

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA
Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia
Applicata

Corso di Laurea Triennale in
SCIENZE PSICOLOGICHE, SOCIALI E DEL LAVORO



Tesi di Laurea Triennale
IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE NELLA
COSTRUZIONE E VALORIZZAZIONE DI UN BRAND,
ATTRAVERSO LA CREAZIONE DI UN MONDO
TRANSMEDIALE: UN CASO DI STUDIO
The Role of Corporate Communication in the construction and
enhancement of a Brand through the creation of a transmedia
world: a case study

Relatore:

Prof./ Prof.ssa Dal Corso Laura

Laureando/a: Rusinenti Luca

Matricola: 1166005

Sommario

Introduzione	4
1. La comunicazione aziendale nei mercati B2C.....	6
1.1 Accenni storici a Marketing mix e teoria della comunicazione.....	6
1.2 Brand identity.....	10
1.3 Transmedia	14
2. Attività per costruire un mondo transmediale	17
2.1 Storytelling.....	17
2.2 Social Media	19
3. Il caso di studio: Loovik	24
Conclusione.....	28
Bibliografia	31
Sitografia.....	33

Introduzione

Il presente elaborato nasce dalla personale convinzione del ruolo cruciale e imprescindibile che le connessioni umane ricoprono in tutte le sfere dell'umano, siano esse personali o lavorative. Gli incontri accaduti nel corso del tirocinio e di altre esperienze lavorative hanno messo in luce che spesso in contesti aziendali è facile dimenticare che le relazioni avvengono tra persone. Questo ha fatto nascere un personale interesse volto alla ricerca di modalità differenti con le quali gestire un'azienda e relazionarsi con i propri clienti.

Il presente elaborato è diventato, così, occasione dell'avvio di questa indagine, da un punto di vista teorico e pratico.

I primi due capitoli sono incentrati sugli aspetti teorici, mentre il terzo capitolo presenta il caso pratico di una nascente azienda di bevande analcoliche, Loovik.

Il primo capitolo presenta accenni alla storia del marketing, analizzando la storia di due dimensioni in cui le aziende si muovono nella costruzione di una presenza nella mente e nei comportamenti delle persone: il marketing mix e la comunicazione aziendale.

Si cercherà poi di definire la brand identity, ossia quegli aspetti concreti, valoriali e di personalità che consentono di avere una chiara visione del marchio e il modo migliore per ottenerla. Si indagherà anche il tema del posizionamento, in quanto essenziale per l'ingresso nel mercato di un brand.

In seguito, l'indagine presenta e analizza il concetto di transmedia, perché rappresenta una modalità di comunicazione nuova, innovativa, interattiva e stimolante che include le possibilità che il digitale offre.

Il secondo capitolo tratterà, allora, delle attività aziendali finalizzate alla costruzione di un mondo transmediale, identificate in particolare nello storytelling e nella comunicazione sui social media.

Nel terzo capitolo, verrà presentato il caso di studio del marchio Loovik, nato nel 2020, e si delineeranno i passi per costruire l'identità del brand, la sua personalità e il mondo transmediale attraverso la ricerca di attività che potranno essere lanciate.

1. La comunicazione aziendale nei mercati B2C

La dimensione nella quale la comunicazione aziendale opera e si muove è il marketing. Per questo, si ritiene importante presentare alcuni accenni storici della disciplina.

1.1 Accenni storici a Marketing mix e teoria della comunicazione

Durante gli anni '50, il mercato aveva l'obiettivo di guidare i comportamenti dei consumatori e il fine di trarre il maggior profitto possibile dai loro acquisti. In quegli anni, il docente della Harvard Business School, Neil Borden, coniò l'espressione "marketing mix", attraverso la quale identificava almeno dodici attività che un'impresa può mettere in atto per influenzare l'acquirente. Negli anni successivi molti studiosi hanno cercato di definire una classificazione di attività che consentisse di agire in modo migliore. La definizione che ebbe maggior successo fu proposta da Jerome McCarthy nel libro *Basic Marketing: a managerial approach*, del 1960. In questo scritto, l'autore presentò il "marketing mix" come costituito da quattro strumenti fondanti, conosciuti anche come "le quattro P": il prodotto, il prezzo, il punto vendita e la promozione.

Il Prodotto: l'offerta che l'impresa propone al mercato con caratteristiche migliori e/o differenti rispetto ai concorrenti. Per costruire un "marketing mix" efficace è necessario avere chiari i punti di forza e di debolezza del proprio bene.

Il Prezzo: l'unica componente che genera ricavi, al contrario delle altre che rappresentano per l'azienda un costo. Le imprese cercano un prezzo che sia il più elevato possibile in relazione alla differenziazione; al contempo bisogna considerare l'impatto che il prezzo genera sui volumi di vendita e attraverso lo studio di questa relazione è possibile definirlo.

Il Punto di vendita: l'impresa si trova nella posizione di dover scegliere di vendere il proprio prodotto direttamente oppure di affidarlo a intermediari. La scelta non è esclusiva, esistono

infatti molti casi in cui entrambe le possibilità coesistono – nel periodo storico attuale ancora di più grazie alla dimensione digitale che rende accessibile la vendita diretta.

