

**TRANSMEDIA STORYTELLING
WORKSHOP 2013**

Sala Colucci

21 marzo 2013

TRANSMEDIA STORYTELLING WORKSHOP

di Max Giovagnoli

La diffusione delle tecnologie digitali e il consumo di nuove forme di serialità e di racconto porta oggi la comunicazione d'impresa, il marketing e l'advertising a evolvere in favore di un pubblico sempre più esperto ed esigente, e di narrazioni e forme di promozione distribuite su più media in modo interattivo e gratificante.

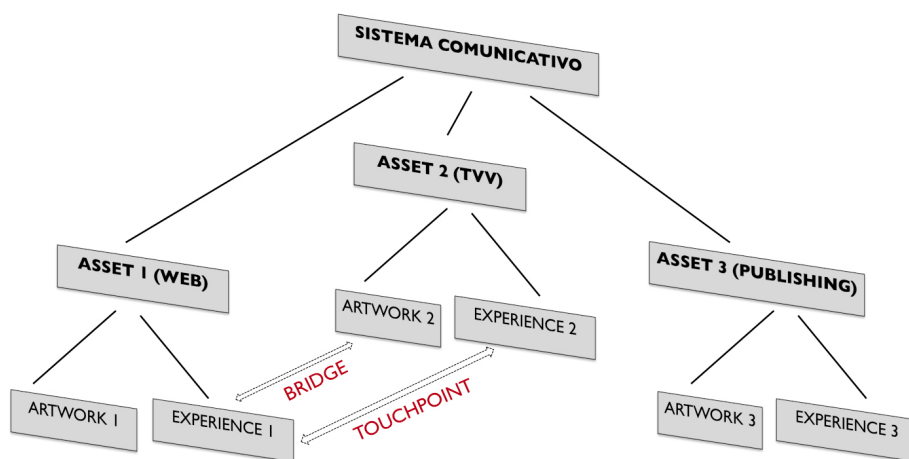
"Il pubblico dei media cerca sempre più la complessità", scrive Henry Jenkins nel suo *Spreadable Media*. Non solo; le nuove forme di racconto create, condivise e promosse mediante più piattaforme editoriali simultaneamente hanno ormai sostituito nei fatti la narrazione tradizionale nell'informazione (dall'Arab Spring al movimento "Occupy Wall Street"), nell'intrattenimento (con grandi produzioni cinematografiche, serie tv e letteratura "di genere") e nella comunicazione d'impresa (dall'uso di internet integrato ai social network, ai games, ai video virali e alle virtual experiences).

Si è passati, rapidamente, dal marketing delle emozioni degli anni '90 al marketing del racconto d'inizio Duemila, dal marketing della socializzazione e del Web 2.0 al nuovo "marketing dell'esperienza".

È, dunque, il momento del transmedia: una forma di racconto e di promozione che crea, sviluppa e articola su più mezzi di comunicazione simultaneamente universi drammaturgici capaci di esplodere brand e franchise industriali partendo fin dall'ideazione, e condizionandone la scrittura, piuttosto che limitarsi a intervenire nel momento della promozione e distribuzione.

Per questa ragione, "storytelling e comunicazione"; perché i due campi disciplinari sono sempre più integrati e complementari nella prassi industriale e creativa, ormai, oltre che enzimatici e infiltranti l'uno per l'altro. Lo storytelling crea architetture e sistemi immaginativi complessi; la comunicazione li applica alla promozione e al marketing, alla progettazione di campagne e di spot, di attività ambientate nel mondo reale o in quelli digitali.

I sistemi comunicativi transmediali sono articolati inoltre in diversi asset che contengono ciascuno artwork ed esperienze, alcuni dei quali legati tra di loro, con spazi a disposizione per la creatività e l'espressione attiva del consumatore.



Costruire universi transmediali trasforma completamente il rapporto del pubblico con un brand o un'impresa, un grande franchise o una produzione indipendente. L'audience si articola in tante communities diverse, infatti, ciascuna con un proprio linguaggio e le proprie tendenze, usi di consumo e dinamiche sociali anche molto diverse le une dalle altre.

