a contenuti come foto, note ed altro, tutti elementi per i quali il bottone era stato introdotto già da tempo: si trattava infatti di una funzione molto più usata – probabilmente anche per motivi semantici – di “Become a fan”. Di fatto, poco dopo, i benefici sono stati visibili anche con i *social widgets*, estensioni per siti Internet che permettono di inserire il bottone “Mi piace” in una qualunque pagina Web, con il conseguente vantaggio di consentire di accumulare fan anche all'esterno della piattaforma.

Nella seconda parte di questo lavoro, analizzeremo quanto rilevante sia un cambiamento semantico di tale sorta nel ridefinire lo status dei fruitori di prodotti audiovisivi.

Vanno infine sommati a tutti gli strumenti citati anche i profili di carattere personale, vero cuore della piattaforma.⁶⁵

1.5.2 Twitter

Twitter è un Social Network di microblogging fondato da Jack Dorsey, della Obvious Corporation, nel marzo 2006 e lanciato online nel luglio di quello stesso anno. Il nome fa riferimento al suono onomatopeico del cinguettio in inglese, cioè il “tweet”, termine con cui vengono indicati anche i messaggi inviati dagli utenti. Questi ultimi non possono superare la lunghezza di 140 caratteri.

Su Twitter, a differenza di Facebook in cui due contatti “diventano amici”, l'amicizia non è reciproca: il tipo di rapporto che si instaura tra utenti è basicamente

⁶⁴ Cioè l'elenco delle ultime notizie e attività di amici, pagine e gruppi che viene visualizzato come pagina principale di Facebook da ciascun utente.

⁶⁵ In via esemplare si veda l'articolo di Bimal Viswanath, Alan Mislove, Meeyoung Cha, Krishna P. Gummadi, “On the Evolution of User Interaction in Facebook”, pubblicato il 18 agosto 2009 e disponibile qui: <http://www.ccs.neu.edu/home/amislove/publications/Activity-WOSN.pdf> [12 dicembre 2010].

unilaterale. E' possibile seguire un utente (non a caso in Twitter si distingue tra *followers* e *following*) ma non è detto che egli faccia lo stesso con il nostro account.

Gli aggiornamenti di status, i *tweets* appunto, possono essere visibili a tutti nello *streaming* collettivo o solo a coloro per i quali è stato approvato l'accesso al *feed*.

All'apertura della pagina di Twitter la domanda posta originariamente era: "What are you doing?". Solo in seguito, grazie alla creatività degli utenti, Twitter ha cominciato a diventare il veicolo di notizie, *sharing*, scambi e proteste che conosciamo oggi: come ben espresso in un blog post del 2009, Twitter ha sperimentato una "vita al confine del brand"⁶⁶. Dal punto di vista dei consumatori, infatti, un'applicazione o un servizio non si identificano in base alla loro funzione, bensì in base al loro utilizzo. Twitter e i suoi sviluppi ne sono l'esempio.

Questo Social Network presenta infatti notevoli vantaggi rispetto a Facebook, soprattutto in termini di partecipazione e di ricerca di notizie, persone e temi di interesse.

I propri *tweets*, infatti possono citare direttamente altri utenti (indipendente dal fatto che siano nostri *followers* o che noi lo siamo per loro), generando dunque una grande differenza rispetto a Facebook in cui la funzione di *tag* dell'utente è consentita solo per i nostri amici. Su Twitter si parla in questo caso di *reply* o *mention* (queste ultime indicate con @seguenomeutente): mentre è possibile rimandare a precisi argomenti mediante l'uso di *hashtag*.

Questi ultimi possono essere parole o frasi che fanno riferimento a oggetti, persone o qualunque tema si possa pensare di discutere online. Ad esempio, l'*hashtag* usato in Italia per parlare di *X- Factor 4* era #xfactor4 o più spesso #xf4. E' evidente, infatti, che per uno stesso oggetto o evento vi può essere più di un *hashtag*; infatti, onde evitare "dispersioni" di informazione, soprattutto quando si tratta di programmi TV, film o eventi, si tende a scegliere un *hashtag* unico, spesso comunicato agli utenti attraverso il sito ufficiale dello show (o film).

⁶⁶ Si veda il blog post su *Servant of Chaos*, "Life at the Edge of Your Brand": <http://www.servantofchaos.com/2008/11/life-at-the-edg.html> [19 dicembre 2010].

Il vantaggio degli *hashtags* è quindi duplice:

- rendono ricercabili tutti i *tweets* correlati a precisi argomenti
- consentono di coagulare la discussione collettiva intorno ad essi

In termini di marketing, ciò significa che è possibile monitorare le conversazioni, individuare i *trending topics*⁶⁷ e svolgere attività concrete di *sentiment analysis*.

E' infatti sufficiente cliccare su un *hashtag* o ricercarlo con lo strumento apposito di Twitter per seguire o partecipare a determinate conversazioni. Vedremo poi come tale potenzialità sia stata ottimamente sviluppata con la Social TV e per scopi di marketing (ad esempio in vari concorsi). L'utilità degli *hashtag* è spesso legata anche ad eventi di cronaca; esempi interessanti sono rappresentati in tal senso dal terremoto in Abruzzo, quello ad Haiti e la crisi dopo le elezioni in Iran nel 2009⁶⁸ (ma in tempi più recenti si pensi anche alla crisi egiziana). In tutti questi casi la circolazione di notizie e la comunicazione è stata favorita da Twitter e dalle possibilità di aggiornamento via mobile (ricordiamo che secondo le statistiche ben l'80% degli utenti aggiorna Twitter con questa modalità).

Sempre dal punto di vista tecnologico, inoltre, ha ampiamente contribuito alla

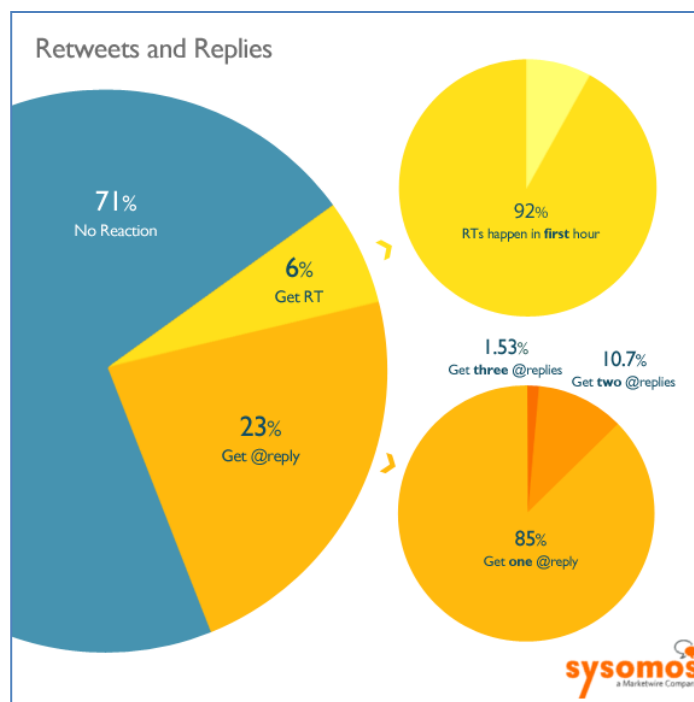
⁶⁷ Cioè gli argomenti più discussi in un determinato momento.

⁶⁸ Si è trattato forse di uno dei primi eventi in cui la potenza di diffusione delle notizie attraverso i Social Networks è stata più evidente. Mashable aveva riassunto in una timeline (<http://mashable.com/2009/06/21/iran-election-timeline/> [18 dicembre 2010]) l'avanzamento della crisi e il contributo dato dagli utenti, ma è interessante notare che in quello stesso periodo è stata pubblicata online una "riedizione" di *Persepolis*, la *graphic novel* del 2000 di Marjane Satrapi, da cui nel 2008 era stato tratto l'omonimo.

La versione aggiornata del fumetto che narra la storia della Rivoluzione iraniana del 1979, era opera di due giovani studenti iraniani che si firmano solo come Payman & Sina e che abitano a Shanga, dove si occupano di marketing e business. Hanno ribattezzato la loro versione da tre pagine dell'opera della Satrapi *Persepolis 2.0* ed in seguito l'hanno distribuita online. Il breve fumetto non si limitava semplicemente a sostituire i dialoghi della *graphic novel* e a selezionare e rimontare le vignette che la componevano, ma ad "aggiornarla", a partire dalle elezioni del 12 giugno e fino alla morte di Neda. Tra le "aggiunte", quella più interessante è la vignetta dedicata a Twitter, con il relativo testo "la gente si rivolge ai social media" ("The people turn on social media"). Nonostante la censura del regime, infatti, tutto il mondo è venuto a conoscenza dei fatti cruenti accaduti in Iraq. Per un approfondimento si veda Emanuela Zaccone, "Persepolis 2.0: la tecnologia si aggiorna, il dolore si ripete", pubblicato su NinjaMarketing, il 27 agosto 2009 e disponibile qui: <http://www.ninjamarketing.it/2009/08/27/persepolis-2-0-la-tecnologia-si-aggiorna-il-dolore-si-ripete/> [19 dicembre 2010].

diffusione di questo servizio di microblogging l'implementazione delle API (Application Programming Interface⁶⁹) che consentono a vari programmi di integrare con questo Social Network⁷⁰.

Inoltre, Twitter consente non solo di creare e condividere i propri contenuti ma anche di ricondividere quelli creati da altri (è la funzione di “retweet”): ciò ha reso questo social uno straordinario strumento di diffusione di contenuti e, soprattutto, di notizie. Secondo i dati sull'*engagement* via Twitter pubblicati da Sysomos⁷¹ nel settembre 2010 (vedi immagine seguente) e basati sull'esame di 1,2 miliardi di *tweets* inviati nei due mesi precedenti, il 29% di essi genera una reazione, cioè un *retweet* o un *reply*.



⁶⁹ Per approfondimenti si consulti la relativa voce di Wikipedia: http://it.wikipedia.org/wiki/Application_programming_interface [19 dicembre 2010].

⁷⁰ Si veda a tal proposito la sezione dedicata ad API e *developers* su Twitter: <http://dev.twitter.com/> [19 dicembre 2010].

⁷¹ Si veda a tal proposito <http://sysomos.com/insidetwitter/engagement/> [19 dicembre 2010].

E' altresì emerso che la gran parte dei *retweet* e *reply* avviene entro la prima ora, ciò spiega l'alto valore di diffusione delle notizie via Twitter. Inoltre è stato verificato che solo l'1,53% delle conversazioni su Twitter raggiunge una profondità di tre livelli, cioè dopo il *tweet* originale si ha un *reply*, un *reply* del *reply* ed un *reply* del *reply* del *reply*. Il modello non è dunque quello della piramide, quantomeno non solo: la gran parte della diffusione avviene infatti in modo orizzontale.

Riguardo ai contenuti condivisibili, è di qualche mese fa il restyling del sito⁷² che è stato accompagnato anche dalla possibilità offerta agli utenti di visualizzare foto, video ed altri contenuti multimediali direttamente su Twitter, grazie ad una serie di collaborazioni attivate con DailyBooth, DeviantART, Etsy, Flickr, Justin.TV, Kickstarter, Kiva, Photozou, Plixi, Twitgoo, TwitPic, TwitVid, USTREAM, Vimeo, yfrog e YouTube. Questa scelta di campo si è rivelata particolarmente vincente, dal momento che, in effetti, un numero crescente di partner hanno deciso di partecipare all'operazione; tra questi: Instagram, BlipTV e SlideShare, convinti - e a buon ragione - delle ottime capacità di diffusione dei contenuti offerte dalla piattaforma⁷³.

Le potenzialità di Twitter, per il business e per la partecipazione degli utenti, sono state d'altra parte ben presto evidenti, guadagnando al social di microblogging plausi da diversi bloggers, giornalisti e studiosi sul Web⁷⁴, insieme con il moltiplicarsi di varie ricerche, anche accademiche, ad esso dedicate e focalizzate soprattutto sul ruolo degli *influencers* e sulle modalità di diffusione delle notizie⁷⁵. Si pensi ad esempio al caso degli account più seguiti e all'influenza dei loro proprietari.

L'uso degli *hashtag*, d'altra parte, può essere legato anche a finalità di protesta,

⁷² Annunciato per la notte del 14 settembre. Tutte le nuove funzionalità sono riassunte qui: <http://twitter.com/newtwitter> [19 dicembre 2010].

⁷³ Si veda a tal proposito il post pubblicato nel dicembre 2010 sul blog ufficiale di Twitter: <http://blog.twitter.com/2010/12/now-playing-on-newtwitter-embedded.html> [19 dicembre 2010].

⁷⁴ Si consulti l'articolo di Steven Berlin Johnson disponibile qui <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1902604,00.html> [19 dicembre 2010].

⁷⁵ Si veda in particolare la ricerca condotta da Davide Bennato e presentata all'Università di Urbino (le *slides* sono disponibili qui: <http://www.slideshare.net/Davide/morte-di-uniconapop-le-reazioni-online-alla-morte-di-michael-jackson> [19 dicembre 2010]).

generando un passaparola negativo nei confronti di *brand*, persone, eventi. Si parla in questo caso di *hashmob*⁷⁶, in analogia con il concetto di *flash mob*.

Questi ultimi sono azioni lampo, che riuniscono un gran numero di persone in luoghi pubblici per poco tempo, rompendo gli schemi della routine quotidiana con eventi inconsueti e spettacolari, che, immortalati in video, si traducono poi in contenuti dall'alto valore virale. L'esempio più celebre resta la T-Mobile dance del gennaio 2009⁷⁷, mentre è la Rete lo strumento usato per “reclutare” la gente che partecipa alle azioni⁷⁸. Gli *hashmobs* hanno un indice di viralità ancora più elevato: non solo la notizia si diffonde sulla Rete, ma è l'azione stessa ad avervi luogo grazie a Twitter, generando così ulteriore notizia intorno all'evento, che può avere anche una durata piuttosto lunga. Il vantaggio naturalmente è non avere vincoli legati alla fisicità del luogo performativo.

Uno dei primi e più eclatanti casi di *hashmob* è stato #AmazonFail. Nell'aprile 2009 il celebre sito di e-commerce aveva infatti inserito un filtro che di fatto escludeva dai suoi cataloghi più di 50.000 libri con argomenti o autori omosessuali. La decisione era stata giustificata sostenendo che si trattasse di libri contenenti “materiale per adulti”. E' superfluo dire che l'indignazione degli utenti si è resa immediatamente visibile in Rete. Su Facebook sono sorti gruppi anti-Amazon mentre su Twitter, con l'hashtag

⁷⁶ Si veda il blog post di Nicholas Carr, “Hashmobs”, 17 aprile 2009, disponibile online qui: <http://www.rougtype.com/archives/2009/04/hashmobs.php> [19 dicembre 2010].

⁷⁷ E' possibile vedere il video della “performance” qui: <http://www.youtube.com/watch?v=exkfGhz-YsU> [19 dicembre 2010].

⁷⁸ Si pensi alle oltre 13000 persone raggruppate via Facebook che il 9 febbraio 2009 alla Liverpool Street Station di Londra hanno partecipato ad una Silent Disco che ha costretto il terminal ad una chiusura di oltre 90 minuti (il video è disponibile qui: <http://www.youtube.com/watch?v=gHNYDo4pirg&feature=related> [19 dicembre 2010]). Per un approfondimento si veda Emanuela Zaccone, “Hashmobbing e Wedding Running: gli utenti come esperti di marketing”, NinjaMarketing, 12 maggio 2009, disponibile online qui: <http://www.ninjamarketing.it/2009/05/12/hashmobbing-e-wedding-running-gli-utenti-come-esperti-di-marketing/> [19 dicembre 2010].

#AmazonFail, gli utenti hanno cominciato ad esprimere tutta la loro indignazione e a spargere la notizia del misfatto.

A quel punto Amazon ha cambiato la propria versione sostenendo che si era trattato di un errore di classificazione ed infine, ripristinando le categorie. L'evento, tuttavia, aveva ormai fatto il giro della Rete, prodotto un passaparola negativo su Amazon ed infine era giunto, anche attraverso i bloggers, fino ai media tradizionali.

Nel caso degli audiovisivi, come vedremo con l'*affaire* Adam Lambert e #ShameOnYouABC, l'*hashmobbing* ed in generale Twitter e le sue dinamiche di raccolta, indicizzazione e cercabilità delle notizie svolgono un ruolo fondamentale nell'aggregare le conversazioni dei fruitori, facendo dell'integrazione con il Social Network uno dei punti di forza delle nuove Social TV.

A livello economico Twitter ha un business multilivello, basato su un'offerta promozionale legata a *brand* e profili. Dopo il lancio – qualche mese fa – dei *promoted tweets*⁷⁹ (che arrivano ad essere venduti con prezzi fino ai 100.000\$) e dei *promoted trends*⁸⁰ – primo fra tutti *Toy Story 3* - Twitter ha consentito dall'ottobre 2010 la promozione di specifici profili nel riquadro “Chi seguire” con i *promoted accounts*. In quest'ultimo caso i profili suggeriti si fondano su algoritmi di analisi dei *brand* potenzialmente più interessanti per gli utenti, selezionati anche sulla base dei contatti comuni⁸¹.

⁷⁹ Si tratta di *tweets* che appaiono per primi tra i risultati di ricerca degli utenti in quanto sponsorizzati, sono cioè *tweets* pagati dagli inserzionisti che conservano comunque tutte le funzionalità tradizionali dei *tweets*, come *reply* e *retweet*.

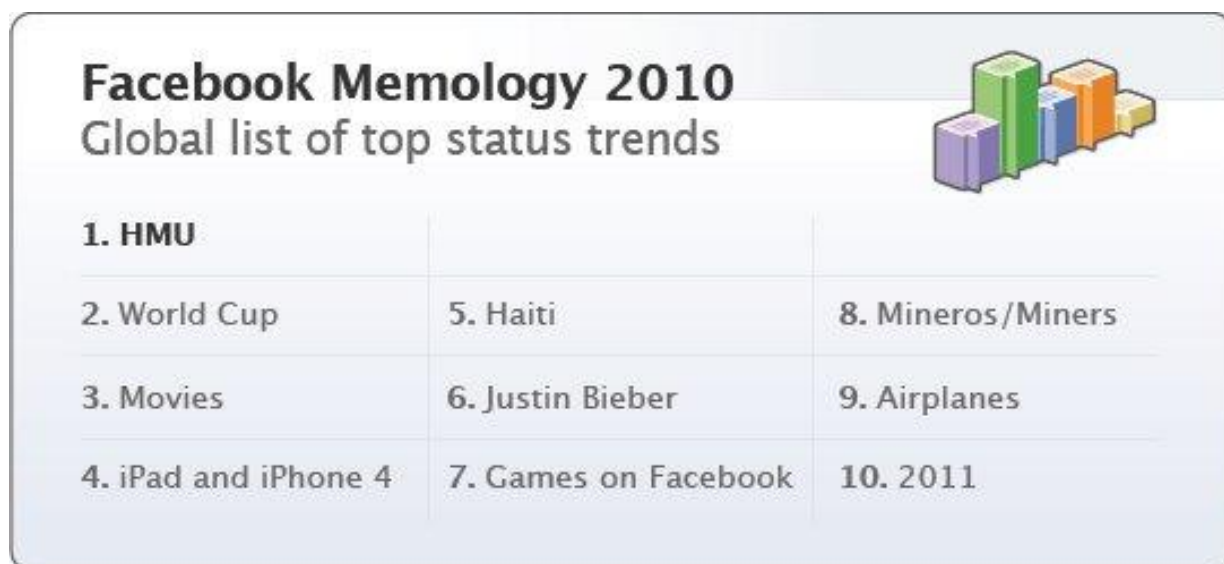
⁸⁰ Indicati solitamente con un banner giallo recante la scritta “promoted”. Come dichiarato al Los Angeles Times (si veda: <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2010/06/twitter-tests-new-promoted-trends-feature-with-toy-story-3-from-disneys-pixar.html> [19 dicembre 2010]) da un portavoce di Twitter, si trattava di un esperimento – poi felicemente proseguito – per individuare le potenzialità di monetizzazione offerte dalla piattaforma.

⁸¹ Si pensi anche alle potenzialità di analisi di mercato consentite dalla ricercabilità dei profili, dei *trend*, delle parole chiave utilizzate nei *tweets* e degli *hashtags* inseriti dagli utenti. Nel dicembre 2010, ad esempio, è stato lanciato Tweesp (<http://tweesp.com/>): il servizio, in collaborazione con Amazon, “usa la percezione extrasensoriale di Twitter per intuire i più profondi desideri dei nostri followers” e darci dunque le idee giuste sui regali da comprare loro. Su Amazon, naturalmente.

1.5.3 Facebook, Twitter e la memetica

Se è vero che su Twitter e Facebook viene condivisa un'ampia mole di informazioni è vero anche che, grazie agli strumenti di ricerca di cui dispongono i due Social Networks (si pensi all'accordo stipulato tra Facebook e Bing a metà ottobre 2010), è possibile individuare dei memi. Si tratta di informazioni o meglio, nuclei di informazioni, che viaggiano attraverso la Rete, divenendo i principali argomenti di discussione all'interno degli spazi conversazionali che caratterizzano i Social Media. Nel dicembre 2010 sia Facebook⁸² che Twitter⁸³ hanno reso noti i rispettivi *status trend* e *trending topics* dei *tweets*.

Questa la classifica relativa a Facebook:



⁸² Si veda: <http://blog.facebook.com/blog.php?post=466369142130> [19 dicembre 2010].

⁸³ Si consulti: <http://yearinreview.twitter.com/trends/> [19 dicembre 2010].

Questi invece i dati relativi a Twitter:

OVERALL TOP TRENDS	
1. Gulf Oil Spill	6. Apple iPad
2. FIFA World Cup	7. Google Android
3. Inception	8. Justin Bieber
4. Haiti Earthquake	9. Harry Potter & the Deathly Hallows
5. Vuvuzela	10. Pulpo Paul

E' interessante, per i fini di questo lavoro, notare la rilevanza assunta dai film: la categoria generale "Movies" è al terzo posto su Facebook⁸⁴, la stessa posizione che *Inception* occupa nella classifica di Twitter (in cui, come è evidente, un'altra delle posizioni della top ten è occupata da una pellicola: *Harry Potter and the Deathly Hallows*).

Più nello specifico, su Facebook i cinque film più "discussi" del 2010 nell'ordine sono stati:

- 1) *Toy Story 3*
- 2) *The Twilight Saga: Eclipse*
- 3) *Inception*
- 4) *Alice in Wonderland*

⁸⁴ L'anno scorso, invece, era solo al sesto (<http://blog.facebook.com/blog.php?post=215076352130> [19 dicembre 2010]), mentre per lo stesso anno Twitter forniva classifiche separate (<http://blog.twitter.com/2009/12/top-twitter-trends-of-2009.html> [19 dicembre 2010]). Una nota economico-cinematografica: il precedente capitolo della saga di *Harry Potter* si era piazzato primo nel 2009 a differenza di *The Deathly Hallows*, classificatosi quest'anno solo secondo (sebbene vada tenuto conto che il primo film è uscito in luglio e l'ultimo a metà novembre). Diversa invece la situazione degli ultimi due capitoli della saga di *Twilight: Eclipse* si piazza al settimo posto nel 2010, contro il secondo posto di *New Moon* nel 2009.

5) *Iron Man 2*

Su Twitter invece la classifica diverge, con questi risultati:



Gli audiovisivi si confermano dunque uno dei temi più rilevanti nelle discussioni online, tanto che da più parti ci si è interrogati sul valore di tali conversazioni rispetto al “valore presunto” dei programmi, ricavato dalle classiche rilevazioni dell’audience. Il tema sarà poi approfondito nella seconda parte di questo lavoro.

1.5.4 Altri Social Networks: MySpace e FriendFeed

MySpace è stato fondato nel 2003 da Tom Anderson e poi acquistato da News Corporation nel 2005 al costo di 580 milioni di dollari.

MySpace Italia, lanciato in beta nel 2006 e partito ufficialmente nel maggio 2007, è stato poi chiuso nel gennaio 2009.

Nel 2010, a seguito di un concorso tra gli utenti della piattaforma, ha cambiato il proprio logo in My_____.

Ad oggi il Social Network conta circa 100 milioni di iscritti, la metà dei quali provenienti dagli Stati Uniti⁸⁵.

Nato principalmente come rete per artisti e band emergenti, MySpace ha ben presto acquisito popolarità, grazie anche alle ampie possibilità di personalizzazione consentite dalla piattaforma.

E' infatti possibile, tra l'altro, condividere informazioni personali, video, foto, musica e partecipare a forum di discussione.

Già nel 2008 MySpace è stato superato da Facebook che cresceva con un tasso notevolmente più elevato: si trattava del 153% di quest'ultimo contro il 3% di MySpace⁸⁶.

Per un lungo periodo MySpace è stato comunque utilizzato per il marketing degli audiovisivi mediante la creazione dei profili di alcuni personaggi di film e serie TV, e per la promozione di film o per attività di webcasting (grazie alle piattaforme interne dedicate a cinema e televisione).

FriendFeed è un *social aggregator* che utilizza principalmente le API per raccogliere contenuti. E' stato lanciato nel 2007 ed acquistato da Facebook nel 2009⁸⁷.

FriendFeed risponde a quel criterio di ridondanza che è tipico della comunicazione online. L'aggregatore, che consente a sua volta la redistribuzione dei contenuti grazie alla sincronizzazione con Facebook e Twitter (per cui un contenuto pubblicato su Facebook può andare automaticamente su FriendFeed e da qui a Twitter), svolge dunque un ruolo fondamentale nel suscitare il più ampio volume possibile di passaparola e coinvolgimento degli utenti. Si tratta perciò di uno strumento prezioso nell'elaborazione di una strategia di distribuzione dei contenuti, soprattutto se si tiene

⁸⁵ Si vedano i dati ufficiali disponibili qui: <http://www.myspace.com/pressroom/fact-sheet/> [19 dicembre 2010].

⁸⁶ Si veda il post pubblicato da TechTree nell'agosto 2008 e disponibile online qui: http://www.techtree.com/India/News/Facebook_Largest_Fastest_Growing_Social_Network/551-92134-643.html [19 dicembre 2010].

⁸⁷ Come più dettagliatamente spiegato nel comunicato stampa rilasciato da Facebook: <http://www.facebook.com/press/releases.php?p=116581> [19 dicembre 2010].

conto delle caratteristiche intrinseche dei nuovi linguaggi del Web e delle potenzialità in termini di replicabilità, a costi prossimi allo zero, delle informazioni online.

1.5.5 Perché monitorare le conversazioni

L'attenzione ai Social Networks ed alle strategie di promozione orizzontale dei prodotti audiovisivi si inserisce dunque in un più ampio contesto tecnologico e culturale di attenzione verso i Social Media e le conversazioni ed interazioni degli utenti online. Per riprendere una celebre espressione di Cory Doctorow possiamo dire che online

“La conversazione è regina. Il contenuto è solo qualcosa di cui parlare”⁸⁸.

Come puntualizzato da Davide Bennato nel suo intervento al Workshop on Advanced Research Methods⁸⁹ presso l'Università di Urbino, possiamo misurare diversi elementi nelle conversazioni online:

- Relazioni tra le persone → Social Network analysis in senso stretto (legami forti/deboli)
- Ammontare delle conversazioni → analisi dei topic
- Numero di conversazioni in un dato momento → analisi dei trend
- Termini utilizzati → analisi del testo/text mining
- Polarizzazione delle opinioni

Se dunque, nell'ambito delle scienze sociali, un'analisi di questo tipo si tradurrebbe in un potenziale corpus di indagine delle dinamiche di relazione, cooperazione e di informazione sui legami, sul versante marketing si traduce in attività di Digital PR, *brand reputation* e gestione della crisi, oltre ai già citati vantaggi in termini di *sentiment analysis* e dunque di *feedback* sui *brand*.

⁸⁸ Si veda Cory Doctorow, “Disney exec: Piracy is just a business model”, 10 ottobre 2006, disponibile online qui: <http://www.boingboing.net/2006/10/10/disney-exec-piracy-i.html> [19 dicembre 2010].

⁸⁹ Le *slides* del suo intervento sono disponibili qui: <http://www.slideshare.net/Davide/listening-online-conversations> [19 dicembre 2010]. Il Workshop si è tenuto il 30 settembre 2010: <http://larica.uniurb.it/scss/videos-live/warm-workshop/> [19 dicembre 2010]. Gli atti del convegno sono in attesa di pubblicazione.

Se, come vedremo in seguito, le metriche di business sono ancora di complessa elaborazione, è pur vero che tutte queste conversazioni si svolgono in un ambiente, il Web, fortemente ridefinito da dinamiche di convergenza tecnologica e culturale, ma soprattutto accompagnato da un diverso assetto del sistema economico: è l'era della Wikinomics, l'economia partecipativa.

1.6 DALL'ECONOMICS AL WIKINOMICS

Una così forte centralità dell'utente conduce dunque ad un ripensamento della stessa concezione economica della filiera produttiva e ad una rivalutazione delle potenzialità creative e produttive insite nella "saggezza della folla"⁹⁰.

L'utente è infatti ad un tempo produttore e consumatore, è un *prosumer*, per usare la longeva definizione coniata da Alvin Toffler negli anni '70⁹¹ e ripresa, nel 1996, da Don Tapscott nel suo *The Digital Economy*⁹². In questo testo lo studioso parla infatti non di *consumption* ma di *prosumption*, riferendosi al fatto che il divario tra produttori e consumatori è sempre più sfumato.

Come scritto da Tapscott e Williams nell'introduzione a *Wikinomics*⁹³:

“Nella storia del business, le grandi imprese si sono sempre organizzate in base a una rigida struttura gerarchica. [...] Benché non si possa affermare che le gerarchie stiano sparendo, una serie di profondi cambiamenti nella natura stessa della tecnologia, lo sviluppo demografico e l'economia globale stanno facendo emergere nuovi, importanti modelli di produzione basati sulla collettività, la collaborazione e l'organizzazione autonoma in luogo della gerarchia e del controllo. [...] I clienti si trasformano da

⁹⁰ James Surowiecki, *La saggezza della folla*, Roma, Fusi Orari, 2007.

⁹¹ Alvin Toffler, *Future Shock*, New York, Random House, 1970.

⁹² Don Tapscott, *The Digital Economy*, New York, McGraw - Hill Companies Inc., 1996.

⁹³ Don Tapscott, Anthony D. Williams, *Wikinomics. La collaborazione di massa che sta cambiando il mondo*, Milano, Etas, 2007, p. 13.

consumer in *prosumer*, collaborando alla creazione di beni e servizi invece di limitarsi a consumare il prodotto finito”.

Oggi si parla non più semplicemente di economia, ma - soprattutto in riferimento al Web - di "wikinomics", ovvero di economie partecipative che si accompagnano dunque ad una nuova concezione dell'impresa e del suo stesso rapporto con i consumatori:

“La nuova collaborazione di massa sta cambiando il modo in cui le imprese e le società sfruttano le loro conoscenze e capacità per innovare e creare valore. Questo fenomeno tocca praticamente ogni settore della società e ogni aspetto del management”⁹⁴.

In particolare le economie partecipative sono basate su quattro principi:

- 1) *apertura*: da intendersi sia nel senso di ricerca di competenze e talenti fuori dalle imprese, allo scopo di far fronte a cambiamenti tecnologici e di mercato abbastanza rapidi, sia nel senso di comunicazione delle informazioni aziendali (dapprima praticamente segrete) a partner, clienti, dipendenti e, soprattutto, interlocutori interessati.
- 2) *peering*: la collaborazione tra pari, che trova brillanti esempi nell'industria del software⁹⁵, è oggi una delle modalità principali di azione all'interno dei Social Media e ne costituisce la cifra sotto molti aspetti (basti pensare all'importanza che ha assunto Wikipedia nelle ricerche degli utenti per la costruzione di una enciclopedia collaborativa). In particolare, come vedremo, nel caso degli audiovisivi è possibile identificare una serie di esempi

⁹⁴ *Ivi*, p. 44.

⁹⁵ Basti pensare al software *open source* e collaborativo per eccellenza: Linux. Fin dalla sua nascita, nel 1991, il sistema operativo *Unix based* creato dallo studente di Helsinki Linus Torvalds fu condiviso apertamente attraverso un forum. Lo scopo era quello di consentire ad altri programmatori che volessero apportare dei cambiamenti di farlo. L'iniziativa di Torvalds ebbe da subito un discreto successo, tanto che il giovane decise di brevettare il neonato sistema operativo tramite una GPL (General Public License) che prevedesse la possibilità per tutti di usare gratuitamente Linux, purché gli eventuali cambiamenti apportati fossero ricondivisi gratuitamente con gli altri utenti.

significativi.

- 3) condivisione: al di là delle implicazioni legali⁹⁶, si tende sempre maggiormente a condividere le proprie creazioni online o a modificare quelle esistenti al solo scopo di “far sapere” qualcosa agli altri utenti della Rete.
- 4) azione globale: il vantaggio più evidente di queste forme di economia partecipativa consiste nella possibilità di agire su scala mondiale e di collaborare, dialogare ed influenzare realtà anche geograficamente distanti dalla propria.

In un contesto di questo genere muta conseguentemente anche il ruolo dell'utente.

Come scrive Howard Rheingold in *Smart Mobs*:

“Quando si mettono insieme questi diversi aspetti della tecnologia e dell'economia, il risultato è un'infrastruttura che rende possibili certe azioni umane che prima non erano realizzabili. Le killer application nell'industria delle comunicazioni mobili di domani non saranno gli apparecchi o i software, ma il loro uso sociale. I cambiamenti più radicali, verranno, come spesso accade, dal tipo di rapporti tra imprese, comunità e mercati che tali infrastrutture renderanno possibili”⁹⁷.

D'altra parte, secondo quanto scritto da Greg Beato:

“I veri media interattivi non si limitano a un film con tre finali possibili: sono piuttosto quei media abbastanza flessibili da consentire agli utenti di impiegarli in qualsiasi modo vogliano. Il che significa copiarli a volontà, usarli su piattaforme diverse, modificarne il contenuto, combinarli con altri media, e praticamente farci qualunque altra cosa possibile per stravolgere secoli di legge sul copyright”⁹⁸.

⁹⁶ Per il dibattito su copyright/copyleft si rimanda a Lawrence Lessig, *Cultura libera. Un equilibrio fra anarchia e controllo, contro l'estremismo della proprietà intellettuale*, Milano, Apogeo, 2005.

⁹⁷ Howard Rheingold, *Smart mobs: tecnologie senza fili, la rivoluzione sociale prossima ventura*, Milano, Cortina, 2003, p. 6.

⁹⁸ Si veda Greg Beato, “After Napster”, 12 luglio 2000: <http://www.soundbitten.com/aftnap.html> [19 dicembre 2010].

Nel settore degli audiovisivi, in particolare, è possibile individuare una serie di dinamiche, che hanno modificato profondamente l'assetto economico delle industrie culturali e valorizzato il ruolo dell'utente grazie soprattutto ad un crescente sviluppo di Internet.

Il fruitore, dapprima esterno alla *supply chain*, si è progressivamente integrato ad essa a vari livelli e secondo differenti modalità.

La *supply chain* è generalmente definita da tre fasi: ideazione, produzione e distribuzione del prodotto audiovisivo. Come ben evidenziato da Hesmondhalgh⁹⁹ già a partire dagli anni '80 si è assistito nelle industrie culturali a processi di conglomerazione, che hanno condotto alla nascita delle grandi conglomerate mediali.

Attraverso processi di integrazione verticale (cioè tra aziende con attività relative a diverse fasi della filiera) ed orizzontale (cioè tra aziende operanti nel medesimo stadio della filiera), ma soprattutto mediante operazioni di differenziazione produttiva, si è aperta la strada verso prodotti che da un lato rispondessero meglio alle nuove esigenze degli utenti offrendo prodotti multiplatforma e, dall'altro, offrirono ai *players* un numero maggiore di mercati su cui operare.

Tutto ciò comunque è inserito all'interno di una logica di economia partecipativa quale quella definita sopra, in un contesto segnato dalla proliferazione degli *user generated contents* e da mutamenti tecnologici che, grazie alla generale democratizzazione dei mezzi di produzione ed all'abbassamento dei costi produttivi, hanno condotto ad un effettivo *empowerment* – così come viene indicato - degli utenti.

Come si inserisce dunque l'utente all'interno di questa catena? Soprattutto: che genere di comportamenti implica quest'ultima per i *players* principali?

Ecco, secondo noi, gli elementi più rilevanti per ciascuno stadio.

1. Ideazione: si assiste sempre più spesso alla nascita di progetti partecipati dagli utenti della Rete¹⁰⁰. Esistono anche tutta una serie di casi – ai limiti del legale –

⁹⁹ David Hesmondhalgh, *Le industrie culturali*, Milano, Egea, 2008.

¹⁰⁰ Nonostante non si tratti di un esempio strettamente legato alla produzione audiovisiva, è particolarmente interessante l'esperimento condotto da Tim Burton con "Cadavre Esquis" dal 24

in cui episodi di serie TV vengono immessi in Rete prima della messa in onda ufficiale da soggetti ignoti¹⁰¹. In quel caso il contributo degli utenti non è esattamente spontaneo: gli autori di solito monitorano le conversazioni online allo scopo di capire se sia necessario effettuare o meno delle modifiche. In linea di massima si tratta comunque di prodotti più o meno finiti.

2. Produzione: in quest'ambito è bene distinguere tra due aspetti differenti che coinvolgono l'utente.

Da un lato, infatti, possiamo raggruppare qui tutti quei casi di *crowdfunding*, cioè di finanziamento partecipato dagli utenti, dall'altro possiamo includervi i casi in cui l'utente contribuisce attivamente all'opera realizzandone delle parti o recitandovi.

Nella prima categoria possiamo inserire esperimenti davvero significativi: si va dal caso della Malastrada Film che offriva l'opportunità a tutti di acquistare una quota di co-produzione del film che avrebbe dato diritto a ricevere una copia del

novembre al 6 dicembre 2010. Durante questo lasso di tempo l'utente poteva contribuire ad una storia, avviata sull'account Twitter @BurtonStory (<http://twitter.com/#!/BurtonStory>). I migliori *tweets* selezionati sarebbero poi diventati parte della storia finale, disponibile all'indirizzo: <http://www.burtonstory.com/connect.php> [7 dicembre 2010]. Lo scopo dell'iniziativa era quello di generare “rumore” in vista del Toronto International Film Festival (TIFF), che avrebbe poi ospitato la rassegna del MoMA “Tim Burton”.

Un esperimento simile è quello condotto da YourOpera nell'agosto del 2009. In questo caso lo scopo era costruire un libretto d'opera a partire da una frase iniziale (“One morning, very early, a man and a woman were standing, arm-in-arm, in London's Covent Garden. The man turned to the woman and he sang...”), sempre utilizzando Twitter ed effettuando la *mention* all'account @YourOpera (<http://twitter.com/#!/youopera>). L'iniziativa, promossa dalla Royal Opera House di Londra per il festival Deloitte Ignite, ha poi condotto alla realizzazione di uno spettacolo finale messo in scena nel weekend dal 4 al 6 settembre 2009.

Su Facebook, invece, il progetto italiano BookFace (<http://www.facebook.com/?ref=home#!/pages/BookFace/103975119655713> [19 dicembre 2010]) ha costituito il primo esempio di libro co-creato dagli utenti: dall'agosto 2010 la *fan page* del progetto, fondato da Roberto Secci, ha fatto registrare oltre 1.200 fan, 100 dei quali hanno contribuito alla scrittura dei primi 15 capitoli di questo libro collettivo.

¹⁰¹ Si parla in questo caso di “leaks”, cioè “crepe, fratture” che lascerebbero trapelare i contenuti, sebbene non sia poi ben chiaro chi sia il colpevole di tali azioni. Per un approfondimento e per le implicazioni in termini di vantaggi promozionali e di marketing si veda Emanuela Zaccone, “Audiovisual contents leaking: potenzialità di marketing e distribuzione”, *Cinergie. Il Cinema e le altre arti*, n. 21, 2011 [in pubblicazione].

DVD ad opera ultimata, fino a siti come IndieGoGo¹⁰², basati sullo scambio di risorse e su una modalità collaborativa di ricerca di finanziamenti. E' da ricordare anche Kickstarter¹⁰³, piattaforma online di finanziamento per progetti creativi: è attraverso questa *community* che è stato finanziato *The Pirate Bay – Away from Keyboard*¹⁰⁴, documentario di Simon Klose dedicato al noto servizio di *file sharing peer-to-peer*. Un altro interessante esempio di *crowdfunding* è costituito dal “Lynch Three Project”¹⁰⁵: si tratta di un progetto lanciato nel 2010 e finalizzato a trovare fondi per il finanziamento della terza ed ultima parte di una trilogia di documentari dedicati al regista statunitense e diretti da John Nguyen. La quota di partecipazione di ciascun utente – a partire da una base di 50\$ - dava diritto a diventare membri del progetto (con una parte del sito dedicata) e ad avere in cambio una borsa, una t-shirt ed un disegno realizzato dallo stesso Lynch¹⁰⁶. L’iniziativa, grazie anche alla sua presenza su Facebook con una *fan page*¹⁰⁷ con quasi 9.000 fan ed alla fama del regista, continua tutt’ora a riscuotere un significativo successo. Come vedremo poi nei capitoli successivi non è inoltre raro il caso di *fan movies* finanziati interamente dai fan e, spesso, partecipati anche in veste di attori o con altra expertise tecnica.

¹⁰² <http://www.indiegogo.com/> [4 novembre 2010].

¹⁰³ <http://www.kickstarter.com/> [31 ottobre 2010].

¹⁰⁴ <http://www.tpbaftv.com/> [16 novembre 2010].

¹⁰⁵ <http://www.lynchthree.com/> [31 ottobre 2010].

¹⁰⁶ Il regista, peraltro, si è dimostrato sensibile ai nuovi media e alle modalità creative ad esso connesse. Non solo la David Lynch Foundation Television nel febbraio 2010 ha lanciato, in accordo con Mogreet (azienda specializzata nel mobile video marketing), una serie di video MMS per i fan del regista, ma in più Lynch stesso ha voluto realizzare un progetto – “Interview Project” – basato sulla raccolta di interviste effettuate dal cineasta durante un viaggio negli Stati Uniti da costa a costa (il sito dell’iniziativa è disponibile qui: <http://interviewproject.davidlynch.com/> [6 dicembre 2010]).

¹⁰⁷ <http://www.facebook.com/LYNCHthree?ref=ts&v=wall> [7 dicembre 2010].

Come accennato, infatti, possono esservi anche casi in cui gli utenti letteralmente producono i film a livello realizzativo o creano nuovi prodotti: a parte il *mare magnum* delle YouTube stars e dei loro video simili più a veri e propri format ad appuntamento fisso seriale, ci riferiamo qui a progetti collettivi. Già nel 2006 lo staff di Nessuno TV, su idea di Bruno Pellegrini, aveva raccolto i video-contributi di un insieme di vloggers, per la realizzazione di un docu-film sulle elezioni amministrative tenutesi il 9 e 10 aprile 2006. La versione finale¹⁰⁸ è stata poi presentata al Bellaria Film Festival 2006. Simile anche l'idea, recente e ben più celebre, alla base del progetto *Life in a Day*, lanciato nell'estate 2010. L'“esperimento cinematografico storico”¹⁰⁹ di Ridley Scott e Kevin McDonald mirava a documentare 24 ore di vita sulla terra: “il 24 luglio 2010 persone di tutto il mondo hanno immortalato uno spaccato della loro vita con la videocamera e hanno caricato il filmato su YouTube. Sono stati inviati più di 80.000 video da 197 paesi diversi”¹¹⁰.

Un successo come quello appena descritto è stato veicolato anche attraverso i Social Networks: non solo l'iniziativa è stata pubblicizzata sulle reti principali, ma i *tweets* degli utenti che menzionavano il progetto sono ancora visibili sul canale YouTube del film ed hanno contribuito ad accrescere il *buzz* intorno all'opera prodotta da Scott ed attualmente¹¹¹ in fase di montaggio sotto la direzione di Kevin McDonald. Il lavoro completo sarà poi disponibile su YouTube da gennaio 2011 e verrà presentato al Sundance Film Festival 2011.

Dal canto loro, anche i colossi dell'industria dell'entertainment stanno dunque cercando di adattarsi ad una situazione originariamente definitasi sulla base di

¹⁰⁸ Visualizzabile qui: <http://video.google.com/videoplay?docid=513475211051346356#> [7 dicembre 2010].

¹⁰⁹ Così come definito sul manifesto/sfondo del canale YouTube disponibile qui: <http://www.youtube.com/user/lifeinaday> [9 settembre 2010].

¹¹⁰ Tratto dall'homepage del canale citato nella nota precedente.

¹¹¹ Dicembre 2010.

aggregazioni spontanee di utenti. Nel novembre 2010 Amazon ha così lanciato Amazon Studios¹¹² che ha poi promosso con un concorso online per la realizzazione di un film. E' stato dato tempo fino a gennaio 2011 per la presentazione di una sceneggiatura o un video (di durata compresa tra i 70 e i 180 minuti). I progetti scelti saranno poi consegnati alla Warner Bros, che ha un accordo privilegiato con Amazon, ma i film potranno essere realizzati anche con altre produzioni diverse dalla Warner. Il premio in denaro consisterà in 100.000\$ al miglior film e due premi da 20.000\$ per i migliori *script*. Amazon, inoltre, ha annunciato che lancerà altri concorsi.

3. Distribuzione: in una situazione di maggior *power shifting* sull'utente, è interessante notare come anche le dinamiche distributive possano subire significative modifiche. E' esemplare, in tal senso, quanto fatto per *Hot Tube Time Machine* (Steve Pink, 2010) e per la fortunata produzione horror di Paramount, *Paranormal Activity* (Oren Peli, 2007). Per quest'ultima pellicola, infatti, si era deciso che si sarebbe proceduto ad una distribuzione su un ampio numero di sale solo se si fosse raggiunta la quota di 1.000.000 di richieste di *preview* su Eventful¹¹³. In altre parole, stiamo parlando di un sistema di "anteprime *on demand*". In sostanza ogni fan poteva fare da host/promoter della visione del film, invitando non più di 9 amici. La produzione avrebbe fornito il film, i biglietti gratis, alcune magliette promozionali, cibi e bevveraggi vari. In altre parole, invece di segmentare il potenziale pubblico ed organizzare delle *preview* in luoghi che non necessariamente sarebbero stati raggiungibili da tutti, la Paramount ha delegato questo compito alla tribù di (pre)fan, rendendoli di fatto parte della filiera produttiva del film.

¹¹² <http://studios.amazon.com/> [23 novembre 2010].

¹¹³ Si tratta di una piattaforma Web (raggiungibile a questo indirizzo: <http://eventful.com/> [9 dicembre 2010]) dedicata alla condivisione di eventi ed alla raccolta di consensi e richieste su possibili nuove attività.

La MGM ha operato allo stesso modo per *Hot Tube Time Machine* facilitandosi l'identificazione del target e creando una nutrita schiera di *seeders*: ha infatti concesso di prenotare una *preview* per i gruppi che ne facessero richiesta in varie città, testando così il prodotto su persone animate da sicuro interesse che avrebbero generato un passaparola notevole, amplificato dall'aspetto *on demand* connesso all'evento. Ciò ha condotto, peraltro, ad un ampliamento del piano distributivo, consistente in un incremento del numero di sale in cui da marzo 2010 *Hot Tube Machine* sarebbe stato proiettato dopo l'uscita "regolare". Iniziative di questo tipo rendono dunque il film un vero e proprio evento, restituendo al cinema quel carattere di unicità che sembrava aver perso negli ultimi anni e che, in parte, sta recuperando con il 3D.

Oltretutto, la presenza sui Social Networks non è stata affatto trascurata, dal momento che ciò ha consentito la diffusione dell'iniziativa da una parte, e l'allargamento del bacino di potenziali interessati dall'altro, accrescendo così la il passaparola intorno al film.

Riteniamo dunque di poter dire che gli utenti, al tempo stesso, sono diventati in un certo senso "esercenti", hanno cioè rivestito un ruolo che non era mai stato finora di loro competenza.

Stessa strategia anche per la messa in programmazione di *Savage County*, indie slasher movie low budget originariamente pianificato come Web series. MTV USA, a fine estate 2010, ha lanciato una proposta: se si fossero raggiunte le 100.000 richieste di programmazione su Eventful il film sarebbe andato in onda probabilmente ad Halloween. Il risultato è stato notevole: dopo sole tre settimane dall'avvio della campagna si era già raggiunta la quota di 73.000 adesioni. Il film è stato poi mandato in onda su MTV2 il 7 ottobre 2010. In questo caso non era direttamente coinvolto un piano distributivo legato alle sale cinematografiche fisiche, ma uno slot palinsestuale che, comunque ha un costo non indifferente¹¹⁴e

¹¹⁴ Si veda a tal proposito il libro curato da Carlo Nardello e Carlo Alberto Pratesi, *Il Marketing Televisivo*, Roma, Rai Eri, 2007.

la cui collocazione è di interesse per gli inserzionisti pubblicitari. In tal senso allora risulta ancor più significativa la scelta di Eventful come piattaforma per l'aggregazione delle richieste degli utenti. 3 milioni di utenti, su un totale di 15 milioni registrati, hanno infatti indicato l'horror come genere di film preferito. Il vantaggio in termini di marketing è palese: si dispone così di un insieme di profilazioni di potenziali spettatori che costituiranno il target degli inserzionisti. La collocazione in palinsesto avrà dunque buone probabilità di generare un ampio numero di contatti, e, dal punto di vista della Rete, un numero di richieste così elevato per un prodotto è inoltre un'“arma” nelle mani dell'emittente stessa a livello di contrattazione con gli inserzionisti.

Azioni di questo tipo risultano viepiù interessanti se si tiene conto del fatto che un'attenzione spiccata per gli utenti può costituire un punto di forza per la pianificazione dei piani produttivi e distributivi.

Infine rientra in questa categoria anche l'esperimento, tutto italiano, di Social Distribution¹¹⁵: è il potenziale spettatore a trovare i cinema della propria città disposti a proiettare in digitale i film e con i quali concordare le date degli spettacoli; a quel punto è cura di chi propone l'opera contattare i potenziali partecipanti e chiedere loro di fare altrettanto (naturalmente attraverso qualunque canale: dal contatto personale ai Social Networks). Una volta che il film sarà proiettato:

- L' esercente guadagna il 50% degli incassi,
- Social Distribution guadagna il 40% degli incassi,
- Chi ha proposto il film (cioè il fruitore/esercente) guadagna il 10% degli incassi (al netto della SIAE)

Dall'analisi condotta emerge dunque immediatamente come l'utente non sia più collocabile al di fuori della *supply chain* cinematografica o televisiva ma, di fatto, sia parte integrante di essa a diversi livelli.

¹¹⁵ <http://www.socialdistribution.org/> [19 dicembre 2010].

La riflessione accademica sullo sviluppo dell'audience ha naturalmente tenuto conto di tutte le evoluzioni analizzate in questo capitolo. Ciò ha condotto, dagli anni '70 in poi, ad una serie di mutamenti sia nella concezione dell'oggetto di analisi sia nelle metodologie impiegate.

A ciò va sommato l'emergere di nuove forme di narrazione transmediale che sfruttano pienamente la convergenza tecnologica e culturale in atto offrendo ai fruitori nuove e più immersive esperienze.

L'analisi di tali caratteristiche sarà dunque il tema principale del capitolo successivo.

CAPITOLO 2

AUDIENCE, FANDOM E LOVEMARKS:

L’EMPOWERMENT DEL FRUITORE

2.1 GLI STUDI SULL’AUDIENCE: UNA BREVE STORIA

A partire dalla seconda metà degli anni ’70¹¹⁶, la ricerca scientifica si è rivolta in modo crescente verso lo studio delle audience, che abbandonano così il ruolo di ricettori passivi dei messaggi dei media per acquisire una posizione centrale nell’analisi della ricezione.

La relativa terminologia ha assunto a quel tempo varie formule: ci si riferiva infatti a tali studi come *audience research*, *audience studies* o *reception studies*, sinonimi di un atteggiamento di ricerca volto finalmente a valorizzare non solo il ruolo di chi riceve il messaggio dei media, ma anche la ricerca di nuove metodologie di analisi.

La prima generazione di studiosi – coagulata intorno al paradigma della ricezione definito da Stuart Hall in *Encoding and Decoding* – si era infatti focalizzata sull’istante ricettivo, cioè sul momento interpretativo del messaggio. Il problema di tale approccio si concretizzava, tuttavia, in una chiara posizione “esterna” all’audience, considerata comunque come un insieme di soggetti con una precisa collocazione macro-sociale.

¹¹⁶ Tra gli studiosi è invalsa la convenzione di considerare come data simbolica di partenza di queste ricerche il celebre *Encoding and Decoding in the Television Discourse*, pubblicato da Stuart Hall nel 1973 (Centre for Contemporary Cultural Studies, Stencilled Occasional Paper No. 7, University of Birmingham).

La cosiddetta seconda generazione, invece, opta per lo spostamento verso una strategia di osservazione partecipata che coinvolga lo studioso sul campo, che lo porti ad acquisire il medesimo punto di vista delle audience: il ricercatore diventa dunque etnografo. Ciò significa che deve inserirsi in un preciso tessuto sociale e culturale di riferimento, al fine di comprendere le dinamiche che guidano le scelte di campo effettuate.

Tale svolta, celebrata da più parti, ha segnato un significativo cambiamento di metodo che ha poi condotto ad una serie di riflessioni sulla necessità di ripensare le audience mediali¹¹⁷.

Ciò ha portato il dibattito anche sull'analisi del ruolo delle audience rispetto all'ideologia dominante¹¹⁸ (è questo, infatti, il nucleo principale di analisi del cosiddetto Incorporation/Resistance Paradigm, abbreviato spesso in IRP) e sull'elaborazione di nuovi possibili paradigmi, tra cui lo *Spectacle/Performance Paradigm* (SPP). Quest'ultimo porta la firma dei critici dell'Incorporation/Resistance Paradigm, Abercrombie e Longhurst, e si basa sulla necessità di interrogarsi su cosa significhi, effettivamente, essere audience in un contesto definito da media sempre più pervasivi e da una maggiore spettacolarizzazione della vita quotidiana.

La diffusione di nuovi media e di forme di narrazione transmediale costringe gli studiosi ad interrogarsi sul ruolo e sulla posizione assunte da un'audience che, come scritto dagli stessi autori, è sempre più “diffusa”, è insomma una “extended audience”, per dirla con Couldry¹¹⁹.

¹¹⁷ Non a caso il titolo di una raccolta di saggi curata da Pertti Alasuutari è proprio *Rethinking the Media Audience*, Londra, Sage, 1999.

¹¹⁸ Si veda ad esempio il testo di Nicholas Abercrombie e Brian Longhurst, *Audiences: A Social Theory of Performance and Imagination* (London, Sage, 1998), in cui sono ben definiti l'IRP (Incorporation/Resistance Paradigm) e i suoi limiti.

¹¹⁹ Nick Couldry, “The Extended Audience” in Gillespie Marie (ed.), *Media Audiences*, Open University Press, 2005.

Abercrombie e Longhurst, partendo dal concetto di “società performativa”¹²⁰, sostengono che quest'ultima rappresenti la cifra stessa dell'esperienza novecentesca, vissuta da un lato all'insegna del narcisismo individuale, dall'altro nella consapevolezza che

“come nelle altre, più tradizionali, esperienze di pubblico, la performance è centrale, ma, a differenza di esse, si tratta di una performance non limitata nello spazio di un evento, ma, per così dire, tracimata negli spazi della vita quotidiana”¹²¹.

D'altra parte la riflessione sulla spettacolarizzazione della vita quotidiana e sulla vita come rappresentazione¹²², come qualcosa di pronto ad essere guardato e consumato per dirla alla Debord¹²³ all'interno però del nuovo paradigma SPP, trova grande fortuna anche negli studi successivi.

Infatti, proprio partendo dalla constatazione cara anche a pensatori come Appadurai¹²⁴, che viviamo in un *mediascape* pervasivo, Abercrombie e Longhurst arrivano a sostenere che i componenti del pubblico somiglino molto più ai fan e agli *enthusiasts*.

E' pur vero che le definizioni dei fan sono state molteplici e con diverse accezioni, corrispondenti alle varie fasi che hanno attraversato e contraddistinto gli studi sul fandom.

I paragrafi successivi saranno dunque dedicati alla ricostruzione di tale evoluzione.

¹²⁰ Si veda Baz Kershaw, (1994) “Framing the Audience for Theatre”, in Russell Keat, Nigel Whitely e Nicholas Abercrombie (cur.), *The Authority of the Consumer*, London, Routledge, 1994, pp. 166-186.

¹²¹ N. Abercrombie, B. Longhurst, *op. cit.*, p. 75.

¹²² Il chiaro riferimento è qui ad Erwin Goffman, *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, Il Mulino, 1969.

¹²³ Guy Debord, *La società dello spettacolo*, Milano, Baldini e Castoldi, 1997.

¹²⁴ Arjun Appadurai, *Modernità in polvere*, Roma, Meltemi, 2001.

2.2 L'EVOLUZIONE DEGLI STUDI SUL FANDOM

Gli studi sul fandom hanno attraversato differenti fasi che hanno condotto sostanzialmente ad un profondo ripensamento del ruolo stesso dei fan e ad una loro riconsiderazione da parte delle industrie culturali.

I *fandom studies* possono essere considerati a buon diritto una sotto-categoria dei più ampi *cultural* e *audience studies*.

Il termine “fandom” nasce dalla contrazione della parola “fan” (abbreviazione di “fanatics”) ed il suffisso –dom, solitamente presente in termini come “Kingdom”, cioè “regno”.

In altre parole potremmo dunque definire il fandom come un insieme di pratiche relative al lavoro dei fan.

Come nota Joli Jenson¹²⁵, tra gli anni '50 e gli anni '80 abbiamo una prima fase di studio caratterizzata da una visione patologica del fandom che si concretizza in due soggetti: il fan, asociale e ossessionato, e la folla isterica. Tale visione, inaugurata da Horton e Wohl¹²⁶, conduce ad una sorta di preoccupazione sociale che guarda ai fan come a soggetti potenzialmente esposti a manifestazioni violente e suscettibili di fenomeni ossessivi¹²⁷.

Dalla fine degli anni '80, invece, la svolta dei *cultural studies* introduce nuovi approcci metodologici e culturali di analisi del fenomeno. L'audience “adorante”, per citare la raccolta di saggi di Lisa Lewis che, grazie alla molteplicità di contenuti, costituisce una pietra miliare nel fotografare questo cambiamento di rotta, non è più

¹²⁵ Nel saggio “Fandom as pathology. The Consequences of Characterization”, in Lisa A. Lewis, *op. cit.*, pp. 9-29.

¹²⁶ Si veda a tal proposito il saggio “Mass Communication and Parasocial Interaction: Observation on Intimacy at a Distance”, pubblicato originariamente in *Psychiatry*, 19, n°3, 1956 e poi in John Corner, Jeremy Hawthorn, *Communication Studies*, Arnold, London, 1993.

¹²⁷ Qualcosa di molto simile, insomma, ai folli gesti compiuti da Robert De Niro/Gil Renard nel film *The Fan* (Tony Scott, 1996) e a quelli di Kathy Bates/Annie Wilkes in *Misery non deve morire* (Rob Reiner, 1990).

considerata un soggetto pericoloso e da compatire, ma viene anzi vista in una prospettiva che guarda al loro valore di produttori culturali.

L’introduzione della Lewis al testo parla espressamente di fan come “produttori culturali” ed “attori creativi”¹²⁸.

Tuttavia tale inquadramento, considera il fandom come un insieme di pratiche “resistenti”.

E’ il momento in cui, oltre al testo della Lewis, vengono pubblicati un celebre libro di C. Bacon Smith che si occupa di *gender* e fandom e, soprattutto, il 1992 è lo stesso anno in cui Henry Jenkins pubblica *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, contribuendo così a dare al fandom un posto nella ricerca accademica¹²⁹.

In questo testo, tuttavia, Jenkins vede ancora il fandom come subcultura resistente: i fan sono concepiti come “bracconieri testuali”¹³⁰ che saccheggiano il testo di riferimento (film, libro, serie TV) per appropriarsene con una approfondita conoscenza, vantando altresì una posizione esclusiva e, soprattutto, “chiusa”¹³¹ nei confronti dei non-fan. In particolare, i fan vedono nei testi da loro amati un’alternativa “resistente” rispetto alla cultura *mainstream*.

Scrive Fiske:

“i fan discriminano fieramente: i confini tra ciò che rientra nel loro fandom e ciò che ne resta fuori sono tracciati in modo chiaro”¹³².

¹²⁸ L. A. Lewis, *op. cit.*, p. 6.

¹²⁹ Lo stesso Jenkins ama definirsi un “aca fan”, cioè un accademico che è anche un fan e vive dunque questa condizione anfibolica come uno status di inseparabilità tra i due aspetti, usando un approccio di ricerca al tempo stesso ravvicinato e distaccato. Pp. 23-30.

¹³⁰ Letteralmente la traduzione di “textual poachers”.

¹³¹ Come ricorda Le Guern in *Les cultes médiatiques: Culture fan et oeuvres cultes* (Rennes, Presses Universitaires de Rennes II, 2002), riprendendo un’idea di Benjamin sul culto artistico, la “difficoltà di accesso” è una delle caratteristiche fondamentali del fandom classicamente inteso. Lo statuto di fan è destinato solo a chi dimostri di avere una conoscenza approfondita (anche oltre il ragionevole) dei testi.

¹³² La traduzione è nostra. La citazione è tratta dal già citato saggio “The Cultural Economy of Fandom”, contenuto in L. A. Lewis, *op. cit.*, p. 34.

Il concetto di “poaching”, in realtà, era emerso già in De Certeau¹³³. Egli, parlando del rapporto dei lettori con le opere di origine, faceva riferimento ad un processo di appropriazione dei testi mediali, inteso sì come approfondita conoscenza e rielaborazione dei testi ma in un panorama che è ancora quello dei media tradizionali. Nel già citato saggio *The Cultural Economy of Fandom*, John Fiske legge questa forma di consumo culturale come una forma di produttività. Egli scrive:

"Quando i testi dell'industria culturale incontrano i fan, la loro partecipazione li unisce e rielabora, e così quel momento di ricezione diviene il momento della produzione per la cultura del fandom"¹³⁴.

Secondo lo studioso la "produttiva" dei fan può essere di tre tipologie¹³⁵:

- Semiotica: il fruitore elabora significati non necessariamente coincidenti - anzi spesso opposti - con quelli originari (produzione resistente)
- Enunciativa: vi è una condivisione con altri dei significati elaborati a livello personale (dimensione sociale)
- Testuale: si può arrivare alla creazione di nuovi testi e favorire loro circolazione tra gli altri fan

Jenkins, inoltre, distingue¹³⁶ quattro livelli di fandom:

1. I fan sono dei selezionatori critici: scelgono cosa veder e quando vederlo. Spesso rivedono quanto registrato: la visione ripetuta è anzi una delle attività caratterizzanti delle pratiche di fandom. Dubbi, impressioni e commenti vengono poi condivisi con altri fan.
2. I fan costituiscono una comunità interpretante: i fan sostengono il loro diritto di fornire delle interpretazioni, dare delle valutazioni e costruire dei canoni

¹³³ Michel De Certeau, *The practice of everyday life*, Berkeley, University of California Press, 1984.

¹³⁴ L. A. Lewis, *op. cit.*, p. 42.

¹³⁵ L. A. Lewis, *op. cit.*, pp. 37-42.

¹³⁶ Si veda Henry Jenkins, “‘Strangers No More, We Sing’: Filking and the Social Construction of the Science Fiction Fan Community” in L. A. Lewis, *op. cit.*, pp. 208-213.

culturali

3. I fan generano un particolare mondo d'arte: una pratica connessa alla fan art, ad esempio, è l'esposizione dei capolavori di ciascuno alle fan convention.
4. I fan costituiscono una comunità sociale alternativa e, spesso, transnazionale: è la spinta aggregante del culto a tenere uniti questi gruppi.

Per Jenkins i media fan sono

“consumatori che pure producono, lettori che pure scrivono, spettatori che anche partecipano”¹³⁷.

Si legge già in queste parole un'apertura verso l'idea di fan come *textual performers*. Se, infatti, un approccio di tale sorta ha contribuito a dare una rilevanza accademica ai *fandom studies* e ad evidenziare la centralità che le attività dei fan hanno rispetto all'assetto dei media, è soltanto dagli anni 2000 che i fan sono stati concepiti appunto come *textual performers*.

E' ancora una volta Jenkins che ritrae le sue posizioni nel contesto di una più ampia riflessione che tiene conto del testo di Lévy sull'intelligenza collettiva¹³⁸ e sui mutamenti che stavano conducendo verso le culture partecipative. I fan vengono dunque concepiti non solo come bracconieri ma anche e soprattutto come creatori¹³⁹.

L'evoluzione dei media e l'avvento – in ambito televisivo – della cosiddetta *Golden Age*, hanno condotto ad un ulteriore ripensamento del ruolo dei fan e del loro rapporto con i testi di culto.

Si sono intensificati gli studi soprattutto su quella che Scaglioni¹⁴⁰ definisce “cult-testualità televisiva”¹⁴¹, riflettendo talora sull'idea di culto sotto molteplici punti di

¹³⁷ *Ibidem*.

¹³⁸ Pierre Lévy, *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Milano, Feltrinelli, 1996.

¹³⁹ Si vedano a tal proposito i già citati testi di Henry Jenkins.

¹⁴⁰ In Massimo Scaglioni, *TV di culto. La serialità televisiva americana e il suo fandom*, Milano, Vita & Pensiero, 2006.

vista: dalla prospettiva religiosa di Hills fino ad approcci, come quello di Jenkins stesso, che¹⁴² tende invece a focalizzare il proprio discorso sul piano del rapporto dei fan con il resto della comunità e con i testi.

2.3 PERIODIZZAZIONI E PRODUZIONI

Il fandom ha avuto anche una evoluzione storica che a nostro parere è sintetizzabile come segue:

- Anni '20: insieme al divismo sorgono i primi fenomeni di culto.
- 1966: nasce *Star Trek*, l'"ur-cult"¹⁴³. Nel 1968 lo scrittore Harlan Ellison incoraggia i fan di *Star Trek* ("trekkies") ad inviare lettere all'emittente per il rinnovo del proprio contratto. L'iniziativa ebbe esiti positivi ed Ellison rinnovò il contratto per una terza stagione.
- 1970: inaugura il Comic-Con International a San Diego, una vera e propria fan convention multigenere. Attualmente un *must* per la presentazione di anteprime ed opere di fan (126.000 presenze nell'edizione 2008).
- Anni '70: un altro gruppo di fan piuttosto celebre è quello legato alla serie inglese *Dr. Who* (BBC). Si tratta dei cosiddetti "Whovians", che già alla fine del decennio si aggregano in organizzazioni formalmente riconosciute.
- 1977: con l'uscita in sala di *Star Wars: Episodio IV - Una nuova speranza* diretto da George Lucas, nasce un fenomeno di fandom tra i più rilevanti e longevi.
- 1983: i fan di *Cagney & Lacey* inondano la CBS di lettere per protestare contro la cancellazione dello show. L'iniziativa ebbe successo.
- Anni '90: veri e propri fenomeni di culto nascono intorno a serie televisive come *Twin*

¹⁴¹ *Ivi*, p. 33.

¹⁴² Si veda "Stralci da Matt Hills intervista Henry Jenkins" in Henry Jenkins, *Fans, Blogger e Videogamers*, cit., pp. 110-137.

¹⁴³ Come definito da Roberta E. Pearson e Sara Gwenllian-Jones nel volume da loro curato *Cult Television*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2004.

Peaks (1990), *X-Files* (1993) e, soprattutto, *Babylon 5* (1993), il cui creatore - J. Michael Straczynski - fu tra i primi a capire l'importanza dei fan e ad instaurare con essi un rapporto diretto (omaggiandoli anche all'interno di episodi della serie).

Come accennato, il fandom è definito anche da un insieme di pratiche produttive. L'azione creativa dei fan, tende a due obiettivi principali:

- ampliare l'universo narrativo legato al film o alla serie TV, creando produzioni *ex novo*
- garantire la continuazione di una saga o di una serie mediante proteste ed altre iniziative

In entrambi i casi lo scopo ultimo è non perdere il piacere della fruizione.

Vi sono varie attività che possono coinvolgere il fan:

- fan convention (le prime erano legate all'universo sci-fi): si tratta di meeting tra fan, solitamente in concomitanza di eventi dedicati a fumetti, serie TV, film.
- fan art: possono essere dipinti, poster, elaborazioni digitali.
- fan fiction: si tratta di veri e propri racconti che ampliano o modificano l'universo della serie. Questi possono sviluppare aspetti secondari della trama principale, essere focalizzati su specifici personaggi o, come nel caso delle *slash fiction*, possono creare delle storie in cui i personaggi principali¹⁴⁴ intessono rapporti amorosi inediti nella trama originaria e spesso di natura omosessuale¹⁴⁵.
- fansubbing: uno dei migliori esempi di *problem solving* collaborativo e di funzionamento dell'intelligenza collettiva. Si tratta della pratica di sottotitolatura dei prodotti audiovisivi eseguita dagli stessi appassionati, spesso a distanza di pochissimo tempo dalla messa in onda originale¹⁴⁶.

¹⁴⁴ I cui nomi sono appunto separati da uno slash (/).

¹⁴⁵ La letteratura sul fandom è ormai ricca di esempi legati alle *slash fiction* su una presunta relazione tra il capitano Kirk e Spock.

¹⁴⁶ In Italia la "leggenda" vuole che il gruppo di sottotitolari di ITASA – Italian Subs Addicted (<http://www.italiansubs.net/>) sia riuscito a diffondere online i sottotitoli di *Lost* dopo circa 3 ore dalla messa in onda originale.

- songfic e filk music: si tratta di canzoni composte *ex novo* dai fan o di brani esistenti di cui viene mantenuta solo la musica originale e mutati i testi.
- cosplaying: è la pratica del vestirsi come i personaggi amati.
- fan series: produzioni audiovisive seriali, spesso distribuite sul Web (Web series).
- fan film: film prodotti e realizzati direttamente dai fan.

Naturalmente si sommano a tali produzioni i contenuti *user generated* prodotti nei "luoghi" dedicati alle discussioni online: forum, blog, fan sites e wiki, spesso gestiti dalle stesse emittenti (*True Blood, Fringe, Californication*).

Il processo di sottotitolatura è ripartito da più soggetti e si divide sostanzialmente in tre fasi: a partire da un *transcript* iniziale o direttamente solo dall'audio originale, la puntata viene divisa in parti assegnate a veri traduttori, successivamente passa al vaglio di chi si occupa della revisione e della chiusura del file definitivo, che viene dunque immesso nella Rete. Riguardo agli aspetti legali, va operata una necessaria distinzione tra *hard* e *soft subs*: nel primo caso vengono diffusi online sia i sottotitoli che il video in un unico file; questa opzione è sempre considerata illegale. Diverso, invece, il caso dei *soft subs*, cioè della condivisione in Rete del file di testo contenente i sottotitoli. In questo caso siamo nella legalità: negli USA queste pratiche rientrano, infatti, all'interno del cosiddetto *fair use* ed anche in Italia sono tutelati in quanto facenti parte delle cosiddette libere utilizzazioni, rientranti nell'articolo 70 della legge sul diritto d'autore. In realtà la questione è più complessa dal momento che, dal punto di vista formale, i *fansubs* sarebbero delle "opere derivate", ciò significa che in base alla convenzione di Berna (e dunque con validità in tutti i Paesi che ad essa aderiscono), tali opere sarebbero protette. Ciò che realmente accade è che si ha una forte tolleranza di questo genere di pratiche: raramente vi sono azioni legali, anzi, in molti paesi differenti da quelli di origine degli audiovisivi, le licenze relative alle messe in onda non sono ancora state vendute. E' vero anche il contrario. Talora, anzi, si innescano processi interessanti: nel 2010, ad esempio, Fox Italia ha cominciato a mandare in onda, in lingua originale con sottotitoli, gli episodi tra gli altri di *Lost, FlashForward* e *No Ordinary Family* 24 ore dopo la messa in onda americana. La correlazione tra il successo ottenuto dai *fansubs* online e la modifica del palinsesto e delle abitudini di consumo è più che evidente e costituisce un esempio di come i fan influenzino le decisioni produttive.

I primi *fansubbers* risultano attivi già dalla seconda metà degli anni Ottanta, periodo in cui si registra un vero e proprio *boom* nella produzione di *anime* in Giappone. Solo una minima parte di queste serie animate (ma lo stesso dicasi dei manga), raggiunge i paesi occidentali principalmente di lingua inglese. E' dunque all'interno degli anime club – fenomeno aggregativo in crescita in quegli anni sia in USA che in Europa – che i fan con competenze nella lingua giapponese cominciano a produrre copie sottotitolate di nuovi titoli da condividere con la comunità. Va notato che, a quel tempo, i costi per il reperimento e l'invio dei materiali (principalmente VHS) da e verso varie località giapponesi, americane ed europee rappresentava una voce di spesa non indifferente per questi primi *fansubbers*, motivati comunque dall'amore verso il prodotto. Inoltre, già da allora, si è consolidata la pratica di inserire – oltre ai sottotitoli - delle sorte di "spiegazioni" relative ad aspetti legati alla vita e alla cultura giapponesi (ad esempio, riferimento a leggende, demoni, tradizioni).

2.4 LA “CULT-TESTUALITÀ TELEVISIVA” E LA MAINSTREAMIZZAZIONE DEL FANDOM

Come accennato, è soprattutto nell’ambito televisivo americano che si registrano i più interessanti cambiamenti nella concezione e nelle caratteristiche stesse dei fan. Secondo studiosi come Thompson¹⁴⁷ e Caldwell¹⁴⁸, gli anni ’80 segnano l’avvento di una seconda *Golden Age* televisiva¹⁴⁹, caratterizzata da nuove serie TV con innovativi modelli narrativi e, soprattutto, con nuove strategie promozionali.

Già con *Hill Street giorno e notte*¹⁵⁰, si comincia a parlare di un grande cambiamento nelle forme di organizzazione narrativa, grazie al passaggio da una narrazione lineare tipica, fino a quel momento, del genere poliziesco, ad una narrazione *multistrand* che meglio si adattava ad un pubblico diventato sempre più “esperto”¹⁵¹. Con serie come *Twin Peaks* emerge già, negli studi di genere, il concetto di “quality television”¹⁵², sostenuto dagli altri da Jankovich e Lyons¹⁵³, Akass e McCabe¹⁵⁴ e Kristin Thompson¹⁵⁵. Mentre il primo gruppo di ricercatori riconosce la *quality* nelle caratteristiche visive, contenutistiche e di sceneggiatura delle nuove forme seriali, la

¹⁴⁷ Robert J. Thompson, *Television's Second Golden Age. From Hill Street Blues to ER*, New York, Continuum, 1996.

¹⁴⁸ John Thornton Caldwell, *Televisuality: Style, Crisis, and Authority in American Television*, New Brunswick, Rutgers University Press, 1995.

¹⁴⁹ Dopo la prima, iniziata invece negli anni ’50.

¹⁵⁰ Andata in onda dal 1981 al 1987 su NBC.

¹⁵¹ Si veda a tal proposito l’interessante analisi condotta da Steven Johnson in *Tutto quello che ti fa male ti fa bene. Perché la televisione, i videogiochi e il cinema ci rendono intelligenti*, Milano, Mondadori, 2006.

¹⁵² In particolare, sul ruolo dei fan come “tastemakers” si veda il saggio di Sue Brower, “Fans as tastemakers: Viewers for quality Television”, in L. A. Lewis, *op. cit.*, pp. 163-184.

¹⁵³ Mark Jancovich, James Lyons, *Quality Popular Television. Cult Tv, the Industry and Fans*, London, British Film Institute, 2003.

¹⁵⁴ Kim Akass, Janet McCabe, *Quality Tv. Contemporary American Television and Beyond*, London, IB Tauris, 2007.