La Promozione: la componente che racchiude tutte le attività che l'impresa può mettere in atto al fine di comunicare il proprio messaggio e far conoscere il proprio prodotto. Le operazioni sono cambiate in maniera notevole nei decenni successivi: alcune hanno perso di efficacia, mentre altre sono cambiate nella forma.

Qualche decennio prima della nascita del marketing iniziò lo studio della comunicazione, in particolare a cavallo tra le due guerre mondiali. L'interesse per questo campo si sviluppò grazie alla nascita, in prima istanza, delle forme di comunicazione di massa, come la televisione e la radio, strumenti che permettono di raggiungere un vasto pubblico. Gli studiosi di quel periodo erano interessati a capire che tipo di effetti queste forme di comunicazione potessero avere e il loro funzionamento. Negli anni Venti del Novecento, nasce il primo modello generale della comunicazione di massa: “un Emittente elabora e trasmette un Messaggio, che arriva ai singoli riceventi in una forma immutata, producendo degli effetti”.¹ L'assunto di base di questo modello è considerare il pubblico come un insieme omogeneo di individui, non distinguibili di fronte al potere dei media e con poche possibilità di interagire tra di loro. Questa teoria trova nella sua estrema semplicità la sua criticità principale; infatti, il fenomeno in questione si rivela già da subito più complesso e con molti più fattori in gioco di quanto evidenziato.

¹ Masini M., 2020, p. 8.

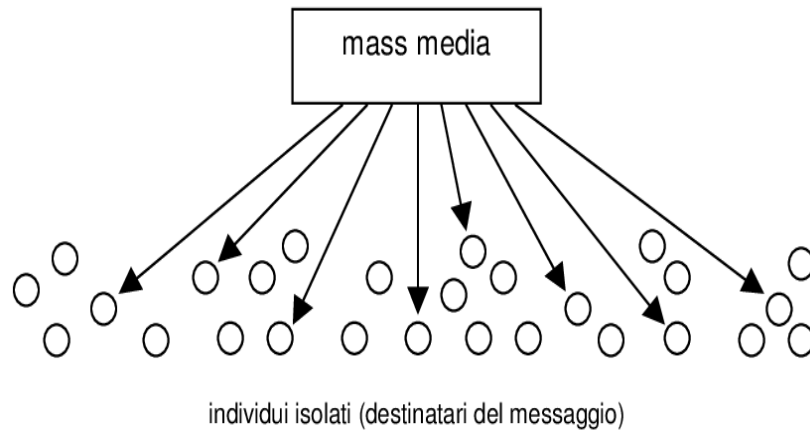


Figura 1.1 Schema della comunicazione di massa, tratto da Confetto M. G. [2010].

Le prime caratteristiche che vengono modificate sono la passività e l'isolamento degli individui di fronte ai media. Molti studi empirici, infatti, hanno dimostrato che nei destinatari esistono molte barriere nei confronti della comunicazione di massa. Mauro Wolf, nel libro *Teorie delle comunicazioni di massa*, pubblicato nel 1985, evidenzia due tendenze principali: una di carattere psicologico e una di ordine sociologico. “La prima giungeva a mettere in evidenza le barriere psicologiche individuali che si frapponivano tra il messaggio e la sua piena assunzione da parte dei destinatari, facendo emergere contemporaneamente il carattere di non linearità del processo comunicativo”². La seconda mette in risalto la connessione tra la comunicazione di massa e il contesto sociale in cui quest'ultima si manifesta. Ciò permette di mettere a tema la composizione differenziata dei pubblici, il ruolo della mediazione sociale e le differenti capacità di ogni singolo mezzo di influenzare in modo specifico i destinatari.

In seguito, viene a costituirsi un secondo modello che vuole sostituirsi al precedente. Questo nuovo modello prende in considerazione lo scambio, l'interazione tra i soggetti e la loro attività. Si basa sul concetto di leader di opinione, ovvero una figura che agisce da mediatore tra i media e i pubblici. La

² Manetti G., 2020, p. 9.

comunicazione si sviluppa su due flussi, i media non raggiungono direttamente tutto il pubblico, ma gli individui vengono influenzati dal messaggio che il leader d'opinione sceglie di ritrasmettere.

