



Transmedia 2.0. Brand, storytelling, entertainment - riassunto

Teorie e tecniche della comunicazione multimediale
Università degli Studi di Roma La Sapienza (UNIROMA1)
22 pag.

Riassunto del libro: Transmedia 2.0 Brand, storytelling, entertainment di Nuno Bernardo

LA CONDIZIONE TRANSMEDIALE

Rispondere alla domanda "cos'è oggi il transmedia storytelling" non è affatto semplice. È una realtà molto elaborata e sfaccettata; una modalità articolata di costruire universi narrativi, distribuendo testi su differenti devices. L'evoluzione della tecnologia ed il cambiamento della nostra sensibilità culturale hanno trasformato quello che, fino a una decina di anni fa, poteva essere considerato come un fenomeno circoscritto a un numero limitato di immaginari in una realtà molto più elaborata.

Basti pensare a come l'oggetto di una narrazione oggi non coincida più con una singola storia, ma con la combinazione di storie, che anche se differenti, comunque connesse tra loro. L'essenza più profonda del TS risiede nello spazio delimitato da 6 categorie (3 coppie principali concettuali):

- tradizione e innovazione
- tecnologia e cultura
- narrazione e produzione

Il TS può essere considerato come il risultato della combinazione di due specifiche tendenze, tra loro apparentemente in contrasto: tradizione e innovazione.

La prima, che rappresenta una proprietà congenita nell'uomo volta alla conservazione e alla propagazione del nostro patrimonio culturale, si fonda sulla sedimentazione nel tempo e sulla progressiva espiazione dei contenuti.

La tradizione può essere quindi interpretata come una sorta di meta-narrazione in grado di offrire solide fondamenta da cui partire per creare nuovi mondi da abitare.

Nel corso dell'evoluzione la necessità di raccontare e tramandare storie, ha da sempre permesso di mantenere la coesione all'interno di diverse formazioni sociali.

All'interno di questo continuo processo di accumulazione culturale, è possibile riconoscere tracce evidenti di archeologie transmediali in testi che vanno dalla Bibbia alla Divina Commedia, fino a Star Wars, a dimostrazione di come il TS non rappresenti una moda passeggera, ma affondi le radici nel passato, evolvendosi con il mutare della società, della cultura e della tecnologia.

L'epica e le grandi narrazioni religiose, i miti, le fiabe e anche le più recenti forme di storytelling (GOT), poggiano su uno stesso impianto testuale, esteso e ricco di mandati, e su una medesima struttura enciclopedica.

La loro rielaborazione e attualizzazione ha condotto ad un significativo accrescimento del valore sociale e culturale della narrazione nella nostra epoca, segnata dall'avvento di un narrative turn. In questa ottica il racconto di storie non è già solamente funzionale ai media che si occupano di intrattenimento, ma diventa il core business di imprese e di attori del sistema politico e scientifico. È da questa centralità della narrativizzazione che deriva la portata innovativa del TS, incorporata in due dei suoi fondamentali principi: la spreadability e la drillability.

Una così profonda compenetrazione tra tradizione e innovazione è spiegabile solamente prendendo in considerazione la seconda coppia concettuale considerata, o meglio l'elemento che accomuna trasversalmente la tecnologia e la cultura: la convergenza.

La diffusione dei media digitali ha incrementato in modo esponenziale gli strumenti e le opportunità per la creazione di molteplici interconnessioni tra contenuti, device, produttori, consumatori e mercati. In questa prospettiva il TS rappresenta uno dei più significativi

risultati del processo di media convergence, di cui condivide le due principali anime: quella tecnologia e quella culturale.

La prima ha creato i presupposti e le condizioni per la realizzazione di questo fenomeno, in ambito ideativo e produttivo (immediatezza del processo). La seconda componente che il TS recupera dal processo di convergenza è quella culturale, basandosi sull'idea di cultura partecipativa, intelligenza collettiva e sul radicale cambiamento delle pratiche di fruizione.

Attraverso il transmedia storytelling l'interazione con i contenuti si trasforma in una più ricca ed evoluta forma di partecipazione culturale. Rispetto alle tradizionali forme di consumo, quella transmediale, permette al fruitore di elaborare autonomamente le rappresentazioni disponibili, al fine di costruire, in base ad un criterio individuale, una visione soggettiva del mondo narrativo. Questo permette di passare dalla dimensione del prosumer a quella del transmedia prosumer. Un soggetto, più consapevolmente critico e competente, guidato dalla possibilità di avere accesso a universi immaginari più reali del reale.

Un esempio è rappresentato dalla serie Stranger Things. Ambientato negli anni 80 utilizza una modalità transmediale che si basa sulla ricerca di rimandi e citazioni ad altri prodotti secondo una logica centrifuga. Una sorta di affective trans media, ovvero una dimensione incentrata sugli aspetti emozionali, che entrano in gioco nel momento in cui si instaura un patto con lo spettatore, basato sull'assunto che il suo impegno verrà ripagato nei termini di un'esperienza di fruizione appagante e confortevole.

Per raggiungere un simile obiettivo concorrono anche molti aspetti legati alla narrazione e alla produzione. Dal punto di vista narrativo, nel TS, ogni singolo personaggio diviene potenzialmente una piattaforma per una differente e logica costruzione trans mediatica.

Tuttavia, se da un lato ogni narrazione è potenzialmente transmediale, dall'altro non tutte le narrazioni transmediali sono destinate ad essere riconosciute come tali. Questo dipende dalla risposta del pubblico che determinerà a sua volta l'esito finale della narrazione. Questa elevata complessità narrativa ha determinato la nascita di una nuova figura professionale idonea a gestire le nuove dinamiche produttive: il transmedia producer, cioè il responsabile di una parte significativa della pianificazione, dello sviluppo e della produzione di un progetto creativo. Per quanto riguarda la produzione nel TS particolare importanza viene data alla strategia del freemium, che si basa sulla differenziazione tra l'offerta di contenuti free per intercettare l'interesse della community social e di contenuti premium destinati alla tv o al cinema. A prescindere dalle effettive modalità progettuali, la riuscita produttiva di un transmedia project si fonda sulla costruzione di legami meta-comunicativi tra contenuti (testi, personaggi, story world) e forme (device).

Dal punto di vista del sistema produttivo il TS ha permesso l'emersione di nuove realtà produttive alternative come i nanostudio models.

In conclusione, l'aumento della complessità narrativa, che ha avuto origine da un'istanza tradizionale da un lato, e da una spinta all'innovazione dall'altro, si è tradotta in una moltiplicazione delle possibilità di fruizione, su base tecnologica e culturale, sorretta da un'implementazione produttiva, promozionale e commerciale.

L'impossibilità di ricondurre l'esperienza narrativa ad un solo dei suoi tradizionali aspetti rappresenta l'innovazione più profonda del TS.

CAP.1 L'APPROCCIO TRANSMEDIALE ALL'ENTERTAINMENT BRANDING

La mia idea sulla realizzazione di brand transmediali

Il concetto di produzione transmediale non è affatto nuovo. L'industria cinematografica ha iniziato a utilizzare strategie crossmediali già nel 1911 producendo contenuti complementari su diverse piattaforme per decenni (Walt Disney Studios).

Come si spiega il repentino aumento di interesse a questo argomento??

Gli utenti di oggi hanno l'aspettativa di poter scegliere quale contenuto consumare sul device che preferiscono.

In questa logica, il transmedia fornisce una valida alternativa alla logica del "promuovi e produci oppure soccombi".

Dal punto di attività creativa e commerciale il transmedia si trova ancora in una fase embrionale, l'industria infatti, trova difficoltà a definire questo fenomeno perché è ancora in evoluzione. Secondo l'autore il transmedia rappresenta un processo di narrazione che ricorre a singoli media complementari, che penetra la vita quotidiana del pubblico e che favorisce l'interazione e la partecipazione.

Per raggiungere questo coinvolgimento si avvale di una serie di punti di accesso, presenti su diverse piattaforme; ogni piattaforma d'ingresso fornisce allo spettatore una prospettiva unica dell'intera storia.

Tre tipologie, tre obiettivi

Esistono molte tecniche di produzione transmediale. Ne prendiamo in esame tre.

Brand Extension



La brand extension è la forma più consolidata di transmedia. In questo caso uno studio o un network televisivo realizza contenuti complementari, attraverso più piattaforme, per promuovere un determinato prodotto (film, serie).

Il pubblico può avere accesso ad informazioni aggiuntive (prequel, retroscena) attraverso la rete, i social media o le app per cellulare.

La priorità della BE è il prodotto principale. Il pubblico può accedere a contenuti alternativi, che sono sempre secondari rispetto al film o alla serie.