¹⁵⁵ Kristin Thompson, *Storytelling in Film and Television*, Cambridge, Harvard University Press, 2003.

Thompson riconduce la qualità al realismo, che individua come ingrediente fondamentale – insieme ad auto-riflessività ed ibridazione di generi – di queste nuove produzioni. In effetti realismo e nuove tecniche di ripresa – l'uso della steadycam era praticamente inedito per la serialità su piccolo schermo – segnano il grande successo di *ER*¹⁵⁶.

Anche a livello produttivo si assiste dunque al proliferare delle cosiddette *high concept TV series*, cioè di forme seriali che si ampliano ben oltre i confini televisivi e possono dunque sfruttare nuovi ambiti commerciali e nuovi formati che rispondono spesso a precise esigenze promozionali, configurandosi, come vedremo, come veri e propri *franchise* transmediali.

Ciò che è interessante notare di questa nuova “cult-testualità televisiva” è dunque il suo costituirsi come tale già durante la fase di produzione. Si assiste, insomma, ad una “razionalizzazione del culto”¹⁵⁷: si tende cioè a generare prodotti che possano portare ad un *engagement* con i fan, nella piena consapevolezza che è dal loro supporto che possono derivare il grande successo e la longevità di una produzione televisiva.

Negli ultimi anni, infatti, è stato anche grazie a figure forti di autori come Joss Whedon¹⁵⁸ e prima ancora J. Michael Straczynski¹⁵⁹ che il rapporto con i fan si è sempre più consolidato¹⁶⁰, in una sorta di relazione da pari a pari che ha di fatto reso questi autori delle vere celebrità, che funzionano come dei “garanti della qualità”, per utilizzare un'espressione di Matt Hills.

¹⁵⁶ La serie è andata in onda su NBC dal 1994 al 2009.

¹⁵⁷ M. Scaglioni, *op. cit.*, p. 47.

¹⁵⁸ Rispettivamente i creatori delle serie *Buffy The Vampire Slayer*, andata in onda su The WB dal 1997 al 2001 e su UPN dal 2001 al 2003, e di *Babylon 5*, andata in onda su PTEN dal 1994 al 1997 e su TNT nel 1998.

¹⁵⁹ Per un approfondimento si veda Kurt Lancaster, *Interacting With Babylon 5. Fan Performances in a Media Universe*, Austin, University of Texas Press, 2001.

¹⁶⁰ Entrambi gli autori, ad esempio, inserivano dei *disclaimer* alla fine delle puntate delle loro serie TV per ringraziare i fan che, in qualche modo, avevano contribuito alla costruzione di quell'episodio.

In tempi recenti autori come Tim Kring (*Heroes*¹⁶¹), Alan Ball (*Six Feet Under*, *True Blood*) e soprattutto J.J. Abrams (*Felicity*, *Alias*, *Lost*, *Fringe* solo per citarne alcuni) hanno operato in un'ottica di dialogo e collaborazione con i fan, favoriti anche dall'avvento degli strumenti di *social networking* che favoriscono, come vedremo, un contatto più diretto con le serie ed i loro elementi narrativi.

Le narrazioni stesse, infatti, si fanno sempre più complesse: le serie tendono a serializzarsi, cioè a contenere in sé non solo un *anthology plot*, cioè un intreccio narrativo che inizia e si conclude all'interno di ogni singolo episodio, ma anche un *running plot*, cioè una cornice narrativa che di solito percorre l'intera stagione o addirittura prosegue oltre essa.

Meccanismi di questo tipo hanno un duplice vantaggio per i fan: da un lato, infatti, contribuiscono a fidelizzare gli spettatori¹⁶², dall'altro aprono la strada a tutta una serie di attività che coinvolgono i fan e che trovano nelle nuove tecnologie e nel Web in particolare un ampio spazio di manovra.

La complessità delle trame alimenta dunque la presenza di forum online, wiki (si pensi a *Lostpedia*¹⁶³) e attività di *spoiling*¹⁶⁴, mentre, a livello narrativo, cresce la presenza di riferimenti intratestuali ma anche inter-testuali, dal momento che viene riconosciuta alle audience contemporanee una "competenza" anche su altri culti televisivi o prodotti mediali come fumetti e videogames.

I nuovi testi seriali, insomma, non sono più forme testuali chiuse ma vengono pensati per generare degli universi iperdiegetici, siamo cioè dinnanzi alla

¹⁶¹ L'autore si è anche scusato pubblicamente con i fan – in un'intervista ad Entertainment Weekly (disponibile online qui: <http://www.ew.com/ew/article/0,,20158840,00.html> [9 dicembre 2010]) per errori contenuti nella sceneggiatura della seconda stagione e riportati dai fan in alcuni forum.

¹⁶² Narrativamente parlando, tuttavia, ogni serie dovrebbe consentire in qualunque momento l'ingresso nella storia anche dei nuovi spettatori che, probabilmente, non sanno nulla di quanto avvenuto in precedenza.

¹⁶³ Raggiungibili a questo link: http://lostpedia.wikia.com/wiki/Main_Page [9 dicembre 2010].

¹⁶⁴ Cioè la ricerca ed anticipazione dei contenuti di un episodio televisivo.

“generazione di testi-mondo, di universi ‘interamente ammobiliati’, per usare l’espressione di Eco, che appaiono sullo schermo ma si estendono in vari modi oltre i confini del testo”¹⁶⁵.

Siamo nel contesto della “fiction deterritorializzata”¹⁶⁶ che crea degli universi permanenti, cioè durevoli nel tempo, su supporti e con modalità talora differenti da quelli originari¹⁶⁷.

E’ evidente dunque che, parallelamente alla realizzazione di nuovi prodotti, l’avvento di nuove tecnologie in un contesto di “multi TV”¹⁶⁸ e adesso di Social TV, ha segnato un netto passaggio dal “couch potato” o “bystander”¹⁶⁹ dedito allo zapping, ad un’audience “esperta” che sceglie attivamente cosa guardare, quando e come.

La diffusione dei dispositivi di registrazione da satellite (in USA è molto diffuso il TiVO ma in Italia basti pensare all’esempio di MySky) e la possibilità di fruizione su differenti *devices* hanno di fatto modificato il flusso di fruizione, precedentemente stabilito dai palinsesti televisivi.

Si assiste anche ad una crescita delle cornici di fruizione¹⁷⁰, infatti

“le nuove tecnologie hanno favorito un processo di delocalizzazione e de-istituzionalizzazione dell’esperienza di fruizione: dai palmari, ai multiplex, passando per gli schermi del computer, gli spettatori sono

¹⁶⁵ M. Scaglioni, *op. cit.*, p. 55. Si veda anche Umberto Eco, “Casablanca, o la rinascita degli dei”, in *Dalla periferia dell’impero. Cronache da un nuovo Medioevo*, Milano, Bompiani, 1977, pp. 138-146.

¹⁶⁶ M. Scaglioni, *op. cit.*.

¹⁶⁷ Si pensi, ad esempio, al valore dei DVD e dei blu-ray per i fan che, spesso comprano anche più di una edizione speciale o cofanetti motivati dalla presenza di nuovi contenuti inediti, packaging e *goodies* di supporto. Per un approfondimento del tema si veda Guglielmo Pescatore, Emanuela Zaccone, “Il DVD, da supporto a collectible”, in Leonardo Quaresima, Valentina Re (cur.), *Play the movie. Il DVD e le nuove forme dell’esperienza audiovisiva*, Torino, Kaplan, 2010, pp. 107-117.

¹⁶⁸ Massimo Scaglioni, Anna Sfardini, *Multi TV. L’esperienza televisiva nell’età della convergenza*, Roma, Carocci, 2008.

¹⁶⁹ Henry Jenkins, *Textual Poachers*, cit..

¹⁷⁰ Mariagrazia Fanchi, *Spettatore*, Milano, Il Castoro, 2005.

sempre più chiamati a definire le regole di interazione, i tempi, i modi, le situazioni d’uso dei prodotti audiovisivi”¹⁷¹.

Si pensi oggi a supporti come iPhone, iPad e tablet vari, iPod e, in generale, lettori mp3 che supportano i video: sono tutti dispositivi che cambiano il nostro modo di fruire dei prodotti audiovisivi e di interagire con essi, creando, come vedremo, degli archivi personali della visione (pensiamo qui alle applicazioni per il mobile legate alla social TV).

“Le trasmissioni di culto non importano la realtà nella sfera della fiction televisiva, ma al contrario esportano questa nel comportamento, nelle abitudini, nella sfera del vissuto più intenso del suo pubblico”¹⁷².

Come osservato più volte da Guglielmo Pescatore, la relazione mediale viene sostituita in modo crescente da una relazione seriale: i fruitori non guardano *semplicemente* le serie TV o i film, ma li *seguono*, indipendentemente dal medium e dalla forma/luogo di fruizione istituzionale. La continuità della relazione mediale è di fatto sostituita dalla continuità garantita dalla relazione seriale. E’ per questo che Jenkins, infatti, parla di media come sistema di *delivery*:

“La storia ci insegna [...] che i vecchi media non muoiono necessariamente. A morire sono solo gli strumenti di accesso ai contenuti [...] (questi) sono ciò che gli studiosi di media chiamano *sistemi di delivery*”¹⁷³.

Non è rilevante per i fruitori quale sia il medium che porta loro un determinato contenuto purché ne esista uno o più di uno che soddisfi tale esigenza, in relazione anche alla situazione di consumo in cui il fruitore è inserito. Per Veronica Innocenti e Guglielmo Pescatore, i contenuti si sono affrancati dai supporti

¹⁷¹ Veronica Innocenti, Guglielmo Pescatore, *Le nuove forme della serialità televisiva. Storia, linguaggio e temi*, Bologna, Archetipo Libri, 2008, p. 40.

¹⁷² *Ivi*, p.53.

¹⁷³ Henry Jenkins, *Cultura Convergente*, cit., Introduzione, p. XXXVI.

“secondo una dinamica che porta gli stessi contenuti audiovisivi a circolare (ed essere fruiti) su una grande molteplicità di canali e di supporti. Il fenomeno di diffusione di contenuti “scalabili” ha ricadute immediate sia in termini di una modificazione degli assetti complessivi dei formati narrativo-testuali, sia in termini di riadattamento dei contenuti dei media tradizionali. La messa in circolo di nuove forme seriali, a volte molto brevi e pensate per la diffusione via Web o su dispositivi mobili, ha portato a una notevole variabilità della scala delle grandezze dei supporti, sia verso la miniaturizzazione, in linea con in più diffusi processi di *quotidianizzazione mobile* [...], sia verso il recupero di una dimensione spettacolare aggiornata tecnologicamente e volta al gigantismo (parchi a tema, I-MAX, megascreen, ecc.)”¹⁷⁴.

Scalabilità, modularità ed interoperabilità concernono dunque i dispositivi di fruizione e le piattaforme tecnologiche, ma anche la situazione di fruizione e la tipologia stessa del fruitore.

2.5 NARRAZIONI TRANSMEDIALI

E' ancora Pierre Lévy¹⁷⁵ a suggerire che la cultura della conoscenza, in cui autori, lettori, creatori e interpreti si confonderanno in un unico circuito, deve essere attivata da opere che abbiano le caratteristiche appropriate per fungere da “attrattori culturali”. Esse devono infatti poter unire le diverse comunità e figure offrendo loro un terreno comune, attivandole in un certo senso.

Tra le produzioni degli ultimi anni quelle che sembrano rispondere in modo assolutamente adatto a questo tipo di esigenze descritte dall'autore sono a nostro parere le cosiddette narrazioni transmediali.

¹⁷⁴ V. Innocenti, G. Pescatore, *op. cit.*, pp. 58-59.

¹⁷⁵ P. Lévy, *op. cit.*, p. 129.

Come scritto da Lévy, si tratta di

“una storia raccontata su diversi media, per la quale ogni singolo testo offre un contributo distinto e importante all’intero complesso narrativo. Nel modello ideale di narrazione transmediale, ciascun medium coinvolto è chiamato in causa per quello che sa fare meglio [...] Ogni accesso al franchise deve essere autonomo in modo tale che la visione del film [o della serie TV, NdA] non sia propedeutica al gioco o viceversa. Ogni singolo prodotto diviene così una porta di ingresso al franchise nel suo complesso. La transmedialità comporta una profondità nell’esperienza di fruizione che aumenta la motivazione al consumo. La ridondanza, però, può far svanire l’interesse dei fan e danneggiare il franchise, mentre l’offerta di nuovi livelli di comprensione e di esperienza può rafforzarlo e incoraggiare la fedeltà dei consumatori. [...] Media diversi attraggono differenti nicchie di mercato [...] Un buon franchise transmediale cerca di attrarre pubblici indifferenziati proponendo i suoi contenuti in modo un po’ diverso per ciascun medium”¹⁷⁶.

E’ stato lo stesso Jenkins, nel 2003, a definire per primo¹⁷⁷ queste forme narrative il cui obiettivo è dunque di natura chiaramente economica: lo scopo è infatti il rafforzamento del *franchise* e lo stabilirsi di un suo legame forte con i fruitori.

Jenkins analizza in particolare *Matrix* come esempio di narrazione transmediale, non omettendo però di riconoscere che *The Blair Witch Project*, sebbene con budget ben diversi, aveva comunque fatto un interessante lavoro nel portare la storia “oltre” lo schermo, dentro Internet.

Matrix è chiaramente un lavoro più complesso. Si tratta, infatti, di una narrazione

¹⁷⁶ P. Lévy, *op. cit.*, p. 84.

¹⁷⁷ Si veda Henry Jenkins, “Transmedia Storytelling”, 15 gennaio 2003, MIT’s Technology Review, disponibile online all’indirizzo: <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/> [15 dicembre 2010].

transmediale composta da¹⁷⁸:

- Una trilogia cinematografica diretta da Andy e Larry Wachowski: *Matrix* (1999), *Matrix Reloaded* (2003), *Matrix Revolution* (2003)
- Due videogames: *Enter The Matrix* (Atari, 2003) e *The Matrix: Path of Neo* (Atari, 2005)
- Un MMORPG (massively multiplayer online role-playing game): *The Matrix Online* (Warner Bros, Sega, Sony Online Entertainment, 2005)
- Una serie di fumetti: originariamente pubblicati come webcomics sul sito ufficiale, in seguito raccolti in due volumi pubblicati in America dalla BurlyMan Entertainment¹⁷⁹, di proprietà degli stessi fratelli Wachowski che, peraltro, sono anche autori di una delle storie
- Una raccolta collettiva di cortometraggi animati diretti da registi di differente provenienza geografica (scelta intelligente anche dal punto di vista del marketing e della vendibilità del prodotto sui differenti mercati locali): *The Animatrix* (Peter Chung, Andy Jones, Yoshiaki Kawajiri, Takeshi Koike, Mahiro Maeda, Koji Morimoto, Shinichiro Watanabe, 2003).

Un ampio impianto di questo genere era pensato per consentire, effettivamente, una fruizione separata dei vari prodotti. Tuttavia, il pieno godimento dell'universo-Matrix è possibile solo fruendo di tutti quanti questi prodotti. Essi sembrano infatti realizzare concretamente l'idea di "media mix" come ipotizzata da Mimi Ito¹⁸⁰, cioè la capacità da un lato di disseminare i propri contenuti su vari media, dall'altro di favorire l'ipersocievolezza che spinge a creare *communities* di partecipazione ed interazione tra i fan.

¹⁷⁸ Per un approfondimento si consulti il saggio di Veronica Innocenti "The Matrix: All Inclusive Tour", in Guglielmo Pescatore (cur.), *Matrix. Uno studio di caso*, Bologna, Hybris, 2006, pp. 75-92.

¹⁷⁹ <http://www.burlymanentertainment.com/> [15 dicembre 2010].

¹⁸⁰ Si veda Ito Mizuko, "Technologies of the Childhood Imagination: Yugioh, Media Mixes and Everyday Cultural Production", in Joe Karaganis, Natalie Jeremijenko (cur.). *Network/Netplay: Structure of Participation in Digital Culture*, Durham, Duke University Press, 2005, pp. 88-112.

Già nel 2007, in un blog post intitolato “Transmedia Storytelling 101”¹⁸¹, Jenkins aveva puntualizzato 10 aspetti significativi di queste forme narrative.

Secondo lo studioso infatti:

- “Il transmedia storytelling rappresenta un processo in cui elementi integranti di una fiction sono dispersi sistematicamente su molteplici canali di delivery allo scopo di creare un’esperienza di entertainment unificata e coordinata”
- “Il transmedia storytelling riflette il consolidamento dell’economia dei media, o ciò che gli osservatori dell’industria chiamano “sinergia”. Le moderne *media companies*, infatti, sono integrate orizzontalmente, hanno cioè interessi che si collocano in settori un tempo distinti nelle industrie dei media. Le conglomerate mediali hanno interesse ad espandere il proprio franchise sul più ampio numero possibile di piattaforme”. L’esempio fatto da Jenkins, non a caso, è quello dei fumetti di “Batman Begins” e “Superman Returns” pubblicati da DC Comics poco prima della *release* delle pellicole.
- “Spesso, le narrazioni transmediali non sono basate su unico personaggio o su specifici plot, ma piuttosto su complessi mondi finzionali che possono sostenere molteplici personaggi e storie correlati tra di loro. Questo processo di costruzione di mondi incoraggia un impulso enciclopedico tanto nei lettori quanto nei realizzatori”. Come nota in seguito lo studioso, si tratta di un approccio ben diverso da quello delle nostre abitudini in passato, quando uscivamo dal cinema convinti di sapere tutto quello che c’era da sapere su quella determinata storia. Oggi – spiega Jenkins in *Cultura Convergente* - bisogna arrivare al cinema già informati per poter godere *davvero* di quel determinato contenuto.
- Le estensioni narrative possono avere molteplici funzioni: mantenere l’interesse dell’audience (come nel caso di *Dr. Who* e della BBC), fornire degli approfondimenti sui personaggi (scopo principale dei siti Web dedicati a *Dawson’s*

¹⁸¹ Pubblicato il 22 marzo 2007 e disponibile qui: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html [16 dicembre 2010]. Le citazioni che seguono sono tutte nostre traduzioni.

Creek e *Veronica Mars*), possono fungere da ponti tra una serie e gli eventi descritti nel suo sequel (come la serie animata *Clone Wars* che colma il *gap* tra *Star Wars - Episodio II* e *Star Wars - Episodio III*), oppure possono avere lo scopo di dare un tocco di maggiore realismo ad eventi del tutto finzionali (si pensi ai siti Web costruiti per *The Blair Witch Project* o ai documentari “storici” di Cameron che miravano a fornire un background realistico per *Titanic*)¹⁸².

- Le pratiche transmediali possono offrire diversi punti di accesso al *franchise* destinati anche a target differenti.
- Ogni elemento del *transmedia storytelling* deve essere accessibile singolarmente pur contribuendo ad arricchire la narrazione nel suo complesso. Come già fatto in *Cultura Convergente*, Jenkins usa qui l'espressione coniata dal game designer Neil Young, “additive comprehension”, per riferirsi al modo in cui i nuovi testi aggiungono una parte di informazione che ci costringe a rivedere la nostra concezione d'insieme sull'intera narrazione.
- Dal momento che le narrazioni transmediali richiedono comunque un alto grado di coordinazione tra i vari aspetti che le compongono, si è lavorato finora (cioè fino a quel momento) con progetti indipendenti in cui lo stesso artista si occupa dei differenti aspetti.
- Il *transmedia storytelling* è la forma estetica ideale per l'era dell'intelligenza collettiva (non a caso le sue caratteristiche coincidono con i tratti identificati da Lévy e citati più sopra).
 - Un testo transmediale non disperde semplicemente le informazioni ma predispone ruoli e possibili attività che i fruitori possono assumere nella vita di ogni giorno per interagire con il *franchise*. E' ciò che accade ad esempio per i bambini che giocano con le *action figures* facendo “interpretare” ai personaggi nuove storie da loro create.

¹⁸² Tutti gli esempi utilizzati sono forniti dallo stesso Jenkins nel suo post.

- Le ambizioni enciclopediche sono spesso connaturate alle narrazioni stesse: queste, infatti, introducono elementi volutamente espandibili.

In seguito, nel suo *speech* al Future of Entertainment 4¹⁸³ – tenutosi nel novembre 2009 al MIT – Henry Jenkins ha elencato quelli che considera essere i 7 principi del *transmedia storytelling*¹⁸⁴, cioè:

1. *Spreadability vs. Drillability*: si tratta della capacità di un messaggio di essere diffuso (in modo consapevole, non inconsapevole come – secondo Jenkins – avviene nel caso della viralità) rispetto a quella di saper suscitare la volontà dei fruitori ad approfondirlo¹⁸⁵.
2. *Continuity vs. Multiplicity*: la prima si riferisce alla necessità di coerenza di una storia, la seconda caratteristica, invece, fa riferimento alla proliferazione di storie alternative (come accade ad esempio in fumetti come “Spiderman India”)
3. *Immersion vs. Extractability*: la prima riguarda l’immersione del fruitore nello spazio narrativo, la seconda concerne la capacità che certi elementi hanno di uscire fuori dalla narrazione fiction ed entrare nel mondo reale (si pensi ancora alle *action figures*).
4. *Worldbuilding*: letteralmente la costruzione di universi narrativi e, talvolta, la loro espansione oltre i confini della fiction (Jenkins ad esempio cita il caso dei poster *user generated* riferiti a locali esistenti solo negli universi fantascientifici

¹⁸³ <http://futuresofentertainment.org/> [16 dicembre 2010].

¹⁸⁴ L’intervento si intitolava “Revenge of the Origami Unicorn”, chiaro riferimento al capitolo 3 di *Cultura Convergente* intitolato, in inglese, “Searching for the origami Unicorn” (in italiano: “Alla ricerca dell’unicorno origami”). Sul blog di Jenkins è inoltre disponibile una traccia riassuntiva del suo *speech* suddivisa in due post pubblicati entrambi il 12 dicembre 2009. Il primo, “The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)”, pubblicato qui: http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html [16 dicembre 2010], il secondo, *Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling*, raggiungibile qui: http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html [16 dicembre 2010].

¹⁸⁵ Si veda a tal proposito il blog post di Jason Mittell, “To Spread or To Drill?”, pubblicato il 12 febbraio 2009 e disponibile qui: <http://justtv.wordpress.com/2009/02/25/to-spread-or-to-drill/> [16 dicembre 2010].

e addirittura si chiede se le panchine possano costituire degli elementi transmediali, come nel caso degli adesivi di *District 9*¹⁸⁶ appiccicati sopra alcune di esse e facenti riferimento ad aspetti narrativi del film¹⁸⁷).

5. *Seriality*: in questo caso il nome dice già tutto e conferma come la formula seriale ripetitiva rappresenti in effetti una scelta vincente.
6. *Subjectivity*: la possibilità cioè che vi sia un cambiamento dei punti di vista della narrazione e dunque della conseguente prospettiva sulle storie.
7. *Performance*: rientra sotto questo aspetto la distinzione tra “attrattori culturali” e “attivatori culturali” citata in *Cultura convergente*. Mentre i primi, come dicevamo ad inizio paragrafo, hanno lo scopo di attrarre un numero consistente di utenti, tale da giustificare uno sforzo produttivo su larga scala, i secondi hanno lo scopo di “attivare” la creatività dei fan e di portarli ad interagire con il testo espandendolo spesso con contenuti *user generated*¹⁸⁸.

Ciò è tanto più vero nel panorama della cult-tesualità televisiva. Le nuove serie sono concepite *in nuce* come narrazioni transmediali che si adattano ad una mutata condizione dei fruitori e ad uno stile di vita molto più “mobile” e segnato dalla presenza di diversi dispositivi e modalità di fruizione.

Una delle caratteristiche delle nuove *high concept TV series* è dunque il loro essere pensate per una fruizione multi-modale, che ampli l'esperienza di consumo

¹⁸⁶ Diretto da Neill Blomkamp nel 2009.

¹⁸⁷ Si veda a tal proposito il blog post di Henry Jenkins “District 9 (Part One): Can a Bench Be a Transmedia Extension?”, pubblicato il 25 agosto 2009 e disponibile qui: http://henryjenkins.org/2009/08/district_9.html [16 dicembre 2010].

¹⁸⁸ In un'intelligente analisi operata da Fabio Giglietto nell'applicare a *Lost* i sette principi del *transmedia storytelling* individuati da Jenkins (il post di Giglietto è disponibile qui: <http://larica.uniurb.it/nextmedia/2010/05/lost-e-i-7-principi-del-transmedia-storytelling/> [16 dicembre 2010]), viene proposto come possibile caso esemplare di quest'ultimo punto, la rielaborazioni delle sigle di *Lost* create dagli utenti. Concordando con tale indicazione, proponiamo dunque per un approfondimento di consultare Emanuela Zaccone, “Lost: ultima spiaggia ultima stagione”, NinjaMarketing, 5 marzo 2010, disponibile online qui: <http://www.ninjamarketing.it/2010/03/05/lost-ultima-spiaggia-ultima-stagione/> [16 dicembre 2010].

rendendola di fatto una vera e propria ricerca - quasi una caccia – del prodotto anche su altre piattaforme.

L’elaborazione di strategie transmediali sembra anzi essere la *conditio sine qua non* per una evoluzione futura delle stesse forme narrative, come sottolineato da Tom Cheshire e Charlie Burton in un interessante e dettagliato articolo pubblicato su Wired UK nel luglio 2010¹⁸⁹.

Accanto dunque alla “classica” fruizione televisiva vanno considerati ad esempio i casi di:

- Web series/webisodes: si tratta di serie espressamente prodotte per essere fruiti sul Web (*Seattle Grace: On Call, Dexter: Early Cuts, Heroes*)
- Minisodes: brevi episodi destinati spesso al Web (come fatto da HBO con *True Blood* prima del lancio della terza stagione o da Sony che nel 2007 aveva lanciato il Minisode Network¹⁹⁰ per la visione – in formato sintetico ovviamente – di alcune serie storiche prodotte da Sony stessa negli anni ‘70 e ‘80)
- Mobisodes: sono episodi di serie TV destinati ad essere fruiti su dispositivo mobile (*24: Conspiracy, Lost: Missing Pieces*). Si tratta di formati brevi di durata compresa tra 1 e 3 minuti e con caratteristiche tecniche pensate in relazione al *device*: le immagini prediligeranno dunque piani ravvicinati e primissimi piani e la qualità dell’immagine non sarà elevata. Si può trattare di forme autonome realizzate per scopi promozionali o di forme “ridotte” di prodotti esistenti: è quanto fatto ad esempio da Sony nel 2007 con *Ripley’s Believe it or Not*¹⁹¹.

¹⁸⁹ L’articolo, dal titolo “Transmedia: Entertainment Reimagined”, è stato pubblicato l’8 luglio 2010 ed è disponibile online all’indirizzo: <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2010/08/features/what-is-transmedia?page=all> [15 dicembre 2010].

¹⁹⁰ <http://www.sonypictures.com/tv/minisode/> [15 dicembre 2010]. Originariamente il *network* era stato lanciato su MySpace, successivamente la piattaforma si è aperta anche a YouTube, Crackle, Verizon Wireless, AOL Video, Gaia Online e Joost.

¹⁹¹ Si veda a tal proposito il comunicato presente su Business Wire: http://www.businesswire.com/portal/site/google/index.jsp?ndmViewId=news_view&newsId=20070301005058&newsLang=en [15 dicembre 2010].

Tra le prime forme seriali che hanno scelto di gestire il proprio *franchise* come narrazione transmediale vanno certamente ricordati *Heroes* e *Lost*. Ecco le rispettive “espansioni”.

Heroes si compone di:

- una serie televisiva in 4 stagioni andate in onda negli USA tra il 2006 e il 2010 e prodotte da NBC Universal.
- una *graphic novel* divisa in 173 puntate¹⁹² prodotte da Aspen Comics e disponibili gratuitamente in formato flash e pdf sul sito di NBC¹⁹³ senza limiti di regione¹⁹⁴. In concomitanza con ogni nuovo episodio televisivo veniva poi messa online una puntata della *graphic novel* che poteva essere legata all'episodio specifico o alla serie in generale e che, soprattutto, conteneva un *easter egg* – cioè un elemento nascosto - che dava accesso a contenuti di varia natura (link, video, profili sui Social Networks).
- un ARG¹⁹⁵, *Heroes Evolution*¹⁹⁶ (conosciuto però come *Heroes 360 Experience* durante la prima stagione, poi ridenominato a partire dalla seconda) che ampliava

¹⁹² Per una lista dettagliata si veda: http://it.wikipedia.org/wiki/Graphic_novel_di_Heroes [16 dicembre 2010].

¹⁹³ I *comics* sono ancora online qui: <http://www.nbc.com/heroes/novels/> [16 dicembre 2010].

¹⁹⁴ A differenza di quanto accade con i contenuti video (come lo *streaming* degli episodi di serie TV che di solito segue la loro messa in onda televisiva), disponibili naturalmente solo nelle regioni in cui le serie sono già andate in onda, i fumetti di *Heroes* sono accessibili da qualsiasi località geografica.

¹⁹⁵ Gli ARGs (*Alternate Reality Games*) sono giochi-narrazioni interattivi, che trovano la loro origine nel marketing esperienziale, e che si basano sulla concezione del mondo come piattaforma di gioco. In altre parole si tratta spesso di vere e proprie cacce al tesoro o di narrazioni i cui indizi sono reperibili online o nell'ambiente fisico e per le quali è previsto l'impiego di diverse tipologie di *devices* e strumenti (connessioni ad Internet, smartphones, QR Code readers, siti, blog, chat etc.). Lo scopo principale è quello di simulare la realtà e di portare i potenziali fruitori a stretto contatto con il prodotto e con precisi aspetti di esso. Si tratta di una strategia che ha trovato notevole fortuna negli ultimi anni anche in ambito cinematografico (pensiamo alla campagna per *The Dark Knight*, di cui si trova una buona sintesi su *Subvertising* n°9 del luglio 2008, scaricabile qui: http://www.subvertising.it/index-32.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=11&Itemid=28 [16 dicembre 2010]). La questione, però, non riguarda solo il mondo degli audiovisivi. Nel marzo 2009, ad esempio, è partita a Londra una caccia al tesoro decisamente non convenzionale. Il 12 marzo, tra le 9 e le 11 del mattino, alcuni giocatori – precedentemente registratisi su un sito che non forniva però

la narrazione e la gamma di possibili interazioni degli utenti con la serie¹⁹⁷. Secondo i dati diffusi da The Futon Critic¹⁹⁸, nel marzo 2007 l’ARG aveva raggiunto già la quota di 48 milioni di pagine visitate e più di 27 milioni di download dei video. Nel 2008 Heroes Evolution ha poi vinto l’Emmy nella categoria Interactive Media – Fiction¹⁹⁹.

- Sei webseries: *Going Postal* (3 episodi, 2008), *Destiny* (4 episodi, 2008), *The Recruit* (6 episodi, 2008-2009), *Hard Knox* (4 episodi, 2008), *Nowhere Man* (5 episodi, 2009), *Slow Burn* (10 episodi, 2009).

A tutto ciò bisogna sommare produzioni come *Heroes Unmasked* (*making of* in tre stagioni mandate in onda e prodotte da BBC e trasmesse parallelamente alla serie tra il 2007 e il 2008), il merchandising (*action figures* e vari altri materiali), l’Heroes World Tour per presentare la serie all’estero, i libri e le riviste, i videogames (nel 2007 viene lanciato da Gameloft un gioco per i cellulari, poi nel 2008 fallisce un progetto di Ubisoft destinato alle principali console).

informazioni esaustive – erano stati chiamati a trovare i resti lasciati da un branco di non-morti in giro per la città di Londra dopo aver attaccato e divorato in parte le loro vittime. Lo scopo della battuta di caccia era il recupero dei corpi (o di ciò che ne rimaneva) e il loro trasporto al ponte di Westminster alle 11. L’area di “gioco”, limitata alla zona in prossimità di Trafalgar Square, era visualizzabile anche via Google Maps, per rendersi ben conto dei confini d’azione concessi e per individuare i luoghi in cui ritrovare i resti. Una volta portati i corpi sul ponte, ai cacciatori non restava che sollevare e “sventolare” i pezzi recuperati gridando “Kijuju!”, a quel punto degli “osservatori” nascosti avrebbero valutato quanto raccolto, attribuendo: 2 punti per le braccia, 2 per le gambe, 3 per i busti, 5 per le teste. Il miglior giocatore è poi stato premiato con un viaggio in Africa.

Dietro al macabro gioco si celava Capcom, ai tempi impegnata nel lancio di Resident Evil 5, le cui vicende di gioco si aprono proprio con una missione in africa. Per un maggiore approfondimento del caso di studio si veda Emanuela Zaccone, “Chi cerca trova: quando la caccia al tesoro diventa non-convenzionale”, NinjaMarketing, 19 maggio 2009, disponibile online all’indirizzo: <http://www.ninjamarketing.it/2009/05/19/chi-cerca-trova-quando-la-caccia-al-tesoro-diventa-non-convenzionale/> [15 dicembre 2010].

¹⁹⁶ Raggiungibile a questo link: <http://www.nbc.com/heroes/evolutions/> [16 dicembre 2010].

¹⁹⁷ Per una “mappatura” completa dell’ARG si veda: http://heroeswiki.com/Heroes_Evolutions [16 dicembre 2010].

¹⁹⁸ Si consulti: <http://www.thefutoncritic.com/news.aspx?id=20070322nbc05> [16 dicembre 2010].

¹⁹⁹ L’elenco completo dei vincitori dal 2002 ad oggi è disponibile qui: <http://www.emmys.tv/interactive> [15 dicembre 2010].

Un discorso simile può essere fatto per *Lost* che, oltre ad essere stato accompagnato da 13 mobisodes (diffusi poi anche online e presenti nell'edizione DVD USA della quarta stagione) e ad elementi del franchise come i videogames, ha dato origine a ben quattro ARG:

- The Lost Experience, svoltosi nell'intervallo tra la seconda e la terza stagione da maggio a settembre 2006²⁰⁰
- Find 815: tra la terza e la quarta stagione (più precisamente: si è concluso due ore prima della *season première*), da dicembre 2007 a gennaio 2008
- Dharma Initiative Recruiting Project: tra la quarta e la quinta stagione, da luglio a novembre 2008. L'ARG ha anche ottenuto un Emmy nella categoria Interactive Media- Fiction
- Lost University: nell'intervallo tra la quinta e la sesta ed ultima stagione²⁰¹

Con il potenziamento dei Social Networks, come vedremo, la strada degli ARG è stata percorsa sempre più spesso, soprattutto per l'alto valore di *engagement* che essi hanno rispetto all'utente e per le nuove opportunità offerte dai social. Serie come *FlashForward* e *Dexter* hanno infatti saputo sfruttare ottimamente i nuovi strumenti. Si cerca allora, come abbiamo visto, di coinvolgere le audience in modi sempre nuovi che possano condurre ad ottenere dei vantaggi promozionali.

²⁰⁰ A proposito delle implicazioni economiche degli ARG, si veda il risultato della *partnership* tra Sprite (The Coca Cola Company) ed ABC per alcune pubblicità contenenti gli indizi di The Lost Experience: <http://www.womma.org/casestudy/examples/create-a-viral-campaign/spritelost-experience/> [19 dicembre 2010].

²⁰¹ Per un approfondimento si veda Emanuela Zaccone, "FlashForward: memoria virale fatta in serie", NinjaMarketing, 18 novembre 2009, disponibile qui: <http://www.ninjamarketing.it/2009/11/18/flashforward-memoria-virale-fatta-in-serie/> [16 dicembre 2010].

2.6 LA PARTECIPAZIONE ATTIVA DEI FAN: ECONOMIA AFFETTIVA E LOVEMARKS

I fan, dunque, possono fruire del testo ad almeno tre livelli²⁰². Accanto alla testualità primaria (il testo propriamente detto) e alle “testualità secondarie” (cioè il merchandising ufficiale del *franchise* ma anche *spin off*, siti Web, forum etc.) sono altresì individuabili delle forme di testualità terziaria, risultanti dall’insieme di produzioni *grassroots* dei fan che, solitamente, non hanno uno scopo di lucro e rientrano dunque in quella che viene definita “shadow economy” (come vedremo, però, il Social Network marketing degli audiovisivi di fatto monetizza queste produzioni stimolandole in fase promozionale).

E’ grazie ad Internet ed ai suoi sviluppi che queste forme produttive proliferano e ridefiniscono i confini stessi del fandom. Come ricorda Scaglioni²⁰³, già Kirsten Pullen, osservava che il Web

“ha radicalmente trasformato il *fandom*, rendendolo meno di nicchia e più *mainstream*, perché ha permesso a molte più persone di partecipare ad attività riservate a comunità tradizionalmente più appartate. Sembrerebbe che il Web abbia fatto saltare i confini del fandom, generando una maggiore partecipazione alle culture di fandom”²⁰⁴.

D’altra parte, come dice Scaglioni, riferendosi anche agli studi di Matt Hills

“Il *fandom* ha perso molti dei suoi confini ritualistici (convention, fan club) e ha iniziato a permeare con forza la vita quotidiana: la crescente disponibilità e quotidianità del *fandom on-line* sembrerebbe dunque configurare una sorta di ‘fandom diffuso’. Di *fandom mainstream*”²⁰⁵.

²⁰² John Fiske, *Television Culture*, London, Routledge, 1987.

²⁰³ Massimo Scaglioni, *Fan and the city. Il fandom nell’età della convergenza*, in “Telefilm”, numero monografico di *Link. Idee per la televisione* (speciale telefilm), RTI, Milano 2007, p. 155.

²⁰⁴ *Ibidem*.

²⁰⁵ *Ibidem*.

La mainstreamizzazione del fandom va inoltre ricondotta anche a motivi di carattere propriamente economico. La televisione nell'era della convergenza e dei fruitori "esperti" e connessi deve trovare nuove forme di fidelizzazione. Con l'avvento di forme seriali come *Lost* e la copiosa produzione americana di questi ultimi anni, si può affermare che sempre più ci si è orientati verso una strategia di costruzione degli audiovisivi come *brand* multimediali ed *high concept*, basati su un sistema di cross-promotion che crea universi permanenti (basti pensare alla fortunata longevità del Buffyverse) e mira a stimolare l'attenzione del fruitore in maniera sempre più personale, coinvolgendolo ed emozionandolo.

“La ‘cultura partecipativa’ tipica del fandom trova nell’era della convergenza il suo massimo sviluppo, e ne rappresenta il modello. Ereditando alcuni tratti dalle culture di fandom sviluppatasi negli anni ‘90 attorno a serie di culto come *X-Files* e *Twin Peaks*, i *losties*, i fan di *Lost*, impegnati nell’elaborazione di complesse teorie sull’universo creato nella serie, rompono l’ultimo tabù nella rappresentazione culturale del fandom: da fanatici, ossessionati e soggetti patologici i fan diventano ora spettatori critici, appassionati e competenti. Gli spettatori ideali per forme narrative sempre più raffinate e complesse”²⁰⁶.

Allo stesso tempo, anche i fruitori sono consapevoli che per superare definitivamente il modello di una televisione “narcotizzante”, le armi migliori sono in mano allo spettatore e sono quelle della riflessione e di un umorismo critico:

“Applicare un sense of humour così intelligente e dark alle cose che pervadono le nostre vite toglie un po’ di potere ipnotico [alla televisione, NdA]. Guardando a tutto ciò in modo critico ci si rende conto che si tratta di qualcosa che si sta sperando ed a cui si sta partecipando, piuttosto che qualcosa che ci sta narcotizzando”²⁰⁷.

²⁰⁶ Ivi, p. 156.

²⁰⁷ Mark Andrejevic, “Watching television without pity: The productivity of online fans”, *Television & New Media*, vol. 9, January 2008, p. 35. La traduzione è nostra, la versione originale è

Evidentemente, dunque, è ben chiaro il potere di coinvolgimento che i prodotti televisivi hanno. Si tratta in effetti di universi che coinvolgono emotivamente chi ne fa parte.

Una delle conseguenze della cultura convergente, infatti, è l’emergere di una sempre più problematica gestione dell’economia dell’attenzione. La mole di messaggi, informazioni e fonti con cui veniamo a contatto è talmente tanta che, di fatto, l’attenzione rappresenta una risorsa scarsa con cui bisogna fare i conti quando si pianificano precise strategie.

Il problema dell’abbondanza, tra l’altro, non concerne esclusivamente le informazioni ma anche i *brand* e, quindi, i *franchise* medialti la cui massiccia presenza rischia di far passare inosservata la loro esistenza vanificando a livello pratico i costosi investimenti pubblicitari ed economici affrontati.

Si cerca allora di raggiungere il potenziale spettatore aggirando le barriere mentali che di solito rendono inefficaci le strategie promozionali ed “elevando” il fan al ruolo di “spett-attore”, partecipe delle narrazioni e a tal punto coinvolto in esse da stabilire un legame di tipo emotivo.

Come sollecitato da Henry Jenkins, nell’ambito di un più generale discorso sulle forme di protesta dei fan di *American Idol*²⁰⁸,

“Dobbiamo imparare a conoscere meglio quella che chiamo ‘economia affettiva’. Con ciò intendo una nuova concezione del marketing, ancora poco nota ma in via di diffusione nel mondo dei media, che interpreta la componente emozionale nelle scelte di consumo come una forza motrice che determina ciò che guardiamo e che acquistiamo. Per molti aspetti l’economia affettiva costituisce un tentativo di allineamento alle ricerche svolte negli ultimi decenni dai *cultural studies*

invece la seguente: “Applying such a smart, dark sense of humour to the thing that pervades our lives takes away some of it’s hypnotic power. When you look at it critically it is something you are experiencing and participating in, rather than something that is narcotizing you”.

²⁰⁸ Si veda il Capitolo 2 di H. Jenkins, *Cultura Convergente*, cit., pp. 41-80.

sulle comunità di fan, così come di comprendere le pratiche di fruizione degli spettatori. Con una differenza cruciale, però: i *cultural studies* analizzavano il consumo mediatico dal punto di vista dei fan, articolando desideri e fantasie che non erano pienamente soddisfatti dal sistema attuale dei media; le nuove teorie di marketing cercano invece di plasmare quei desideri per orientare le scelte di consumo [...]. Nell'epoca dell'economia affettiva, si può immaginare, i fan di certe trasmissioni televisive di culto possono guadagnare una maggiore influenza sulle decisioni di programmazione”²⁰⁹.

In un certo senso, alcuni aspetti dell'economia affettiva sono mutuabili dal marketing emozionale e da quello esperienziale, ma è la definizione di “lovemarks”²¹⁰ proposta da Kevin Roberts, CEO di Saatchi & Saatchi, quella che maggiormente contribuisce a descrivere il rapporto che i nuovi prodotti audiovisivi mirano ad instaurare con i loro fan.

Nel contesto dell'*attention economy* si assiste, infatti, al lancio costante di nuovi prodotti e ad un bombardamento mediatico del consumatore. Bisogna dunque mirare a guadagnarne l'attenzione, dimostrando di averla meritata: è necessario, insomma, costruire non dei *brand* tradizionali ma dei *lovemarks*, basati su una risorsa inesauribile: le emozioni.

In un noto schema (vedi figura sotto), il manager colloca infatti i *lovemarks* ad alti livelli di amore e di rispetto, mentre i *brand*, che pure hanno alti livelli di rispetto non fanno altrettanto sul versante affettivo; nella parte bassa del quadrante troviamo poi i prodotti (cioè le *commodities* in generale, quindi i beni non differenziabili, come le materie prime) che hanno bassi livelli di amore e rispetto e le mode passeggere, i trend, che hanno sì un alto valore affettivo ma un basso grado di rispetto.

²⁰⁹ Ivi, p.44.

²¹⁰ Si veda Kevin Roberts, *Lovemarks: il futuro oltre il brands*, Milano, Mondadori, 2005.



I clienti dei *lovemarks* sono dunque persone prima che target di mercato ed è a questi “consumatori ispiranti”, come lo stesso Roberts li definisce, che bisogna rivolgersi e con cui bisogna dialogare. Essi hanno infatti la virtù (in questo senso hanno un ruolo assimilabile a quello dei *brand ambassadors*) di poter promuovere e sostenere il *brand*, di suggerire modifiche, miglioramenti, opportunità, soprattutto in un ambiente economico governato ancora dalla regola dell’80/20²¹¹.

Secondo Roberts, i *brand* non riescono a stabilire un vero contatto emotivo con il consumatore, per tutta una serie di ragioni:

- 1) sono logorati dall’uso
- 2) non sono più un mistero
- 3) non riescono a capire il nuovo consumatore

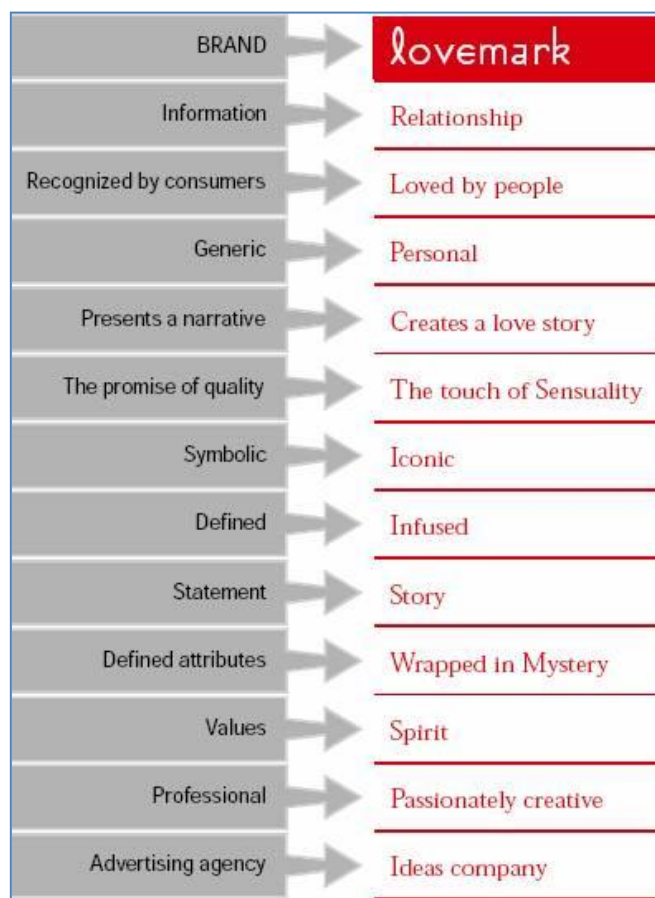
²¹¹ Per molti prodotti di consumo l’80% degli acquisti è effettuato dal 20% dei consumatori. Ci sono naturalmente delle eccezioni e si potrebbero analizzare diversi significativi casi in cui, a fronte di una regola di questo genere, si ha però una lunga coda di consumo basata sulle nicchie. Per un approfondimento si veda Chris Anderson, *La coda lunga - Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Torino, Codice Edizioni, 2007.

- 4) la concorrenza fatta dai brands è superata
- 5) sono stati ridotti a formule
- 6) sono stati soffocati dal conservatorismo

Come visualizzabile nello schema seguente, Roberts puntualizza dunque in modo esatto le caratteristiche principali che consentono di operare una distinzione tra *brand* e *lovemarks*.

D'altra parte, come spiega l'autore in una intervista ad Alan Webber di Fast Company:

“I Trustmarks vengono dopo i brands, i Lovemarks dopo i Trustmarks...Come si fanno i soldi di solito? Si fanno quando utenti fedeli forti consumatori, usano sempre il tuo prodotto. E' lì che stanno i soldi. Quindi è meglio una storia d'Amore a lungo termine che un rapporto di fiducia”²¹².



²¹² K. Roberts, *op. cit.*, p. 69.

La fedeltà di chi ama i *lovemarks* è per Roberts una “fedeltà *oltre* la ragione”²¹³.

Come scritto sul sito stesso di *lovemarks*:

“I Lovemarks raggiungono il vostro cuore e la vostra mente, creando una connessione intima ed emotiva senza la quale non riuscirete a vivere. Mai più.

Portate via un *brand* alla gente e troverà come rimpiazzarlo. Togliete loro un *lovemark* e le persone ne reclameranno l’assenza. I *lovemarks* sono una relazione non una mera transazione. Voi non comperete semplicemente i *lovemarks*, li abbraccerete con passione. Ecco perché non vorrete lasciarli andare.

Detto in parole semplici, i *lovemarks* ispirano: è una fedeltà oltre la ragione”²¹⁴.

Il vero potenziale dei *lovemarks* può dispiegarsi poi con tutta la propria forza soprattutto nell’online. Scrive Roberts:

“Internet come medium è stato affossato dalle misurazioni di efficacia, calcolando accessi e click invece di scoprire come interagire nella vita delle persone. La mia esperienza coi consumatori mi convince che c’è una vita emotiva su Internet cui possiamo attingere”²¹⁵.

I *lovemarks* appartengono dunque, in primo luogo, alla gente che li ama. Come detto da Tim Sanders²¹⁶, citato a sua volta da Roberts

²¹³ Il corsivo è nostro.

²¹⁴ La citazione è tratta da: <http://www.lovemarks.com/index.php?pageID=20020> [15 dicembre 2010]. La traduzione è nostra, la versione originale è la seguente: “Lovemarks reach your heart as well as your mind, creating an intimate, emotional connection that you just can’t live without. Ever. Take a brand away and people will find a replacement. Take a Lovemark away and people will protest its absence. Lovemarks are a relationship, not a mere transaction. You don’t just buy Lovemarks, you embrace them passionately. That’s why you never want to let go. Put simply, Lovemarks inspire: loyalty behind reason”.

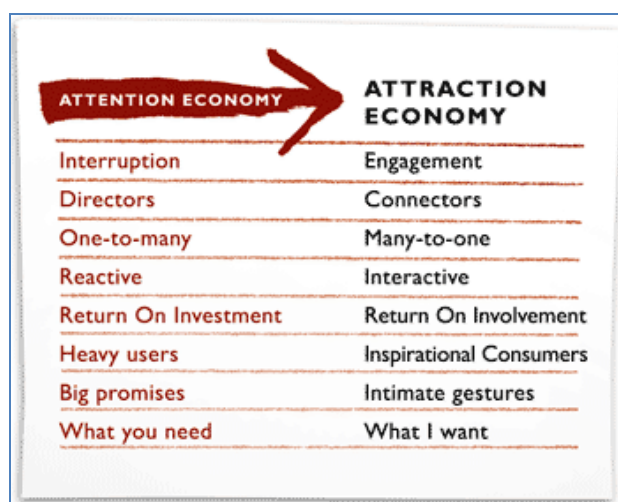
²¹⁵ K. Roberts, *op. cit.*, p. 167.

²¹⁶ Ex Chief Solutions Officer di Yahoo! ed autore del libro *Love is the Killer App: How to Win Business and Influence Friends*, New York, Crown Business, 2002.

“Se pensate al viral marketing e alle persone che raccomandano vivamente il vostro servizio ad altri convincendoli ad utilizzarlo, quelli sono i vostri Consumatori Inspiratori. Sono essi stessi a vendere ciò di cui sono appassionati. [...] Per l'azienda diventano uno strumento di buzz marketing”²¹⁷.

Secondo Roberts siamo in un'epoca che ci vede al crocevia tra tecnologia, marketing e creatività. E' il momento, secondo il CEO di Saatchi & Saatchi, di passare dall'Information Economy, la Knowledge Economy, l'Interruption Marketing (cioè il Mass Market), il Permission Marketing, l'Experience Economy e l'Attention Economy ad una “Attraction Economy”²¹⁸. Per Roberts il futuro della comunicazione si colloca nell'attrazione, cioè nella capacità che i *brand* – anzi i *lovemarks* – devono avere di attrarre le persone e di stabilire un legame con esse. Bisogna “attrarre” i consumatori non guadagnare semplicemente la loro attenzione.

Ecco infatti in sintesi le principali differenze tra *attention economy* e *attraction economy* secondo Roberts:



ATTENTION ECONOMY	ATTRACTION ECONOMY
Interruption	Engagement
Directors	Connectors
One-to-many	Many-to-one
Reactive	Interactive
Return On Investment	Return On Involvement
Heavy users	Inspirational Consumers
Big promises	Intimate gestures
What you need	What I want

²¹⁷ K. Roberts, *op. cit.*, p. 170.

²¹⁸ Si veda lo *speech* tenuto da Kevin Roberts in Florida nel settembre 2006 e disponibile online all'indirizzo:
http://www.lovemarks.com/index.php?pageID=20022&_fr_collectionid=8&_fr_collectionlid=163
[dicembre 2006].

In quest'ottica, è dunque evidente come i fan costituiscano davvero un possibile, potente strumento per gli uomini di marketing, e come la loro affettività verso il prodotto possa determinare consistenti cambiamenti ed influenzare le normali logiche produttive. Gli audiovisivi, inoltre, rappresentano secondo noi un significativo caso di *lovemarks* dato che, come vedremo nei capitoli successivi, il loro carattere di beni esperienza rende complesso il posizionamento sul mercato e la previsione del loro andamento.

2.7 L'ATTIVITÀ DEI FAN: ALCUNI ESEMPI DI DINAMICHE DI CONDIZIONAMENTO

Nel luglio 2007, un articolo di USA Today titolava: "Whoever Fanboy is, he has plenty of power"²¹⁹ ed in effetti il potere dei fan è piuttosto evidente, come vedremo con le nostre *case histories*. Già prima della diffusione dei Social Networks, tuttavia, vi sono stati una serie di interessanti casi che hanno visto il coinvolgimento dei fan a veri livelli.

I paragrafi successivi sono dunque dedicati all'approfondimento di alcuni di essi.

2.7.1 Il coinvolgimento nella produzione

L'azione dei fan si colloca in questo caso all'interno del processo produttivo.

Il primo esempio riguarda le *fan fiction*. Nella maggior parte dei casi questo genere di produzioni sono piuttosto invisibili agli autori. Talora, invece, le incoraggiano o addirittura le citano nei propri lavori (con appositi *disclaimer* nei titoli di coda). Ci sono stati anche dei tentativi di regolamentazione e centralizzazione degli archivi, come nel caso di FanLib che, fino al maggio 2007, poteva anche contare su grossi partner editoriali²²⁰ ma che è poi stato chiuso a seguito delle proteste degli aventi diritto.

²¹⁹ L'articolo di Scott Bowles è stato pubblicato il 25 luglio 2007 ed è disponibile all'indirizzo http://www.usatoday.com/life/movies/news/2007-07-24-fanboys_N.htm [16 dicembre 2010].

²²⁰ Si veda a tal proposito questo comunicato stampa:

Vi possono essere anche casi di integrazione di osservazioni espresse su *message boards* online: spesso *pilot* di serie importanti (*Fringe*, *Weeds*, 24) o sceneggiature finiscono con il circolare online²²¹. Che vi sia o meno volontarietà, in molti casi alcuni suggerimenti vengono accolti.

Merita di essere analizzata anche la gestione dei *fan (fake) sites*. Si tratta (o meglio, si trattava dato che Facebook con le sue *fan pages* ha un po' mutato le regole del gioco) di siti spacciati come realizzati dai fan ma pilotati dalle produzioni. Una scelta operativa di questo genere può rivelarsi un'arma a doppio taglio, come nel caso di *Godzilla.com*. Sony BMG, infatti, aveva commissionato la realizzazione di un fan site per l'uscita di *Godzilla* (Roland Emmerich, 1998), rivelatosi in seguito un flop. Il sito venne lanciato un anno prima della *release* del film, e in breve tempo si trasformò nel più visitato indirizzo Web del momento. Dopo l'uscita della deludente pellicola, il forum in esso contenuto fu invaso dalle critiche. Sony impose a quel punto una "censura di convenienza", eliminando tutto ciò che non le era gradito. Il sito ufficiale perse oltre l'80% degli utenti, che si spostarono su siti non ufficiali. L'esempio opposto di successo è legato invece al rapporto tra Peter Jackson e i webmaster di *Onering.net* (e in seguito di *Kongisking.com*): questi ultimi, infatti, ricevevano spesso dal set anticipazioni, esclusive ed interviste. In altre parole, veniva valutato e privilegiato il loro stesso ruolo di fan, con conseguente cementazione del rapporto tra fan community e realizzatori della pellicola.

E' celebre, infine, il caso di *Snakes on a plane* (David R. Ellis, Lex Halaby, 2006). I fan vennero infatti coinvolti sia per la stesura della sceneggiatura, sia per la messa a punto delle strategie di marketing. I fan di Samuel Jackson convinsero i produttori ad inserire un maggior numero di battute per l'attore, oltre a questo, fu loro concesso di avere un messaggio vocale personalizzato di Jackson da spedire ai loro amici. Il

<http://www.businesswire.com/news/home/20070510005297/en/FanLib-Brings-Fan-Fiction-Mainstream-Launches-Website> [19 dicembre 2010].

²²¹ Sul valore promozionale dei cosiddetti "leaks" si veda ancora una volta Emanuela Zaccone, "Audiovisual contents leaking: potenzialità di marketing e distribuzione", cit..

risultato al box office fu al di sotto delle aspettative: un film con un *concept* già non brillante cadeva ancor più nell’assurdo con una sceneggiatura che, pur accontentando i fan, risultava nel complesso inconsistente.

2.7.2 I fan film

In questo caso i prodotti "derivano" da un originale, rispetto al quale si situano come tributo o come alternativa oppure costituiscono una produzione *ex novo* che fa di solito riferimento ad un preciso universo narrativo.

Spesso sono il frutto di lavori collaborativi basati sul *crowdfunding*²²².

Nella maggior parte dei casi non ci sono profitti, ma può capitare di partecipare a dei festival (come accaduto a *The Hunt For Gollum* al London Sci-Fi International Film Festival 2009).

Uno dei casi di studio più celebri²²³ è quello di *Raiders of the Lost Ark: The Adaptation*. Nel 1982 tre ragazzini del Mississippi - Chris Strompos, Eric Zala e Jayson Lamb - decidono di rifare scena per scena (ed erano 679) il film di Spielberg, costato oltre 20 milioni di dollari, per un incasso di 272. Dopo 7 anni, nel 1989, il loro lavoro era terminato, con una spesa approssimativa di circa 5.000\$. L’opera fu proiettata per 200 persone a Gulfport (paese dei ragazzi) poi scomparve. Fu riscoperta nel 2003 alla scuola di cinematografia della New York University, dove Zala aveva studiato. Una copia del film fu passata al direttore del Dipartimento film horror, Eli Roth, che non aveva idea di chi fossero quei ragazzi. Nel frattempo però contattò la Dreamworks e la pellicola giunse fino a Spielberg. Il regista scrisse ai tre giovani per esprimere il suo apprezzamento. Roth, intanto, ne aveva dato una copia anche ai proprietari di un cinema ad Austin che – a fine maggio 2003 – proiettarono questa “anteprima mondiale” per tre giorni consecutivi (previa eliminazione colonna sonora per motivi di copyright). Erano presenti i tre registi e la gente restò fuori dal cinema

²²² Cioè sul fatto che sono i fan stessi a finanziare economicamente la realizzazione del prodotto.

²²³ Ben descritto in J. D. Lasica, *op. cit.*

dopo code lunghissime. Nonostante né Spielberg né la Lucasfilm abbiano mai dichiarato di voler denunciare i ragazzi, questi sanno che un lavoro che ha “sostanziale somiglianza” con l’opera originale può essere punito con un anno di carcere e 50.000\$ di multa, anche se non si è ricavato nulla. Strompolos, dunque, ha chiesto a tutti coloro che fossero in possesso di una copia del film di restituirla. Egli stesso, per scherzo, nel 2003, aveva proposto di includere il loro lavoro nell’edizione DVD di Indiana Jones ma i responsabili si rifiutarono. In seguito Strompolos comprò una Betamax e riversò il tutto in formato digitale. Nel 2004 un produttore acquistò i diritti per raccontare la storia dei tre giovani.

Vi sono anche casi in cui prodotti legati ad universi come quello di *Star Wars* sono stati "regolamentati": la stessa Lucasfilm ha dato avvio ad un contest annuale dedicato ai migliori fan film sull'universo legato alla celebre saga.

Può anche accadere che i film deludano talmente tanto i fan da spingerli a rifarli (*Alien Vs. Predator: Redemption*) o a modificare gli originali (vedesi la celebre diffusione della versione “corretta” di *Star Wars - Episodio 1* epurato della presenza di Jar Jar, odiato da schiere di fan della saga di Lucas riuniti in siti di “Jar Jar Haters”, che vedevano nell’inserimento del personaggio solo lo sfruttamento di una potenzialità di marketing che poco aveva a che fare con la trama narrativa).

A volte, anche un film che anticipa le produzioni *mainstream* può essere oggetto di denunce, come accaduto a *Batman: Dead End* (diretto da Sandy Collora e presentato al Comic-Con 2003). Warner Bros citò il regista per aver reso il noto personaggio più “oscuro” un anno prima che lo facesse la casa di produzione.

Neanche le serie TV sono immuni da queste dinamiche: si gioca talmente tanto sulla popolarità di questo genere di produzioni che NBC ha prodotto una serie – *Zeroes* – che ha poi diffuso attraverso siti di condivisione video, come se fosse stata generata dagli utenti (fan video), tanto che per lungo tempo è rimasto il dubbio sulla sua effettiva “autenticità”.

Infine, un paio di casi tutti italiani: provengono infatti dal nostro paese due delle più brillanti produzioni di fan film degli ultimi anni. Si tratta di *Metal Gear Solid*

*Philantropy*²²⁴ (Giacomo Talamini, 2009) e di *Star Wars Dark Resurrection*²²⁵ (Angelo Licata, 2007).

E’ infine significativo notare che nel 2010 è stato il fan movie *Star Wars Uncut* a vincere gli Emmy per la categoria Interactive Media.

2.7.3 Cancellazioni di serie e personaggi

Un’altra categoria di analisi è, invece, costituita dalle “battaglie” condotte dai fan contro la cancellazione di serie TV o personaggi.

Di seguito analizzeremo alcuni esempi “positivi”, cioè casi in cui l’azione dei fan ha di fatto modificato le decisioni produttive e distributive.

Nel 2000 la Warner Bros aveva deciso di non rinnovare per una seconda stagione la serie *Roswell*. I fan comprarono un’intera pagina del Daily Variety, tempestarono di messaggi televisioni, radio, giornali e siti Internet. Inoltre, la rivista per adolescenti Teen People dedicò all’argomento una pagina sul proprio sito, attraverso il quale giunsero alla Warner Bros oltre 22.000 e-mail. Non paghi, i fan inviarono oltre 6.000 bottigliette di tabasco - la salsa preferita dagli alieni della serie - con la scritta “Roswell is hot!”, ottenendo così la realizzazione dei nuovi episodi.

E’ simile anche la vicenda che ha coinvolto *Jericho* nel 2007. La CBS, infatti, a causa dei bassi ascolti decise di non produrre la seconda stagione della serie. I fan iniziano allora non solo a raccogliersi online (compreso il forum ufficiale) ma anche ad inviare una copiosa quantità di noccioline (oltre 20 tonnellate) presso gli studi dell’emittente. La campagna fu ridenominata “Are you nuts?” (con un evidente gioco di parole tra nut-nocciolina e nut-matto)²²⁶ e, qualche tempo dopo il suo avvio, Nina

²²⁴ Sul sito ufficiale del film (<http://www.mgs-philanthropy.net/> [15 dicembre 2010]) sono disponibili ulteriori informazioni.

²²⁵ Si veda: <http://www.darkresurrection.com/> [15 dicembre 2010].

²²⁶ Nell’ultimo episodio, come correttamente ricordato da Wikipedia ([http://it.wikipedia.org/wiki/Jericho_\(serie_televisiva\)](http://it.wikipedia.org/wiki/Jericho_(serie_televisiva)) [15 dicembre 2010]) uno dei protagonisti esclama “Nuts!”, analogamente a quanto fatto dal Generale Anthony McAuliffe durante la Battaglia di Bastogne.

Tassler - presidente di CBS Entertainment che aveva già stabilito di dare in beneficenza la valanga di noccioline ricevute - dichiarò, sul forum ufficiale della serie, di essere alla ricerca di una soluzione per poter chiudere in modo migliore la serie. La stessa Tassler, inoltre, sempre sul forum aveva dichiarato: “Intorno alla serie si è creata una comunità fedele e leale, ma questa comunità ha bisogno di crescere sulla CBS e su tutti i formati digitali su cui rilasceremo la serie. Spargete la voce, trovate nuovi spettatori con la vostra stessa energia e passione e questo potrebbe anche essere solo l'inizio. Ah, per favore, smettete di mandare noccioline!”²²⁷.

L'ultimo esempio riguarda l'universo di *Lost*. Nel 2007 i fan lanciarono la “Let Desmond Live Campaign”. Si era infatti sparsa la notizia che gli sceneggiatori avevano deciso di eliminare il personaggio. Questi ultimi, navigando nel Web per monitorare l'attività dei fan, si sono resi conto del nutrito seguito connesso a Desmond, guadagnatosi così la sopravvivenza anche nelle successive stagioni del prodotto di ABC, ed acquisendo anzi un ruolo centrale nell'intera economia narrativa della serie.

Come anticipato, vi sono anche una serie di esempi negativi, cioè di situazioni in cui a nulla sono valse le proteste dei fan.

Il primo caso è quello di *Firefly* (2002): la serie, ideata da Whedon, non è andata oltre la prima stagione, nonostante le proteste dei fan che hanno acquistato un'intera pagina di *Variety* per incitare alla protesta contro la rete UPN. Se non altro, anche grazie alla loro insistenza, è stato realizzato il film/sequel del 2005 *Serenity*, diretto dallo stesso Whedon²²⁸.

Simile la storia di *Star Trek: Enterprise* (2005). Con lo slogan “Salvate Star Trek. Aiutatela a trovare una nuova casa” era stata avviata una campagna apparsa sul *Los*

²²⁷ La fonte di questa affermazione è un post pubblicato online su *Fantascienza.com* e disponibile qui: <http://www.fantascienza.com/magazine/notizie/9523/jericho-la-cbs-si-arrende-alle-noccioline/> [15 dicembre 2010].

²²⁸ La serie *Firefly/Serenity* è poi “proseguita” anche con un recente fan film, *Browncoats: Redemption* (Michael C. Dougherty, 2010). Si veda: <http://browncoatsmovie.com/> [15 dicembre 2010].

Angeles Times. La pubblicazione, a piena pagina, è stata pagata dagli appassionati grazie ad una colletta online gestita attraverso il sito Enterprise Fans. In origine, si pensava semplicemente di pubblicare un annuncio su USA Today, tuttavia il Los Angeles Times ha offerto una pagina intera a prezzo speciale. La richiesta dei fan era dettata dalla scelta di UPN di non rinnovare la serie per difficoltà relative al suo collocamento nel palinsesto: l'ovvia richiesta dei fan fu quella di spostare *Star Trek: Enterprise* su Sci-fi Channel (che aveva già salvato *Stargate SG-1*), sebbene fosse un canale via cavo. In ogni caso è stato tutto inutile.

Le proteste si sono estese anche ai *teen drama*, come nel caso di *Veronica Mars*, serie sospesa nel 2007. Molte le iniziative intraprese: oltre a *communities* online per incrementare il numero degli spettatori e petizioni, i fan hanno affittato un aereo per sorvolare gli uffici della CW con la scritta “Renew Veronica Mars”, ed hanno distribuito più di 30.000 volantini per le strade di New York, Los Angeles, Philadelphia e Chicago dicendo che la serie avrebbe fatto il suo grande ritorno dopo una breve interruzione. Dopo la cancellazione, infine, i fan hanno inviato più di 10.000 barrette Mars negli uffici della CW. Senza alcun risultato.

Nella sezione dedicata alle *case histories* in questo lavoro vedremo poi come l'avvento dei Social Networks abbia consentito di realizzare campagne con un seguito ancora più ampio nel caso di cancellazioni di serie come *FlashForward* e *Caprica*. Vi possono essere poi casi in cui la protesta è invece legata alla collocazione palinsestuale dei prodotti audiovisivi.

L'ultimo esempio che vogliamo portare fa riferimento alla programmazione italiana di *Heroes*. La serie di NBC Universal arriva in Italia nel 2007, lo stesso anno in cui, secondo BigChampagne²²⁹ questa è il top download della categoria nelle reti P2P.

Grazie al lavoro condotto dai *fansubbers*, *Heroes* può contare già su una nutrita schiera di fan, perplessi per la scelta di Mediaset di collocare la serie in palinsesto su Italia 1 (e non sulla rete ammiraglia Canale 5) a ridosso delle vacanze estive (il 2 settembre) e per

²²⁹ Si veda http://www.wired.com/entertainment/hollywood/news/2007/12/YE_best_of_p2p [15 dicembre 2010].

giunta di domenica sera, con un raddoppio il giorno successivo. E' evidente che anche l'orario non aiuta: *Heroes* è infatti programmato per le 20.40, la stessa fascia oraria dei posticipi calcistici.

La *community* Web decide di intervenire, preparando e diffondendo online una petizione – il cui testo è riportato sotto – firmata da oltre 1200 persone:

“Al Responsabile programmazione Mediaset

Gentile responsabile della programmazione delle reti Mediaset,
Siamo i web-masters del sito italiano dedicato alla serie cult "Heroes" di cui Mediaset ha acquistato di recente i diritti e che sembra verrà trasmessa agli inizi di Settembre.

Siamo molto felici che finalmente un prodotto di qualità come Heroes sia arrivato in Italia e per questo vi ringraziamo. Nonostante ciò, siamo rimasti un po' sorpresi sulla data scelta per la messa in onda di questa splendida serie che, siamo sicuri sarete d'accordo, merita molto di più. Secondo quanto diffuso da "Publitalia" infatti, l'episodio pilota andrà in onda il 2 settembre in prima serata; decisione che ha fatto storcere il naso alle migliaia di fans che la serie già possiede. Per questo motivo abbiamo deciso di creare questa petizione per chiedervi di:

- Rivedere il giorno di messa in onda della serie, in quanto, essendo giorno festivo, la fascia di pubblico interessata (ovvero ragazzi) potrebbe essere fuori casa. Nello specifico poi, la domenica sera presenta diversi ostacoli, televisivamente parlando: la prima serata su Italia 1 comincia intorno alle 20.40, al contrario delle altre reti e, considerando che fino alle 21 vengono trasmessi programmi di access time, Heroes perderebbe sicuramente tanti telespettatori. Inoltre la domenica sera è spesso dedicata alle partite di calcio (i posticipi) e questo non è assolutamente un fatto da sottovalutare.

- Posticipare di qualche giorno la messa in onda del primo episodio,

considerando che i primi di Settembre molte persone si trovano ancora in villeggiatura e, chi invece è già rientrato, pensa a godersi gli ultimi giorni di vacanza e non a chiudersi in casa per guardare la tv. Per questi motivi vi chiediamo di ripensare alla collocazione stabilita per Heroes.

Grazie per l'attenzione»²³⁰.

Il risultato è praticamente inesistente: le richieste cadono inascoltate e scende anche il volume di ascolti al punto che, a quattro episodi dalla fine della prima stagione, Mediaset annuncia la cancellazione della serie. La colpa di un tale insuccesso viene attribuita dalla Rete alle pratiche di download illegale, i fan da canto loro ritengono invece che sia colpa dell'errata politica palinsestuale del gruppo²³¹. Si ritenta di nuovo la strada delle petizioni, stavolta con toni che sollecitano ad aggregarsi e a rivendicare i propri “diritti di spettatori”.

“Ai Direttori Mediaset

Mediaset è arrivata a fare anche questo: HEROES è' stato CANCELLATO.

Mancavano pochi episodi al termine ma nonostante ciò, i direttori hanno deciso di tranciare il finale a noi, poveri e insignificanti telespettatori, che lo attendevamo con ansia dalla prima puntata!!! Forse non servirà a molto, ma ragazzi, FIRMIAMO PER RIAVERE HEROES!!!»²³²

²³⁰ La petizione è ancora online qui: <http://www.petitiononline.com/heroesi/petition.html> [15 dicembre 2010].

²³¹ TV Blog cerca una posizione mediana attribuendo il poco gradimento alla scarsa propensione del pubblico italiano per le serie di fantascienza: <http://www.tvblog.it/post/6847/heroes-come-le-gilmore-girls-cancellato-da-italia-1> [15 dicembre 2010].

²³² La petizione è ancora online qui: http://www.petitiononline.com/mod_perl/signed.cgi?giveitba [15 dicembre 2010] ed ha raccolto oltre 1500 firme.

Alla fine Italia 1 decide di mandare in onda gli ultimi episodi, mutando ulteriormente la collocazione in palinsesto, con uno spostamento di orario dalle 20.40 alle 23.30.

Dalla stagione successiva in poi, *Heroes* è andato in onda dapprima sul canale del digitale terrestre Steel della piattaforma Mediaset Premium e solo in seguito, ed in seconda serata, su Italia 1.

2.8 VERSO UNA NUOVA CONCEZIONE DELLE AUDIENCE: NUOVI MARKETING E NUOVI UTENTI

La nostra impressione è dunque che oggi più che mai i Social Media in generale ed i Social Networks, in particolare, stiano contribuendo a ridefinire il ruolo dei fan e, di fatto, a realizzare in modo più ampio quell'idea di "extended audience" già appartenente alla letteratura sull'*audience research*.

Il contesto della cultura convergente e l'innovazione tecnologica ci hanno resi sempre più soggetti multidimensionali: persone ma anche utenti che, come abbiamo visto, possono godere di una gamma di possibilità per creare, da soli o con gli altri, i propri *user generated contents*.

Le stesse dinamiche di economia affettiva che presiedono al rapporto tra i fan e i prodotti mediali, trovano oggi centralità nelle teorie di marketing ed in un approccio che tenga conto del valore di legame che i *brand* possono avere. I fan, infatti, hanno sempre fatto parte – come abbiamo visto - di culture tribali con forte senso di appartenenza e provata capacità di influenzare le logiche produttive e distributive.

Come accettato da gran parte della letteratura legata alle industrie culturali, i fan sono anche *fansumers*: amano, producono e, soprattutto, consumano. L'ampio numero di prodotti legati ai franchising audiovisivi, il merchanding, i *tie-ins* e tutta quella lunga coda di produzioni che accompagnano film e serie TV ne sono la prova.

Con il passaggio ad una nuova concezione del marketing e ad un *empowerment* dell'utente, il fan cambia nuovamente volto. Si va verso un'idea "allargata" di fan,

verso una nuova concezione dell'*user engagement* che modifica il ruolo dell'utente e che lo porta sempre di più a contatto con i *brand* audiovisivi.

I capitoli successivi di questa ricerca sono dunque dedicati ad approfondire – attraverso l'osservazione dell'evoluzione del marketing e, soprattutto, prendendo in considerazione una serie di casi di studio significativi – che genere di cambiamenti stiano interessando i nuovi pubblici connessi.

Le dinamiche tribali e produttive che permeano il mondo dei fan e degli utenti Web in generale sono oggi al centro dei discorsi di marketing. Noi crediamo dunque che un lavoro che voglia tenere conto di tale evoluzione non può prescindere da un'analisi dei percorsi di marketing che vi stanno dietro.

CAPITOLO 3

I NUOVI MARKETING

3.1 L'EVOLUZIONE DEL MARKETING

Come già accennato nei capitoli precedenti, l'avvento della cultura convergente conduce ad un necessario ripensamento della figura del consumatore, che diviene un *prosumer* e prende parte attivamente al flusso di creazione, secondo le dinamiche individuate da Tapscott e Williams e costantemente sotto i nostri occhi.

I fan stessi, come abbiamo appena visto, costituiscono l'archetipo del *prosumer*, status che è oggi appartenente praticamente a ciascuno di noi.

I *prosumers*, infatti, sono

“persone che processano informazioni, consumano criticamente, arrivano a organizzare campagne di boicottaggio, a ri-codificare i messaggi pubblicitari delle aziende oppure a crearne di propri. Persone che, grazie agli strumenti del Web partecipativo, hanno in mano il potere per organizzarsi e rispondere agli ‘attacchi’ delle marche”²³³.

Si è assistito dunque, in questi ultimi anni, ad un vero e proprio *empowerment* dei consumatori, favorito anche dall'acquisizione di *expertise* precedentemente possedute in modo esclusivo dalle aziende.