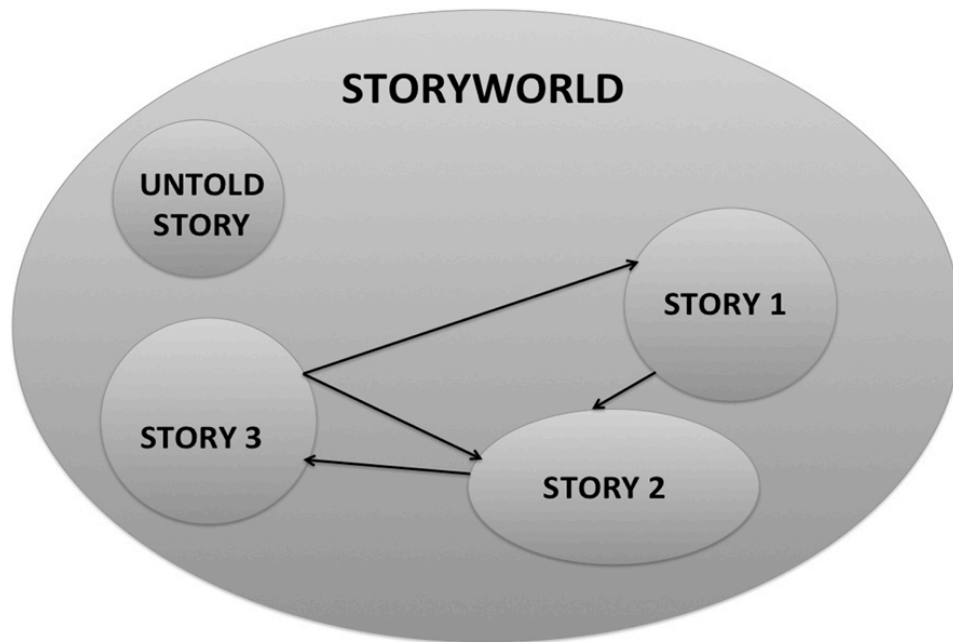
Naviganti nel Web, *fan* di saghe cinematografiche, *tribes* nei cellulari, *geek* dei nuovi media, *hardgamers* e *otaku* nei videogiochi, *community* nei social network, *trigger* come consumatori o *cosplayer* dai costumi sfavillanti, pronti a incarnare i protagonisti di cartoni animati e fumetti diffusi in tutto il pianeta: il pubblico dei new media si nutre dell'immaginario collettivo e piattaforme tecnologiche che usa giorno per giorno creano continuamente nuove storie "incrociando i media" nella costruzione di una diversa *grammatica dell'immaginario*. Un mondo fatto di *storyworld* evoluti e articolati su più mezzi di comunicazione: nell'ideazione, nel world making, nella creazione di personaggi e plot, di ambientazioni interattive, di esperienze e racconti che richiedono nuove tecniche di storytelling.

All'evoluzione degli *early adopter* e dei *consumatori ispiranti* (K. Roberts) che compongono il pubblico del transmedia, non a caso, è necessario corrisponda oggi una figura diversa di autore e narratore: organismo "mutante" anch'egli, capace di continui *skill flow* tecnologici e ed esperto conoscitore delle tecniche di *imagery making* e di *transmedia storytelling* necessarie per creare progetti di narrazione e comunicazione declinati su più media.

Per fare transmedia, dunque, sono necessari quattro strumenti essenziali:

- storie che rispettano e valorizzano le caratteristiche di linguaggio e tecnologiche di ciascun medium;
- universi che scavano un unico tema (senza citarlo) esplorandolo da più punti di vista in simultanea;
- contenuti accessibili su diverse piattaforme, *senza* interferenze né invasioni involontarie;
- esperienze in grado di coinvolgere intimamente il pubblico, in azioni socializzanti e competitive.

Contenuti che non sempre saranno espressi o raccontati nel progetto in corso, ma potranno esserlo in futuri spin-off o su piattaforme coinvolte successivamente per ri-raccontare o espandere l'universo della storia o del brand (ad esempio in occasione del lancio di nuovi prodotti, collezioni, serie ecc.).



La domanda alla quale rispondere sarà a questo punto: come dovranno interagire tra loro le piattaforme coinvolte? Ovvero:

- quale sarà il “cantastorie mediale” prioritario del racconto?
- quale frammento (*spazio narrativo*) approfondirà maggiormente la storia?
- quale interazione si stabilirà con le diverse audience?
- quali spazi avrà a disposizione il pubblico per condizionare il racconto?