Secondo i puristi del transmedia la BE non è nient'altro che uno strumento di marketing. L'estensione infatti non rappresenta un prodotto di per sé, ma favorisce solamente la vendita di biglietti se si tratta di un film oppure l'aumento di numero di spettatori se si tratta di una serie. Uno dei problemi legati a questo approccio è la consistenza del brand. Per avere successo le estensioni del brand devono mantenere un legame riconoscibile con il contesto originale. Se questo accade il BE è indubbiamente un modo molto efficace per la promozione del proprio prodotto fungendo da potente strumento di marketing.

Molto spesso però le informazioni aggiuntive (spin-off per il web, game) non risultano coerenti con la qualità e lo stile del brand della serie (mancanza budget), portando i fan a respingerli. Ex. positivo = James bond 007 game

Ex negativo = serie 24 spin off

Stepping Stone



Si ha quando le società di produzione più piccole, che non hanno grandi disponibilità economiche, decidono di realizzare le loro serie o il loro gioco solo per il consumo online. Negli ultimi anni, i

webisodes (contenuti video per web realizzati sotto forma di brevi puntate) e i mobisode (contenuti video brevi realizzati per cellulari) sono diventati estremamente popolari in Europa e Stati Uniti.

In questo modo il produttore si concentra su uno specifico prodotto digitale nella speranza che funzioni. Se questo accade, e il prodotto ottiene successo nella sua piattaforma di origine, il progetto potrà essere trasformato in un brand transmediale.

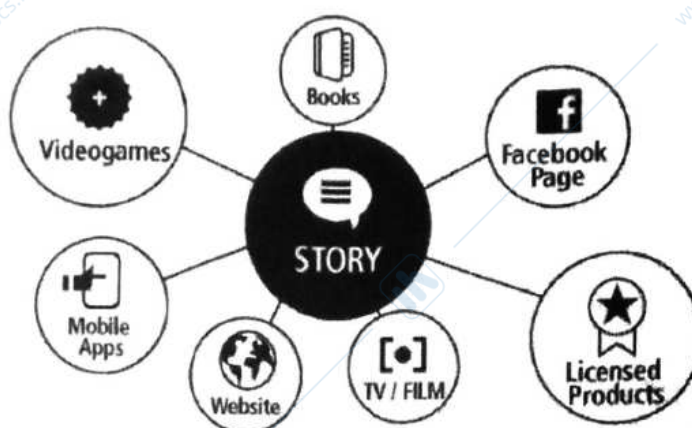
Purtroppo la maggior parte di questi progetti non riesce a compiere il passaggio dal digitale ai media tradizionali.

Un esempio di successo è quello della società di videogiochi finlandese Rovio che è riuscita in questo intento con la produzione di Angry Birds nel 2009.

Oltre ad essere diventato uno dei giochi più scaricati per cellulare, ha esteso la sua produzione, attraverso film o serie.

La più grande sfida per questi produttori consiste nel passaggio dal digitale ai media tradizionali. Perché un contenuto pensato per il cellulare non richiede uno sviluppo approfondito del personaggio o della trama per esempio.

Organic Transmedia



L'organic transmedia è un processo creativo incentrato sulla storia e non sulla piattaforma utilizzata. In questa tipologia di produzione transmediale lo storyboard e le applicazioni crossmediali si evolvono contemporaneamente.

L'organic transmedia consente al produttore di mettere in incubazione una storia e coinvolgere il pubblico in tempo reale nel

processo di sviluppo. È importante tenere presente che lo scopo di questa attività non è il marketing. L'obiettivo principale infatti è la creazione di un'esperienza più ricca e interattiva per il pubblico.

Esempio → Collider , thriller fantascientifico. prodotto lanciato su più piattaforme (fumetti, serie online, giochi e film). obiettivo era che la produzione funzionasse sia come prodotto autonomo (pubblico singola piattaforma) sia come prodotto integrato.

Creare un brand: elementi di base

(1) Personaggi ben costruiti

Uno degli aspetti più importanti per un progetto transmediale è la creazione di personaggi convincenti. I personaggi di successo sono tridimensionali, cioè intrecciano una relazione autentica con gli spettatori sia sul piano concreto che emotivo.

Se i personaggi, ad esempio, interagiscono con il pubblico su fb o altri social media, devono essere sufficientemente approfonditi per risultare credibili e coinvolgenti.

(2) Costruire il nostro storyworld

Una volta sviluppati trama e personaggi principali, occorre costruire lo storyworld intorno ai protagonisti: sotto-trame, personaggi secondari e back-stories. Il consiglio dell'autore è quello di sviluppare i personaggi a l'universo narrativo a prescindere dalla piattaforma, in modo da evitare di dare la priorità ad un mezzo rispetto che ad un altro.

(3) Testare la storia con un pubblico vero

Nelle fasi iniziali di un progetto, diffondere una parte del contenuto online, per valutare quali elementi facciano presa sull'audience è molto utile.

Questo riscontro permette infatti di individuare i personaggi ai quali il pubblico si lega di più e le trame che risultano più coinvolgenti, così da poter capire dove sia meglio investire le risorse a disposizione.

(4) Identificare le piattaforme più adeguate

Saper pianificare l'espansione della storia su altri media è fondamentale nell'approccio transmediale. Non tutti i contenuti possono essere trasferiti su ogni piattaforma. È necessario identificare quali media utilizzare per raccontare i diversi aspetti della storia, assicurandosi che il brand mantenga la stessa coerenza e lo stesso tono comunicativo su ogni piattaforma.

(5) Pianificare la distribuzione

Pianificare una strategia per la distribuzione del prodotto è fondamentale. Lanciare la storia su ciascuna piattaforma nello stesso momento non ha molto senso per esempio. È fondamentale definire un calderai di distribuzione che prevederà una fase iniziale del lancio del prodotto caratterizzata dal caricamento online di un contenuto gratuito.

La seconda fase (se funziona la prima), per aumentare il pubblico, prevedrà lo sviluppo di un'altro contenuto gratuito su un'altra piattaforma.

Così via fino a quando non si arriva ad avere i fondi ed il pubblico necessario per la realizzazione dell'intero progetto: film, serie o videogioco.

Il passaggio da una piattaforma ad un'altra va considerato come un concreto test di verifica.

(6) Il pubblico: la vostra risorsa

Testare il prodotto con un pubblico ristretto, prima di diffonderlo su larga scale, fornisce sempre un netto vantaggio.

Un prodotto attivo, con una comunità di fan già consolidata, risulta più attraente per i potenziali finanziatori.

Audience experience

Quando si sviluppa un modello di business per un progetto, è importante ricordare che le persone non acquistano semplicemente un contenuto ma un'esperienza.

Come ideatori di storie è essenziale investire sull'audience experience. Quello che desidera l'utente nel momento in cui accende la tv o il pc determinerà se la sua esperienza sarà passiva (lean back) o attiva (lean forward). Nella prima il pubblico fruisce del contenuto passivamente dalla sua poltrona, nel secondo caso si avvicina allo schermo poiché maggiormente coinvolto.

Per favorire un coinvolgimento attivo è importante trovare il giusto equilibrio tra le modalità di narrazione interattive e quelle tradizionali, in modo da rendere appagante l'esperienza del pubblico, senza sovraccaricarlo.

Un altro elemento da considerare è il motivo per cui le persone decidono di lasciarsi coinvolgere da un determinato contenuto. Sono 5 le ragioni principali:

- *peer status*: gli spettatori sono attratti da prodotti che li interessano in prima persona. Il contesto funziona come un'estensione dell'individuo. Quando si lavora per promuovere un prodotto bisogna tenere presente che si sta dando vita ad un gruppo di persone che si auto definiscono sulla base del contenuto proposto.
- *premi e riconoscimenti*: un modo semplice e diretto per motivare il pubblico ad interagire con un contenuto è quello di mettere in palio premi o riconoscimenti (gadget biglietti eventi esclusivi pubblicazione contenuto)
- *il valore d'intrattenimento*: un prodotto coinvolgente e divertente avrà più possibilità di attirare un pubblico. Pensate al successo di GANGNAM STYLE
- *la causa*: la gente ama sostenere una valida causa, un'iniziativa ben presentata ha il potenziale di attirare un seguito a livello mondiale. Un esempio è il breve documentario Kony 2012 che diede inizio ad una campagna di sensibilizzazione di ampia portata.
- *personaggi riconoscibili*: personalità carismatici e accessibili sono di vitale importanza per stabilire legami con il pubblico. Questi legami fatti risultano essere più profondi e duraturi rispetto al valore di intrattenimento di un prodotto. Il successo di Sofia's diary è legato alla possibilità di immedesimarsi nella protagonista.