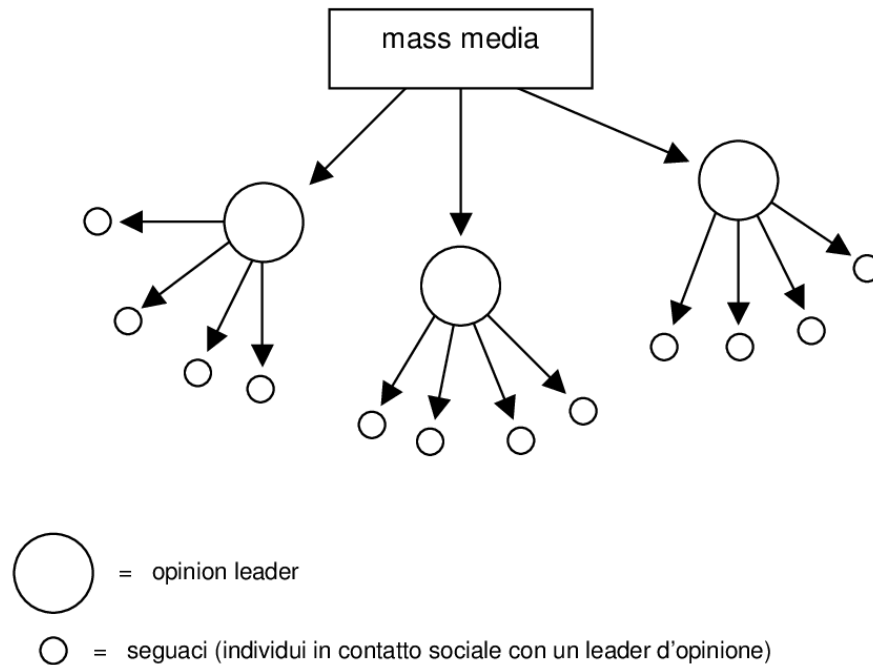


Figura 1.2 Schema del modello di comunicazione basato sul leader d'opinione, tratto da Confetto M. G. [2010].

In tempi recenti si possono riconoscere manifestazioni di questo fenomeno: gli influencer nei social media, i gestori di blog specializzati e di canali YouTube ricoprono il ruolo di moderni leader di opinione. Le piattaforme appena citate permettono di comunicare a uno a uno con il proprio pubblico. Questo crea nell'utente un sentimento di personalizzazione e di engagement che altrimenti non sentirebbe. Ad una più profonda analisi, si può notare che si tratta di un engagement mentale, di soddisfazione di una voglia, e non di una connessione profonda stabilita grazie alla comunicazione di una serie di valori condivisi e alla partecipazione ad una esperienza, che va oltre il solo prodotto. L'azienda, per ottenere ciò, deve, quindi, costruire una base che renda possibile vivere l'esperienza e relazionarsi con un mondo valoriale ed emotivo.

1.2 Brand identity

L'American Marketing Association definisce la marca, o brand, "un nome, un termine, un simbolo, un design o una combinazione di questi elementi che identifica i beni o servizi di un venditore o un gruppo di venditori e li differenzia da quelli dei concorrenti"³.

Il primo passaggio per costruire un brand risiede quindi nel delineare l'identità di marca, ovvero "uno statuto che inquadri i tratti salienti del brand, cioè quelli che tendenzialmente dovrebbero rimanere immutati e che dovrebbero evocarne le performance reali ma anche emozionali, immateriali e simboliche"⁴. Uno strumento molto utile per costruire una brand identity solida e capace di rappresentare al meglio la marca e i propri valori è rappresentato dal prisma di Kapferer.

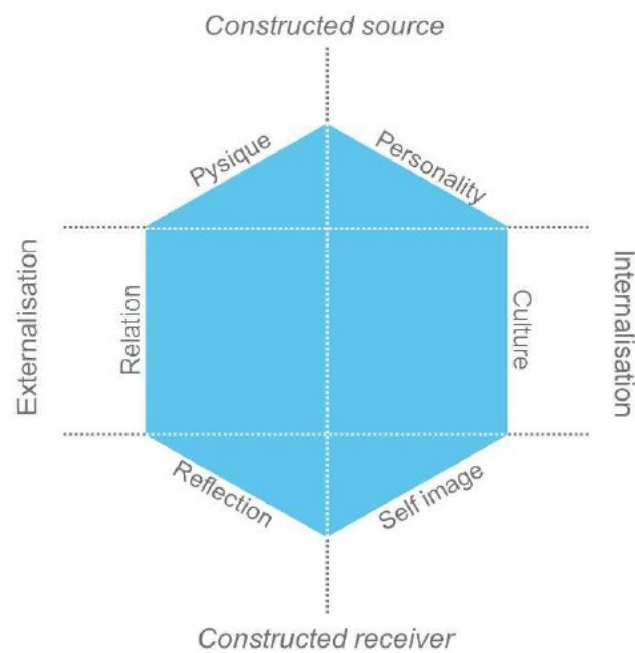


Figura 1.3 Rappresentazione del prisma di Kapferer, tratto da Kapferer, J. N. (2009).

Nel modello vengono identificati sei aspetti, suddivisi in due dimensioni con poli opposti. È fondamentale che i quattro poli siano analizzati nel dettaglio e determinati in maniera concreta e attuabile. La prima opposizione tra la fonte costruita e il

³ *Branding*, in American Marketing Association.

⁴ Minestrone L., (2010), p. 154.

ricevente archetipico permette di identificare il brand come una persona, con un fisico e una personalità ben definita e il suo acquirente ideale. La seconda opposizione tra l'esternalizzazione e l'internalizzazione, invece, si traduce in ciò che la marca comunica all'esterno e ciò che è internalizzato in essa stessa. Seguendo il pensiero di Kapferer, il punto di partenza è identificare chiaramente gli elementi tangibili della propria offerta. Questi possono essere trovati attraverso domande come "Che aspetto ha il brand?" oppure "Cosa può fare praticamente con il mio prodotto un consumatore?". Questi non sono semplici obiettivi astratti ma rappresentano attributi concreti. Un esempio di questo aspetto è ben rappresentato dall'offerta di Amazon, il quale punta sull'annullare concretamente la distanza sia fisica sia temporale tra il desiderio e il suo raggiungimento.

Il secondo aspetto da affrontare è la personalità della marca.