In particolare, anche negli studi di marketing si sono registrati cambiamenti che hanno segnato un ulteriore passaggio in avanti nel percorso di evoluzione di questa disciplina

²³³ Bernard Cova, Alex Giordano, Mirko Pallera, *Marketing non convenzionale: viral, guerrilla, tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2007, p. 78.

e delle dinamiche concreta ad essa connesse.

Tradizionalmente, infatti, la produzione accademica sul marketing distingue in quattro fasi la sua evoluzione all'interno dell'impresa²³⁴:

1. 1920-1930: orientamento alla produzione. In questa fase vi è una netta predominanza della domanda sull'offerta: sono le esigenze di produzione ad orientare le decisioni strategiche sul prodotto. In riferimento a questo periodo si parla infatti di marketing passivo.
2. 1930-1950: orientamento alle vendite. Cominciano ad intensificarsi e ad assumere sempre maggiore rilievo le operazioni di promozione e marketing, nella profonda convinzione che sia possibile influenzare la decisione di acquisto dei consumatori ricorrendo a tecniche di persuasione.
3. 1950 in poi: orientamento al mercato: aumenta l'offerta ed il mercato tende a saturarsi. Si presenta dunque la necessità di prestare maggiore attenzione al cliente ed alle potenziali segmentazioni del mercato, al fine di individuare nicchie di azione che consentano non tanto di perseguire un obiettivo di persuasione del consumatore ma di "assistenza" all'atto di acquisto. Assumendo un atteggiamento di orientamento al cliente il marketing cosiddetto operativo (o strategico) deve tenere conto di tutto il contesto e gli attori che possono determinare la decisione di acquisto del cliente. A livello di management un approccio di questo genere comporta dunque un necessario ripensamento della separazione dei ruoli aziendali: il marketing non costituirà più un compartimento a tenuta stagna, i contatti regolari con i clienti e la coordinazione della strategia di impresa a tutti i livelli contribuiranno a dare forma ad un *market driven management*.

Già dalla prima metà degli anni '80 del secolo scorso, tuttavia, da più parti²³⁵ si comincia a sollevare l'ipotesi che sia necessario elaborare una nuova concezione del

²³⁴ Jean-Jacques Lambin, *Marketing strategico e operativo*, Milano, McGraw-Hill, 2000.

²³⁵ Si veda ad esempio Nikhilesh Dholakia, Johan Arndt, *Changing the course of marketing: alternative paradigms for widening marketing theory*, Greenwich, JAI Press, 1985.

marketing. I vecchi modelli sembrano non funzionare più e si comincia a parlare di una “malattia” del marketing²³⁶ e delle necessità di trovare dei modi per contrastarla.

Il cosiddetto *new marketing*, tuttavia, inizia ad assumere un aspetto multiforme, mentre il dibattito accademico intorno ad esso ferve: oltre al lavoro di Palmer e Ponsonby²³⁷, sono numerosi i testi che, pur concordando sulla necessità di un nuovo marketing, giungono poi a soluzioni differenti, con il conseguente proliferare di quelle che Badot, Bucci e Cova²³⁸ identificano come “panacee del marketing”.

La ricerca e la reazione ad una classica impostazione del marketing - vista ormai come una “vecchia scuola” – trova un buon esempio in questa tabella postata dall’insegnante di linguaggio Java Kathy Sierra sul suo blog²³⁹ nell’agosto 2005.

²³⁶ Stephens Brown, *Postmodern Marketing. Consumer Research & Policy*, London, Routledge, 1995.

²³⁷ Adrian Palmer, Sharon Ponsonby, “The social construction of new marketing paradigms: the influence of personal perspective”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 18, 2002, pp.173-192.

²³⁸ Olivier Badot, Ampelio Bucci, Bernard Cova, “Beyond Marketing Panaceas. In Praise of Societing”, 2006, disponibile all’indirizzo: http://visionarymarketing.com/_repository/societing/societingcovabadotbucci.pdf [marzo 2010].

²³⁹ L’originale è disponibile a questo indirizzo: http://headrush.typepad.com/creating_passionate_users/ [9 dicembre 2010]. La tabella qui riportata è stata ottenuta grazie alla scansione della versione italiana tradotta e riportata in B. Cova, A. Giordano, M. Pallera, *op. cit.*, p. 46.

<i>Marketing vecchia scuola</i>	<i>Neo-marketing</i>
lo fanno gli uomini di marketing e i pubblicitari	lo fanno tutti
focus su come l'azienda agisce	focus su come l'utente agisce
gli uomini di marketing hanno il potere pubblicizzare	gli utenti hanno il potere evangelizzare
marca controllata dall'azienda	marca interpretata dai clienti
messaggio univoco	conversazione biunivoca
contenuto creato dall'azienda	contenuto creato dall'utente
mercato di massa	utenza selezionata, focalizzata
un'unica taglia per tutte le misure	personalizzato su misura del cliente
focus group	feedback degli utenti
inganno	trasparenza
chiacchiere	autenticità
sviluppo indipendente dal marketing	sviluppo inseparabile dal marketing
la storia deve essere avvincente, ma può essere una finzione	la storia deve essere avvincente e deve essere reale
uno spot da 30 secondi è vincente	il passaparola è vincente
focus sul branding	focus sugli utenti appassionati
fa che il cliente ci creda	tu ci credi

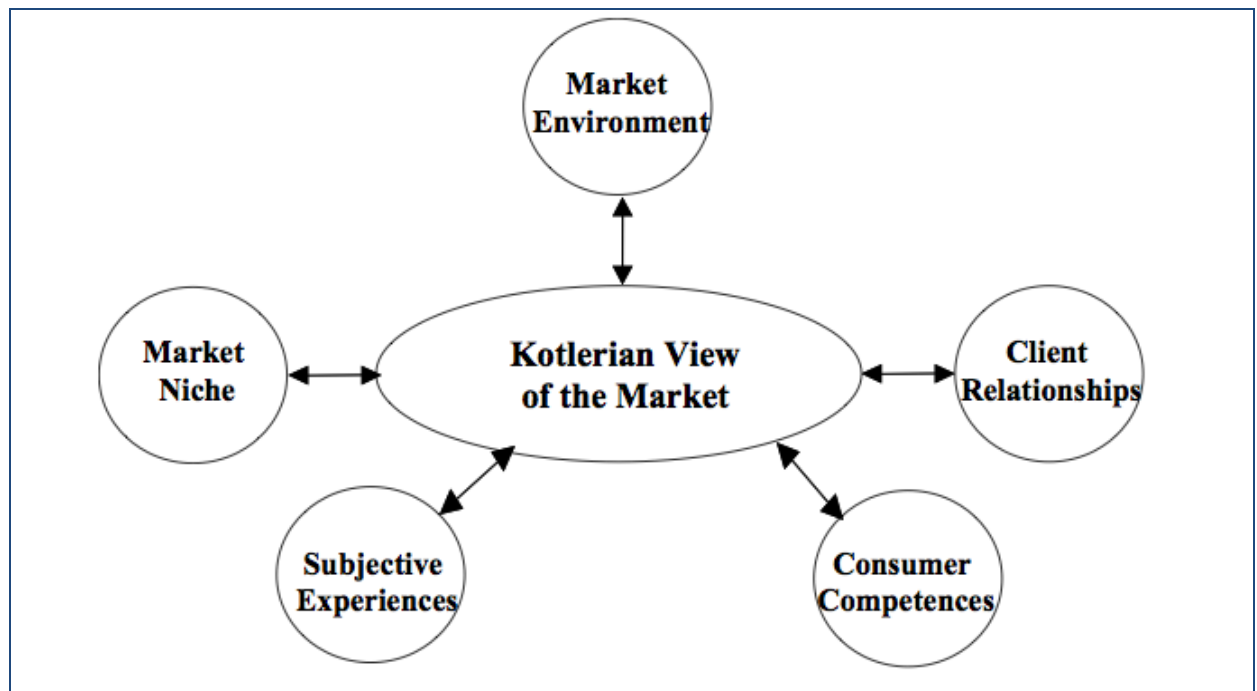
Come accennavamo, Badot, Bucci e Cova hanno dunque condotto una ricognizione sulle possibili panacee giungendo all'elaborazione di un elenco che, ai tempi della pubblicazione, nel 2007, consisteva già in un numero elevato (oltre 70) di possibili nuovi marketing individuati. Ecco l'elenco dei casi da loro raccolti tra il 1985 e il 2005²⁴⁰:

²⁴⁰ Questa tabella è tratta da Olivier Badot, Ampelio Bucci, Bernard Cova, "Beyond Marketing Panaceas. In Praise of Societing", 2006, disponibile all'indirizzo: http://visionarymarketing.com/_repository/societing/societingcovabadotbucci.pdf, p.6 [6 dicembre 2010].

<p>Anti-Marketing Authenticity Marketing Buzz Marketing Cause Related Marketing Chrono-marketing Co-Marketing Community Marketing Convergence Marketing Contextual Marketing, Counter Marketing Creative Marketing Cult Marketing Customer Centric Marketing Database Marketing Eco-Marketing Emotion Marketing Empowerment Marketing Environmental Marketing Ethnic Marketing Ethno-marketing Entrepreneurial Marketing Event Marketing Expeditionary Marketing Experience Marketing Exponential Marketing</p>	<p>Family Marketing Geo-marketing Grass Roots Marketing Green Marketing Guerrilla Marketing Holistic Marketing Interactive Marketing Knowledge Marketing Life Event Marketing Loyalty Marketing Macro Marketing Maxi Marketing Mega Marketing Micromarketing Multilevel Marketing Multi-Sensory Marketing Network Marketing Neural Marketing Niche Marketing Non Business Marketing Nostalgia Marketing Olfactory Marketing One-to-One Marketing Permission Marketing Radical Marketing Real Time Marketing Relationship Marketing</p>	<p>Retro-marketing Reverse Marketing Scarcity Marketing Sensory Marketing Situational Marketing Slow Marketing Social Marketing Societal Marketing Solution Marketing Stakeholder marketing Stealth Marketing Street Marketing Sustainable Marketing Symbiotic Marketing Time Based Marketing Total Relationship Marketing Trade marketing Trend Marketing Tribal Marketing Turbo Marketing Undercover Marketing Value Marketing Viral Marketing Yield Marketing</p>
---	--	--

Il passo successivo degli studiosi è stato dunque quello di cercare di sistematizzare un elenco tanto lungo cercando di raggruppare per aree le posizioni espresse dalle panacee individuate, al fine di comprendere in che modo si collocassero rispetto all'impostazione classica kotleriana (vedi figura della pagina seguente²⁴¹).

²⁴¹ *Ivi*, p.8. Si noti che Philip Kotler è considerato da più parti uno dei padri fondatori del marketing come disciplina scientifica. Il suo contributo accademico è universalmente conosciuto.



Dal grafico emergono, in effetti, diverse possibili aree ed approcci in cui collocare le panacee.

- Il primo gruppo fa riferimento all'ambiente di mercato, quindi a tutte quelle strutture di tipo socio-politico, naturale e culturale che lo definiscono e ne fanno parte. Sono inclusi in questo insieme anche tutti i fattori esterni che condizionano il mercato stesso.
- Nel secondo gruppo – il *marketing niche* - rientra tutto quell'insieme di panacee che si focalizzano sulle nicchie per poi raggrupparle in base a precise caratteristiche come origine geografica o passioni. Appartengono a questa categoria, ad esempio, il marketing virale ed il tribal marketing che saranno oggetto di più ampia trattazione nei paragrafi successivi.
- Le panacee che fanno riferimento alle *client relationships* si focalizzano sul rapporto impresa-consumatore cercando di valorizzarlo al meglio e privilegiando la cura di tale relazione. Come osservato da Badot, Bucci e Cova la logica dietro questo terzo gruppo di panacee è quella dello spostamento da un mercato di massa ad una massa di mercati. Ogni singola relazione con il cliente,

di fatto, costituisce un mercato. Questo genere di impostazione è stata quella dominante negli anni '90.

- Le panacee basate sulle esperienze soggettive, invece, prestano grande attenzione alle emozioni, alle sensazioni vissute dall'utente, allo scopo di favorire la creazione di un contesto in cui il *brand* ed il mercato sono integrati nella vita del consumatore che deve divenire un elemento attivo nei processi di marketing (basti pensare all'ampio concetto di marketing esperienziale).
- L'ultimo gruppo ruota intorno al concetto di competenze del consumatore, che si cerca di coinvolgere in attività di co-creazione.

Rispetto all'elenco presentato dagli studiosi, restano fuori dalle categorie individuate alcune tipologie di marketing come il guerrilla marketing²⁴², che, comunque è di solito parte di una più ampia strategia promozionale.

²⁴² Il concetto di *guerrilla* (spesso indicato in italiano con "guerriglia") marketing fu ideato da Jay Conrad Levinson nel 1982, l'epoca in cui l'insoddisfazione verso il marketing tradizionale cominciava a farsi strada.

A quel tempo la concezione di guerrilla marketing di Levinson faceva riferimento ad una strategia di sopravvivenza delle piccole imprese che, a fronte di bassi budget, potevano però contare sul rapporto relazionale diretto con il cliente e sulla centralità dell'azione creativa. Oggi, invece, il guerrilla marketing rientra nell'ambito di quelle tecniche di marketing non convenzionale che contribuiscono a costruire una più ampia strategia di azione per i *brand* in un mercato fortemente competitivo e segnato dalla forte presenza di un utente esperto.

Le azioni di guerrilla marketing sono dunque mirate a produrre degli eventi di breve durata ma di grande intensità che siano non solo notiziabili, ma che portino ad innescare dinamiche di viralizzazione e passaparola sull'evento, al fine di rafforzare la *brand awareness* e di veicolare - in modo ben diverso dalle tecniche tradizionali (a cui di solito il consumatore risponde con "barriere mentali") - i valori che costituiscono la *brand identity*. Allo stesso modo, la guerriglia militare crea azioni di sabotaggio ed imboscate che entrano poi a far parte dei racconti, del mito e del folklore; l'obiettivo è spesso la sovversione dell'ordine costituito e la presa del potere. Per un approfondimento si veda Andrea Natella, "Guerriglia Marketing. Una definizione convenzionale", disponibile online qui: http://www.guerrigliamarketing.it/pdf/guerriglia_marketing.pdf [9 dicembre 2010].

3.2 POWER SHIFTING

L'attuale contesto culturale e di mercato è, dunque, segnato soprattutto dalla centralità dell'utente che ridefinisce il mercato ed opera attivamente in esso.

Crowdsourcing e co-creazione sembrano essere le parole d'ordine di un nuovo *modus operandi* in cui gli uomini di marketing aiutano il consumatore ad acquistare ed il consumatore aiuta gli uomini di marketing ad operare.

Come vedremo attraverso vari casi di studio, il settore degli audiovisivi è particolarmente ricco di casi che sono esemplari di tali mutamenti.

In un senso più ampio, comunque, per poter meglio comprendere uno slittamento di potere così significativo sul consumatore, bisogna a nostro avviso tenere conto di alcuni rilevanti fattori.

Come riassunto da Gianluca Arnesano, vi sono quattro componenti principali del *power shifting* (le cosiddette "4C"):

1. Conoscenza: sia nel senso che assistiamo ad una moltiplicazione delle fonti, sia nell'accezione della disponibilità di una maggior offerta informativa.
2. Controllo: in tal caso non si tratta solo del problema dell'*ad blindness* (cioè della perdita di efficacia di un messaggio) ma anche dell'aumento del controllo del consumatore sulla fonte. Il processo che presiede alla fruizione e creazione di contenuti, infatti, si muove su precise direttrici:
 - *find*: ricerca di informazioni
 - *tag*: individuazione delle parole e dei concetti chiave delle informazioni e loro elenco
 - *store*: la conservazione
 - *create*: la rielaborazione, ricombinazione e diffusione delle informazioni

Un classico esempio di funzionamento secondo tali dinamiche è rappresentato dal *social bookmarking*. Strumenti come delicious, Digg e Stumble Upon, consentono di creare un database personale dei siti visitati preferiti e di metterlo a disposizione degli altri utenti, grazie anche alla

possibilità di segnalare le parole chiave (i *tags* appunto) che consentiranno la ricerca di quei contenuti. All'interno di queste applicazioni, esistono dei meccanismi di *rating* che tengono conto dei siti più visitati. Gli “amici” che ciascuno potrà avere in forma di rete di contatti su queste piattaforme o grazie all'integrazione con i principali Social Networks, saranno inoltre in grado di monitorare le azioni altrui (es. aggiunta di un nuovo *bookmark*) in tempo reale²⁴³. Siamo nell'era della cosiddetta “folksonomy” (vs. la tassonomia tradizionale).

3. Creazione: gli utenti possono assurgere a leader creatori che hanno anche il potere di influenzare altri utenti.
4. Condivisione: nel senso di scambio gratuito, relazione, dono.

In un contesto di affermazione dei Social Media, questo genere di dinamiche assumono una centralità maggiore, spostando di fatto l'attenzione sull'utente e determinando nuove potenzialità espressive e di azione che, necessariamente, conducono ad un ripensamento delle modalità produttive e delle strategie marketing per i *brand*.

Un atteggiamento di questo tipo comporta un cambio di orientamento, anche lessicale. Badot, Bucci e Cova nel 1993 proponevano di sostituire il termine “marketing” con “societing”. Come spiegato da Fabris:

“Gli stessi siti delle marche, i forum di discussione, i blog, i social network e le comunità che si creano in Rete divengono strumenti di

²⁴³ D'altra parte va detto che il problema di operare una cernita tra le informazioni disponibili si presenta con notevole urgenza in un contesto come quello del Web, che è caratterizzato da una profonda proliferazione informativa. Strumenti come quelli appena descritti rispondono proprio ad un'esigenza di selezione. Google Reader, focalizzato su siti per lo più testuali e gli stessi feed RSS rispondono alla medesima necessità: cerchiamo, conserviamo e vogliamo trovare soltanto ciò che per noi ha davvero importanza. Con i Social Networks questo genere di problema emerge con maggiore urgenza. Ciò spiega il successo di applicazioni per iPad come Flipboard e Pulse che consentono di “impaginare” in forma di giornale digitale i link provenienti dai propri Social Networks, così da riuscire - più o meno - a monitorare i contenuti condivisi dai propri contatti.

conoscenza accessibili e ampiamente partecipati, tali cioè da realizzare un effettivo *empowerment* del consumatore”²⁴⁴.

Ciò che conta è dunque la capacità di stabilire relazioni forti tra il *brand* ed i suoi destinatari:

“La marca [...] deve soprattutto *generare relazioni, non promuovere prodotti: intessere un rapporto dialettico, di confronto, di dialogo [...], di cooperazione con il consumatore*”²⁴⁵.

Il termine *societing* indicherebbe dunque lo studio delle azioni di tutti quegli attori – siano essi i consumatori o le aziende – all’interno della società e senza prescindere da essa nel suo complesso.

Il marketing non orienta più il proprio focus verso il mercato, inteso come insieme di *target* da colpire, bensì verso un’azione che porti ad agire con il mercato, in una stretta collaborazione tra *marketers* e consumatori.

Ecco come Fabris puntualizza le principali differenze tra marketing e *societing*²⁴⁶:

DAL MARKETING AL SOCIETING	
SOCIETING	MARKETING
Relazionale	Transazione
Knowledge	Subalternità Consumo
Esperienziale	Bisogni/desideri
Estetico	Primato della vista Estetica come espressione artistica
Tribale	Individualismo

²⁴⁴ Giampaolo Fabris, *Societing: il marketing nella società postmoderna*, Milano, Egea, 2008, p. 51.

²⁴⁵ *Ivi*, p. 64.

²⁴⁶ La tabella è stata ricopiata dalla pagina 228 di G. Fabris, *op. cit.*.

Multiculturale	Melting pot
Generazionale	La classi di età
Connected	Broadcasting One way
Etico	Etica one shot (cause related)

L'apertura verso una nuova concezione dei mercati, d'altra parte, ha trovato forte espressione con il *Cluetrain Manifesto*²⁴⁷, che ha avuto il merito di avviare una discussione ampia e approfondita sull'evoluzione del marketing e di puntualizzare una serie di significative evoluzioni e cambiamenti.

3.3 L'APPROCCIO UMANISTICO AL MARKETING: IL CLUETRAIN MANIFESTO

Nel 1999, Rick Levine – già consulente di IBM – insieme ad un gruppo di altri studiosi e comunicatori diffuse online le 95 tesi del *Cluetrain Manifesto*.

Si trattava di un documento che voleva aprire nuovi stimoli e spunti di discussione, offrendo nel contempo una serie, anzi, un “treno di indizi (“clues” + “train” appunto) che aiutassero a comprendere e ad orientare i nuovi cambiamenti del marketing.

Il primo e ormai celebre principio diceva: “I mercati sono conversazioni”.

Poche parole per definire, ottimamente, le caratteristiche della nuova economia partecipativa. Una sola frase per racchiudere tutti quegli sviluppi.

I mercati sono dialogo ed apertura verso il consumatore che deve essere considerato partecipe del processo di acquisto e di creazione e condivisione del *brand* perché - (tesi n° 2) - “I mercati sono fatti di esseri umani, non di segmenti demografici”.

²⁴⁷ Rick Levine, Cristopher Locke, Doc Searls, David Weinberger, Jake McKee, *The Cluetrain Manifesto. The End of Business as Usual*, Cambridge, Perseus, 2000.

Alcune delle tesi successive sono focalizzate sugli aspetti che costituiscono il cuore di questo progetto:

“Internet permette delle conversazioni tra esseri umani che erano semplicemente impossibili nell’era dei mass media” (tesi n° 6)

“Gli iperlink sovvertono la gerarchia” (tesi n° 7)

“Queste conversazioni in rete stanno facendo nascere nuove forme di organizzazione sociale e un nuovo scambio della conoscenza” (tesi n° 9)

“Non ci sono segreti. Il mercato online conosce i prodotti meglio delle aziende che li fanno. E se una cosa è buona o cattiva, comunque lo dicono a tutti” (tesi n°12)

“La fedeltà a una marca è la versione aziendale della coppia fissa, ma la rottura è inevitabile ed è in arrivo. Poiché sono in rete, i mercati intelligenti possono rinegoziare la relazione con incredibile rapidità” (tesi n° 30)

“La comunità della comunicazione è il mercato” (tesi n° 39)

“Siete invitati, ma è il nostro mondo. Levatevi le scarpe sulla soglia. Se volete trattare con noi, scendete dal cammello” (tesi n° 73)

Ma soprattutto:

“Ci stiamo svegliando e ci stiamo linkando. Stiamo a guardare, ma non ad aspettare” (tesi n° 95).

Nonostante siano passati undici anni nel momento in cui scriviamo, queste tesi dimostrano con forza il loro potere di osservazione su un assetto che era già in mutamento ed hanno una grande capacità di descrizione di un panorama che di lì a poco sarebbe divenuto la nuova norma, ridefinendo per sempre le coordinate del marketing e delle relazioni con il cliente.

I Social Media e le opportunità da essi offerte in chiave di relazione diretta con il mercato hanno condotto all’elaborazione di un più generale piano di Social CRM (Customer Relationship Management), che tenga conto delle caratteristiche di Internet e dell’evoluzione di un utente che diventa sempre più esperto ed integrato nelle

dinamiche del Web. Il social CRM mira a creare dunque un rapporto continuativo con l'utente, ad offrire dei "luoghi" di confronto online su piattaforme partecipative come i Social Networks, coinvolgendo attivamente (*engagement*) l'utente nelle proprie attività e nel rapporto con il *brand*.

Il vantaggio per le aziende è notevole:

- possono avere una serie di *insights* e *feedback* dagli utenti
- possono elaborare strategie di *crowdsourcing* e co-creazione
- possono aumentare la *brand loyalty* e fidelizzare gli utenti, che diventano così degli *advocates*

Secondo una ricerca pubblicata nel dicembre 2010²⁴⁸ possiamo ottenere dati significativi riguardanti il social CRM:

- Il 77% dei clienti cerca degli incentivi nei Social Media
- Il 46% dei clienti usa i Social Media per trovare soluzioni efficaci ai problemi
- L'80% dei consumatori statunitensi usa i Social Media per verificare le raccomandazioni di acquisto inserite dagli altri navigatori
- Il 60% dei consumatori statunitensi interagisce regolarmente con le aziende sui Social Media
- Il 55% dei consumatori statunitensi legge i commenti e le recensioni degli altri utenti
- Il 43% dei consumatori sostiene che i *brand* dovrebbero usare i Social Media per aiutare i clienti
- Il 21% dei clienti cerca *brand* specializzati sui Social Networks.

Il volume di conversazioni online non è allora un fattore trascurabile, soprattutto in ambiti quali il marketing virale.

²⁴⁸ I dati – insieme ad un'infografica - sono disponibili online a questo indirizzo: <http://blog.getsatisfaction.com/2010/12/06/evolution-of-social-crm/> [6 dicembre 2010].

3.4 IL MARKETING VIRALE

Il marketing innovativo tiene dunque conto sia degli aspetti che guidano i processi di scambio, che degli attributi dei consumatori in termini di conoscenza, controllo e creazione di informazioni. Il consumatore condivide pareri, critiche, aneddoti con altri utenti.

Tutti questi soggetti rivestono ruoli differenti ma fondamentali all'interno delle comunità di consumatori per determinare la propagazione di un *buzz*²⁴⁹ e sono dunque soggetti centrali nell'ambito del cosiddetto marketing virale.

“La comunicazione virale definisce l'insieme di strategie che permettono un più semplice, accelerato ed economico sistema per diffondere il messaggio, creando al contempo una piattaforma in grado di supportare tale diffusione esponenziale e aumentandone l'impatto”²⁵⁰.

Più precisamente, questo tipo di marketing è definito “virale” perché si basa sul concetto di propagazione di un meme, in modo analogo a quanto avviene con un'epidemia.

E' possibile ricondurre a tre le fasi di una strategia di marketing virale:

- fase 1 = inoculazione (consiste nella conoscenza di un prodotto, da intendersi come primo contatto con esso o con la campagna ad esso legata);
- fase 2 = incubazione (coinvolge i primi consumatori/*early adopters*);
- fase 3 = diffusione/infezione (ampia diffusione del prodotto).

Questo genere di sequenzialità trova la sua origine sociologica nella teoria sulla comunicazione di Lazarsfeld, il “2 steps flow of communication”, secondo cui un messaggio passa dai mass media agli *opinion leaders* che a loro volta lo diffondono. In un tale contesto gli agenti di diffusione del messaggio possono collocarsi esternamente

²⁴⁹ Letteralmente un “ronzio”. Si tratta del “rumore” prodotto dalle conversazioni online e riassumibile in termini di traffico creato, ricorsività di determinati argomenti o link, condivisione di contenuti in Rete etc..

²⁵⁰ Gianluca Arnesano, *Viral marketing e altre strategie di comunicazione innovativa*, Milano, Franco Angeli, 2007, p. 17.

o internamente alla sfera sociale degli altri individui: in quest'ultimo caso, essi avranno maggiore credibilità all'interno dell'ambiente sociale in cui sono inseriti.

Nel suo libro *Il punto critico*²⁵¹, Gladwell riflette su una serie di fattori della viralità che possono essere significativi anche in un'ottica di marketing.

“La possibilità che i cambiamenti si verifichino all'improvviso è al centro della teoria del punto critico” [...] che “è il momento in cui si raggiunge la massa critica, la soglia, il punto di ebollizione” [...] “Tutte le epidemie hanno un punto critico”²⁵².

In particolare secondo lo studioso

“Le epidemie possono raggiungere il punto critico in più modi. Esse assumono caratteristiche diverse in funzione delle persone che trasmettono gli agenti del contagio, dell'agente stesso dell'infezione e dell'ambiente in cui quest'ultimo si trova a operare. Quando un'epidemia arriva al punto critico e il suo equilibrio viene sconvolto, ciò accade per qualche motivo particolare. Un determinato cambiamento si deve essere verificato in uno, forse due o persino tutti e tre i suddetti fattori, che chiamerò rispettivamente «legge dei pochi», «fattore presa» e «potere del contesto»²⁵³.

tuttavia

“La contagiosità è in larga parte funzione del messaggero, mentre il fattore presa è principalmente una proprietà del messaggio”²⁵⁴.

In particolare, quando Gladwell parla della legge dei pochi fa riferimento a varie tipologie di soggetti.

²⁵¹ Malcolm Gladwell, *Il punto critico: i grandi effetti dei piccoli cambiamenti*, Milano, Rizzoli, 2000.

²⁵² *Ivi*, pp. 16-17.

²⁵³ *Ivi*, p. 25.

²⁵⁴ *Ivi*, p. 274.

Egli distingue tra:

- 1) Connettori: devono conoscere molta gente e sono persone che familiarizzano con tutti.

Sono importanti però non solo per la quantità di contatti posseduti, ma per il genere di gente che fa parte delle loro reti²⁵⁵.

Si tratta in questo caso di quella che Granovetter ha definito come “la forza dei legami deboli”, ossia l’idea che le conoscenze siano una fonte di potere, dal momento che esse costituiscono dei “ponti sociali” che sono tali non solo nel metterci in collegamento con altre persone, ma anche con altri mondi sociali da noi distanti e che ci sarebbero, altrimenti, preclusi.²⁵⁶

Secondo Gladwell, inoltre, i connettori si distinguerebbero in “specialisti in persone” e “specialisti in informazioni”, a seconda che la densità della rete in cui sono inseriti sia data dal numero di contatti personali o dalla mole di informazioni con cui i connettori vengono a contatto e che possono diffondere. Naturalmente le due figure possono anche coincidere²⁵⁷.

- 2) I diffusori delle epidemie possono essere anche degli “esperti di mercato”, cioè soggetti che fondono insieme il proprio sapere e l’abilità nello stabilire legami sociali.

In questo caso ciò che conta non è tanto cosa queste persone conoscano, ma il modo in cui lo diffondono.

Si tratta di soggetti che solitamente vogliono aiutare gli altri solo per il puro piacere di farlo, e questo sembra avere ripercussione sulla loro capacità di

²⁵⁵ Per l’approfondimento di questa interessante ed ancora attuale teoria si veda Mark Granovetter, “The Strength of Weak Ties”, *American Journal of Sociology*, May 1973, vol. 78, n. 6, pp. 1360-1380.

²⁵⁶ M. Gladwell, *op. cit.*, p. 66.

²⁵⁷ *Ivi*, p. 71.

attrarre l'attenzione degli altri (rinforzando così i legami sociali e la loro reputazione all'interno della rete)²⁵⁸.

- 3) I venditori. Sono soggetti che dimostrano di avere una notevole attitudine alla vendita e, dunque, alla persuasione.

La classificazione di Gladwell è accostabile a quella proposta da Arnesano che distingue tra:

- *influentials*: parlano di un *brand* ed hanno peso sulla propria comunità
- *advocates*: amano il *brand* e ciò che esso rappresenta
- *employees*: letteralmente gli impiegati, spesso inconsapevoli di creare *buzz*

In verità, sono numerosi gli studiosi, i giornalisti e i vari opinionisti come Godin che si sono interrogati sul ruolo dei consumatori e sul potenziale che la posizione da loro assunta ha per i *brand*.

Godin²⁵⁹, ad esempio, distingue nell'online tra “promiscuous sneezer” (sostanzialmente dei testimonial, nel senso più classico del termine) e “powerful sneezer” (persone che offrono disinteressatamente le proprie opinioni e che, per questo, sono dunque maggiormente accettate e stimate).

Salzman, Matathia ed O'Reilly²⁶⁰ distinguono gli “alpha” (delle sorte di *early adopters* che però comunicano poco con gli altri) dai “Bee” (rendono edibili i concetti degli *alpha* e li diffondono).

Rosen²⁶¹ distingue i “mega hub” (le “celebrità” immediatamente identificabili dalle aziende) dai “regular hub”, i meno noti soggetti comuni che sono però particolarmente attivi nel proprio network personale.

²⁵⁸ Ivi, p. 81.

²⁵⁹ Seth Godin, *Propagare l'ideavirus*, Milano, Alchera Words, 2001.

²⁶⁰ Marian L. Salzman, Ira Matathia, Ann O'Reilly, *Buzz. Harness the Power of Influence and Create Demand*, Hoboken, J. Wiley, 2003.

²⁶¹ Emanuel Rosen, *Passaparola. Come costruire con poco una campagna di marketing vincente*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2009.

In questa tabella²⁶² è possibile visualizzare una sintesi delle varie tipologie di *opinion leaders* individuati nella letteratura di marketing:

Autori	<i>Opinion leader</i>	Azioni
Gladwell	<i>Maven</i>	banche dati nel passaggio dei messaggi.
	<i>Connector</i>	"collante sociale" nell'emissione del messaggio.
	<i>Persuader</i>	operano da persuasori in caso d'incertezza sull'oggettività del messaggio.
Emanuel Rosen	<i>Mega Hub</i>	leader d'opinione riconosciuti.
	<i>Regular Hub</i>	leader d'opinione nella propria sfera sociale.
Seth Godin	<i>Promiscuous Sneezer</i>	mettono al servizio delle aziende la propria immagine al fine di influenzare l'opinione pubblica.
	<i>Powerful Sneezer</i>	offrono la propria opinione solo semplicemente per la passione di farlo.
Salzman	<i>Alpha (simili agli Early adopter)</i>	individui autorevoli incuriositi dai cambiamenti ma asociali.
	<i>Bee (simili agli Early Majority)</i>	forte senso di comunicatività spinti dalla ricerca d'approvazione sociale.
George Silverman	<i>Expert</i>	stesse considerazioni fatte per i <i>Maven</i> di Gladwell.
	<i>Champion</i>	riconducibili ai <i>Connector</i> di Gladwell.

Indipendentemente, insomma, dalle denominazioni adottate, è evidente che una concezione come quella del marketing virale si basa su due capisaldi:

- forza dell'idea
- soggetti propagatori

Il primo caso è tutt'oggi al centro di numerose ricerche di marketing: il paradigma del "sex, pets and absurd", cioè i presunti fattori che comunemente – almeno secondo quanto emerso dall'osservazione delle interazioni ed attività degli utenti – si ritengono

²⁶² G. Arnesano, *op. cit.*, p. 51.

determinanti per viralizzare un contenuto, non è ovviamente una regola ed oltretutto sarebbe difficilmente applicabile ad un'ampia gamma di settori.

Per dirla ancora una volta con Gladwell:

“se osservate da vicino le idee o i messaggi a carattere epidemico, scoprirete che, la metà delle volte, gli elementi che li rendono capaci di fare presa sono insignificanti e all'apparenza banali”²⁶³.

D'altra parte il *clutter*, cioè l'eccesso di informazioni, ha reso sempre più complessa la penetrazione di un'idea, soprattutto in un contesto come quello del Web dominato da logiche di forte partecipazione degli utenti.

Non esiste una “formula magica” della viralità, ma è possibile individuare delle strategie di *user engagement* che possono portare a favorire la diffusione di un messaggio, come vedremo in seguito con le *case histories*.

Se trasportiamo questo discorso in un'ottica di Social Media marketing, comprendiamo immediatamente che genere di contributo rilevante possa essere offerto dagli utenti nei confronti del *brand*.

Online, infatti, viene potenziato esponenzialmente il cosiddetto “word of mouth”, e sono numerosi i fattori che possono innescare il passaparola – positivo o, come accade in alcuni casi, negativo (il cosiddetto “bad mouth”) -, quindi il diffondersi di una cattiva reputazione che può effettivamente danneggiare il *brand*.

Le tribù di consumatori hanno, in tal senso, un potere davvero elevato derivante dalla loro stessa aggregazione.

²⁶³ *Ivi*, p. 115.

3.5 IL MARKETING TRIBALE

Con l'avvento di Internet e la diffusione di nuove forme aggregative online, è possibile osservare come si possa parlare in modo crescente di marketing tribale.

I fenomeni di aggregazione sono esistiti da sempre per motivi e con caratteristiche più o meno differenti tra di loro (protesta politica, rotture generazionali, gruppi di appassionati etc.).

Ciò che sembra presentarsi con maggiore rilevanza, tuttavia, è oggi un crescente numero di neo-tribù che, come notato da Cova nel 2003²⁶⁴, si distinguono dalle tribù intese in senso antropologico.

L'approccio di Cova vuole offrirsi come alternativa "latina"²⁶⁵ al marketing individualistico nordico e trova le sue radici nell'etnosociologia mediterranea. La principale distinzione tra i due approcci consiste nel fatto che mentre la scuola individualista considera il consumo come un atto che si autodefinisce, quella latina guarda al consumo di prodotti e servizi come un atto eseguito per il forte valore di legame che esso porta con sé.

L'intera impostazione del pensiero di Cova può, infatti, essere riassunta nella celebre forma: "il legame conta più della merce"²⁶⁶.

Lo studioso, infatti, parte da una constatazione di carattere sociologico, connessa alle varie metamorfosi del legame sociale, in relazione alle evoluzioni che hanno condotto dalla modernità alla postmodernità. Lungi dall'essere giunti ad un'unica possibile soluzione

"non c'è dunque accordo sulla società attuale. Un certo tipo di visione

²⁶⁴ Molti degli sviluppi teorici di Cova in *Marketing Tribale* (2003), trovano già una loro anticipazione in Bernard Cova, Veronique Cova "Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of Marketing", *European Journal of Marketing*; 2002; 36, 5/6, p. 595.

²⁶⁵ Sulla scia della scuola latina del societing inaugurata, come visto, anche dagli scritti di Badot, Bucci e Cova stesso.

²⁶⁶ Bernard Cova, *Au-dela du marche: quand le lien importe plus que le bien*, Paris, Editions L'Harmattan, 1995.

sociologica ne fa il punto di arrivo del processo di individualizzazione, mentre un'altra considera la socialità contemporanea il punto di avvio di un movimento opposto di ricomposizione comunitaria, basata su associazioni tribali di tipo effimero.

In definitiva sembra che oggi esistano quattro modelli di legame sociale: comunità tradizionali, aggregazioni moderne, individualismo postmoderno (o tardo moderno) ed infine tribù postmoderne. Tutto ciò potrebbe spiegare la coesistenza di varie modalità di consumo: da un consumo individualizzato a uno tribalizzato, passando per un moderno consumo di massa e un consumo locale di tipo tradizionale (fondato sulla reciprocità non commercializzata). E tutte queste modalità, come i diversi tipi di legame sociale, possono essere sperimentate da un unico soggetto nel corso di una sola giornata”²⁶⁷.

Cova individua nelle teorie di Michel Maffesoli²⁶⁸ uno dei primi nuclei di pensiero sulle neo-tribù postmoderne. Maffesoli, in particolare, aveva proposto il concetto di “tribù affettiva”. Come spiega Cova:

“La nozione postmoderna di tribù, o di neotribù, è molto diversa dal concetto della tribù primitiva, anche perché i suoi membri possono entrarvi o uscirne in totale libertà, e soprattutto possono far parte di innumerevoli neotribù diverse.

Una tribù postmoderna (o neotribù) è un insieme di individui non necessariamente omogeneo (in termini di caratteristiche sociali obiettive), ma interrelato da un'unica soggettività, una pulsione affettiva o un ethos in comune. Tali individui possono svolgere azioni collettive intensamente vissute, benché effimere”²⁶⁹.

²⁶⁷ B. Cova, *op. cit.*, p. 14.

²⁶⁸ Michel Maffesoli, *Il tempo delle tribù*, Milano, Guerini e Associati, 2004.

²⁶⁹ B. Cova, *op. cit.*, p. 16.

ed ancora

“In conformità con l’idea maffesoliana di tribù affettiva, ciò che rende la neotribù un legame sociale, e ne costituisce la logica sotterranea, è un medesimo tipo di affettività, un’esperienza comune, un’identica emozione, una passione condivisa, fra individui diversi a priori in termini di caratteristiche obiettive e dunque di appartenenza primaria: origine, tratti fisici, posizioni professionali e così via”²⁷⁰.

Quest’ultima citazione, rende dunque chiara l’identificazione di ciò che è tribù e di ciò che, di fatto, non può essere considerato tale, scongiurando perciò il rischio di generalizzare la tribù come una semplice aggregazione di individui.

Le neotribù, sperimentate all’interno del normale vissuto quotidiano e dunque compatibili con esso, sono in sintesi caratterizzate da:

- volatilità partecipativa all’interno del microgruppo
- appartenenze multiple
- esistenza di valori leganti
- confini logici (non fisici o geografici)

Già nel 2003 Cova cominciava ad interessarsi allo studio delle tribù virtuali online. Da una ricerca sulle comunità dei fan di Furbies²⁷¹, in particolare, lo studioso ha tratto alcuni interessanti postulati, che non solo ritroveremo nella nostra analisi sul Social Network marketing, ma che costituiscono ulteriori aspetti caratteristici del marketing tribale. Cova spiega, infatti, che le tribù online non sono composte solo da esperti informatici ma anche da gente comune, siano essi casalinghe o quadri in carriera; inoltre le tribù – grazie alla forza di legame che le caratterizza – possono anche sostenere emotivamente i propri membri e sono caratterizzate da forme di fidelizzazione che risultano da uno stretto intreccio di rapporti fra i membri, il prodotto e la tribù stessa; quest’ultima, poi, può anche non essere gestita direttamente

²⁷⁰ *Ivi*, p. 17.

²⁷¹ *Ivi*, pp.32-35.

dall'azienda e trae la sua forza dai riti e gli eventi che la caratterizzano e che ne rappresentano il naturale sviluppo.

E' evidente dunque come

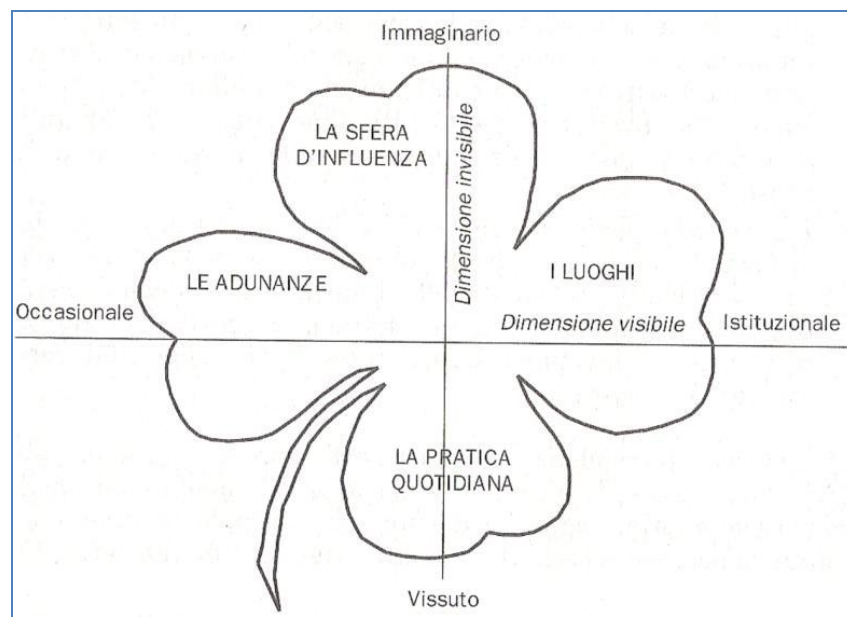
“l'individuo cerchi di dare un senso alla propria vita attraverso il consumo, non astraendosi dagli altri, ma facendo del consumo stesso un modo per instaurare legami con gli altri, sviluppando una relazione interpersonale anche se effimera. In questo processo, il prodotto o il luogo del servizio diventano i supporti di questa ricerca di legami e di aggregazione neotribale. Il sistema di consumo non è più sentito quindi come primario e preponderante rispetto al legame interpersonale, ma come secondario e gregario rispetto a quel legame: ‘il legame conta più della merce’”²⁷².

Un approccio di marketing tribale dovrà dunque tenere conto di tre momenti di azione basati anche su strumenti di osservazione etnosociologica.

In primo luogo sarà necessario individuare i raggruppamenti tribali: questi ultimi, infatti, lasciano sempre delle tracce che possono essere temporali (aggregazioni in base a tendenze e mode contingenti) e spaziali (sedi, raduni, luoghi della memoria etc.). Inoltre, dal momento che la tribù si configura come tale anche nel vissuto delle pratiche quotidiane, sarebbe utile secondo Cova cercare di identificarla riconducendo tutti i caratteri individuati alle categorie del suo schema a quadrifoglio (vedi figura sotto²⁷³), basate sulla macrodistinzione tra dimensione visibile ed invisibile.

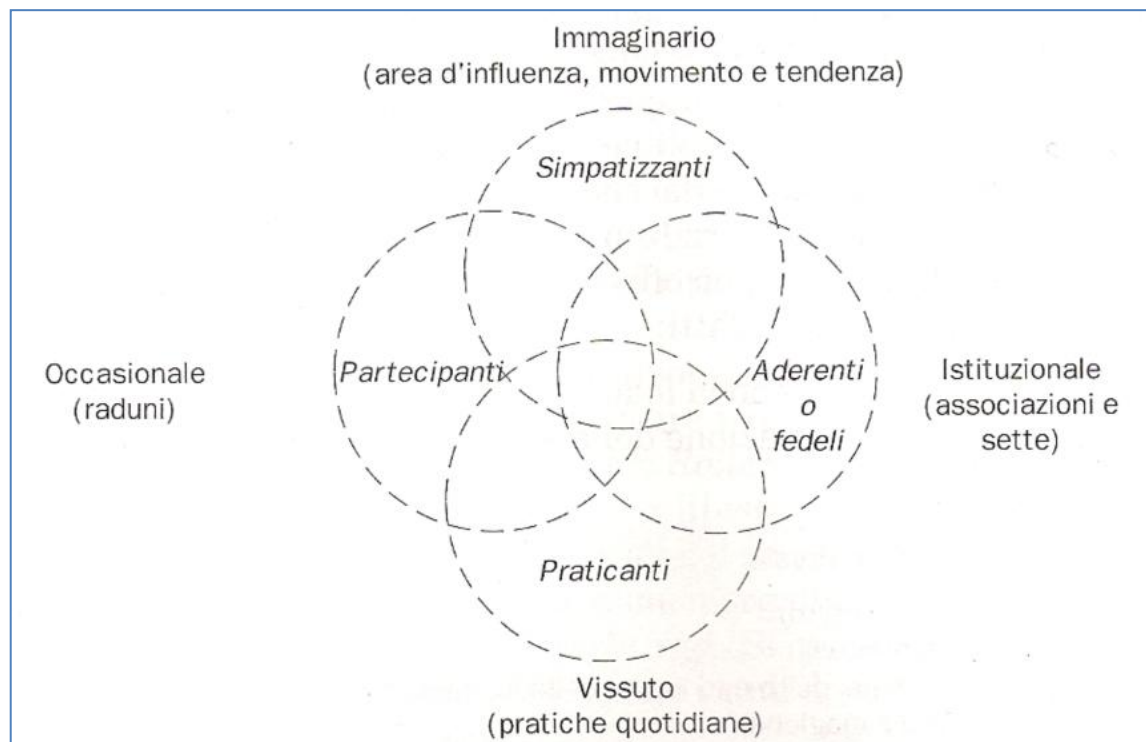
²⁷² *Ibidem.*

²⁷³ *Ivi*, p. 54.



Tenendo conto di questo schema ed inquadrando la questione in termini etnosociologici, è dunque possibile, secondo Cova, identificare così i ruoli dei membri della tribù (vedi figura della pagina successiva²⁷⁴):

²⁷⁴ *Ivi*, p. 57.



Il secondo *step* di azione di una strategia di marketing tribale dovrà invece mirare ad offrire legami più che merci, lavorando dunque sul valore legante del prodotto e sul marketing come vettore del legame di tribù.

L'ultimo momento, infine, si focalizza sul mettere in comune le competenze della tribù ed è forse l'aspetto che maggiormente si sposa con l'idea di intelligenza collettiva e di processi collaborativi oggi analizzabili all'interno dei Social Media. Scrive Cova:

“In generale, le competenze delle tribù di appassionati offrono all'impresa una visione complessa, da esperti, da persone coinvolte e da leader, l'esatto contrario della visione omologata, superficiale, spesso indifferente del consumatore medio e passivo”²⁷⁵.

Cova riassume dunque così²⁷⁶ le tappe che riguardano l'elaborazione di una strategia di marketing tribale:

²⁷⁵ Ivi, p. 65.

²⁷⁶ Ivi, p.71.

Il marketing tribale in dieci tappe

Studio etnografico

- 1) Analizzate il valore di legame della vostra offerta. In sostanza, studiate i vantaggi offerti dal vostro prodotto o dal vostro servizio nella creazione o nel consolidamento dei rapporti interpersonali.
- 2) Individuate i gruppi tribali esistenti, nati intorno a una passione o a un'attività, che possono diventare potenzialmente interessante.
- 3) Concentrate l'attenzione sui rituali e altri codici impliciti del movimento tribale considerata.

Co-design

- 4) Trovate il tempo di rendere "normale" per la tribù la presenza del vostro marchio e della vostra impresa, senza affrettarvi a sviluppare un'attività commerciale.
- 5) Lavorate in collaborazione con membri della tribù per elaborare un'offerta capace di sostenere i riti tribali (offerta di prodotti, servizi, luoghi, parole).

Mix tribale intensivo

- 6) Offrite legami più che beni!
- 7) Rimanete umili e mantenete una presenza e un tono "non commerciali".

Mix tribale estensivo

- 8) Mobilitate la tribù per legittimare il valore di legame tribale della vostra offerta.
- 9) Fidelizzate mediante riferimento affettivo alla tribù e all'immaginario tribale.

Organizzazione marketing tribale

- 10) Gestite la dimensione tribale del vostro personale (reclutamento dei membri della tribù, riconoscimento dell'implicazione tribale).

In effetti, come vedremo, è nell'online che molti di questi aspetti stanno trovando piena realizzazione, e di certo l'evoluzione dei nuovi marketing e l'affermarsi di una visione più umanistica del marketing - come quella espressa dal *Cluetrain Manifesto* - delle necessità di pensare ad un marketing tribale e delle caratteristiche del marketing virale del *buzz marketing* tra gli altri, conducono ad un necessario ripensamento del ruolo stesso del consumatore.

3.6 I MEETING POINTS ED I MOMENTI DI VITA

Come abbiamo visto, il consumatore può assumere ruoli molteplici nei diversi momenti della giornata ed appartenere a più tribù contemporaneamente: nei Social Networks questa condizione si pone con particolare evidenza nell'affiliazione, ad esempio, a diverse fan page e gruppi su Facebook, nel *following* di determinati utenti e nella partecipazione ai *trend topics* su Twitter. Insomma, sembra che le reti sociali presentino molte delle caratteristiche dei cosiddetti “meeting points”²⁷⁷.

Questi costituiscono dei punti di connessione tra il mercato, l'impresa e, appunto, le persone, realizzando concretamente quanto già auspicato da Gerd Gerken, che in *Addio al marketing*²⁷⁸ suggeriva di considerare i singoli come “punti di intersezione” tra sistemi sociali.

I *meeting points* hanno confini mobili e si compongono di una molteplicità di soggetti che vi partecipano, ponendoli in relazione con l'azienda ed il *brand*.

“Il meeting point è la versione da società complessa dell'antico mercato ed è sempre, come allora, luogo di incontro, di persone, merci, parole, creatore di percezioni e simboli”²⁷⁹.

E' dunque partendo dai punti di incontro che le persone esperiscono i *brand* e che, dunque, il marketing può cominciare a definire il proprio target.

In particolare, da più parti²⁸⁰, è stato proposto di passare da una concezione “classica” basata sugli stili di vita, ad una fondata sui momenti di vita. I consumatori si aggregano intorno a *touchpoints* (luoghi reali o virtuali) identificabili e fondamentali nella costruzione di una nuova idea di *brand*.

Come già proposto dall'agenzia Crispin Porter + Bogusky, si potrebbe passare dal

²⁷⁷ Egeria Di Nallo, *Quale marketing per la società complessa?*, Milano, Franco Angeli, 1998.

²⁷⁸ Gerd Gerken, *Addio al Marketing*, Milano, ISEDI, 1994.

²⁷⁹ Eugenia Di Nallo, *Quale marketing per la società complessa?*, Milano, Franco Angeli, 1998, p. 191.

²⁸⁰ Come anche nel testo di Cova, Giordano e Pallera.

“brand building” al “brand momentum”²⁸¹ (vedi tabella sotto²⁸²). I *brand*, insomma, devono sapersi adattare alla mutevolezza del mercato e degli stessi consumatori, ponendosi in un atteggiamento proattivo che consenta loro di lavorare con il consumatore.

<i>Brand building</i>		<i>Brand momentum</i>
Investimenti come moneta	→	Idee come moneta
Il <i>medium</i> determina l'idea	→	Le idee trovano il <i>medium</i>
Idea <i>extension</i>	→	Idea <i>obsolescence</i>
Pubblicità	→	Conversazioni
Ripetizione	→	Sorpresa
Branding e Retail	→	Tutto è branding

In questo contesto, dunque, acquista un'importanza crescente il consumatore ed il ruolo che egli assume all'interno delle economie partecipative e dei processi neo-tribali.

E' con il Social Media marketing, in particolare, che processi di questo tipo si portano al centro della riflessione economica. Ad esso e ad un corpus di casi di studio è dedicato il capitolo successivo.

²⁸¹ Quello di “momentum” è un concetto dalla fisica. Il momentum (o momento lineare) misura la capacità di un corpo di interagire dinamicamente con altri corpi modificando il loro stesso moto.

²⁸² E' stata qui riportata la versione tradotta presente nel testo di B. Cova, A. Giordano, M. Pallera, *op. cit.*, p. 71.

PARTE II
CASI DI STUDIO

CAPITOLO 4

IL SOCIAL MEDIA MARKETING PER GLI AUDIOVISIVI

4.1 PER UNA DEFINIZIONE DI SOCIAL MEDIA MARKETING

L'elaborazione di una campagna di Social Media marketing è solitamente parte di una più ampia strategia promozionale, in relazione alla quale la presenza sui Social Media può rappresentare una modalità di rafforzamento del *brand* audiovisivo ed un veicolo di fidelizzazione degli utenti.

Come ben indicato da Wikipedia:

“Il Social Media Marketing è quella branca del Marketing che si occupa di generare visibilità sui Social media, Comunità Virtuali e aggregatori 2.0. Il Social Media Marketing racchiude una serie di pratiche che vanno dalla gestione dei rapporti online (PR 2.0) all'ottimizzazione delle pagine web fatta per i Social Media (SMO, Social Media Optimization). Il termine viene, infatti, comunemente usato per indicare la gestione della comunicazione integrata su tutte le diverse piattaforme che il Web 2.0 ha messo e mette continuamente a disposizione (siti di Social networking, foto video e slide sharing, comunità 2.0, wiki, etc.). La caratteristica di queste piattaforme è che la proprietà delle stesse non è dell'azienda (o persona) che intende instaurare tali relazioni.

Il fine del Social Media Marketing è quello di creare conversazioni con utenti/consumatori. L'azienda, attraverso il proprio corporate blog o siti di Social networking, è abilitata ad una relazione 1:1 che avvicina mittente e destinatario.

Un esempio comune di Social Media Marketing è l'azione di Marketing virale che si compie su YouTube o altri siti di Video sharing. L'azienda, dichiarando o meno la propria reale identità, pubblica un contenuto interessante e/o divertente con l'obiettivo di generare "hype" e diffusione dello stesso. In tal modo si produce un effetto virale che porta sempre più utenti a visionare il video e, dunque, a far sì che il messaggio raggiunga più utenti/consumatori possibile.

Secondo quanto dice Lloyd Salmons, primo chairman dell'Internet Advertising Bureau social media council “Il Social media Marketing non riguarda solo i grandi network come Facebook e MySpace, ma riguarda in generale il fatto che le marche abbiano conversazioni”²⁸³.

In effetti il monitoraggio e lo stimolo delle conversazioni costituiscono lo scopo primario delle attività di Social Media marketing ed *engagement* online.

E' a partire da esse che può costruirsi un'affettività intorno ai *brand* audiovisivi che si traduca poi in attività concrete di partecipazione degli utenti.

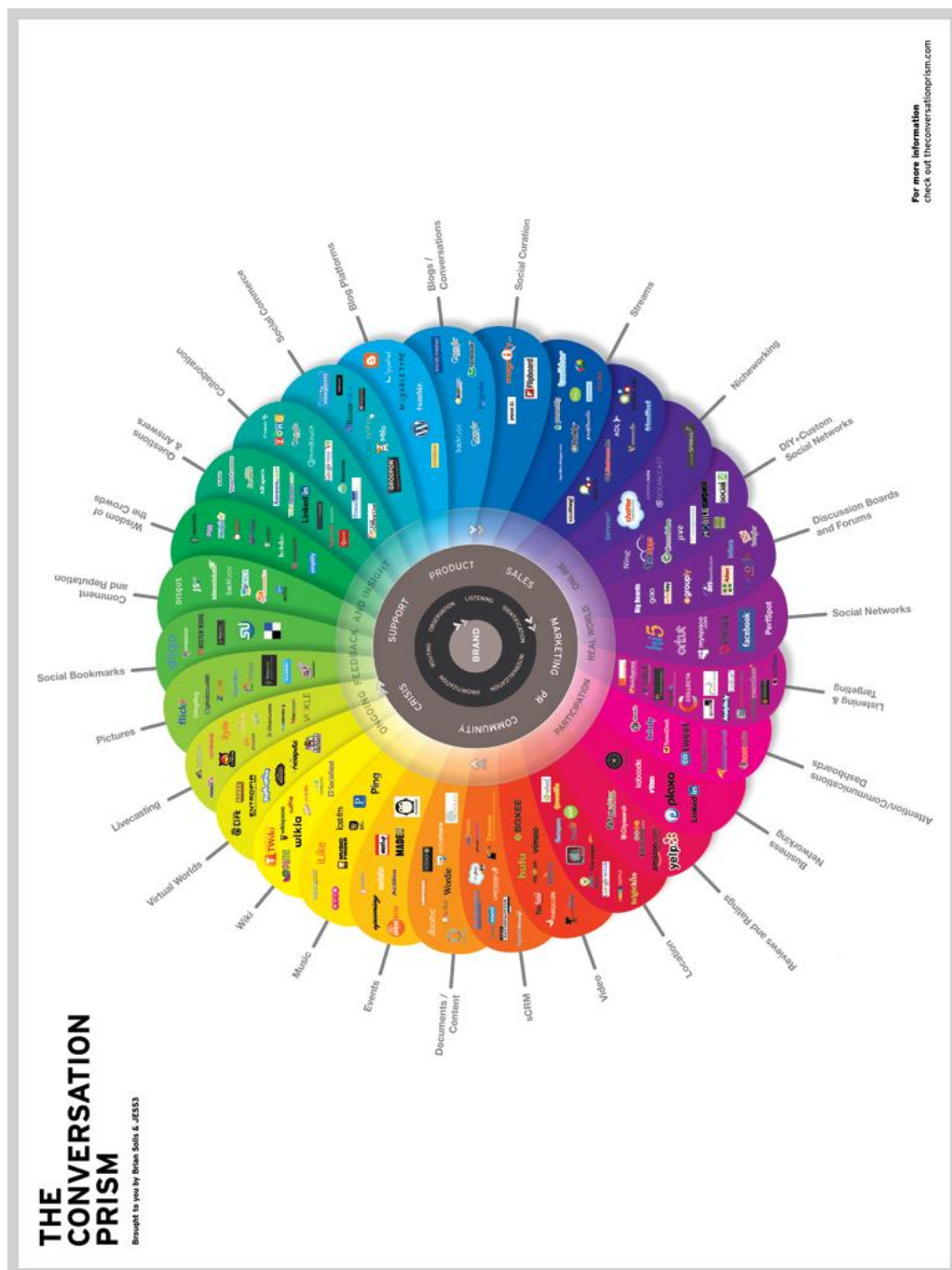
Gli strumenti a disposizione di chi si occupa di Social Media marketing sono molteplici e possono rispondere a diverse esigenze legate al *brand* ed alla sua sopravvivenza.

Come emerge dal “Conversation Prism” elaborato da Brian Solis e Jess 3²⁸⁴ (si veda la figura della pagina successiva), vi sono numerosi siti e piattaforme utilizzabili per scopi

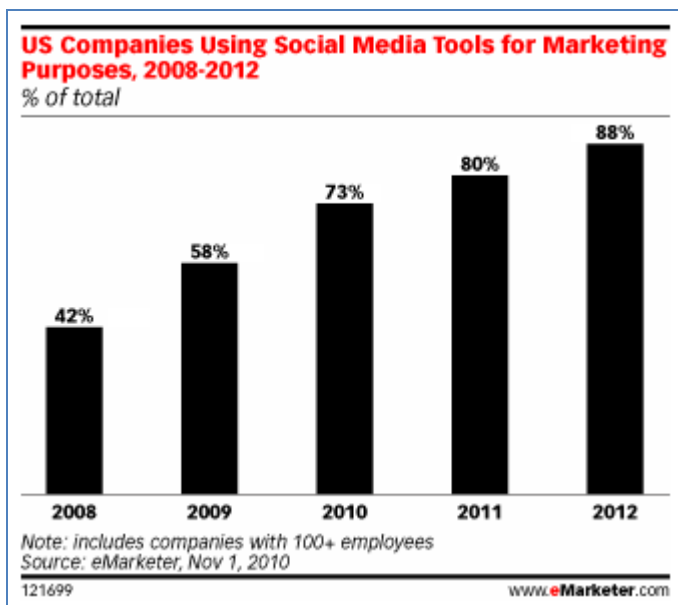
²⁸³ Si veda http://it.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing [17 gennaio 2011]. La citazione di Lloyd Salmons è tratta da <http://www.mad.co.uk/Main/News/Articlex/3b071a0de50744d08a83156f1a4ebcab/IAB-appoints-first-social-media-council-chair.html> [17 gennaio 2011].

²⁸⁴ Il grafico è in continuo aggiornamento. Per informazioni si consulti: <http://www.theconversationprism.com/> [17 gennaio 2011].

differenti: si va dall'esigenza di fronteggiare una crisi (*brand reputation*), fino ai *tools* necessari per cementare le comunità online, dai Social più utili per offrire supporto ed assistenza ai clienti, fino a quelli orientati alle vendite ed alle pubbliche relazioni.



Non è un caso che negli ultimi tempi l'investimento delle aziende in attività di Social Media marketing sia cresciuto in modo significativo e ne sia previsto un ulteriore aumento (si veda la tabella sotto²⁸⁵).



Il settore degli audiovisivi, in particolare, risulta significativo per osservare l'evoluzione di alcune dinamiche che hanno condotto gli utenti ad interagire sempre maggiormente con i testi o con elementi di essi e i produttori stessi a modificare le proprie strategie di marketing.

Come abbiamo visto, nell'era della cultura convergente i prodotti audiovisivi sono sempre più spesso realizzati in un'ottica *high concept*, destinati cioè a generare universi narrativi espansi che creano un forte coinvolgimento nell'audience. Accanto al testo audiovisivo, infatti, è possibile trovare prodotti come Web series (*Seattle Grace: on call*), mobisodes (*24:Conspiracy*), fumetti (*Heroes*), Alternate Reality Game ("Lost Experience"), esperienze Web (*Lost University*), minisodes (*True Blood*). Si aggiungono però a questi prodotti delle forme testuali di secondo livello, risultanti dall'insieme di strategie promozionali messe in atto.

²⁸⁵ I dati sono tratti dal sito www.emarketer.com [17 gennaio 2011].

Negli ultimi anni, i Social Networks si sono configurati come il principale terreno promozionale degli audiovisivi ed il “luogo” in cui stimolare il coinvolgimento dello spettatore.

Le campagne di Social Network marketing sono spesso costruite per offrire un’“esperienza”, che miri non solo a generare la conoscenza del prodotto (*awareness*), bensì a portarlo nella vita stessa dell’utente, all’interno della sua rete. Talora, infatti, si attivano meccanismi di condivisione e viralizzazione dei contenuti, potenziati dalla capacità che certe campagne hanno di attrarre fan e guadagnarne di nuovi, soprattutto grazie all’impiego di strategie promozionali che prevedono la realizzazione di *user generated contents*.

Per i prodotti audiovisivi il senso di legame con la comunità di fan è uno stimolo alla creazione di contenuti e alla loro condivisione, in particolare nel caso di prodotti che riescono a configurarsi come *lovemarks*, e che ci consentono di ricondurre l’analisi di queste strategie promozionali nel campo del marketing tribale.

Un cambiamento di rotta di questo genere arricchisce dunque, mutandolo, il marketing degli audiovisivi così come era stato concepito fino all’avvento dei Social Networks.

4.2 IL MARKETING CINEMATOGRAFICO E TELEVISIVO “CLASSICO”

A livello economico, è interessante notare che i prodotti audiovisivi presentano un’interessante “anomalia”. Essi rientrano, infatti, nella categoria dei “beni esperienza”²⁸⁶. Si tratta cioè di prodotti dei quali non conosciamo il valore se non dopo averli consumati. La scelta d’acquisto non è perciò esclusivamente condizionata da criteri di “razionalità economica”²⁸⁷, bensì da altri tipi di variabili, connesse piuttosto

286 Per un approfondimento si veda Philip Nelson, “Information and Consumer Behavior”, *Journal of Political Economy*, 78(2), 1970, pp. 311-329.

287 Per “razionalità economica” si intende quella teoria economica secondo cui il consumatore tende ad agire cercando di massimizzare il risultato relativamente alle risorse disponibili, oppure

alle attese dell'audience (aspettative personali), alla percezione del bene (marketing dei prodotti) ed all'immagine che di esso viene fornita dai nostri pari (si pensi al già citato *word of mouth* ed al potere dei cosiddetti *opinion leaders*).

Per questo uno dei punti di forza perseguiti nella strategia promozionale dei beni esperienza è rappresentato, come abbiamo visto, dall'esigenza di creare un rapporto di fidelizzazione con il fruitore. Ciò può tradursi, infatti, in un eventuale prolungamento nel tempo delle pratiche di consumo, dal momento che riduce il rischio sostenuto dall'utente nel procedere all'acquisto di beni esperienza non noti. Non a caso, le saghe cinematografiche (e ancor di più i prodotti seriali) godono da questo punto di vista di un vantaggio competitivo rispetto ad altre tipologie di produzione, con conseguente successo al box office.

Come ben spiegato da Giandomenico Celata e Fabio Caruso²⁸⁸, si assiste oggi al passaggio dal consumatore cinematografico (che vuole vedere *un* film al cinema e considera dunque la sala come luogo aggregativo e sociale) al consumatore filmico (che programma di vedere *uno specifico* prodotto). Come evidenziato da Jenkins, infatti, lo spettatore contemporaneo arriva al cinema già documentato²⁸⁹, dopo aver compiuto – continuano ancora Celata e Caruso – una più o meno approfondita ricerca di informazioni che costituisce un'attività ausiliaria, che completa ed “amplifica” l'esperienza cinematografica.

Si origina dunque da tali considerazioni la necessità – comune pure ad altri tipi di beni - di aggirare i filtri mentali e di definire in modo distintivo l'immagine del bene nella mente del fruitore.

Nel caso del prodotto cinematografico l'esigenza è perciò quella di focalizzare l'attenzione su una serie di attributi-chiave, ciascuno dei quali fungerà da unità

ottimizzando l'impiego delle stesse in vista comunque di determinati obiettivi. La razionalità è un o dei concetti base della microeconomia. Per un approfondimento si veda: Robert East, *Comportamento del consumatore*, Apogeo, Milano 2003.

²⁸⁸ Giandomenico Celata, Fabio Caruso, *Cinema: industria e marketing*, Milano, Guerini e Associati, 2003.

²⁸⁹ Si veda in particolare il Capitolo 3 di H. Jenkins, *Cultura Convergente*, cit..

comunicativa e promozionale. Non basta far conoscere al pubblico il film, bisogna spingerlo ad andare al cinema passando così dal *want-to-see* all'effettivo comportamento d'acquisto (il *cinema-going*).

L'obiettivo prioritario consiste nella definizione della "personalità" della pellicola nella mappa percettiva dello spettatore, ossia nel cosiddetto "posizionamento". Quest'ultimo nasce dalla valutazione congiunta di due fattori:

- 1) gli attributi chiave del film (*selling elements*): ciò significa che bisogna tenere in considerazione le opportunità e gli eventuali ostacoli sul mercato per il prodotto. Si potrà dunque insistere sulla differenziazione con i concorrenti ma anche sul gioco delle affinità con le pellicole precedenti (*like-pictures*) di successo già collocate nella mente dello spettatore.
- 2) l'individuazione dei mercati-obiettivo (*target*): si opera qui una differenza tra *primary audience* (detta anche *core audience*), cioè l'insieme di coloro che probabilmente andranno a vedere il film, e *secondary target*, cioè le persone che vedranno la pellicola solo se positivamente influenzate.

Più precisamente, concordando ancora con la tassonomia proposta da Celata e Caruso, gli elementi del posizionamento possono essere interni o esterni alla pellicola.

I primi hanno una relazione diretta con il prodotto filmico. Questi sono:

- Titolo: funge da *brand name*. Deve dare l'idea dei vantaggi offerti, essere facile da ricordare e distinguere la propria offerta da quella altrui. Deve infine favorire il riconoscimento immediato nelle successive fasi di vita del prodotto, oltre a contribuire alla costruzione della personalità del film rilasciando informazioni sulle sue principali caratteristiche (a cominciare dal genere).
- Genere e soggetto: hanno il vantaggio e la funzione di poter orientare lo spettatore, generando in lui una serie di aspettative coerenti, tali da costruire un'immagine definita nella mappa percettiva del fruitore.
- Cast: gli attori rappresentano tuttora l'elemento strategicamente più vantaggioso, ma anche il regista funge da marchio di garanzia con forte valenza di continuità (elemento essenziale per stimolare e costruire il *want-to-see*). In particolare, se la

sua filmografia ha un alto *brand value*, i titoli più importanti saranno ricordati al pubblico ad esempio in trailer, locandine e manifesti.

- Musica: spesso la colonna sonora di un film può non solo promuovere il prodotto ma, a sua volta, esserne agevolata (ad esempio nella vendita dei vari brani).
- Non si dimentichi inoltre la valenza promozionale dei videoclip.

Nel caso degli elementi esterni, invece, vi è assenza di relazioni dirette con il prodotto; sono elementi non contraddistinti cioè da transazioni economiche, ma tali da accrescere la visibilità del film grazie al loro valore socialmente riconosciuto. Si tratta di:

- Premi e festival: usati sia nella campagna di *advertising* che in quella di *publicity*. Entrambi richiamano un'adeguata e gratuita copertura giornalistica ma hanno un valore percepito in modo diverso dal mercato, soprattutto in relazione alle caratteristiche ad essi intrinseche (ad esempio il fatto che si tratti di premi e festival più o meno celebri ed internazionalmente conosciuti).
- Critiche: possono esercitare la propria influenza a valle (sullo spettatore) e a monte (sull'autore). Spesso la citazione critica (*review*) viene utilizzata nel posizionamento: si pensi al suo uso all'interno dei trailer, a funzionare quasi come una sanzione di qualità.
- Risultati al box office: bisogna qui tener conto dell'esito commerciale negli altri mercati, oltre che nel paese d'origine. Il successo economico, infatti, incide sul posizionamento sia in relazione all'*awareness*, cioè alla conoscenza, del film, sia limitando l'insicurezza nella scelta d'acquisto.

Oggi la campagna marketing cinematografica mira a trasformare il film in evento e merchandising, favorendone il posizionamento nella mappa percettiva dello spettatore con i mezzi che abbiamo appena analizzato.

In particolare, la strategia marketing di un film si compone di tre strumenti:

- 1) *Advertising*: è lo strumento con maggiore flessibilità ma anche con costi elevati. E' definito dall'insieme dei paratesti che ruotano intorno al prodotto cinematografico e si tratta di una comunicazione a pagamento unilaterale. Lo scopo è quello di generare *awareness* e stimolo al *want-to-see*. Ultimamente,

nella distribuzione degli investimenti per l'*advertising*, cresce l'importanza dei media alternativi a giornali e TV (quindi internet, TV via cavo, network radio etc.).

L'*advertising* si compone di:

- *Press advertising* (manifesti e locandine)
- *TV and Cinema advertising* (teaser, trailer, pubblicità)
- *Radio advertising*

2) *Publicity*: ha un costo inferiore a quello dello strumento precedente. Comprende tutte le relazioni esterne volte a generare un clima positivo intorno alla pellicola. Lo scopo è quello di ottenere copertura mediatica sul film, per rafforzare *awareness* e *want-to-see*.

Rientrano in questa categoria:

- Comunicati stampa
- Press kit
- Visite sul set
- Interviste
- Preview
- ospitate e festival

3) *Promotion campaign*: ha lo scopo di sostenere i due strumenti precedenti e di richiamare ulteriormente l'attenzione sul prodotto.

Oltre ai *galà première*, rientrano in questo gruppo:

- *Preview screenings*
- Concorsi a premi
- Licensing e merchandising

Molti degli aspetti individuati sono certamente riportabili anche all'ambito del marketing televisivo, soprattutto in riferimento a quelle che abbiamo definito come *high concept TV series* e che saranno al centro dell'analisi di alcuni casi di studio.

Il marketing televisivo, tuttavia, si basa primariamente su un'unità di misura differente da quella del cinema: laddove quest'ultimo mira alla conquista del box office, quello televisivo tiene conto di varie strategie di carattere palinsestuale²⁹⁰.

Si pensi però a quanto significativo sia il fatto che le strategie di promozione tanto dei film quanto dei prodotti televisivi trovino nel Social Network marketing delle modalità operative comuni.

In virtù di quanto detto all'inizio di questo capitolo e nei precedenti, ciò che è al centro delle strategie di marketing nei Social è la ricerca di una interazione con gli utenti e lo stimolo ad una loro partecipazione. Se, infatti, tutti gli elementi che abbiamo individuato sopra continuano ancora a costituire una parte importante della promozione degli audiovisivi, è anche vero che possiamo affermare che è spesso l'intero corpus di testi, applicazioni e produzioni costruite per fini di marketing, a costituire in sé un'esperienza per l'utente che, come vedremo, non necessariamente fruisce anche dei testi primari.

Un cambiamento di tal genere è stato naturalmente graduale. I produttori si sono inseriti in un ambiente - quale è quello delle reti sociali - caratterizzato da dinamiche di convergenza ed interazione. A differenza dunque del classico assetto che vedeva contrapposte le produzioni *top-down* da quelle *bottom-up*, nei Social Networks è possibile individuare una sorta di *middle*, di "terreno di gioco" in cui strategie di marketing ed attività degli utenti si incontrano, contribuendo non solo a modificare il concetto di marketing degli audiovisivi (grazie alla costante scoperta e creazione di nuove potenzialità offerte da queste piattaforme) ma anche quello di testo.

I paragrafi successivi sono dunque dedicati a comprendere, attraverso una serie di casi di studio, che genere di evoluzione si sia verificata tra il 2007 ed il 2010.

²⁹⁰ Si rimanda per approfondimenti a C. Nardello, C. A. Pratesi (cur.), *op. cit.*, e Claudio Dematté, Fabrizio Perretti, *L'impresa televisiva: principi economici e variabili strategiche*, Milano, Etas, 2002.

4.3 2007-2008: DAL DISCORSO “SENZA IL TESTO” AL DISCORSO “CON IL TESTO”

Già nel 2007, cioè quando Facebook comincia ad avere una diffusione significativa e MySpace è già al centro della scena internazionale con la sua piattaforma, si comincia a registrare una presenza dei prodotti audiovisivi all'interno di queste reti, sebbene questa sia definibile come “indiretta”.

In quel periodo, infatti, era possibile interagire su Facebook e MySpace con applicazioni di terze parti dedicate a film e serie TV o con i profili di personaggi, registi ed attori ma mancava ancora, salvo rari casi, una strategia completa e stratificata di presenza su queste reti da parte di tutti i produttori coinvolti.

Si noti che, se è vero che MySpace aveva allora il più alto numero di iscritti al mondo (300 milioni), è altresì vero che si può parlare di una discreta quantità di utenti che sono contemporaneamente presenti su più di una di queste piattaforme.

Una ricerca del novembre 2007²⁹¹, dimostra che ben il 64% degli utenti di Facebook (che contava più di 70 milioni di iscritti) erano anche registrati su MySpace.