Media tradizionali vs media digitali

Per più di un decennio, gli studiosi già affermati hanno considerato i media digitali come i figli illegittimi dell'industria dell'intrattenimento. Venivano acclamati come innovazioni entusiasmanti ma incapaci di generare introiti.

Ciò nonostante, molti progetti digitali sono riusciti ad attirare nuovi spettatori e hanno avuto un successo internazionale. (Sofia's diary, Halo)

Oggi il mercato è maturato e le contrapposizioni tra i media tradizionali e i nuovi media stanno cambiando.

Non solo le maggiori piattaforme video come YouTube e Netflix stanno iniziando a commissionare produzioni originali, ma stanno anche offrendo ai produttori anticipi sui guadagni futuri. I famosi e importanti MGs cioè i minimi garantiti a fronte degli introiti futuri.

Gli spettatori hanno già accolto queste piattaforme ed ora è tempo che l'industria dell'intrattenimento adegui i propri modelli di business. Oggigiorno infatti alcune serie online vantano ascolti di gran lunga superiori a quelli dei più importanti programmi in prima serata.

L'ascesa dei nanostudio

Oggi le società di produzione indipendenti possono operare come nanostudio, producendo e distribuendo i loro contenuti attraverso le reti digitali.

Le società di produzione tradizionali, vendevano un'idea ad un finanziatore in cambio di un anticipo, creavano il contenuto per la televisione o per un film e guadagnavano sulle tasse di produzione.

Uno dei vantaggi dell'approccio transmediale è che consente a piccole società di controllare il marketing e la distribuzione del loro contenuto. In questo modo mantengono la proprietà dei diritti delle loro opere senza avere bisogno di cederli a società di distribuzione per fare arrivare il loro prodotto al pubblico. Questo permette alle piccole società di accumulare una raccolta titoli che permette loro di far fronte alle spese e investire in nuovi progetti.

I film di grande successo sono finanziati, sempre di più, da privati. Questi mega film costano centinaia di milioni di dollari e rappresentano un grande rischio per lo studio, motivo per cui i progetti vengono proposti a investitori privati famosi. La credibilità dello studio è fondamentale perché è lui che controllerà i propri mezzi di distribuzione. Quindi i privati non investiranno mai su film indipendenti perché non avrebbero la certezza di sapere se riusciranno a recuperare il loro investimento.

Il modello Twenty-first-century

Oggi gli studios hollywoodiani sono organizzati secondo il modello Twenty-first-century studio secondo il quale:

- il catalogo delle precedenti produzioni genera un reddito fisso che consente allo studio di coprire i costi
- la credibilità dello studio gli permette di attirare investitori privati
- le prevendite e la distribuzione favoriscono una riduzione del rischio del produttore - il marketing e la distribuzione vengono controllate in proprio

In Europa non ci sono studios paragonabili a quelli di Hollywood ad eccezione di due casi che devono comunque appoggiarsi ad Hollywood per poter distribuire i loro lavori a livello mondiale. Il problema più grande degli studios indipendenti europei è il fatto di non poter mantenere gran parte dei diritti sui loro film e di non poter gestire loro la distribuzione. Le società europee sono infatti costrette a ricorrere alla co-produzione con altre società che acquisiscono una percentuale dei diritti dell'opera. In questo modo è molto difficile trarre un guadagno dal loro lavoro.

Per avere successo nell'era digitale, gli indipendenti in Europa e all'estero devono modificare il loro sistema di produzione, passando da un approccio basato sulla singola piattaforma ad uno aperto a più piattaforme, così da poter mantenere il controllo sullo sviluppo, sul marketing e sulla distribuzione.

Il modello del nanostudio BeActive e il ruolo del produttore

- finanziamento della prima fase di sviluppo ottenuto tramite fondi o investimenti privati - sviluppo del mondo narrativo/contenuto per più piattaforme e diffusione online con grandi partner (youtube) che possono assicurare una distribuzione mondiale.
- incentivare le vendite con contenuti a pagamento e pubblicità
- il livello di approfondimento della narrazione e la longevità del brand assicurano guadagni duraturi.

Questo risulta sicuramente un percorso difficile da intraprendere e richiede molta fatica e spirito di innovazione. È progettato per i futuri creativi indipendenti che vogliono realizzare un prodotto di successo attraverso molteplici piattaforme per un nuovo pubblico connesso in digitale.

CAP.2: FINANZIARE IL TRANSMEDIA

Modelli di business vs. modelli di finanziamento

Quale sia il modello di business adatto a progetti transmediali, molti ritengono che essendo un fenomeno in evoluzione richieda un modello di business nuovo.

L'idea che il transmedia non abbia un modello di business specifico deriva dal fatto che non esiste ancora uno schema per finanziare questo genere di produzione, in quanto le emittenti che commissionano transmedia sono ancora poche.

In realtà ci sono solamente due modi per ottenere proventi da una proprietà intellettuale: il pubblico paga per un contenuto oppure il contenuto viene proposto gratuitamente e il guadagno deriva dalle pubblicità.

Approccio imprenditoriale allo storytelling

Durante la prima fase dello sviluppo di un progetto creare e lanciare tutti gli elementi transmediali nello stesso momento ha dei costi troppo elevati.

Anche se i progetti interessano diverse piattaforme, molti finanziatori prendono in considerazione la possibilità di finanziare un unico progetto per una singola piattaforma.

Per questo motivo occorre presentarsi al finanziatore non come produttori di transmedia, ma incentrando la proposta sul contenuto creato per la piattaforma che interessa quello specifico finanziatore.

Occorre quindi scomporre il progetto in questione sulla base di specifiche piattaforme e rivolgersi ad un potenziale finanziatore presentando solo il prodotto della piattaforma che le interessa.

La perfetta presentazione di un transmedia project

Nel senso più tradizionale, transmedia significa business. Il successo o il fallimento di un progetto è quasi esclusivamente nelle vostre mani.

Consigli su come presentare un progetto transmediale:

- concentrarsi su due elementi: storia e coinvolgimento del pubblico
- creare un prototipo visivo del progetto accattivante in grado di catturare l'interesse degli investitori
- presentare la storyline principale facendo riferimento al target per cui è stata pensata
- presentare i personaggi spiegando come questi si relazioneranno con il pubblico
- spiegare il motivo per il quale il pubblico instaurerà un legame con la storia e con l'esperienza proposta è divertente??
- fornire uno schema della strategia di distribuzione sulle varie piattaforme
- spiegare perché il progetto richiede quella specifica piattaforma per coinvolgere un determinato pubblico
- presentare solo ciò che un determinato sponsor può finanziare (film a editore)
- assicurarsi di poter rivendicare la paternità del prodotto per evitare confusione - creare un poster o uno spot digitale, così da poter mostrare in che modo il progetto sarà presentato al pubblico
- passione per il proprio progetto

I vantaggi pratici e finanziari del transmedia

Ci sono tre motivi per cui le società di produzione piccole e medie dovrebbero adottare un approccio transmediale:

1. il transmedia consente di esercitare un controllo totale sulla storia, sul marketing e sulla distribuzione.
2. il transmedia permette ai produttori di prendere in considerazione un modello alternativo, che richiede un investimento minimo a monte per lanciare e promuovere il progetto nelle sue prime fasi

3. può procurare ai produttori indipendenti nuove e più durature fonti di guadagno. Gli permette infatti di coltivare e sviluppare il loro progetto in modo autonomo rispetto agli emittenti tradizionali.

Per cosa sono disposti a pagare pubblico e inserzionisti?

Ci sono vari gradi di coinvolgimento del pubblico. Per trarre guadagno dai contenuti bisogna ideare esperienze in grado di spronare gli utenti occasionali a trasformarsi da spettatori coinvolti a spettatori paganti. Solitamente il pubblico è disposto a pagare per:

- eventi dal vivo (vendita biglietti)
- contenuti da scaricare (musica, video)
- giochi e app per cellulare
- giochi per console
- video a pagamento on demand
- raccolta fondi o competizioni

Si può anche trarre guadagno da:

- spot pubblicitari
- pre rolls
- sponsorizzazioni
- inserimento di prodotti ai fini commerciali

La prima fase del finanziamento: sviluppo e incubazione

Finanziare la Brand Extension

Quando il transmedia viene utilizzato come forma di estensione del brand, il suo obiettivo è quello di aumentare la conoscenza del brand di un prodotto (film serie). Se il prodotto riscuote successo, il transmedia viene utilizzato per incrementare il guadagno con spin-off, giochi o merchandising. In questo caso l'emittente, lo studio o l'agente di vendita coprono i costi di produzione, marketing e distribuzione. Vari fondi sono disponibili nell'ambito di programmi dedicati alla produzione multiplatforma. Molte di queste organizzazioni incoraggiano i produttori a co-produrre con una società che possa fornire loro competenze specialistiche in aree specifiche, come la produzione di giochi o editoria digitale. Si possono trovare anche fondi regionali o agevolazioni fiscali nel Regno Unito, in Germania e in Canada.