Successivamente si affronta la definizione della cultura del brand, ovvero i valori e i principi che stanno alla base del suo comportamento. In seguito, si identifica la tipologia di relazione che il brand può rappresentare. Il penultimo aspetto da definire è chiamato "riflesso", viene creata una definizione di consumatore stereotipica e ideale, attraverso la quale poter raggiungere l'intero target di riferimento. L'ultimo elemento da identificare è relativo all'immagine che la marca ha del consumatore.

La componente valoriale di un brand viene veicolata nell'operatività ed è il motivo per cui si decide di investire in un'idea, e non solo in un prodotto. Un esempio pratico può essere il marchio di vestiti Patagonia. La mission aziendale non è accrescere il valore dell'azienda, ma salvare il pianeta. Questo concetto si traduce non solo in abbigliamento eco-equo sostenibile, ma anche in azioni contro tendenza. Secondo il fondatore del brand, tale mission e tali valori devono essere accompagnati anche da un'azione volta a portare l'attenzione sul tema del consumismo, dal tentativo di portare i consumatori a modificare il loro comportamento e dall'impegno ad aprire il

campo a nuove possibilità di commercio. Ad esempio, durante il Black Friday del 2011 le giacche di Patagonia furono esposte con il messaggio “Don’t buy this jacket”.

La seconda attività necessaria alla costruzione di un brand è determinare il posizionamento di quest’ultimo rispetto allo scenario competitivo. Secondo Laura Minestroni: “Il posizionamento è il discorso attraverso cui la marca sostiene di essere differente e migliore rispetto a qualsiasi altra marca dello stesso comparto merceologico”⁵. In questo modo la marca trova il suo posto nella mente dell’utente finale. Le leve di posizionamento sono potenzialmente infinite e le più utilizzate possono essere le caratteristiche del prodotto, i suoi benefici e le occasioni d’uso.

Un fattore da tenere in considerazione nel mondo di oggi è la quasi saturazione di queste leve più comuni e, di conseguenza, la scelta di posizionamento deve avvenire sempre più in base a valori emozionali e salienti per i pubblici.

Nel 1997, Jennif Aaker sviluppa il tema della personalità dal prisma di Kapferer e pubblica sul *Journal of Marketing Research* un articolo chiamato *Dimensions of Brand Personality*. Qui identifica cinque dimensioni con le quali definire la personalità di un brand: sincerità, eccitamento, competenza, sofisticatezza e robustezza. Questo studio è stato condotto lungo una serie di test con campioni e stimoli differenti tra loro, il fine di ogni passaggio è di affinare le associazioni e le dimensioni che compongono la personalità di una marca. Il primo passo è stato costruire una lista di tratti di personalità provenienti dai principali test prodotti dalla psicologia – Big Five, NEO Model, ACL e altri –, da altre scale usate da accademici – Alt & Griggs, Malhotra, Plummers e altri –, e infine con altri emersi da un campione di 16 persone, suddivisi al 50% per genere e con età media di 25 anni, a cui è stato chiesto di associare il primo tratto

⁵ Laura Minestroni, *il Manuale Della Marca. Consumatore Cultura Società*, Logo Fausto Lupetti Editore, Bologna 2010

di personalità che venisse in mente appena si legge il nome di un brand. Dopo una fase di scrematura per eliminare ogni possibile ridondanza si è arrivati ad avere un pool di 309 tratti. Questi sono stati ulteriormente selezionati sottoponendo a un campione di 25 persone, al 70% donne e con età media di 33 anni, un test in cui si chiedeva loro di valutare la capacità descrittiva dei tratti di personalità quando associati a delle marche su una scala da 1 (per niente descrittivo) a 7 (estremamente descrittivo). Per la fase di test finale sono stati considerati solamente gli item con valutazione superiore al 6 (molto descrittivo). Grazie a questi passaggi sono stati isolati 114 tratti di personalità. Questi sono stati ulteriormente validati da un test nel quale l'autrice chiedeva ai partecipanti di indicare su una scala Likert da 1 (per niente descrittivo) a 5 (estremamente descrittivo) la misura in cui ognuno dei tratti descriva il campione di marche utilizzate. Dall'analisi statistica effettuata risultano quindi efficaci a spiegare e definire una quota molta alta della varianza le cinque dimensioni: sincerità, eccitamento, competenza, sofisticatezza e robustezza. Infine, l'autrice ha trovato delle sfaccettature in ogni dimensione attraverso un'analisi multifattoriale sulle dimensioni e sui singoli tratti del test. Questo passaggio ha portato all'identificazione di 15 sfaccettature totali – con ulteriori 3 suddivisioni interne – così distribuite: per sincerità “alla mano, onestà, salutare e allegro”; per eccitamento “osante, vivace, immaginativo e al passo coi tempi”; per competenza “affidabile, intelligente e di successo”; per sofisticatezza “benestante e affascinante”; per robustezza “amante dell'aria aperta e resistente”⁶. Tenendo in considerazione questi aspetti, si apre la possibilità per un brand di costituire una vera connessione con i suoi consumatori.

⁶ Aaker J., (1997).