Inoltre Facebook, dall'aprile 2008, ha dato la possibilità ai suoi utenti di “importare” nel proprio *mini-feed* (un resoconto delle attività proprie e degli amici) anche le attività svolte su altri siti come Flickr, favorendo perciò l'integrazione con altri Social Media.

Insomma, se MySpace rappresentava “a place for friends”, costituendo una “online community that lets you meet your friends”²⁹², Facebook non era certo da meno. Come sappiamo, sulla lunga distanza, si è infatti rivelato il prodotto di maggior successo dell'era Social.

²⁹¹ Si veda il post “Connecting the social graph: member overlap at OpenSocial and Facebook”, pubblicato da Alex Patriquin per Compete.com il 12 novembre 2007 e disponibile online qui: blog.compete.com/2007/11/12/connecting-the-social-graph-member-overlap-at-opensocial-and-facebook [17 gennaio 2011].

²⁹² Così come ai tempi veniva descritta nel profilo della piattaforma, oggi mutato.

4.3.1 Facebook e le applicazioni di terze parti: Movies

Riguardo al caso delle applicazioni di terze parti, un interessante esempio è costituito da Movies, ancora oggi disponibile tra le app di Facebook.

Si tratta di un'applicazione realizzata da Flixster, il cui interesse risulta evidente già ad un primo sguardo a quella che era, a suo tempo, la barra menù (vedi figura sotto).



I principali elementi dell'applicazione sono costituiti da:

- “My movies” rimanda ad un elenco di film che l'utente sceglie di “adottare” tra i “propri”. Un numero limitato delle loro locandine sarà poi inserito nel profilo e visibile a tutti gli altri utenti che, attraverso un link, potranno comunque consultare l'elenco completo dei nostri film. Un discorso simile vale per la voce successiva: “Friend's movies”.

- Il “Quickrate” consente di dare un punteggio (da 0 a 5 stelle) ai film e di aggiungere anche un commento.
- Il “Never-Ending Quiz” e gli “User quizzes” sono un po’ il cuore di Movies. Nel primo caso si tratta di un quiz sui film dal numero di domande praticamente infinito; ciascuna di esse è stata inserita dagli utenti. In ogni momento è possibile visualizzare non solo la propria posizione nel *ranking* globale ma anche il proprio punteggio rispetto a quello degli amici. Gli “User quizzes” sono invece quiz a tema: questi sono, ad esempio, dedicati ad un certo genere di film o ad un attore, ad una serie televisiva etc. Una volta terminato il quiz sarà poi possibile sfidare un amico a battere il proprio punteggio.

La dinamica appena descritta appare particolarmente interessante se consideriamo che da un lato si sceglie consapevolmente di testare la propria conoscenza di qualcosa, ma dall’altro la scelta del quiz da svolgere ricade sempre su ciò che risponde maggiormente ai propri gusti, o su cui si è più preparati, soprattutto nella prospettiva in cui successivamente si vogliono sfidare i propri amici. Da un altro punto di vista si potrebbe pensare ad una sorta di verifica internazionale delle proprie conoscenze cinematografiche e televisive che richiama alla memoria le domande da io-ne-so-più-di-te che tanto appassionavano i fan “tradizionali” che abbiamo descritto nei capitoli precedenti. Inoltre, dal momento che i quiz sono creati dagli utenti stessi, è naturale presumere che chi ha inventato le domande abbia un’ampia conoscenza dell’argomento del test; scattano allora delle dinamiche di tipo ludico e competitivo che destano l’interesse degli utenti grazie anche alla consapevolezza che i quesiti sono stati elaborati dai propri pari. Infine, va notato che al termine di ciascun quiz era possibile visualizzare chi aveva ottenuto un punteggio simile al proprio e, conseguentemente, invitarlo come amico ed aggiungerlo ai propri contatti di Facebook.

- L’MCT (il “Movie Compatibility Test”) misura, invece, quanto i propri gusti in fatto di film siano compatibili con quelli dei propri amici o di altri utenti del Social Network. Il sistema è piuttosto semplice: basta assegnare un punteggio ad un elenco di film proposto dai realizzatori del test.

Tutte queste caratteristiche ci dicono qualcosa di come si possa essere fan senza costituire un sottogruppo sociale. La conoscenza di film, attori, citazioni, serie televisive, si configura come veicolo di socializzazione, su una piazza che è ben più ampia di un forum che nasce come già focalizzato su un argomento specifico. D’altra parte, la possibilità di sfidare i propri amici, consente loro di accedere a quiz che probabilmente non avrebbero mai fatto, dunque li porta a riesplorare la propria “memoria della visione”. Ciò permette, altresì, una maggiore diffusione e condivisione di conoscenze: non di rado le risposte corrette dei test sono accompagnate da spiegazioni e contestualizzazioni (ad esempio nel caso di una citazione), nonché da immagini.

Inoltre, tutti questi strumenti (*rating*, creazione di quiz, possibilità di commento etc.) si applicano anche alle nuove pellicole. Lo slogan di Flixster è, infatti, “Watch movies, tell friends”, pratica peraltro facilitata dal fatto che è possibile scaricare questa stessa applicazione anche su altri Social Networks, ampliando ulteriormente la rete di scambi e di amicizie, e favorendo quindi, in ultima istanza, una migrazione biunivoca dei propri contatti tra le reti.

Già allora, comunque, Facebook possedeva le *fan pages*, create però principalmente dagli utenti stessi, salvo qualche felice eccezione.

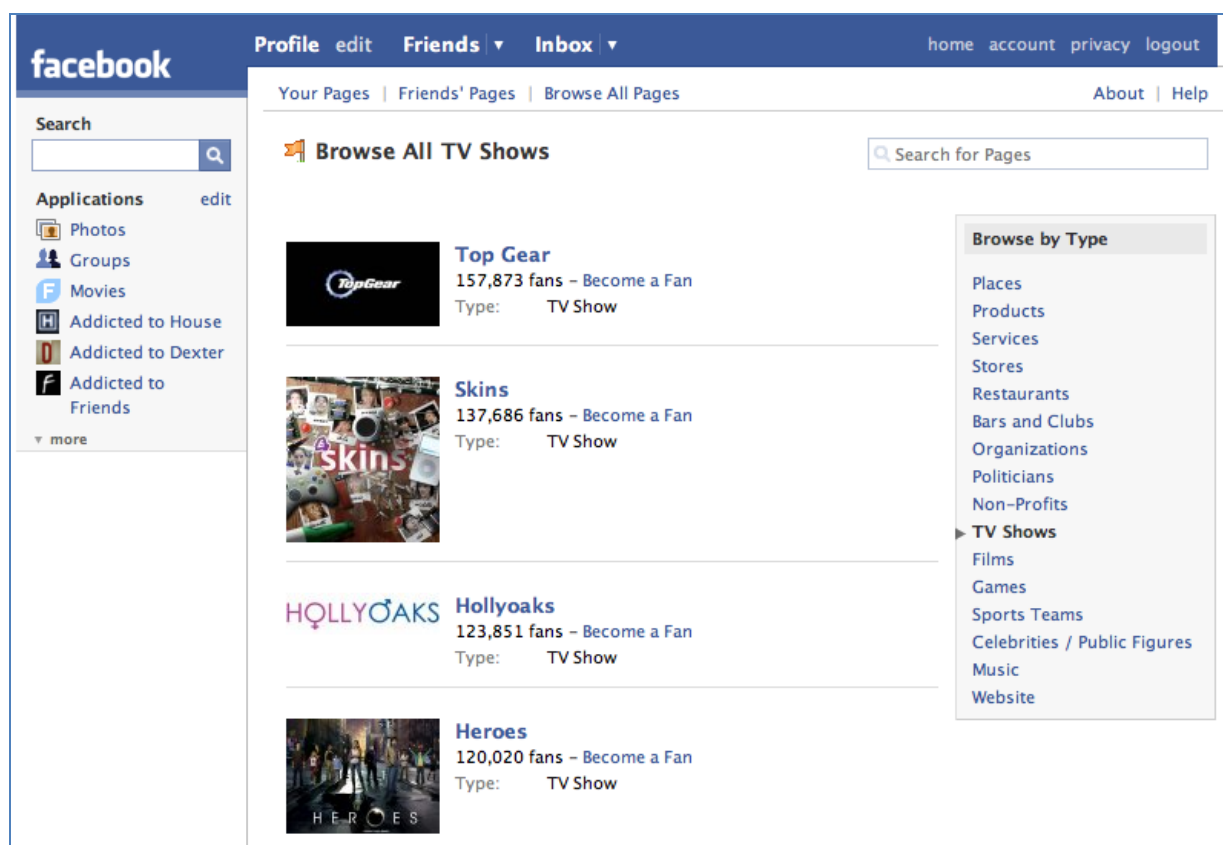
4.3.2 Facebook fan page: “Your fans love you, and their friends will know it”

Quando nacquero le *pages* (poi note come anche come *fan page*) di Facebook – con l’interessante *claim* “Your fans love you, and their friends will know it” - il primo uso a cui si pensò non fu semplicemente quello di diffondere conoscenza o coagulare gruppi e fan intorno a determinati film o celebrità. Lo scopo era precipuamente economico, ed

assolutamente vantaggioso: si stava dando la possibilità di creare delle pagine pubbliche che, sfruttando la potenza del *social networking*, dessero visibilità ad attività, luoghi, prodotti, servizi, politici e organizzazioni.

E' possibile infatti verificare l'esistenza di *fan page* specifiche o navigare quelle esistenti per tipologia (figura sotto). Le categorie che interessano questo progetto di ricerca sono tre in particolare:

1. TV Shows
2. Films
3. Celebrities



Com'è evidente nella figura precedente²⁹³, che riporta parte dell'elenco di pagine di show televisivi, accanto al numero di fan di ciascuno di essi è indicato "Become a fan".

²⁹³ Risalente all'aprile 2008.

E' a questa particolare caratteristica che bisogna prestare notevole attenzione: siamo ad un clic dal diventare fan. Non è neanche necessario accedere al contenuto di quella pagina, è sufficiente cliccare sul link (vedi figure successive).



Il passaggio a “You are a fan” è costato poca fatica, configurandosi così quasi come un “affronto” ai fan più autentici e genuini. La domanda corretta allora è: cosa succede dopo? C'erano tre possibili esiti:

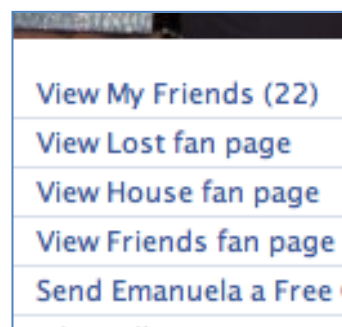
1. Si accede alla pagina e lì, tra le altre cose, è possibile visualizzare l'elenco di tutti gli altri fan²⁹⁴.
2. Nella pagina del proprio profilo di Facebook è presente una “social history” che rende note le attività svolte ai nostri contatti, compreso quindi “diventare fan” di un film, una saga, un attore etc. Questo potrebbe spingerli a fare altrettanto. Inoltre, tra i link presenti subito sotto la nostra








²⁹⁴ Oggi questa funzione è disponibile solo per gli amministratori delle pagine.

foto a suo tempo si poteva scegliere di inserire quello che consenta a tutti la visione delle “pages” di cui siamo fan (si veda la figura accanto).

- In quanto fan di una determinata pagina, si ricevono aggiornamenti in merito all’oggetto

della pagina stessa e a dati ad essa relativi, come ad esempio l’aumentato numero di fan o la notizia che in televisione saranno date le repliche della serie xyz (figura sotto).



Inbox	Sent Messages	Notifications	Updates	Compose Message
Displaying 14 updates.				
	<p>1-2-3 Ways to See More Dexter! </p> <p>From Dexter</p> <p>Many of you have just finished watching Season One of Dexter on CBS... and are stone cold hooked ... (read more)</p> <p>11:06pm Monday, May 5 Opt Out Report Spam</p>			<p>All Updates</p> <p>TV Shows</p> <p>Dexter (1)</p> <p>The Simpsons (TV Show)</p> <p>Candy</p> <p>South Park</p> <p>F R I E N D S</p> <p>CSI: New York</p> <p>CSI: Miami</p> <p>Films</p> <p>Fight Club (1999)</p> <p>Finding Nemo</p> <p>No Country for Old Men</p> <p>Corpse Bride</p> <p>Sin City</p> <p>Music</p> <p>" Iron Maiden "</p> <p>Groups</p> <p>Hello Kitty Greetings</p> <p>Settings</p> <p>Edit your settings to change who can send you updates.</p> <p>Edit Updates Settings</p>
	<p>Dear Homer Fans</p> <p>From The Simpsons (TV Show)</p> <p>Dear all supporters.</p> <p>Thank you so much for joining The Simpsons (TV Show) page.</p> <p>For those of you ... (read more)</p> <p>4:16pm Friday, Apr 25 Opt Out Report Spam</p>			
	<p>Dear All </p> <p>From Fight Club (1999)</p> <p>Dear all supporters.</p> <p>Thank you so much for join Fight Club.</p> <p>For those of you who love Scarface, ... (read more)</p> <p>4:08pm Friday, Apr 25 Opt Out Report Spam</p>			
	<p>1000 membres / 1000 members!</p> <p>From Candy</p> <p>C'est officiel! Nous avons atteint la marque de 1000 amateurs de Candy! Merci de vous joindre à ... (read more)</p> <p>7:09am Wednesday, Apr 23 Opt Out Report Spam</p>			
	<p>"Super Fun Time" Premieres Tonight </p> <p>From South Park</p> <p>The Mid-Season Finale!!!</p> <p>While the kids are on an educational field trip to a living museum, ... (read more)</p> <p>9:47am Wednesday, Apr 23 Opt Out Report Spam</p>			

Questo modo di essere fan era certamente anomalo rispetto alle modalità classiche ed alle attività osservate prima dell'avvento dei Social Networks.

Sulle *fan page*, ad esempio, c'è una sezione dedicata all'inserimento delle “fan photos” che consente agli utenti di sbizzarrirsi nell'upload di foto con costumi di scena riprodotti in modo “casalingo”, foto-ricordo scattate con l'attore del film di quella pagina ad un festival, e simili. Vedremo che genere di usi ne saranno fatti negli anni successivi.

È altresì interessante analizzare come certe strategie promozionali tengano conto delle caratteristiche strutturali delle Facebook *fan pages*. A questo scopo si è scelto quale caso di studio il lancio del film *Harold and Kumar escape from Guantánamo bay* (Jon Hurwitz, Hayden Schlossberg, 2008) uscito nelle sale cinematografiche statunitensi il 25 aprile 2008.

Dopo il debutto questo è l'aspetto della Facebook *fan page* del film (figura sotto²⁹⁵):



²⁹⁵ In basso a destra è visibile il riquadro delle “fan photos” di cui si parlava in precedenza.

Tuttavia, prima del lancio della pellicola, l'immagine centrale era del tutto diversa (figura accanto).



Emergono allora alcune considerazioni:

- Innanzitutto la grafica richiama immediatamente il clima che a quei tempi si respirava negli U.S.A.: si era nel pieno dei comizi per le primarie e la scelta di un'immagine (del 1916, ma ormai divenuta uno dei simboli degli Stati Uniti) che richiama l'attività di reclutamento militare è significativa. D'altra parte negli uffici elettorali, in questa fase dell'attività politica, impazza il reclutamento di volontari per la promozione dei candidati. Inoltre in quest'immagine vi è una chiara sollecitudine al militantismo: basta leggere le "istruzioni" che precedono il titolo in basso. Questo rende ancor più straordinario l'esempio di *Harold and Kumar*: nella sezione "Photos" della pagina è, infatti, possibile accedere

all'album "Campaign manager Kit", contenente immagini da stampare su spille, adesivi, magliette, cappelli e quant'altro per promuovere attivamente "nella vita reale" il film (magari poi fotografandosi e pubblicando la propria immagine di promotore tra le "fan photos"). Nell'epoca della convergenza convergono anche vecchie e nuove modalità di promozione.

- La scritta in alto, a ben vedere, punta la freccia esattamente dove è collocato il link

“Become a fan” nella pagina. Alla figura imperativa dello Zio Sam si associa un’azione precisa.

Il film ha poi un proprio sito indicato nella pagina, ma la strategia di promozione è certamente significativa, soprattutto se si considera che molti utenti erano fan già prima dell’uscita della pellicola, preceduta nel 2004 da Harold & Kumar Go to White Castle (Danny Leiner, 2004). Si potrebbe quindi osservare che la coppia è famosa nella recente cinematografia americana, eppure non abbiamo alcun tipo di certezza su quanti di coloro che si sono dichiarati fan del film su Facebook abbiano realmente visto le precedenti produzioni. Probabilmente sono “diventati fan” su suggerimento di un amico.

Non bisogna poi mai dimenticare, infatti, che essere fan di un film o di qualunque altra cosa avesse una *fan page* consentiva di visualizzare l’elenco di tutte le altre persone che condividevano questi stessi interessi (e chissà quali altri) su Facebook.

A quel tempo vi erano comunque altre applicazioni che sono utili per l’analisi dei cambiamenti dello status dei fan all’interno delle reti sociali.

4.3.3 Facebook e gli “Addicted to...”

Si tratta di applicazioni sviluppate da Watercooler Network e non ufficialmente affiliate ai prodotti a cui esse erano dedicate, che davano accesso ad una pagina con diverse funzioni e caratteristiche (figura sotto).



I bottoni del menù erano intuitivi, ed è interessante sottolineare che per coagulare tutti i fan – in

questo caso di *House M.D.* - si utilizzassero blog e discussioni collettive, strumenti tipici del Web partecipativo.

Ugualmente importanti erano le pagine interne dedicate a foto e citazioni, nonché ai quiz (che, identicamente a quelli di Movies, erano creati dagli utenti). Vi sono un paio di aspetti importanti di queste applicazioni che necessitano maggiore attenzione.

Nella descrizione data dai creatori di “Addicted to House” sui contenuti di queste pagine, si legge che grazie alla sezione “Trivia” si potrà “show everyone who's the biggest fan with the biggest House trivia game anywhere!”; ed in effetti vi era un *ranking* mondiale che svolgeva una doppia funzione:

1. Classificava i migliori conoscitori dello show con una serie di livelli acquisibili mediante il superamento di soglie di punteggio
2. Classificava i migliori creatori di domande, cioè coloro che quantitativamente avevano maggiormente contribuito ad accrescere il numero di quesiti.

Quello che si innescava dunque era un circuito di messa in circolo della conoscenza che, diffondendosi su più strumenti di uno stesso canale (blog, discussioni), consentiva un maggior allargamento delle proprie conoscenze sul prodotto audiovisivo.

Alcune pratiche, tradizionalmente connaturate al fandom, erano espressamente proibite. Tra queste vi è lo *spoiling*. Nella categoria “Community Updates & Guidelines” è stato espressamente postato tale divieto:

“DO NOT POST SPOILERS ON THE WALL. IF A SPOILER IS POSTED IT WILL BE DELETED! REPEATED POSTING OF SPOILERS ON THE WALL WILL RESULT IN SUSPENSION OF THE APPLICATION! POST SPOILERS IN THE THREADS OF THE DISCUSSION BOARD NOT EVERYBODY GETS TO SEE THE EPISODE ON THE NIGHT ITS AIRED! LETS KEEP IT FUN FOR EVERYBODY!”.

In questo caso bisogna anche tenere conto che la *netiquette*²⁹⁶ è ben chiara: scrivere in maiuscolo equivale a gridare; ne consegue che il post suona non come un consiglio ma

²⁹⁶ Secondo la definizione data da Wikipedia è l’“insieme di regole che disciplinano il comportamento di un utente di Internet nel rapportarsi agli altri utenti attraverso risorse

letteralmente come un monito. Lo scopo, in fin dei conti, era pur sempre quello di dialogare, partecipare ed ampliare la propria rete di conoscenze, in particolare in virtù del fatto che più persone si avessero avuto tra i propri amici, maggiore sarebbe stato il numero di persone da “reclutare”.

Il “recruiting” costituiva una delle attività più significative dell’“Addicted to...”, in quanto consentiva di aumentare il proprio punteggio sull’applicazione e, quindi, il proprio livello. Quest’ultimo prendeva il nome dai temi specifici della serie in questione e dalle sue caratteristiche narrative; ad esempio nel caso di *House* la progressione era: *patient, intern, surgeon, ER surgeon, head of Neurology, head of Oncology, dean of Medicine e The Maverick*.

Vi erano varie modalità per accumulare punti di *recruiting*:

- l’invito ad altri ad aderire all’applicazione
- l’accettazione dell’invito
- il *recruiting* svolto da chi era stato reclutato (era anzi possibile “spronare” le reclute mediante l’invio di un messaggio di sollecito)
- la condivisione o il post del link che rimandavano all’applicazione
- l’inizio di una catena di pop-corn: in questo caso era sufficiente mandare l’invito ai propri amici per iniziarla e vedere in quanto tempo e quanto a lungo la catena si espandesse.

Inoltre anche nel caso delle applicazioni “Addicted to...” era possibile inserire queste ultime nell’elenco che seguiva immediatamente la foto del proprio profilo (si veda ancora la figura sopra).

Degno di attenzione è anche l’uso del “Fan matchup” che, come dichiarato nella definizione/slogan consente di “see how you and your friends stack up against each other!”. Si tratta, infatti, di una serie di domande che comparano, a coppie, i propri amici e che servirebbero, in base alle risposte date, a farci capire quale tra loro ha il profilo di fan più simile al nostro, nonché a farci votare da loro (magari invitandoli e

quali newsgroup, mailing list, forum, blog, social network o e-mail in genere”. Si veda: <http://it.wikipedia.org/wiki/Netiquette> [17 gennaio 2011].

approfittandone per reclutarli). Alcune domande (ciascuna delle quali seguita appunto da una coppia di foto dei propri amici), qui riportate a scopo esemplare, sono:

- *Who is as innocent as Dr. Eric Foreman?*
- *Who is as sexy as Dr. Gregory House?*
- *Who is as funny as Dr. Robert Chase?*
- *Who dresses most like Dr. James Wilson?*
- *Who would be a better date for Dr. James Wilson?*
- *Who is the better match for Dr. Eric Foreman?*
- *Who would you rather watch House with?*

Infine vi era anche un aspetto gratificante, dal punto di vista di un fan, nell'aderire a questa applicazione: consentiva infatti di scaricare e aggiungere al proprio profilo delle foto (in random o scelte appositamente) della serie o, aggiornandole automaticamente, delle citazioni. Si trattava di *gadget* destinati agli ormai rimossi riquadri e che, da un lato, gratificavano il fan e, dall'altro, diventavano motivo di fregio rispetto ad altri utenti, dato che immagini e citazioni arricchivano la propria pagina personale.

La pluralità di attività consentite da questa applicazione era notevolmente significativa e, probabilmente, era quanto di più vicino vi fosse ad un “contenitore” di pratiche di fandom tradizionali e, insieme, innovative o meglio, aggiornate, alle nuove modalità espressive del Web e ai suoi prodotti.

Tra le opportunità offerte, vi era infatti anche quella di rivedere gli show online grazie a servizi di Web broadcasting. Lo scopo era, in questo caso, quello di alimentare la conversazione.

Le *communities* legate alle applicazioni di “Addicted to...”, tutte sviluppate da TV Loop, si sono poi ritrovate orfane nell'autunno 2010 quando, con un apposito *disclaimer* sulle (ex) pagine relative (si veda la figura sotto), gli utenti sono stati avvisati della rimozione di quelle che erano diventate le più ampie comunità legate agli show televisivi sui Social Networks.

Dear TVLoop Member:

Due to a changing business environment, we have made the very hard decision to shut down the TVLoop communities on Facebook effective November 15, 2010.

We would like to extend a special thanks to you - our community members - for making TVLoop the #1 TV community on Facebook over the last 3 years. Your passion and commitment helped make the communities great fun and we sincerely appreciate that.

Sincerely,

The TVLoop Team

Come approfondiremo nelle conclusioni di questo lavoro, evidentemente gli spazi non ufficiali hanno dovuto cedere il passo alle più cospicue attività dei produttori ufficiali.

4.3.4 L'impegno dei fan su Facebook

La tabella della pagina successiva vuole essere un riepilogo quantitativo delle attività che era possibile svolgere a quel tempo su ciascuna delle applicazioni che abbiamo appena analizzato.

La somma delle azioni rende conto immediatamente di quella che potrebbe essere definita “profondità di fandom attivo”. Ma ciò che ci appare ancor più significativo è lo scopo ultimo di ciascuna di queste azioni che mira al coinvolgimento di altri utenti.

	ADDICTED TO...	MOVIES	PAGES
ATTIVITA' POSSIBILI:	blog	my movies	wall post
	discuss	quick rate	discussion board
	photos	never-ending quiz	reviews
	quotes	user quizzes (creazione)	fan photos (upload)
	trivia	user quizzes (fruizione)	condivisione con altri utenti (share)
	quizzes (creazione di domande)	MCT	
	quizzes (fruizione)	condivisione con altri utenti (invite)	
	pop-corn chain		
	condivisione con altri utenti (recruiting)		
TOTALE ATTIVITA'	8	7	5

Consideriamo anche le aree di sovrapposizione tra le tre applicazioni: si può essere contemporaneamente utente di tutte e tre e quindi svolgere un numero di attività compreso tra 1 e 22; ciò grazie anche all'impegno che ciascuna delle attività richiede. Le pratiche legate al fandom, per quanto intense, non sono necessariamente le sole attività svolte online e, spesso, mirano a generare un contatto con nuove persone piuttosto che semplicemente il godimento di un prodotto.

Un'ultima notazione: Facebook offriva a quel tempo il download di una propria *toolbar* che, tra le altre cose, consentiva di condividere una qualunque pagina Internet con altri utenti, sia che essi appartenessero alla rete Facebook sia che fossero esterni ad essa. Il messaggio veniva comunque inviato da Facebook che, in tal modo, pubblicizzava l'iscrizione al proprio sito. Resta comunque il fatto che questo mezzo

rende più facilmente distribuibile un qualunque contenuto della Rete: possiamo immaginare quanto semplice fosse, se si avevano, ad esempio, tra i propri contatti altri fan di *Star Wars*, inviare loro i link alle pagine che parlavano, ad esempio, di *The clone wars*.

4.3.5 MySpace: “Add to Friends”

“Quasi tutti i personaggi dello spettacolo sono presenti su MySpace. Questo dà loro l’occasione di comunicare in modo diretto e senza filtri con i fan senza passare dagli uffici stampa e dalle blindate occasioni ufficiali. Possono inoltre lasciarsi andare e mostrare un’identità magari lontana dal loro ruolo e dalla loro immagine pubblica e poi condividerla con chi li segue. Per i fan c’è la possibilità di entrare nella schiera degli amici della celebrity, ma se questa richiesta dovesse essere rifiutata nessun problema, si possono sempre mantenere i contatti leggendo le newsletter e i messaggi on line”²⁹⁷.

Queste poche righe danno immediatamente conto di ciò che era possibile fare con MySpace: l’utente comune, la persona qualunque, lo sconosciuto poteva entrare nella “cerchia di amici” di un attore o di un regista.

Cominciavano ad emergere, già allora, alcune considerazioni legate ad un nuovo status dell’utente online e ad un ampliamento delle sue possibili azioni. L’idea di comunicare con i fan “in modo diretto e senza filtri”, infatti, sembrava suggerire un innovativo modo di stabilire un contatto che non richiedesse più il “filtro” degli uffici stampa, alla ricerca di un rapporto diretto con i propri fan.

In ultima istanza, comunque, veniva suggerito di “mantenere i contatti leggendo le newsletter e i messaggi on line”, ovvero usufruendo di mezzi, per così dire, più “tradizionali”. Eravamo ancora in un momento in cui le informazioni principali

²⁹⁷ Estratto dall’articolo “Belli, famosi e su MySpace pubblicato” su *SkyLife Magazine* di gennaio 2008.

passavano attraverso canali diversi dai Social Networks, divenuti oggi un vero e proprio centro di diffusione delle *news*; ciononostante essi erano visti già come un canale informativo che offriva nuove ed interessanti opportunità.

Su MySpace, inoltre, era possibile scaricare le stesse applicazioni relative a film e telefilm che erano disponibili su Facebook (figura sotto).

The screenshot shows the MySpace Applications interface. At the top, it says 'Applicazioni MySpace' on the left and 'Applicazioni MySpace' on the right. Below the header, there is a 'Filtra per' section with a 'Lingua:' dropdown menu set to 'Tutte le lingue'. To the right, there is a 'Film e TV' section with a navigation bar showing 'Ordine Alfabetico | Più utilizzate | Più recenti | Richiesto recentemente' and 'Elenco 1-20 di 161'. Below this, there are several application cards, each with an icon, a title, a description, and installation statistics. The applications listed are: 'Flixster' (Movies), 'RockYou!' (Movies), 'slide TV' (Slide TV), 'Family Guy Quotes' (Family Guy), 'I love Family Guy' (Family Guy), 'Addicted to Family Guy' (Family Guy), and 'YouTube TV' (YouTube TV).

Applicazioni MySpace

Filtra per
Lingua:
Tutte le lingue

Categorie appl.
Tutte
Amicizia e relazioni
Animali
Comunica
Curiosità
Eventi
Film e TV
Foto
Giochi
Lavoro e affari
Layout e grafica
Mangia e bevi
Moda
Musica
Notizie e meteo
Politica
Quiz e sondaggi
Scuola e università
Shopping
Sport
Utility
Viaggi
Video

Film e TV
Ordine Alfabetico | Più utilizzate | Più recenti | Richiesto recentemente | Elenco 1-20 di 161
1 2 3 4 5 >> di 9 Successivo >

Flixster
Movies
da Flixster
Compare movie taste with your friends, share movie reviews and take fun movie trivia quizzes.
Aggiunta 12/03/2008 | 642433 Installazioni | Lingua: Inglese

RockYou!
Movies
da Mekatek
Bored, Happy, Glum? We've got an ever growing list of movie trivia quizzes that you can take!
Aggiunta 16/04/2008 | 22437 Installazioni | Lingua: Inglese

slide TV
Slide TV
da Nikil Gandhi
Who thinks your videos, pics or slideshows are hot? Plus, check to see what's hot right now!
Aggiunta 13/03/2008 | 22102 Installazioni | Lingua: Inglese

Family Guy Quotes
Family Guy
da Amateur Protagonist
Over 100 different Family Guy quotes. what more do you want to add that kick to your profile?
Aggiunta 07/04/2008 | 5872 Installazioni | Lingua: Inglese

I love Family Guy
I Love Family Guy
da rex
a image grid that plays clips and full length episodes of Family Guy right on your profile!
Aggiunta 15/04/2008 | 5210 Installazioni | Lingua: Inglese

Addicted to Family Guy
Addicted to Family Guy
da Mike
Watch Family Guy? Show your favorite characters, pictures & quotes on your profile!
Aggiunta 19/03/2008 | 4478 Installazioni | Lingua: Inglese

YouTube TV
YouTube TV
da 30Minutelunchbreak
Watch the YouTube Video Show; select one of the channels, sit back and enjoy!

Tuttavia, secondo quanto emerso da un'indagine esplorativa personale del marzo 2008, priva di valenza statistica ma comunque significativa, molti degli utenti compresenti su entrambe le piattaforme, prediligevano l'uso di queste applicazioni su Facebook. Le motivazioni addotte sono varie: nella maggioranza dei casi ci è stato spiegato che sembrava socialmente più interessante avere molte icone di applicazioni e citazioni, foto etc. su Facebook piuttosto che su MySpace, dove invece ciò che doveva emergere prioritariamente era il numero di amici che si avevano; inoltre pare che su questa piattaforma si impiegasse parecchio tempo in attività tese più a migliorare l'estetica del proprio spazio che, ricordiamolo, su MySpace era a quel tempo fortemente personalizzabile.

E' evidente allora che lo *scouting* di amicizie creava un certo prestigio su MySpace, soprattutto se gli "amici" in questione erano personaggi famosi. Il procedimento era semplice e rapido: una volta trovato il profilo desiderato, attraverso un veloce motore di ricerca, bastava cliccare su "Aggiungi agli amici" e attendere la conferma da parte dell'altro utente. Inoltre, era anche possibile inoltrare quel determinato profilo ai propri contatti o aggiungerlo ai preferiti (figura sotto), così che apparisse tra quelli immediatamente visibili nell'apposito box del proprio spazio, assumendo una sorta di funzione "promozionale" per la nostra pagina.



A livello di rapporti personali, era poi possibile inviare un messaggio all'utente o contattarlo via *instant messaging*.

Inoltre ogni utente di MySpace poteva anche essere votato dagli altri, con il conseguente risultato che un numero di voti alto rendeva il proprio profilo più visibile e popolare.

Essere amico di personaggi famosi consentiva di essere inseriti nella loro lista di amicizie e, quindi di poter visualizzare tutti gli altri utenti che

condividevano lo stesso status e che potevano diventare a loro volta nuovi amici.

Teoricamente un fan era spinto a ricercare il profilo del proprio idolo per motivi primariamente “affettivi” piuttosto che sociali: veniva cioè ricercata una maggiore vicinanza, un “tangibile” (!) contatto che fosse più di un autografo o di una foto scattata insieme. Gli eventuali vantaggi sociali che ne conseguivano erano un surplus, che però costituiva una spinta all’interazione sul Social Network.

Riguardo ai materiali promozionali legati agli audiovisivi, si noti che su MySpace si tendeva allora a dare grande attenzione agli spazi dedicati ai trailer (come *Trailerpark*²⁹⁸) o alle pagine di case di produzione e distribuzione, registi indipendenti etc. Si trattava di una sorta di piccolo mercato della messa in mostra a basso costo. Per il lancio di film come *Rec* (Jaume Balagueró, Paco Plaza, 2007), ad esempio, si è scelto di usare MySpace piuttosto che creare un sito apposito; tra l’altro il primo era lo spazio più adatto a livello di promozione, data anche la natura *mockumentary* del film.

MySpace, insomma, a quel tempo sembrava avere, a differenza di Facebook, una funzione più sociale e meno ludica, soprattutto in relazione agli audiovisivi. Ciò spiegherebbe, forse, perché molte persone erano contemporaneamente presenti su entrambi i siti.

4.3.6 MySpace: casting e profili

Per lungo tempo, dunque MySpace è stato utilizzato non solo dalle star ma anche dalle case di produzione di film e serie TV per almeno un paio di diversi motivi: il casting per le proprie pellicole o show televisivi e l’attivazione dei profili dei personaggi di queste storie.

Nella prima categoria è possibile ricordare il casting condotto da Gus Van Sant già nel 2006 quando, in occasione della lavorazione del suo *Paranoid Park*, aveva postato su MySpace l’avviso per la ricerca di skaters. Vedremo poi come questa modalità di casting abbia trovato continuità anche per prodotti più recenti, come la serie TV *Glee*.

²⁹⁸ <http://www.myspace.com/trailerpark> [17 gennaio 2011].

A proposito di show televisivi, va notato che NBC – sempre attenta all’evoluzione dell’online - aveva aperto quasi subito i profili MySpace dei personaggi di *Heroes*, e lo stesso era stato fatto per il film *Cloverfield* (Matt Reeves, 2008).

Quest’ultimo costituisce un interessante caso di studio, in quanto esempio di campagna che ha saputo sfruttare particolarmente bene i Social Media in un periodo in cui tali pratiche erano ancora poco diffuse.

Per lungo tempo il nome del film non fu rivelato e parecchie erano le speculazioni sulla trama (che originariamente si credeva ispirata ad un racconto di H. P. Lovecraft). Per molti mesi si credette anche che il film fosse in qualche modo legato al sito Internet Ethan Haas was Right²⁹⁹, finché non fu lo stesso J. J. Abrams – produttore della pellicola ed avvezzo alle campagne virali, come quelle approntate per *Lost* con gli ARG – a spiegare che l’unica fonte “ufficiale” realmente connessa a *Cloverfield* era il sito 1-18-08³⁰⁰, rivelatasi poi la data di release del film. Intorno alla pellicola ed alla sua storia venne creata una forte attesa, favorita anche dai temi – di natura catastrofico-mostruosa – ad essa connessi. Sul sito erano in realtà presenti solo delle foto, ma dopo una permanenza di 6 minuti su di esso era possibile sentire il ruggito di un mostro, lo stesso appena visibile nel trailer, lanciato già nel 2007.

In particolare, il trailer nei cinema precedeva la proiezione di *Transformes* di Michael Bay (2007): non a caso, d’altra parte, il *primary target* di entrambe le pellicole erano i giovani maschi tra i 15 ed i 35 anni. Il trailer di *Cloverfield* era costruito come un filmato amatoriale girato ad un party; improvvisamente, tuttavia, si intravedeva qualcosa di mostruoso che terrorizzava i ragazzi e distruggeva New York (identificabile grazie all’inquadratura della Statua della Libertà “decapitata” dal mostro).

Dopo la diffusione del trailer, la leggenda online cominciò ad alimentarsi da sola, indubbiamente grazie anche alla figura culto di Abrams ed alla presenza di elementi,

²⁹⁹ Raggiungibile ancora qui: <http://www.ethanhaaswasright.com/ewr.php> [17 gennaio 2011].

³⁰⁰ <http://www.1-18-08.com/> [17 gennaio 2011]. D’altra parte anche la *poster campaign* mantiene ed alimenta dubbi ed attese: sul manifesto, infatti, sono visibili solo la Statua della Libertà senza testa e, ancora una volta, l’indicazione della data 01-18-08.

come il drink Slusho!³⁰¹, riconducibili agli universi narrativi creati dal produttore³⁰². Oltre a Slusho! Appariva anche un'altra azienda che sembrava avere a che fare con le catastrofiche vicende del film: si tratta di Tagruato³⁰³, impresa petrolifera giapponese che ben presto finì al centro di alcuni finti servizi televisivi diffusi su YouTube in diverse lingue³⁰⁴.

Nel dicembre 2007, in strada, apparirono inoltre scritte come “What is Cloverfield? 1-18-08”³⁰⁵. Intanto, sul sito Internet, delle foto in stile Polaroid riportavano i nomi di alcuni dei protagonisti del film, di cui si scoprì anche l'esistenza dei profili su MySpace. Si apriva così un nuovo ramo di questa complessa e ben architettata campagna: tramite i vari profili³⁰⁶, soprattutto attraverso quello di Jamie Lascano, infatti, era possibile risalire al sito jamieandteddy.com³⁰⁷. Qui era disponibile un videolog in cui Jamie parlava di sé, della sua vita e naturalmente dei suoi amici con i quali, peraltro, si scambiava messaggi anche attraverso la bacheca di MySpace.

Infine, apprendiamo dal profilo di Beth³⁰⁸, che tutti gli amici erano invitati al party che avrebbe avuto luogo, non a caso, il 18 gennaio. E' la sera del video ed è anche l'ultimo giorno in cui si registra l'accesso a MySpace dei protagonisti.

³⁰¹ Per il quale fu creato il sito: <http://slusho.jp/> [17 gennaio 2011].

³⁰² I drink Slusho! sono presenti nelle serie TV *Alias* e *Fringe*, e nel film *Star Trek* (J. J. Abrams, 2009). Inoltre, durante il Comic-Con 2007, che ha ospitato la presenza di *Cloverfield*, vennero distribuite a tutti i partecipanti della magliette del finto *brand* di bevande.

³⁰³ Per la quale fu creato il sito: <http://www.tagruato.jp/> [17 gennaio 2011].

³⁰⁴ Questa, ad esempio, è la versione italiana: <http://www.youtube.com/watch?v=vPRL2U5E3p4> [17 gennaio 2011].

³⁰⁵ Si veda a tal proposito il relativo post del blog *Cloverfield Clues*: <http://cloverfieldclues.blogspot.com/2007/12/cloverfield-guerrilla-marketing.html> [17 gennaio 2011].

³⁰⁶ Compreso quello del protagonista Robby Hawkins: <http://www.myspace.com/robbyhawkins> [17 gennaio 2011].

³⁰⁷ Disponibile qui: <http://jamieandteddy.com/> [17 gennaio 2011]. Per l'accesso è necessario introdurre la password “jlllovesth”, che peraltro è mutuabile da alcuni post sul profilo MySpace di Jamie.

³⁰⁸ Si veda: http://www.myspace.com/beth_mcintyre [17 gennaio 2011].

Il merito di una campagna di questo tipo non è stato esclusivamente quello di aver saputo attivare una partecipazione forte dei fan grazie alla ricerca di indizi ed al mistero aleggiante intorno alla trama della pellicola, ma anche quello di aver saputo sfruttare MySpace per dare realismo alla storia. Molte persone, originariamente, credettero che i ragazzi protagonisti del film fossero effettivamente persone vere (analogamente a quanto accaduto, a suo tempo, con *The Blair Witch Project*): non avevano altro modo d'altronde, di scoprire che le cose stessero diversamente.

Insomma, un prodotto audiovisivo di fiction entra concretamente nella vita reale dei fruitori generando di fatto un'interazione tra i personaggi del film stesso e le persone reali, potenziale audience compresa.

Non solo ciò significa che la campagna è stata ben architettata (evidentemente i personaggi erano credibili) ma significa anche che la strada scelta è riuscita ad appassionare - con un costo di gran lunga inferiore a quello dei classici strumenti dell'*advertising* - un ampio pubblico che, discutendo dei vari indizi sul film, ha generato un *buzz* gratuito e consistente intorno alla pellicola.

MySpace, d'altra parte, è stato usato per quello che realmente era: una rete sociale pensata per connettere le persone e per ospitare i propri contenuti. Uno strumento già pronto per le attività di marketing ed universalmente conosciuto. Si è trattato, insomma, di una scelta certamente più intelligente che costruire qualcosa *ex novo*, limitando le nuove creazioni solo a siti e video di supporto.

In altre parole, laddove in origine si registrava un presenza “indiretta” del testo audiovisivo, con campagne come quella condotta per *Cloverfield* e l'apertura di profili sulle reti sociali, il testo comincia a prendere “corpo” anche nella realtà, dando la possibilità agli utenti di interagire con esso.

Di fatto, attività come quelle realizzate su MySpace, ed in seguito su Facebook, hanno realizzato quanto ipotizzato da Meyrowitz³⁰⁹ a proposito degli “amici mediali”,

³⁰⁹ Joshua Meyrowitz, *Oltre il senso del luogo: come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*, Bologna, Baskerville, 1993.

concretizzando una relazione prima solo virtuale: con i Social Networks è davvero possibile stringere amicizia ed interagire con i protagonisti di film e serie TV.

Già dal 2007, dunque, si diffonde la pratica di creare vari profili legati a personaggi che appartengono alla fiction per il lancio di prodotti audiovisivi.

E' quanto fatto ad esempio da Sky Italia per il lancio di *Quo Vadis Baby? - La serie*. Per il marketing di questa produzione, infatti, si pensò di aprire vari account per Giorgia Cantini, la detective che è al centro della storia, nota al pubblico italiano grazie alla pellicola *Quo Vadis Baby?* (Gabriele Salvatores, 2005). Più precisamente, la Cantini aveva account aperti sia su MySpace³¹⁰ che su Facebook³¹¹ e Last FM³¹². Se quest'ultimo aveva una sua funzione specifica (si trattava di un Social Network dedicato all'ascolto di musica online e con la possibilità di creare le proprie *tracklist* personali e condivisibili con altri utenti. Si noti peraltro che spesso vediamo Giorgia nella serie mentre canta: dunque l'attenzione per la musica si ricollega primariamente ad un elemento della trama), si osservi come i profili di MySpace e Facebook condividessero invece un fine analogo, dal momento che entrambi i Social sono destinati ad ospitare le esperienze personali. E' interessante notare che *Quo Vadis Baby? - La serie* – un investimento economico non indifferente per Sky – ha potuto godere anche di una promozione più ampia sui Social Media: esattamente come dicevamo all'inizio, la Social Media *strategy* di un prodotto audiovisivo si inserisce di solito in un più ampio piano di marketing che include anche l'uso di altri strumenti. Per la serie fu dunque creato un blog³¹³, i già nominati profili di Giorgia, e gli account Flickr³¹⁴ e YouTube³¹⁵ del prodotto televisivo. Tre di questi elementi sono direttamente

³¹⁰ <http://www.myspace.com/giorgiacantini> [18 gennaio 2011].

³¹¹ <http://www.facebook.com/profile.php?id=672647903> [18 gennaio 2011].

³¹² <http://www.lastfm.it/> [18 gennaio 2011].

³¹³ Oggi non più accessibile, ma precedentemente raggiungibile all'indirizzo Web <http://www.quovadisbaby.tv/> [ultima consultazione marzo 2008].

³¹⁴ <http://www.flickr.com/photos/quovadisbaby/> [18 gennaio 2011].

³¹⁵ <http://www.youtube.com/qvbsky?gl=IT&hl=it> [18 gennaio 2011].

legati alla protagonista, alla sua vita ed ai suoi gusti ed attività, rendendo in qualche modo “reale” il personaggio di Giorgia ed aggirando dunque le barriere mentali degli utenti.

Chiaramente vi sono dei precisi limiti creativi: ad esempio per l'altro prodotto di Sky Italia, *Romanzo Criminale – La Serie*³¹⁶ si è preferito non aprire i singoli profili dei protagonisti (cosa che d'altra parte sarebbe apparsa quantomeno strana considerando che stiamo parlando di eventi di cronaca vera risalenti a quarant'anni fa e noti al pubblico italiano), ma piuttosto creare il profilo MySpace³¹⁷ (il cui ultimo accesso risulta il 31 ottobre 2008) della serie ed una Facebook *fan page*, avviata però solo da settembre 2010 per il lancio della seconda stagione.

In ogni caso, dal 2008 in poi molti prodotti audiovisivi cominciano ad essere presenti sui vari Social Networks, spesso con spazi di sovrapposizione, quindi con una doppia presenza anche su strumenti analoghi come Facebook e MySpace.

L'aspetto legato al “marketing aziendale” non viene perso grazie ad una serie di *cross-promozioni*: in occasione del lancio della *fan page* di *Romanzo Criminale – La serie*, infatti, venne pubblicato sul profilo



Facebook di Giorgia Cantini un invito a diventare fan della pagina dedicata al nuovo prodotto di Sky (si veda la figura sopra).

Evidentemente, all'interno delle reti sociali si osserva un margine di commistione tra realtà e fiction che contribuisce ad avvicinare i prodotti alle audience, che possono cominciare a contare su un canale di contatto “diretto” con essi.

³¹⁶ Che per la sua prima stagione ha potuto contare su una interessante azione di guerrilla (si veda la *case history* sul sito di G-Com, l'agenzia che ha curato la parte creativa ed operativa: http://www.g-com.it/html/guerrillaMarketing_caseHistory_romanzocriminale.htm [18 gennaio 2011]).

³¹⁷ <http://www.myspace.com/romanzocriminaleserietv> [18 gennaio 2011].

Inoltre, nel 2007 e nel 2008 era particolarmente diffusa una forma di scambio piuttosto interessante e legata agli elementi caratterizzanti dei prodotti audiovisivi: si tratta dei Facebook *gifts*.

4.3.7 Facebook e l'economia del dono e della metonimia

Vi sono degli elementi che, meglio di altri, rappresentano e riassumono simbolicamente serie TV o film.

Spesso si tratta di oggetti riconducibili a trama, ambiente o personaggi. Evidentemente un'iconografia di questo tipo si presta ad essere trasformata in oggetti che, nell'economia di Facebook, possono anche essere scambiabili. Per lungo tempo, infatti, su questo Social Network è stata incentivata l'attività di "regalare" ai propri amici dei *gifts*, cioè dei doni che si presentano sotto forma di immagini di oggetti e scritte che è possibile spedire ai propri contatti.

Facebook ha lanciato *gifts* nel febbraio 2007, vendendo i regali al costo di 1\$ ciascuno e dando agli utenti la possibilità di inviare unitamente ad essi anche un messaggio personalizzato³¹⁸. *Gifts* consentiva a Facebook da un lato di monetizzare questa attività di scambio, dall'altro favoriva la diffusione della conoscenza del servizio grazie alla possibilità di inviare dei *gifts* gratuiti, in una sorta di ottica del tipo *try-and-buy*.

³¹⁸ Vi erano in realtà tutta una serie di funzioni accessorie: era ad esempio possibile dichiarare apertamente o meno chi avesse inviato il regalo; se si sceglieva di rimanere anonimi, solo il destinatario avrebbe potuto scoprire chi aveva spedito il dono e leggere il messaggio personalizzato, tutti gli altri utenti, invece, avrebbero semplicemente visualizzato l'oggetto sulla bacheca del proprio contatto senza informazioni aggiuntive. Questa funzionalità sarà tuttavia ignorata ai fini di questo lavoro.

I regali ricevuti dagli utenti, inoltre, erano visibili sulle proprie bacheche: ciò significa che, nel caso di prodotti audiovisivi, si sarebbe riusciti a raccogliere attenzione



e pubblicità intorno al proprio prodotto. In occasione del lancio di alcuni film, infatti, era possibile inviare degli oggetti immediatamente riconducibili al loro universo narrativo ed iconografico: è quanto realizzato per *Indiana Jones e il regno del teschio di cristallo* (Steven Spielberg – 2008) e per *Sex and The City – Il film* (Michael Patrick King, 2008). In entrambi i casi era possibile spedire degli oggetti che si

legavano immediatamente ed in modo inequivocabile a questi prodotti: nel caso del film di Spielberg si poteva ad esempio spedire gratuitamente la Fedora di Indiana Jones (immagine accanto), nel caso di *Sex and The City*, invece, era possibile inviare la scarpetta rosa con brillanti che riconduce immediatamente all'universo *glamour* della serie e che è stata l'icona del primo film.



Accanto a questi prodotti era altresì possibile inviare degli altri oggetti a pagamento, ma non è un caso che per l'invio gratuito siano stati scelti oggetti tanto rappresentativi. I fan della saga di *Indiana Jones* e quelli della serie TV *Sex and The City* riconoscono infatti subito quegli oggetti come appartenenti ad un preciso universo narrativo ed hanno per la prima volta la possibilità di condividerne una parte in modo gratuito. Laddove prima, insomma, il “possesso” di questi prodotti passava attraverso l'acquisto del *merchandising*, con i *gifts* è diventato possibile non solo appropriarsi di alcuni di essi, ma addirittura regalarli, condividendo così l'esperienza di avvicinamento al film. Questa “economia della metonimia” ha ricadute notevoli a livello di marketing: da un lato, infatti, contribuisce ad accrescere il *buzz* intorno ai prodotti legati ai *gifts*, dall'altro costituisce un veicolo promozionale piuttosto economico, ed inoltre l'acquisto e la condivisione di questi regali, se monitorata dall'azienda, può divenire un utile strumento di studio sull'audience target, rappresentando così un *feedback* per l'implementazione di eventuali nuovi prodotti.

Inoltre, è interessante notare che, nonostante si trattasse di oggetti digitali, i *gifts* venivano resi disponibili solo fino ad esaurimento scorte (si veda la figura della pagina precedente): il concetto stesso di scorte e magazzino, del tutto estraneo a molti aspetti dell'economia online, riveste qui un ruolo "attraattivo". Si vuole cioè veicolare l'idea che si tratta comunque di oggetti esclusivi e dunque desiderabili, il cui possesso è condizionato dalla disponibilità: verosimilmente, ciò può condurre fan e potenziali acquirenti a comprare alcuni *gifts* a pagamento.



Tale pratica è stata adottata in modo meno frequente negli ultimi anni, salvo rare eccezioni, come il caso dei *gifts* disponibili per i fan di Harry Potter che in occasione dell'uscita, nel luglio 2009, di *Harry Potter e il principe mezzosangue* (David Yates, 2009) potevano regalarsi pentoloni, bacchette, libri di pozioni etc.; lo stesso, in una tradizione di continuità con quanto fatto in precedenza, dicasi per *Sex and The City 2* (Michael Patrick King, 2010). In questo caso si aveva l'opportunità di inviare un Comopolitan (drink celebre e riconoscibile per qualunque fan della serie TV ma anche per chi ha semplicemente visto il primo film). Gli utenti erano avvertiti della possibilità di fare il regalo grazie alla presenza del riquadro inserzioni (si veda la figura sopra): con le ultime versioni di Facebook, infatti, sono stati rimossi i riquadri delle applicazioni, ciò significa che, quando si riceve un regalo, è ancora possibile visualizzare in bacheca la notifica e l'immagine dell'oggetto, ma non esiste più un'area dedicata per la collezione/esposizione dei regali ricevuti.

Grazie a *gifts*, Facebook ha offerto un'opportunità in più agli inserzionisti per aumentare la loro presenza in Rete e generare *buzz* ed interazione intorno ai propri prodotti. Volendo ricondurre il discorso all'interno delle categorie del gratis individuate da Anderson³¹⁹, potremmo dunque dire che i *gifts* si inseriscono all'interno di un

³¹⁹ Si veda il Capitolo 1, par. 1.4, p. 28.

sistema economico a tre vie, per cui gli utenti hanno a disposizione dei contenuti gratuiti grazie al fatto che i produttori hanno pagato Facebook per potere essere presenti sulla piattaforma³²⁰, allo stesso tempo tuttavia si tratta di contenuti assimilabili in parte alla categoria del *freemium*: se, infatti, alcuni di essi sono gratuiti, per poter fruire di altri è necessario sostenere una forma di pagamento.

In ogni caso, si tratta di soluzioni meno costose rispetto ad investimenti ben più massicci e non sempre tali da generare un adeguato ritorno economico: è il grande vantaggio offerto dal Social Media marketing, poter fare molto (o almeno aspirare a farlo) con costi notevolmente limitati. Una precisazione tuttavia è d'obbligo: bassi costi ed ampie possibilità d'utilizzo non garantiscono un sicuro successo, ma di certo, a fronte di costi contenuti, il fallimento diventa un esito eventualmente più sostenibile.

4.3.8 Facebook e gli aggiornamenti

Tra le funzioni utilizzabili da chi amministra le pagine Facebook, rientra anche la possibilità di inviare degli aggiornamenti ai propri membri. Inizialmente, questi erano visualizzati in forma di notifiche: l'utente non poteva dunque non notarne la presenza.

E' interessante osservare il modo in cui questo strumento veniva utilizzato: principalmente aveva lo scopo di notificare ai fan la presenza delle nuove puntate delle serie TV, di innovative caratteristiche implementate sui siti ufficiali, o di contenuti.

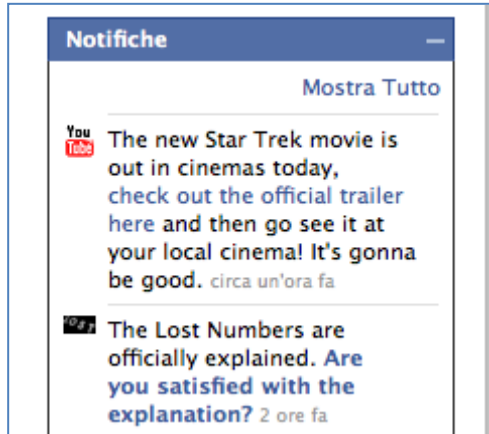
Nel 2009, ad esempio, per *Transformers 2: La vendetta del caduto* (regia di Michael Bay), una notifica informava i fan che era disponibile il trailer



online (figura accanto) e stessa cosa dicasi per il trailer dello *Star Trek* (figura nella pagina successiva) diretto da J.J. Abrams nel medesimo anno.

³²⁰ Ciò vale, comunque, anche per applicazioni di terze parti: il film di *Indiana Jones*, ad esempio, era linkato con un mini *banner* anche su Movies, l'applicazione di Flixster ospitata su Facebook di cui dicevamo sopra. Cliccando sul *banner* si veniva ricondotti alla pagina dedicata su Movies. Di fatto, dunque, si restava all'interno della piattaforma Facebook.

A volte potevano anche essere spedite ai fan notifiche che rimandassero alle applicazioni ed alle discussioni all'interno di esse, come fatto dall'app “Addicted to



Lost” dopo che è stato svelato il significato dei celebri e misteriosi numeri ricorrenti nella serie TV (si veda ancora l’immagine a lato).

Lo scopo diventava dunque, grazie agli aggiornamenti, quello di alimentare l’interazione con i prodotti e tra gli utenti stessi, al fine di stimolare la conversazione. Si tratta di una pratica che è continuata nel tempo, ma la cui posizione rispetto al raggiungimento degli utenti è mutata: oggi, infatti, gli aggiornamenti inviati dalle pagine fan sono inclusi in una sezione omonima disponibile nell’area dedicata ai messaggi.

Un’altra attività, viepiù ricorrente negli anni, è stata invece quella di utilizzare gli aggiornamenti di status (cioè le brevi frasi pubblicate sul proprio profilo e talora accompagnate da link, immagini e video) come *call to action* per stimolare la partecipazione attiva dei fan o richiamare la loro attenzione su alcune novità significative.

Si tratta di una pratica diffusasi quasi subito dopo l’apertura delle prime *fan page* ufficiali, grazie anche all’alto potere dialogico che ad essa si accompagna: d’altra parte si tratta di una evoluzione logica dell’uso degli *status updates*, dal momento che i

Social Networks sono stati creati, per definizione, allo scopo di socializzare ed interagire.

Ad esempio, la *fan page* ufficiale di *South Park* invitava i propri fan a votare

il sito Web South Park Studios ai Webby Awards 2009 (figura sopra).



Inoltre non sono mancati dei casi di “anticipazione” di strategie promozionali che negli anni successivi costituiranno la norma. Ad esempio, per il lancio di *X-Men: conflitto finale* (Brett Ratner, 2006), la Organic ha lavorato in *partnership* con MySpace per offrire agli utenti dei contenuti esclusivi disponibili solo diventando “amici” del film sulla piattaforma³²¹. L’evento straordinario è che, per la prima volta dalla nascita di MySpace, la *homepage* era stata completamente riadattata in stile X-Men, costituendo dunque un’ulteriore spazio promozionale per la pellicola. La strategia sembrò dare i suoi frutti, dal momento che il profilo del film riuscì a raccogliere ben 3 milioni di “amici” in meno di un mese. Fu purtroppo la gestione successiva dell’account a risultare disastrosa: di fatto la pagina si trasformò nella vetrina pubblicitaria del materiale legato al *merchandising* ed all’home video. Il risultato fu la perdita di oltre 1,7 milioni di amici. Un vero record, tanto che tre anni dopo, per il lancio di *X-Men le origini: Wolverine* (Gavin Hood, 2009), è stato necessario attivare una nuova pagina³²² ricominciando a coltivare i potenziali fan, nella speranza che stavolta la *community* non venga abbandonata e che si crei dunque continuità in vista del lancio - previsto per il 2012 - di *Magneto*.

Un esempio virtuoso di continuità è invece rappresentato da Disney che ha saputo far crescere il gruppo di fan aggregatisi su MySpace intorno al film *Step Up*³²³ (Anne Fletcher, 2006), mantenendolo coeso fino al lancio di *Step Up 2: La strada per il successo*³²⁴ (Jon Chu, 2008).

Gradualmente, dal 2008 in poi, è cresciuta la presenza diretta dei produttori dei testi e degli stessi prodotti o di parte di essi all’interno dei Social Networks, segnando il passaggio da una prima fase in cui il testo era fuori da queste piattaforme a quella che

³²¹ <http://www.myspace.com/xmenthelaststand> [19 gennaio 2011].

³²² <http://www.myspace.com/x-menorigins> [19 gennaio 2011].

³²³ <http://www.myspace.com/StepUpMovie> [19 gennaio 2011].

³²⁴ Per approfondimenti si veda: <http://social-media-optimization.com/2008/03/a-successful-myspace-social-media-campaign/> [19 gennaio 2011].

potremmo definire come una seconda fase in cui, invece, il testo si fa viepiù presente e si generano delle dinamiche di maggiore coinvolgimento dei fan.

Durante questo primo biennio, dunque, l’iniziativa spontanea dei fan è sorta prima di quella ufficiale con l’apertura delle *fan pages* e l’elaborazione di quiz e network legati agli audiovisivi, sebbene, come abbiamo visto, vi siano stati significativi casi di presenza e campagne sui Social Networks.

E’ quanto accaduto ad esempio anche con Twitter.

4.3.9 Twitter, i fan e il caso *Mad Men*

Con la progressiva diffusione di Twitter, cominciò ad emergere già nel 2008 il problematico nodo della gestione dei profili ufficiali legati a film e serie TV. Un caso di analisi significativo è quello di *Mad Men*.

Tutto iniziò quando cominciarono a diffondersi online blog non autorizzati dedicati ai personaggi della serie TV: dopo il celebre “What would Don Draper do?”³²⁵, infatti, fece la sua comparsa in Rete anche “What would Joan Holloway do?”³²⁶.

Intanto, nacquero ed iniziarono ad accrescere il proprio *following* online i vari profili dei protagonisti della serie: era perciò possibile seguire Don Draper³²⁷, Peggy Olson³²⁸, Roger Sterling³²⁹ e Pete Campbell³³⁰. Tutti i personaggi inviavano *tweets* legati in qualche modo alla serie TV ed alla sua trama, ma non si trattava di account ufficiali. Così AMC, l’emittente della serie, chiese a Twitter di bloccare gli account, rispondendo con forza ad un’azione dei fan che, da più parti, venne anzi riconosciuta come una positiva pubblicità gratuita per il prodotto televisivo. Prima dell’azione di AMC, infatti,

³²⁵ <http://whatwoulddondraperdo.tumblr.com/> [18 gennaio 2011].

³²⁶ <http://whatwouldjoando.tumblr.com/> [18 gennaio 2011].

³²⁷ http://twitter.com/#!/don_dramer [18 gennaio 2011].

³²⁸ <http://twitter.com/#!/peggyolson> [18 gennaio 2011].

³²⁹ http://twitter.com/#!/roger_sterling [18 gennaio 2011].

³³⁰ http://twitter.com/#!/pete_campbell [18 gennaio 2011].

in molti credevano che i profili fossero in realtà ufficiali, di conseguenza la reazione di AMC non solo non fu inizialmente compresa ma venne anzi ritenuta esagerata.

Poco dopo, tuttavia, consci di questa reazione, i responsabili di AMC sono stati convinti dalla Deep Focus – agenzia che cura la comunicazione e il marketing dello show - a chiedere a Twitter il ripristino dei vari profili³³¹. Nel frattempo il popolo del Social Network di micro-blogging ed i fan della serie si erano schierati su varie posizioni: non solo c'era chi adduceva dubbi sulla “non legalità” di aprire un Twitter account con il nome del personaggio di una serie TV, ma vi era anche chi, invece, sollevava dubbi sul ruolo di alcuni degli *host* dei vari account. Il caso più eclatante è stato forse quello legato al Twitter *profile* del personaggio di Bud Melman³³². L'account, di fatto, era gestito da Bud Caddell, *strategist* presso la *think tank* di New York Undercurrent. Proprio per la sua posizione lavorativa nell'ambito del marketing, Caddell fu accusato da molti di essere un “falso fan”. La questione sollevò l'attenzione anche di Henry Jenkins che, d'altra parte, sottolineava in un celebre post del gennaio 2009³³³ quanto fosse “lecito” potere e volere essere contemporaneamente un uomo di marketing (un “industry insider”) ed il fan di una serie che parla di pubblicità. Lo stesso Caddell, nel report *Becoming a Mad Man*³³⁴ racconta di questa esperienza e della nascita del progetto “We Are Sterling Cooper”³³⁵, il cui manifesto può essere riassunto con le parole di benvenuto del sito:

“Fan fiction. Brand hijacking. Copyright misuse. Sheer devotion. Call it what you will, but we call it the blurred line between content creators and content consumers, and it's not going away. We're your biggest fans, your

³³¹ Si veda a tal proposito il post pubblicato da Business Insider: <http://www.businessinsider.com/2008/8/twitter-amc-wise-up-restore-mad-men-> [18 gennaio 2011].

³³² http://twitter.com/#!/bud_melman [18 gennaio 2011].

³³³ Si veda http://www.henryjenkins.org/2009/01/mad_men_twitter_and_the_future_1.html [18 gennaio 2011].

³³⁴ Disponibile online qui: <http://wearesterlingcooper.com/becoming-a-mad-man.pdf> [18 gennaio 2011].

³³⁵ <http://wearesterlingcooper.com/> [18 gennaio 2011].

die-hard proponents, and when your show gets cancelled we'll be among the first to pass around the petition. Talk to us. Befriend us. Engage us. But please, don't treat us like criminals.

This site exists to catalogue the conversation around AMC's Mad Men and its fanbase across the social web. But it's just the beginning. 'We are Sterling Cooper' is a rallying cry to brands and fans alike to come together and create together”.

Nei mesi successivi a questi eventi, comunque, il numero di profili connesso alla serie è aumentato, arrivando ad includere non solo altri personaggi (come Francine Hanson³³⁶, Betty Draper³³⁷, Hildy³³⁸, cioè la segretaria di Pete Campbell, e addirittura il fantasma del padre di Betty³³⁹, Gene Hofstadt) ma anche animali (il cobra³⁴⁰) ed oggetti (come la celebre Xerox 914³⁴¹)³⁴².

Per quanto dubbia possa sembrare questa proliferazione di account – è già difficile immaginare dei pubblicitari degli anni '50 e '60 che inviano dei *tweets* sul Web, figuriamoci se a farlo sono oggetti, animali o fantasmi – è fuor di dubbio che tutti questi profili ed i materiali in essi contenuti hanno contribuito alla creazione di un corpus di micro-storie che sono andate ad aggiungersi alla trama principale e a creare nuovi punti di vista (quindi di interpretazione) sugli eventi accaduti sullo schermo, simulando di fatto una vita al di fuori di esso.

³³⁶ http://twitter.com/#!/francine_hanson [18 gennaio 2011].

³³⁷ <http://twitter.com/#!/bettydraper> [18 gennaio 2011].

³³⁸ http://twitter.com/#!/_Hildy_ [18 gennaio 2011].

³³⁹ http://twitter.com/#!/genes_ghost [18 gennaio 2011].

³⁴⁰ http://twitter.com/#!/cobra_sc [18 gennaio 2011].

³⁴¹ <http://twitter.com/#!/xerox914> [18 gennaio 2011].

³⁴² Per approfondimenti si veda il blog post di Rachel Maddux, “140-Character Characters: The Best of Twitter's Very Strange Mad Men Alterna-Universe”, disponibile online qui: <http://www.pastemagazine.com/articles/2010/07/140-character-characters-the-best-of-twiters-very.html> [18 gennaio 2011].

Nel biennio successivo, come vedremo tra poco, un’anomalia di questo tipo ha finito con l’essere completamente assorbita dalle nuove pratiche di Social Media marketing: i personaggi hanno cominciato a “prendere vita” al di fuori dello schermo, interagendo con i fan e rendendo le proprie attività sui Social Networks una parte integrante della narrazione.

4.4 2009-2010: IL DISCORSO “DENTRO IL TESTO”

Il secondo biennio di analisi di questo lavoro segna una crescente presenza del testo all’interno dei Social Networks.

Gli stessi produttori, che finalmente cominciano a comprendere quanto sia essenziale la presenza sulle reti sociali, sentono fortemente l’esigenza di etichettare gli account aperti come “ufficiali”. Talora si tratta di una indicazione contenuta direttamente nel nome dell’account (come accaduto per *Avatar*³⁴³), in altri casi viene semplicemente indicato nella sua descrizione (ad esempio con *disclaimer* del tipo “This is the official page of...”). Si noti che sulla Facebook *fan page* di *True Blood*³⁴⁴, pur mantenendo l’attribuzione di ufficialità, si sottolinea il valore affettivo che la pagina *vuole* avere per i fan: “*Your* official True Blood Facebook page” (il corsivo è nostro).

Questa dinamica, che potremmo definire di “riappropriazione”, di crescente presenza sui Social Networks costituisce un segno inequivocabile della rilevanza che i prodotti audiovisivi hanno acquisito per i fruitori all’interno di queste piattaforme.

In particolare possiamo osservare l’evoluzione di questo rapporto di interesse ad almeno tre livelli³⁴⁵:

³⁴³ Su tutti i profili Social *Avatar* è stato indicato con la dicitura “Official Avatar”.

³⁴⁴ <http://www.facebook.com/TrueBlood> [17 gennaio 2011].

³⁴⁵ Le riflessioni seguenti saranno pubblicate in inglese, durante il primo quadrimestre del 2011, come capitolo di un ebook con ISSN pubblicato come supplemento della rivista FRAME magazine (<http://fama2.us.es/fco/frame> ISSN 1988-3536 [18 gennaio 2011]) della Universidad de Sevilla. Si tratta di un ebook dedicato esclusivamente alle serie televisive della prima decade del XXI secolo. In particolare, il nostro capitolo aprirà la sezione “Interactivities and TV”.

- con il testo in sé
- con elementi di esso
- con le strategie promozionali

4.4.1 L'utente ed il testo in sé

A questo livello possiamo raggruppare tutti quei casi in cui c'è una forte presenza degli utenti in relazione al testo ed ai suoi elementi iconografici e narrativi. Possiamo distinguere, in particolare, tre sottocategorie di tale interazione: il riadattamento, inteso come riattualizzazione e ri-creazione del testo, il rapporto con eventi live e la relazione tra il testo e la conoscenza che di esso hanno gli utenti.

Un ottimo esempio della prima sottocategoria è rappresentato da alcuni aspetti della campagna che ha accompagnato l'uscita della serie TV di ABC *FlashForward* nel 2009³⁴⁶.

Ad aprile, durante una pausa pubblicitaria del centesimo episodio di *Lost*, cinque immagini brevi e apparentemente scollegate tra di loro sono apparse sugli schermi americani. Ad accompagnarle solo una scritta ricorrente: "What did you see?". Era l'inizio della campagna di marketing virale per *FlashForward*, serie televisiva tratta dal romanzo di Robert J. Sawyer.

Già in settembre su *Wired USA*, *Popular Mechanics* e varie riviste di videogames è stata poi lanciata una campagna pubblicitaria in realtà aumentata. "Mostrando" all'obiettivo della webcam un'immagine contenuta nel giornale questa avrebbe fatto apparire una serie di video, della durata complessiva di 10 minuti. Come ha spiegato Darren Schillace, della divisione marketing di ABC Entertainment: "Nel mondo normale non avresti mai speso 10 minuti per una pubblicità a stampa". Interessante che Schillace parli di mondo reale, lasciando intendere comunque che "l'altro" è più interessante.

³⁴⁶ Per approfondimenti si veda E. Zaccone, "FlashForward: memoria virale fatta in serie", cit..

Il tema dell'alterità, invero, era al centro della trama di *FlashForward*: il 6 ottobre 2009 il genere umano è svenuto per 2'17", durante i quali ciascuno ha avuto delle visioni di ciò che sarebbe accaduto il 29 aprile 2010 alle 10 a.m. (ora West coast americana). Che significato avevano? Lo stesso protagonista, l'agente Mark Benford (Joseph Fiennes) dell'FBI, si è visto mentre indagava su un caso – “Mosaic” – in cui stava cercando i colpevoli del GBO (Great Black Out). Come ricostruire però tutti i ricordi collettivi? E' evidente che un plot di questo tipo si prestava ottimamente ad una campagna virale e, soprattutto in questo caso, una campagna basata su più reti sociali, vere o fittizie.

Difatti, immediatamente dopo la messa in onda del primo episodio (che in Italia è stata poco dopo, il 5 ottobre 2009), è stato lanciato il sito “Join the mosaic”³⁴⁷.

Lo scopo, esattamente come accadeva nella serie TV attraverso il medesimo strumento, era quello di raccogliere le testimonianze mondiali al fine di ottenere raffronti, indizi significativi e possibili spiegazioni su quanto visto, oltre a consentire una verifica dei salti in avanti implicanti più di una persona. Chiunque, dopo essersi registrato al sito di ABC, poteva andare su Mosaic ed inserire la propria visione del futuro e collocazione geografica, inoltre poteva anche twittare quanto inserito e leggere ed interagire con i dati inseriti dagli altri partecipanti alla piattaforma.

Tuttavia non ogni abitante del pianeta, secondo la trama, ha avuto delle visioni: allora dove va cercato lo schema? E' qui che entrava in gioco un altro sito Internet, *Already Ghosts*³⁴⁸, che aveva lo scopo di raccogliere tutti i pensieri e le idee di coloro che avevano letteralmente vissuto un *black out*, senza la luce delle visioni future. Il sito sarebbe poi diventato parte della narrazione della serie, all'interno della quale si scoprì che vi erano numerosi gruppi di “already ghosts” dediti all'organizzazione di feste improntate ad uno stile di vita dissoluto che rappresentasse, per chi aveva pochi mesi di vita, il pieno godimento di quanto il mondo aveva ancora da offrire.

³⁴⁷ <http://abc.go.com/shows/flash-forward/mosaiccollective> [novembre 2009]. Il sito non è più online.

³⁴⁸ <http://abc.go.com/shows/flash-forward/alreadyghosts> [novembre 2009]. Il sito non è più online.

Meno pubblicizzato ma comunque interessante per la ricostruzione dei fatti è poi il blog di Oscar Obregon³⁴⁹, pluripremiato giornalista che pare avere una serie di informazioni significative sul GBO provenienti però da fonti anonime. Sul suo sito sono presenti anche interviste alla gente sui loro salti in avanti e *video logs* di Oscar (che naturalmente ha anche un profilo Twitter³⁵⁰).

Di fatto allora *FlashForward* nasce già supportato da una campagna che sembra voler mischiare fiction e realtà, ma è grazie a Facebook che l'esperienza dell'utente viene maggiormente potenziata. Grazie all'uso di Facebook Connect, infatti, il sito "The FlashForward experience"³⁵¹ collocava noi, alcune nostre foto, e dei nostri amici, all'interno del possibile mosaico visto dall'agente Benford. Il video cambiava ogni volta che si avviava l'applicazione, dal momento che i risultati erano selezionati in modo casuale. Il video ottenuto, poteva poi essere condiviso su Facebook e costituiva, insieme a Mosaic, un modo per gli utenti di essere realmente parte della storia, per esperire la partecipazione alla trama e dunque riattualizzare la narrazione in modo del tutto personale.

Possiamo allora identificare un certo tipo di attività in cui rientrano tutte quelle applicazioni che consentono agli utenti di diventare parte dei film o delle serie TV grazie a software di "mascheramento".

In occasione dell'uscita di *Avatar* (James Cameron, 2009), ad esempio, è stata lanciata l'applicazione "Avatarize Yourself"³⁵², che di fatto era sponsorizzata da McDonald (non a caso uno dei partner del kolossal americano). Il funzionamento era piuttosto semplice: bastava caricare una foto sul sito o – ed è questo l'aspetto interessante – sceglierne una dai nostri album di Facebook grazie all'uso di Facebook Connect e, quindi, attendere che il software effettuasse la trasformazione. A quel punto era possibile condividere la propria immagine in stile na'vi sul proprio profilo

³⁴⁹ <http://truthhack.com/> [novembre 2009]. Il sito non è più online.

³⁵⁰ <http://twitter.com/truthhack> [18 gennaio 2011].

³⁵¹ <http://ffe.bltomato.com/> [12 novembre 2010]

³⁵² <http://www.avatarizeyourself.com/> [18 gennaio 2011].

Facebook. Ad accompagnarla una frase che fungeva da vera e propria *call to action* invitando i nostri amici a scoprire come sarebbero sembrati con un look simile.

L'azienda italiana JoinPad³⁵³, d'altra parte, ha pensato di utilizzare una strategia simile per il lancio del film di Warner Bros *A Nightmare on Elm Street* (Samuel Bayer, 2010) uscito in Italia in agosto, quindi in un periodo piuttosto complesso per il nostro box office.

Attraverso la Nightmare Augmented Reality Experience³⁵⁴ era possibile sperimentare come sarebbe stato indossare il guanto di Freddy Krueger. Era sufficiente scaricare la cartolina-marker ed avviare la webcam. Ovviamente era inclusa anche la funzione di *sharing* delle Kruger-foto sui Social Networks³⁵⁵, ed è stato proprio grazie a questa funzionalità che è nata spontaneamente, dagli utenti, una sorta di competizione a chi caricasse le foto migliori, a volte ricreando l'intero vestiario di Freddy (non era infrequente trovare foto di gente vestita come il celebre personaggio).