Si chiama *platform selection*, ed è l'operazione che nel transmedia corrisponde alla individuazione (programmatica e sempre da affrontarsi all'interno del sistema comunicativo) della piattaforma migliore per ciascun contenuto da distribuire, in modo che sia:

- la più adeguata, dal punto di vista editoriale e tecnologico;
- la più efficace per l'audience all'interno del sistema comunicativo del progetto;
- la più sostenibile per il budget previsto per il bouquet transmediale del progetto;
- la più affidabile, dal punto di vista delle performance di consumo (attivo, passivo, interattivo) del pubblico.

Infine, gli stessi media devono creare tra loro rapporti diversi e relazionarsi secondo schemi efficaci per il brand, all'interno di un sistema comunicativo transmediale. Esistono in quest'ottica tre diversi tipi di bouquet multiplatforma:

1) *Sistema comunicativo supportivo*: quello in cui tutti i media coinvolti partecipano attivamente alla costruzione e alla diffusione dell'immaginario di riferimento del brand;

2) *Sistema comunicativo competitivo*: quello in cui ogni asset del sistema gioca il proprio ruolo, senza tendere all'integrazione e alla condivisione dei contenuti con gli altri;

3) *Sistema comunicativo onnivoro*: quello in cui diversi media sono subordinati al primato di una piattaforma sulle altre, e la comunicazione è fondata sull'uso di un forte codice espressivo comune, spesso imperniato sul web in particolare.

Le complesse architetture comunicative, editoriali e tecnologiche erette dal transmedia si dimostrano facilmente strategiche per i brand, in particolare per quelli interessati a una distribuzione internazionale che necessitano di parametri di consumo e di comunicazione cross-culturali e tecnologicamente avanzati. L'uso del transmedia è decisivo in questa prospettiva in particolare per la creazione di nuove strategie di:

- BRAND EXPERIENCE su piattaforme diverse per durata, engagement, qualità e caratteristiche del consumo;
- BRAND ACTIVATION per mezzo dell'implementazione e della creazione autonoma di contenuti da parte del pubblico (utenti e consumatori);
- BRAND FRANCHISE al fine di trasformare il brand in un universo più complesso, sia in ottica corporate che grassroots.

La creazione di sistemi comunicativi transmediali contribuisce infine a modificare il rapporto con l'audience in modo interattivo, in più modi e con diversi gradi d'intensità:

1. creando più stadi di avvicinamento progressivi (dal semplice threshold all'engagement attivo);
2. amplificando la percezione individuale e la valutazione intima del contenuto della brand experience;
3. esaltando la condivisione dell'esperienza con altri utenti;
4. valorizzando gli early adopter e il ruolo degli storici "fedelissimi" del brand nei confronti delle new entry (*tutoring*) presenti nelle diverse audience del progetto;
5. valorizzando al massimo il contributo attivo dell'utente/consumatore.

Per concludere, le otto "regole" fondamentali del transmedia storytelling applicato alla comunicazione di brand e istituzioni, sono:

- creare progetti articolati su più segmenti narrativi brevi piuttosto che su grandi porzioni di racconto;
- sfruttare tutti i personaggi del racconto, mettendoli al servizio del pubblico;
- sfruttare tutte le location dell'universo, trasformandole in arenas per il pubblico;
- creare esperienze in grado di rimbalzare da un asset all'altro del bouquet transmediale;
- creare esperienze che chiamino il pubblico a call to action e che stimolino dibattito ed emulazione;
- prevedere meccanismi di ricompensa, associati a meccanismi di verifica della tenuta del progetto;
- inserire sentieri secondari nel racconto (da usare se una piattaforma non da le performance previste);
- seminare indizi e dettagli nel racconto, per creare spin-off o sequel.

Queste le linee guida da seguire nella progettazione transmediale, in estrema sintesi; tutto il resto sta infatti alla sperimentazione diretta dei professional e degli storyteller, alla prassi industriale e artistica, alla ideazione del prodotto e alla sua trasformazione in racconto, alle strategie di marketing e comunicazione e all'uso dei new media e dell'experience design alle nuove frontiere e alle "sceneggiature invisibili" del racconto globale.

PER APPROFONDIMENTI SUL TEMA:

Max Giovagnoli, *Transmedia Storytelling e Comunicazione*, Apogeo 2013.