1.3 Transmedia

Il concetto di transmedialità nasce nel 2003 con l'articolo *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to movies to videogames can make them stronger and more compelling* pubblicato da Henry Jenkins, all'interno del quale viene esplicitato il concetto di narrazione transmediale. Con questo termine Jenkins intende l'espansione di un libro, un film o un videogioco ad altri settori e ad altre narrative. Un esempio chiarificatore può essere il caso della serie tv *Lost*. Gli autori di questa serie, infatti, hanno portato i personaggi, la storia e l'universo oltre gli episodi canonici, trasportandoli in videogiochi, romanzi e narrative parallele, grazie anche al coinvolgimento dei fan.

Il mondo del branding e della comunicazione ha fruttuosamente mutuato questo concetto dal mondo dello spettacolo e gli ha attribuito nuove e molteplici applicazioni.

Il transmedia non è da confondere con il più semplice e non altrettanto efficace crossmedia. Nel crossmedia, i consumatori ritrovano lo stesso contenuto su piattaforme differenti, mentre la strategia transmediale è molto più complessa da costruire. In essa, infatti, il consumatore ricopre un ruolo attivo: da *consumer* diventa *prosumer*, ovvero un consumatore che non si limita a consumare il prodotto o il servizio, ma che genera valore e contenuti legati al brand.

Per ottenere uno spazio in cui questo sia possibile, è necessario calibrare sette parametri. Il primo è la creazione del mondo, ossia delle prime estensioni che daranno profondità alla storia principale. Successivamente, si definisce se la storia e le estensioni saranno immersive – il *prosumer* entra in esse – o estrattive – il *prosumer* ha la possibilità di portare aspetti di esse nel mondo reale. La scelta seguente riguarda la condivisibilità o la *drillability* della storia. Se la storia sarà condivisibile, il *prosumer* sarà incentivato a diffondere l'universo e a farlo conoscere. Diversamente, se la storia sarà centrata sulla

drillability, essa sarà investigabile e il *prosumer* potrà indagarne aspetti e muoversi in profondità, incontrando nuove storie e nuovi elementi.

Due ulteriori parametri da definire sono la molteplicità e la serialità. La prima permetterà al *prosumer* di navigare in storie ambientate nello stesso luogo e tempo, ma con personaggi e punti di vista differenti dai principali. La seconda mette in primo piano gli attori della storia, ma ripresi in momenti storici e luoghi geografici differenti.

Un aspetto che deve essere monitorato in modo trasversale è la continuità, perché tutte le estensioni siano coerenti e plausibili.

Nella tabella riportata di seguito sono indicate le componenti che è necessario tenere in considerazione al fine di delineare un mondo transmediale legato al branding. La chiave che unisce questi mondi è la co-creazione, ovvero il coinvolgimento attivo sia del brand sia dei *prosumer*.

Jenkins' (2009) principles for transmedia storytelling

World building, immersion versus extractability and spreadability versus drillability

World building: transmedia extension (not part of the main story) that gives a much deeper portrayal of the world in which the story occurs

Immersion: the consumer joins the story world

Extractability: the consumer takes away a part of the story

Spreadability: the consumer wants to spread the storyline by interacting

Drillability: being able to explore various story extensions through captivating fiction

Seriality and continuity versus multiplicity and continuity

Seriality: meaningful chunking and dispersion of the story across media

Continuity: ongoing coherence of authorized information which is accepted as part of the definitive version of a particular story; this ensures maximum believability among all story extensions

Multiplicity: seeing characters and events with a fresh perspective through retellings

Subjectivity

Story extensions that explore the main story from a new angle using different viewpoints

Performance, immersion versus extractability and spreadability versus drillability

Performance: fans' contribution to the story world

Immersion: fans enter the story world

Extractability: fans can take aspects of the story away to use in daily lives

Spreadability: spreading of ideas across media platforms

Drillability: fans engage with the storyline

Figura 1.4, Tabella riassuntiva, tratta da du Plessis (2019)

2. Attività per costruire un mondo transmediale

2.1 Storytelling

Il primo passo per costruire un mondo transmediale risiede nella definizione della storia principale, la quale sarà in seguito ampliata e approfondita, grazie anche al coinvolgimento dei *prosumer*. Questa prima narrativa rappresenta il cuore del mondo transmediale. In funzione di ciò è necessario che essa sia portatrice dei valori fondanti del brand e permetta agli utenti di empatizzare e di relazionarsi sia con la storia e i suoi personaggi sia con la marca che rappresentano. Per costruire una storia efficace è necessario tenere a mente l'identità di marca che si vuole raccontare e i relativi valori e principi. Questi devono essere esposti in modo chiaro e distribuiti lungo la storia, come una sorta di sottofondo emotivo che possa generare una connessione profonda.

Come affermato da David JP Phillips nel corso di una conferenza TEDX Talk a Stoccolma, lo storytelling è nato all'incirca centomila anni fa con la nascita del linguaggio. Il nostro cervello è costruito per rilasciare ormoni e neurotrasmettitori nel momento in cui ascoltiamo una storia. Fin dalle origini del linguaggio, le storie ricoprono un ruolo fondamentale nelle vite umane e nei rapporti sociali. Come siamo in grado di lasciarci trasportare dalle storie, così è essenzialmente nostra la capacità di valutarle.

Nel campo in analisi, lo storytelling ha quindi la capacità di portare valore a un brand e, allo stesso tempo, corre il rischio di danneggiare e compromettere interamente un marchio.