Qualche mese prima, intanto, Disney si era inserita in questo insieme di pratiche con l'applicazione "Mad Hatter Yourself", direttamente raggiungibile dalla Facebook *fan page* di *Alice in Wonderland*³⁵⁶ (Tim Burton, 2010).

Anche qui il riferimento al film ed alla sua trama è immediato: non appena si clicca sulla scheda dell'applicazione appare un'immagine del Cappellaio Matto che invita i fan a diventare come lui e ad aiutarlo a sconfiggere la Regina Rossa (vedi immagine nella pagina seguente).

³⁵³ <http://www.joinpad.net/> [18 gennaio 2011].

³⁵⁴ <http://www.nightmare.joinpad.net/> [18 gennaio 2011].

³⁵⁵ Per approfondimenti si rimanda all'intervista a Mauro Rubin, fondatore di JoinPad, nell'appendice di questo lavoro.

³⁵⁶ http://www.facebook.com/AliceInWonderland?v=app_7146470109 [18 gennaio 2011].



Peraltro, il caso di *Alice in Wonderland* è significativo per il tipo di Social Networks *strategy* scelta. Piuttosto che aprire tutti i vari profili online, la Disney ha optato per la creazione di tre principali *fan pages* su Facebook (oltre a quella, già menzionata del film): quella dei Loyal Subjects of the Red Queen, quella dei Disloyal Subjects of the Mad Hatter ed infine quella dei Loyal Subjects of the White Queen. E' chiaro che in tutte vi sono rimandi incrociati al film ed ai suoi elementi, ma è interessante la scelta di creare dei gruppi di "affiliati", dando dunque la possibilità agli utenti di schierarsi rispetto a storia e personaggi del film, ricreando i gruppi esistenti all'interno di esso.

Oltretutto le quattro pagine sono state aperte qualche giorno prima del Comic-Con 2009, così da consentire una “raccolta” di fan più cospicua grazie alla visibilità che la pellicola avrebbe avuto durante la celebre manifestazione di San Diego. In questo caso, perciò, l’interazione con il testo in sé non è andata perduta nella scelta di organizzare i fan come gruppi collettivi, bensì ne è stata valorizzata (infatti il numero di foto caricate dagli utenti travestiti da Cappellaio Matto è stato notevolmente elevato), soprattutto grazie ad un sapiente dosaggio dei contenuti rilasciati da Disney stessa che ha immediatamente annunciato che avrebbe diffuso il trailer del film in anteprima il 23 luglio sulla *fan page* che – tra quelle dei seguaci della Regina Rossa, di quella Bianca e del Cappellaio Matto – avrebbe raccolto il maggior numero di fan. Identica la strategia usata per il rilascio delle prime foto del film, tanto che sulla *fan page* del Cappellaio Matto, dopo la pubblicazione di alcune immagini di *preview*, la *call to action* testualmente diceva: “Interested in seeing even more? Then I need 7.500 Likes! Spread the word!”. Insomma uno schieramento di fan che si è tradotto poi in un vero reclutamento.

Su MySpace, invece, è stato possibile partecipare ad una sessione *live* di domande e risposte con Tim Burton e vincere premi esclusivi grazie a sei mini lotterie (*sweepstakes* appunto): tra i premi messi in palio vi erano biglietti per la prima del film, manifesti firmati da Tim Burton ed oggetti di scena.

Anche Twitter ha avuto un ruolo centrale nella promozione del film, legandosi e riattualizzando una delle scene chiave della pellicola: il *tea party*. Già al termine del Disney 3D panel al Comic-Con 2009, era stata annunciata l’esistenza di un profilo Twitter dal nome significativo: Important Date³⁵⁷. E’ stato attraverso di esso che sono stati dati gli indizi per scoprire data e luogo del *tea party* segreto. In seguito, naturalmente, l’account ha ospitato notizie ed informazioni sulla pellicola, costituendo di fatto un altro “luogo” di interazione con i fan che va ad aggiungersi agli altri Social Networks.

³⁵⁷ Il nome visualizzato è comunque “Alice in Wonderland” e l’account è raggiungibile a questo indirizzo: <http://twitter.com/#!/importantdate> [19 gennaio 2011].

Inoltre, il film di Burton ha goduto di una buona strategia legata agli eventi online e sapientemente pubblicizzata sulle *fan pages*. Su Facebook, infatti, sono stati trasmessi in diretta il *red carpet* della première inglese e l'anteprima di alcuni brani della colonna sonora. Sia MySpace che Facebook, inoltre, hanno ospitato il livecasting dell'“ultimate fan event” legato al film e tenutosi all'Hollywood & Highland Center di Los Angeles il 19 febbraio 2010. Si è trattato di un vero e proprio live show in cui si sono esibiti gli artisti facenti parte di “Almost Alice”, la raccolta dei brani che, insieme alla colonna sonora originale di Danny Elfman, ha costituito la musica del film. L'evento – che sul solo MySpace ha registrato oltre 400.000 contatti³⁵⁸ - è stato gestito grazie ad una *partnership* con Ustream (su Facebook il video era inserito in un'apposita scheda – detta anche *tab* - sui profili internazionali del film³⁵⁹). L'aspetto più interessante di questo genere di iniziative è costituito dalle caratteristiche delle piattaforme di *streaming* che consentono l'inserimento – grazie all'uso delle API – di commenti via Facebook e Twitter, con conseguente generazione di *buzz* intorno al tema. Non a caso, infatti, si tratta di una pratica piuttosto diffusa anche in relazione ad eventi come gli Oscar o per pellicole come *Avatar*.

In quest'ultimo caso³⁶⁰, grazie ad un accordo con LG, Facebook³⁶¹ ed MTV hanno ospitato un webcast di Cameron il 3 dicembre 2009 (15 giorni prima cioè della *release* americana della pellicola).

Strutturalmente il webcast è durato mezz'ora, durante la quale James Cameron, il produttore Jon Landau e gli attori Sam Worthington e Zoe Saldana sono stati intervistati da Josh Horowitz che cura le notizie per MTV.

³⁵⁸ Si veda: <http://mashable.com/2010/02/21/alice-in-wonderland-stats/> [19 gennaio 2011].

³⁵⁹ Si veda ad esempio quella relativa alla fan page italiana qui: http://www.facebook.com/AliceinWonderlandItalia?v=app_236042644380 [19 gennaio 2011].

³⁶⁰ Si veda Emanuela Zaccone, “Avatar: quando il Social Network Marketing è un obbligo”, pubblicato su NinjaMarketing il 18 dicembre 2009 e raggiungibile qui: <http://ninjamarketing.it/2009/12/18/avatar-quando-il-social-network-marketing-e-un-obbligo/> [19 gennaio 2011].

³⁶¹ <http://www.facebook.com/officialavarmovie> [19 gennaio 2011].

I fan hanno potuto presentare le proprie domande attraverso la *fan page* di Facebook ed attraverso video su YouTube.

La pratica di trasmettere degli eventi live legati ai nuovi film ha cominciato a prendere piede grazie al *video embedding*³⁶² dei livecasting sui Social Networks. Lo stesso, infatti, è accaduto tra gli altri per *This is It*³⁶³ (Kenny Ortega, 2009), *Sex and The City 2*³⁶⁴ e *New Moon* (Chris Weitz, 2009). Per tutti è stato trasmesso, infatti, il *red carpet live*, con relativa possibilità di inserire commenti in diretta sulle pagine dedicate agli eventi o sui relativi canali Ustream, tramite login via Facebook o Twitter.

Il caso di *New Moon* è particolarmente interessante poiché per questo, come per gli altri film della saga di *Twilight*, sia MySpace³⁶⁵ che Facebook hanno avuto la funzione di veri e propri *hubs* di tutta l'attività e la presenza dei film online. Come è possibile visualizzare nell'immagine successiva, il *tab* dedicato al film³⁶⁶ sulla Facebook *fan page* della saga (il cui avatar è già una sorta di appuntamento per la prossima pellicola, *The Breaking Dawn*, in uscita il 18 novembre 2011) ospita diverse informazioni³⁶⁷.

³⁶² Cioè l'inserimento delle finestre dei video in siti differenti da quello di origine.

³⁶³ <http://www.ustream.tv/channel/michael-jackson-s-this-is-it-red-carpet-premiere> [19 gennaio 2011].

³⁶⁴ http://www.facebook.com/sexandthecity2film?v=app_114807181894744 [19 gennaio 2011].

³⁶⁵ <http://www.myspace.com/twilight> [19 gennaio 2011].

³⁶⁶ http://www.facebook.com/twilight?v=app_168637664177 [19 gennaio 2011].

³⁶⁷ I nomi e le immagini del riquadro relativo agli amici sono stati cancellati per motivi di privacy. Si noti, inoltre, lo *status update*, che, come già abbiamo detto, può avere, come in questo caso, una funzione di richiamo all'azione per i fan.

The Twilight Saga Vote for Kristen Stewart (<http://www.virginmedia.com/movies/awards/girl-of-the-year.php>) and Rob Pattinson (<http://www.virginmedia.com/movies/awards/guy-of-the-year.php>) as your 'Girl' and 'Guy Of The Year' for the 2011 Virgin Media Movie Awards! lunedì

Bacheca Info Discussioni Foto Eclipse New Moon >>

the twilight saga
breaking dawn
part 1
11.18.11

Aggiungi ai preferiti della mia Pagina
Iscriviti con un SMS

Informazioni

Creata:
January 2008

Informazioni:
Welcome to the OFFICIAL Twilight Saga Fan Page here on Facebook! Stay tuned for the latest book, movie and merchandise news.

Piace a 13 amici
6 di 13 amici Mostra tutti

Piace a 19.091.164 persone

Nadine Zaworski	Ana Javaxishvili	Christophe Et Aurelie
Yanzki Valdellon	Bhivu Atwal	Emanuela Zaccone

new moon
ON DVD AND BLU-RAY 3/20/10
CLICK HERE for DVD SAVINGS
CLICK HERE

THE TWILIGHT SAGA Family - TV Spot

Condividi
Tweet This

Tell your friends that you are buying New Moon on DVD or Blu-ray.
POST

Crea un'inserzione

Connettiti con più amici

Condividi Facebook con un numero sempre maggiore di amici. Usa i nostri semplici strumenti d'invito per iniziare a metterti in contatto con loro.

Altre inserzioni


Oltre al link diretto per l'acquisto di DVD e blu-ray del film, è possibile rivedere gli spot TV della pellicola e, soprattutto, condividerli su Facebook e Twitter. Lo stesso atto di acquisto dei materiali home video diventa una potenziale "notizia" da condividere sul proprio profilo.

Inoltre, nella seconda metà del *tab* (vedi immagine nella pagina successiva) sono disponibili altre funzionalità.

Tell your friends that you are buying New Moon on DVD or Blu-ray.

[POST](#)

GIVE A GIFT FROM THE TWILIGHT SAGA: NEW MOON



[SHARE WITH YOUR FRIENDS](#)

The Twilight Saga: New Moon Quiz

Test your knowledge to see if you are the ultimate fan.

[START](#)

POLL

Who was your favorite New Moon character?

- Jacob
- Jane
- Bella
- Edward

[VOTE](#) [View Results](#)

TWILIGHT ON TWITTER

#BreakingDawn is one of @EW's "15 Hot Movies of 2011" (<http://bit.ly/gMK1M>)! Where does it rank on your list?

[Condividi](#) [Tweet This](#)

THE TWILIGHT SAGA: ECLIPSE is nominated in several Village Entertainment Awards categories - vote now!


[Condividi](#) <http://bit.ly/dVpXIS>

[Condividi](#) <http://bit.ly/fD3VjI>

[Condividi](#) [Tweet This](#)

[MORE](#)



Get the TWILIGHT TRACKER APP for your iPhone and iPod Touch now! [CLICK HERE](#)



VISIT THE OFFICIAL AMAZON STORE

[SHOP NOW](#)



BECOME A FRIEND ON  FOLLOW US ON  WATCH THE  CHANNEL VISIT THE  ROOM VISIT THE OFFICIAL STORE

www.mpa.org www.filmratings.org www.parentalguide.org [Terms of Use](#) [Privacy Policy](#)

TM & © Summit Entertainment, LLC. All Rights Reserved.



In un certo senso abbiamo a disposizione qui una sorta di *summa* delle principali caratteristiche ed usi che hanno caratterizzato finora il Social Network marketing degli audiovisivi. Nel *tab* c'è infatti:

- il riquadro dei gifts
- l'*embedding* del profilo Twitter della saga con i relativi ultimi *tweets*
- il quiz per scoprire “if you are a ultimate fan”
- il sondaggio sui personaggi (*feedback* diretto di gradimento dal target)
- il link all'applicazione mobile per iPhone e iPod
- il link ad Amazon per l'acquisto dell'home video
- I link a tutti i profili Social della saga: MySpace, Twitter, YouTube
- Il link all'iTunes store
- Il link per l'*official store*

Peraltro la Facebook *fan page* è impostata sulla continuità: l'uscita di un nuovo film della saga non implica la cancellazione del *tab* relativo alla pellicola precedente. Così su Facebook la scheda su *New Moon* è rimasta attiva anche dopo l'inserimento del *tab* del film successivo, *Eclipse*³⁶⁸ (David Slade, 2010). Anche in questo caso vi è il rimando agli altri account Social, seguito da una parte dedicata a trailer, clip e video musicali del film, il riquadro Twitter con tutti gli ultimi *tweets* che citano il film, ed infine un riquadro contenente i link sia al sito ufficiale di *Eclipse*, sia a quelli dei film precedenti.

Ancora più complesso il “Tron Hub”³⁶⁹ per *Tron Legacy* (Joseph Kosinski, 2010) che addirittura conteneva anche tutti i link ai giochi online e ad altre applicazioni legati al film Disney.

Sempre in un'ottica di avvicinamento al testo e di interazione diretta con esso, va osservato che un interessante uso di Twitter negli ultimi anni è quello legato al *live tweeting* durante riprese, lavorazione o programmazione dei prodotti audiovisivi. In

³⁶⁸ http://www.facebook.com/twilight?v=app_117732794906048 [19 gennaio 2011].

³⁶⁹ http://www.facebook.com/Tron?v=app_106843039380295 [19 gennaio 2011].

tutte queste fasi l'utente può davvero riuscire ad avere un rapporto più intenso con i prodotti audiovisivi.

Nel 2009, ad esempio, Chris Weitz aveva condiviso via TwitPic³⁷⁰ le foto scattate al sound Mixing stage di *New Moon*³⁷¹.

Nell'estate dello stesso anno Fox aveva annunciato³⁷² che avrebbe lanciato i *tweet-peats* di *Glee*³⁷³ e *Fringe*³⁷⁴, cioè dei *tweets* inviati durante la messa in onda delle repliche delle serie allo scopo di dare la possibilità ai fan di fare domande ed inserire commenti destinati ai produttori e, talvolta, agli attori.

Il 7 ottobre 2010, in occasione della programmazione di *Savage County* su MTV2, il regista David Harris aveva fatto sapere ai fan che avrebbe “guardato il film con loro” e ne avrebbe scritto sul suo account Twitter³⁷⁵ utilizzando l'hashtag #SavageCounty e stimolando i fan a fare lo stesso.

Interessante anche quanto fatto dal regista Jon Favreau che ha usato Twitter per diffondere le notizie dal set di *Iron Man 2* nel 2009 e le prime foto di *Cowboys and Aliens* nel maggio 2010.

In tutti questi esempi, dunque, Twitter viene utilizzato come veicolo principale di trasmissione di notizie e di dialogo con il pubblico. In tal senso, si potrebbe dire che sono gli stessi addetti ai lavori ad assumere su di sé un ruolo che prima era esclusivamente pertinente a giornalisti o curiosi.

Il risultato di queste azioni va considerato allora in una duplice prospettiva: se, infatti, da un lato contribuisce a creare notizia intorno a determinati prodotti e quindi ad accrescerne l'*awareness*, dall'altra rende i potenziali consumatori partecipi anche

³⁷⁰ Uno strumento che consente di condividere foto via Twitter. Si veda: <http://twitpic.com/> [19 gennaio 2011].

³⁷¹ <http://twitter.com/#!/twilight/status/4816349117> [19 gennaio 2011].

³⁷² Si veda: <http://www.hollywoodreporter.com/blogs/live-feed/fringe-gee-tweet-peats-52144> [19 gennaio 2011].

³⁷³ <http://twitter.com/#!/GleeonFOX> [19 gennaio 2011].

³⁷⁴ <http://twitter.com/#!/fringeonfox> [19 gennaio 2011].

³⁷⁵ twitter.com/holycowboy [19 gennaio 2011].

durante il processo produttivo, dando loro “accesso diretto” ad informazioni, anteprime e contenuti.

Siamo cioè ad un nuovo livello del rapporto dei fruitori con i loro testi, un rapporto che si gioca sulla lunga distanza e sulla continuità della relazione, garantita dalla persistenza dei profili sui Social Networks e dal loro utilizzo.

Soprattutto nei casi di pratiche ben condotte, Twitter può rivelarsi una potente arma di *buzz*. E’ quanto accaduto per *Misfits*, *drama TV series* del canale inglese E4 centrato su un gruppo di ragazzi – letteralmente dei “disadattati” – che si ritrovano improvvisamente in possesso di poteri speciali.

Già nel 2009 fu annunciato che i personaggi di Simon³⁷⁶ e Kelly³⁷⁷ avrebbero *tweettato* direttamente durante la messa in onda delle puntate, con contenuti connessi naturalmente a quanto visto sullo schermo. In particolare, apprendiamo da un articolo pubblicato sul Guardian³⁷⁸ che i *tweets* del primo episodio sono stati anticipatamente preparati da un team guidato dal principale sceneggiatore della serie, Howard Overman; le stesse persone avrebbero poi lavorato ai *tweets* per i successivi episodi.

Come dichiarato dal team marketing di E4:

“We know from past experiences that the audiences of the best dramas cannot get enough of them and this is a way of enhancing the experience by giving a new angle to the story. We hope to embrace the fact that more and more of us all sit in front of the the TV with our laptops”.

Oltre a Twitter (su cui esiste pure un account della serie³⁷⁹), è stato utilizzato anche Facebook, non solo con la *fan page* ufficiale³⁸⁰, ma anche grazie alla creazione della

³⁷⁶ <http://twitter.com/#!/simonmisfits> [19 gennaio 2011].

³⁷⁷ <http://twitter.com/#!/kellymisfits> [19 gennaio 2011].

³⁷⁸ <http://www.guardian.co.uk/media/2009/oct/28/misfits-e4-twitter> [19 gennaio 2011].

³⁷⁹ <http://twitter.com/#!/e4misfits> [19 gennaio 2011].

³⁸⁰ <http://www.facebook.com/e4misfits> [19 gennaio 2011].

pagina di Simon³⁸¹. Sono stati inoltre aperti anche gli account Twitter di Nathan³⁸² e SuperHoodie³⁸³.

Sulla sezione del sito di E4 dedicata a *Misfits*³⁸⁴ è comunque possibile accedere a tutti i contenuti e ai link dei vari profili Social.

E4 è d'altra parte la stessa emittente che ha creato il *teen drama Skins*³⁸⁵, il cui format è stato acquistato dagli USA. Per l'edizione americana, in particolare, si è scelto di puntare tutto sulla Social Network marketing *campaign* per generare *awareness* e cercare di costruire una comunità di fan precedentemente alla messa in onda della serie su MTV.

Così prima di arrivare in TV, *Skins* USA era presente su Facebook³⁸⁶, Twitter³⁸⁷, Tumblr³⁸⁸ e su Skins.tv³⁸⁹.

Come osserva Alessandro Catania su NinjaMarketing³⁹⁰

“Durante i quattro mesi che precedono il debutto televisivo della serie, MTV Networks USA ha creato una vasta iniziativa promozionale concertata su diverse piattaforme social. Così, prima del debutto televisivo *Skins* ha già 60.000 fans su Facebook, 8.000 followers su Twitter e più di 2.500 lettori su Tumblr. Il sito Skins.tv, che al suo interno racchiude una community dedicata, ha generato 5 milioni di stream video per 700.000 utenti unici. Nemmeno la serie oggi più seguita sul

³⁸¹ <http://www.facebook.com/simonmisfits> [19 gennaio 2011].

³⁸² <http://twitter.com/#!/nathanmisfits> [19 gennaio 2011].

³⁸³ <http://twitter.com/#!/superhoodie> [19 gennaio 2011].

³⁸⁴ <http://www.e4.com/misfits/index.html> [19 gennaio 2011].

³⁸⁵ Anche in questo caso, come per *Misfits*, c'è una forte presenza dei personaggi su Twitter. Qui tutti i link ai profili: <http://www.e4.com/skins/index.html> [19 gennaio 2011].

³⁸⁶ http://www.facebook.com/skinsTV?v=app_126267840761287 [19 gennaio 2011].

³⁸⁷ <http://twitter.com/#!/skinstv> [19 gennaio 2011].

³⁸⁸ <http://weareskins.tumblr.com/> [19 gennaio 2011].

³⁸⁹ <http://www.skins.tv/> [19 gennaio 2011].

³⁹⁰ <http://ninjamarketing.it/2011/01/27/skins-prima-social-poi-tv/> [19 gennaio 2011].

network americano, Jersey Shore, aveva registrato un interesse simile al suo debutto”.

Ma ciò che rende ancor più interessante la fruizione della serie è il fatto che MTV abbia creato un'apposita piattaforma di Social TV - CaptionBomb³⁹¹ - che va ad affiancarsi alle già esistenti GetGlue, Miso e Philo. Il tema, che sarà al centro della trattazione nel prossimo capitolo, è di cruciale importanza per comprendere quanto il valore delle conversazioni abbia acquisito un'importanza crescente nell'elaborazione delle strategie di marketing per gli audiovisivi.

La condivisione è il focus principale delle campagne di Social Network marketing, poiché mira a “viralizzare” e promuovere i prodotti. Ciò spiega perché molte delle loro campagne sono fortemente integrate su queste piattaforme. E' quanto dimostrato, ad esempio, dalla campagna “Dexter: Follow the Code”³⁹², avviata prima del lancio della quarta stagione della serie e poi proseguita anche durante la sua messa in onda³⁹³. Gli utenti erano chiamati a scoprire degli indizi sugli account ufficiali di Facebook³⁹⁴ e Twitter³⁹⁵ necessari per sbloccare le varie parti dell'immagine-mosaico ospitata sul sito Web di Follow the Code. La fruizione del testo costituiva una parte integrante dell'attività di ricerca: spesso, infatti, gli *status updates* che fungevano da indizi presentavano domande legate ai singoli episodi.

L'idea di andare più in profondità nella conoscenza del testo, o almeno di parte di esso, è anche alla base di altre iniziative come la Lost University³⁹⁶, una sorta di università online basata sulla conoscenza della serie di ABC. Gli utenti potevano registrarsi come studenti solo dopo aver superato un test di ingresso con domande su *Lost* ed in seguito avevano a disposizione vari corsi legati ai temi cari alla serie. Peraltro prima del lancio

³⁹¹ <http://www.mtv.com/ontv/shows/skins/index.jhtml> [19 gennaio 2011].

³⁹² <http://dextersfollowthecode.com/> [7 novembre 2010].

³⁹³ La quarta stagione è cominciata nell'autunno 2009.

³⁹⁴ <http://www.facebook.com/dexter> [7 novembre 2010].

³⁹⁵ www.twitter.com/SHO_dexter [7 novembre 2010].

³⁹⁶ <http://www.lostuniversity.org/> [7 novembre 2010].

della sesta stagione gli utenti potevano anche partecipare ad un concorso che metteva in palio una serie limitata di bottiglie contenenti non un messaggio dei naufraghi ma una chiavetta USB con uno *sneek peek* dei primi minuti della sesta stagione. L'unica cosa da fare era rispondere correttamente ad alcune domande sullo show.

Interessante anche quanto fatto per la *mid-season* première di *Glee*³⁹⁷, nell'aprile 2010, quando è stato lanciato l'“hypertrailer” interattivo³⁹⁸, realizzato da Coincident TV. Si trattava di un video che consentiva di trovare maggiori informazioni su personaggi, attori e storie legate al prodotto di Fox e, in seguito, di condividere tali contenuti sui Social Networks. In alcuni casi, l'azione stessa dello diventare fan dei vari personaggi della serie, serviva – come indicato nel trailer – a sbloccare contenuti speciali (*previews*).

Peraltro un'operazione simile era stata condotta anche per *Avatar*³⁹⁹, sempre su iniziativa di Coincident TV. In occasione del lancio della pellicola, infatti, oltre alla *release* di numerosi trailer “convenzionali” si è pensato di crearne uno completamente interattivo, costruito con Adobe Air.

A livello contenutistico il prodotto interattivo non rappresentava semplicemente la somma di tutti i trailer ufficiali già usciti ma era arricchito da piccoli cortometraggi relativi al *making of* del film e ricchi di approfondimenti sui personaggi principali.

Inoltre, alcuni *hotspots* sui protagonisti apparivano, come nel caso di *Glee*, direttamente durante la visione del trailer, ampliandone così in un certo senso lo spazio narrativo.

Il tutto è poi stato integrato con i profili di Twitter⁴⁰⁰, Flickr⁴⁰¹ e YouTube⁴⁰² dedicati ad *Avatar*. Le news ed i contenuti aggiornati pubblicati su ciascuno di essi, infatti,

³⁹⁷ La prima stagione di *Glee* è andata in onda in USA dal 9 settembre 2009 all'8 giugno 2010. Il *pilot* è stato trasmesso il 19 maggio 2009.

³⁹⁸ <http://coincident.tv/player/?media=../demos/glee/gleeplayer/glee-trailer.ctv> [ottobre 2010].

³⁹⁹ Si veda ancora E. Zaccone, “Avatar: quando il Social Network Marketing è un obbligo”, cit..

⁴⁰⁰ <http://twitter.com/officialavatar> [19 gennaio 2011].

⁴⁰¹ <http://www.flickr.com/photos/officialavatarmovie> [19 gennaio 2011].

⁴⁰² <http://www.youtube.com/officialavatar> [19 gennaio 2011].

apparivano anche durante il trailer interattivo, facendo dunque sì che quest'ultimo non avesse mai una forma veramente definitiva bensì si definisse dinamicamente.

Interessanti anche i casi degli hyper-episodes di *Mad Men*, e delle applicazioni “*The Hills enhanced*”, e “*Glee superfan application*”⁴⁰³, tutti miranti ad una forma di esperienza più intensa con il testo e la conoscenza di esso e dei suoi elementi.

Come dicevamo, gli utenti possono addentrarsi ancor di più nella storia, *rivivendo* parte di essa. Va dunque in questa direzione il Dharma Initiative Recruiting Project, ARG prodotto per il lancio della quinta stagione di *Lost*. In questo caso gli utenti si candidavano volontariamente per essere inseriti nei vari progetti Dharma, analogamente a quanto accadeva nella serie. Dopo essersi registrati dunque sul sito *DharmaWantsYou.com*⁴⁰⁴ ed aver superato dei test, bisognava attendere l'elaborazione del proprio profilo personale da parte di Dharma e l'accesso ad alcuni contenuti esclusivi. In altre parole, l'ARG ricreava esattamente lo stesso processo di selezione utilizzato dai personaggi nella serie TV, dando dunque agli utenti l'opportunità di partecipare personalmente alla storia, riattualizzandola come un'esperienza realmente vissuta.

D'altra parte anche alcuni tipi di quiz ed applicazioni - come quella per organizzare una serata in stile *Sex and The City* con le amiche⁴⁰⁵ o la “*Mad Men Job Interview*”⁴⁰⁶ - vanno in questa direzione; ma è *True Blood* ad offrire uno degli esempi di maggiore interesse in questa categoria grazie alla “*True Blood Ultimate Fan*

⁴⁰³ Tutte realizzate da Coincident TV.

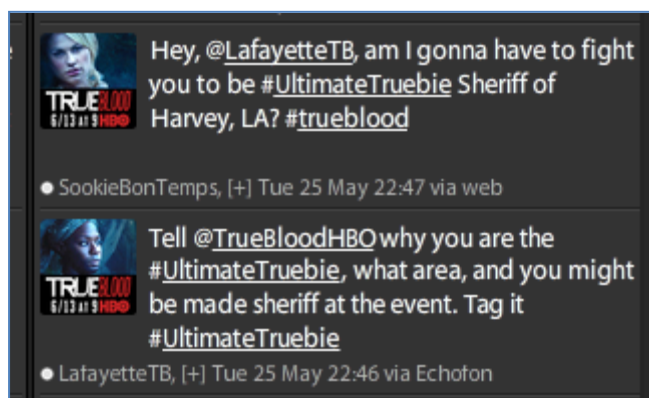
⁴⁰⁴ Il sito non è più online. In ogni caso era anche possibile iscriversi per il “reclutamento” durante il Comic-Con 2008.

⁴⁰⁵ L'applicazione fu lanciata durante la campagna promozionale del secondo film ed è ancora raggiungibile qui: http://www.facebook.com/sexandthecity2film?v=app_123669807645812 [19 gennaio 2011].

⁴⁰⁶ Scaricabile pure su Android e pubblicizzata anche su Facebook per il lancio della stagione. L'applicazione è disponibile qui: <http://www.amctv.com/originals/madmen/job-interview/> [19 gennaio 2011]. Lo scopo era quello di sostenere un colloquio che avrebbe determinato in quale settore della Sterling Cooper si sarebbe stati impiegati se questa fosse realmente esistita.

Experience”, che unisce l’idea di ri-creazione delle storie con quella di partecipazione agli eventi.

In occasione del lancio della terza stagione nel giugno 2010, i fan potevano iscriversi per partecipare ad una serie di eventi dal vivo tenutisi in oltre 50 città degli USA. Era infatti stato organizzato, per l’1 giugno 2010, il “one-night-only event” che consisteva nella visione collettiva del *season finale* della seconda stagione della serie, seguito da uno *sneek peek* della terza. L’evento, inoltre, era anche trasmesso online su Simulcast, che ha ospitato anche una *question and answer session* dei fan con Alan Ball. Per partecipare all’iniziativa era necessario l’accesso e la registrazione nel *tab* “Sweeps” della Facebook *fan page* della serie. Ciò significa anche che le azioni compiute dai fan avevano una ricaduta immediata in termini di visibilità per lo show, dal momento che ogni volta che qualcuno si registrava in questa sezione la notizia finiva direttamente nel suo *feed* personale. L’aspetto più interessante, comunque, è che all’evento i fan erano organizzati sul modello gerarchico dei vampiri presente nella narrazione, ma stabilendo tale gerarchia secondo un criterio democratico e centrato sull’uso dei Social Media: ad esempio i vari sceriffi locali sono stati nominati via Twitter⁴⁰⁷ ed erano responsabili per i *truebies*⁴⁰⁸ delle loro zone, i quali, a loro volta, avevano l’obbligo di seguire via Twitter i loro sceriffi per essere informati sulle notizie legate all’evento. Il mondo reale, insomma, era organizzato allo stesso modo di quello finzionale. Peraltro è interessante notare che gli sceriffi, per candidarsi, dovevano inviare un *tweet*

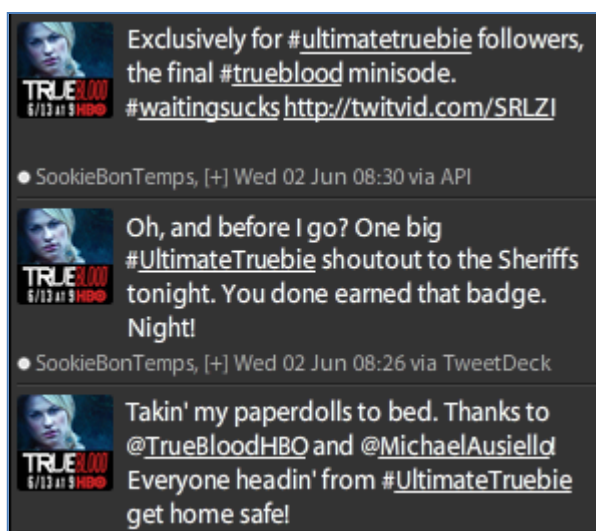


– usando l’hashtag ufficiale #UltimateTruebie – in cui spiegavano perché erano gli “ultimate *truebies*” e qual era la loro zona di appartenenza geografica (figura sopra). In

⁴⁰⁷ I loro account Twitter erano tutti raggruppati in questa lista: <http://twitter.com/#!/TrueBloodHBO/ultimate-sheriffs> [8 novembre 2010]

⁴⁰⁸ Come sono comunemente chiamati i fan di *True Blood*.

tal modo HBO creava dunque un ampio volume di *buzz* intorno all’iniziativa e, contemporaneamente, guadagnava pubblicità, anche su scala locale, per l’evento. Inoltre tutti i *Twitter followers* dell’iniziativa hanno anche avuto la possibilità, al termine della notte, di ottenere il link per la visualizzazione dell’ultimo *minisode* (“Jason”) prima degli altri utenti Web (si veda l’immagine sotto). L’attività costante sui Social Networks, quindi, veniva riconosciuta e premiata da HBO.



Un altro significativo caso di studio ha riguardato il lancio, per la prima stagione di *Glee*, di un’applicazione per iPhone ed iPad – realizzata da Smule⁴⁰⁹ – che consentiva ai *gleeks*⁴¹⁰ di ricreare l’esperienza narrativa della serie dando loro la possibilità di fondare nuovi club, aggiungersi ad altri già esistenti e di cantare, da soli o insieme agli altri utenti

online, sulla piattaforma, grazie ad un software di modulazione delle voci. Soprattutto, i fan potevano eseguire una serie di azioni fortemente basate sullo *sharing* dei contenuti: ad esempio potevano inviare le proprie performance sui profili Twitter e Facebook personali, ma erano anche chiamati a completare delle missioni e soprattutto dovevano guadagnare dei *gleeks* (considerabili come delle specie di punti) che consentivano loro di sbloccare nuovi brani, altrimenti acquistabili a pagamento. La cosa interessante è che per guadagnare *gleeks* una delle modalità previste era fare votare le proprie performance dagli amici attraverso Facebook e Twitter; la condivisione, dunque, diventava un’esigenza ludica prima che una semplice azione.

⁴⁰⁹ <http://glee.smule.com/> [8 novembre 2010]

⁴¹⁰ Come sono comunemente chiamati i fan della serie.

Sempre basandosi sull'idea di ricreare nella realtà le condizioni narrative, HBO ha aperto un account FourSquare⁴¹¹ per la serie *How to Make it in America*⁴¹², consentendo agli utenti di effettuare il check-in in luoghi di New York legati alla serie, promuovendo l'idea che sia possibile trasferire la vita, anzi in questo caso lo stile di vita, del programma televisivo nella realtà⁴¹³. Oltretutto, si era pensato anche ad un meccanismo di appagamento dei fan in pieno stile FourSquare, per cui check-in multipli consentivano di ottenere *badges* esclusivi legati alla serie⁴¹⁴.

Diverso – e decisamente poco riuscito – l'uso che di FourSquare è stato fatto con *The Expendables* (Sylvester Stallone, 2010). In occasione del lancio della pellicola nel 2010, infatti, Lionsgate ha attivato una *partnership*⁴¹⁵ con FourSquare. In molti locali (pub, bar e nightclub) a Northwest Washington, insieme al check-in⁴¹⁶ sono stati lasciati una serie di commenti conclusi sempre con la frase: “Brought to you by THE EXPENDABLES opening August 13!”. Chiaramente si è trattato di un'azione che ha suscitato molte perplessità: che senso ha avuto? Più che guerrilla marketing, infatti, le modalità utilizzate sono assimilabili allo *spamming*.

⁴¹¹ FourSquare è un *location based service*, cioè un'applicazione che consente di registrare la propria presenza in determinati posti grazie all'uso della geolocalizzazione. In sostanza quando ci si trova in un luogo (rintracciabile all'interno della lista messa a disposizione dell'applicazione per l'area geografica in cui ci troviamo e che viene identificata via GPS) basta effettuare il check-in (e, se si vuole, aggiornare con esso il proprio status di Facebook e Twitter), accumulando punti e vincendo dei *badges* – delle sorte di spillette virtuali - che possono essere di vario tipo. Per approfondimenti sull'uso di FourSquare in relazione anche ad altri show si veda Emanuela Zaccone, “Social Media Week - FourSquare: dimmi dove vai e ti darò un badge (brand incluso!)”, NinjaMarketing, 20 maggio 2010: <http://ninjamarketing.it/2010/05/20/social-media-week-foursquare-dimmi-dove-vai-e-ti-daro-un-badge-brand-incluso/> [19 gennaio 2011].

⁴¹² <http://foursquare.com/user/336012> [8 novembre 2010].

⁴¹³ Un altro interessante caso relativo all'uso di FourSquare per programmi televisivi è rappresentato da Bravo TV (<http://www.bravotv.com/> [19 gennaio 2011]), che nel 2010 offriva dei *badges* basati sui reality show del canale ed arricchiti con contenuti generati dagli utenti. Un ottimo esempio di uso dei device mobile e del *crowdsourcing*.

⁴¹⁴ <http://www.hbo.com/how-to-make-it-in-america/inside/extras/extras/foursquare.html> [9 novembre 2010].

⁴¹⁵ Per approfondimenti si veda il post di Mashable disponibile qui: <http://mashable.com/2010/07/01/lionsgate-foursquare-promotion/> [18 gennaio 2011].

⁴¹⁶ Dall'account ufficiale del film: <http://foursquare.com/lionsgatemovies> [18 gennaio 2011].

In teoria l'idea voleva essere la stessa di *How To Make it in America*, infatti, come espresso sulla pagina FourSquare del film

“Now you can join them. Follow THE EXPENDABLES and check in on foursquare to unlock hardcore tips and killer specials from the most badass locations in your city”.

In pratica, invece, i risultati non sono neppure comparabili. Ne discende un'osservazione che costituisce una delle regole d'oro del Social Media marketing: non è necessario essere presenti su tutti i Social solo perché questi esistono, meglio selezionarne pochi per una comunicazione ottimale e funzionale al prodotto.

In tutti i casi analizzati osserviamo una costante: gli utenti vogliono andare più a fondo nel loro rapporto (sia esso di conoscenza che di esperienza concreta) con il testo, vogliono “possederlo” anche attraverso processi di riattualizzazione. La stessa acquisizione di notizie non è sempre e necessariamente il frutto di un processo di intelligenza collettiva, ma è un'attività costantemente messa a disposizione degli stessi produttori che trovano nei Social Networks un canale di comunicazione privilegiato in tempo reale. Spesso quest'ultima caratteristica è addirittura potenziata da applicazioni disponibili su specifici *devices*.

E' esattamente la stessa forma di ragionamento che sta dietro ad applicazioni come My Generation Sync⁴¹⁷ del 2010. Con questa app dedicata al programma di ABC⁴¹⁸ e grazie al microfono dell'iPad era possibile “sincronizzarsi” sul punto esatto dell'episodio, interagendo con contenuti specifici per quel segmento narrativo e condividendoli poi con altri utenti-fan. Peraltro l'applicazione funzionava anche in momenti diversi dalla messa in onda televisiva, consentendo agli utenti che, ad esempio, avevano registrato il programma di poter avviare l'applicazione ed interagire

⁴¹⁷ Ecco il link diretto ad iTunes: <http://itunes.apple.com/us/app/abcs-my-generation-sync/id391146720?mt=8> E' possibile vedere l'applicazione “in azione” qui: <http://www.youtube.com/watch?v=ZY6oJR38OoI> [ultima visita di entrambi i link effettuata l'8 novembre 2010].

⁴¹⁸ *My Generation* è andato in onda su ABC dal 23 settembre 2010.

con esso quando volevano; lo stesso dicasi per le eventuali pause/rewind/fast forward effettuate durante la visione.

Vi possono essere poi dei casi in cui l'utente interagisce direttamente con gli elementi del testo, come già accadeva anche nel nostro precedente biennio di ricerca. La successiva analisi mira dunque sottolineare che genere di cambiamenti siano intervenuti nell'ultimo periodo relativamente a tali pratiche.

4.4.2 L'utente e gli elementi del testo: personaggi, situazioni, narrazione e casting

A questo livello gli utenti possono interagire con precisi elementi del testo. In particolare, cominceremo analizzando l'interazione con i personaggi, pratica le cui origini sono già state trattate nei paragrafi precedenti.

Rientrano in questo gruppo tutti i casi di interazione via Twitter, il cui esempio migliore al momento è a nostro parere rappresentato da HBO con *True Blood*⁴¹⁹. I personaggi della serie, infatti, non solo fanno sempre riferimento alla trama ma anche alla loro natura di umani o di vampiri. Ciò significa che coloro che appartengono al secondo gruppo non scrivono mai di giorno, coerentemente con il loro status, d'altra parte sono vampiri: come potrebbero farlo? I personaggi dunque “vivono” anche al di fuori dello schermo ed interagiscono con i fan (ovviamente su questioni relative all'intreccio narrativo)⁴²⁰. A volte i personaggi possono anche avviare attività su altri Social Media, come fatto dalla neo-vampira Jessica Hamby, che ha aperto il suo blog⁴²¹ nel giugno 2010 e l'ha usato per condividere video e storie personali connesse

⁴¹⁹ I vari profili sono tutti raggruppati all'interno di questa lista: <http://twitter.com/#!/TrueBloodHBO>truebie-characters> [9 novembre 2010].

⁴²⁰ Si noti, comunque, che HBO ha utilizzato anche altre strategie promozionali connesse ai personaggi della serie. Ad esempio, a partire da cinque giorni prima della première, è cominciato un video-conto alla rovescia presentato da differenti persone e pubblicato quotidianamente su Facebook. In questo caso a parlare era l'attore, non il personaggio (si veda, ad esempio, “True Blood: Countdown: Five days” <http://www.facebook.com/video/video.php?v=399853434911> [9 novembre 2010]).

⁴²¹ <http://babyvamp-jessica.com/> [9 novembre 2010].

all'universo di *True Blood*⁴²². Il blog ha attirato numerosi commenti e generato *sharing* su Facebook.

Un altro esempio di pratica virtuosa connessa a Twitter è stata la creazione dell'account @upraiser7⁴²³ per la serie TV *The Good Wife*⁴²⁴. Si tratta del profilo di Becca, amica di Zach, il figlio della protagonista dello show, Alicia Florrick. È possibile seguire l'account ed interagire con esso, sia in riferimento alla trama della serie che, in generale, a proposito della strategia promozionale utilizzata (che ha raccolto il plauso di molti utenti del Web⁴²⁵ che si sono appunto voluti complimentare con dei *tweets*).

In un altro episodio – il 2x10-“Bad Girls” – Twitter diventa addirittura causa di sanzione giudiziaria: una delle imputate al processo, infatti, viene punita per aver twittato durante il procedimento di giudizio, nonostante l'espreso divieto formulato dal giudice. In questo caso, dunque, è l'intero, universo della serie che viene “invaso” dai Social Networks che diventano così un elemento integrante della trama narrativa.

The Good Wife, d'altra parte, merita di essere menzionato per il ruolo che i Social Media rivestono nella storia. La serie è, infatti, centrata sul personaggio di Alicia Florrick, moglie dell'ex procuratore Peter Florrick, finito in carcere perché coinvolto in uno scandalo per corruzione e favori sessuali. Il ruolo, delicatissimo, dei Social Media rispetto alle vicende di Peter, ai gossip, alla sua successiva campagna elettorale ed in

⁴²² Si veda ad esempio il blog post “When Mama’s Right, she’s right”: <http://babyvamp-jessica.com/babyvamp-jessica/2010/8/30/when-mamas-right-shes-right.html> [8 novembre 2010]. Il contenuto è stato pubblicato il 30 agosto 2010 ed era centrato sulla storia d'amore tra Jessica ed Hoyt, parte narrativa del plot della seconda stagione e, qualche giorno dopo questo blog post, anche della terza. In tal senso possiamo allora dire che il contenuto pubblicato da Jessica ha una sorta di funzione di riepilogo ed inoltre tiene desta l'attenzione del pubblico sulla vicenda.

⁴²³ <http://twitter.com/#!/upriser7> [8 novembre 2010].

⁴²⁴ *The Good Wife* ha esordito su CBS il 22 settembre 2009. Al momento è alla seconda stagione.

⁴²⁵ Per approfondimenti si veda: <http://www.microdialogue.com/2010/05/the-good-wife-makes-scripted-tv-a-real-life-experience/> [8 novembre 2010]. Bisogna inoltre aggiungere che esiste un altro account Twitter (<http://twitter.com/#!/shutupriser7> [8 novembre 2010]) che sembra essere legato a quello ufficiale, ma le cui origini sono sconosciute; lo stesso dicasi per l'account di Alicia Florrick, (http://twitter.com/#!/alicia_florrick [8 novembre 2010]). Non è possibile dire se questi profili siano stati creati da CBS, ma di certo fanno riferimento alla narrazione della serie.

relazione agli altri personaggi (primi tra tutti i figli di Alicia) costituiscono un elemento narrativo ineliminabile.

La piena comprensione della loro importanza, tuttavia, passa anche attraverso la comprensione dell'importanza di quegli strumenti presso l'audience della serie. Se tutti, infatti, comprendono e riconoscono il valore virale di YouTube (che nella serie si chiama YourOwnVid), lo show contribuisce anche a dare degli esempi tangibili di uso frequente dei Social Media e delle loro potenzialità⁴²⁶. Così Zach e Becca, nell'episodio 2x08-“On Tap”, cercano di produrre un video che possa essere virale⁴²⁷ (“We need something viral”, per citare le parole di Becca) e ferire Glenn Childs, principale rivale di Peter, e lo diffondono via YouTube e Facebook (piattaforma sulla quale avevano creato un finto profilo di Glenn Childs Junior, figlio appunto dell'omonimo Procuratore Capo in carica).

Online, inoltre, è stato anche aperto il blog “Snark is the New Black. News, Gossip & Political Bliustyer from the Windy City”⁴²⁸, interamente dedicato alle indiscrezioni ed agli ultimi aggiornamenti sulle campagne dei tre nuovi candidati al posto di Procuratore Capo: Peter Florrick, Glenn Childs e Wendy Scott-Carr. L'aspetto interessante del blog è che commenti ed attività (ad esempio la semplice espressione di preferenza nel sondaggio relativo ai tre candidati) sono gestite attraverso Facebook Connect: di conseguenza, su autorizzazione dell'utente, ogni azione eseguita sul blog può essere

⁴²⁶ Non si dimentichi, comunque, che la serie è statunitense e che i Social Media sono stati i grandi protagonisti delle campagne presidenziali del 2008 che hanno condotto Barack Obama alla Casa Bianca.

⁴²⁷ Ancora una volta gli sceneggiatori di *The Good Wife* dimostrano di conoscere meccanismi, *trends* e novità della rete. Il video su Glenn Childs Jr. infatti, non fa altro che riprendere un video virale diffusosi durante l'estate 2010 (si veda l'articolo di CNN dedicato al caso: http://articles.cnn.com/2010-07-14/tech/double.rainbows_1_double-rainbow-youtube-fighter?_s=PM:TECH [18 gennaio 2011]). Naturalmente non ve ne è menzione nella serie, anzi, quanto fatto da Becca e Zach viene presentato come “originale”. La scelta, comunque è interessante dal momento che si sceglie di citare un meme “autenticamente” virale e posizionato come tale nella mente degli spettatori (almeno di quelli americani che navigano in Rete).

⁴²⁸ <http://snarkisthenewblack.com/> [18 gennaio 2011].

automaticamente condivisa su Facebook. Inoltre per ogni post è disponibile la funzione di condivisione su Facebook e Twitter.

Anche FourSquare (noto nella serie come “FourBooth”) trova spazio nel citato episodio “Bad Girls”. Qui si vede Kalinda, l’investigatrice dello studio legale, che, per acquisire nuove informazioni per l’indagine, si reca in un locale ed avvia un account su FourBooth (con il nickname Hungry33). Lo scopo è scoprire chi sia il *mayor* (cioè la persona con il maggior numero di check-in al locale): presumibilmente, infatti, si tratta anche del più assiduo frequentatore del luogo e quindi della persona più aggiornata in merito agli eventi che accadono al suo interno. Quando Kalinda effettua il check-in e comincia a seguire Reserve82, il ragazzo – che ha potuto vedere sul proprio dispositivo il *check-in* di Kalinda – si avvicina per conoscerla e, con aria di vanto, le annuncia di essere il *mayor*: la trappola è scattata e Kalinda, fingendo ammirazione, riesce ad ottenere una serie di informazioni determinanti per l’indagine. Una soluzione narrativa intelligente che dimostra una grande conoscenza ed uso pratico dei Social Networks. A rafforzare ulteriormente il forte legame di *The Good Wife* con questi strumenti, ha anche contribuito la notizia⁴²⁹ che nel 2011 sarebbe stato realizzato un episodio che avrebbe trattato di una storia simile a quella del film *The Social Network*.

Altre volte poi, gli utenti possono essere chiamati a prendere parte direttamente agli show attraverso della campagne sui Social Media. Così è stato ad esempio per il casting della seconda stagione di *Glee*⁴³⁰.

A marzo 2010 MySpace aveva annunciato che avrebbe ospitato le audizioni per la seconda stagione della serie su una pagina dedicata⁴³¹, quel che non era previsto – o forse non lo era in termini così numericamente elevati – era il grande successo che

⁴²⁹ Si veda l’articolo di Entertainment Weekly disponibile qui:

<http://insidetv.ew.com/2010/12/16/the-good-wife-scoop-rita-wilson-f-murray-abraham-star-in-episode-inspired-by-the-social-network/> [18 gennaio 2011].

⁴³⁰ La seconda stagione è andata in onda dal 21 settembre 2010. Si veda Emanuela Zaccone, “Social Media Marketing e Social Network Casting: cercasi talenti musicali per Glee”, NinjaMarketing, 10 giugno 2010: <http://ninjamarketing.it/2010/06/10/social-media-marketing-social-network-casting-cercasi-talenti-per-glee/> [19 gennaio 2011].

⁴³¹ <http://www.myspace.com/gleeauditions> [19 gennaio 2011].

l'iniziativa avrebbe avuto. Ciò ha infatti portato ad un prolungamento della *deadline* dal 26 al 29 aprile. Alla data precedentemente prevista per la scadenza erano infatti già state presentate più di 28.000 proposte e raccolti ben 85.090.415 voti.

Il meccanismo del casting era piuttosto semplice: bastava avere un'età compresa tra i 16 e i 26 anni e scegliere poi una delle canzoni karaoke disponibili su MySpace e tratte da vari episodi di *Glee*. Successivamente era sufficiente caricare il video sulla piattaforma di *social networking*.

Gran parte degli spot per l'apertura del casting sono stati peraltro realizzati con attori dello show, un altro modo per fare sentire la produzione più vicina ai suoi *gleeks*.

Ciò che però è davvero straordinario, al di là dei gusti o meno di ciascuno, è la capacità virale dello show: qualunque cosa verta intorno ad esso diviene un successo immediato, complice probabilmente il fatto che *Glee* rappresenta, come vedremo più avanti, un fenomeno di creazione di UGC nato dal basso e poi cavalcato da Fox.

MySpace, peraltro, è il primo Social Network ad apparire all'interno della serie TV insieme a YouTube⁴³². Nella prima puntata, infatti, Rachel Berry spiega che tiene costantemente aggiornato il suo profilo: si tratta di una pratica che le consente di avere visibilità e di poter fare conoscere a tutti il proprio talento; in effetti è stata proprio questa la ragione del successo di MySpace, che ha fatto da vetrina anche per artisti emergenti. Per usare le parole di Rachel nell'episodio pilota:

“Nowadays, being anonymous is worse than being poor. Fame is the most important thing in our culture now, and if there's one thing I've learned, it's that no one's going to just hand it to you”.

Un'interessante categoria di analisi sulle relazioni degli utenti con il testo è rappresentata dagli Alternate Reality Games⁴³³, in cui gli utenti sono chiamati ad interagire con gli elementi della narrazione. Si pensi a *The Lost Experience* e *Find 815*,

⁴³² L'episodio 2x17-“Bad Reputation” è interamente centrato sulla diffusione di un video di Sue Sylvester (Jane Lynch) che canta l'*hit* di Olivia Newton-Jones *Physical*. Il video diventa un immediato successo virale, al punto da suscitare l'attenzione della stessa Newton-Jones che, infatti, propone di fare una versione rivisitata del video insieme a Sue.

⁴³³ Per la definizione di ARG, si veda la nota numero 195 a pagina 88 di questo lavoro.

ARG legati a *Lost* che hanno coinvolto, rispettivamente, la Hanso Foundation e la Oceanic Airlines. In questi casi, l'interazione ha lo scopo di condurre i fruitori ad approfondire qualche elemento narrativo legato al testo. Dovremmo anche tenere conto di tutti quegli *hoax sites* costruiti solo per supportare questo genere di iniziative o, in generale, le campagne marketing connesse agli audiovisivi. Giusto per citare qualche esempio si pensi: al sito della Red Panda Resources, al blog di Oscar Obregon, ai siti legati alla campagna virale per la prima stagione di *True Blood* come quello della American Vampire League⁴³⁴, quello della Fellowship of the Sun⁴³⁵ e Love Bitten⁴³⁶ (peraltro su Internet sono disponibili numerosi video collegati a queste finte associazioni, così come molti video promo della bevanda Tru:Blood), ai websites legati a *Lost* come le pagine della Hanso Foundation⁴³⁷, dell'Oceanic Airlines⁴³⁸ e di Ajira Airways⁴³⁹, ma anche ai siti collegati all'ARG The Hunt for the Infinity Killer⁴⁴⁰, inaugurato al Comic-Con 2010 con la Kill Room per il lancio dell'ultima stagione di *Dexter* e poggiato su siti come Serial Huntress⁴⁴¹ e Justice By All⁴⁴² (ma anche su Facebook e Twitter nonché su misteriosi numeri di telefono).

⁴³⁴ <http://americanvampireleague.com/> [8 novembre 2010].

⁴³⁵ <http://fellowshipofthesun.org/> [8 novembre 2010].

⁴³⁶ Il sito non è più online [ultimo accesso: settembre 2009], ma si trattava di una *community* di appuntamenti online riservata a vampiri e “fang bangers”, cioè persone che amano avere rapporti sessuali con vampiri.

⁴³⁷ Il sito non è più online [ultimo accesso: settembre 2009].

⁴³⁸ Il sito Web ridirige gli utenti alla pagina ufficiale di *Lost*: <http://abc.go.com/shows/lost> [8 novembre 2010].

⁴³⁹ <http://www.ajiraairways.com/> [7 novembre 2010].

⁴⁴⁰ Per approfondimenti si veda <http://www.wired.com/magazine/2010/08/the-hunt-for-the-infinity-killer-heats-up-in-the-new-dexter-arg/> [19 gennaio 2011].

⁴⁴¹ <http://www.serialhuntress.com/#fbid=cspFbvIMWxU> [19 gennaio 2011].

⁴⁴² <http://www.serialhuntress.com/bbpress/> [19 gennaio 2011].

Si pensi poi alla campagna italiana per *L'ultimo esorcismo*⁴⁴³, *mockumentary* diretto da Daniel Stamm e distribuito in Italia, a partire dal 3 dicembre 2010, da Eagle Pictures.

La campagna marketing italiana, curata dall'agenzia romana Estrogeni – Additivi per la comunicazione⁴⁴⁴, ha coinvolto numerosi Social Media: si va dal blog dell'Ordine dei Liberati⁴⁴⁵, curato da un certo padre Gabriele Contarini, fino alla pagina Facebook dell'Ordine stesso⁴⁴⁶, in cui peraltro sono ottimamente gestiti i *tabs* inerenti ai temi ed ai contenuti legati alla campagna ed alla trama della pellicola. Online inoltre, è stato diffuso un video⁴⁴⁷ su un esorcismo per il quale è stata creata anche la pagina su Wikipedia⁴⁴⁸.

La campagna di Estrogeni, comunque, è stata ben architettata in quanto a tempi e modalità, ed in generale - sia per il lancio americano che per quello italiano – *L'ultimo esorcismo* dimostra di saper “giocare” con i Social Media nella costruzione di campagne coerenti e con forte *teasing*, puntando in entrambi i casi sul *concept* della sorpresa.

Per l'uscita sul mercato USA, infatti, si era scelto di utilizzare un altro Social, Chatroulette, allo scopo di far letteralmente esperire ai potenziali spettatori la paura che il film sarebbe stato in grado di suscitare in loro. Chatroulette era un sito, divenuto celebre nel 2010, in cui era possibile chattare in video con dei perfetti estranei, scelti in *random* dal sistema. Purtroppo Chatroulette si è presto guadagnato una brutta fama a causa dell'elevato numero di persone che, esaltate dalla presenza del video, hanno

⁴⁴³ A tal proposito si veda Emanuela Zaccone, “L'ultimo esorcismo: la Social Media campaign di Estrogeni per Eagle Pictures”, NinjaMarketing, 24 novembre 2010: <http://ninjamarketing.it/2010/11/24/lultimo-esorcismo-la-social-media-campaign-di-estrogeni-per-eagle-pictures/> [19 gennaio 2011].

⁴⁴⁴ Per approfondimenti su questa campagna e su quella condotta per *Draquila. L'Italia che trema* si veda l'intervista posta nell'appendice di questo lavoro.

⁴⁴⁵ <http://ordinedeiliberati.it/> [19 gennaio 2011].

⁴⁴⁶ <http://www.facebook.com/LUltimoEsorcismo> [19 gennaio 2011].

⁴⁴⁷ <http://ordinedeiliberati.it/2010/11/reale-esorcismo-ragazza-spagnola-1971/> [19 gennaio 2011].

⁴⁴⁸ http://it.wikipedia.org/wiki/Almundina_Pilar [1 dicembre 2010].

pensato di fare un uso “sessuale” di questa piattaforma. Non era dunque infrequente trovare dall'altra parte dello schermo, persone nude o in atteggiamenti sessuali. La campagna per il film ha puntato proprio su tutti questi aspetti, sfruttando il fascino di un'apparentemente provocante ragazza (il cui viso si trasformava poi in quello di un'orrida creatura, teoricamente posseduta dal demone) per studiare le emozioni dei potenziali spettatori che sono state registrate e sono confluite in un filmato pubblicato poi su YouTube⁴⁴⁹.

Un altro interessante caso di analisi è quello legato all'ARG di *Terminator: Salvation*⁴⁵⁰, la cui origine è in alcuni *hoax sites*.

A febbraio 2009, infatti, la Skynet Research – produttrice dei letali robot ben noti a chi conosce il *franchise* nato nel 1984 – lancia il proprio sito⁴⁵¹ corredato da un contest per designer di robot e dalla possibilità di registrarsi per ricevere aggiornamenti. Pochi giorni dopo è finalmente disponibile la galleria dei modelli prodotti da Skynet, comprensiva di video⁴⁵² che mostrano la “pacifica” convivenza dei robot con il genere umano: tanta calma ha un che di sinistro per chi conosce la saga e sa che la Skynet è il cattivo della situazione. Infatti, qualche settimana dopo, un misterioso dipendente dell'azienda mette il popolo di Internet in guardia dalle intenzioni della compagnia attraverso il blog “Resist or be terminated”. Skynet, intanto, aveva inviato una mail a tutti gli iscritti alla newsletter sostenendo che, a causa di errori tecnici, vi erano state delle interferenze sulla presentazione audio del sito. In verità, si scoprì che il file in questione, rallentato, era una vera e propria comunicazione proveniente dal futuro.

Alla Skynet ormai le informazioni trapelavano con facilità, così vennero scoperte delle terribili immagini provenienti direttamente dalle videocamere di sicurezza: si vedevano

⁴⁴⁹ E raggiungibile all'indirizzo:

http://www.youtube.com/watch?v=CNSaurw6E_Q&feature=player_embedded [19 gennaio 2011].

⁴⁵⁰ Si veda Emanuela Zaccone, “Terminator Salvation: resisteremo ad un nuovo advergame?”, NinjaMarketing, 9 giugno 2009: <http://ninjamarketing.it/2009/06/09/terminator-salvation-resisteremo-ad-un-nuovo-advergame/> [19 gennaio 2011].

⁴⁵¹ <http://terminatorsalvation.warnerbros.com/dvd/index.html> [19 gennaio 2011].

⁴⁵² <http://www.youtube.com/watch?v=ZaNT6GntpHQ> [19 gennaio 2011].

degli uomini stipati in una sorta di area di contenimento pronti – si suppone – al macello. Cos'era successo? Cosa nascondeva Skynet? E' da questi interrogativi che prende avvio l'ARG ed è così che Sony, casa distributrice del film, ci regala il primo viral game via Twitter della storia dei Social Media: Resistance 2018.

Gli utenti dovevano affiliarsi ad una delle squadre organizzate della resistenza e seguire istruzioni e aggiornamenti ricevuti via Twitter per accumulare punti e cambiare gruppo, risalendo verso il migliore che, ovviamente, era quello guidato da John Connor. Tra i possibili compiti da svolgere vi erano (indicati con sigle, quasi a voler usare una sorta di codice): RA (Resistance Assignments), WM (Word Mix), TR (Trivia), PT (Partial Transmission), SW (Skynet Warnings).

Il gioco ha avuto poi termine il 27 maggio, data di uscita prevista per il mercato USA. Nei giorni seguenti, comunque, è stato suggerito via Twitter come continuare la battaglia grazie al videogame (in modo spudoratamente promozionale).

L'aspetto davvero interessante è che, sebbene tutta questa campagna sembri essere stata perfettamente organizzata, in verità non è opera di un unico attore promozionale. Tutta la parte della vicenda relativa al sito di Skynet è stata infatti realizzata da Warner Bros, Resistance 2018, invece, è stato curato da Sony, distributore internazionale. Nonostante ciò, l'utente, abituato ormai a campagne di questo tipo, ne percepisce le parti come un *unicum* aumentando così il godimento del prodotto filmico finale.

In secondo luogo, aver lanciato un gioco via Twitter è stata un'esperienza appagante per i potenziali spettatori di tutto il mondo, non solo per quelli del mercato USA o di pochi altri, come spesso accade per ARG come Lost Experience. Peraltro, la dimensione ludica del marketing attrae un tipo di target appassionato sia alla saga cinematografica che a quella dei videogame, creando un *buzz* piuttosto elevato intorno alla pellicola, dal momento che – come è ormai uso consolidato – fioriscono blog e siti dedicati esclusivamente alla raccolta degli indizi ed alla risoluzione dei compiti assegnati.

Quello che, invece, è mancato è stato l'alone di mistero che di norma avvolge questo genere di campagne non immediatamente riconducibili al prodotto filmico. In questo

caso, in realtà, l'ARG è partito praticamente poco prima dell'uscita della pellicola, escludendo così la possibilità di mantenere il mistero, cosa che – va detto – sarebbe comunque risultata complessa: nominare la Skynet significa fare immediato riferimento a *Terminator*.

Oltretutto a questi elementi promozionali si è aggiunto il lancio di una Web series e di un'applicazione per iPhone dal nome "Terminate me". Tuttavia questi strumenti non hanno accresciuto il picco di traffico online relativo alla pagina di Twitter o al canale di YouTube in prossimità dell'uscita del film, come invece ci si sarebbe aspettati.

Durante il primo weekend nelle sale USA, infatti, *Terminator Salvation* ha guadagnato "appena" 16 milioni di dollari, perdendo il 61.4% di ricavi rispetto ai primi due giorni di uscita (che peraltro erano anche infrasettimanali), piazzandosi dietro *UP!* (Bob Peterson, Pete Docter, 2009) e *Una Notte al Museo 2: la fuga* (Shawn Levy, 2009). Una delusione rispetto alle attese ed è plausibile pensare che il modo poco brillante di condurre la campagna su Twitter abbia forse influito sul botteghino.

4.4.3 Utenti e strategie promozionali: co-creazione e iniziative promozionali bottom-up

Tutti i casi fin qui analizzati rientrano nell'insieme di quelle che potremmo definire come strategie promozionali centrate sul testo, ma è possibile identificare anche un insieme di strategie centrate sull'utente.

La differenza tra le due tipologie è data dal maggiore o minore intervento creativo da parte degli utenti. Un esempio certamente interessante è quello legato ai casi di co-creazione.

ABC, ad esempio, conosce benissimo il potere dei fan di *Lost* e chiaramente non poteva dimenticarsene in fase di definitiva chiusura della serie⁴⁵³.

⁴⁵³ Per approfondimenti si veda Emanuela Zaccone, "Lost celebra i suoi fan per il gran finale: tra user generated contents e intelligenza collettiva", NinjaMarketing, 24 maggio 2010: <http://ninjamarketing.it/2010/05/24/lost-celebra-i-suoi-fan-per-il-gran-finale-tra-user-generated-contents-crowdsourcing-e-intelligenza-collettiva/> [19 gennaio 2011].

A loro ha dunque “delegato” una serie di produzioni, lasciando intendere da un lato l’intento di celebrare i “devoti” e dall’altro quello di riconoscere loro una competenza elevata sulla serie.

Prima del lancio della sesta stagione, infatti, ogni fan (solo però entro i confini USA), si è ritrovato non solo, come dicevamo, a potere vincere una bottiglia da naufrago con dentro una chiavetta USB con lo *sneak peek* dei nuovi episodi, ma anche a poter acquistare un kit per organizzare un “Lost viewing party”, per condividere con gli amici/fan la visione della prima puntata della sesta stagione. Fin qui nulla di straordinario: che *Lost* fosse un prodotto di culto era ovvio, che spesso i prodotti di culto sono oggetto di visioni collettive altrettanto, quindi ha senso vendere del merchandising. A pochi episodi dalla fine, però, cominciano ad essere pubblicati dei concorsi. Quando ormai mancavano meno di cinque puntate, infatti, ABC chiese ai propri fan di essere “part of Lost history” (questo era l’oggetto della mail inviata a tutti gli iscritti alla newsletter), condividendo le produzioni personali di fan art – disegni, rielaborazioni grafiche, dipinti – sul muro predisposto dall’emittente sul sito ufficiale.

Qualche settimana prima, a nove episodi alla fine, ABC aveva già chiamato a raccolta i *losties*⁴⁵⁴, ancora una volta anche via mail (oggetto: “Lost celebrates the fans”) in occasione dell’“Ultimate Lost Fan promo contest”, un concorso per la realizzazione del promo da mandare in TV nella settimana del *season finale*. In palio, oltre alla messa in onda del video vincitore, vi era anche un invito al “Lost final party” tenutosi a Los Angeles. E’ stato subito un successo virale: su Twitter e Facebook era cresciuto in modo notevole lo *sharing* di video partecipanti al *contest*. Infine è risultato vincitore “Convergence”⁴⁵⁵, ma anche “Obsession”⁴⁵⁶ era stato tra i video più diffusi.

L’ultima stagione della serie più discussa degli ultimi sei anni, si è aperta e si è chiusa dunque all’insegna della promozione dal basso: prima della messa in onda degli episodi

⁴⁵⁴ Come venivano comunemente chiamati i fan della serie.

⁴⁵⁵ http://www.youtube.com/watch?v=4RT_WoAqNFY [19 gennaio 2011].

⁴⁵⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=D4VLi1A9cMI&feature=related> [19 gennaio 2011].

c'era stato infatti un viralissimo ritorno al successo per i video partecipanti ad un concorso del 2009 relativo alla creazione di un'ipotetica sigla per *Lost*⁴⁵⁷. D'altra parte uno dei social memi più forti della settimana prima della première – in risalita anche tra i Twitter *trends* governati fino a poco tempo prima dal Super Bowl – sembra essere stato quello legato ad alcune rivisitazioni della serie. A quel tempo infatti sono tornati in auge almeno due gruppi di *user generated contents*: le sigle di *Lost* prodotte sullo stile di altre serie e la diffusione di alcuni *opening credits* realizzati *ex novo*. In nessuno dei due casi si tratta di novità.

Partendo dall'ultimo, possiamo dire che i video che circolavano online erano il frutto di un concorso lanciato dalla stessa ABC prima del Comic-Con 2009⁴⁵⁸. Il tema da sviluppare era: “se *Lost* avesse una sigla, questa quale sarebbe?”. Ciascuno era libero di comporre senza limiti imposti di genere musicale. In cambio (oltre a tanta gloria e vari gadget) la proiezione della sigla – con aggiunta di clip selezionate – prima del panel dedicato a *Lost*. I vincitori, i Random Gibberish, ne sono orgogliosamente andati fieri sul loro profilo MySpace⁴⁵⁹ per lungo tempo.

Già dal 2005, il sito Lost Video Island⁴⁶⁰ ha indetto vari concorsi centrati sulla produzione di filmati che dovevano soddisfare precise richieste. Il contest più celebre risale al marzo 2009⁴⁶¹, quando è stato chiesto di realizzare delle sigle di apertura di *Lost* sullo stile di quelle di altre celebri serie TV. I tre finalisti si sono ispirati, nell'ordine, a *Smallville*⁴⁶², *Veronica Mars*⁴⁶³ e *Prison Break*⁴⁶⁴.

⁴⁵⁷ Si veda Emanuela Zaccone, “Lost: ultima spiaggia, ultima stagione”, NinjaMarketing, 5 marzo 2010: <http://ninjamarketing.it/2010/03/05/lost-ultima-spiaggia-ultima-stagione/> [19 gennaio 2011].

⁴⁵⁸ <http://abc.go.com/shows/lost/lostcomiccon2009> [19 gennaio 2011].

⁴⁵⁹ <http://www.myspace.com/randomgibberish> [19 gennaio 2011].

⁴⁶⁰ <http://lostvideo.net/> [19 gennaio 2011].

⁴⁶¹ <http://lostvideo.net/monthlycontests.php?year=2009&month=3> [19 gennaio 2011].

⁴⁶² http://www.youtube.com/watch?v=XerwtCHugc8&feature=player_embedded [19 gennaio 2011].

⁴⁶³ http://www.youtube.com/watch?v=LvKmXjzihPQ&feature=player_embedded [19 gennaio 2011].

Il tutto con buona pace – e dietro tolleranza – di ABC che, evidentemente, non ha ritenuto logico perseguire attività di tale tipo che peraltro non hanno fatto che aumentare – se mai ve ne fosse bisogno – il tasso di *buzz* intorno alla serie.

Cosa ci dicono interventi di questo genere? Ad un primo livello potremmo leggerli come il tentativo, da parte delle emittenti, di ingraziarsi i fan celebrandoli e ponendoli al centro delle proprie iniziative. Dal 17 maggio 2010, ad esempio, NBC ha avviato il programma “Fan It”⁴⁶⁵ che premia i fan che si dedicheranno ad attività come vedere i video online o discutere sui forum del network americano, il tutto naturalmente allo scopo di generare *buzz* e capire meglio i gusti dell’audience. E’ possibile autenticarsi sul sito con account MyNBC, Facebook, Twitter o MySpace. Per ciascuna delle attività proposte (compreso lo *sharing* di contenuti su Twitter e Facebook) i fan guadagneranno punti, convertibili poi in contenuti bonus, come *preview*, merchandising e sconti.

In realtà, però, possiamo guardare a queste strategie promozionali anche come al riconoscimento di una competenza ampia dei fruitori, che sempre più sembrano in grado di “appropriarsi” del testo audiovisivo.

Ed è ricollegabile a queste premesse anche quanto fatto da HBO che ha chiamato all’azione i *truebies* di Twitter con il concorso “Reasons why waiting sucks”. Nella primavera 2010 – oltre due mesi prima del lancio della terza stagione – venne chiesto ai fan di twittare (usando l’hashtag #WaitingSucks, con chiaro riferimento al mondo dei vampiri) il loro punto di vista sui motivi per cui fosse così terribile attendere l’inizio della nuova stagione. I tredici migliori tweets sono poi stati pubblicati, l’1 aprile, sul sito ufficiale della serie. In tal modo, HBO: (a) ha delegato ai fan l’elaborazione di slogan e *concept* da usare per creare attesa verso i nuovi episodi, (b) ha colmato – unitamente alla presentazione di fumetti e minisodes – il tempo intercorso tra le ultime due stagioni ed ha stimolato un vero e proprio *user generated buzz*.

⁴⁶⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=7kSd9hGPUOE> [19 gennaio 2011].

⁴⁶⁵ <http://my.nbc.com/fan-it/> [19 gennaio 2011].

Un altro caso di studio a cui abbiamo già accennato è quello rappresentato da *Glee* e dai *gleeks*⁴⁶⁶. La serie televisiva di Fox creata da Ryan Murphy, è un *teen drama* incentrato sulle vicende di un gruppo di canto coreografato in una scuola superiore dell'Ohio; ogni episodio è dedicato alla realizzazione di una sorta di piccolo musical.

Uno show del genere si presta benissimo alla vendita di prodotti sul mercato *a latere* musicale: difatti, non solo le canzoni presenti nei vari episodi sono disponibili per l'acquisto su iTunes dopo la messa in onda televisiva, ma nel loro insieme compongono anche varie compilation (la prima è uscita ad esempio in occasione del Natale 2009) edite da Columbia Records. D'altra parte i vari *High School Musical*, *Hannah Montana* e *Jonas Brothers* hanno dimostrato che l'abbinamento *teens* + musica-conballo vende bene, ma per *Glee* è scoppiata un'epidemia che va anche oltre i confini del *core target*. Non si dimentichi, inoltre, che negli USA è *American Idol* lo show più seguito in assoluto, non a caso dunque *Glee* – che si fonda sul canto e sulle coreografie – ha avuto un subitaneo boom.

Intorno alla serie è immediatamente nato un fandom piuttosto nutrito: si tratta dei cosiddetti *gleeks* (da “glee” + “geek”), da subito chiamati in causa da Fox che li ha messi in competizione alla ricerca del “Biggest Gleek“, monitorando le attività via Social Networks – soprattutto su Facebook e MySpace – legate alla serie. Il risultato è stato sorprendente: *Glee* ha superato in crescita i numeri legati alla base di fan degli show di sci-fi. Sul fronte Twitter, *Glee* è stato addirittura lo show più *tweettato* del 2009 ma soprattutto, a partire dal *pilot* (trasmesso negli USA a maggio dello stesso anno) i *gleeks* hanno cominciato a dar vita ad una serie di *video copycat* delle performance dei protagonisti. Qui entra dunque in gioco YouTube, destinatario preferito degli upload di questi mini-spettacoli fatti in casa (la maggior parte sono realizzati con webcam nelle stanze degli utenti). In altre parole, a margine del prodotto ufficiale, ne sono nati

⁴⁶⁶ Si veda Emanuela Zaccone, “Glee: un'epidemia musicale user generated”, NinjaMarketing, 22 dicembre 2009: <http://ninjamarketing.it/2009/12/22/glee-unepidemia-musicale-user-generated/> [19 gennaio 2011].

numerosi altri di origine *grassroots* e non sempre sono persone in carne ad ossa ad essere protagoniste di queste “rivisitazioni”: talora si tratta di personaggi Disney o pupazzi di altro genere.

Si può allora parlare di una sorta di *user generated marketing* in tutti quei casi in cui le strategie promozionali derivano direttamente dall’attività degli utenti. Si tratta di casi in cui gli utenti dimostrano, più o meno consciamente, di avere delle competenze di marketing ed una forte relazione con il prodotto. L’intelligenza collettiva, talvolta, può raggiungere risultati migliori di quelli dei singoli *marketers*; i fan possono conoscere il testo meglio dei suoi stessi creatori e, soprattutto, hanno il potere di diffonderlo in un ambiente di tipo peer-to-peer, guadagnando l’attenzione degli altri fan. Tutto questo i produttori lo sanno.

Sempre in occasione del lancio della terza stagione di *True Blood*, sulla Facebook *fan page* della serie è stato pubblicato un video⁴⁶⁷ accompagnato dalla seguente descrizione: “the HBO marketing department would like to apologize for getting a little over-exuberant in its enthusiasm for the return of *True Blood*”. Il video mostrava un componente del team marketing di HBO che si scusava per tutti i prodotti realizzati (prodotti finti e bizzari, non il vero merchandising) in preda ad un incontenibile entusiasmo per la *season* première. La cosa interessante è che il presunto dipendente si comportava in video come un “classico” fan: la sua gioia, il suo desiderio di mostrare agli altri il suo amore per la serie sono gli stessi sentimenti provati da un fan. Come accaduto per i video “The fans have spoken at HBO True Blood”⁴⁶⁸, HBO

⁴⁶⁷ Disponibile qui: <http://www.facebook.com/video/video.php?v=400659549911> [8 novembre 2010].