Finanziare una Digital Property

Le web serie o i contenuti disponibili solo in digitale rappresentano una strategia allettante per le piccole società di produzione. Utilizzando una singola piattaforma digitale, il produttore è in grado di testare il suo contenuto in tempo reale, mantenendo i costi al minimo. Angry birds miglior esempio. Per quanto riguarda il finanziamento di web serie, servizi come YouTube o netflix offrono anticipi per contenuti esclusivi. Anche le emittenti tradizionali stanno iniziando a finanziare web serie esclusivamente per i loro siti, allo scopo di valutare il potenziale successo televisivo di un concept.

Finanziare l'Organic Transmedia

Per quanto riguarda l'organic transmedia la maggior parte dei produttori non dispone di una base economica sufficiente per sviluppare da soli un progetto e lanciarlo su ciascuna delle piattaforme prescelte. Per assicurarsi che la proposta faccia centro bisogna creare un prodotto, non solo un progetto. La prima cosa da fare è lanciare il progetto sulla piattaforma che risulta più congeniale al progetto stesso. Per esempio se si lavora sul web, la fase iniziale di lancio dovrà focalizzarsi online sotto forma di web serie.

Se questa prima fase riscuote successo, nel lungo periodo genererà introiti. Purtroppo nel breve periodo il produttore avrà bisogno di finanziamenti per l'intera fase di sviluppo

finalizzata al lancio del primo prodotto (libro, gioco, serie). Sfortunatamente, non esiste un modello di business già finito per lo sviluppo transmediale. Alla BeActive, si ricorre ad una combinazione di tre fonti di finanziamento, per supportare le fasi iniziali dello sviluppo di un progetto.

(1) *Capitale di rischio e investitori privati*

Investitori privati potrebbero avere l'intenzione di finanziare un determinato prodotto. È importante considerare che non investiranno su una specifica piattaforma, ma sul successo futuro del brand. La cosa fondamentale è preparare un adeguato business plan tenendo conto che coloro che investono capitali di rischio tendono a finanziare società che lavorano nel settore digitale piuttosto che produttori di film o contenuti simili.

(2) *Finanziamenti per Ricerca e Sviluppo*

I tradizionali finanziamenti per i contenuti audiovisivi sono finalizzati alla produzione di film e programmi televisivi. Dove si trova il denaro per il nuovo mondo digitale??

I finanziamenti R&S provenienti dall'industria informatica e di software sono una risorsa eccezionale per i produttori di progetti transmediali innovativi. Se si decide di chiedere un finanziamento in quest'ambito è fondamentale comprendere il linguaggio delle agenzie R&S. È necessario riadattare il linguaggio del proprio business plan in modo tale che faccia presa sulle priorità dell'agenzia.

(3) *Iniziativa di Digital Funding*

Oggi più che mai, le istituzioni tradizionali nel settore della comunicazione stanno stanziando finanziamenti nell'ambito dell'innovazione digitale per progetti di transmedia. Anche le piattaforme online stanno iniziando ad investire grosse somme di denaro per commissionare contenuti digitali. YouTube per esempio ha commissionato contenuti per un valore di più di 250 milioni di dollari. Dal momento che altre piattaforme tendono a seguire questi esempi il mercato inizierà a esprimere un business model più chiaro.

La seconda fase del finanziamento: diventare mainstream

Alla fine del primo anno di finanziamento, un produttore, dovrebbe avere un progetto che ha attirato una certa quantità di persone. Una volta raggiunto questo grado di successo dovrà portare il suo progetto ad un livello successivo diventando competitivo come le tendenze dominanti. Una volta che un progetto ha ottenuto un certo seguito online, si passa alla ricerca di finanziamenti basati sulle singole piattaforme. Se il vostro progetto richiede una competenza in un'area non rappresentata all'interno della vostra struttura organizzativa, si consiglia di prendere in considerazione l'idea di una co-produzione con un'altra società che possiede quella specifica competenza.

In questo nuovo mondo il pubblico rappresenta una risorsa fondamentale. Nel momento in cui si presenta un progetto a dei potenziali sponsor aver costruito una community di fan intorno al prodotto presentato è una risorsa da non sottovalutare. Un pubblico fidelizzato infatti sarà disposto a pagare per un contenuto premium e indurrà gli inserzionisti ad investire in spot pubblicitari all'interno di quel contenuto. Sviluppare poi il progetto da soli prima di recarsi da eventuali finanziatori darà al produttore un vantaggio rilevante.

È importante non presentare una semplice idea ma un prodotto con un successo effettivo di mercato (esempi live dello storyboard). Per fare ciò è importante fare il primo passo di diffusione del prodotto, certificando pubblicamente la riuscita. Inoltre, rivolgendosi ad un finanziatore con solo un'idea, quest'ultimo finirà per reclamare una percentuale di proprietà intellettuale, in cambio del capitale investito.

Oggi non esistono committenti specializzati in prodotti transmediali. Quello che esiste, sono emittenti che affidano l'incarico di realizzare un prodotto per una singola piattaforma.

Reparti dedicati al transmedia, in grado di commissionare un progetto interamente transmediale è rarissimo.

CAP.3: COSTRUIRE UNO STORYWORLD

I personaggi sono la *chiave*

Per realizzare un brand di intrattenimento accattivante è importante basare lo sviluppo preliminare del progetto su tre elementi chiave:

- personaggi coinvolgenti
- un contesto emozionale e convincente
- una linea narrativa forte, con una trama dagli snodi ben definiti

Creare dei personaggi tridimensionali rappresenta un fattore fondamentale. Prodotti come spinoff, giocattoli, indumenti sono quasi sempre collegati ai personaggi. Essi rappresentano il legame emozionale tra il pubblico e il contesto proposto, rendendo l'esperienza autentica con le loro azioni e ragioni. Attraverso dei personaggi ben riusciti la storia si trasformerà da racconto passivo a esperienza personale. Mentre un film può avere successo anche con personaggi poco sviluppati, le serie tv vivono e muoiono in base alla forza dei loro personaggi. Gli spettatori sono disposti a perdonare un episodio scritto male perché quello che interessa loro è vedere i loro beniamini in onda. Nel transmedia i personaggi sono ancora più importanti, agiscono infatti come gli

ambasciatori dell'intera esperienza, e per coinvolgere il pubblico devono sembrare autentici. Nel mondo transmediale, attraverso i social media e altre piattaforme online, un personaggio diventa essenziale per la riuscita del brand. I format per i nuovi media forniscono infatti uno spazio in cui gli spettatori possono interagire con i contenuti e tra di loro. Online gli spettatori possono interagire con il loro personaggio preferito.

Per tutti questi motivi è fondamentale che i personaggi siano abbastanza vivaci da suscitare il coinvolgimento continuo dei fan. Esempio collider dove durante il lancio del film ha creato sei fan page ciascuna amministrata da uno dei 6 personaggi della storia. Grazie a queste fan page il traffico degli utenti è aumentato considerevolmente perché i fan potevano relazionarsi e parlare direttamente con i personaggi. Angry Birds dove il successo è scaturito non dal gioco in sé ma dalla simpatia suscitata dai personaggi (uccellini).

Costruire uno storyworld emozionante e convincente

Per essere certi che un progetto riuscirà a supportare storie che si integrano attraverso piattaforme è essenziale che la bibbia di uno storyworld, curato nei minimi dettagli, includa:

- profili dettagliati dei personaggi
- retroscena dei personaggi
- temi portanti ben strutturati
- eventi storici e del mondo reale, che aiutano a rendere autentico lo scenario - esplicitazione delle regole dell'universo narrativo, se sono diverse da quelle del mondo reale
- elementi visuali che definiscono lo storyworld.

Stabilire delle regole ben precise per il mondo narrativo e seguirle è fondamentale per dare credibilità alla storia nel lungo periodo. Dove e quando è ambientata la vicenda? Segue le attuali leggi della natura e della società, o sono altri i parametri che definiscono il mondo? Attraverso queste regole non solo si gettano le basi per il film, ma si fissano i punti di partenza di diverse storyline e snodi della trama, che aiuteranno il progetto a crescere all'interno di piattaforme diverse.