Un esempio che mostra un utilizzo felice dello storytelling riguarda il brand Nike, che è riuscito negli anni a costruire una comunità fondata sui valori sociali di uguaglianza e di forza nel credere nelle proprie capacità per raggiungere i propri sogni. In occasione della campagna "Dream Crazy", il marchio chiese ad alcuni atleti, con un passato e un vissuto familiare difficile, di

raccontare la loro storia, di come sono riusciti a oltrepassare le difficoltà e diventare atleti di successo. A dare voce e a narrare le loro storie è stato Colin Kaepernick, giocatore di football americano divenuto celebre perché si è inginocchiato in segno di protesta durante l'inno nazionale degli Stati Uniti. Questa campagna è stata accolta dal pubblico in modo estremamente positivo, perché in essa sono nuovamente comunicati i valori fondamentali del brand riassunti nello slogan "Just Do It". È stato rilevato un aumento di follower nella piattaforma Instagram pari a centosettantamila utenti e le menzioni dello slogan hanno avuto un incremento superiore al 3000%⁷.

Un caso contrapposto è legato al brand Pepsi, il quale ha come valore fondante la crescita della forza del marchio e che si è identificato nel tempo con immagini pop e legate al consumismo. Il marchio ha voluto lanciare una campagna in occasione del quarantanovesimo anniversario dell'uccisione di Martin Luther King. In questa narrazione, viene ripresa la modella Kendall Jenner che lascia un set fotografico per unirsi a un corteo di protesta e che offre a un agente di polizia una Pepsi in segno di pace e armonia. La pubblicità non è stata accolta in modo positivo, perché il brand ha utilizzato un simbolo pop e lontano dai valori sociali che avrebbe voluto comunicare.

Da una parte, quindi, si trova la campagna Nike coerente con i messaggi trasmessi e autentica; dall'altra, la narrazione di Pepsi che, estranea alla comunicazione di valori sociali, è sentita più vicina al messaggio pop della modella piuttosto che ai valori espressi dalla marcia.

Davanti alle storie, il pubblico è assolutamente in grado di riconoscere l'autenticità dei messaggi e, quindi, di valutarne il valore.

Lo storytelling transmediale è uno strumento potente, in grado di risollevarne le sorti di un brand del calibro di Lego. Alla fine degli anni Novanta, questo storico marchio si trovava in una

⁷ Andreula N., 2020

situazione di crisi e di mancanza di innovazione. Attraverso la costruzione di una narrazione transmediale, sono stati capaci di portare novità e innovazione.

Il mondo a mattoncini di Lego ha accolto universi narrativi, spesso di origine cinematografica, e ha dato loro una nuova ambientazione, una nuova visione e nuove esperienze. Sono nati film, serie televisive e videogiochi che vedono come protagonisti personaggi quali Batman, Ironman, oppure che raccontano saghe come Star Wars. Il brand ha potuto così entrare con una forza indiscutibile in un mercato rimasto, prima di allora, fuori portata.

Inoltre, Lego ha chiamato all'azione i suoi *prosumer*. Con le loro creazioni e costruzioni, il marchio ha organizzato innumerevoli esposizioni e mostre in tutto il mondo. Ha messo a disposizione della community una piattaforma sulla quale condividere progetti e idee, al fine di produrre le più apprezzate. Un'interazione così autentica, vicina all'utente finale e genuinamente centrata su di esso permette di costruire un legame molto forte e di aprire a possibilità inaspettate sia per la marca sia per il *prosumer*, altrimenti non immaginabili.

Questa è la potenzialità del transmedia e della co-creazione: connettersi ad un livello emozionale, oltre che mentale e di pensiero attivo, e generare uno scambio interattivo reale e veritiero tra le parti in gioco.

2.2 Social Media

Il sito web Cluetrain Manifesto, nel 1999, espone 95 tesi che vogliono guidare e dare una nuova direzione alla relazione tra le aziende e il nuovo strumento tecnologico dell'epoca: internet. In quegli anni, infatti, internet era utilizzato come strumento per far arrivare pubblicità al maggior numero di persone per il maggior numero di volte. Cluetrain Manifesto vuole provare a cambiare questa prospettiva e con le prime due tesi, "Markets are conversations" e "Markets consists of human beings, not

demographic sectors”, vuole porre in primo piano il fatto che le aziende – composte anche loro da persone che comunicano – si relazionano con individui con una storia, con valori e opinioni, non con macchine da acquisti.

Questo assunto di base è fondamentale per muoversi nel mondo di Internet. In questa dimensione è possibile trasmettere la cultura, la storia e i valori dell’azienda e chi frequenta le piattaforme digitali può entrare in contatto con la vera natura del brand e verificare se i messaggi veicolati sono coerenti e in linea con i suoi.

In uno studio pubblicato nel 2015 sul *Journal of Interactive Marketing*, Schivinski B. e Dabrowski D. hanno indagato come la comunicazione sui social network influenzi la brand equity. Con questo termine, gli autori intendono il valore di un brand, dato da brand loyalty, ossia la fedeltà del consumatore al marchio, dalla qualità percepita del prodotto e dalla brand awareness, ovvero il grado di notorietà del marchio. Sono stati presi in considerazione marchi produttori di bevande analcoliche, di abbigliamento e fornitori di connettività mobile. Sono state quindi cercate pagine Facebook create dall’azienda in modo ufficiale e nate dagli user, che avessero contenuto pubblicitario da parte dell’azienda, che fossero attive⁸ e che avessero almeno 500 iscritti. Una volta individuato il campione, gli autori hanno inviato un questionario a tutti gli iscritti.