⁴⁶⁸ Vi erano due video che celebravano le idee ed i suggerimenti proposti dagli utenti sul forum ufficiale di *True Blood*. I video sono disponibili qui: http://www.youtube.com/watch?v=Qr6Zei5FS_U e qui: http://www.youtube.com/watch?v=RR_Oza7elm0& [ultimo accesso ai contenuti l’8 novembre 2010].

dimostra qui di conoscere molto bene le dinamiche basiche di *engagement*. Gli utenti stanno decisamente diventando dei pubblicitari⁴⁶⁹.

D'altra parte la stessa HBO riconobbe il “merito” di un fan nell'aver creato il profilo Facebook di Sookie Stackhouse nel 2009. Ecco (figura successiva) il messaggio pubblicato sul sito ufficiale della serie:



Immaneabile, naturalmente, il link diretto “Befriend Sookie”. Da allora HBO non ha mai smesso di usare i profili Facebook e Twitter dei vari personaggi della serie per creare una sorta di narrazione “parallela” a quella televisiva e tale da continuare anche durante i periodi di sospensione della stessa.

L'importante ruolo dei fan è anche riconosciuto e dimostrato dal fatto che essi sono i destinatari di contenuti esclusivi sui Social Networks: non solo come nel già citato caso dell'ultimo minisodde di *True Blood*, ma anche ad esempio nel caso dei “True Blood: comic book series”, fumetti legati alla serie TV e pubblicati in versione ridotta sulla Facebook *fan page* dello show il 13 maggio 2010 (Issue 1: sneak peek⁴⁷⁰) e disponibili nello shop del sito dal luglio 2010⁴⁷¹. E' evidente che lo scopo in questo

⁴⁶⁹ http://henryjenkins.org/2010/05/when_fans_become_advertisers_s.html [8 novembre 2010]. Si pensi anche al caso degli *user generated movies* utilizzati per promuovere, attraverso un'esperienza personale, determinati prodotti, compresi brani musicali e strutture alberghiere; a tal proposito si veda Emanuela Zaccone, “User generated movies: quando il film è una questione personale”, NinjaMarketing, 21 settembre 2010: <http://ninjamarketing.it/2010/09/21/user-generated-movies-quando-il-film-e-una-questione-personale/> [19 gennaio 2011].

⁴⁷⁰ <http://www.facebook.com/album.php?aid=172874&id=69144888562> [19 gennaio 2011].

⁴⁷¹ Si noti che i *comics* sono stati pubblicati anche su ISSUU (<http://issuu.com/idwpublishing/docs/trueblood01> [19 gennaio 2011]), piattaforma dedicata al *Web*

caso era generare curiosità, tanto che lo stesso è stato fatto anche con i successivi *issues* e con le *cover art*⁴⁷². D'altra parte il “luogo” scelto per l'iniziativa è anche il più adatto, visto che è proprio sui Social che si genera il maggior *buzz*. Sempre su Facebook⁴⁷³, infatti, sono stati pubblicati i dodici “collectible posters” della terza stagione (disponibili però anche sul sito della serie).

Lo stabilirsi di una relazione di tipo peer-to-peer con gli utenti è a volte dimostrata e celebrata anche con attività semplici, come chiedere ai fan di scegliere il personaggio che preferiscono come avatar della Facebook *fan page* di *True Blood*, o celebrando il numero totale di fan dello show (si pensi allo slogan-avatar della Facebook *fan page* di *Dexter*⁴⁷⁴ ad ottobre 2010: “You're mine now. Dexter 5 millions”).

La condivisione di contenuti è il centro stesso delle attività di Social Media Marketing, al punto che negli ultimi anni i bloggers hanno assunto un'importanza crescente arrivando ad essere riconosciuti come *opinion leaders* e, dunque, divenendo i destinatari di tutta una serie di stimoli interessanti e di contenuti ed oggetti a loro specificatamente destinati⁴⁷⁵.



publishing e sulla quale è presente anche l'account del Comic-Con (<http://issuu.com/comic-con> [19 gennaio 2011]). Tra l'altro, è possibile autenticarsi sul sito grazie a Facebook Connect.

⁴⁷² Cioè le copertine. Si veda ad esempio l'album relativo alla *cover art* del secondo *comic*: <http://www.facebook.com/album.php?aid=173541&id=69144888562> [19 gennaio 2011].

⁴⁷³ <http://www.facebook.com/album.php?aid=158123&id=69144888562> [19 gennaio 2011].

⁴⁷⁴ <http://www.facebook.com/dexter> [19 gennaio 2011].

⁴⁷⁵ Per un approfondimento si veda Emanuela Zaccone, “Blogger blogger delle mie brame chi ha il gadget più bello del reame?”, *NinjaMarketing*, 19 aprile 2010: <http://ninjamarketing.it/2010/04/19/blogger-blogger-delle-mie-brame-chi-ha-il-gadget-piu-bello-del-reame/> [19 gennaio 2011]. Peraltro la campagna di *The Girl with the Dragon Tattoo* (Niels

Nella maggior parte dei casi, i Social Networks sono usati per comunicare, attraverso gli *status updates*, informazioni sui film, sulle serie e sui prodotti commerciali ad essi collegati, ma anche per condividere i link ai siti istituzionali o ai wiki delle serie televisive (vedi figura sopra e nella pagina successiva).



Si va dunque dalla segnalazione dell'uscita dei DVD o blu-ray fino allo sharing degli *sneak peeks*.

A volte si usano i Social anche per rendere note e risolvere difficoltà

tecniche. Si veda ad esempio quanto condiviso sulla bacheca di *True Blood* nel 2009 (figura sotto).

Talora gli *status updates* rimandano a precisi elementi del merchandising: ad esempio, in occasione di Halloween, i fan di *True Blood* erano invitati ad acquistare accessori e vestiti della serie e a caricare su Facebook e sul sito ufficiale le loro foto.



Spesso, inoltre, si tende a creare delle *landing pages* – cioè la parte delle *fan page* Facebook visualizzata come predefinita quando si visita la pagina – personalizzate. Sempre più di frequente anzi si utilizza questo strumento per mettere in evidenza la presenza di eventuali

contenuti esclusivi e per favorirne anche lo *sharing* su Twitter (funzione che, per ovvi

Arden Oplev, 2009) fu interamente basata sui blog (e sulla diffusione dei contenuti via Facebook e Twitter) al fine di stimolare interazione e partecipazione nella Web *community*. Si veda a tal proposito: <http://writingroads.com/blog/social-media-case-study-the-girl-with-the-dragon-tattoo/> [19 gennaio 2011].



motivi, non è disponibile di default con i “normali” *status updates* su Facebook. Si veda ad esempio la *landing page* che precedeva la *première* di *Boardwalk Empire* (figura a lato). Vi possono essere anche casi in cui non sono i fan a dare visibilità ai prodotti audiovisivi o ad elementi di questi, ma sono essi stessi a riceverne visibilità. E' quanto accaduto ad esempio a Manny Garcia, un fan di *Glee* che aveva messo online su YouTube dei video in cui riprendeva alcuni brani della serie. Cory Monteith (che interpreta il personaggio di Finn Hudson) ha condiviso questi contenuti sul proprio profilo [Twitter](#)⁴⁷⁶,

accompagnandoli con parole di elogio. Il risultato è stato che molti dei suoi oltre 75.000 followers hanno visitato il profilo YouTube di Garcia lasciando *feedback* positivi nei commenti ai video. Un caso in cui, grazie ai Social, la star crea un'altra star⁴⁷⁷.

La condivisione a volte può anche essere vista come un pretesto per richiedere un'attiva partecipazione dei fan che si traduca in motivazione all'acquisto dei materiali

⁴⁷⁶ <http://twitter.com/#!/frankenteen> [20 gennaio 2011].

⁴⁷⁷ Per approfondimenti si veda: <http://www.thewrap.com/television/column-post/glee-inspires-new-viral-video-star-11789> [20 gennaio 2011].

home video. Ad esempio sul profilo Twitter di *Avatar* il 2 aprile 2010 era apparso questo messaggio:

“Which city has the most passionate Avatar fans? If you have pre-ordered the film, tweet ‘I preordered Avatar and live in...’”.

Stessa sollecitazione anche sulla pagina Facebook, stavolta allo scopo di stimolare l’inserimento di commenti al post:

“Hey Avatar fans, here is a question for you. Which city has the most passionate Avatar fans? If you have pre-ordered the film, list the city you live in and we will see which city has the most dedicated Avatar fans”.

Si tratta di un’iniziativa interessante perché da un lato fa leva su dinamiche di tipo ludico-competitivo, dall’altro accresce il *buzz* intorno all’argomento (soprattutto su Twitter) e costituisce una concreta ricerca sul campo (con *feedback* derivanti direttamente dagli utenti: in meno di 24 ore il post su Facebook aveva raccolto 1.570 likes e 1.991 commenti) per studiare come si è distribuita la richiesta dei prodotti negli USA. Quest’ultimo in particolare è un vantaggio non irrilevante se si considera che il prodotto era solo ordinabile ma non ancora uscito sul mercato. Si può ipotizzare che i dati sulle richieste si siano tradotti in nuovi piani distributivi, pubblicitari e di azione sul territorio al fine di garantire maggiori scorte nei territori a più alta densità di richiesta e favorire l’aumento della domanda in quelli meno densi.

A volte, invece, per *Avatar* si è fatto leva sulle conoscenze dei fan allo scopo di creare *buzz*, così in un *tweet* del 26 maggio 2010 veniva chiesto:

“At which sporting event did the Avatar trailer premiere and what was the final score of the game? Tweet the answer”.

Qui bisogna anche tenere conto del valore di culto che aveva *Avatar*, che sapeva di poter contare su una base di fan davvero ampia e solida (oltre che, come in questo caso, sulla memoria collettiva).

A volte la produzione di *user generated contents* viene anche considerata come parte di una campagna partecipata dagli utenti. Così in occasione della *release* dei poster della seconda stagione di *True Blood* sulla Facebook *fan page*, i fan erano invitati a vedere le

immagini ma anche a scattare foto e caricare le immagini dei poster che avrebbero trovato nel “mondo reale”. Ecco il testo dello *status update*:

“Check out new posters of season 2 in photos. Be sure to take pics and upload any yo use around where you live!”.

La condivisione, d'altra parte, può anche tradursi in protesta organizzata, con mezzi aggiornati ed innovativi rispetto a quelli utilizzati finora dai fan⁴⁷⁸.

Ad esempio nel 2009 sorse un gruppo⁴⁷⁹ Facebook piuttosto ampio per chiedere che De Sica non “profanasse” la trilogia di Monicelli *Amici Miei* con un prequel. Il gruppo, dal titolo “GIU' LE MANI DA "AMICI MIEI": FERMIAMO DE SICA E IL SUO ANNUNCIATO PREQUEL”, aveva lo scopo di raccogliere dissensi intorno all'iniziativa sperando di fermare la macchina produttiva. L'obiettivo non è stato raggiunto, ma di certo il gruppo (che in meno di una settimana aveva raggiunto oltre 6500 membri) ha suscitato notizia, tanto che Fabio Bagnasco, il giornalista che lo ha creato, ha dichiarato all'Ansa:

“«Credevamo che avere contro una bella fetta della stampa italiana e soprattutto - a oggi - almeno 52 mila persone che hanno adorato Amici miei» dice Franco Bagnasco, il giornalista che ha dato vita al gruppo di Facebook «fosse sufficiente per convincere De Laurentiis e i suoi a rinunciare a questo progetto assurdo e irrispettoso. Li avremmo anche ringraziati. Invece ora non ci resta altra arma che il boicottaggio. Ricordiamoci bene le facce di De Sica, Ghini e Panariello, il riguardo che stanno avendo nei nostri confronti, e quando il film uscirà nelle sale,

⁴⁷⁸ Si veda il Capitolo 2, paragrafo 2.7.3, pp. 103-108. Un esempio significativo, in tal senso, è rappresentato dal caso di *The Tunnel*. Si tratta di una pellicola horror australiana diretta da Carlo Ledesma nel 2010 ed interamente *crowdfounded*, che sarà distribuita nel 2011 solo su BitTorrent. In origine IMDB non aveva classificato il film proprio a causa della scelta del canale di distribuzione, in seguito – grazie anche alle proteste dei fan e ad azioni ed appelli collettivi in Rete e sui Social Networks – è stato inserito nel celebre database.

⁴⁷⁹ <http://www.facebook.com/group.php?gid=42879663287> [19 gennaio 2011].

spendiamoci per far sì che sia un colossale flop. Dedicato alla memoria di Ugo Tognazzi»”.

Oggi il gruppo – che e’ arrivato a raggiungere 53.663 membri – ha ancora questo obiettivo dichiarato: “PUNTIAMO A FARE DI QUESTO FILM IL PIU' GRANDE FLOP DELLA STORIA DEL CINEMA ITALIANO”.

Sempre in Italia, nel marzo 2010, è stata poi creata una *fan page* – dal titolo “POLIZIOTTI PER COLIANDRO-MORELLI” - ⁴⁸⁰ per chiedere che la serie RAI *L’Ispettore Coliandro* non fosse sospesa. La pagina, che conta ad oggi 881 fan, ha una caratteristica interessante: è stata aperta da un gruppo di poliziotti. Riportiamo qui la descrizione di questa pagina:

“GRUPPO PER SOSTENERE LA MITICA SERIE TV DELL’ISPETTORE COLIANDRO E DEL FIDO GARGIULO..... NON VOGLIAMO CHE LA SERIE CHIUDA!!! TANTI "COLLEGHI" TI SEGUONO IN TV, MORELLI SEI UN GRANDE!!!”.

Ciò che è interessante notare è come, in questo caso, la realtà si confonda con la fiction, al punto tale da riconoscere in Coliandro un “collega”, come se si trattasse realmente di un poliziotto. E’ davvero la concretizzazione del già citato concetto di amici mediali di Meyrowitz. Peraltro questo ed altri gruppi hanno avuto il ruolo di fungere da centri organizzativi per iniziative come un raduno di piazza organizzato a Bologna (città in cui era ambientata la serie dei Manetti Bros scritta da Carlo Lucarelli) e, soprattutto, una vera e propria iniziativa di *email bombing* contro la RAI, mirata ad attirare l’attenzione e ad intasare le casella di posta elettronica del broadcaster nazionale.

Non tira aria migliore negli USA. Nel maggio 2010 ABC annunciava infatti la cancellazione di *FlashForward* dopo una sola stagione. I fan, che potevano contare su uno zoccolo duro rappresentato anche da chi aveva precedentemente letto il libro, cercarono di organizzarsi per prevenire la cancellazione. Tra i tanti che si sono dati da

⁴⁸⁰ <http://www.facebook.com/pages/POLIZIOTTI-PER-COLIANDRO-MORELLI/111348988877234>

fare, il maggior plauso va a Leitert Dávid che con il suo Tumblr⁴⁸¹ “Save FlashForward Centre”⁴⁸² ha costruito un vero e proprio centro di raccolta di tutte le possibili iniziative online mirate a salvare la serie TV. Lo scopo era quello di diffondere la notizia tra i fan della serie ed unire le forze. Immane, ovviamente i riferimenti ai suoi profili Facebook⁴⁸³ e Twitter⁴⁸⁴. L’intento di Dávid era nobile, ma è fuor di dubbio che l’iniziativa gli avrà guadagnato anche non pochi nuovi amici e *followers*.

Stessa immutabile sorte anche per *Caprica*, attesissimo prequel di *Battlestar Galactica*. Dopo la messa in onda dei primi tredici episodi, infatti, NBC ha deciso di sospendere la serie posticipando la programmazione delle ultime quattro puntate. Gli stessi produttori, sommersi dalle lamentele dei fan hanno dovuto usare la Facebook *fan page* della serie⁴⁸⁵ come arma di difesa. Il 6 novembre 2010 hanno infatti pubblicato un link⁴⁸⁶ per spiegare i motivi della sospensione di *Caprica*, accompagnandolo con questa frase:

“We've read through so many fan comments, tweets, posts and emails since announcing that Caprica will not return for another season. Please take a moment to read the attached note which explains why we ended a show we loved”.

Si noti il linguaggio utilizzato: i produttori parlano alla prima personale plurale, assumendo di fatto l’atteggiamento di chi si ritiene un pari in mezzo ad altri simili.

⁴⁸¹ Una sorta di sito/blog personale adatto alla condivisione veloce di testo, immagini e foto. Si veda <http://www.tumblr.com/about> [19 gennaio 2011].

⁴⁸² <http://saveflashforward.tumblr.com/> [19 gennaio 2011].

⁴⁸³ <https://register.facebook.com/david.leitert> [19 gennaio 2011].

⁴⁸⁴ <http://twitter.com/escapist> [19 gennaio 2011].

⁴⁸⁵ <http://www.facebook.com/Caprica> [19 gennaio 2011].

⁴⁸⁶ Ecco l’indirizzo del post: <http://www.facebook.com/Caprica/posts/173514179330785> [19 gennaio 2011].

Si è anche cercato di mantenere un legame privilegiato con i fan di Facebook almeno per la chiusura della stagione. Ecco lo *status update*⁴⁸⁷ del 19 novembre 2010 che annunciava la programmazione delle ultime quattro puntate:

“We've just confirmed the schedule for Caprica's final five episodes and, as promised, it's posted here first. They'll air back-to-back on Tuesday, January 4th from 6p to 11p on Syfy”.

Qui si cerca di orientarsi sui toni della promessa, quasi a sottolineare l'esistenza di un rapporto di lealtà con i propri fan.

In ogni caso lamentele e simili non sono valsi a nulla.

La protesta a volte corre anche su Twitter, come abbiamo avuto modo di accennare nel Capitolo 1⁴⁸⁸. Il 25 novembre 2009 l'ex American Idol dell'ottava edizione Adam Lambert avrebbe dovuto partecipare a Good Morning America. Tuttavia, a causa di quanto successo agli American Music Awards, ABC ha deciso di cancellare la sua ospitata allo show.

Durante gli AMA, infatti, Lambert, sulle note della sua canzone “For your entertainment”, aveva baciato uno dei ballerini (che aveva già simulato un rapporto orale con lui durante la canzone). Insomma, la performance sarebbe stata ritenuta troppo eccessiva. Considerato che situazioni di questo genere non sono poi così nuove – pensiamo al bacio Madonna-Britney-Aguilera durante gli MTV awards del 2003 – si è subito gridato all'omofobia, mentre la ABC spiegava che uno spettacolo tanto controverso era improponibile durante le prime ore del mattino, fascia in cui Good Morning America è in palinsesto. Così al primo *tweet* di Lambert dopo lo show che diceva “All hail freedom of expression and artistic integrity. ☺ fans: I adore u” ha fatto eco un vero e proprio *hashmob*.

⁴⁸⁷ <http://www.facebook.com/Caprica/posts/132910660096617> [19 gennaio 2011].

⁴⁸⁸ Capitolo 1, par. 1.5.2., pp. 42-48. Per questo caso di studio si veda Emanuela Zaccone, “L'ABC degli hashtag: Adam Lambert ‘for your entertainment’”, NinjaMarketing, 21 dicembre 2009: <http://ninjamarketing.it/2009/12/21/labc-degli-hashtag-adam-lambert-for-your-entertainment/> [19 gennaio 2011].

L'*hashtag* era “Shame on you ABC” (#Shameonyouabc) ed in pochissime ore i *tweets* così taggati sono diventati numerosi costituendo il *trending topic* del giorno e creando un effetto eco notevole contro ABC.

La descrizione dell'*hashtag* diceva:

“Fans are outraged that ABC canceled Adam Lambert’s Good Morning America appearance due to his sexually-charged performance at the American Music Awards. He will instead appear on CBS’s The Early Show”.

ABC non ha fatto nulla, anzi, ha pure ignorato le oltre 1500 telefonate ricevute, ascoltando piuttosto solo le manifestazioni di consenso alla propria decisione. CBS, intanto, ha colto la palla al balzo, forte anche di una non irrilevante risonanza mediatica gratuita dovuta all'*hashmob*, ed ha pubblicato questa affermazione sul proprio blog:

“Adam Lambert’s racy American Music Awards performance may have been too much for Good Morning America, so he is bringing his act to The Early Show”.

L'ultimo atto si consuma a dicembre 2009 quando Lambert, sempre via Twitter, afferma che ABC ha cancellato altre due performance previste al Jimmy Kimmel Live il 17 dicembre e allo speciale vigilia di capodanno di Dick Clark. Mercoledì 2 dicembre Lambert, con un nuovo tweet, affermava che non bisognava prendersela con ABC, sconfitta dalla FCC (Federal Communications Commission) che ha imposto al noto network il pagamento di una multa per l'oltraggiosa performance del cantante agli AMA. Intanto, spiegava il cantante, era stata pensata – ma non ancora confermata – una sua partecipazione allo show di Jay Leno del competitor NBC.

E per trovare un ingaggio ad Adam per l'ultimo dell'anno i fan avevano anche proposto un nuovo *hashtag*: #AdamRockinEve.

Insomma che si tratti di proteste o di rapporto con il testo o elementi di esso è evidente che il ruolo degli utenti sta mutando, ponendoli sempre maggiormente al centro del panorama mediale.

4.5 DAI SOCIAL NETWORKS ALL'INDUSTRIA TRADIZIONALE

Vi possono essere anche dei casi in cui, a partire dai Social Media, si arrivano a realizzare prodotti che sono destinati ai “tradizionali” canali televisivi e cinematografici.

E' quanto successo, ad esempio con *Fred: The Movie*, un *made-for-TV movie* con protagonista la star di YouTube Fred⁴⁸⁹, apparso già in un cameo nella serie di Nickelodeon *iCarly*. Nel marzo 2010 Fred venne scritturato per questo film destinato ad essere distribuito esclusivamente in televisione su Nickelodeon.

Nello stesso periodo Sony ed Happy TV acquistarono i diritti per uno show basato su Texts from Last Night, un sito⁴⁹⁰ costruito grazie ai contenuti inviati dagli utenti che sono invitati a spedire gli SMS, ricevuti dai loro amici durante la notte, che abbiano contenuti più o meno “strani” (uno dei casi più frequenti è quello degli SMS ricevuti da amici ubriachi). Il sito divenne un immediato fenomeno di culto sui Social Networks, tanto che fu aperto uno *store* online per il merchandising.

Il caso più interessante però resta ad oggi quello legato a Shit My Dad Says. Si tratta di un account Twitter⁴⁹¹ creato da Justin Halpern e destinato a raccogliere le (poco sensate) frasi dette dal padre settantatreenne. Già nel 2009 Halpern aveva raggiunto un accordo con Harper Collins per la realizzazione di un libro tratto dall'account e successivamente diventato un bestseller⁴⁹².

⁴⁸⁹ Secondo le classifiche stilate da Mashable settimanalmente, il canale di Fred è uno dei più visti di YouTube. L'account è raggiungibile qui: <http://www.youtube.com/user/Fred> [19 gennaio 2011].

⁴⁹⁰ <http://www.textsfromlastnight.com/> [19 gennaio 2011].

⁴⁹¹ <http://twitter.com/Shitmydadsays> [19 gennaio 2011].

⁴⁹² Si noti che fenomeni virali di questo tipo sono anche abbastanza frequenti online. Ad esempio, tra il 2008 e il 2009, l'inglese Karen Slavick-Lennard ha aperto un blog – Sleep Talkin' Man (raggiungibile qui: <http://www.sleeptalkinman.blogspot.com/> [19 gennaio 2011]) – in cui riporta costantemente le esilaranti frasi pronunciate notte dopo notte dal marito Adam durante il sonno. Il blog è stato subito un successo virale con milioni di visite; moltissimi anche i contatti sulla Facebook fan page (<http://www.facebook.com/pages/SleepTalkinMan/244141946435> [19 gennaio 2011]) e sul profilo Twitter (<http://twitter.com/SleepTalkinMan> [19 gennaio 2011]). Il sito, peraltro, ospita anche il merchandising, basato naturalmente sulle sconnesse frasi di Adam.

A novembre dello stesso anno viene firmato il contratto con CBS per ricavarne una *family comedy* prodotta da David Kohan e Max Mutchnick (già creatori di *Will & Grace*). Per la serie TV (il cui nome è stato “mascherato” in *S#! My Dad Says* e si legge *Bleep My Dad Says*) è stato peraltro scelto come protagonista William Shatner, il capitano Kirk della serie originale di *Star Trek*. Purtroppo lo show non ha riscosso grande successo; ciononostante, nell’autunno 2010, la stessa CBS ha acquistato i diritti per realizzare un altro prodotto tratto da un account Twitter. Stavolta si tratta di @shhdontellsteve, profilo Twitter che riporta le vicende del coinquilino del citato Steve.

In altri casi può trattarsi semplicemente di prodotti “ispirati” ai Social. L’esempio più celebre è il film *The Social Network* (David Fincher, 2010), che costituisce anche un interessante oggetto di studio a livello promozionale.

La pellicola ripercorre le vicende che hanno coinvolto Mark Zuckerberg durante la creazione e crescita di Facebook. Il film si basa sul libro *The Accidental Billionaires* di Ben Mezrich, e pare che la pellicola non sia stata particolarmente gradita a Zuckerberg stesso.

Negli anni scorsi, con la crescita del Social Network si cominciarono a diffondere i primi *rumours* sulla possibilità che se ne facesse un film. Già nel 2008, attraverso un gruppo Facebook dal titolo “The Facebook Movie”, lo sceneggiatore Aaron Sorkin aveva lanciato una sorta di appello/messaggio in cui chiedeva agli utenti di pubblicare sul gruppo la propria esperienza d’uso di questo Social Network. Si trattava, perciò, di una sorta di ispirazione partecipativa, utile probabilmente a Sorkin per comprendere che genere di percezione avessero gli utenti della piattaforma. Si osservi come il titolo di lavorazione del film – che inizialmente si credeva sarebbe stato *The Facebook Movie* – si sia poi evoluto fino all’attuale versione *The Social Network*: non c’è pericolo che non sia chiaro a cosa si riferisca il film; nel 2010, anno di uscita della pellicola, Facebook infatti è ormai *il Social Network* per antonomasia.

E' interessante che è stato scelto MySpace⁴⁹³ come principale canale promozionale, soprattutto attraverso la piattaforma MySpace Movies⁴⁹⁴, completamente rinnovata tra l'estate e l'autunno del 2010. Da un lato certamente la notizia non desta stupore se si considera l'estraneità alla produzione sia di Zuckerberg sia di altri impiegati di Facebook, dall'altro però è la condotta di MySpace ad essere significativa. Laddove, infatti, sorsero immediatamente *spoof*⁴⁹⁵ del film adattati agli altri Social Network (comparvero da subito il Twitter movie⁴⁹⁶ e lo YouTube movie⁴⁹⁷), MySpace scelse invece di farsi sponsorizzare tutta la sezione Movies dal film centrato sul Network rivale. Peraltro, una volta effettuato l'accesso al profilo del film, per tutti i contenuti era possibile scegliere l'opzione di condivisione su Facebook. Come se non bastasse, in quello stesso periodo, MySpace aveva attivato una funzione che consentiva di connettersi al Social utilizzando il proprio account Facebook. Insomma un atteggiamento improntato all'alleanza piuttosto che alla concorrenza.

4.6 IL SOCIAL MEDIA ROI: MISURAZIONI, INFLUENZE, SENTIMENT

Uno dei maggiori problemi che si presentano nell'approntare le campagne di Social Media Marketing è senza dubbio rappresentato dall'esigenza di calcolare il ROI (Return on Investment).

Come quantificare il valore di un "like" su Facebook o di un *retweet*? Non esistono ancora risposte definitive ed i metodi proposti sono molteplici.

⁴⁹³ <http://www.myspace.com/socialnetworkmovie> [19 gennaio 2011].

⁴⁹⁴ <http://www.myspace.com/everything/movies> [19 gennaio 2011].

⁴⁹⁵ Letteralmente "parodie". E' il termine con cui vengono indicate questo genere di produzioni online che, solitamente, hanno un alto potenziale virale.

⁴⁹⁶ <http://techcrunch.com/2010/08/12/twitter-movie/> [19 gennaio 2011].

⁴⁹⁷ <http://techcrunch.com/2010/08/04/youtube-movie/> [19 gennaio 2011].

Senza voler dar conto di tutte le teorie e gli approcci esistenti in proposito, vogliamo comunque evidenziare alcuni elementi piuttosto interessanti per comprendere questa problematica.

Innanzitutto: cosa si misura? Numero di “like” su Facebook? Numero di *retweet*? Quantità di commenti? *Sharing* di contenuti? Stiamo parlando di una moltitudine di attività che si svolgono su diverse piattaforme e con differenti *target*, a volta anche con la partecipazione di fan provenienti da differenti aree geografiche. Pensiamo all’ampia diffusione delle pratiche di *fansubbing* ed alla conseguente fruizione dei prodotti, anticipata spesso di mesi, e partecipazione alle dinamiche promozionale da parte di molti utenti per campagne originariamente pensate per paesi differenti dal proprio. Che genere di posto occupano allora i Social Networks e come è possibile misurare l’efficacia di campagne condotte su di essi? O ancora: che importanza hanno le conversazioni degli utenti online anche quando non rientrano negli spazi istituzionali creati dai *producers*?

Volendo partire da quest’ultimo interrogativo è interessante citare un report diffuso dall’HP Labs di Palo Alto nella primavera 2010⁴⁹⁸.

Gli autori, Sitaram Asur e Bernardo A. Huberman, hanno osservato la frequenza con cui alcuni film venivano nominati dagli utenti su Twitter. In totale sono stati monitorati 24 film ed oltre 2,9 milioni di *tweets* in un arco di tre mesi.

In particolare l’analisi ha, da un lato, cercato di analizzare la correlazione tra il volume di conversazioni nate intorno a determinati film e il loro esito al botteghino e, dall’altro, si è interrogata sulla possibile relazione tra i sentimenti espressi in queste conversazioni ed un loro futuro uso come strumento di “previsione” dell’andamento del mercato.

E’ risultato che alcune previsioni sono state addirittura più efficaci di quelle – finora utilizzate come unità di misura – dell’Hollywood Stock Exchange⁴⁹⁹, il celebre mercato dei film. E’ emerso inoltre che i film più discussi su Twitter sono stati anche i più visti

⁴⁹⁸ Il report è disponibile online qui:

<http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/socialmedia/socialmedia.pdf> [19 gennaio 2011].

⁴⁹⁹ <http://www.hsx.com/> [19 gennaio 2011].

in sala. La capacità predittiva di Twitter si è infatti rivelata accurata al 97.3% contro al 96.3% dell'HSE, solitamente appunto lo strumento utilizzato per cercare di prevedere il comportamento di un film nel primo fine settimana di uscita.

Analizzando i risultati di questa ricerca, Brian Solis, autore di *Engage*⁵⁰⁰, scrive⁵⁰¹:

“La saggezza delle folle, se sfruttata creativamente, rivelerà che tutte le attività di business devono ispirare la creazione di prodotti autentici e ricchi di significato...con i quali i consumatori diventino degli stakeholders e le loro voci contribuiscano all'evoluzione ed al formarsi dei risultati finali. E, coloro che risuciranno a mettere in relazione l'ascolto, le analisi previsionali, ed a studiare le reazioni sul mercato impareranno e dimostreranno che i mercati sono infatti definiti dalle conversazioni”.

Un'osservazione finale, dunque, che ci riporta ancora una volta a quel primo, fondamentale ed oggi più che attuale principio del già citato *Cluetrain Manifesto*.

Interessante anche la ricerca condotta da Viralheat⁵⁰² basandosi su dati ricavati da Twitter, Facebook, YouTube e Google Buzz e relativi ad alcuni *season finale* del 2010. I risultati ottenuti con il monitoraggio del Social Media *buzz* sono stati paragonati ai dati di rating dell'audience diffusi da Nielsen. I risultati sono stati contrastanti.

Ciò che è emerso⁵⁰³ è stato che, innanzitutto, non necessariamente il *buzz* online corrisponde ad un alto numero di audience (e vale anche il viceversa: vi sono

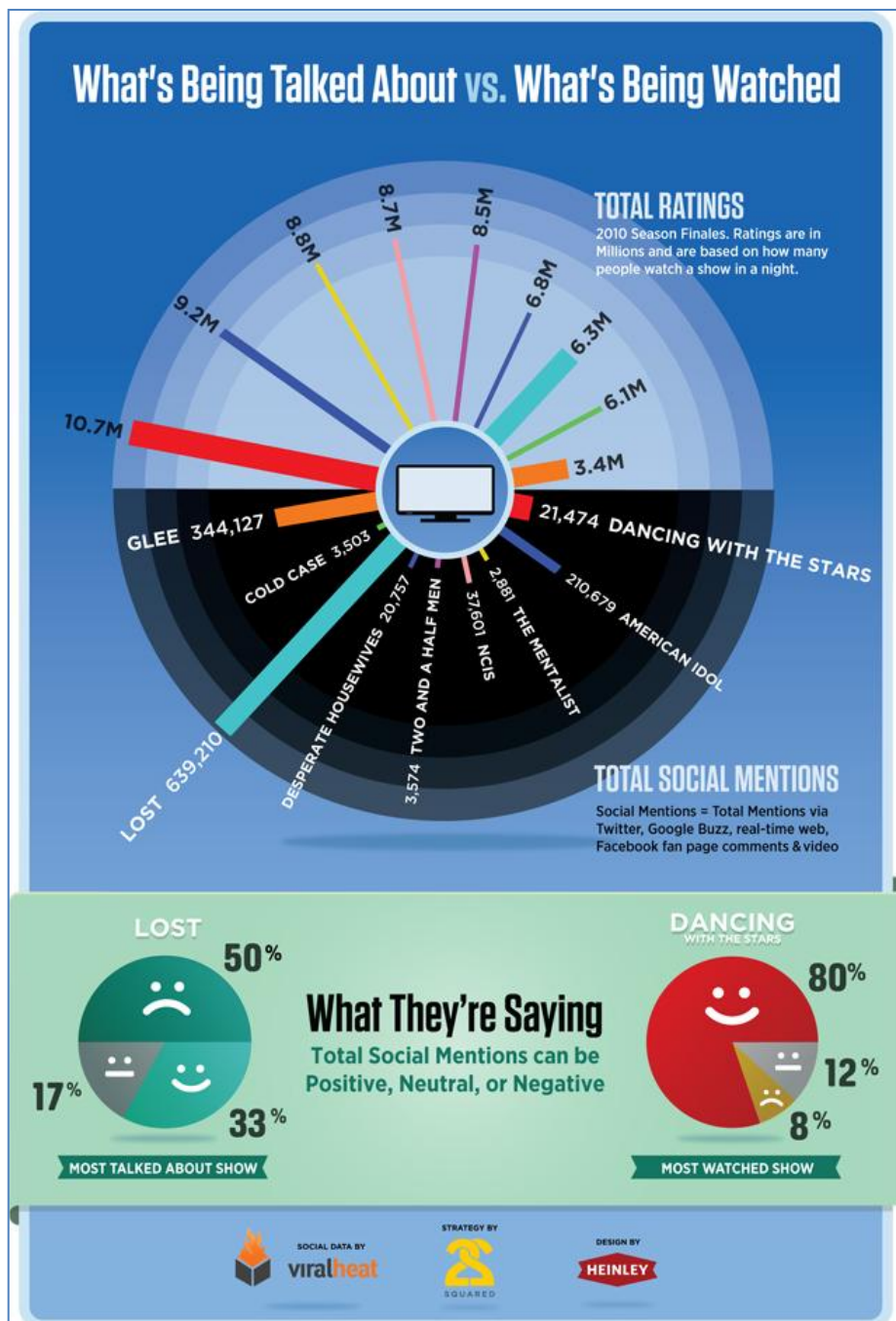
⁵⁰⁰ Brian Solis, *Engage. The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*, Hoboken, John Wiley, 2010.

⁵⁰¹ Si veda <http://www.briansolis.com/2010/04/a-prediction-twitter-to-predict-the-future/> [19 gennaio 2011]. La traduzione è nostra; questa la versione originale: “The wisdom of the crowds, when harnessed creatively, will reveal everything businesses necessitate to inspire the creation of meaningful and authentic products...where consumers become stakeholders as their voices contribute to the shaping and evolution of the end result. And, those who weave the deliberate acts of listening, predictive analysis, and studying market reactions will learn and demonstrate that markets are indeed defined by conversations”.

⁵⁰² <http://www.viralheat.com/> [20 gennaio 2011].

⁵⁰³ E che trova un'ottima sintesi in questo post di Mashable: <http://mashable.com/2010/06/24/nielsen-vs-social-media/> [20 gennaio 2011].

programmi - come *Dancing with the Stars* - che sono molto seguiti negli USA ma poco discussi online) e che, comunque, non basta scoprire quante conversazioni ci sono intorno ad un determinato show ma è anche importante effettuare una *sentiment analysis* che consenta di far emergere che genere di *buzz* si stia coagulando intorno a quei prodotti (*Lost* ad esempio risulta avere il finale più discusso online ma con sentimenti negativi da parte degli utenti). In particolare si veda l'infografica presentata a corredo della ricerca:



Se allora diventa difficile capire come misurare il ritorno sugli investimenti in Social Media marketing, resta tuttavia innegabile che il monitoraggio delle conversazioni e l'analisi del *sentiment* e del *buzz* siano attività imprescindibili del Social Media management di una campagna di audiovisi online. La stessa idea di “influenza” – intesa su Twitter come la capacità di suscitare conversazioni intorno a precisi argomenti e reazioni da parte degli altri utenti – è un concetto sfuggivo. Secondo una ricerca pubblicata su Next TV⁵⁰⁴ e basata sul punteggio di influenza attribuito da Klout⁵⁰⁵, ad esempio, gli show più influenti del 2010 sono stati:

1. *Lost*
2. *American Idol*
3. *Red Eye*
4. *Glee*
5. *True Blood*
6. *Jersey Shore*
7. *Big Brother*
8. *Saturday Night Live*
9. *Project Runaway*
10. *Mad Men*

Un buon esempio di ricerca sul modo in cui gli elementi promozionali per gli audiovisivi circolano su Facebook e su come calcolarne la monetizzazione è quanto fatto dall'agenzia italiana di comunicazione digitale FrozenFrogs⁵⁰⁶, in occasione del Festival Internazionale del Film di Roma 2010.

E' stato monitorato – nell'arco temporale che va dal 15 settembre al 22 ottobre 2010 – il tasso di diffusione di alcuni trailer nell'ambito di Facebook Italia, tenendo conto del numero di condivisioni, “like” e commenti. In base ad essi e secondo una metodologia

⁵⁰⁴ <http://klout.com/> [19 gennaio 2011]. Si tratta di un sito - che si autodefinisce come “the standard for influence” – che misura appunto l'influenza di un determinato account su Twitter.

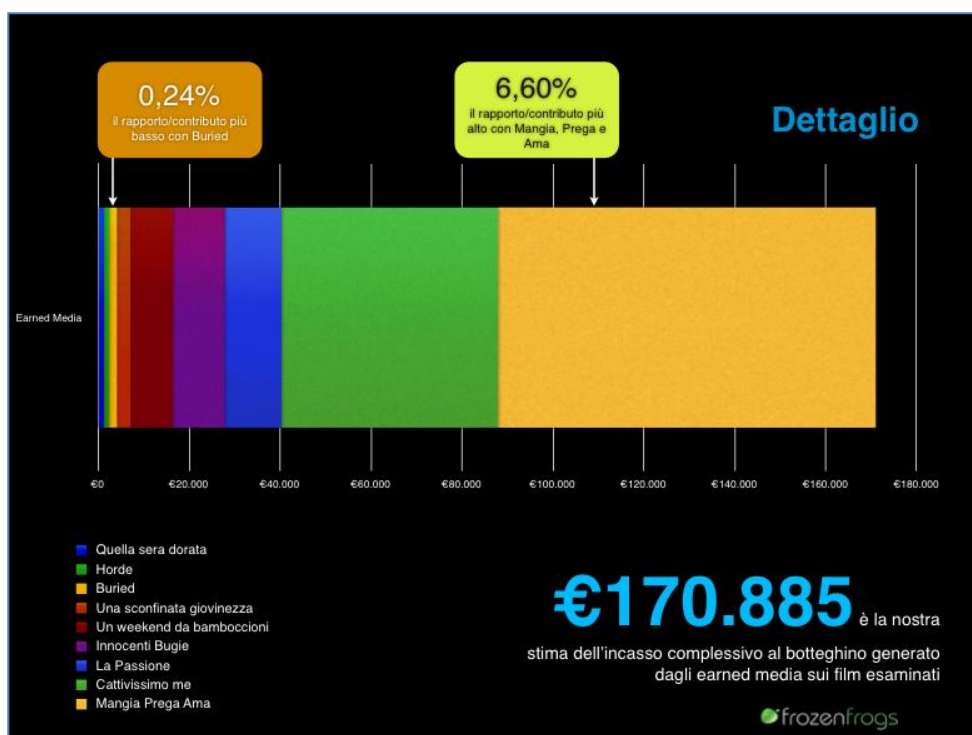
⁵⁰⁵ <http://www.next-tv.it/2011/01/05/i-10-telefilm-piu-influenti-su-twitter/> [19 gennaio 2011].

⁵⁰⁶ Si veda <http://www.frozenfrogs.it/sharemovie.html> [19 gennaio 2011].

elaborata dalla stessa FrozenFrogs, è stata calcolata la Reach su Facebook, cioè il valore risultante dal rapporto tra il dato aggregato e il numero di utenti italiani della piattaforma. I dati emersi sono significativi. Come segnalato da Denis Rasia:

“Il trailer più condiviso è stato quello relativo al film italiano “Niente paura” che ha raggiunto una quota di utenti Facebook maggiore anche rispetto a “Cattivissimo Me”, il film che invece ha incassato di più al botteghino nella prima settimana. Un’altra curiosità emersa dalla ricerca è che i blockbuster partono con un numero di share molto alto che tende però a stabilizzarsi in fretta, mentre i film fuori dal mainstream hanno tempi più lunghi di propagazione ma possono raggiungere nel tempo quote maggiori di condivisione”⁵⁰⁷.

In questa tabella è possibile vedere una sintesi dei risultati, il cui scopo ultimo era cercare di “quantificare” in termini monetari di box office il ritorno di investimento generato dal Social Network marketing e dalla presenza in rete dei trailer di questi film:



⁵⁰⁷ Si veda <http://www.socialmediamarketing.it/come-circolano-i-film-su-facebook-10-trailer-ai-raggi-x/> [19 gennaio 2011].

E' chiaro comunque che – come già emerso in altri studi citati sopra – non necessariamente ad un ampio volume di attività online corrisponde *automaticamente* un elevato guadagno (sia esso in termini di box office o di audience televisiva).

Ciò che conta è stabilire un alto *engagement* con i prodotti. A tale scopo, senza dubbio, i Social Network e le connesse attività sui vari *devices* oggi disponibili sanno rispondere benissimo.

4.7 MOBILE E MULTITASKING

E' dunque possibile affermare che la presenza degli audiovisivi sui Social Networks è cresciuta in modo notevole negli ultimi anni, accompagnandosi anche ad una evoluzione della gamma di possibili attività ed interazioni che possono interessare gli utenti su queste piattaforme.

Chiaramente non tutti i prodotti audiovisivi sono supportati da campagne di Social Network marketing. In molti casi, anzi, si preferisce ricorrere al guerrilla marketing o ad altri metodi. Ad esempio *District 9* ha avuto una buona campagna di viral e guerrilla marketing a cui non è stato abbinato un uso altrettanto buono dei Social Media: gli utenti, infatti, si sono lamentati⁵⁰⁸ del fatto che il profilo Twitter del film⁵⁰⁹ fosse usato solo per ringraziare i nuovi *followers* e per rimandare alla Facebook *fan page*⁵¹⁰ della pellicola che, peraltro, contava inizialmente meno adesioni di quella non ufficiale⁵¹¹. I fan, comunque, hanno “colmato le lacune” nell’uso di Twitter da parte dei produttori con un *buzz* positivo sulla pellicola che in effetti, nonostante il basso budget produttivo,

⁵⁰⁸ Si veda a tal proposito: <http://www.shericandler.com/2009/06/21/viral-marketing-of-district-9/> [19 gennaio 2011].

⁵⁰⁹ <http://twitter.com/#!/d9movie> [19 gennaio 2011].

⁵¹⁰ <http://www.facebook.com/District9> [19 gennaio 2011].

⁵¹¹ <http://www.facebook.com/pages/District-9/127355568060> [19 gennaio 2011].

riuscì ad ottenere buoni incassi già nel weekend di apertura (che è anche il più determinante nel decidere le future sorti dei film)⁵¹².

Sicuramente oggi, anche quando non si elaborino delle strategie complesse di presenza sui Social Networks (*landing page* ed uso di *tabs* su Facebook o *live tweeting* e creazione di profili di personaggi, giusto per citare delle pratiche che implicano una maggiore cura e stratificazione delle attività sui Social), si tende comunque quantomeno ad essere presenti in Rete con Facebook *fan page* ed account Twitter relativi di solito al singolo prodotto.

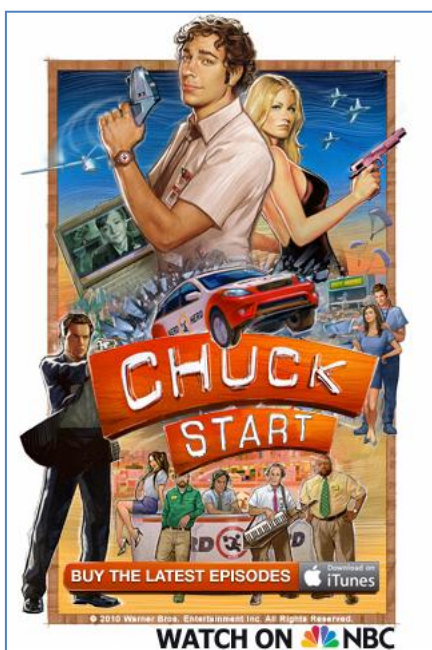
Ciò che certamente viene costantemente fatto è stimolare la condivisione dei contenuti sulle proprie reti. Bisogna infatti assicurarsi da una parte di riuscire a suscitare l'attenzione degli utenti e, dall'altra, di stimolarli tanto da condividere i contenuti creati.

In un contesto sempre più caratterizzato dalla fruizione di contenuti in mobilità, d'altra parte, si tende a produrre applicazioni mobile che abbiano la duplice funzione di intrattenere gli utenti e, nel frattempo, “potenziare” la loro esperienza di rapporto con gli audiovisivi. Per molti film e serie TV (o addirittura - come nel caso, tra gli altri, di AMC⁵¹³, HBO e Showtime⁵¹⁴ - di interi network) vengono infatti create delle app mobile che possono essere legate all'universo del prodotto (come la già citata applicazione di *Glee* ma anche quelle di *Inception* e *Tron Legacy*, in cui è possibile giocare il vecchio videogame degli anni '80 o cimentarsi in gare con l'uso delle *light cycles*), possono avere una funzione prettamente commerciale ed informativa (si veda a seguire la figura relativa all'applicazione per iPhone di *Chuck*, che consente anche

⁵¹² Si veda l'articolo di Mashable disponibile qui: <http://mashable.com/2009/08/20/twitter-reviews-district-9/> [19 gennaio]. Secondo l'autore, non sarebbe un caso se le due pellicole più discusse su Twitter in quel periodo di agosto avessero avuto al box office, dopo la prima serata, un andamento rapportabile al tipo di passaparola generato dagli utenti sulla piattaforma di micro-blogging.

⁵¹³ <http://www.amctv.com/mobile/> [19 gennaio 2011].

⁵¹⁴ <http://itunes.apple.com/us/app/showtime/id316082177?mt=8> [19 gennaio 2011].

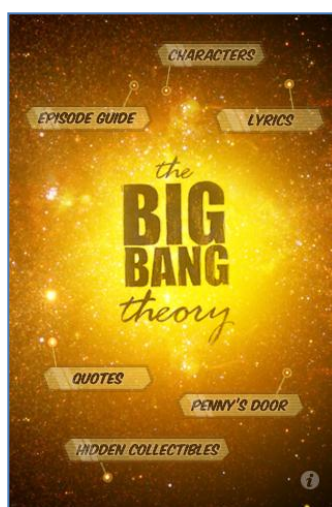


l'acquisto degli episodi su iTunes⁵¹⁵) o essere puro intrattenimento (come il Dexter puzzle che è semplicemente un'app basata sul classico gioco dei 15 tasselli).

In alcuni casi, si può trattare anche di applicazioni realizzate dai fan come "tributo" alle serie preferite (è quanto accade con TBBT *Fan Kit: The Ultimate Big Bang Theory* app, vedi figure sotto).

In generale, le applicazioni mobile sono dunque in costante aumento e d'altra parte l'interesse per questo settore aveva già suscitato l'attenzione anche di registi come David Lynch che nel 2010, grazie ad una *partnership* tra la David Lynch Foundation Television⁵¹⁶ e la società di mobile video marketing Mogreet⁵¹⁷, aveva rilasciato una serie di video messaggi in formato MMS per i propri fan⁵¹⁸.

Fruizione in mobilità, coinvolgimento nelle strategie di promozione e partecipazione con gli utenti, definiscono dunque quell'insieme di pratiche che



⁵¹⁵ Si noti, peraltro, che negli ultimi anni si tende spesso a rilasciare gratuitamente i *pilot* delle serie TV su iTunes store o a rendere disponibili su questa piattaforma dei contenuti esclusivi, come fatto da ABC per alcune performance di *American Idol* nel 2010.

⁵¹⁶ <http://dlf.tv/> [19 gennaio 2011].

⁵¹⁷ <http://corp.mogreet.com/> [19 gennaio 2011].

⁵¹⁸ Si veda: <http://mashable.com/2010/02/08/david-lynch-mobile/> [19 gennaio 2011].

trovano nella condivisione – tanto di contenuti quanto di esperienze – la loro cifra caratteristica.

Gli utenti si configurano sempre di più come degli “esperti di marketing”, consci delle strategie utilizzate e, a loro volta, attivi nella promozione dei propri *lovemarks* e coinvolti in dinamiche di co-creazione.

Muta anche lo status di fan che, per riprendere le parole di Massimo Scaglioni, diventa adesso mainstream, configurandosi come uno “status diffuso” che si concretizza in una serie di attività online che non sono più limitate a ristrette nicchie di utenti ma coinvolgono un numero crescente di consumatori, grazie anche ai differenti canali di fruizione a disposizione.

Va tuttavia aggiunto che a campagne ampie ed elaborate via Social Networks non corrisponde meccanicamente un ampio volume di introiti al box office o di audience televisiva, lo stesso calcolo del ROI sui Social Networks non è di facile gestione. Di certo gli utenti di ARG e campagne promozionali online non coincidono necessariamente con i *moviegoers* o con gli spettatori televisivi: è possibile giocare con l’applicazione mobile, ad esempio, di *Salt* (Philip Noyce, 2010) ma non andare a vedere il film al cinema.

Le nuove campagne promozionali di Social Network e mobile marketing, cioè, da un lato avvicinano i fruitori ai prodotti audiovisivi, creando inedite potenzialità di *engagement*, dall’altro costituiscono un prodotto a loro volta, prodotto la cui fruizione può avvenire separatamente dagli altri elementi del *franchise*. In altre parole, è con i Social Networks che si realizza pienamente l’idea di *transmedia storytelling*, ed è con essi che si può pensare di dare alle conversazioni tra e con il pubblico uno spazio maggiore di quanto fatto in precedenza, grazie anche all’avvento di nuove tecnologie e di nuovi strumenti di *engagement* e marketing.

La Social TV, come vedremo nel capitolo successivo, riesce esattamente a realizzare tutto ciò cogliendo un cambiamento che interessa sempre di più le audience che si configurano in modo crescente come insiemi di utenti *multitasker*.

CAPITOLO 5

SOCIAL TV E AUDIENCE:

TRA MARKETING E DINAMICHE LUDICHE

5.1 MULTITASKER AUDIENCE

Una delle tendenze emerse negli ultimi anni è indubbiamente quella legata allo sviluppo di nuove modalità di interazione attraverso i *multi-devices* che caratterizzano l'esperienza di fruizione degli audiovisivi.

Come abbiamo visto, si tende sempre più spesso a favorire un'interazione in tempo reale con i prodotti televisivi e cinematografici, ad esempio attraverso pratiche come il *live tweeting*.

Già nel marzo 2010, una ricerca condotta da Nielsen⁵¹⁹ ha dimostrato che Facebook, Google e Yahoo! erano i siti più visitati durante la messa in onda di grandi eventi televisivi.

Sulla scorta di questo cambiamento di *background*, sono nate numerose applicazioni che, come abbiamo descritto nel capitolo precedente, consentono – soprattutto nel caso di *streaming* online – la presenza di finestre di conversazione e commento durante la fruizione dei video; addirittura i Social Networks e le applicazioni mobile possono anche sostituire la TV nei casi in cui non sia possibile fruire di un programma attraverso i canali tradizionali. Pensiamo ai numerosi “how to watch”

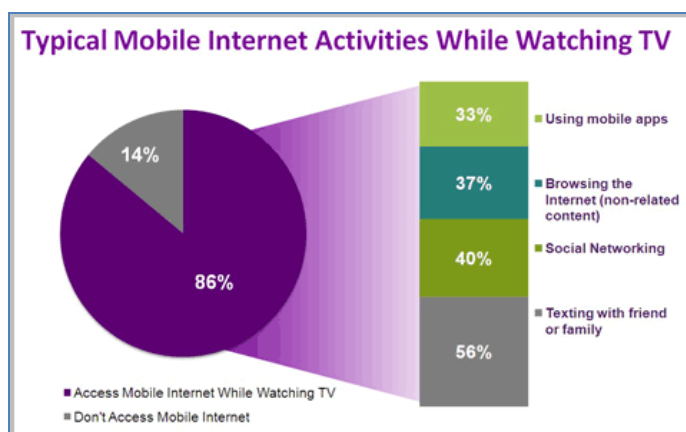
⁵¹⁹ Si veda: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/facebook-google-and-yahoo-are-top-sites-while-watching-big-TV-events/ [31 gennaio 2011]. Ma anche http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/three-screen-report-q409/ [31 gennaio 2011].

pubblicati da Mashable e legati ad esempio agli Emmy Awards, agli Open di tennis, al Superbowl, alla New York Fashion Week (e in generale ai rapporti tra moda e Social Media) o all'intera programmazione autunnale televisiva americana.

La stessa applicazione per iPhone degli Emmy Awards era pensata per integrare i *tweets* inviati dagli utenti ed aggiungere così un nuovo canale di discussione generato dalle conversazioni delle persone in Rete.

Nel gennaio 2011, uno studio pubblicato da Yahoo!⁵²⁰ ha confermato questo *trend*, coerentemente peraltro con la sempre crescente diffusione dei dispositivi mobile⁵²¹.

L'indagine, condotta su un campione di 8.384 statunitensi di età compresa tra i 13 ed i 64 anni, ha dimostrato che 5.313 di loro usano Internet su dispositivi mobile, e tra questi l'86% sostiene di usare questi dispositivi mentre guarda la TV. Il numero cresce addirittura fino al 92% per la fascia di età compresa tra i 13 e i 24 anni; il 25% dei componenti di questo *range*, inoltre, dichiara di usare i *mobile devices* per cercare informazioni collegate al prodotto che si sta visualizzando su schermo. Ecco alcuni dati della ricerca:



⁵²⁰ http://www.readwriteweb.com/archives/yahoo_86_use_mobile_devices_while_watching_TV.php [31 gennaio 2011].

⁵²¹ A tal punto che l'intera campagna di marketing virale per l'uscita dell'edizione blu-ray di *Inception* era strutturata tramite l'uso di SMS e la ricerca di foto ed indizi attraverso il cellulare e, solo marginalmente, la pagina Facebook del film. Si veda: <http://mashable.com/2010/11/15/inception-snaptags/> [31 gennaio 2011].

Si sommi, a quanto detto, la crescente rilevanza che la fruizione di prodotti audiovisivi online ha acquistato negli ultimi tempi: nel 2010 Blockbuster ha dovuto dichiarare fallimento, schiacciata dai numerosi servizi di noleggio online, tra cui Netflix.

Quest'ultimo rappresenta un esempio virtuoso di azienda che, nata online con lo scopo semplicemente di gestire i noleggi poi recapitati via posta ai richiedenti, è in seguito divenuta un'impresa la cui crescita del titolo al Nasdaq è aumentata del +1938,7% dal 2002 al dicembre 2010. In origine l'idea di Reed Hastings, fondatore della piattaforma, era quella di fornire un servizio di tipo "all-you-can-eat": a fronte, cioè del pagamento di una quota fissa di abbonamento (che ammontava a 9\$ al mese) era possibile noleggiare tutti i film desiderati. Dopo l'avvento di YouTube si cominciò a pensare all'offerta di servizi in *streaming* ed è da allora che l'ascesa di Netflix è divenuta praticamente inarrestabile. Dal 2010, inoltre, Netflix è scaricabile anche su smartphone e tablet (quindi consente di fatto una fruizione in mobilità dei contenuti audiovisivi), ed offre prezzi vantaggiosi: la copia digitale dei film costa solo 5 centesimi, una cifra di gran lunga inferiore rispetto al dollaro necessario per la spedizione via posta. Considerando che anche PlayStation Network offre un servizio simile con il noleggio dei blu-ray, è immaginabile che presto simili opzioni potranno essere offerte anche su piattaforme come Facebook.

Si pensi, inoltre alla diffusione dei servizi di *streaming* e al già citato caso di Hulu, ma anche a piattaforme gestite direttamente dalle emittenti. HBO Go⁵²², ad esempio, dal 2010 consente agli abbonati del celebre canale via cavo di fruire dei contenuti anche online⁵²³.

In ogni caso, l'esempio di Netflix è fortemente indicativo di una precisa tendenza: gli spettatori consumano sempre più video online e, mentre lo fanno, navigano su Internet e sui principali Social Networks. Non a caso, nel 2010, per il terzo

⁵²² <http://www.hbogo.com/> [31 gennaio 2011].

⁵²³ Per approfondimenti si consulti: <http://mashable.com/2010/02/16/hbo-go/> [31 gennaio 2011].

anno consecutivo, l'acquisto di DVD è diminuito⁵²⁴ a beneficio proprio dei servizi online.

Secondo un'altra ricerca di Nielsen⁵²⁵ dell'agosto 2010, infatti, il 70% dei consumatori globali vede video (di varia natura, non solo film o serie TV) online e cresce, contemporaneamente, la quantità di persone che pensano di acquistare televisori che abbiano anche Internet integrato.

D'altra parte MTV, in occasione dei Video Music Awards di settembre 2010 ha assunto un Twitter-jokey solo per gestire il traffico di *tweets* intorno all'evento⁵²⁶.

Inoltre tendono ad avere maggior diffusione anche servizi online che siano in grado di integrare la fruizione degli audiovisivi con la dimensione sociale. Mubi⁵²⁷, già noto come The Auteurs, all'apparenza potrebbe sembrare ad esempio semplicemente un video archivio online che, tra i suoi vantaggi, ha anche quello di applicare politiche di prezzo piuttosto contenute. In realtà è la sua stessa struttura ad essere significativa.

Il motto del progetto è “watch, discover, discuss” ed in effetti non si sarebbe potuto rendere in modo chiaro il ventaglio di possibilità offerte da quello che si configura con un vero e proprio Social Network dell'audiovisivo. Innanzitutto ciascuno dispone di un proprio profilo, visitabile dagli altri e dotato della possibilità di aggiornare il proprio status e renderlo noto a tutti (si può anche effettuare il login con Facebook Connect e condividere anche lì le proprie attività). La dimensione sociale di Mubi, inoltre, è

⁵²⁴ Si veda questo report di Nielsen: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/theres-no-business-like-show-business-entertainment-trends/> [31 gennaio 2011].

⁵²⁵ Dal significativo titolo “Report: How People Watch – The Global State of Video Consumption”. Disponibile online qui: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/report-how-we-watch-the-global-state-of-video-consumption/> [31 gennaio 2011].

⁵²⁶ Si veda il sito creato appositamente per la raccolta dei vari messaggi con tanto di *counter* dei *tweets* inviati e di classifica dei cantanti più “discussi”: <http://vma-twittertracker.mTV.com/live/online.html> [31 gennaio 2011].

⁵²⁷ Si veda Emanuela Zaccone, “Mubi, i Webby Awards e gli archivi audiovisivi: vero la fruizione personalizzata”, NinjaMarketing, 17 giugno 2010: <http://ninjamarketing.it/2010/06/17/mubi-i-webby-awards-e-gli-archivi-audiovisivi-verso-la-fruizione-personalizzata/> [31 gennaio 2011].

potenziata da vari forum e dalla possibilità, ad esempio, di fare nuovi contatti grazie al “liking” dei film preferiti. Ovviamente si possono pure avanzare richieste particolari per l’inserimento di vari titoli o si può fruire – per eventi come Cannes – di contenuti specifici.

Mubi ha poi stretto accordi con Sony per l’approdo su Playstation Network di un’applicazione che consenta l’accesso alla piattaforma e dunque la fruizione sul proprio televisore. La stessa Sony d’altra parte ha lanciato solo da qualche anno la sua Internet TV, rendendo di fatto i nostri schermi delle periferiche di accesso a contenuti personalizzabili e condivisibili.

Anche Hulu ha lavorato in questa direzione, consentendo, dal dicembre 2010, la creazione di playlist personali⁵²⁸.

Sempre più, evidentemente, la TV mira a diventare qualcosa di maggiormente complesso e a ridefinire costantemente i suoi confini.

E’ proprio con la Social TV che tutte le potenzialità analizzate nel capitolo precedente e le pratiche d’uso man mano emerse dagli utenti trovano piena realizzazione.

5.2 PER UNA DEFINIZIONE DELLA SOCIAL TV

Come osservato da Technology Review⁵²⁹, nota pubblicazione del MIT, che l’ha inserita nella sua lista delle 10 tecnologie emergenti del 2010, la Social TV assume un’importanza viepiù rilevante.

Di fatto, però, quando si parla di Social TV ci si riferisce a due cose: da un lato questa è intesa come tecnologia, dall’altro come insieme di pratiche.

⁵²⁸ Si veda: <http://mashable.com/2010/12/23/hulu-playlists/> [31 gennaio 2011].

⁵²⁹ Per questo ed altri *trends* si veda: <http://www.technologyreview.com/tr10/> [31 gennaio 2011].

Nel primo gruppo rientrano una serie di nuovi prodotti che possono essere di varia natura. Si va dai televisori che dispongono di Internet al loro interno (si pensi alla Sony Internet TV), fino a dispositivi, *set-top box* e piattaforme come i vari Apple TV, Google TV e, per guardare al mercato italiano, Cubovision di Telecom Italia. Nella maggior parte dei casi si tratta di oggetti che non solo consentono la normale sintonizzazione televisiva, ma permettono anche di avere a disposizione una serie di servizi accessori connessi al Web. Così, se possiamo immaginare di vedere un filmato di YouTube sul nostro Bravia, possiamo anche pensare di commentare con altri utenti, via Twitter, la puntata di *Fringe* (immagine sopra, tratta dai *tweet-peats* di cui parlavamo nel capitolo precedente).



La corsa all'innovazione e l'adattamento a queste nuove forme tecnologiche televisive sono al centro del mercato dell'audiovisivo attuale. La stessa Google, nel dicembre 2010, è arrivata a chiedere ai propri partner di rinviare il lancio dei televisori *Web-based* per migliorare la propria piattaforma. Si opera dunque già in un contesto di forte competizione sul mercato, che certamente condurrà all'adozione, in tempi che si possono ipotizzare brevi, di questo genere di tecnologie su larga scala.

Come dicevamo, tuttavia, quando si parla di Social TV ci si riferisce anche ad un insieme di applicazioni, disponibili su Web e dispositivi mobile.

Questi prodotti colgono, in realtà, una tendenza che era già suggerita dalle attività portate avanti da alcune emittenti televisive. Pensiamo al *Lost* final party di Los Angeles o alla *True Blood* Ultimate Fan Experience, solo per citarne un paio: si tratta di eventi che hanno lo scopo di aggregare, in un contesto collettivo e partecipativo, fan ed audience. Il Web, con i Social Networks, ha dato l'opportunità di avere una piazza virtuale costantemente a disposizione. Un luogo di ritrovo che trascende i confini geografici e in cui stimolare la conversazione, con tutte le conseguenti ricadute che abbiamo analizzato in termini di marketing e *buzz*.

Già nel 2009 Fox aveva lanciato, ad esempio, FoxPop⁵³⁰, che aveva l'obiettivo di favorire un consumo condiviso degli audiovisivi, grazie alle funzioni di commento integrate nella finestra di visualizzazione. Lo stesso dicasi per lo *streaming* video nei Social Networks. Le applicazioni di Social TV, però, vanno ancora oltre, spostando i termini della questione in una dimensione che è sì di dialogo e partecipazione, ma anche di carattere ludico.

Una delle prime applicazioni lanciate sul mercato è stata Miso⁵³¹. Si tratta di un Social Network interamente dedicato alla visione.

Mentre si sta guardando un programma in TV o un film è sufficiente cercarlo nel database dell'app ed effettuare il check-in per guadagnare *badges*, trovare nuovi amici e condividere la propria dieta audiovisiva sui Social Networks, grazie alle integrazioni con Facebook e Twitter.

Non è un caso se l'applicazione, dopo il suo lancio, fu immediatamente salutata come il FourSquare degli audiovisivi⁵³².

Lo stesso CEO di Miso, Somrat Nyogi, infatti non ha mai negato⁵³³ che prodotti di questo tipo potessero avere uno sviluppo commerciale notevole, grazie ad eventuali *partnership*. Come vedremo, è esattamente quello che è accaduto in seguito.

Vi sono anche altre applicazioni simili a Miso, come Philo, GetGlue e Tunerfish⁵³⁴.

Il loro moltiplicarsi ed il loro sviluppo è strettamente connesso al tipo di utilizzi in chiave di marketing che ne sono fatti, grazie anche alla piena integrazione di tutte le

⁵³⁰ <http://spot411.com/foxpop/> [31 gennaio 2011].

⁵³¹ <http://gomiso.com/> [31 gennaio 2011].

⁵³² Citando testualmente da: http://www.readwriteweb.com/archives/miso_a_foursquare-like_app_for_homebodies.php [31 gennaio 2011].

⁵³³ Si veda l'intervista pubblicata su AppMarket: http://www.appmarket.TV/opinion/34-writers/497-miso-foursquare-for-TV-an-interview-with-ceo-somrat-niyogi.html?goback=.gde_2289868_member_27633864 [31 gennaio 2011].

⁵³⁴ <http://www.tunerfish.com/> [31 gennaio 2011].

varie piattaforme con Facebook e Twitter. I prossimi paragrafi saranno dunque dedicati all'approfondimento di alcuni casi di studio ad essi legati.

5.3 SOCIAL TV APPS E MARKETING

5.3.1 Visione in tempo reale, fruizioni multiple e generi

Nel giugno 2010, Tunerfish, piattaforma promossa da Comcast, aveva annunciato il proprio debutto in *partnership* con *True Blood*.

Era infatti possibile, andando sul sito di Tunerfish, inserire dei commenti ai vari episodi in forma di *tweets* e, grazie ad essi e al numero di influenze e reazioni che si riusciva a suscitare negli altri utenti (con commenti ai nostri contenuti e ricondivisioni), si potevano guadagnare *badges* legati, naturalmente, alle caratteristiche narrative e la serie; già i nomi erano significativi: si poteva ottenere, infatti, il *badge* di *truebie* ma anche quello di *maker*, termine con cui nella serie viene indicato un vampiro che inizia un umano alla sua nuova natura, e che, in questo contesto, si riferisce invece agli utenti che sono in grado di influenzarne altri per la visione della serie⁵³⁵.



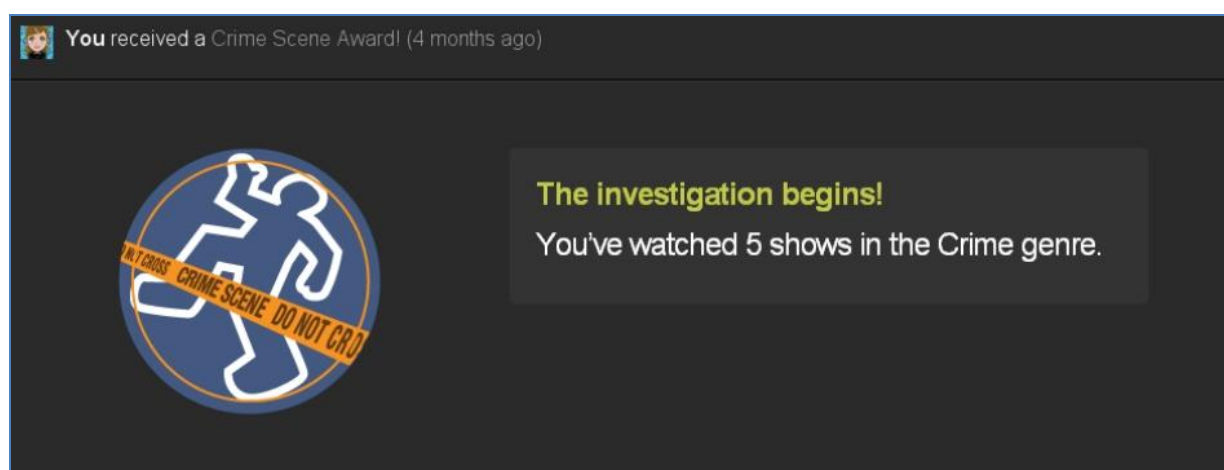
La moltiplicazione di *badges* e *stickers* (è questo il tipo di premio per gli utenti di GetGlue⁵³⁶) abbinati a specifici prodotti ed anch'essi condivisibili su Facebook e Twitter, è diventata ben presto una delle principali cause della rapida diffusione di questi strumenti, ed è andata ad arricchire il già ampio ventaglio di possibili “conquiste”, spesso legate al genere televisivo o cinematografico fruito. Così, su GetGlue è possibile guadagnare il Fringe Division Agent sticker e, si noti bene, nella

⁵³⁵ Si noti, peraltro, che HBO aveva anche attivato un sito – <http://www.bloodcopy.com/> [31 gennaio 2011] – esclusivamente dedicato a raccogliere tutti i *tweets* legati alla serie.

⁵³⁶ <http://getglue.com/> [31 gennaio 2011].

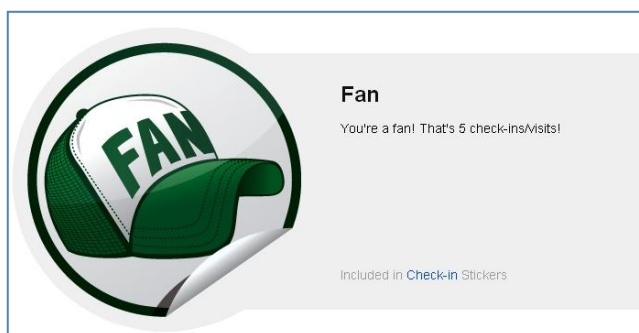
mail di notifica del proprio “premio” (figura della pagina precedente) viene suggerito di mostrare orgogliosamente lo sticker ottenuto in quanto viene direttamente dagli “amici” di Fox.

Su Miso, invece, è possibile guadagnare il *Jury Duty badge* se si effettuano un certo numero di check-in a serie di genere *legal*, mentre su Tunerfish si può ottenere il *Crime Scene Award* con cinque check-in



a serie *crime* (si veda la figura sopra) e, inoltre, sono previsti anche diversi livelli di intensità (e dunque differenti *badges*) per i vari check-in.

Su GetGlue, invece, cinque check-in allo stesso prodotto danno diritto al *fan badge* (figura a lato) e quindici consentono di ottenere il *superfan badge*, innescando quindi una dinamica di “conquista dello status di fan” che



sembra molto vicina a quella descritta con i quiz diffusi su MySpace e Facebook già nel 2007 e 2008.

Così nel tempo si è consolidato l’uso di abbinare all’uscita di vari prodotti anche la creazione di un *badge* apposito, soprattutto in ambito cinematografico. Si suppone, evidentemente, che l’uso di queste piattaforme passi anche dal mobile, per il quale difatti, quasi immediatamente, vennero lanciate le applicazioni di Miso, Tunerfish, GetGlue e Philo e, guarda caso, vennero creati gli appositi stickers e *badges* che

premiano i check-in effettuati da dispositivi mobile, siano essi smartphone o tablet (la figura accanto, ad esempio, è lo sticker relativo al check-in che abbiamo effettuato via iPad).

Va aggiunto, inoltre, che questo genere di *badges* sono solitamente disponibili esclusivamente per un

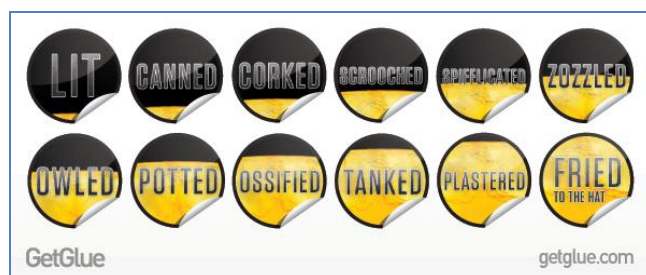
periodo di tempo limitato, il che rende la loro conquista più appetibile per gli utenti.



Inoltre, con il tempo, si è pensato non solo di elaborare dei set di *badges*, predisponendo dunque diversi possibili oggetti da conquistare, ma anche di premiare la costanza degli spettatori nella visione dei prodotti seriali. Sono stati allora creati dei *badges* e degli stickers differenti per ogni episodio delle serie TV ed abbinati, spesso (come per GetGlue nei casi di *Spartacus: Blood and Sand* –

figura sopra -, di *Glee*⁵³⁷ e di *Dexter*⁵³⁸), ai vari personaggi.

Addirittura, solo effettuando il check-in a tutti i dodici episodi di *Boardwalk Empire* (a cui erano associati degli stickers coerenti con il *concept* della serie) era possibile ottenere il supersticker “The Boss” (figure sotto).



⁵³⁷ <http://blog.adaptiveblue.com/?p=5834> [31 gennaio 2011].

⁵³⁸ <http://blog.adaptiveblue.com/?p=5690> [31 gennaio 2011].



In questi casi, dunque, è la costanza ad essere premiata e, allo stesso tempo, la conquista degli stickers può diventare un incentivo alla visione, soprattutto considerando che servizi come GetGlue consentono, una volta guadagnati almeno 20 stickers (digitali), di riceverli a casa gratuitamente e “tangibilmente”, in forma fisica, disponendo così di un materiale che è indubbiamente di merchandising ma che diviene anche esclusivo.

Sull’esclusività e sui tempi limitati di disponibilità, d’altra parte, si è puntato anche per alcuni lanci di prodotti home video.

5.3.2 Sconti, home video e partecipazione

Spesso ad essere premiata non è la sola fruizione del prodotto audiovisivo alla sua prima programmazione/uscita in sala, ma anche il consumo dei prodotti home video ad esso collegati.

Così per il rilascio dell’*Avatar* Collection Extended Edition in DVD e blu-ray sono stati creati su GetGlue degli appositi stickers. Si tratta di un ottimo esempio di prodotto che, nonostante sia uscito in sala in periodi precedenti all’esistenza di queste applicazioni, ha saputo estendere il *franchise* anche in questi ambiti. Inoltre, la disponibilità limitata nel tempo degli stickers, può tradursi in una spinta all’acquisto immediato, in una fase – quale è quella della prima uscita dei materiali home video sul mercato – in cui questi prodotti hanno ancora un costo elevato (quindi possono generare maggiori profitti) che tende poi a diminuire nel tempo.

Nell'ottobre 2010 è stata annunciata una *partnership* tra HBO e GetGlue, mirata ad offrire degli sconti sullo *store* online di *True Blood*. Si trattava del primo accordo di questo tipo stipulato dalla piattaforma ed il meccanismo si basava sulla gratificazione dei fan più fedeli. I *truebies*, cioè coloro che ottenevano il badge di fan, avevano diritto ad uno sconto del 15%, mentre per i superfan (i *makers*) lo sconto saliva al 20%; peraltro si noti che anche qui, come accaduto su Tunerfish, vengono mantenute le terminologie che fanno riferimento alla narrazione, riadattandole, naturalmente alla nuova piattaforma. L'offerta economica più allettante è comunque quella riservata ai guru che potevano ottenere una *gift card* da 50\$ come riconoscimento del loro – attenzione alla terminologia utilizzata – “enviable status, being the most knowledgeable fan of the show as voted on by his or her fellow users”⁵³⁹.