Attraverso questa approfondita pianificazione, che fornisce una struttura logica ed estetica, il progettista sarà in grado di predisporre materiali per eventuali spin-off di diverse stagioni. Esempio Collider. Lo sviluppo di antefatti dettagliati per ciascun personaggio ha permesso di creare una serie a fumetti per illustrare le trame indipendenti delle vite di ogni personaggio. Sono riusciti a dare vita a tante rivisitazioni del brand (spin-off), perché nelle prime fasi di sviluppo del progetto, hanno approfondito il profilo dei personaggi ben definiti, con un background credibile e un mondo narrativo coinvolgente.

Costruire una storyline solida

Quando si scrive una trama di un progetto è indispensabile analizzare i personaggi e le loro backstory. Ciascuno dei personaggi sviluppati dovrebbe avere punti forza e di debolezza ed obiettivi ben precisi. In questo modo si creerà la trama di base. Inoltre questi elementi creeranno una relazione importante tra il pubblico e il contesto, guidando l'intera esperienza transmediale. Una volta ideata la trama di base, il suo svolgimento sarà determinato invece, dai conflitti che emergono tra i personaggi, le loro alleanze, le loro amicizie. L'interazione dei vari personaggi genererà nuove trame che permetteranno la secrezione di nuovi prodotti (spin-off).

Collider: dall'idea al franchise cross-mediale

È la storia di 6 sconosciuti che vengono trasportati in un futuro post-apocalittico. Ognuno di loro si trova a dover prendere la stessa decisione: correre il rischio di viaggiare indietro nel tempo per cambiare il futuro, o accettare di combattere contro gli alieni in grado di viaggiare nel tempo. La loro condizione implica una domanda per gli spettatori: cosa farebbero se venissero a conoscenza del destino del mondo?

L'autore ha lavorato come produttore esecutivo del progetto e ha:

- sviluppato la bibbia dello storyworld, definendo le regole dell'universo di Collider - stabilito le piattaforme che avrebbero meglio valorizzato i diversi elementi della trama - consegnato la bibbia alla sua squadra creativa
- modificato la trama nel corso della realizzazione, raccogliendo il feedback del pubblico - ingaggiato professionisti diversi per sviluppare fumetti, giochi per cellulare, web serie - dopo un anno di lavoro sono stati caricati online i primi contenuti digitali tra cui web serie, fumetti e giochi. Prima hanno adottato un modello freemium, offrendo gratuitamente sia il primo dei 6 fumetti digitali su app, sia i primi tre livelli del gioco. Per poi passare a contenuti premium.

Il modello di produzione beActive

Il modello di produzione della Beactive si articola in tre fasi:

1. Disegnare uno story architect

Lo story architect monitora ogni elemento del progetto dalla sua ideazione al lancio attraverso i media. La supervisione della produzione fa sì che il brand mantenga la sua integrità e coerenza sulle singole piattaforme. Attraverso story architect si:

- crea un concept e scrive una prima bozza
- sviluppano i personaggi principali e secondari della storia
- pianifica una timeline di produzione
- definiscono i turning point della trama

2. Sviluppare una bibbia dello storyworld

La bibbia è pensata come un manuale che aiuterà il progettista e la sua squadra a comprendere come appare il mondo narrativo nella sua interezza. Dovrebbe includere una

bozza della trama principale, i profili dei personaggi, i punti chiave della vicenda e gli elementi visivi più importanti.

3. *Ingaggio di talenti per produrre contenuti da utilizzare su diverse piattaforme*

Bisogna dapprima determinare quale medium si adatta meglio al tipo di storia che si sta raccontando. Ogni estensione di piattaforma dovrebbe aggiungere qualcosa alla storia. La sfida più grande quando si creano delle estensioni di un prodotto è mantenere l'integrità della storia e del personaggio, nel passaggio da una piattaforma all'altra. Esempio di Sofia's diary —> storia raccontata dal punto di vista della sorella, scritta da un altro team, presenti incongruenze, pubblico accorto mail.

Creare un'esperienza vs raccontare una storia

Il più grande malinteso nell'industria dell'intrattenimento è la convinzione che la gente acquisti dei contenuti quando, in realtà, acquista esperienze. Il reale valore di ogni prodotto di intrattenimento risiede nella capacità di trasmettere un significato personale a ciascuno di noi. Per esempio quando si va al cinema, non si va per vedere un film, ma si va a vedere un film perché si desidera l'esperienza del contesto che il cinema fornisce. Per creare un franchise transmediale di successo è fondamentale mettere al primo posto la storia del brand e gli elementi della vicenda che aggregano le persone incoraggiando una discussione tra loro.

Per essere dei produttori di transmedia di successo non bisogna aspettarsi che il pubblico acquisti tutto ciò che si produce. Al contrario, il modo migliore per attirare il pubblico e motivare a comprare il prodotto è fornire la maggior parte dei contenuti del prodotto gratuitamente. Diffondendo più contenuti possibili si creerà un'esperienza coinvolgente per il consumatore. Questo legame emotivo determinerà il vero valore di un prodotto motivando gli spettatori a pagare per le esperienze di intrattenimento a pagamento.

Esempio= Sofia's diary. L'editore non era sicuro della riuscita della vendita del primo libro perché i fan già conoscevano la storia perché pubblicata interamente sul blog. Tuttavia una volta saputo che le storie lette erano disponibili in libro, i fan si sono entusiasmati. Questi acquirenti erano persone che già conoscevo la storia, ma che tuttavia hanno speso soldi per l'esperienza di possedere una copia cartacea. Vivere l'esperienza di rileggere la storia su un supporto diverso e condividerla con altre persone per esempio amici/familiari.

I Fan Non Sono Tutti Uguali

L'autore distingue tre tipologie di fan:

- spettatore, che si sintonizza per il valore d'intrattenimento della storia
- spettatore coinvolto, che si sintonizza per essere parte di qualcosa di significativo
- spettatore partecipativo, che si sintonizza per diventare parte attiva rispetto al contenuto, per far sentire propria voce ed essere riconosciuto dai suoi pari

Non esiste una formula per creare un prodotto transmediale in grado di raggiungere il perfetto equilibrio tra visione passiva e attiva. Bisogna cercare di realizzare diversi contenuti e adattare la complessità dell'esperienza al tipo di pubblico che si intende raggiungere.

Fatevi Guidare Dal Prodotto

Per i prodotti transmediali non esiste una formula precisa in grado di garantire il successo. Quello che funziona per un progetto può non funzionare per un altro. L'idea di una formula univoca non funziona. L'intrattenimento interattivo e i modi in cui il nostro pubblico reagisce cambiano da progetto a progetto e da gruppo a gruppo. In più, il web stesso cambia, ogni giorno emergono nuove piattaforme digitali e altre consolidate svaniscono. Bisogna quindi studiare tutte le categorie di pubblico e scoprire cosa coinvolge le persone rispetto ad un

certo tipo di contenuto. È pertanto fondamentale adeguare ogni prodotto alle preferenze e alle aspettative del suo pubblico di riferimento.

E' nato un nuovo linguaggio

Con l'avvento del digitale sempre di più le abitudini degli spettatori continuano ad evolversi spostandosi dalle piattaforme tradizionali a quelle digitali.

Prima le fiction per la tv si basavano su un formato breve: durano 60 minuti con momenti di suspense ogni 11 minuti per inserire interruzioni pubblicitarie. Oggi, i produttori dell'era digitale, non sono più vincolati dalle interruzioni pubblicitarie. Gli spettatori possono guardare tre episodi di fila senza pubblicità. Per andare incontro ai nuovi bisogni del cliente, si deve prestare attenzione ai questi nuovi comportamenti e far evolvere il linguaggio del medium insieme al modo in cui raccontiamo le storie.

Nei due secoli passati, la narrazione ha molto risentito della rigidità dei format tradizionali. Oggi, invece, grazie alla disponibilità di nuove piattaforme digitali, i creativi possono focalizzarsi più sullo sviluppo della storia e meno sulla lunghezza dei vari segmenti, sulle interruzioni pubblicitarie, sui momenti di suspense e su tutte le altre strategie ideate per la riuscita della narrazione televisiva.

Per riuscire a creare un buon progetto transmediale occorre ideare più storie rispetto a quella centrale, così che ogni elemento sia autonomo e nello stesso tempo aggiunga qualcosa di unico al racconto principale. Per raccontare storie migliori bisogna dare priorità alla storia anziché alla tecnologia.