Inizialmente è stato chiesto di indicare alla pagina di quali brand avessero messo “Mi piace” e quali pagine seguissero in modo continuativo. Inoltre, per ottenere risultati il più possibile senza condizionamenti, sono state poste tre domande di screening: con quale frequenza comparissero i post sulla propria home; quali contenuti fossero stati visualizzati nella propria home; se avessero cercato cosa pensano i propri pari di quel brand.

⁸ Per determinare l’attività di una pagina è stato definito come parametro minimo la presenza di due post settimanali pubblicati sia dall’azienda sia dagli user.

In seguito, sono state poste delle domande per ogni componente della brand equity.

Dall'analisi multifattoriale eseguita dagli autori risulta che ad impattare in maniera significativa su tutte e tre le componenti della brand equity prese in considerazione sono solamente i contenuti generati dagli utenti. In particolare, nel settore delle bevande analcoliche si mostra una relazione significativa più forte rispetto agli altri due settori, perché il tipo di contenuti è più informativo e valutato come più ingaggiante dagli utenti.

Robert V. Kozinet, nel 2014, ha pubblicato l'articolo *Social Brand Engagement: a new idea*, nel giornale NIM Marketing Intelligence Review.

Kozinets' (2014) social brand engagement framework
Research, understanding, listening posts, monitoring, early warning Listening to continuous brand-related conversations consumers have with one another Acting on these conversations where needed
Innovation, co-creation Shaping brand messages in social media by being deeply involved with the brand and others, as well as adding new stories
Promotion, word-of-mouth marketing, influencing influencers, commercials, advertising to add different perspectives to the story Purposively using social branding techniques to encourage engagement with all brand content shared in social media through comments, mentions, re-sharing and co-creating. Positive experiences influence others to also use the brand

Figura 2.1 Tabella riassuntiva delle attività sviluppate da Kozinet, tratte da du Plessis (2019)

Nella tabella qui riportata sono descritte attività che un brand può eseguire nei social media per generare nei consumatori un legame sia tra di loro sia con il marchio stesso. Le attività sono divise in base allo scopo. Secondo il ricercatore, esiste, oltre al classico “customer-brand engagement”, una nuova dimensione legata all’interazione e allo scambio non solo con la marca ma anche tra le persone. Questa è stata chiamata “social brand engagement” ed è definita come “una connessione sentita, creazione e comunicazione tra un consumatore e almeno un altro, che usano il linguaggio, le immagini e significati del brand”. Questo concetto è fondato su due nozioni: la variabilità della relazione tra *prosumer* in relazione al livello di endorsement che le persone vogliono comunicare; la quantità di lavoro creativo che i *prosumer* mettono in atto. L’autore costruisce un grafico di interazione tra le due variabili – endorsement e creatività – e identifica quattro modalità di engagement. Nel caso in cui entrambe le variabili siano a livello basso, le persone non sono in relazione con il brand. Questa modalità è stata definita “apatia”. Se il livello di creatività è basso, ma il livello di endorsement è alto, si posiziona lo stato di “evangelismo”. Con alto livello di creatività, ma basso livello di endorsement si trova “attivismo e creazione”. Invece, se entrambe le variabili sono ad alti livelli, si genera “autenticazione”.

Perché le persone arrivino al massimo livello di volontà di interazione con il brand, possono essere applicate, secondo l’autore, quattro attività. La prima, che è anche uno degli usi più frequenti e basilari dei social media da parte di un brand, è rispondere alle domande e ai problemi dei propri user in questo luogo, tramite i commenti e i messaggi privati. Questo genera un sentimento di rassicurazione e vicinanza che aiuta a legare con una marca. La seconda attività descritta è la co-creazione e la raccolta di suggerimenti e novità da implementare nella propria offerta. In questo modo si crea eccitamento e stimolo e il

consumatore si può sentire coinvolto e al centro del progetto aziendale. La terza strategia si basa sull'ascolto profondo e ampio delle conversazioni che avvengono tra i consumatori relativamente alla marca. Così è possibile portare il livello di intimità con il brand ad un livello superiore. In ultima analisi viene descritta un'altra attività molto utilizzata sui social media, ossia la comunicazione e l'informazione con i propri pubblici, con l'obiettivo di generare interesse e desiderio di condividere tali informazioni con i propri pari.

La presenza di un brand sui social media deve ruotare intorno a uno scambio interattivo, reale e veritiero con le persone, perché, solo in questo modo, è possibile creare una comunità di persone che si sentono di appartenere e che si riconoscono nei valori e nelle storie comunicate dal brand.

Oltrepassando la mera identificazione di un target sociodemografico, la nascita di una comunità porta ad un rafforzamento del brand, perché l'acquisto da parte delle persone non è determinato solo dalla funzionalità del prodotto, ma dal desiderio di sostenere e alimentare tale comunità.