Il guru⁵⁴⁰, infatti, è su GetGlue la persona che ha guadagnato più punti all'interno della piattaforma grazie al numero di interazioni che è riuscita a suscitare e di attività svolte intorno a quello show. Dal momento in cui si attribuisce un “like” ad un oggetto su GetGlue e si inserisce un commento si può essere eleggibili per il titolo di guru. Si tratta di uno status che fa dunque riferimento ad un *ranking* preciso, difatti, a differenza di quanto accade con gli altri riconoscimenti, il guru può essere un'unica persona e l'attribuzione del suo ruolo non dipende esclusivamente dai suoi atti, ma dalla reputazione che si è guadagnato all'interno della *community*, dal momento che commenti ed attività possono essere votati dagli altri utenti. A livello di “potere” all'interno della piattaforma il guru ha dei vantaggi che incidono sull'aspetto stesso di GetGlue: può ad esempio modificare le immagini associate agli oggetti, ma può anche inserirne di nuovi, accompagnandoli però con delle raccomandazioni. Di conseguenza, a fronte di una dinamica di tipo tribale (emerge un solo leader), si innesca una forma di partecipazione diretta a GetGlue che consente così al guru di passare da semplice utente a co-creatore della piattaforma, in un'ottica di appropriazione di questo strumento.

⁵³⁹ <http://blog.adaptiveblue.com/?p=5623> [31 gennaio 2011].

⁵⁴⁰ Si veda: <http://getglue.com/faq> [31 gennaio 2011].

Le dinamiche ludiche, allora, si coniugano con il marketing nei casi che abbiamo appena analizzato e probabilmente è questa la chiave della sopravvivenza e del miglioramento delle piattaforme di Social TV che, intanto, possono godere anche di una notevole visibilità offrendo agli utenti la possibilità di condividere automaticamente le proprie informazioni su Facebook e Twitter.

5.3.3 Verso l'integrazione: Facebook, Twitter ed altri servizi

Tutte le applicazioni di Social TV prevedono una diretta integrazione con Facebook e Twitter. Su entrambe le piattaforme, a discrezione dell'utente, è possibile condividere in automatico i propri check-in e gli eventuali *badges* o stickers conquistati.

Parimenti, i programmi che sono presenti – mediante *partnership* – sulle varie piattaforme possono anche pubblicizzare la loro presenza su Facebook o Twitter. Ad esempio, Philo ha guadagnato notorietà e visibilità quando sulla Facebook *fan page* di *Dancing With the Stars* è stato pubblicizzato il servizio.

Molti dei programmi che hanno *partnership* con GetGlue, ad esempio, hanno pure un *tab* dedicato su Facebook⁵⁴¹.

Inoltre le applicazioni ed i siti di Social TV possiedono anche le proprie Facebook *fan page* e profili Twitter.

Ad esempio sul blog di GetGlue viene ricordato: “Be sure to follow @GetGlue on Twitter for all the latest on stickers and other exciting GetGlue news”. Quindi si stimolano gli utenti a seguire GetGlue anche attraverso altri Social Network. D'altra parte, quando un check-in viene condiviso su Twitter il testo del messaggio è accompagnato dalla scritta “(via @GetGlue)”, di conseguenza si generano traffico e *buzz* anche su Twitter.

Nei primissimi giorni del 2011, inoltre, sulla piattaforma MyITASA della *community* di *fansubbers* Italian Subs Addicted è stata resa disponibile una funzionalità

⁵⁴¹ Si veda ad esempio quello di *True Blood*:
http://www.facebook.com/TrueBlood?v=app_22711173293 [31 gennaio 2011].

di check-in automatico⁵⁴²: quando vengono scaricati i sottotitoli di una serie TV viene anche eseguito il check-in automatico su Miso. L'opzione è attivabile e disattivabile attraverso il proprio profilo su MyITASA.

Senza dubbio si tratta di un esperimento interessante che potrebbe essere sfruttato anche in altri contesti.

5.4 CRESCITA DELLE PIATTAFORME E POTENZIALITÀ DI MARKETING: DALLA “MUST SEE TV” ALLA “MUST JOIN TV”

Come già accennato, lo sviluppo delle applicazioni di Social TV si inserisce in un più ampio *trend* che è ad un tempo tecnologico e culturale.

I dati sono chiari: queste applicazioni sono in costante crescita. In un recente post⁵⁴³ sul blog ufficiale di GetGlue, viene dichiarato che la società ha stretto accordi con oltre 30 network televisivi ed almeno 8 partner cinematografici. Più dettagliatamente:

- Network televisivi: A&E, ABC Family, AMC, Animal Planet, BBC America, CNN, Discovery, E! Online, ESPN, Food Network, FOX, FX, G4, HBO, HGTV, MSNBC, NBC, NFL Network, PBS, Science Channel, Showtime, SPEED, SPIKE, Starz, Syfy, TBS, TLC, Travel Channel, truTV, USA Network, Warner Bros. Television.
- Partner cinematografici: 20th Century Fox, CBS Films, Disney, Dreamworks, Fox Searchlight, Sony Pictures, Universal Pictures, Warner Brothers Pictures.

E si aggiunga all'elenco anche il recente accordo con xBox⁵⁴⁴ per il check-in a videogiochi e piattaforme varie (Kinect, Halo, Fable III, Alan Wake).

GetGlue è, al momento, la piattaforma che sta godendo di un maggiore sviluppo, grazie anche all'ampiezza di possibili settori dell'entertainment in cui effettuare il

⁵⁴² <http://www.italiansubs.net/forum/index.php?topic=76423.0> [31 gennaio 2011].

⁵⁴³ <http://blog.adaptiveblue.com/?p=6270> [31 gennaio 2011].

⁵⁴⁴ <http://blog.adaptiveblue.com/?p=6254> [31 gennaio 2011].

check-in: non solo TV e cinema, ma anche musica, libri, videogame ed attività come “pensare a qualcosa” (letteralmente “thinking about a topic”), parlare di una celebrità (ottimo metro per seguire le conversazioni e per il monitoraggio del *personal branding*) e bere del vino⁵⁴⁵.

Sempre secondo i dati riportati nel già citato blog post, nel gennaio 2011 GetGlue ha raggiunto la quota di 900.000 utenti e di 12 milioni di *ratings*. E’ infatti possibile non solo effettuare i check-in nelle categorie descritte ma anche dare un voto ai vari prodotti di esse, il che – per quel che ci concerne – significa anche sui prodotti audiovisivi, con conseguente vantaggio di produttori e *marketers* che hanno uno strumento di *feedback* in più da poter monitorare.

La piattaforma, inoltre, ha registrato una media 25,000 *tweets* e 25,000 Facebook post dei check-in al giorno, ed è stato calcolato che il 25% di tutti i check-in effettuati sono condivisi sia su Facebook che su Twitter, così come lo sono il 50% degli stickers ottenuti.

Ciò significa che eventuali *partnership* tra le aziende o emittenti e queste piattaforme da un lato conducono l’utente più vicino ai propri prodotti e, attivando dinamiche ludiche, riescono a fidelizzarlo, dall’altro di fatto lo trasformano in un *buzzer* ed espandono la sua rete di contatti: se, infatti, grazie all’integrazione con Facebook e Twitter è possibile seguire o invitare tutti i propri amici e *followers* all’utilizzo di questi strumenti, è anche possibile trovare su di essi nuovi contatti che, plausibilmente, diventeranno tali anche sugli altri Social Networks.

Inoltre è possibile creare, come accennavamo, delle liste di prodotti preferiti che si possono seguire (Miso utilizza il metodo del “Follow”) o “likare”, per usare un termine ormai diffusosi nell’uso quotidiano per indicare l’uso del “Mi piace” per qualcosa. Si noti che entrambi i termini derivano da Twitter e da Facebook. Non a caso.

⁵⁴⁵ La maggior “completezza” rispetto ai *competitors* è considerata, non a caso, il punto di forza di GetGlue: <http://venturebeat.com/2010/12/11/getglue-TV-check-ins-platform/> [31 gennaio 2011].

Sicuramente anche questi strumenti possono costituire degli utili mezzi di osservazione e valutazione per gli uomini di marketing che cerchino un *feedback* sul gradimento dei loro prodotti.

Soprattutto si tratta di mezzi che possono fornire delle concrete dinamiche di fidelizzazione.

E' difficile prevedere che genere di sviluppo avranno queste applicazioni che promettono, comunque, di divenire una nuova forma ludica di entertainment di sicuro successo, come già accaduto a strumenti come FourSquare. Su Mashable, d'altra parte, è stato scritto che l'entertainment guiderà la prossima check-in mania⁵⁴⁶.

Come ci siamo già chiesti altrove⁵⁴⁷

“Che vantaggi derivano dunque dall'effettuare check-in geografici o della visione?

1. Sociali: è esattamente la stessa logica della collezione di figurine. [...]

Il che però, nell'era del Web partecipativo, si traduce in un investimento di tempo: andare in giro o vedere prodotti audiovisivi implica tempo.

2. Etici: mi riferisco qui alla “sincerità dell'azione”. Per i motivi che ho appena finito di descrivere, chi se ne andrebbe in giro solo per collezionare badges o fingerebbe di vedere una marea di programmi TV o di film? [...]

3. Economici: stavolta il vantaggio è biunivoco, tanto lato utente quanto lato producer. L'offerta di deal e sconti va a beneficio di entrambi.

Innegabile.

⁵⁴⁶ <http://mashable.com/2010/08/08/entertainment-and-checkins/> [31 gennaio 2011]. Si noti tra l'altro che nel dicembre 2010 è stato siglato un accordo tra FourSquare ed Endemol finalizzato proprio alla realizzazione ed abbinamento di alcuni show della *media company* con il celebre servizio di geolocalizzazione, forse in un'ottica di competizione e conquista dei *badges* tipica del celebre Social che, in quel mese, aveva appena raggiunto il traguardo dei 5 milioni di utenti. Per l'annuncio della notizia si veda: <http://www.variety.com/article/VR1118028276> [31 gennaio 2011].

⁵⁴⁷ Si veda Emanuela Zaccone, “Dalla corsa all'oro alla corsa ai badges: il futuro è negli user generated badges?”, Young Digital Lab, 9 dicembre 2010: <http://www.youngdigitallab.com/location-based-services/dalla-corsa-alloro-alla-corsa-ai-badges-il-futuro-e-negli-user-generated-badges/> [31 gennaio 2011].

4. Di marketing: credete che i check-in non aiutino la profilazione degli utenti/consumatori tipo di determinati locali o non cementino la fidelizzazione dei fan di serie TV (vedi badge esclusivi)?

Il risultato? Una corsa ai badges. Esattamente come una volta si procedeva con la corsa all'oro, solo che l'arricchimento qui non è "concrete" ma "social", il che nell'era del gratis (nei sensi individuati da Chris Anderson per l'online) e degli *user generated contents* è la moneta di scambio più preziosa. Non a caso esiste un numero significativo di siti aggiornati sui nuovi badges che vengono lanciati dalle varie applicazioni e completi di istruzioni per ottenerli. E' il trionfo del marketing in chiave ludica.

I players, da parte loro, si danno invece alla scalata per la conquista degli users perché la chiave di tutto è nell'*engagement*. Quest'ultimo rappresenta ben più che un semplice "coinvolgimento": è un dialogo che diventa complicità ed ascolto. Finalmente.

Basti pensare a siti come Badgeville o a PicBadge che consentono l'uso dei badge per azioni aziendali o la creazione di badge personalizzati per "vestire" i nostri avatar su Facebook.

Forse è proprio questo che manca ancora per operare davvero un salto significativo: gli *user generated badges*. Se è vero che il rapporto di molti utenti con i brand è legato ad un'idea di *lovemark* prima che di semplice rapporto con essi, è altrettanto vero che, probabilmente, bisognerebbe consentire loro di mostrare con fierezza tale orgoglio, appunto attraverso dei badges di loro creazione.

In altre parole: a quando i badges co-creati dagli utenti?"

Probabilmente l'ipotesi della co-creazione e di un attivo contributo degli utenti è uno sviluppo plausibile di questo genere di strumenti. Come abbiamo visto, intanto, ci sono già con GetGlue dei casi di partecipazione attiva consentita ai guru.

La vera chiave di successo di queste piattaforme risiede comunque nell'idea di condivisione dello spazio di visione e di dialogo con gli altri, come già abbiamo visto nei citati casi di FoxPop e di applicazioni come My Generation Synch. La stessa esperienza di visione può divenire un *virtual party*, come quello promosso da NBC con Philo per la serie TV *Chuck* il 25 ottobre 2010; effettuando il check-in allo show e partecipando attivamente alle discussioni con gli altri utenti, era poi possibile ottenere *badges* e vincere premi.

Vi possono essere anche dei casi di “ibridazione” che sfruttano il meccanismo di conquista dei *badges*, come l'applicazione Disney Tickets Together lanciata per *Tron Legacy* su Facebook⁵⁴⁸ che consentiva di invitare i propri amici a vedere il film e di guadagnare *badges*, esattamente come nelle app di Social TV.

E' chiaro allora che il focus principale si fonda sulla partecipazione e sulla discussione attiva.

Si pensi ad esempio a quanto fatto da BravoTV⁵⁴⁹, dapprima con il lancio della Bravo



Talk Bubble (figura a lato) ed in seguito con lo spazio Web⁵⁵⁰ per la raccolta dei *tweets* relativi ai programmi dell'emittente, cioè il @Bravo TV Tweet tracker, il luogo – per citare lo slogan utilizzato – “where Bravo fans never stop tweeting”.

L'esempio di Bravo è peraltro particolarmente interessante dal momento che, grazie all'uso di Twitter vengono organizzate anche delle Tweet Battle⁵⁵¹ (cioè dei sondaggi il cui voto viene “tweettato”) ed alimentata la

⁵⁴⁸ http://apps.facebook.com/ticketstogether/tron/friends?_ref=tab_99792857339_tron [31 gennaio 2011].

⁵⁴⁹ Si veda: <http://mashable.com/2010/12/10/social-media-business-TV/> [31 gennaio 2011].

⁵⁵⁰ <http://www.bravoTV.com/tweettracker> [31 gennaio 2011].

⁵⁵¹ <http://www.bravoTV.com/tweetbattle> [31 gennaio 2011].

sezione Talk Without Pity destinata a raccogliere *buzz* e discussioni intorno a precisi temi⁵⁵².

D'altra parte questa è la direzione perseguita anche dalle singole emittenti: come nel caso, già citato nel capitolo precedente, di MTV e della Caption Bomb per il lancio di *Skins USA* – quindi addirittura con il focus su un prodotto specifico – ma anche di CBS con TV.com Relay⁵⁵³.

Gli svantaggi, in questi casi, potrebbero derivare solo dalla trasparenza: è anche possibile, infatti, che si generi un passaparola negativo, il che spiega, a maggior ragione, la crescente importanza assunta dalla *sentiment analysis* online.

Ciò che è interessante notare è che la Social TV diventa il mezzo per ricostruire le audience, apparentemente frammentate per le numerose cornici di fruizione. Come scritto da Technology Review⁵⁵⁴, il *concept* della Social TV consiste nel “Relying on relationships to rebuild TV audiences”.

Per citare quanto detto da Joe Pine⁵⁵⁵ in una recente intervista su convergenza mediale e multiversi:

“La televisione in sé appartiene pienamente al regno del Virtuale, composto da eventi autonomi relativi a ciò che sta succedendo nel mondo reale [No-tempo], in uno spazio virtuale [No-spazio], oggi potenziato dal digitale. Ciò che accade sullo schermo, non è un'esperienza reale come potrebbero essere, ad esempio, andare ad una partita. La Social TV allora

⁵⁵² <http://www.televisionwithoutpity.com/talkwithoutpity.php> [31 gennaio 2011].

⁵⁵³ <http://www.TV.com/relay-splash/> [31 gennaio 2011].

⁵⁵⁴ <http://www.technologyreview.com/communications/25084/?a=f> [31 gennaio 2011]. La traduzione è nostra, la versione originale è la seguente: “Television itself lies squarely in the realm of Virtuality, made up events autonomous to what's going on in the real world [No-Time], in a virtual place [No-Space], now using the height of digital substances. Happening on a screen, it's not a real-world experience like, say, going to a play. Social TV then amps up each of these core variables by essentially colliding this Virtuality experience with another from the same realm, that of social media, turning an inherently passive medium into an interactive one”.

⁵⁵⁵ <http://www.appmarket.TV/opinion/745-an-interview-with-joe-pine-the-multiverse-and-media-convergence.html> [31 gennaio 2011].

amplifica ciascuna di queste fondamentali variabili facendo sostanzialmente collidere questa esperienza virtuale con un'altra che deriva dallo stesso regno, quello dei Social Media, trasformando un medium passivo in uno interattivo”.

Evidentemente allora, la soluzione per chi voglia occuparsi di marketing per i prodotti audiovisivi e di *community building* risiede nella creazione di una televisione che sappia coniugare interazione e visione in tempo reale. Ad esempio per la programmazione del programma canadese *Ice Pilots NWT*, la società di consulenza per l'entertainment Fan Trust in accordo con Omni Film Productions e History Television Canada ha lanciato una campagna basata sulla Social TV, poiché – come spiegato da Catherine Warren presidente di Fan Trust - “Lo scopo è andare ad un livello più profondo per far sì che la gente guardi ed interagisca durante la programmazione dell'episodio” ed inoltre “la Social TV è pensata per creare un maggiore *engagement* con l'audience. Più le persone interagiscono in tempo reale e maggiore successo avrà l'operazione di brand building”⁵⁵⁶.

Engagement in tempo reale, dinamiche di tipo ludico, premi, riconoscimenti e reputazione all'interno delle *communities* costituiscono, insieme alla condivisione sui Social Networks, il cuore della Social TV che promette di essere il sistema che si affermerà nei prossimi anni, sia dal punto di vista tecnologico che da quello di marketing, e i cui sviluppi saranno evidentemente al centro dell'innovazione tecnologica e delle strategie di costruzione dei *franchise* audiovisivi.

Come spiegato da Richard Kastelein, CEO of Agora Media Innovation e fondatore di Appmarket.TV, e Dick Rempt, CEO di Talents Media:

“La chiave è nelle grandi storie con cui la gente può relazionarsi, di cui può diventare parte, con le quali può creare *engagement*. Bisogna passare

⁵⁵⁶ Tratto da: <http://realscreen.com/2011/01/13/ice-pilots-nwt-meets-social-TV/> [31 gennaio 2011]. La traduzione è nostra, l'originale è il seguente: “The goal is to take it a layer deeper and get folks to watch and play while the episode is airing” e “Social TV is designed to further engage audience. The more they engage in real time, the more success there is of brand building”.

dalla 'Must see TV' alla 'Must Join TV'. Attraverso dei meccanismi che portino la gente ad aderire, interagire, contribuire e sentirsi coinvolta. Bisogna aprire [queste storie, NdA] al commercio come bene sa fare la Disney Corp”⁵⁵⁷.

Non possiamo che concordare con queste osservazioni ed auspicare che il *mediascape* delineato dalla Social TV diventi la norma per le modalità di fruizione, fermo restando comunque che, a nostro parere, si debba sempre avere la possibilità di scegliere se fruire dei contenuti audiovisivi “da soli” o in uno spazio dialogico con altri utenti.

⁵⁵⁷ E' possibile leggere l'articolo completo, pubblicato su The Channel, Issue 1, 2011, qui: http://www.appmarket.TV/documents/doc_download/24-2-social-TV-blue-ocean-strategy.html [31 gennaio 2011]. La traduzione è nostra, la versione originale è questa: “The key lies in great stories people can relate to, engage with and become a part of. To turn 'Must see TV' into 'Must Join TV'. With carefully built-in social triggers for people to join, engage, contribute and feel involved. Opening them up for commerce as Disney Corp does so well”.

CONCLUSIONI: GLI AUDIOVISIVI SONO CONVERSAZIONI

Il percorso seguito fin qui ci conduce dunque ad una serie di conclusioni che toccano non solo le caratteristiche del testo ma anche quelle relative al ruolo degli utenti ed all'evoluzione del Social Media marketing.

Secondo quanto detto da Jeremiah Owyang di Altimeter Group a Le Web⁵⁵⁸, evento europeo interamente dedicato ad Internet, lo scorso dicembre 2010, le previsioni di marketing per il 2011 sono piuttosto chiare. Secondo l'esperto:

- bisognerà investire in Social Media *programs* scalabili
- bisognerà integrare i Social Media nel proprio sito
- bisognerà investire in pubblicità che aumentino le connessioni sui Social
- bisognerà costruire un esercito di *brand ambassadors*

Inoltre, sempre secondo Owyang, matureranno le metriche di Social CRM e *monitoring*: di conseguenza, le misurazioni di *engagement metrics* si tradurranno in tradizionali *business metrics*.

Come abbiamo osservato dunque, gli audiovisivi e la loro promozione all'interno delle reti sociali anticipano molte di queste tendenze e, contemporaneamente,

⁵⁵⁸ <http://www.leweb.net/> [7 febbraio 2011].

conducono ad un ripensamento del concetto di testo e dei suoi confini. Mutano anche il ruolo degli utenti e le caratteristiche delle audience.

Emergono allora dei punti forti che possono essere riassunti in dieci considerazioni finali.

1. L'utente opera in modo crescente sul Web

Negli ultimi anni il numero di persone connesse ad Internet è cresciuto notevolmente in tutte le parti del mondo.

Facebook, il Social Network più diffuso, conta quasi 600 milioni di utenti nel 2011.

Cresce anche il numero di coloro che si collegano ad Internet utilizzando dispositivi mobile, mentre il numero di smartphone e tablet in possesso della popolazione continua ad aumentare, così come la diffusione e richiesta di televisori e *set-top box* che abbiano Internet integrato.

La quantità di video consumata online è in costante accrescimento, sia su YouTube che su Facebook e su servizi di *streaming* come Hulu, Netflix e simili.

Gran parte del tempo trascorso online è sui Social Networks, che potenziano la rete di conoscenze a disposizione di ciascuno, costituendo di fatto una piazza virtuale in cui gli utenti possono anche interagire con i *brand* e con i prodotti che stanno loro più a cuore: i *lovemarks*.

2. L'utente è sempre più integrato nella *supply chain* cinematografica e televisiva, mentre nascono e si diffondono nuovi formati

Grazie al diffondersi di piattaforme di partecipazione attiva degli utenti ed a pratiche basate sul *crowdsourcing* e sul *crowdfunding*, l'utente si ritrova sempre più all'interno della *supply chain* cinematografica, ricoprendo di fatto dei ruoli che un tempo erano esclusivamente riservati ai professionisti.

Le audience, inoltre, diventano anche creatori di contenuti grazie alla democratizzazione dei mezzi di produzione, mentre il contesto di multicanalità in cui si

svolge la fruizione conduce alla nascita di nuove tipologie di formati: accanto dunque alle tradizionali forme audiovisive si moltiplica la presenza di Web series, mobisodes, minisodes, ed emergono prodotti che traggono la loro ispirazione dell'esperienza quotidiana di utenti di Social Networks, generando così un percorso inverso che va dai Social alla TV tradizionale.

3. Le strategie aziendali e le attività *grassroots* si incontrano in un nuovo ambiente di interazione

Marie Lena Tupot e Tim Stock di *ScenarioDNA* hanno scritto:

“Nel 1980, il consulente George Day descrisse due modelli di segmentazione: top-down e bottom-up. Il top-down divide un'intera popolazione. Il bottom-up costruisce gruppi intorno ad un singolo cliente. Un nuovo, più appropriato comandamento ci dice che è necessario guardare sia in alto che in basso, al di là di coloro che trascinano le folle, e al di là dei gruppi del singolo cliente. Idealmente, questo nuovo ordine di segmentazione coinvolge il crowdsourcing e il meglio della mappatura culturale”⁵⁵⁹.

In poche righe ecco la sintesi di un nuovo panorama in cui le varie produzioni si incontrano, in un contesto che, all'interno di questo lavoro, abbiamo definito *middle*. Una terra di mezzo governata dalla rinegoziazione delle pratiche di produzione testuale e di promozione degli audiovisivi.

In questo contesto, allora, il valore tanto delle produzioni realizzate dagli utenti quanto di quelle realizzate dai professionisti può trovare un nuovo senso, allo scopo di creare dei prodotti che implicino la partecipazione di entrambe le categorie di produttori.

⁵⁵⁹ Marie Lena Tupot, Tim Stock, “What’s next for segmentation?”, *Admap*, Febbraio 2010, pp. 40-41. La traduzione è nostra.

4. L'advertainment e l'integrazione con i Social Media sono la chiave vincente per il successo di una campagna marketing

In un contesto in cui gli utenti sono divenuti sempre più esperti, l'*engagement* non può limitarsi ad una semplice offerta di possibili interazioni, ma deve concretizzarsi in attività che coinvolgano attivamente l'utente rendendolo parte del processo promozionale in modi viepiù personalizzabili.

Anche le attività di *product placement* possono, ad esempio, trovare nuova linfa, rinegoziando perfino lo statuto di elementi come i trailer. Così accanto ai trailer interattivi di *Avatar* e *Glee*, troviamo anche esperimenti come l'"(e)-motional trailer" di *Maschi contro Femmine*⁵⁶⁰, realizzato dalla società romana ArmosiA in collaborazione con Moda & Tecnologia e presentato durante la Mostra del Cinema di Venezia 2010. L'idea in questo caso era quella di unire i concetti di emozione e movimento in un unico prodotto, in un trailer che trasmettesse non solo il *mood* del film o che comunicasse informazioni sulla trama, bensì che fosse in grado di creare *engagement* con gli utenti spingendoli ad un maggiore approfondimento delle informazioni - a volte latenti - contenute nella pellicola; il tutto grazie ad *hotspots* e liste di preferenza (anche di prodotti commerciali presenti nel trailer e linkati con i siti ufficiali) salvabili e condivisibili dagli utenti. I vantaggi, d'altra parte, si collocavano anche dal lato dell'inserzionista: era, infatti, consentito acquistare uno spazio promozionale dopo l'uscita del trailer.

Siamo insomma davanti ad un'audience che conosce le strategie di marketing e che ha alte barriere mentali contro la penetrazione dei messaggi promozionali: non si può più agire senza porsi ad un livello paritario con i propri fruitori, riconoscendone le competenze.

⁵⁶⁰ Per approfondimenti si veda Emanuela Zaccone, "Product placement e innovazione: il caso (e)-motional", Moviecamp, settembre 2010, <http://www.moviecamp.it/product-placement-e-innovazione-il-caso-e-motional.html> [7 febbraio 2011].

5. Non ha più senso distinguere tra testo primario e testi secondari: il testo è un'esperienza più ampia

Come abbiamo visto nel corso del nostro lavoro, si è passati gradualmente da una presenza indiretta del testo all'interno dei Social Networks, fino ad una presenza costante e massiccia di esso, che ha condotto gli utenti ad interagire con alcuni suoi elementi (produttori, personaggi) e a divenire parte di esso grazie alle dinamiche di ri-creazione che abbiamo descritto.

La distinzione operata da Fiske tra testo primario (il testo propriamente detto) e testi secondari (l'insieme di testi costruiti per motivi promozionali) non ha più senso: il testo si definisce come un'esperienza i cui confini vanno ben oltre la semplice fruizione. Le stesse iniziative promozionali che coinvolgono l'utente sui Social Networks con giochi, concorsi e video personalizzati non implicano necessariamente la fruizione del testo primario.

Il testo si configura allora come un insieme di possibili esperienze che, semmai, possono costituire nell'insieme un'esperienza completa, obiettivo primario della costruzione di *transmedia storytellings*.

I cosiddetti *ephemeral media*⁵⁶¹ trovano allora online una dimensione che di fatto non li rende più tali ma durevoli, offrendo agli utenti una serie di esperienze talora replicabili nel tempo e la cui percezione può essere differente anche a seconda dei contesti di fruizione.

Allo stesso tempo non avrebbe senso ridurre i materiali promozionali a paratesti, soprattutto perché oggi assistiamo ad un crescente numero di dinamiche di co-creazione che rendono così sfumata anche l'origine di alcuni tipi di testi (si pensi a FlashForward Experience: il video è un contenitore “vuoto” e standardizzato riempito dalla nostra interazione e dai contenuti dei nostri account Facebook; di fatto dunque si tratta di un oggetto che ha a che fare con il testo ma che è in parte costruito da ciascun utente in

⁵⁶¹ Si veda a tal proposito l'intervista a Roberta Pearson e Paul Grainge collocata nell'appendice di questo lavoro.

modo personalizzato).

6. Engagement e progressiva riappropriazione

Come analizzato, le Facebook *fan page* ed i profili Twitter legati a film e serie TV sono nati dapprima su iniziativa degli utenti e, solo in seguito, reti televisive e case di produzione e distribuzione hanno cominciato ad adottare una strategia di presenza e promozione sui Social Networks. Si è così osservato una sorta di percorso di (ri)appropriazione di questa tipologia di “luoghi”, sottolineato dall’indicazione – inserita spesso nei nomi o nella descrizione dei profili – dell’ufficialità degli account in questione.

L’*engagement* degli utenti, termine che non può semplicemente essere tradotto con interazione ma che, come abbiamo visto, implica un rapporto profondo e diretto con il testo ed i suoi elementi, è stato favorito anche dalle crescenti possibilità di personalizzazione dell’esperienza di fruizione degli audiovisivi, nonché dalla diffusione di applicazioni e prodotti promozionali il cui funzionamento implicava forti possibilità di personalizzazione per l’utente (*Avatarize Yourself*).

7. Siamo entrati nell’era dell’esperienza e della partecipazione

Gli eventi live e la diffusione delle piattaforme di Social TV dimostrano che viene oggi data grande enfasi alla partecipazione intesa come esperienza che integra ed arricchisce la fruizione dei testi audiovisivi.

Viene data sempre più importanza alla condivisione dell’atto della visione, al suo commento, all’interazione in tempo reale con gli altri fruitori e, talora, con protagonisti e soggetti di questi testi.

Il semplice insieme di discussioni ed interazioni online intorno ai prodotti audiovisivi non è però sufficiente senza l’elaborazione di metriche e criteri di analisi che rendano conto del tipo di ritorno sull’investimento generato da queste pratiche. Come dicevamo, non esistono ancora dei criteri univoci ma molta ricerca si sta

sviluppando intorno alla cosiddetta *sentiment analysis* che, ad un criterio di tipo quantitativo legato al numero di conversazioni online generatesi intorno ad un prodotto audiovisivo, unisce un criterio di tipo qualitativo, analizzando che genere di sentimenti siano espressi online dagli utenti a proposito di quei prodotti.

Infine l'esperienza della visione può essere arricchita oltre che dalla partecipazione ad eventi online e discussioni in tempo reale, dall'attivarsi di dinamiche ludiche, legate soprattutto a quiz online, contest o applicazioni di Social TV che implicino la conquista di *badges* e *stickers*⁵⁶².

Come scritto da James McQuivey, stiamo entrando in una nuova era: "l'Era dell'Esperienza"⁵⁶³.

8. Si va sempre più verso lo *user generated marketing*

In un contesto, come è quello del Social Media marketing, dominato da dinamiche di marketing tribale, il contributo che gli utenti possono offrire alla promozione dei prodotti audiovisivi all'interno di questi spazi di aggregazione ha una crescente rilevanza.

Ci troviamo in un ambiente in cui gli uomini di marketing dialogano con i destinatari dei loro prodotti in un rapporto che è (quasi) da pari a pari. Le dinamiche di protesta e di organizzazione in Rete che abbiamo visto, talora hanno condizionato anche le normali logiche produttive, ed inoltre è stato spesso delegato agli utenti il compito di creare dei prodotti che poi, concretamente, avevano anche una funzione promozionale (si veda il contest per la realizzazione del promo del finale di *Lost*).

⁵⁶² Si noti peraltro che anche in Italia si è cercato di attivare degli esperimenti di Social TV con X2TV ed il programma di Rai 2 *Voyager*. Si veda a tal proposito: <http://italianvalley.wired.it/news/comunicazioni/intervista-giampiero-recco-beeweb.html> [7 febbraio 2011].

⁵⁶³ Si veda: http://blogs.forrester.com/james_mcquivey/10-07-27-we_are_about_enter_era_experience [7 febbraio 2011].

9. Bisogna rinegoziare il concetto di audience e di fan

Il concetto di audience, già ampiamente rinegoziato con l'avvento di Internet, trova con i Social Networks un nuovo statuto. Il fruitore non è più semplicemente un utente attivo ma è un utente che dialoga e crea insieme agli altri ed in collaborazione spesso con i produttori.

Anche il concetto di fandom, già ampiamente “mainstreamizzato” – per citare ancora Massimo Scaglioni –, è oggi ulteriormente mutato. L'acquisizione dello stato di fan, infatti, non passa più attraverso prove che lo sanciscano come tale, ma è piuttosto il risultato di un insieme di pratiche in costante ridefinizione, all'interno di una serie di interazioni che rendono estremamente “mobile” l'identificazione di criteri univoci di giudizio su cosa sia e cosa non sia un fan.

Grazie alle attività consentite dai Social Networks, probabilmente, e più corretto dire che ci sono diversi livelli di fandom ma che tutti, dal momento in cui cominciamo a seguire un profilo Twitter o segnaliamo con un “Mi piace” una Facebook *fan page*, abbiamo diritto a rivendicare quello status (Facebook, infatti, ci chiama direttamente fan).

10. Gli audiovisivi sono conversazioni

Parafrasando il primo principio del *Cluetrain Manifesto*, possiamo dire che gli audiovisivi sono conversazioni. E lo sono in molti sensi:

- poiché generano un insieme discussioni, oggi favorite da varie applicazioni e piattaforme
- poiché creano continuità tra i prodotti di un *franchise*, grazie anche ad una corretta gestione della loro presenza sui Social Networks
- poiché la loro promozione è spesso il frutto di un rapporto dialogico tra fruitori e uomini di marketing
- poiché generano *buzz*

I prodotti audiovisivi e le pratiche di Social Network marketing ad essi connesse costituiscono allora un terreno di ricerca esemplare per un'ampia gamma di analisi che spazia dalle modalità di interazione online fino all'*audience research*.

Con questo lavoro di tesi ci eravamo prefissi di offrire un contributo che fosse anche il resoconto di una partecipazione attiva a tali dinamiche.

Non è semplice prevedere che genere di sviluppo interesserà questi ambiti, di certo, però, siamo in una fase di transizione in cui tanto l'evoluzione tecnologica quanto l'esplorazione delle nuove potenzialità offerte agli utenti del Web costituiranno i punti di riferimento.

Quasi certamente le forme di consumo tradizionale dei programmi televisivi e cinematografici continueranno a sussistere, ma è plausibile pensare che aumenterà – grazie alle potenzialità offerte dalla Internet TV – la fruizione di *user generated contents*.

Continueremo ad osservare. E partecipare. Le due cose, evidentemente, sono per noi inscindibili.



APPENDICE

INTERVISTA AL PROF. ADAM ARVIDSSON

Adam Arvidsson è professore associato di Sociologia presso l'Università Statale di Milano, ma insegna anche in altri atenei ed ha partecipato a varie ricerche con diversi istituti europei, tra cui la Copenhagen Business School, per cui ha curato un progetto sul valore economico della *reputation*. Tra i suoi libri ricordiamo, in particolare, *Brands. Meaning and Value in Media Culture* (London, Routledge 2006).

Ad Adam abbiamo voluto fare alcune domande sulle metriche e sul nuovo contesto di marketing in cui operano i *brand* e gli utenti.

1. Il caso dei prodotti audiovisivi è piuttosto interessante in un'ottica di marketing: spesso, infatti, ci si ritrova davanti a prodotti che hanno un forte seguito in TV ma di cui si parla poco in Rete oppure, ed è questo credo il caso più significativo, dinanzi a prodotti di cui si parla moltissimo in Rete ma male. Da più parti allora si è sentita l'esigenza di abbinare, accanto ad una ricerca statistica di tipo quantitativo, un'analisi del *sentiment* degli utenti.

Cosa ne pensi?

L'analisi del *sentiment* è attualmente una delle metodologie di indagine che si stanno diffondendo con maggiore rapidità, soprattutto perché ciò di cui sembra esservi maggiore esigenza è la creazione di tecnologie che possano aiutare questo genere di misurazioni, in relazione soprattutto al *return on investment* ma più in generale ai mercati finanziari. In questo momento, infatti, vi sono numerosi strumenti che mirano a dare una stima del valore di reputazione anche per dare una valorizzazione degli *assets* finanziari.

La *sentiment analysis* allora rientra in questo quadro fornendo valutazioni positive o negative, scale etc. e dunque, non tanto restituendo una misurazione che

necessariamente corrisponde alla realtà ma che è comunque utile a livello di interpretazione.

Inoltre ultimamente vi sono stati notevoli sviluppi degli algoritmi legati a questo genere di analisi, che adesso sono ancora basati sul “conteggio” della carica affettiva ed emotiva delle parole utilizzate ma esistono già e si stanno diffondendo anche software legati all'analisi delle frasi.

2. Quali sono secondo te i migliori strumenti da monitorare per una *sentiment analysis* sui Social Networks? Ve ne è uno più indicativo degli altri?

La maggior parte di coloro che si occupano di *sentiment analysis* si basano su Twitter o su varie forme di *Web crawlers*, solitamente proprietari e riferiti anche alla blogosfera.

L'impressione generale è che, comunque, gli algoritmi utilizzati siano più o meno gli stessi e d'altra parte sono anche i più comuni, dato che sono disponibili in Rete come *open source*.

In generale dunque non mi sembra che al momento vi siano differenze di tipo qualitativo, semmai il vero salto di qualità si potrà fare quando si troveranno algoritmi utili per analizzare ad esempio la struttura delle frasi.

3. Il forte investimento emotivo dei fruitori rispetto ai prodotti audiovisivi o ad altri *brand* che costituiscano dei *lovemarks*, non è spesso “ricambiato” con strategie di attenzione e di redistribuzione del valore verso i consumatori: i Social Media, oggi, possono svolgere un ruolo fondamentale sia nell'avvicinare clienti e uomini di marketing, sia nel coagulare proteste e *bad mouth*. Come dovrebbero comportarsi dunque i *brand*?

C'è questa sorta di idea che i Social Media siano un canale di comunicazione che consente che desideri e bisogni dei consumatori arrivino ed abbiano influenza sul comportamento delle marche.

Fino a poco tempo fa si aveva la sensazione che i Social Media fossero importanti, ma non era ben chiaro come ed a che scopo. Metodologie come la *sentiment analysis*,

allora, riescono a dare senso a tutto ciò, creando dei criteri di misurazione, soprattutto quando si riesce a stabilire un più chiaro collegamento tra le valorizzazioni finanziarie e la reputazione online.

Anche il management infatti si orienta adesso verso un'analisi del *value* grazie anche ad appositi strumenti.

4. I *brand*, oggi più che mai, rappresentano un insieme di valori che, grazie alle opportunità offerte dai Social Networks, si ridefiniscono costantemente nel rapporto con i loro fruitori: i *brand* vincenti del futuro saranno allora quelli che riusciranno a costruire *communities* forti e a dialogare, o c'è ancora spazio per *super-brand* che adottano un atteggiamento distaccato nei confronti dei propri consumatori?

Secondo me coesisteranno entrambi, soprattutto perché, probabilmente, si tende ad esagerare la tendenza in atto: è vero che per molti *brand* le comunità diventano fonti di innovazione tangibile e vi sono anche una serie di sviluppi che sembrano puntare al farsi comunità del *brand* stesso, ma la questione è più complessa.

Si pensi non solo ai Social Media ma anche a tecnologie come le stampanti 3D ed alle sfide che queste pongono alla produzione materiale: ad esempio Lego tra dieci potrebbe smettere di produrre mattoncini in plastica perché la gente se li stamperà in 3D a casa, quindi il *brand* diventerà una pura comunità, che potrebbe continuare ad esistere come una sorta di gruppo di innovazione, magari con un *fee* che vale la pena pagare per entrare a farne parte.

Insomma ci si può immaginare anche un futuro di questo tipo per i *brand*, ma di certo vi sarà sempre spazio per dei *brand* forti, almeno finché esisterà una società di consumo e ferme restando le diversità geografiche e culturali, dato che siamo - almeno in Europa - forse anche un po' stanchi del *brand*, un po' "oltre" il *brand*. Semmai la sua forza sta proprio nella sua stessa esistenza, nel fatto che non possiamo evitarlo nella nostra vita quotidiana.

In Asia invece c'è una forte passione verso il *brand*, la gente si identifica fortemente con esso - un po' come accadeva a noi negli anni '80 - e in una situazione del genere quella dimensione comunitaria di partecipazione critica forse viene un po' meno.

5. Le dinamiche tribali e la sempre più volatile partecipazione ai vari gruppi della nostra quotidianità determinano una frammentazione dell'esperienza che sembra però essere la chiave per una migliore conoscenza dei brand nei momenti di vita. E' allora definitivamente tramontato il concetto di stili di vita?

Sì secondo me sì, perché comunque implicava una certa idea di permanenza e identificazione che oggi sono, a mio parere, molto più fluide: la gente tende ad entrare e ad uscire in varie occasioni da vari gruppi.

Tempo fa, ad esempio, con il SERT di Reggio Emilia avevamo condotto una ricerca sull'uso di sostanze stupefacenti tra gli adolescenti, ed è emerso che spesso la scelta dei luoghi in cui recarsi era condizionata dal tipo di sostanze lì disponibili e dal genere di effetto dato da queste, quindi tale scelta era legata a precisi momenti ed esperienze. Non vi era più dunque, come accadeva in passato, una fruizione in un certo senso politica delle droghe (si diceva che chi si fumasse le canne era di sinistra e chi invece tirava la cocaina di destra) quindi legata agli stili di vita, non un uso identitario insomma ma un consumo quasi farmaceutico di queste sostanze, per assicurarsi una particolare esperienza che testimonia in ultima analisi una sorta di insicurezza, come a dire che la droga che si trova in quel determinato luogo ha precisamente lo scopo di garantire che quell'esperienza diventi ciò che ci si aspetta che sia.

INTERVISTA AL PROF. GIOVANNI BOCCIA ARTIERI

Giovanni Boccia Artieri è coordinatore del Dottorato in Sociologia della Comunicazione e Scienze dello Spettacolo presso l'Università di Urbino "Carlo Bo", dove è anche Presidente del Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione al LaRiCA, Facoltà di Sociologia.

Ci siamo confrontati con Giovanni su alcuni aspetti dell'interazione tra utenti all'interno dei Social Media e sulle metodologie di indagine che possono interessare gli studiosi all'interno di queste reti.

1. I prodotti audiovisivi più di altri, riescono a generare delle vere e proprie cerimonie mediatiche: che impatto ha avuto l'avvento dei Social Media in questo senso?

Esiste una doppia natura della relazione fra forme audiovisive e social media.

Da una parte abbiamo una vera e propria evoluzione dei contenuti audiovisivi che ruotano attorno alle forme di produzione UGC. Troviamo in tal senso pratiche di diffusione di "spezzoni" audiovisivi che contattano le audience a partire dai canali relazionali. Pensiamo alla condivisione sul proprio canale YouTube di uno spezzone di *Glee*. Accanto a questo possiamo osservare diverse forme di rielaborazione in ottica fan di quei prodotti che vengono veicolati attraverso il mainstream. Mashup e remix mostrano i modi di appropriazione dei testi e la soglia di possibile ridefinizione. Diventano poi prodotti di intrattenimento ed informazione dei contenuti creati dagli utenti ad hoc, anche con nuove estetiche lofi che poi cortocircuitano nei modi di produrre mainstreamizzati (pensiamo ai fil girati con il cellulare).

Dall'altra i social media rendono maggiormente visibili i pubblici connessi attorno ai prodotti audiovisivi consentendo un modo nuovo e diverso di vivere ritualità e forme cerimoniali mediali. Ad esempio fruendo in diretta di contenuti che vengono

commentati e ri-semantizzati su Twitter e Facebook. Questo stato di “visibilità” modifica anche il modo di pensare alla diffusione/fruizione di contenuti audiovisivi tradizionali che cominciano a tener conto delle diverse forme di *engagement* di questo pubblico.

2. La partecipazione alle reti sociali è diventata ormai un requisito imprescindibile per lo studio di questi ambienti. La netnografia, intesa come osservazione partecipata, sta infatti avendo una sempre maggiore diffusione: quali credi saranno i futuri sviluppi di questa disciplina?

L’osservazione partecipata diventa l’unico modo possibile di osservare alcuni fenomeni della Rete, tenendo conto della loro qualità “emergente”. Questo richiederà di tematizzare meglio la qualità e le pratiche di osservazione e le metodologie etnografiche di supporto (pensiamo all’uso di screenshot o di videoregistrazione di sessioni in mondi online, ecc.).

Uno degli sviluppi principali della Netnografia avrà a che fare con l’integrazione metodologica tra analisi statistico/quantitativa di *large data base* (con analisi di grafi sociali online ecc.) con metodologie qualitative che sappiano raccontare e tipizzare la “qualità” dei legami sociali e del valore di legame.

3. I bloggers hanno acquistato negli anni una sempre crescente centralità nelle strategie di *buzz* delle aziende. Come ritieni che sia cambiato e cambierà il loro status?

Dopo una prima fase in cui i bloggers sono stati pensati come soggetti da contattare tra gli influencers generici per creare buzz attorno ad un’iniziativa oggi mi sembra che possa essere ripensata la forma strategica di coinvolgimento a partire da una consapevolezza più precisa – che si è specificata nel tempo – del pubblico di ogni blog e della rete di relazioni (valore di connessione) che si crea nella blogosfera. Con attenzione, quindi, ad influenze di nicchia e strutturate sul medio periodo più che

sull'estemporaneità (penso come esempio di estemporaneità al *try marketing* che regala un prodotto chiedendo di parlarne).

4. I Social Networks possono costituire un interessante ambiente di apprendimento: quali le prospettive?

Dobbiamo domandarci in quali modi nell'ambiente neo mediale il significato emerge in forme collaborative e collettive e come la creatività opera in modo differente in un contesto culturale open source che si fonda su forme di appropriazione basate sull'esempio condiviso, sulla riprogettazione a partire da contenuti esistenti, ecc. Siamo di fronte ad una costruzione sociale condivisa di senso che produce una forma culturale dell'esperienza di tipo diverso.

Si impara così a negoziare i significati, a sviluppare logiche collettive di condivisione e discussioni, a trattare i contenuti in modo aperto e flessibile e a contestualizzare la conoscenza anche attraverso le specifiche comunità di apprendimento.

Le dinamiche partecipative della cultura possono così trovare un terreno in cui svilupparsi e radicarsi.

5. Wikileaks, la rivoluzione in Egitto e prima ancora quella in Iran ed il terremoto di Haiti hanno costituito dei grandi esempi di uso partecipativo della Rete e di trionfo della diffusione di *user generated contents*: credi che si vada sempre di più verso il *citizen journalism* e la creazione di una informazione partecipata e libera?

Credo che resti una differenza fra la forma di intermediazione del giornalismo e questo tipo di forma diffusa di partecipazione attorno alle news ed ai fatti.

Il citizen journalism si sta in qualche modo, normalizzando diventando una pratica usuale e condivisa che sviluppa più la componente di cittadinanza che, se vuoi, quella di giornalismo.

INTERVISTA AL PROF. GIANDOMENICO CELATA

Giandomenico Celata è direttore del Multimedia Lab del CATTID (Centro per le Applicazioni della Televisione e delle Tecniche per l'Istruzione a Distanza) e docente di "Economia dei Media e dell'ICT" presso l'Università di Roma La Sapienza.

Considerata la sua grande esperienza nello studio delle pratiche di marketing cinematografico e dei nuovi media, abbiamo voluto approfondire con lui alcuni dei temi trattati all'interno della tesi.

1. Il Social Network Marketing per gli audiovisivi rappresenta un settore in crescita: come vedi il futuro di queste pratiche?

Ovviamente in crescita. Anzi, considerata l'identificazione tra pubblico degli audiovisivi e i navigatori dei Social Networks, il marketing degli audiovisivi (movie o series che siano) può trovare su queste piattaforme la sua strada decisiva. Naturalmente deve trovare il suo linguaggio e i suoi format e in questo possono avere un ruolo creativo i cosiddetti user generated contents o i prosumer, come stanno incominciando a comprendere, ancora troppo lentamente, agenzie di pubblicità e investitori pubblicitari. Si tratta di un marketing che - novità rispetto al passato - si pone non solo in coda alla realizzazione del prodotto audiovisivo nel pezzo di catena del valore costituita dalla distribuzione, ma può accompagnarlo fin dalla fase di impostazione con un coinvolgimento dei fandom e quindi con un effetto creativo e di fidelizzazione.

2. Vi è un numero crescente di siti (Indie Go Go, Kickstarter etc.) esclusivamente dedicati alla raccolta e ricerca di nuovi progetti che possono trovare così inedite modalità di finanziamento ed interesse nella community Web. Credi che crowdfunding e crowdsourcing possano diventare le principali leve produttive del futuro?

La moltiplicazione delle piattaforme distributive contribuirà a divaricare i costi di investimento: da un lato produzioni ad alto costo, dall'altro lato le low cost productions che costituiranno merce per riempire gli IPs ma anche la nursery delle nuove creatività. Il low cost e la natura wikieconomics della produzione in rete chiama il crowdsourcing, e cioè la messa in comune di energie creative, e il crowdfunding, cioè la raccolta fandom, e non solo, di fonti di investimento. Dico non solo perché può avvenire che al crowdfunding partecipino anche dei trend setter e/o talent scout. Non credo saranno le leve principali in termini finanziari. Forse lo saranno in termini di massa creativa che mettono in movimento.

3. Il Social Network Marketing costringe a rivedere le tradizionali pratiche promozionali di produttori e distributori: come credi che questa situazione sia recepita in Italia? Esistono degli esempi virtuosi?

Ho già detto come la promozione ed il marketing tenderanno ad accompagnare l'intera catena del valore. In Italia non vedo nulla di simile. Qualcosa si muove negli USA. Debbo cinicamente dire che forse non si inventa nulla. Nel passato, ad esempio, quando il film iniziava il suo shooting gli uffici stampa inventavano amori più o meno fasulli tra i divi che si riverberavano nelle riviste femminili e non solo per "attizzare" il voyeurismo del pubblico o più nobilmente il suo interesse. Oggi ciò è possibile al di fuori del gossip sui Social Networks.

4. La crescita e la diffusione degli user generated contents e delle pratiche di partecipazione e co-creazione da parte degli utenti è spesso vista in modo negativo da alcuni degli addetti ai lavori, che temono di poter perdere la propria posizione e, a volte, il proprio lavoro. Come giudichi questa situazione?

Distinguerai l'audiovisivo tra pubblicità da un lato e movie e series dall'altro.

Nel primo caso credo che la bulimia di canali distributivi complicherà moltissimo il mestiere dell'agenzia pubblicitaria e dei centri media. Dovranno passare da un lavoro quasi di routine rispetto ad un universo mediale circoscritto ad un hard job rispetto ad

un universo su IP in continua espansione. Avranno quindi bisogno di indigeni/autoctoni di questo universo per capirlo e capire la lingua e le pratiche sociali delle “tribù” che lo abitano e vi crescono spesso in mutazione continua.

Ciò porterà probabilmente investitori e distributori (siano essi broadcaster , broadbander o Internet company) a colloquiare direttamente.

Per la produzione professional di contenuti audiovisivi il low cost vedrà sempre più il concorso tra professional e user generated contents. Le produzioni a più alto costo dovranno tener conto della pluralità di piattaforme su cui si esprimeranno e dei tanti pubblici cui andranno incontro. La lettura dei Social Networks, dei forum, dei blog e quant’altro si muove su rete diventerà parte del lavoro di chiunque operi nell’industria dei contenuti.

Ciò è visto negativamente dagli addetti ai lavori? Il problema è che innanzi tutto si rendano conto di ciò che avviene ad un palmo di naso dalle loro scrivanie e che abbiano voglia di vedere, sentire e studiare. L’uomo è un animale abitudinario, diceva Russel. Chi ha la capacità di innovare acquisisce un vantaggio competitivo. Non sempre l’innovazione va nella direzione del mercato. Ma questo è il bello del mercato su cui alla fine il consumatore esercita la propria sovranità attraverso le proprie scelte. E questo è tanto più vero nel settore audiovisivo e tanto più vero con Internet.

INTERVISTA AL PROF. HENRY JENKINS

Henry Jenkins è professore di “Communication, Journalism, and Cinematic Arts” presso la University of Southern California. In passato è stato anche direttore del MIT Comparative Media Studies Program.

Il suo apporto allo studio dei nuovi media e delle culture di fandom è universalmente riconosciuto. Per questo abbiamo voluto porgergli alcune domande sull’attuale *mediascape* e sulle pratiche ad esso legate.

1. Negli ultimi anni abbiamo osservato una crescente evoluzione degli *user generated contents*. Si pensi a casi come il *crowdmovie Life in A Day* o a *user generated movies* come i video creati con “The FlashForward Experience”. In generale, sembra che il *crowdsourcing* diventerà la nuova modalità di promozione di film e serie TV. Tu cosa ne pensi?

Sono d'accordo, ma cambierei il "la" in "una". Il *crowdsourcing* ha sempre maggiore importanza come meccanismo per dare forma alla produzione dei film ed alla loro circolazione, soprattutto per quanto concerne i media indipendenti. In *Spreadable Media*⁵⁶⁴, seguiamo ed identifichiamo tutti i passaggi di una produzione di media indipendente, cominciando da concettualizzazione e ricerca di finanziamenti. Sempre più produttori indipendenti si rivolgono a Kickstarter per il microfinanziamento del loro lavoro attraverso appelli diretti ai potenziali consumatori. Vi è un numero crescente di filmmakers che affidano al *crowdsourcing* vari elementi della produzione: dalla creazione degli effetti speciali e l’identificazione delle *locations*, fino allo sviluppo dei materiali promozionali. Stiamo anche assistendo ad un certo numero di tentativi per sollecitare le audience a far sì che il film venga visto, attraverso ad esempio feste in

⁵⁶⁴ Si tratta di un libro di prossima pubblicazione che Jenkins sta curando insieme a Sam Ford e Joshua Green.

casa per documentari politici o azioni collettive di pressione sulle sale locali o ancora condivisione dei link per vedere il film online con gli altri.

Ciò che semmai è meno chiaro è l'impatto che metodi di questo genere avranno sulla produzione commerciale su larga scala nel breve periodo, tuttavia dal momento che le infrastrutture che storicamente hanno supportato i registi indipendenti si sono sgretolate, possiamo aspettarci di osservare nuovi tentativi a costi più bassi e a maggiore impatto grazie alla collaborazione con le audience.

2. Possiamo trovare molti esempi di ciò che chiamo “user generated marketing”. Come tu stesso hai detto, “fans become advertisers”, e spesso possono anche operare meglio degli uomini di marketing.

Come vedi il futuro di queste forme di marketing partecipativo?

C'è una vera tensione tra le vecchie e le emergenti teorie sul “brand”.

La vecchia teoria sui *brand* li considerava unificati ed univoci. Il *brand* cioè diventava il simbolo di qualcosa di semplice e comprensibile per tutti. Le nuove teorie dei *brand* li considerano polisemici e plurivoci, dal momento che essi sono localizzati e ridefiniti da un insieme di differenti nicchie (di mercato, Nda) che potrebbero avere interessi anche molto diversi rispetto al prodotto.

Per coloro che hanno investito nel vecchio modello del *brand*, lo *user-generated marketing* è caotico e minaccioso, dal momento che potrebbe distruggere la coerenza che, secondo loro, è creata dal significato e dal valore del *brand*. Per coloro che invece hanno abbracciato il nuovo modello, si tratta dell'approccio ideale, dal momento che consente ad ogni potenziale community di reclamare il possesso e di stringere alleanze con il *brand*.

Certo, per coloro che criticano l'impulso capitalista, pratiche di questo tipo vengono viste come una forma di lavoro non pagato e di “sfruttamento”. Insomma, a conti fatti, c'è davvero molto fermento intorno a queste pratiche emergenti.

3. Con la Social TV l'intera esperienza di consumo di film e televisione diventa un'occasione per discutere e partecipare ai Social Media con altri fan. Quanto consideri importante questa esperienza di condivisione?

E' il cuore della nostra esperienza mediale oggi.

E' anche, ovviamente, il modo in cui le comunità informali ed organizzate di fan hanno operato da sempre. Hanno cioè cercato nei media una risorsa per le loro interazioni con gli altri fan.

Ciò che è mutato è che il Social Web è fandom senza marchio. Logiche e pratiche dei fan sono divenute più ampiamente diffuse e *mainstream*. Noi oggi riconosciamo che il nostro interesse primario per i media è sociale, che parlare dei media potrebbe essere più gratificante e significativo che semplicemente guardarli, che ciò che realizzano i nostri amici potrebbe essere meglio di ciò che star e registi producono. Una volta che comprendiamo il cuore di quest'idea, però, possiamo sviluppare una migliore comprensione di come e perché alcuni prodotti mediali circolano, e ciò accade non perché sono virali ma perché sono *spreadable*.

E' questa la nostra principale teoria nel libro *Spreadable Media*.

4. Le strategie di Social Network Marketing per i prodotti audiovisivi hanno condotto ad una nuova idea di fan: non uno status da guadagnarsi attraverso prove o mediante l'accettazione degli altri fan, ma un nuovo modo di comportarsi all'interno dell'ambiente dei Social Media, una sorta di ruolo da interpretare in un gruppo definito da dinamiche di partecipazione. Cosa ne pensi? Il fandom sta solo diventando una "scusa"?

Distinguerai l'audiovisivo tra pubblicità da un lato e film e serie dall'altro.

Forse stai attribuendo troppo impatto alle "social network marketing strategies". Io direi che le aziende stanno lentamente ed in modo piuttosto riluttante rispondendo ai cambiamenti del comportamento delle comunità *grassroots* formatesi attraverso il *networked computing*. Sicuramente queste compagnie cercano di cogliere e piegare ai loro interessi alcuni aspetti delle nostre interazioni sociali, ma il desiderio di partecipare

e condividere le nostre esperienze mediali all'interno di più ampie comunità viene prima del Web 2.0 e del Social marketing.

Vedo casi di gente che crea fan media allo scopo di scambiare idee con altri piuttosto che a causa di una stretta connessione con una serie in particolare; ciò per dire semplicemente che il contenuto diviene il veicolo e la risorsa per le nostre conversazioni.

Non sono così certo di poter dire che il fandom è una "scusa." Penso che stiamo sviluppando una più profonda comprensione delle dinamiche sociali del fandom, che erano molto difficili da descrivere e da analizzare quando cominciai a scrivere di fan circa trent'anni fa.

I Social Media ci stanno fornendo le parole per discutere di qualcosa che già vedevamo ma per la quale mancava un linguaggio che la potesse descrivere.

5. A volte gli utenti possono diventare parte di campagne di Viral e Social Media marketing per film o serie TV, ma ciò non significa che comunque consumeranno i prodotti ad esse connessi. Pensi quindi che le attività promozionali sui Social Networks possano essere considerate una forma di consumo in sé?

Potremmo pensare all'esempio di *Snakes on a Plane*, in cui le attività online sono state erroneamente interpretate come segni del desiderio di vedere il film, laddove invece la gente stava semplicemente giocando ed interagendo con il *concept* della pellicola. Vi può allora essere confusione nella comprensione dei messaggi che riceviamo dai Social Media.

In alcuni casi, c'è la tendenza a confondere le parti con l'insieme. *Scott Pilgrim* era particolarmente mirato ai partecipanti del Comic-Con, il che ha portato a gonfiare l'attesa per il risultato che il film avrebbe avuto al box office. C'è la tendenza a leggere certe pratiche sui Social Media – si pensi a Twitter – non tanto come il lavoro di alcuni *early adopters* ma come una sorta di decreto sociale. La stessa cosa è accaduta su scala ancora più ampia con *Second Life*.

Parte del problema ha a che fare con il modo in cui tarriamo ciò che stiamo osservando online, con il problema del misurare queste pratiche ma non di analizzarle, di sentire ma non ascoltare. Si tratta di un tema che attraversa tutto il nostro libro. Ma c'è anche il bisogno di intendere la produzione come un tipo di consumo ed anche come un tipo di produzione, come qualcosa che può estrarre un significato e generare valore ma solo se compreso pienamente.

In ambito commerciale, non abbiamo problemi a riconoscere il valore creato attraverso il processo di distribuzione, che è distinto da produzione e consumo. Nello spazio dei Social Media, abbiamo bisogno di pensare al valore della circolazione che è altrettanto distinto, e potenzialmente ogni bit è valutabile. La circolazione è oggi un processo ibrido che coinvolge forze sia commerciali che *grassroots*, a volte collaborando, a volte in competizione, per assicurarsi che il contenuto raggiunga il più ampio numero possibile di parti interessate. Tale interesse però potrebbe consistere in ciò che il contenuto consente loro di dire nel dialogo con gli altri e non semplicemente nel *brand* come immaginato e pubblicizzato per interessi commerciali.

INTERVISTA A J.D. LASICA

J.D. Lasica dirige le società di Social Media *strategy* SocialMedia.biz e Socialbrite.org. Tra i vari libri che ha pubblicato, ricordiamo *Darknet: Hollywood contro la generazione digitale*, uscito originariamente in USA nel 2005.

Con lui abbiamo voluto parlare del futuro di Internet e delle pratiche che coinvolgono gli utenti, toccando anche alcuni aspetti legali.

1. Negli ultimi anni abbiamo osservato una crescente importanza dei bloggers nelle campagne di Social Media marketing in generale, e in quelle per i prodotti audiovisivi in particolare. I bloggers sono considerati degli *opinion leaders* che possono influenzare e guidare i gusti del popolo del Web. Cosa pensi di questa forma di *empowerment*?

Le aziende e le agenzie (come la mia) stanno riscrivendo le regole del marketing attraverso l'uso delle campagne sui Social Media.

In passato, le campagne marketing erano mirate a specifici segmenti demografici, parte di un'ampia, passiva audience di consumatori. Nell'era dei Social Media, stiamo diventando sempre più partecipi dell'esperienza di consumo. La questione riguarda meno il marketing e più l'apertura di canali di conversazione e comunicazione tali da consentire che i clienti possano interagire con i *brand* non solo attraverso i tradizionali canali di marketing ma anche attraverso una molteplicità di essi. Le aziende devono avvicinarsi a Facebook, Twitter e le altre reti con l'idea di fare social business, utilizzando gli strumenti social come mezzo per implementare un nuovo approccio integrato all'interazione con i clienti, che includa lo sviluppo del prodotto, il supporto al cliente, i rapporti con l'esterno, l'acquisizione di nuovi clienti, la ricerca di mercato e la misurazione delle campagne.

Le aziende dovrebbero creare un autentico dialogo, divertendo i propri fan, facendo diventare clienti gli spettatori, tracciando le metriche, creando campagne quando necessario e tenendo in mente – quando usano Facebook, Twitter e gli altri Social Media - tanto i propri obiettivi di business quanto gli interessi dei propri fan.

I bloggers possono essere o non essere degli *opinion leaders*, ma indubbiamente influenzano i gusti. Le aziende intelligenti dovrebbero usare strumenti per identificare i bloggers e gli utenti Twitter più influenti nel loro settore e provare a creare con loro una relazione positiva (tanto quando si tratta di critiche che quando si tratta di sostegno), ed offrire aiuto quando si tratti di realizzare video, foto, audio o altre risorse mediali a loro disposizione.

Le campagne più efficaci non finiscono dopo trenta giorni ma vanno avanti, così che possa derivarne una crescita continua dei valori del *brand*.

2. Spesso i produttori valorizzano le pratiche di creazione degli *user generated contents*. Quali credi che sarà il futuro di tali pratiche?

Gli *user-created contents* godono di credibilità e prestigio presso i membri della YouTube generation. Anche per il Super Bowl – il più importante evento sportivo americano con la maggiore audience televisiva domestica della storia – una delle più celebri serie di spot trasmesse è stata creata da *amateurs* che avevano partecipato ad un concorso promosso da Doritos.

Televisione a parte, gli *user-created contents* restano abbastanza popolari su almeno una dozzina di importanti siti Web. Non credo che rimpiazzeranno le pubblicità create dalle agenzie di Madison Avenue, ma per certi eventi e campagne riescono a dare un notevole contributo in termini di freschezza ed autenticità.

3. Come credi che le leggi sul copyright dovrebbero essere modificate per essere più “adatte” a questo nuovo contesto?

Le leggi sul copyright resteranno probabilmente obsolete ancora per molti anni a venire. I giovani soprattutto si aspettano di poter prendere in prestito pezzettini della loro

cultura e di rimmetterli insieme in nuovi creativi modi. Sebbene coloro che detengono il copyright generalmente stiano cominciando ad avere una visione benevola di queste pratiche su siti come YouTube - fin tanto almeno che i loro realizzatori non vi guadagnino qualcosa -, resta il fatto che queste creazioni sono spesso illegali, nonostante i tribunali si siano già espressi in merito ai vari aspetti del “fair use”.

Il Congresso degli Stati Uniti è grato e legato agli interessi delle grandi compagnie, quindi non mi aspetto di vedere riforme sulle nostre leggi del copyright ancora per decenni fino all'avvento di una nuova, più giovane classe di legislatori che potrà chiarire le cose.

4. I *broadcasters* televisivi sembrano aver compreso i cambiamenti legati ai Social Media meglio dei produttori cinematografici. Cosa pensi delle strategie di Hollywood?

Credo che tanto la televisione quanto Hollywood restino largamente spaventati dai Social Media poiché questi hanno il potere di trasformare consumatori ed audience in partecipanti attivi ed in comunità.

Hollywood sta ancora cercando di vendere DVD e non ha fatto quasi nulla per adottare e promuovere nuove tecnologie interattive di fruizione da soggiorno. Le reti televisive stanno almeno sperimentando nuovi modelli. Ma la loro infatuazione per il 3D li sta distraendo dai Social Media, dove si crea e c'è cultura. Un'eccezione è rappresentata dallo studio di Hollywood Participant Media⁵⁶⁵. Loro hanno utilizzato dei codici via SMS al termine di film come *The Cove* per spronare la gente a compiere azioni sociali.

5. Qual e' la tua esperienza personale con i Social Media?

Scrivo sui blog da dieci anni ed uso Twitter quasi da quattro e trovo entrambi gli strumenti indispensabili sia per la mia rete personale di amici che per il network

⁵⁶⁵ Si veda: <http://www.participantmedia.com/company/history.php> [15 febbraio 2011].

professionale dei miei colleghi. Ho usato molto i video negli ultimi sei anni e vedo che le previsioni dicono che i video copriranno circa il 90% del traffico di Internet nel 2015. In altre parole, Internet sarà sempre più integrato con le nostre interazioni nella vita reale.

E' qualcosa che dovremmo festeggiare.

INTERVISTA A CHIARA PASCALI ED IGNAZIO IUPPA DI ESTROGENI – ADDITIVI PER LA COMUNICAZIONE⁵⁶⁶

Chiara Pascali ed Ignazio Iuppa ricoprono rispettivamente i ruoli di Online Marketing Manager ed Online Marketing Assistant presso l'agenzia di Roma Estrogeni – Additivi per la Comunicazione.

A loro abbiamo voluto chiedere alcune informazioni su campagne relative alla Social Media *promotion* di prodotti audiovisivi da loro curati.

1. Estrogeni lavora da tempo per la promozione dei film sui Social Networks: che profili/account avete seguito?

Sono i profili curati per alcune delle pellicole distribuite dai nostri tre clienti principali (Bim, Eagle Pictures, Sony): *Motel Woodstock*, *Milk*, *Il riccio*, *Soul Kitchen*, *Il concerto*, *Il piccolo Nicolas e i suoi genitori*, *Niente paura*, *Mangia prega ama*, *Resident evil*. Abbiamo lavorato, inoltre, su *Le avventure di Sammy*, un film d'animazione in 3d uscito il 22 dicembre scorso in Italia.

Infine, stiamo curando anche la strategia de *Il Gioellino* che uscirà il prossimo 4 marzo.

2. Uno dei casi di maggior successo di Estrogeni è rappresentato da *Draquila - L'Italia che trema*: potete parlarcene in sintesi?

Draquila. L'Italia che trema, si è immediatamente posizionato nel mercato cinematografico italiano come un film controcorrente. Non solo per le tematiche trattate, ma per le scelte di lancio e posizionamento in termini di comunicazione e marketing. Un film che abbiamo definito, nel post che inaugurava il blog ad esso

⁵⁶⁶ Una parte di questa intervista è stata pubblicata sul sito di Moviecamp nel dicembre 2010. Si veda: <http://www.moviecamp.it/generale/la-social-media-campaign-per-lultimo-esorcismo-intervista-ad-estrogeni.html> [9 febbraio 2011].

dedicato, a 4D, in cui la quarta D sta per democrazia. E non solo per il processo di scelta del titolo.

Draquila è un esempio di cinema collaborativo sia nella sua struttura cinematografica, dal momento che è realizzato con il contributo e le testimonianze della popolazione abruzzese, sia nella scelta strategica di una trasposizione sul web finalizzata alla promozione.

Il sito ufficiale di veicolazione dei contenuti è stato realizzato sul dominio www.draquila-ilfilm.it. Tecnicamente, si tratta di una piattaforma Wordpress che ha garantito la flessibilità di un blog e allo stesso tempo un'adeguata personalizzazione del template.

Le scelte di web design hanno espresso al meglio il concetto di comunicazione e di *ricostruzione*, alla base delle linee guida per la promozione del film.

La strategia ha infatti previsto una prima fase di lancio del film, realizzata attraverso la strutturazione di un blog “L’Italia che non trema”; un format che ha previsto la partecipazione degli utenti ad un’ideale ricostruzione del nostro Paese. Con cadenza quasi giornaliera, abbiamo pubblicato un argomento che trattasse alcune evidenti criticità presenti in Italia, dalle problematiche legate al terremoto dell’Aquila all’inquinamento delle falde acquifere e allo smaltimento dell’amianto.

I post, redatti con stile simile al giornalismo d’inchiesta, in linea con lo stile narrativo del film, invitavano gli utenti al confronto e ad azioni propositive.

Un confronto che ha prodotto, nel corso del tempo, la necessità di “assemblee pubbliche” sul web con la presenza dell’artista. Le dirette web sono state, infatti, l’esempio più alto di industria cinematografica 2.0.

Attraverso il canale web Justin.tv/Draquila, si è dato vita, per quattro incontri settimanali consecutivi, ad un’agorà virtuale. Una video chat che avuto picchi di visualizzazione pari a 7.000 spettatori, in cui, senza operazioni di filtro da parte della redazione, potevano essere rivolte alla Guzzanti domande sul film e opinioni sull’attualità del Paese.

Il blog è divenuto, nel corso del tempo, il contenitore per eccellenza di tutto il materiale prodotto attraverso l'interazione tra la regista e il suo pubblico.

A due settimane dell'uscita del film, mantenendo il suo cuore pulsante nella sezione "L'Italia che non trema", il sito www.draquila-ilfilm.it ha ricoperto la sua veste di official site, sintetizzando nelle voci di menu tutte le informazioni istituzionali riguardanti il film.

A completare la strategia partecipativa la creazione e gestione di una pagina Facebook. Per il posizionamento della pagina, sono stati fondamentali i valori di cui si faceva carico il film, valori che hanno identificato le nicchie culturali da cui partire per la costituzione di un rapporto comunicativo.

Sono state proprio le nicchie culturali, *Collettivo 3.32* e *Collettivo99*, a portare le prime visualizzazioni e le prime "amicizie". Non semplici fan che si limitano ad apprezzare le pubblicazioni, ma utenti attivi, documentati, tecnici e critici. Utenti che sono andati ad aumentare gradualmente, con una crescita media giornaliera di 500 unità. Ad oggi la pagina⁵⁶⁷ è ancora una piazza virtuale, che supera le 28 mila presenze, e che raccoglie opinioni, pareri, contrasti sui temi del film e non solo.

3. I Social Media stanno assumendo un ruolo sempre più centrale nella promozione dei prodotti audiovisivi e nell'attivazione di un concreto *user engagement*: qual è secondo voi il panorama futuro del marketing e del rapporto con gli stessi utenti?

Gli utenti sono la più grande risorsa di cui il marketing possa disporre. Basta saperli ascoltare. Piuttosto che perdere tempo in noiose riunioni su dati, ricerche di mercato, cluster e segmenti, basterebbe aprire un account sui principali social network, ascoltare i propri clienti e dialogare con loro.

Credo che possano fornirci la più dettagliata delle SWOT analysis.

⁵⁶⁷ Raggiungibile a questo indirizzo: <http://www.facebook.com/pages/Draquila-LItalia-che-trema/105259376181576> [7 febbraio 2011].

Un approccio ai nuovi media che deve avvenire con la giusta prospettiva. Senza la paura di essere criticati, senza la presunzione di poter veicolare messaggi pubblicitari risparmiando sulle affissioni o sulla stampa.

Una strategia di social media marketing deve fare leva sull'ascolto, la condivisione di contenuti e valori, il feedback.

Abbellire con punti di domanda messaggi chiaramente commerciali non può funzionare. Non si può parlare agli utenti senza una storia valida da raccontare.

4. Uno dei problemi più rilevanti nel Social Media marketing riguarda la misurazione dei risultati. Qual è la vostra esperienza in merito?

La difficoltà di trovare criteri di misurazione è alta, soprattutto perché i social media rappresentano canali “caldi”, dov'è importante il dialogo, l'ascolto, il coinvolgimento, l'interazione. Tutti elementi difficilmente misurabili con un parametro univoco di carattere quantitativo. Tuttavia, dovendo necessariamente trovare degli indici di misurazione, preferiamo identificarli nella profondità della visita e nell'attenzione dell'utente. Il tempo medio sul sito e il rapporto tra visite e visualizzazioni di pagina, sono dati per noi importantissimi, ricostruire la visita dell'utente e il suo percorso di navigazione ci fornisce degli elementi molto utili rispetto alla forza della nostra comunicazione.

Nella nostra esperienza, abbiamo notato, inoltre, come questi dati siano strettamente correlati ai canali social. Una strategia che punta su contenuti significativi e di qualità, per il target identificato è in grado di garantire un alto CTR da queste fonti (per l'ordine dei liberati siamo sul 14,2% di visite provenienti da Facebook). Questo dimostra che i canali social da noi gestiti sono stati in grado di creare *engagement* e attenzione sugli utenti con i quali si è deciso di entrare in relazione.

5. La Social Media campaign de *L'ultimo esorcismo* negli USA si era distinta per l'uso di Chatroulette: l'utente poteva davvero esperire la paura, effetto (sperato)

della pellicola. In Italia, invece, si è scelto di puntare sulla storia e soprattutto sul lato religioso. Perché?

La nostra campagna partiva da una considerazione di ordine culturale: contrariamente alla cultura americana, nella quale gli esorcismi sono pressoché pubblici durante le assemblee evangeliche, nei paesi cattolici la realtà della possessione del maligno viene vissuta in maniera più segreta e personale.

Costruire una sorta di hub in rete in cui convogliare la necessità di saperne di più su questo argomento immaginando, così, un blog gestito da un ordine che potesse testimoniare la realtà degli esorcismo, ci è sembrata la scelta migliore e più adatta alla cultura italiana.

Abbiamo ritenuto, inoltre, che parlare di ordini segreti e confraternite potesse suscitare curiosità anche verso un target non solo interessato al satanismo ma che è sempre alla ricerca di enigmi e misteri.

Questo mix di verosimiglianza e fake, ci ha permesso di intercettare chi realmente voleva confrontarsi con questa tipologia di argomentazioni. Potremmo citarvi sia chi ci richiedeva una preghiera o un supporto spirituale, sia chi ci attaccava per essere un ordine che fomentava credenze medievali.