CAP.4: PIANIFICARE IL LANCIO

Scegliere le giuste piattaforme

Dopo aver definito lo storyworld e aver sviluppato i personaggi principali e la trama, il passo successivo è stabilire quali piattaforme possono valorizzare al meglio ogni elemento del prodotto in questione. I produttori che si avvicinano per la prima volta al transmedia possono commettere l'errore di creare contenuti per ogni piattaforma disponibile, senza chiedersi se l'utilizzo di queste piattaforme sia idoneo o meno al loro prodotto. Per trarre il massimo dall'approccio transmediale che si sceglie, occorre valutare con attenzione quali piattaforme si adattano meglio all'intento di ciascun elemento del contenuto. I romanzi e gli e-book, per esempio, permettono al pubblico di ascoltare la voce interiore dei personaggi. Gli e-book oggi, stanno rapidamente diventando il format preferito dai giovani lettori, che ricorrono sempre di più a servizi di lettura online come wattpad.com e movellas.com. Il formato e-book, attraverso questi servizi, consente di offrire storie ai lettori in modo più immediato e offre gli strumenti per interagire con loro in tempo reale. I lettori hanno la possibilità di esprimere la loro opinione sulla trama e sui personaggi, di suggerire nuove idee, ed eventualmente di vedere i risultati della loro partecipazione nei contenuti dei nuovi capitoli.

I social media e le altre piattaforme digitali permettono invece di gestire un forum che coinvolge il pubblico nelle vicende quotidiane dei personaggi. Permettono di creare piccole connessioni tra la vita dello spettatore e la trama arricchendo di gran lunga l'esperienza.

Il fattore monnalisa

Quando si sviluppano contenuti specifici per le piattaforme più adatte a quello specifico contenuto, il successo del prodotto dipenderà dalla capacità di quest'ultimo di rivelare alcuni aspetti del fulcro della storia.

Occorre pensare allo storyworld come al Louvre e al cuore del racconto come alla Monnalisa. Bisogna individuare quale elemento della narrazione possiede il potere attrattivo di un capolavoro e concentrarvi ogni risorsa ed energia creativa.

Lo Storycaster

La puntualità e l'efficienza sono fondamentali per il transmedia, per questo motivo occorre mettere a punto un piano di distribuzione che preveda le scadenze relative alla diffusione di ogni elemento del contenuto.

La BeActive ha messo a punto una piattaforma chiamata Story Caster in grado di facilitare enormemente la distribuzione dei contenuti.

Lo Storycaster funziona come un deposito remoto dove, una volta importati sul server tutti i contenuti (video, foto, post, file di testo), è possibile definire un calendario di distribuzione per stabilire dove, come e con quali tempistiche il pubblico fruirà della storia. Lo storycaster pubblica i contenuti automaticamente sulle piattaforme prescelte, secondo il piano stabilito dal produttore. Lo Storycaster permette inoltre di trarre profitto dai contenuti, attivando prima un modello freemium e successivamente una volta costruita una fan base premium.

In più, lo storycaster, permette di misurare il coinvolgimento del pubblico, individuare i fan più interessati e di conseguenza modulare i contenuti.

Se si lavora in squadra, lo Storycaster permette di accedere da remoto e caricare contenuti da qualsiasi dispositivo. I membri della squadra possono accedere allo storycaster a tre livelli: alcuni non possono caricare contenuti, altri possono monitorare e rivedere il materiale facendo segnalazioni e infine i produttori hanno il controllo del risultato finale fornito dal sistema.

Infine permette anche di registrare il traffico di utenti su ogni piattaforma per verificare la funzionalità degli elementi.

CAP.5: IL MARKETING

Costruire partnership e coinvolgere le community esistenti

Come produttori indipendenti, per attirare un pubblico e potenziali investitori, occorre attuare una strategia conveniente ed innovativa, che comprenda prima di tutto la fase di distribuzione del progetto online.

Come prima cosa bisogna individuare il pubblico che si vuole raggiungere e identificare la piattaforma che già raccoglie una parte di questo pubblico. A questo punto si organizza un incontro con il potenziale partner per ideare una strategia di marketing. Stabilire una partnership implica la firma di un accordo con il portale prescelto.

Prima di proporre il proprio progetto a dei potenziali partner, è utile studiare la natura del loro lavoro e individuare di cosa potrebbero avere bisogno per migliorare ed espandere i loro servizi. In questo modo, gli obiettivi del produttore saranno funzionali a quelli del partner. Creare una proposta che vada in contra ai loro desideri permetterà di avere un partner che lavorerà sodo per promuovere il vostro brand.

L'autore ha offerto la versione e-book di *Made with love* su wattled (piattaforma di editoria digitale) nel periodo che precedeva il loro festival della letteratura romantica. Fornendo contenuti in esclusiva per promuovere la loro iniziativa ha ottenuto in cambio una visibilità senza precedenti. La piattaforma è frequentata da più di 10 mila lettori al mese, la maggior parte delle quali donne, ed il genere più letto è proprio quello romantico. Categoria di pubblico perfetta per il romanzo *Made with love*. In questa fase non sono presenti scambi di denaro in anticipo. Se si generano introiti attraverso la pubblicità o le vendite si divideranno con i partner.

Esperienze multiplatforma

Oggi si parla molto di second screen, in riferimento al modo in cui uno spettatore si sposta avanti e indietro tra due dispositivi e due diversi flussi di contenuto. Questo tipo di esperienza può essere occasionale e può non esserci interazione tra le due attività, come ad esempio quando si guarda un programma televisivo mentre si fanno acquisti online.

Questa modalità di fruizione è utile per trasmissioni live come x-factor dove il pubblico può accedere al sito web del programma durante una performance e dire cosa ne pensa. Probabilmente però, non è l'approccio ideale quando si tratta di raccontare una storia, in quanto sarebbe inutile distrarre lo spettatore con notifiche sul telefono o farlo saltare da uno schermo all'altro.

La nostra strategia di marketing ci impone di essere sempre aggiornati sulle tecnologie attuali, decidendo poi quale sia quella più giusta per la divulgazione dei nostri contenuti.

La promozione offline

Per attirare spettatori verso il nostro contenuto online, per prima cosa è necessario diffondere i contenuti offline, attraverso passaggi radiofonici e articoli sui giornali. Questi ultimi ci forniscono un pubblico pre-costruito e continuano a distribuire il nostro prodotto nell'arco di un'intera settimana. Collaborando con emittenti più tradizionali, si può ricordare al pubblico per 5 giorni a settimana l'esistenza del nostro brand.

Tutto questo si può fare, inserendo riferimenti ai personaggi nelle trasmissioni radiofoniche o confezionando web episodi come brevi segmenti di snack tv per le emittenti. Il vantaggio più grande dei media lineari è il controllo che esercitano su un'audience consistente. Costruire una fan base solida non necessariamente ci permette di aumentare il numero di spettatori. Dal momento che oggi siamo continuamente bombardati da contenuti concorrenti, attuare una strategia di marketing in grado di attirare sempre più persone è fondamentale. La strategia consigliata dall'autore è :

- effettuare il primo lancio con un partner che già possiede un consistente numero di utenti - integrare il prodotto con contenuti complementari attraverso piattaforme digitali tradizionali - definire un calendario periodico di rilancio con i partner, in modo che il nostro contenuto appaia sulla loro homepage o nella loro rubrica periodicamente.

Il processo di engagement

Il processo di engagement si divide in 5 passi.

Il primo passo consiste nell'elaborare la call to action della nostra campagna. (pubblicità che induca i consumatori a incuriosirsi del nostro prodotto). La call to action dovrebbe incentivare l'utente a interagire con i nostri contenuti. Rappresenta la scintilla che spinge l'utente a cliccare, leggere e condividere quello che stiamo proponendo.

La seconda fase consiste nel dare allo spettatore una mappa del nostro storyworld, in modo che possa visualizzare dove l'intera esperienza del progetto inizia e finisce. Le informazioni e il percorso che forniamo all'utente devono essere molto chiare, così che saprà cosa fare per connettersi al nostro contenuto. È utile dare all'utente qualcosa che lo incoraggi a continuare ad impegnarsi con il nostro brand, come un premio, una causa o più semplicemente un contenuto divertente.

Bisogna tenere presente che non si ha il vantaggio di un pubblico pre-costruito; una volta che gli utenti hanno lasciato la nostra pagina web è probabile che non ci torneranno mai più. Il terzo step consiste nell'implementare attività verso l'esterno come l'invio di sms,

notifiche su fb, mail e abbonamenti a determinati contenuti, per invogliare gli utenti a continuare a connettersi. Qualsiasi notifica push si metta in atto, il messaggio che contiene deve essere accattivante. Il quarto passo consiste nel creare una casa visibile per la community che si sta formando, come un forum o un sito. In questo modo si verrà a creare uno spazio al cui interno nutrire e far crescere il pubblico, dando ai fan la possibilità di esprimere la loro opinione e di schierarsi. Il quarto e più alto livello di engagement si raggiunge quando un fan è così affezionato alla storia e ai personaggi che si impegna lui stesso a scrivere la sua versione dei fatti sotto forma di racconto, breve romanzo o singolo capitolo.

Il quinto e ultimo step consiste infine nell'assicurarsi un flusso più o meno costante di traffico online, stabilendo obiettivi mensili e definendo modi per promuovere i contenuti con i nuovi e vecchi utenti.

CAP.6: MONETIZZARE I DIGITAL CONTENT

Creare il contesto adatto

Una volta lanciata la nostra storia online e creato una solida cerchia di fan, il passo successivo è creare alcune esperienze per cui le persone siano disposte a pagare. Per esempio offrire l'opportunità di acquistare contenuti o prodotti esclusivi può essere una soluzione. Bisogna realizzare prodotti che soddisfino i bisogni dei fan e siano coerenti con il contesto.

Ci sono due modi per creare un prodotto basato sul brand:

- o si collabora con un partner affermato (es. sofia dove hanno ceduto i diritti del libro) - o si opta per l'auto-pubblicazione

Trasformare il progetto in prodotto

Quando si decide di realizzare dei prodotti per estendere il brand è importante, scegliere di creare prodotti che siano facili da realizzare e distribuire e dai quali sia possibile trarre profitto. La metodologia da seguire prevede di lavorare inizialmente sulla piattaforma che maggiormente si conosce. Poi, si devono instaurare collaborazioni con società che possono aiutarci a sviluppare il nostro contenuto sui media con cui abbiamo meno dimestichezza. La loro competenza specialistica sarà sicuramente più efficace della nostra. Anche se possono verificarsi inconvenienti nelle collaborazioni creative, non esiste un modo altrettanto efficace per sviluppare un'idea all'interno di piattaforme diverse.

(esempio di sofia, avevano deciso di realizzare una rivista, ma non essendo in grado di farlo, hanno ceduto il brand all'editore di riviste per adolescenti godi. la collaborazione prevedeva per il 50% del lavoro sarebbe stato svolto da loro e 50% da godi. I due gruppi avevano idee troppo diverse sul valore del brand e questo ha portato alla realizzazione di riviste che sembravano prodotti diversi.)

Il contesto che si fornisce agli spettatori sarà un fattore fondamentale nel determinare se saranno disposti a pagare o meno per contenuti premium.

Pubblicare voi stessi

Quando si adotta un approccio transmediale è importante cercare di pubblicare autonomamente i contenuti del prodotto nelle prime fasi di sviluppo. L'autore, con il brand Made With love, ha distribuito il libro su una piattaforma di editoria digitale, attirando una fan base già formata, perché frequentava già la piattaforma, di circa 2,5 milioni di lettori. Se si ha in mente di pubblicare cd per esempio si può rendere disponibile il prodotto su iTunes o

Spotify. Oppure se si sta lavorando ad un'app o un gioco per cellulare si possono utilizzare piattaforme come l'app store di Apple oppure Google play di Android.

La piattaforma di pubblicazione e distribuzione che utilizziamo alla beActive

(1) Libri in edizione economica

lulu.com è un servizio online di auto-pubblicazione che permette di pubblicare facilmente un libro in qualsiasi formato. Si possono poi stampare le copie di cui si ha bisogno, tenete presente che gli sconti quantità iniziano da 15 copie. Si ha un pieno controllo sui diritti d'autore del libro e si stabilisce da sé il prezzo di copertina.

(2) E-book

Si possono pubblicare libri in modo autonomo con Kindle Direct Publishing sull'amazon kindle store. Si possono apportare modifiche al libro in qualsiasi momento e guadagnare il 70% in diritti d'autore. Il servizio consente anche di pubblicare in più lingue.

Se si è interessati ad auto-pubblicare un libro per i device IOS si può caricare nell'iBookstore, utilizzando un pacchetto software gratuito chiamato iBook Author. Apple trattiene una percentuale del 30% sui profitti.

(3) Giochi per cellulare e app

App store di Apple, Google play e Samsung permettono di caricare la nostra app gratuitamente dopo aver passato la supervisione dei tecnici. Si possono aggiornare le app in qualsiasi momento e guadagnare inserendo pubblicità, sponsorizzazioni o prodotti premium a pagamento nell'app.

(4) Musica

L'autore consiglia il servizio Tunecore che permette di caricare la musica su le 74 store digitali più popolari del mondo. La società fa pagare 9,99 dollari per un singolo e 29,99 dollari per un album. Dopodiché gli autori trattengono il 100% sia dei diritti d'autore che dei guadagni.

(5) Video on demand

L'autore consiglia Distribuer, un servizio di distribuzione di film online, che permette di scegliere tra determinati distributori, tra cui iTunes, amazon e netflix. Si paga una sola volta per l'inserimento del film nello store mantenendo il 100% dei guadagni. Se il film viene rifiutato, l'autore verrà rimborsato della somma versata meno i soldi per il servizio di elaborazione. Il film verrà caricato il 90 giorni.

Espandere il prodotto

L'espansione del prodotto rappresenta la terza fase del piano di produzione e consiste nel pianificare la diffusione del prodotto in questione verso altri formati, che garantiscano una maggiore diffusione.

Per espandere un prodotto è necessario accedere al mainstream attraverso la collaborazione con un'entità più grande di noi, ad esempio una casa cinematografica o un editore. Ricordiamo che per riuscire in questa fase è necessario dedicare il giusto tempo alle prime fasi di sviluppo del progetto, creando uno storyworld elaborato, in grado di racchiudere materiale sufficiente per espandere la storia all'interno di nuove piattaforme.

Nella fase di espansione, si ha il tempo di affrontare qualsiasi problema legato alla narrazione e alle caratteristiche dei personaggi. Si dovrebbe sempre testare la storia prima di impegnarsi a produrre qualcosa di più costoso.

Crescere

La crescita è il processo attraverso il quale trasferiamo il successo che il nostro brand ha ottenuto a livello locale ad un livello globale. Importante è gestire da se le fasi iniziali di produzione, marketing e distribuzione del brand.

Questo processo comprende la diffusione di contenuti gratuiti online, allo scopo di costruire una fan base, stringere collaborazioni e creare prodotti come libri, cd e merchandising, che possiamo vendere sugli store online, per diffondere la conoscenza del brand. In questo modo si fornisce 3/4 del contenuto digitale gratuitamente e si generano introiti attraverso la produzione di contenuti premium. (che a questo punto gli spettatori dovrebbero essere disposti ad acquistare)

Una volta dimostrato che gli spettatori si sono tramutati in acquirenti, è possibile rivolgersi a case di produzione più grandi per presentare il nostro brand ed utilizzare il pubblico raccolto come moneta di scambio. Cedendo i diritti del marchio a queste società saremo in grado di diffondere il nostro prodotto in altri paesi del mondo. La chiave per crescere, è collaborare. Non si può pensare di poter fare tutto autonomamente.

Cedere i contenuti

Cedere i diritti dei nostri contenuti ci consente di fare crescere il nostro brand. Ci sono molto modi per rilasciare queste autorizzazioni a società più grandi.

Per esempio:

- i libri ed e-book si possono e cedere ad editori
- contenuti audiovisivi prodotti per il web possono essere ceduti e riproposti come contenuti televisivi oppure come contenuti on demand a pagamento (netflix)
- il brand può essere rielaborato per un programma televisivo
- una colonna sonora può essere ceduta ad un'etichetta discografica
- i personaggi possono essere ceduti ad una società che realizza giochi o app, oppure ad un agente che realizzi prodotti di consumo

Si può anche optare di cedere l'intero brand ad un agente che ha rapporti con aziende e distributori a livello internazionale, come fa l'agente di un artista.

Oggi, con servizi come Ingram, i produttori indipendenti possono pubblicare autonomamente i loro contenuti e distribuirli in tutto il mondo tramite il commercio online. Tuttavia l'auto pubblicazione non ci porterà mai la fama che può assicurarci una entità commerciale già affermata.

Diventare internazionali

Ci sono due modi per far conoscere il nostro brand a livello internazionale:

- il primo modo si basa sullo sviluppare un prodotto di nicchia, con un concept abbastanza generico da transcendere le barriere linguistiche e le sfumature culturali. In questo modo si raggiungerà il mercato mondiale tramite piattaforme digitali online
- il secondo modo si basa sullo sviluppo di un prodotto più legato a necessità locali e che può essere riadatto in un secondo momento per lingue e contesti culturali diversi.

Anche se le piattaforme digitali ci consentono di raggiungere un pubblico mondiale, occorre sempre integrare la nostra strategia di marketing coltivando contatti con persone che conoscono il mercato e la cultura di un determinato luogo.