L'argomento ha comunque suscitato interesse, il delta tra il numero delle visualizzazioni e il numero di fan è naturalmente generato dalla diffidenza degli utenti a diventare "amici" di un ordine che tratta di presenze demoniache ed esorcismi, nonostante questo la curiosità di dare un'occhiata alla pagina, al video e alle note postate ha vinto sull'apparente diffidenza.

INTERVISTA ALLA PROF.SSA ROBERTA PEARSON ED AL PROF. PAUL GRAINGE

Roberta Pearson insegna “Film studies” ed è Head of Department presso il Dipartimento di Culture, Film and Media della University of Nottingham. Nella stessa struttura lavora anche Paul Grainge, professore associato di “Film Studies”.

Con loro abbiamo voluto approfondire alcuni temi delle loro ricerche strettamente connessi al nuovo panorama mediale ed alle strategie di marketing dei prodotti televisivi.

1. In che modo gli *ephemeral media* si differenziano dai paratesti? Credi che la nozione di paratesto oggi abbia ancora senso?

ROBERTA: Possiamo dire che gli *ephemerals* sono in un certo senso legati più all’aspetto promozionale di un testo. Si pensi ai prodotti di BBC ed agli oggetti promozionali ad essi connessi: è possibile affermare che tutti i paratesti sono anche *ephemeral media* ma non tutti gli *ephemeral media* sono paratesti. Il trailer di un film, ad esempio, è senza dubbio un *ephemeral media* ma è anche un paratesto. Quest’ultimo, inoltre, è un concetto in un certo senso variabile.

Ciò si palesa ancor meglio nel caso degli ebooks ed in generale degli *electronic media*. Kindle, ad esempio, ha cambiato del tutto la natura del paratesto: non solo perché c’è stato un cambio della tipologia di supporto ma anche perché, di fatto, alcuni elementi sono scomparsi del tutto, come le copertine - nelle loro varie, possibili versioni - o le recensioni ed i testi eventualmente presenti sul retro di copertina. In questo caso la fisicità perduta viene recuperata e sostituita con il *branding*: ciò che perdo a livello di supporto tangibile lo recupero in una forma di esperienza che è innanzitutto relazione con un *brand* e con tutto ciò che ad esso è connesso. E’ possibile, infatti, fare acquisti sul Kindle *store* di Amazon che costituisce una sorta di Social Network: non solo posso interagire con altri utenti che possiedono il Kindle ma ottengo

una serie di suggerimenti di acquisti e posso comprare cover ed altri accessori per il mio dispositivo, personalizzandolo.

Decisamente la nozione di paratesto ha ancora senso, ma conserva un insieme di qualità che la distinguono dagli *ephemeral media* e che ci consentono di dire, appunto, che non tutti gli *ephemerals* sono paratesti. Molti contenuti presenti su YouTube sono indubbiamente degli *ephemerals* ma non necessariamente dei paratesti. Lo stesso si dica di *Lost*, al cui universo appartengono tanto i paratesti istituzionalmente generati, quanto una serie di *user generated contents*. Abbiamo allora un'ulteriore distinzione tra testi istituzionalmente e non istituzionalmente generati e tra testi autorizzati e non autorizzati.

In sintesi possiamo allora dire che gli *ephemeral media* sono delle costruzioni economico-sociali ma che, comunque, sono complessi da definire.

2. Oggi, quando parliamo di *ephemeral media* e di Social Media marketing, facciamo riferimento ad una gamma di prodotti che sono, ad un tempo, oggetto di fruizione e parte di una precisa strategia di marketing. Credi che sia ancora possibile utilizzare la distinzione proposta da Fiske tra testo primario e testi secondari?

ROBERTA: Sì, assolutamente. Se pensiamo al caso del *transmedia storytelling* ed alla definizione che ne dà Jenkins notiamo che questa idea di oggetti che sono simultaneamente destinati alla fruizione e parte di una strategia promozionale funziona molto bene. Pensiamo anche a *Lost*: sicuramente si tratta di un testo primario, perché è un testo che ha una notevole rilevanza sia rispetto al momento in cui viene trasmesso ed esperito ma sia soprattutto per il fatto di essere un testo intorno a cui si accumula una moltitudine di altre produzioni. Se, in termini industriali, operiamo un parallelo tra *Lost* e *FlashForward* ci rendiamo subito conto che il primo ha generato molti più testi anche per la sua lunga durata e continua a generare paratesti – come le fan fiction – perché ormai è diventato parte della cultura; queste altre produzioni non sarebbero certamente esistite senza il testo primario.

Pensiamo anche ai *franchise* come *Star Trek*: il motivo per cui Paramount ha così disperatamente voluto ricostruire il *franchise* con le nuove serie TV ed i film è che si sono continuati a produrre paratesti senza il testo principale: così si sono moltiplicate produzioni come *Star Trek* magazines, libri, siti etc. ma tutti questi paratesti non hanno fatto altro che attrarre persone verso il testo principale. Ed è questo lo scopo dei paratesti.

Quindi da una prospettiva di tipo economico-industriale c'è di sicuro ancora differenza tra testi primari e secondari: non si può semplicemente lasciare andare avanti il *franchise* basandosi sui testi secondari, poiché ciò che è necessario fare, ciò che film e serie TV devono perseguire è l'aggregazione dei consumatori. Lo zoccolo duro dei fan può certamente produrre fan series o altro ma quello a cui si punta con una *franchise* è cercare di ottenere denaro, e per farlo bisogna creare prodotti che funzionino da ancora per mantenere saldi e fedeli i fan e per guadagnare nuovi consumatori per il *franchise*.

3. Il *transmedia storytelling* modifica la durata di vita di un testo, estendendo nel tempo il momento del consumo. Come pensi che le strategie di Social Media marketing possano contribuire a questo tipo di cambiamenti?

PAUL: Le strategie di *branding* sono basate senza dubbio sull'idea di andare più a fondo nella conoscenza del testo, di stabilire un legame con esso. Io non uso molto i Social Networks (non ho, ad esempio, un account né su Facebook né su Twitter), quindi guardo a questi fenomeni da un punto di vista teorico. Certamente mi rendo conto ed osservo come alcune compagnie di servizi di telefonia cellulare, come T-Mobile, abbiano sfruttato le potenzialità di questi strumenti ottenendo significativi vantaggi in termini di visibilità delle loro iniziative (si pensi al *flash mob* organizzato da T-Mobile).

Queste reti riescono a generare nuove modalità di relazione tra i fruitori e le storie narrate dagli audiovisivi e, nel contempo, modificano la relazione chiave tra i “program brands” ed i “network brands”. Si pensi al caso del palinsesto di Sky Atlantic, riempito per lo più da programmi di HBO, grazie al quale Sky riesce a raccogliere sottoscrittori

sottraendoli ai suoi *competitors* (come Virgin), grazie ai *brand values* tradizionalmente associati ad HBO (percepita come “TV di qualità”)⁵⁶⁸.

In tal senso allora Sky Atlantic ma anche BBC funzionano come delle sorte di guide per orientare il consumo di prodotti audiovisivi, basando le singole strategie di marketing non solo su un’ottica di “program branding” ma, inserendole, in una più ampia prospettiva di “network branding”.

I nuovi media svolgono un ruolo fondamentale nel presentare i prodotti ed i loro valori e nel veicolare questi ultimi in modo innovativo.

4. Oggi si osserva una crescente partecipazione degli utenti nelle strategie di promozione del *brand*: lo dimostrano i *flash mobs*, le azioni di guerrilla marketing ed i progetti di co-creazione. Credi che il miglior modo per promuovere i prodotti sia coinvolgere gli utenti come *marketers* attivi?

PAUL: Credo che sia una domanda che la stessa industria televisiva pone a se stessa. Non credo che sappiano quale sia il modo migliore di comportarsi, ma intanto si orientano verso lo stimolo all’*engagement* ed il *crowdsourcing*. E’ come se ci si stesse spostando dalla semplice costruzione di una relazione allo stabilirsi di varie tipologie di coinvolgimento.

Riprendendo ancora una volta l’esempio di T-Mobile è evidente come la tecnologia abbia un ruolo fondamentale nella condivisione dei contenuti, ed è basandosi sul *concept* del “Life is for sharing” che la campagna è riuscita ad avere un grande successo e a dare avvio ad un biennio, quello del 2009-2010, in cui la pratica dei *flash mobs* e quindi di questa nuova forma di attivo coinvolgimento degli utenti, ha trovato ampio spazio in UK.

5. Le strategie di Social Network marketing danno agli utenti la possibilità di interagire direttamente con alcuni elementi legati ai testi audiovisivi, come i

⁵⁶⁸ Si noti che lo slogan pubblicitario di Sky Atlantic in Gran Bretagna e’ “The home of HBO” [NdA].

personaggi o i produttori. I fruitori, inoltre, sono coinvolti nei processi di marketing, con il risultato che l'audience è sempre più integrata nella *supply chain* cinematografica e televisiva. Credi che sia questo il futuro della produzione mediale?

PAUL: Indubbiamente stiamo assistendo a dei cambiamenti piuttosto consistenti nel modo in cui l'industria guarda alla produzione dei media, e di sicuro alcuni dei fenomeni di cui abbiamo parlato diventeranno rilevanti in certe tipologie di TV ma non in tutta.

Credo dipenda del genere, dal formato ma anche dalle diverse modalità con cui la televisione è prodotta, distribuita e consumata. Resteranno comunque le tradizionali forme di consumo, ma è difficile dire dove saremo tra dieci anni, perfino adesso è complesso comprendere alcuni orientamenti. Negli USA, ad esempio, si scrive molto di televisione e delle modalità e pratiche connesse ad un consumo che avviene in momenti temporalmente diversi da quelli della messa in onda, con la conseguente sensazione che nessuno guardi più la TV live, come se la gente usasse solo SkyBox o TiVo. Per contro, soprattutto in Gran Bretagna, vi sono molti studiosi che si occupano di live TV, anzi le pubblicazioni di Cathy Johnson vanno proprio in questa direzione (soprattutto con il suo libro, attualmente in pubblicazione, su *branding* e televisione). Ciò che è emerso è che la maggior parte delle persone vede ancora la TV broadcasting, quindi al momento sono un po' esitante a parlare del futuro, certo vi sono nuove e grandi possibilità offerte dai media, soprattutto in termini di coinvolgimento degli utenti e di estensione della durata di vita di un prodotto (oggi, anzi, possiamo dire che la tv è sempre più *ephemeral* riguardo alla durata dei singoli prodotti ma molto meno *ephemeral* riguardo alla loro circolazione, grazie alla persistenza di questi oggetti nel Web), ma anche nel senso dei cambiamenti legati al modo in cui le persone guardano la TV ed al momento in cui ciò avviene.

E' in particolare il modo in cui tutto ciò sarà implementato che è difficile da anticipare, anche la BBC - che pure ha una strategia di distribuzione multicanale - ha tagliato i

budget, rallentando così certi processi; vi sono, insomma, anche degli aspetti istituzionali che vanno tenuti in considerazione e che di certo possono influire su determinati sviluppi.

INTERVISTA A MAURO RUBIN DI JOINPAD⁵⁶⁹

Mauro Rubin è il fondatore di JoinPad, *start up* italiana che si occupa di realtà aumentata.

Considerata la sua esperienza con l'applicazione dell'AR per la promozione di audiovisivi, abbiamo voluto approfondire l'argomento.

1. A Moviecamp Roma hai definito la realtà aumentata come uno dei tecnotrends emergenti: puoi spiegare meglio come vedi questo nuovo panorama?

L'AR si trova attualmente in una fase di "scoperta" iniziale, il grosso limite che ancora persiste in questo nuovo modo di vedere quello che ci circonda è dovuto dal device, dobbiamo passare attraverso uno smartphone di ultima generazione per usarla. Questo limite verrà abbattuto solo quando verrà integrato in modo non invasivo sul nostro abbigliamento parlo di occhiali tattici non immersivi: questo sarà il passo decisivo che aprirà il mercato con tutto il suo potenziale. Tutte le informazioni a cui attualmente accediamo passeranno direttamente sulla nostra retina: sarà la fine degli schermi così come li conosciamo oggi.

2. JoinPad ha realizzato anche delle app legate agli audiovisivi: potresti parlarcene?

Durante l'MTV Day abbiamo lanciato con l'aiuto di Onstage Magazine un video di presentazione del festival fatto dai nuovi VJ del programma TRL. Grazie ad un marker posizionato sulla copertina della rivista era possibile visualizzare un video attraverso il nostro sito: <http://www.lab.joinpad.net/MTV002/> o attraverso l'utilizzo di totem sparsi per la città di Torino. Ad Agosto per Warner Bros abbiamo sviluppato un'applicazione

⁵⁶⁹ La seguente intervista è stata pubblicata sul sito di Moviecamp nel novembre 2010. Si veda: <http://www.moviecamp.it/generale/cinema-e-realta-aumentata-intervista-a-mauro-rubin.html> [9 febbraio 2011].

di realtà aumentata per lanciare l'ultimo film di *Nightmare*, per l'occasione abbiamo cercato di far interagire i fans di Freddy Krueger con il loro idolo in un modo fuori dal normale... scaricando un marker era possibile indossare il mitico guanto del protagonista e scattarsi delle foto da condividere sui social network. Il successo è stato notevole! Ecco il risultato: <http://www.nightmare.joinpad.net/>

3. Che genere di vantaggi può recare l'impiego della realtà aumentata per il cinema?

Attualmente quando andiamo al cinema possiamo usare solo 2 dei 5 sensi che possediamo: udito e vista. Potrebbe svilupparsi un nuovo genere di cinema, un genere "itinerante" che vede la presenza fisica della nostra persona là dove il racconto si svolge. Questo tipo di spettacolo si svolgerebbe davanti ai nostri occhi solo in alcuni luoghi in alcune ore. Immaginate di assistere ad una scena romantica a lume di candela in riva al mare, sentire le onde del mare, il profumo e la freschezza dell'aria mentre 2 attori virtuali si baciano davanti ai vostri occhi. O magari una spy story sotto casa vostra: quali persone sono reali e quali sono "agenti" sotto copertura? A questo genere di spettacolo si potrebbero sviluppare una serie di business collaterali come quello del turismo di settore.

4. A livello di supporti e parco tecnologico, che genere di strumenti si potrebbero usare in sala o intorno ad essa?

Attualmente esistono parecchi "tempi morti" inutilizzati prima di entrare in sala e gustarsi il film. Con l'ausilio di totem (monitor dotati di webcam) è possibile creare applicazioni per accedere a contenuti extra (interviste, approfondimenti etc..) semplicemente mostrando il proprio biglietto. Non c'è freno all'immaginazione: potenzialmente si potrebbero dedicare alcune aree delle sale a dei veri parchi giochi virtuali (basterebbero alcuni proiettori e alcune webcam). La tecnologia già esiste basta solo osare ed investire. Con JoinPad siamo pronti a creare *case histories* che potrebbero

passare alla storia nel marketing del settore cinematografico, ma il cinema italiano è pronto a tornare ad essere pioniere?

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- ABBOTT STACY (cur.), *The Cult TV Book*, London, New York, I.B. Tauris, 2010
- ABERCROMBIE NICHOLAS, LONGHURST BRIAN, *Audiences: A Social Theory of Performance and Imagination*, London, Sage, 1998
- AKASS KIM, MCCABE JANET, *Quality Tv. Contemporary American Television and Beyond*, London, IB Tauris, 2007
- ALASUUTARI PERTTI, *Rethinking the Media Audience*, London, Sage, 1999
- ANDERSON CHRIS, *Gratis: dall'autore di La coda lunga, analisi e proposte per un nuovo modello economico*, Milano, Rizzoli, 2009 (ed. orig. *Free. The Future of a Radical Price*, New York, Hyperion, 2009)
- ANDERSON CHRIS, *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Torino, Codice Edizioni, 2007 (ed. orig. *The Long Tail. Why the Future of Business is Selling Less of More*, New York, Hyperion, 2006)
- ANDREJEVIC MARK, "Watching Television Without Pity. The Productivity of Online Fans", *Television & New Media*, vol. 9, January 2008, pp. 24-46
- APPADURAI ARJUN, *Modernità in polvere*, Roma, Meltemi, 2001
- ARNESANO GIANLUCA, *Viral marketing e altre strategie di comunicazione innovativa*, Milano, Franco Angeli, 2007
- BABA MORJANE, *Guerrilla Kit*, Milano, Il Saggiatore, 2005 (ed. orig. *Guérilla kit. Ruses et techniques des nouvelles luttes anticapitalistes: nouveau guide militant*, Paris, La Découverte, 2003)
- BAGOZZI RICHARD P., DHOLAKIA UTPAL M., "Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities", *International Journal of Research in Marketing*, 23, 2006, pp.45 – 61
- BAGOZZI RICHARD, *Fondamenti di Marketing*, Bologna, Il Mulino, 2001 (ed. orig. *Marketing Management*, Upper Saddle River, Prentice Hall, 1998)
- BALASUBRAMANIAN SRIDHAR, MAHAJAN VIJAY, "The Economic Leverage of the Virtual

- Community”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol . 5, No. 3, Spring 2001, pp. 103–138
- BARABÁSI ALBERT-LÁSZLÓ, *Link. La scienza delle reti*, Torino, Einaudi, 2004 (ed. orig. *Linked. The New Science of Networks*, Cambridge, Perseus Pub., 2002)
 - BARKER MARTIN, MATHIJS ERNEST, *Watching the Lord of the Rings: Tolkien's World Audiences*, New York, Peter Lang, 2008
 - BAZZICHELLI TATIANA, *Networking. La rete come arte*, Milano, Costa & Nolan, 2006
 - BENKLER YOCHAI, *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*, New Haven, Yale University Press, 2006
 - BHATTACHARYA C.B., SEN SANKAR, “Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies”, *Journal of Marketing*, Vol.67, April 2003, pp. 76–88
 - BOCCIA ARTIERI GIOVANNI, *I media-mondo*, Roma, Meltemi, 2004
 - BOLTER J. DAVID, GRUSIN RICHARD A., *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano, Guerini e Associati, 2002 (ed. orig. *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge, MIT Press, 1999)
 - BOYD DANAH, “Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics”, in BUCKINGHAM DAVID (cur.), *Teenage Social Life. Youth, Identity and Digital Media*, Cambridge, MIT Press, 2008
 - BROWN STEPHENS, *Postmodern Marketing. Consumer Research & Policy*, London, Routledge, 1995
 - BUCHANAN MARK, *Nexus. Perché la natura, la società, l'economia, la comunicazione funzionano allo stesso modo*, Milano, Mondadori, 2004 (ed. orig. *Nexus. Small Worlds and the Groundbreaking Science of Networks*, New York, Norton, 2002)
 - CALDWELL JOHN THORNTON, *Televisuality: Style, Crisis, and Authority in American Television*, New Brunswick, Rutgers University Press, 1995
 - CANDALINO NINÌ, “La lunga onda del ‘multistrand’ nella fiction tv USA e il lavoro dello svago televisivo in prime time. Da Dallas a Hill Street Blues a 24”, *Close Up. Storie della visione*, 21, marzo-giugno 2007
 - CANOVA GIANNI, *L'alieno e il pipistrello: la crisi della forma nel cinema*

contemporaneo, Milano, Bompiani, 2000

- CAPPUCCIO ELENA, “Il telefilm come franchise, intervista a Giovanni Cogliati, Warner Home Video”, *Link – Idee per la televisione*, 4, 2007
- CARDINI DANIELA, *La lunga serialità televisiva*, Roma, Carocci, 2004
- CARR NICHOLAS, *The Shallows*, New York, Norton, 2010
- CARR NICHOLAS, *Il lato oscuro della rete. Libertà, sicurezza, privacy*, Milano, Etas, 2008 (ed. orig. *The Big Switch. Rewiring the World, from Edison to Google*, New York, Norton & Co., 2008)
- CARZO DOMENICO, CENTORRINO MARCO, *Tomb Raider o il destino delle passioni*, Milano, Guerini e Associati, 2001
- CASTELLS MANUEL, *La nascita della società in rete*, Milano, Università Bocconi, 2002 (ed. orig. *The rise of the network society*, Malden, Blackwell Publishers, 1996)
- CASTELLS MANUEL, *Galassia Internet*, Milano, Universale Feltrinelli, 2002 (ed. orig. *The Internet galaxy: reflections on the Internet, business, and society*, Oxford, New York, Oxford University Press, 2001)
- CELATA GIANDOMENICO, CARUSO FABIO, *Cinema: industria e marketing*, Milano, Guerini e Associati, 2003
- CHAUDHURI ARJUN, HOLBROOK MORRIS B., “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol.65, April 2001, pp. 81–93
- CODELUPPI VANNI, *Il potere della marca: Disney, McDonald’s, Nike e le altre*, Torino, Bollati Boringhieri, 2001
- CODELUPPI VANNI, *Lo spettacolo della merce: i luoghi del consumo dai passages a Disney world*, Milano, Bompiani, 2000
- CODELUPPI VANNI, *I consumatori: storia, tendenze, modelli*, Milano, Franco Angeli, 1992
- COLBERT FRANÇOIS, *Beyond branding. Contemporary Marketing Challenges for Arts Organizations*, Geelong, Deakin University, 2009
- COLBERT FRANÇOIS, *Marketing delle arti e della cultura*, Milano, Etas, 2009 (ed. orig. *Marketing Planning for Culture and the Arts. Fundamental Principles and Practices*

for Building an Effective Marketing Campaign, Montréal, HEC Montréal, Carmelle and Rémi Marcoux Chair in Arts Management, 2008)

- COLOMBO FAUSTO, *La digitalizzazione dei media*, Roma, Carocci, 2007
- COLOMBO FAUSTO, *Introduzione allo studio dei media. I mezzi di comunicazione fra tecnologia e cultura*, Roma, Carocci, 2003
- COLOMBO FAUSTO, EUGENI RUGGERO (cur.), *Il prodotto culturale: teorie, tecniche di analisi, case histories*, Roma, Carocci, 2001
- COLOMBO FAUSTO, *La cultura sottile. Media e industria culturale in Italia dall'Ottocento agli anni Novanta*, Milano, Bompiani, 1998
- CONSALVO MIA, "Cyber-Slaying Media Fans. Code, Digital Poaching, and Corporate Control of the Internet", *Journal of Communication Inquiry*, vol. 27, January 2003, pp. 67-86
- COSTELLO VICTOR, MOORE BARBARA, "Cultural Outlaws: An Examination of Audience Activity and Online Television Fandom", *Television & New Media*, vol. 8, May 2007, pp. 124-143
- COULDRY NICK, "The Extended Audience" in GILLESPIE MARIE (cur.), *Media Audiences*, Open University Press, 2005
- COVA BERNARD, GIORDANO ALEX, PALLERA MIRKO, *Marketing non convenzionale: viral, guerrilla, tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2007
- COVA BERNARD, KOZINETS ROBERT V., SHANKAR AVI, (cur.), *Consumer Tribes*, Oxford, Butterworth-Heinemann, 2007
- COVA BERNARD, KOZINETS ROBERT V., SHANKAR AVI, "Tribes Inc.: The New World of Tribalism", in COVA BERNARD, KOZINETS ROBERT V., SHANKAR AVI, (cur.), *Consumer Tribes*, Oxford, Butterworth-Heinemann, 2007
- COVA BERNARD, PACE STEFANO, PARK DAVID J., "Global Brand Communities across Borders. The Warhammer Case", *International Marketing Review*, 24(3), 2007, pp. 313-329
- COVA BERNARD, PACE STEFANO, "Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment. The Case of the My Nutella Community", *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 2006, pp. 1087-1105

- COVA BERNARD, *Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del Marketing Mediterraneo*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2003
- COVA BERNARD, COVA VERONIQUE, “Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and its Impact On the Conduct”, *European Journal of Marketing*, 36, 5/6, 2002, pp. 595-620
- COVA BERNARD, “The Postmodern Explained to Managers: Implications for Marketing”, *Business Horizons*, novembre-dicembre 1996, pp.15-23
- COVA BERNARD, *Au-dela du marche: quand le lien importe plus que le bien*, Paris, Editions L'Harmattan, 1995
- DAVENPORT THOMAS H., BECK JOHN C., *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Boston, Harvard Business School Press, 2001
- DAWKINS RICHARD, *Il gene egoista*, Milano, Mondadori, 1994 (ed. orig. *The Selfish Gene*, Oxford, New York, Oxford University Press, 1989)
- DEBORD GUY, *La società dello spettacolo*, Milano, Baldini e Castoldi, 1997
- DE CERTEAU MICHEL, *The practice of everyday life*, Berkley, University of California Press, 1984
- DELLAROCAS CHRYSANTHOS, “The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms”, *Management Science*, vol. 49, n. 10, October 2003, University of Pennsylvania, pp. 1407-1424
- DEMATTÉ CLAUDIO, PERRETTI FABRIZIO, *Economia del cinema: principi economici e variabili strategiche del settore cinematografico*, Milano, Etas, 2003
- DEMATTÉ CLAUDIO, PERRETTI FABRIZIO, *L'impresa televisiva: principi economici e variabili strategiche*, Milano, Etas, 2002
- DENA CHRISTY, “Emerging Participatory Culture Practices”, *Convergence - The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 14, February 2008; pp. 41-57
- DI NALLO EGERIA, *Quale marketing per la società complessa?*, Milano, Franco Angeli, 1998
- DHOLAKIA UTPAL M., BAGOZZI RICHARD P., KLEIN PEARO LISA, “A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual

- Communities”, *International Journal of Research in Marketing*, 2004
- DHOLAKIA NIKHILESH, ARNDT JOHAN, *Changing the course of marketing: alternative paradigms for widening marketing theory*, Greenwich, JAI Press, 1985
 - DOYLE GILLIAN, *Introduzione all'economia dei media*, Milano, Hoepli, 2008 (ed. orig. *The Economics of the Mass Media*, Cheltenham, Northampton, Edward Elgar Pub., 2006)
 - EAST ROBERT, *Comportamento del consumatore*, Milano, Apogeo, 2003 (ed. orig. *Consumer Behaviour. Advances and Applications in Marketing*, London, New York, Prentice Hall, 1997)
 - ECO UMBERTO, *Dalla periferia dell'impero. Cronache da un nuovo Medioevo*, Milano, Bompiani, 1977
 - ECO UMBERTO, *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani, 1975
 - FABRIS GIAMPAOLO, *Societing: il marketing nella società postmoderna*, Milano, Egea, 2008
 - FABRIS GIAMPAOLO, *Il nuovo consumatore verso il post-moderno*, Milano, Franco Angeli, 2007
 - FANCHI MARIAGRAZIA, *Spettatore*, Milano, Il Castoro, 2005
 - FERRARI TINO, *Marketing e comunicazione non convenzionale*, Bologna, Clueb, 2010
 - FISKE JOHN, *Television Culture*, London, Routledge, 1987
 - FOGLIO ANTONIO, *Il marketing dello spettacolo. Strategie di marketing per cinema, teatro, concerti, radio/tv, eventi sportivi e show business*, Milano, Franco Angeli, 2005
 - GENETTE GÉRARD, *Palinsesti. La letteratura al secondo grado*, Torino, Einaudi, 1997 (ed. orig. *Palimpsestes. La littérature au second degré*, Paris, Editions du Seuil, 1997)
 - GERKEN GERD, *Addio al Marketing*, Milano, ISEDI, 1994 (ed. orig. *Abschied vom Marketing*, Düsseldorf, Econ Executive, 1990)
 - GILLMOR DAN, *We the media*, Sebastopol, O'Reilly, 2004
 - GLADWELL MALCOLM, *Il punto critico: i grandi effetti dei piccoli cambiamenti*, Milano, Rizzoli, 2000 (ed. orig. *The Tipping Point. How Little Things Can Make a Big Difference*, Boston, Little Brown, 2000)
 - GODIN SETH, *Tribù. Il mondo ha bisogno di un leader come te*, Milano, Sperling &

- Kupfer, 2009 (ed. orig. *Tribes. We Need You to Lead Us*, New York, Portfolio, 2008)
- GODIN SETH, *La mucca viola*, Milano, Sperling & Kupfer, 2004 (ed. orig. *Purple Cow. Transform Your Business By Being Remarkable*, New York, Portfolio, 2003)
 - GODIN SETH, *Propagare l'ideavirus*, Milano, Alchera Words, 2001 (ed. orig. *Unleashing the Idea Virus*, New York, Do You Zoom, 2000)
 - GODIN SETH, *Permission Marketing. Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers*, New York, Simon & Schuster, 1999
 - GOFFMAN ERWIN, *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, Il Mulino, 1969 (ed. orig. *The Presentation of Self in Everyday Life*, Garden City, Doubleday, 1959)
 - GRAINGE PAUL (cur.), *Ephemeral Media*, London, BFI, 2011 [in pubblicazione]
 - GRAINGE PAUL, *Branding Hollywood: Selling Entertainment in a Global Media Age*, London, New York, Routledge, 2008
 - GRAY JONATHAN, SANDVOSS CORNEL, HARRINGTON C. LEE, *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, New York, New York University Press, 2007
 - GRAY JONATHAN, "New Audiences, New Textualities. Anti-Fans and Non-Fans", *International Journal of Cultural Studies*, vol. 6, March 2003, pp. 64-81
 - HALL STUART, *Encoding and Decoding in the Television Discourse*, Centre for Cultural Studies, University of Birmingham, 1973
 - HAMMOND MICHAEL, MAZDON LUCY (cur.), *The Contemporary Television Series*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 2005
 - HANSEN LARS KAI, ARVIDSSON ADAM, AARUP NIELSEN FINN, COLLEONI ELANOR, ETTER MICHAEL, *Good Friends, Bad News - Affect and Virality in Twitter*, The 2011 International Workshop on Social Computing, Network, and Services - SocialComNet 2011, conference paper, 2011
 - HEATH CHIP, HEAT DAN, *Idee forti. Dalle leggende metropolitane ai prodotti: perché alcuni concetti durano e altri no*, Milano, Etas, 2007 (ed. orig. *Made to stick. Why Some Ideas Survive and Others Die*, New York, Random House, 2007)
 - HESMONDHALGH DAVID, *Le industrie culturali*, Milano, Egea, 2008 (ed. orig. *The Cultural Industries*, Sage, 2002)
 - HILLS MATT, *Fan Cultures*, London, Routledge, 2002

- HUNT TARA, *The Whuffie Factor*, New York, Crown Business, 2009
- INNOCENTI VERONICA, PESCATORE GUGLIELMO, *Le nuove forme della serialità televisiva. Storia, linguaggio e temi*, Bologna, Archetipo Libri, 2008
- ITHIEL DE SOLA POOL, *Technologies of freedom: On free speech in an electronic age*, Harvard University Press, Cambridge, 1983
- ITO MIMI, “Networked Publics: Introduction”, in VARNELIS KAZYS, *Networked Publics*, Cambridge, MIT Press, 2008
- JANCOVICH MARK, LYONS JAMES, *Quality Popular Television. Cult Tv, the Industry and Fans*, London, British Film Institute, 2003
- JENKINS HENRY, *Cultura Convergente*, Milano, Apogeo, 2007 (ed. orig. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press, 2006)
- JENKINS HENRY, *Fan, Blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Milano, Franco Angeli, 2008 (ed. orig. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*, New York University Press, 2006)
- JENKINS HENRY, CLINTON KATIE, PURUSHOTMA RAVI, ROBINSON ALICE J., MARGARET WEIGEL, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, MacArthur Foundation, 2006
- JENKINS HENRY, *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*, New York, Routledge, 1992
- JOHNSON STEVEN, *Tutto quello che ti fa male ti fa bene. Perché la televisione, i videogiochi e il cinema ci rendono intelligenti*, Milano, Mondadori, 2006 (ed. orig. *Everything Bad is Good for You. How Today's Popular Culture is Actually Making Us Smarter*, New York, Riverhead Books, 2005)
- KARAGANIS JOE, JEREMIENKO NATALIE (cur.). *Network/Netplay: Structure of Participation in Digital Culture*, Durham, Duke University Press, 2005
- KERRIGAN FINOLA, *Film Marketing*, Amsterdam, Boston, London, Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2010
- KERSHAW BAZ, “Framing the Audience for Theatre”, in KEAT RUSSELL, WHITELY NIGEL, ABERCROMBIE NICHOLAS (cur.), *The Authority of the Consumer*, pp. 166-186, London, Routledge, 1994

- KIRBY JUSTIN, MARSDEN PAUL, *Connected Marketing. The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*, Oxford, Butterworth Heinemann, 2005
- KIRSNER SCOTT, *Fans, Friends and Followers. Building an Audience and a Creative Career in the Digital Age*, Cambridge, Scott Kirsner, 2009
- KOTLER PHILIP, KELLER KEVIN, *Il marketing del nuovo millennio*, Milano, Addison Wesley Longman Italia, 2007 (ed. orig. *Marketing Management*, Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall, 2006)
- KOTLER PHILIP, DIPAK C. JAIN, MAESINCEE SUVIT, *Il marketing che cambia. Un nuovo approccio al profitto, alla crescita e al rinnovamento*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2002 (ed. orig. *Marketing Moves. A New Approach to Profits, Growth and Renewal*, Boston, Harvard Business School Press, 2002)
- KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, SAUNDERS JOHN, WONG VERONICA, *Principi di marketing*, Torino, ISEDI, 2001 (ed. orig. *Principles of Marketing*, London, Simon & Schuster International, 1996)
- LAMBIN JEAN-JACQUES, *Marketing strategico e operativo*, Milano, McGraw-Hill, 2000 (ed. orig. _____, Paris, Dunod, 1998)
- LANCASTER KURT, *Interacting With Babylon 5. Fan Performances in a Media Universe*, Austin, University of Texas Press, 2001
- LASICA J.D., *Darknet: Hollywood contro la generazione digitale*, Milano, Unwired, 2006 (ed. orig. *Darknet. Hollywood's War Against the Digital Generation*, Hoboken, Wiley, 2005)
- LE GUERN PHILIPPE, *Les cultes mediatiques: Culture fan et oeuvres cultes*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes II, 2002
- LESSIG LAWRENCE, *Remix. Il futuro del copyright (e delle nuove generazioni)*, Milano, Etas, 2009 (ed. orig. *Remix. Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, New York, Penguin Press, 2008)
- LESSIG LAWRENCE, *Il futuro delle idee*, Milano, Feltrinelli, 2006 (ed. orig. *The Future of Ideas. The Fate of the Commons in a Connected World*, New York, Random House, 2001)
- LESSIG LAWRENCE, *Cultura libera. Un equilibrio fra anarchia e controllo, contro l'estremismo della proprietà intellettuale*, Milano, Apogeo, 2005 (ed. orig. *Free*

Culture. How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity, New York, Penguin Press, 2004)

- LEVINE RICK, LOCKE CRISTOPHER, SEARLS DOC, WEINBERGER DAVID, MCKEE JAKE, *The Cluetrain Manifesto. The End of Business as Usual*, Cambridge, Perseus, 2000
- LEVINSON CONRAD JAY, MEYERSON MITCH, SCARBOROUGH MARY EULE, *Guerrilla Marketing on the Internet. The Definitive Guide From the Father of Guerrilla Marketing*, Irvine, Entrepreneur Press, 2008
- LEVINSON CONRAD JAY, *Guerrilla Marketing. Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits From Your Small Business*, New York, Mariner Books, 1984
- LEVINSON CONRAD JAY, HANLEY PAUL R. J., *Guerrilla marketing. Mente, persuasione, mercato*, Roma, Castelvecchi, 2007 (ed. orig. *The Guerrilla Marketing Revolution. Precision Persuasion of the Unconscious Mind*, London, Piatkus, 2006)
- LÉVY PIERRE, *Cyberdemocrazia. Saggio di filosofia politica*, Milano, Mimesis, 2008 (ed. orig. *Cyberdémocratie. Essai de philosophie politique*, Paris, Editions Jacob, 2002)
- LÉVY PIERRE, *Cybercultura: gli usi sociali delle nuove tecnologie*, Milano, Feltrinelli, 1999 (ed. orig. *Cyberculture*, Paris, Editions Jacob, 1997)
- LÉVY PIERRE, *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Milano, Feltrinelli, 1996 (ed. orig. *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, Paris, La Découverte, 1994)
- LEWIS LISA A. (cur.), *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, London, New York, Routledge, 1992
- MAFFESOLI MICHEL, *Il tempo delle tribù*, Milano, Guerini e Associati, 2004 (ed. orig. *Le temps des tribus: le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1988)
- MANOVICH LEV, *Il linguaggio dei nuovi media*, Milano, Olivares, 2002 (ed. orig. *The Language of New Media*, Cambridge, MIT Press, 2002)
- MARICH ROBERT, *Marketing to Moviegoers. A Handbook of Strategies and Tactics*, Carbondale, Southern Illinois University Press, 2009
- MASON MATT, *Punk capitalismo*, Milano, Feltrinelli, 2009 (ed. orig. *The Pirate's Dilemma. How Youth Culture Reinvented Capitalism*, New York, Free Press, 2008)
- MAZZOLI LELLA (cur.), *Network effect. Quando la rete diventa pop*, Torino, Codice

Edizioni, 2009

- MCALEXANDER JAMES H., KIM STEPHEN K., ROBERTS SCOTT D., “Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, 4, Fall 2003, pp. 1-11
- MCALEXANDER JAMES H., SCHOUTEN JOHN W., KOENING HAROLD F., “Building Brand Community”, *Journal of Marketing*, 66, 1, January 2002, pp. 38-54
- MC WILLIAM GIL, “Building Stronger Brands through Online Communities”, *Sloan Management Review*, 41, 3, Spring 2000, pp. 43-54
- MEYROWITZ JOSHUA, *Oltre il senso del luogo: come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*, Bologna, Baskerville, 1993 (ed. orig. *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, New York, Oxford University Press, 1985)
- MISNER IVAN R., *The World's Best Known Marketing Secret*, New York, Bard & Stephen, 1994
- MUNIZ JR. ALBERT M., O'GUINN THOMAS C., “Brand Community”, *Journal of Consumer Research*, 27, 4, March 2001, pp. 412-432
- NARDELLO CARLO, PRATESI CARLO ALBERTO (cur.), *Il marketing televisivo*, Roma, Rai Eri, 2007
- NEGROPONTE NICHOLAS, *Essere Digitali*, Milano, Sperling e Kupfer, 1995 (ed. orig. *Being Digital*, New York, Knopf, 1995)
- ORTOLEVA PEPPINO, *Il secolo dei media. Riti, abitudini, mitologie*, Milano, Il saggiatore, 2009
- PACCAGNELLA LUCIANO, *La comunicazione al computer*, Milano, Il Mulino, 2000
- PALMER ADRIAN , PONSONBY SHARON, “The social construction of new marketing paradigms: the influence of personal perspective”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 18, 2002, pp.173-192
- PEARSON ROBERTA E. (cur.), *Reading Lost. Perspectives on a Hit Television Show*, London, I.B. Tauris, 2008
- PEARSON ROBERTA E., GWENLLIAN-JONES SARA (cur.), *Cult Television*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2004

- PEARSON ROBERTA E., “Kings of Infinite Space. Cult Television Characters and Narrative Possibilities”, *Scope: An Online Journal of Film Studies*, November 2003
- PERRYMAN NEIL, “Doctor Who and the Convergence of Media: A Case Study in ‘Transmedia Storytelling’”, *Convergence - The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 14, February 2008, pp. 21-39
- PESCATORE GUGLIELMO, ZACCONE EMANUELA, “Il DVD, da supporto a collectible”, in LEONARDO QUARESIMA, VALENTINA RE (cur.), *Play the movie. Il DVD e le nuove forme dell'esperienza audiovisiva*, Torino, Kaplan, 2010, pp. 107-117
- PESCATORE GUGLIELMO, *L'ombra dell'autore. Teoria e storia dell'autore cinematografico*, Roma, Carocci, 2006
- PESCATORE GUGLIELMO (cur.), *Matrix. Uno studio di caso*, Bologna, Hybris, 2006
- PESCATORE GUGLIELMO, *Il narrativo e il sensibile*, Bologna, Hybris, 2001
- PICARD ROBERT G., *Economia e finanza dei media*, Milano, Guerini Studio, 2005 (ed. orig. *The Economics and Financing of Media Companies*, New York, Fordham University Press, 2002)
- POZZATO MARIA PIA, GRIGNAFFINI GIORGIO (cur.), *Mondi seriali. Percorsi semiotici nella fiction*, Milano, Mediaset/RTI (collana Link Ricerca), 2008
- PRENSKY MARK, “Digital Natives Digital Immigrants”, *The Horizon - The Strategic Planning Resource for Education Professionals*, 9, no. 5, pp. 1-6 (prima parte) e 6, pp.1-6 (seconda parte), 2001
- RHEINGOLD HOWARD, *Smart mobs: tecnologie senza fili, la rivoluzione sociale prossima ventura*, Milano, Cortina, 2003 (ed. orig. *Smart Mobs. The Next Social Revolution*, Cambridge, Perseus Publishing, 2003)
- RIFKIN JEREMY, *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Milano, Mondadori, 2000 (ed. orig. *The age of access. The New Culture of Hypercapitalism, Where All of Life is a Paid-for Experience*, New York, J.P. Tarcher/Putnam, 2000)
- ROBERTS KEVIN, *Effetto lovemarks. Vincere nella rivoluzione dei consumi*, Milano, Franco Angeli, 2007 (ed. orig. *The Lovemarks Effect. Winning in the Consumer Revolution*, Brooklyn, NY, PowerHouse Books, 2006)
- ROBERTS KEVIN, *Lovemarks: il futuro oltre il brands*, Milano, Mondadori, 2005 (ed.

- orig. *Lovemarks. The Future Beyond Brands*, New York, PowerHouse Books, 2004)
- ROSEN EMANUEL, *Passaparola. Come costruire con poco una campagna di marketing vincente*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2009 (ed. orig. *The Anatomy of Buzz. How to Create Word of Mouth Marketing*, New York, Doublyay, 2001)
 - SALZMAN MARIAN L., MATATHIA IRA, O'REILLY ANN, *Buzz. Harness the Power of Influence and Create Demand*, Hoboken, J. Wiley, 2003
 - SANDVOSS CORNEL, *Fans: the Mirror of Consumption*, Cambridge, Polity, 2005
 - SCAGLIONI MASSIMO, SFARDINI ANNA, *Multi TV. L'esperienza televisiva nell'età della convergenza*, Roma, Carocci, 2008
 - SCAGLIONI MASSIMO, "Il fandom nell'età della convergenza", *Telefilm*, numero monografico di "Link", aprile 2007, pp.153-157
 - SCAGLIONI MASSIMO, "Fenomenologia del telefilm di culto", in GRASSO ALDO, *Buona maestra. Perché telefilm sono diventati più importanti del cinema e dei libri*, Milano, Mondadori, 2007, pp.259-271
 - SCAGLIONI MASSIMO, *TV di culto. La serialità televisiva americana e il suo fandom*, Milano, Vita & Pensiero, 2006
 - SCHOUTEN JOHN W., MCALEXANDER JAMES H., KOENIG HAROLD F., "Transcendent Customer Experience and Brand Community", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 2007, pp. 357–368
 - SERNOVITZ ANDY, *Word of Mouth Marketing. How Smart Companies Get People Talking*, Chicago, Kaplan Pub, 2006
 - SHIRKY CLAY, *Uno per uno tutti per tutti. Il potere di organizzare senza organizzare*, Torino, Codice Edizioni, 2009 (ed. orig. *Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations*, New York, Penguin Press, 2008)
 - SILVERSTONE ROGER, *Perché studiare i media?*, Bologna, Il Mulino, 2002 (ed. orig. *Why Study the Media?*, London, Thousand Oaks, Sage, 1999)
 - SOLIS BRIAN, *Engage. The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*, Hoboken, John Wiley, 2010
 - STERLING BRUCE, *La forma del futuro*, Milano, Apogeo, 2006 (ed. orig. *Shaping Things*, Cambridge, MIT Press, 2005)

- SUROWIECKI JAMES, *La saggezza della folla*, Roma, Fusi Orari, 2007 (ed. orig. *The Wisdom of Crowds. Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*, New York, Doubleday, 2004)
- TAPSCOTT DON, *Net generation. Come la generazione digitale sta cambiando il mondo*, Milano, Franco Angeli, 2011 (ed. orig. *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*, New York, McGraw-Hill, 2009)
- TAPSCOTT DON, WILLIAMS ANTHONY D., *Macrowikinomics. Riavviare il sistema: dal business al mondo*, Milano, Etas, 2010 (ed. orig. *Macrowikinomics: Rebooting Business and the World*, New York, Portfolio Penguin, 2010)
- TAPSCOTT DON, *The Digital Economy*, New York, McGraw - Hill Companies Inc., 1996
- TAPSCOTT DON, WILLIAMS ANTHONY D., *Wikinomics. La collaborazione di massa che sta cambiando il mondo*, Milano, Etas, 2007 (ed. orig. *Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything*, New York, Portfolio, 2006)
- THOMPSON KRISTIN, *Storytelling in Film and Television*, Cambridge, Harvard University Press, 2003
- THOMPSON ROBERT J., *Television's Second Golden Age. From Hill Street Blues to ER*, New York, Continuum, 1996
- THOMSON MATTHEW, MACINNIS DEBORAH J., PARK C. WHAN, “The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands”, *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 2005, pp. 77–91
- TOFFLER ALVIN, *Future Shock*, New York, Random House, 1970
- TRÉGUER JEAN-PAUL, SEGATI JEAN-MARC, *I nuovi marketing. Marketing generazionale, marketing gay, marketing etnico*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2004 (ed. orig. *Les nouveaux marketings: marketing générationnel, gay marketing, marketing ethnique*, Paris, Dunod, 2005)
- TUNGATE MARK, *Giganti tra i media. Come nascono e sopravvivono i grandi brand della comunicazione*, Milano, Etas, 2006 (ed. orig. *Media Monoliths. How Great Media Brands Thrive and Survive*, London, Kogan Page, 2005)
- ULIN JEFF, *The Business of Media Distribution: Monetizing Film, TV, and Video Content*, Burlington, Focal Press, 2010

- VOLLI UGO (ed.), *Culti Tv. Il tubo catodico e i suoi adepti*, Milano, Sperling & Kupfer Editori, 2002
- WALSH PETER, “That Withered Paradigm: The Web, the Expert, and the Information Hegemony,” in JENKINS HENRY, THORBURN DAVID (cur.), *Democracy and New Media*, Cambridge, MIT Press, 2003, pp. 365-367
- WATTS DUNCAN J., PERETTI JONAH, “Viral Marketing for the Real World”, *Harvard Business Review*, Boston, May 2007, pp. 22-60
- WELKER CARL B., “The Paradigm of Viral Communication”, *Information Services and Use*, 22, no. 1, 2002, pp. 3-8
- WIPPERFÜRTH ALEX, *Brand Hijack. Marketing without Marketing*, New York, Penguin Group, 2005
- WYATT JUSTIN, *High Concept. Movies and Marketing in Hollywood*, Austin, University of Texas Press, 1994
- WOLF MICHAEL J., *L'economia dell'entertainment: l'impatto dei mega media sull'economia globale e i consumi individuali*, Milano, Olivares, 2000 (ed. orig. *The Entertainment Economy. How Mega-Media Forces are Transforming Our Lives*, New York, Times Books, 1999)
- ZACCONE EMANUELA, “TV Series and Social Network Marketing: The Audiovisual Text as a Wider Experience”, capitolo dell'ebook per il numero monografico di *Frame*, rivista dell'Universidad de Sevilla [in pubblicazione nel primo quadrimestre 2011]
- ZACCONE EMANUELA, “Audiovisual contents leaking: potenzialità di marketing e distribuzione”, *Cinergie. Il Cinema e le altre arti*, n. 21, 2011 [in pubblicazione]
- ZACCONE EMANUELA, “Interattività: per un viaggio nell'user engagement”, *Brand Care Magazine*, n. 8, 2011 [in pubblicazione]
- ZACCONE EMANUELA, *Glee: il talento fuori e dentro il testo*, Atti della Summer School “Immaginario, Immagini, Media. La Qualità della Televisione”, Università di Torino, 2010 [di prossima pubblicazione]

SITOGRAFIA

a) Articoli, post, ebook:

- ANDERSON CHRIS, “The origins of the Long Tail”, 8 maggio 2005, http://longtail.typepad.com/the_long_tail/2005/05/the_origins_of_.html [aprile 2008]
- ANDERSON CHRIS, “The Long Tail”, Wired Magazine, ottobre 2004, http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail_pr.htm [aprile 2008]
- BADOT OLIVIER, BUCCI AMPELIO, COVA BERNARD, “Beyond Marketing Panaceas. In Praise of Societing”, 2006, disponibile all’indirizzo: http://visionarymarketing.com/_repository/societing/societingcovabadotbucci.pdf [marzo 2010]
- DOCTOROW CORY, “Content. Selezione di saggi sulla tecnologia, la creatività, il copyright”, Apogeo Saggi, 2009, scaricabile al link: <http://www.apogeonline.com/libri/9788850310852/scheda> (ed. orig. *Content. Selected essays on Technology, Creativity, Copyright, and the Future of the Future*, downloadable under CC license at <http://craphound.com/content/download>) [gennaio 2010]
- FORD SAM, “Pinning down fan involvement: an examination of multiple modes of engagement for professional wrestling fans”, 2007, http://ocw.mit.edu/NR/rdonlyres/Comparative-Media-Studies/CMS-997Spring-2007/70AB5961-EEEE-4D4B-809C-DF657522CF58/0/ford_role_playing.pdf [aprile 2008]
- GIORDANO ALEX, PALLERA MIRKO, “Marketing non-convenzionale”, Università La Sapienza, Roma, marzo 2008, disponibile all’indirizzo: http://www.comunicazione.uniroma1.it/materiali/22.23.17_1a%20sapienza%201903_08.pdf [aprile 2008]
- HOWE JEFF, “The rise of crowdsourcing”, giugno 2006, <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> [aprile 2008]
- INSIDE CRM EDITORS, “50 Social Sites That Every Business Needs a Presence on”, 28 gennaio 2008, www.insidecrm.com/features/50-social-sites-012808 [maggio 2008]

- JENKINS HENRY, “When Piracy Becomes Promotion. The underground subtitling and circulation of Japanese anime helped to open the American market to Asian cultural imports”, Technology Review, 10 agosto 2004, www.technologyreview.com/Biotech/13722/?a=f [aprile 2008]
- JENKINS HENRY, “Digital Land Grab. Media corporations are stealing our cultural heritage. Can we take it back?”, Technology Review, marzo 2000, www.technologyreview.com/Biztech/12076/?a=f [aprile 2008]
- JENKINS HENRY, “Gender and Fan Culture (Round Twelve, Part One): Catherine Driscoll and Matt Hills”, 23 agosto 2007, http://henryjenkins.org/2007/08/gender_and_fan_culture_round_t.html [aprile 2008]
- JENKINS HENRY, “Gender and Fan Culture (Round Twelve, Part Two): Catherine Driscoll and Matt Hills”, 24 agosto 2007, http://henryjenkins.org/2007/08/gender_and_fan_culture_round_t_1.html [aprile 2008]
- JENKINS HENRY, “Catching Up on Fan Culture...”, 3 luglio 2007, http://henryjenkins.org/2007/07/catching_up_on_fan_culture.html [aprile 2008]
- JENKINS HENRY, “When Fandom Goes Mainstream...”, 30 novembre 2006, http://henryjenkins.org/2006/11/when_fandom_goes_mainstream.html [aprile 2008]
- JENKINS HENRY, “Triumph of a Time Lord (Part One): An Interview With Matt Hills”, 28 settembre 2006, http://henryjenkins.org/2006/09/triumph_of_a_time_lord_part_on.html [maggio 2008]
- JENKINS HENRY, “Triumph of a Time Lord (Part Two): An Interview With Matt Hills”, 29 settembre 2006, http://henryjenkins.org/2006/09/triumph_of_a_time_lord_part_tw.html [maggio 2008]
- JENKINS HENRY, “Fan Activism in a Networked Culture: The Case of Stargate SG-1”, 28 agosto 2006, http://henryjenkins.org/2006/08/fan_activism_in_a_networked_cu.html [maggio 2008]
- JENKINS HENRY, “Can One Be A Fan of High Art?”, 26 luglio 2006, http://henryjenkins.org/2006/07/can_one_be_a_fan_of_high_art.html [maggio 2008]
- JENKINS HENRY, “How to Break Out of the Academic Ghetto...”, 12 luglio 2006, http://henryjenkins.org/2006/07/how_to_break_out_of_the_academ.html [giugno 2008]
- JENKINS HENRY, “The Poachers and the Stormtroopers: Cultural Convergence in the

- Digital Age”, 1998, <http://web.mit.edu/cms/People/henry3/pub/stormtroopers.htm> [settembre 2008]
- MASSAROTTO MARCO, “Buzz, WOM, Viral. Non sarà ora di fare un po’ di chiarezza?”, febbraio 2008, disponibile all’indirizzo:
<http://internetpr.files.wordpress.com/2008/01/buzz-wom-viral.pdf> [marzo 2009]
 - MITTELL, JASON, “Sites of participation: Wiki fandom and the case of Lostpedia”, *Transformative Works and Cultures*, 3, 2009, <http://dx.doi.org/10.3983/twc.2009.0118> [aprile 2009]
 - NATELLA ANDREA, “Guerriglia Marketing. Una definizione convenzionale”, http://www.guerrigliamarketing.it/pdf/guerriglia_marketing.pdf [dicembre 2010]
 - PONTIN JASON, “Digital Properties. Star Wars: Revelations and copyright”, *Technology Review*, giugno 2005, <http://www.technologyreview.com/Infotech/14499> [giugno 2008]
 - RAYMOND ERIC STEVE, “The Cathedral and the Bazaar”, 2000, <http://catb.org/esr/writings/cathedral-bazaar/cathedral-bazaar> [giugno 2008]
 - TED TALKS, “Seth Godin on the tribes we lead” (video):
http://www.ted.com/index.php/talks/seth_godin_on_the_tribes_we_lead.html [gennaio 2010]
 - Bimal Viswanath, Alan Mislove, Meeyoung Cha, Krishna P. Gummadi, “On the Evolution of User Interaction in Facebook”, 18 agosto 2009:
<http://www.ccs.neu.edu/home/amislove/publications/Activity-WOSN.pdf> [settembre 2009]
 - WILSON RALPH F., “The Six Simple Principles of Viral Marketing”, *Web Marketing Today*, n.2, February 2000, disponibile all’indirizzo:
<http://www.addvfactory.com/checart/archivos/viralmkt.pdf> [giugno 2008]
 - WU MING FOUNDATION, “Di come "Colpo secco" ispirò una rivoluzione culturale” (intervista di Henry Jenkins alla Wu Ming Foundation), ottobre 2006, prima parte:
www.carmillaonline.com/archives/2006/10/001964.html [gennaio 2008],
seconda parte: www.carmillaonline.com/archives/2006/10/001965.html [gennaio 2008]
 - ZACCONE EMANUELA, “Life in a day: lo user generated movie è finalmente sui vostri schermi”, *NinjaMarketing*, 26 gennaio 2011: <http://ninjamarketing.it/2011/01/26/life-in-a-day-lo-user-generated-movie-e-finalmente-sui-vostri-schermi/> [gennaio 2011]

- ZACCONE EMANUELA, “Dalla corsa all’oro alla corsa ai badges: il futuro è negli user generated badges?”, Young Digital Lab, 9 dicembre 2010:
<http://www.youngdigitallab.com/location-based-services/dalla-corsa-alloro-alla-corsa-ai-badges-il-futuro-e-negli-user-generated-badges/> [dicembre 2010]
- ZACCONE EMANUELA, “User generated Web (encore)”, Scenari Digitali 2011, 7 dicembre 2010, <http://scenaridigitali2011.blogspot.com/2010/12/emanuela-zaccone-user-generated-web.html> [febbraio 2011]
- ZACCONE EMANUELA, “L’ultimo esorcismo: la social media campaign di Estrogeni per Eagle Pictures”, NinjaMarketing, 24 novembre 2010:
<http://ninjamarketing.it/2010/11/24/lultimo-esorcismo-la-social-media-campaign-di-estrogeni-per-eagle-pictures/> [gennaio 2011]
- ZACCONE EMANUELA, “Social TV e interazione: una ricostruzione dell’audience in salsa 2.0”, NinjaMarketing, 30 settembre 2010:
<http://ninjamarketing.it/2010/09/30/social-tv-e-interazione-per-una-ricostruzione-dell-audience/> [febbraio 2011]
- ZACCONE EMANUELA, “User generated movies: quando il film è una questione personale”, NinjaMarketing, 21 settembre 2010:
<http://ninjamarketing.it/2010/09/21/user-generated-movies-quando-il-film-e-una-questione-personale/>
- ZACCONE EMANUELA, “Product placement e innovazione: il caso e-(motional)”, MovieCamp, settembre 2010, <http://www.moviecamp.it/generale/product-placement-e-innovazione-il-caso-e-motional.html> [febbraio 2011]
- ZACCONE EMANUELA, “Nightmare augmented reality experience: raccoglierai il guanto di sfida?”, NinjaMarketing, 10 settembre 2010:
<http://ninjamarketing.it/2010/09/10/nightmare-augmented-reality-experience-raccoglierai-il-guanto-di-sfida/> [febbraio 2011]
- ZACCONE EMANUELA, “Chatroulette e The Last Exorcism: autenticamente da paura”, NinjaMarketing, 8 settembre 2010: <http://ninjamarketing.it/2010/09/08/chatroulette-e-the-last-exorcism-autenticamente-da-paura/> [febbraio 2011]
- ZACCONE EMANUELA, “Miso: la social TV arriva sui nostri schermi”, NinjaMarketing, 2 settembre 2010: <http://ninjamarketing.it/2010/09/02/miso-la-social-tv-arriva-sui->

- nostri-schermi/ [febbraio 2011]
- ZACCONE EMANUELA, “Mubi, i Webby Awards e gli archivi audiovisivi: verso la fruizione personalizzata”, NinjaMarketing, 17 giugno 2010:
<http://ninjamarketing.it/2010/06/17/mubi-i-webby-awards-e-gli-archivi-audiovisivi-verso-la-fruizione-personalizzata/> [febbraio 2011]
 - ZACCONE EMANUELA, “Social media marketing & social network casting: cercasi talenti per Glee”, NinjaMarketing, 10 giugno 2010,
<http://www.ninjamarketing.it/2010/06/10/social-media-marketing-social-network-casting-cercasi-talenti-per-glee/> [gennaio 2011]
 - ZACCONE EMANUELA, “Lost celebra i suoi fan per il gran finale: tra user generated contents, crowdsourcing e intelligenza collettiva”, NinjaMarketing, 24 maggio 2010,
<http://www.ninjamarketing.it/2010/05/24/lost-celebra-i-suoi-fan-per-il-gran-finale-tra-user-generated-contents-crowdsourcing-e-intelligenza-collettiva/> [gennaio 2011]
 - ZACCONE EMANUELA, *Cinema e Televisione: fattore economia*, Festival delle Città Impresa, maggio 2011, disponibile online qui:
http://www.festivaldellecittaimpresa.it/images/stories/articoli_borsisti/Cinema_fattore_economia_Emanuela_Zaccone.pdf [1 febbraio 2011]
 - ZACCONE EMANUELA, “Lost: ultima spiaggia ultima stagione”, NinjaMarketing, 5 marzo 2010, <http://www.ninjamarketing.it/2010/03/05/lost-ultima-spiaggia-ultima-stagione/> [gennaio 2011]
 - ZACCONE EMANUELA, “Fenomenologia delle strategie non convenzionali al cinema: gli utenti esercenti”, NinjaMarketing, 25 febbraio 2010,
<http://www.ninjamarketing.it/2010/02/25/fenomenologia-delle-strategie-non-convenzionali-al-cinema-gli-utenti-esercenti/per-una-ridefinizione-dei-canali-di-distribuzione/> [gennaio 2011]
 - ZACCONE EMANUELA, “Glee: un’epidemia user generated”, Ninja Marketing, 22 dicembre 2009, <http://www.ninjamarketing.it/2009/12/22/glee-unepidemia-musicale-user-generated/> [gennaio 2011]
 - ZACCONE EMANUELA, “L’ABC degli hashtag: Adam Lambert “for your entertainment””, NinjaMarketing, 21 dicembre 2009, <http://www.ninjamarketing.it/2009/12/21/labc-degli-hashtag-adam-lambert-for-your-entertainment/> [gennaio 2011]

- ZACCONE EMANUELA, “Avatar: quando il social network marketing è un obbligo”, NinjaMarketing, 18 dicembre 2009, <http://www.ninjamarketing.it/2009/12/18/avatar-quando-il-social-network-marketing-e-un-obbligo/> [gennaio 2011]
- ZACCONE EMANUELA, “FlashForward: memoria virale fatta in serie”, NinjaMarketing, 18 novembre 2009, <http://www.ninjamarketing.it/2009/11/18/flashforward-memoria-virale-fatta-in-serie/> [gennaio 2011]
- ZACCONE EMANUELA, “*YourOpera* e Tweetstreet: perché non si può non amare Internet”, NinjaMarketing, 30 ottobre 2009, <http://www.ninjamarketing.it/2009/10/30/youropera-e-tweetstreet-perche-non-si-puo-non-amare-internet/> [gennaio 2011]
- ZACCONE EMANUELA, “House, sesta stagione: quando un medico è affetto dal virale”, NinjaMarketing, 23 ottobre 2009, <http://www.ninjamarketing.it/2009/10/23/house-sesta-stagione-quando-un-medico-e-affetto-dal-virale/> [gennaio 2011]
- ZACCONE EMANUELA, “Armstrong e un flashmob da campioni”, Ninja Marketing, 14 ottobre 2009: <http://www.ninjamarketing.it/2009/10/14/armstrong-e-un-flashmob-da-campioni/> [gennaio 2011]
- ZACCONE EMANUELA, “Remixami! Riuso, riciclo e partecipazione in R.I.P. A Remix Manifesto”, NinjaMarketing, 28 maggio 2009, <http://www.ninjamarketing.it/2009/05/28/remixami-riuso-riciclo-e-partecipazione/> [gennaio 2011]
- ZACCONE EMANUELA, “Terminator Salvation: resisteremo ad un nuovo advergence?”, NinjaMarketing, 9 giugno 2009, <http://www.ninjamarketing.it/2009/06/09/terminator-salvation-resisteremo-ad-un-nuovo-advergence/> [gennaio 2011]
- ZACCONE EMANUELA, “Chi cerca trova: quando la caccia al tesoro diventa non-convenzionale”, NinjaMarketing, 19 maggio 2009, <http://www.ninjamarketing.it/2009/05/19/chi-cerca-trova-quando-la-caccia-al-tesoro-diventa-non-convenzionale/> [gennaio 2011]
- ZACCONE EMANUELA, “Hashmobbing e wedding running: gli utenti come esperti di marketing”, NinjaMarketing, 12 maggio 2009, <http://www.ninjamarketing.it/2009/05/12/hashmobbing-e-wedding-running-gli-utenti-come-esperti-di-marketing/> [gennaio 2011]

b) Siti di carattere generale e blog

- Big Champagne Media Measurement: <http://www.bigchampagne.com>
- Blog di Dan Zarrella: <http://danzarrella.com>
- Blog di Kevin Roberts: <http://krconnect.blogspot.com>
- Bloguerrilla: <http://www.bloguerrilla.it>
- Cineguru: <http://www.cineguru.biz>
- Clay Shirky's Internet Writing, sito di Clay Shirky: <http://www.shirky.com>
- Confessions of an Aca-Fan, blog di Henry Jenkins: <http://www.henryjenkins.org>
- Cult Television, blog di Barbara Maio: <http://www.cult-television.blogspot.com>
- Doctor Brand: <http://www.doctorbrand.it>
- Dr_Who: <http://www.drwho.it>
- Facebook: <http://www.facebook.com>
- Fan Fiction.net: <http://www.fanfiction.net>
- FourSquare: <http://foursquare.com/>
- Friend Feed: <http://www.friendfeed.com>
- GoViral: <http://www.goviral.com>
- I media-mondo. La mutazione che vedo attorno a me, blog di Giovanni Boccia Artieri:
<http://mediamondo.wordpress.com>
- Internet Trends: Marketing Research & Predictions: <http://www.trendspotting.com/blog>
- Invisible Red: <http://invisiblered.blogspot.com>
- Kawakumi: <http://www.kawakumi.com>
- Lovemarks: <http://www.lovemarks.com>
- Marketing Usabile: <http://marketingusabile.blogspot.com>
- Mashable: <http://www.mashable.com>
- [mini]marketing: <http://www.minimarketing.it>
- MIT Open Courseware: <http://ocw.mit.edu/OcwWeb/web/home/home/index.htm>
- MovieViral: <http://www.movieviral.com>
- My Fandoms – Fan Central: <http://www.myfandoms.com>
- My Marketing: <http://www.mymarketing.net>

- MySpace: <http://www.myspace.com>
- NinjaMarketing: <http://www.ninjamarketing.it>
- O'Reilly: <http://oreilly.com>
- Sito di Brian Solis: <http://www.briansolis.com>
- Sito di Scott Kirsner: <http://www.scottkirsner.com/index.htm>
- Sito di Kevin Kelly: <http://www.kk.org>
- Social Media Marketing: <http://www.socialmediamarketing.it>
- Subvertising: <http://www.subvertising.it>
- The Cluetrain Manifesto: <http://www.cluetrain.com>
- The Long Tail, blog di Chris Anderson: <http://longtail.typepad.com>
- Twitter: <http://twitter.com/>
- Valoriprimilab: <http://valoriprimilab.blogspot.com>
- Viralbeat: <http://www.viralbeat.com>
- Viralmente: <http://viralmente.blogspot.com>
- Viral Video Chart: <http://viralvideochart.unrulymedia.com>
- Wikipedia: <http://www.wikipedia.org>
- Wired: <http://www.wired.com>
- Wired (Italia): <http://www.wired.it>
- Womma: <http://womma.org>
- WoMarketing: <http://www.womarketing.netsons.org>

TESTI AUDIOVISIVI CITATI

FILM E FAN MOVIES

- Alice in Wonderland* (Tim Burton, 2010)
- Alien Vs. Predator: Redemption* (Alex A. Popov, 2009)
- Amici Miei* (Mario Monicelli, 1975)
- A Nightmare on Elm Street* (Samuel Bayer, 2010)
- Avatar* (James Cameron, 2009)
- Batman: Dead End* (Sandy Collora, 2003)
- Browncoats: Redemption* (Michael C. Dougherty, 2010)
- Cattivissimo Me* (Pierre Coffin, Chris Renaud, 2010)
- Cloverfield* (Matt Reeves, 2008)
- Cowboys and Aliens* (Jon Favreau, 2010)
- District 9* (Neill Blomkamp, 2009)
- Fred: The Movie* (Clay Weiner, 2010)
- Godzilla* (Roland Emmerich, 1998)
- Harold & Kumar Go to White Castle* (Danny Leiner, 2004)
- Harold and Kumar escape from Guantánamo bay* (Jon Hurwitz, Hayden Schlossberg, 2008)
- Harry Potter e il principe mezzosangue* (David Yates, 2009)
- Harry Potter e i doni della morte Parte 1* (David Yates, 2010)
- High School Musical* (Kenny Ortega, 2006)
- Hot Tube Time Machine* (Steve Pink, 2010)
- Inception* (Christopher Nolan, 2010)
- Indiana Jones e il regno del teschio di cristallo* (Steven Spielberg, 2008)
- I predatori dell'arca perduta* (Steven Spielberg, 1981)
- Iron Man 2* (Jon Favreau, 2009)
- Le Mie Elezioni* (realizzato con i contributi dei video bloggers di Nessuno TV e il Cannocchiale, 2006)
- Life in a Day* (Kevin MacDonal, 2011)
- L'ultimo esorcismo* (Daniel Stamm, 2010)

Maschi contro femmine (Fausto Brizzi, 2010)
Matrix (Andy e Larry Wachowski, 1999)
Matrix Reloaded (Andy e Larry Wachowski, 2003)
Matrix Revolution (Andy e Larry Wachowski, 2003)
Metal Gear Solid Philantropy (Giacomo Talamini, 2009)
Misery non deve morire (Rob Reiner, 1990)
Paranoid Park (Gus Van Sant, 2006)
Paranormal Activity (Oren Peli, 2007)
Quo Vadis Baby? (Gabriele Salvatores, 2005)
Raiders of the Lost Ark: The Adaptation (Chris Strompolos, Eric Zala e Jayson Lamb, 1989)
Rec (Jaume Balagueró, Paco Plaza, 2007)
RIP – A Remix Manifesto (Brett Gaylor, 2009)
Salt (Philip Noyce, 2010)
Savage County (David Harris, 2010)
Sex and The City – Il film (Michael Patrick King, 2008)
Sex and The City 2 (Michael Patrick King, 2010)
Serenity (Joss Whedon, 2005)
Snakes on a plane (David R. Ellis, Lex Halaby, 2006)
Spartacus: Blood and Sand (2010- in corso)
Star Trek (J.J. Abrams, 2009)
Star Wars: Episodio IV - Una nuova speranza (George Lucas, 1977)
Star Wars: Episodio I – La minaccia fantasma (George Lucas, 1999)
Star Wars Dark Resurrection (Angelo Licata, 2007)
Star Wars Uncut (Casey Pugh, 2010)
Step Up (Anne Fletcher, 2006)
Step Up 2: La strada per il successo (Jon Chu, 2008)
Terminator: Salvation (McG, 2009)
The Animatrix (Peter Chung, Andy Jones, Yoshiaki Kawajiri, Takeshi Koike, Mahiro Maeda, Koji Morimoto, Shinichiro Watanabe, 2003)
The Blair Witch Project (Daniel Myrick, Eduardo Sánchez, 1999)
The Dark Knight (Cristopher Nolan, 2008)

The Expendables (Sylvester Stallone, 2010)
The Fan (Tony Scott, 1996)
The Girl with the Dragon Tattoo (Niels Arden Oplev, 2009)
The Hunt For Gollum (Chris Bouchard, 2009)
The Pirate Bay - Away From Keyboard (Simon Klose, 2011)
The Social Network (David Fincher, 2010)
The Tunnel (Carlo Ledesma, 2011)
The Twilight Saga: New Moon (Chris Weitz, 2009)
The Twilight Saga: Eclipse (David Slade, 2010)
The Twilight Saga: Breaking Dawn (Bill Condon, 2011)
This is It (Kenny Ortega, 2009)
Titanic (James Cameron, 1997)
Transformers (Michael Bay, 2007)
Transformes 2: La vendetta del caduto (Michael Bay, 2009)
Tron Legacy (Joseph Kosinski, 2010)
Toy Story 3 (Lee Unkrich, 2010)
Una Notte al Museo 2: la fuga (Shawn Levy, 2009)
UP! (Bob Peterson, Pete Docter, 2009)
X-Men: conflitto finale (Brett Ratner, 2006)
X-Men le origini: Wolverine (Gavin Hood, 2009)

SERIE TV

24 (2001-2010)
Alias (2001-2006)
Babylon 5 (1993-1998)
Battlestar Galactica (2004-2009)
Boardwalk Empire (2010- in corso)
Buffy l'ammazzavampiri (1997-2003)
Cagney & Lacey (1982-1988)

Californication (2007- in corso)
Caprica (2010)
Chuck (2007- in corso)
Dawson's Creek (1998-2003)
Dexter (2006- in corso)
Dr. House Medical Division (2004- in corso)
Dr. Who (1963-1989)
Entourage (2004- in corso)
Felicity (1998-2002)
Firefly (2002-2003)
FlashForward (2009-2010)
Fringe (2008- in corso)
Glee (2009- in corso)
Gossip Girl (2007- in produzione)
Heroes (2006-2010)
Heroes Unmasked (2007-2008)
Hannah Montana (2006-2011)
Hill Street giorno e notte (1981-1987)
How to Make it in America (2010- in corso)
Hung (2009- in corso)
iCarly (2007-2011)
Jericho (2006-2008)
L'Ispettore Coliandro (2006-2010)
Lost (2004-2010)
Mad Men (2007- in corso)
Misfits (2009- in corso)
No Ordinary Family (2010- in corso)
Prison Break (2005-2009)
Quo Vadis Baby? - La serie (2008)
Romanzo Criminale – La serie (2008- in corso)
Roswell (1999-2002)

Sex and The City (1998-2004)
Six Feet Under (2001-2005)
S#! My Dad Says (2010- in corso)
Skins (2007- in corso)
Skins USA (2011- in corso)
Smallville (2001- in corso)
South Park (1997- in corso)
Stargate SG-1 (1997-2007)
Star Trek (196-1969)
Star Trek: Enterprise (2001-2005)
Star Wars: Clone Wars (2003)
The Big Bang Theory (2007- in corso)
The Good Wife (2009- in corso)
The Hills (2006-2010)
True Blood (2008- in corso)
Twin Peaks (1990-1991)
Veronica Mars (2004-2007)
Weeds (2005- in corso)
Will & Grace (1998-2006)
X-Files (1993-2002)

PRODOTTI PER WEB, MOBILE ED ALTRE PIATTAFORME

24: Conspiracy (mobisodes, 2005)
Dexter: Early Cuts (minisodes, 2009)
Heroes (Web series):
 Going Postal (3 episodi, 2008)
 Destiny (4 episodi, 2008)
 The Recruit (6 episodi, 2008-2009)
 Hard Knox (4 episodi, 2008)

Nowhere Man (5 episodi, 2009)

Slow Burn (10 episodi 2009)

Lost: Missing Pieces (mobisodes, 2007-2008)

Ripley's Believe it or Not (mobisodes, 2007)

Seattle Grace: On Call (Webisodes, 2009-2010)

The Guild (online, su iTunes e su Xbox Live Marketplace, 2007-2009)

The Tester (PlayStation Network, 2010- in corso)

True Blood (minisodes, 2010)

Zeroes (Web series, 2007)

RINGRAZIAMENTI

Non è un caso che i ringraziamenti siano posti alla fine di questo lavoro. Non è neanche una scelta editoriale.

E' un'esigenza.

Se siete arrivati fin qui avete – o almeno così mi auguro – avuto una percezione chiara della fatica, delle esperienze e del mondo in cui ho vissuto questi ultimi tre anni.

Quello che solo alcuni di voi possono conoscere è il modo in cui questa tesi è cresciuta e ciò che mi ha lasciato, le persone che mi ha fatto incontrare ed il futuro che mi ha aiutato a costruire.

Il primo ringraziamento allora va tutto alla mia mamma, al mio papà e ad Alejandro: solo loro sanno davvero quanto mi è costato arrivare fin qui. E lo sapeva anche la mia nonna, a cui non sono riuscita a dare la gioia di vedere questo percorso finito. E' l'unico rimpianto che non riesco a evitare. Noi, tutti insieme, abbiamo resistito fino alla fine e ci siamo sostenuti, in ogni momento. E questo è stato per me fondamentale.

Guglielmo e Gian Luca, i miei tutors. Grazie a loro per i consigli accademici ma anche e soprattutto per le risate, le chiacchierate ed il sostegno che mi hanno dato anche nell'ultima fase.

Grazie a tutto il team di MovieCamp: a Maurizio Galluzzo, Stefano “Kurtz” Adami, Simone Corami ma soprattutto Gianni Celata. Voi lo sapete: *in crowdsourcing I trust*. E certe idee le difenderò sempre.

Grazie a tutto il clan di NinjaMarketing: questa tesi ha avuto visibilità anche attraverso il nostro splendido blog.

Grazie a Telecom Italia che con il progetto Working Capital mi sta permettendo di continuare la ricerca. Ed un grazie speciale soprattutto ai miei tutors: Marina Geymonat ed Amon Rapp.

Grazie a tutti gli intervistati e a Roberta Pearson, la mia supervisor d'oltremarica in quel di Nottingham.

Più in generale grazie a chi ha condiviso dei momenti le cui emozioni non trapelano in questo lavoro ma restano vive nei miei ricordi...

Per chi c'era all'alba del finale di *Lost*...

Per chi è un amico virtuale ma sai che, quando ti incontri davvero, può essere anche meglio di quelli reali...

Per i miei *buzzers* preferiti...

Ma soprattutto per chi ha creduto in me già prima dell'inizio di questo Dottorato...

Per voi e per tutti gli altri che hanno popolato questi anni il mio grazie di cuore. Se sono arrivata fin qui è anche merito vostro.

Questa tesi è il mio regalo per voi.