CAP.7: IL FUTURO DEL TRANSMEDIA

Più di un neologismo

Oggi il termine transmedia viene utilizzato per definire diversi approcci allo storytelling, al marketing e alla distribuzione dei prodotti di intrattenimento. Il transmedia può essere suddiviso in tre tipologie:

- brand extension
- stepping stone
- organic transmedia

Secondo l'autore il modo migliore per descrivere questo fenomeno è considerarlo come un processo narrativo. È un mondo popolato da personaggi che interagiscono l'uno con l'altro e generano conflitti e linee narrative che si intersecano.

L'autore ha identificato tre cambiamenti principali che si aspetta per il futuro del transmedia: Il primo e uno dei più importanti sarà quello di possedere una chiara definizione di termini e neologismi per poter parlare di transmedia nel modo corretto.

Stabilire una specifica terminologia ci aiuterà a mostrare all'industria il reale valore del transmedia. Una volta chiariti i diversi approcci alla narrazione, attraverso l'uso di nuove piattaforme digitali, e spiegati i modi attraverso cui quelle piattaforme possono essere utilizzate per potenziare l'esperienza del pubblico, il sistema dominante inizierà a capire i vantaggi della produzione e dei modelli di business del transmedia.

Il secondo cambiamento riguarda il modello di finanziamento transmediale. Attualmente, qualcosa si muove all'interno delle tradizionali istituzioni che erogano finanziamenti. Alcuni fondi cinematografici vengono già impiegati per contenuti digitali, videogiochi e campagne di digital marketing. Altri stanno attivando fondi sperimentali e fondi di innovazione, per fare in modo che prodotti basati su formati non esclusivamente cinematografici o televisivi possano essere supportati nelle fasi iniziali.

Secondo Nudo i leader dell'industria dovrebbero suddividere i budget ottenuti attraverso i finanziamenti in due categorie:

- la prima è quella del finanziamento di una proprietà intellettuale nella fase iniziale di sviluppo delle idee e delle storie
 - la seconda è quella del finanziamento legato ad una determinata piattaforma
- Il terzo cambiamento riguarda il modo in cui i contenuti transmediali verranno distribuiti. Quello che spera l'autore è riuscire a creare un'infrastruttura che permetta ai prodotti transmediali di accedere al mercato internazionale e ai produttori di trarre profitto dalla loro diffusione su scala mondiale. In questo modo le figure più influenti dell'industria dell'intrattenimento inizieranno a prestare maggiore attenzione alla distribuzione dello storytelling su più piattaforme, considerandola come valida alternativa allo storytelling su singolo device.

L'evoluzione del business dell'intrattenimento

Negli anni 90 la cultura dell'information technology, a livello mondiale, poteva essere descritta come un sistema incentrato sulla piattaforma. Uno degli effetti di questo approccio focalizzato sulla piattaforma era una chiara distinzione tra i vari tipi di contenuti che le persone potevano aspettarsi su supporti diversi. Gli utenti potevano accedere ad uno specifico tipo di informazione utilizzando un particolare device. Queste distinzioni hanno cominciato a venire meno da quando i diversi tipi di contenuti sono risultati disponibili su una molteplicità di piattaforme. In passato, per esempio, il computer era utilizzato per mandare mail e per lavorare. Oggi viene utilizzato come una televisione perché nel regolamento ci guardiamo film.

Man mano che la nozione content-specific-to-device viene meno, i produttori transmediali devono concentrarsi su ciò che caratterizza i comportamenti dell'utente e proporre sia esperienze lean forward, sia lean back, che possano essere fruite su qualsiasi device. Bisognerà produrre contenuti molto diversi tra loro e invitare il pubblico a cambiare continuamente tipologia di fruizione.

Televisione su misura

Per secoli, le persone si sono raccolte in determinati luoghi, in orari precisi, per ascoltare storie. Il pubblico di oggi, invece, ha accesso a dispositivi mobili che gli permettono di scegliere quali storie ascoltare, dove e quando.

Questo tipo di cambiamento relativo al modo in cui utilizziamo la tv, è iniziato negli anni 80/90, quando le persone, cominciavano ad utilizzare le opzioni pay-to-view, ed è diventato più radicale con l'avvento della tv on demand. Anche detta televisione su misura.

In questo modo, gli spettatori rinunciano a guardare canali che trasmettono certi tipi di contenuti in certi orari stabiliti, e optano per la tv on demand che gli permette di vedere il contenuto che desiderano vedere all'ora che vogliono.

Il fenomeno on demand provocherà anche una trasformazione nel modo in cui si pagano i contenuti televisivi.

Il modello standard di pagamento prevede che i consumatori paghino un tot al mese per un pacchetto di canali base e una tariffa aggiuntiva per ulteriori canali.

I servizi on demand permettono invece al consumatore di pagare una quota per abbonarsi solo a determinati contenuti che gli interessano di più, senza dover pagare mensilmente tariffe per una grande quantità di canali che guardano raramente.

Questo provocherà a sua volta un avvicinamento all'approccio transmediale per la distribuzione dei contenuti.

Infatti mentre la trasmissione lineare garantisce anche per un programma mediocre un pubblico pre-costruito, i contenuti on demand devono competere con innumerevoli altri titoli per assicurarsi un pubblico. Questo porterà i produttori a utilizzare un approccio transmediale per costruire la loro fanbase e per rendere il loro contenuto disponibile su molteplici device.

L'experience design

Un'esperienza transmediale dovrebbe costituire un fenomeno sociale, che coinvolge le persone attraverso la condivisione di esperienze. Oggi, l'industria dell'intrattenimento è ossessionata dall'idea di creare giocattoli e applicazioni esclusive, che non tengono in considerazione l'obiettivo primario dello storytelling, ossia far avvicinare tra loro le persone.

I produttori transmediali tendono a creare esperienze interattive troppo complesse, che scoraggiano il coinvolgimento del pubblico rispetto ai singoli contenuti. Per evitare questo occorre definire il percorso dei diversi points of entry, per far sì che gli utenti sappiano dove si trovano rispetto alla storia del loro insieme e dove stanno andando. Come in un puzzle di 2000 pezzi, il pubblico ha bisogno dell'immagine complessiva per dare senso ad ogni singolo pezzo. È quindi fondamentale, per un transmedia producer, dedicare tanto tempo alla creazione di un percorso scorrevole, in modo che, qualsiasi sia la modalità di partecipazione, gli spettatori sappiano dove si trovano e dove stanno andando.

Spettatori assidui vs. perditempo

Quando siamo commossi da una storia, l'ultima cosa che vogliamo fare è abbandonarla, questo perché la storia è riuscita a coinvolgerci in prima persona.

Sempre più spesso, i produttori puntano a far leva sull'interesse del pubblico per la spettacolarizzazione, anziché su un coinvolgimento. Si tratta di contenuti che destano curiosità, di cui fruiamo in modo estemporaneo.

Per costruire un brand transmediale è fondamentale creare un'esperienza in grado di favorire il coinvolgimento del pubblico a lungo tempo. Bisogna immaginare il prodotto come il Louvre di Parigi. Se si fornisce al pubblico una mappa che indica il percorso del progetto, si guida attraverso i punti di accesso al mondo narrativo e infine alla ricompensa, cioè alla Monna Lisa, la loro esperienza sarà appagante e nello stesso tempo si prolungherà nel tempo.

Dalla piattaforma al finanziamento della proprietà intellettuale

Oggi, i produttori indipendenti puntano ad ottenere finanziamenti legati alla piattaforma utilizzata, con l'obiettivo di sviluppare un prodotto transmediale pezzo per pezzo del corso del tempo. In realtà, il transmedia è un'esperienza composita, non solo un insieme di parti. Per facilitare un approccio più organico al transmedia, i finanziatori dovrebbero fornire denaro in anticipo, in modo tale che produttori abbiano le risorse per creare tutti i diversi elementi del loro prodotto, sin dalle prime fasi di sviluppo. Quindi evitare di ottenere un finanziamento legato alla singola piattaforma ma finanziare l'intera proprietà intellettuale del produttore.

La distribuzione globale

Uno degli obiettivi che l'autore si propone per il futuro è quello di sviluppare un approccio globale alla distribuzione transmediale. Se si sta producendo un contenuto per un pubblico vasto, un approccio più convenzionale rimane il modello migliore. Ma per i contenuti pensati per un pubblico di nicchia la situazione è diversa, e se vogliamo che il transmedia raggiunga i mercati di nicchia, abbiamo bisogno di un elemento di aggregazione in grado di unire i consumatori a livello mondiale. Realtà che aggregano, come la società statunitense Distribuer, sono ancora limitate ad alcune nazioni.