3. Il caso di studio: Loovik

Loovik è un marchio che sarà utilizzato per prodotti che verranno perfezionati nei prossimi mesi, frutto di una idea nata nel marzo 2020. Il mercato dimostra interesse per prodotti che uniscano gradevolezza di gusto al concetto di salubrità. Al momento, però, l'offerta sembra non essere all'altezza dell'aspettativa e per questo lascia spazio a un nuovo possibile player. La decisione presa dal marchio Loovik è stata produrre una bevanda che sia gradevolmente acida, naturalmente frizzante, che evochi il piacere di certi vini bianchi di larga diffusione, ma che preveda l'assenza di alcol e di zucchero.

Alla base dello sviluppo del nuovo prodotto sta uno stile fermentativo già noto nei paesi asiatici e chiamato Kombucha. Si tratta di una bevanda a base di tè zuccherato, fermentata da una comunità di lieviti e batteri – denominata *scoby* o *fungo del tè* –, e che successivamente viene caratterizzata dall'aggiunta di estratti di piante o frutta.

Il processo di fermentazione fa in modo che la bevanda offra vari benefici, come la quasi totale assenza di zuccheri – nemico principale della salute, presente nelle bevande industriali anche fino a 120 gr/litro – e la presenza in buone quantità di acidi organici e altri composti salutistici.

Una caratteristica ulteriore della bevanda è la possibilità di essere conservata e distribuita anche non refrigerata. In questo modo possono essere agevolati sia il processo logistico industrializzato sia la conservazione domestica.

La ricerca delle migliori caratteristiche organolettiche, gustative e di natura tecnologica del processo produttivo è stata perseguita grazie all'impiego di personale altamente qualificato nell'ambito delle biotecnologie, principalmente destinate all'impiego nel settore alimentare.

La tradizione di produzione della bevanda kombucha è più che millenaria. Il nome viene attribuito ad un possibile scopritore, il

dottor Kombu, che la utilizzava a scopo terapeutico. La leggenda la presenta, inoltre, alla corte dell'imperatore cinese e utilizzata come bevanda curativa.

Di fatto, la diffusione è stata per molti anni circoscritta ai paesi asiatici. In epoche più recenti e sulle rotte commerciali tra Europa ed Asia, viene trovata in Russia. Successivamente, intorno al IXX secolo, inizia ad essere normalmente utilizzata anche in Germania. Oggi il mercato statunitense è il più florido e in continua crescita, grazie anche all'inserimento di uno dei principali player del mondo delle bevande: Pepsi Co. Tale società ha, infatti, stanziato un investimento di una cifra vicina ai 15 milioni di dollari per l'acquisizione di uno dei principali produttori di kombucha, già abbastanza affermato in precedenza. A livello mondiale, è nata anche l'associazione "Kombucha Brewers International", che facilita la visibilità del prodotto e dei produttori attraverso la partecipazione a convegni ed esposizioni.

L'immagine seguente rappresenta il prisma di Kapferer applicato al brand Loovik.

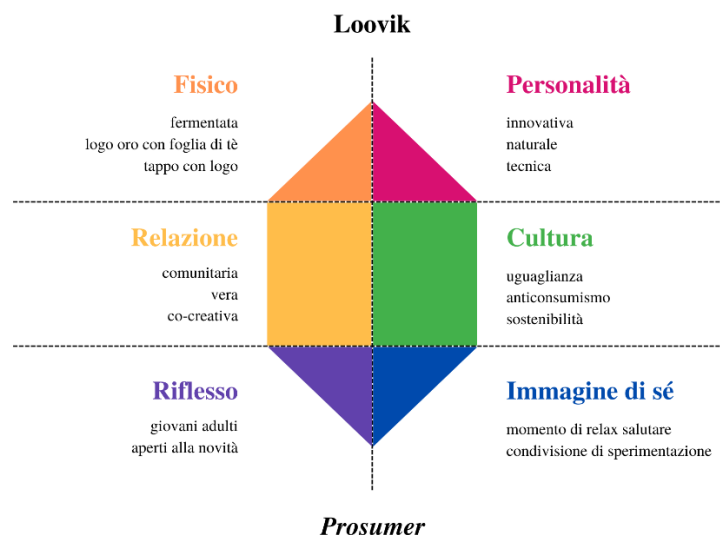


Figura 3.1 Prisma di Kapferer applicato a Loovik, creazione di chi scrive

Data la nascita recente, i primi aspetti ritenuti importanti da narrare sono quelli valoriali e di personalità del brand.

Come indicato nel prisma, al punto corrispondente a “Riflesso”, si identifica il target ideale in giovani adulti aperti alla novità e in cerca di nuove esperienze. I temi da veicolare principalmente sono quindi legati alle caratteristiche dell’offerta Loovik. La kombucha è una bevanda che sta iniziando ad essere conosciuta in Italia solo in questi ultimi anni e sulla quale c’è ancora molta confusione e incertezza. Per fare chiarezza è necessario incuriosire il pubblico avvicinandolo alle caratteristiche di base del processo produttivo fermentativo e far conoscere i protagonisti attivi della bevanda, ovvero i lieviti e batteri. Su questo tema sarà fondamentale insistere molto. I lieviti e i batteri sono elementi poco conosciuti, sui quali la disinformazione è diffusa. Sarà quindi necessario non solo abbattere preconcetti che potrebbero rallentare l’avvicinamento al consumo, ma anche lavorare per creare intorno ad essi un’aura positiva. Un esempio non noto, che potrebbe aiutare a familiarizzare con il concetto di fermentazione sono le olive da tavola. Per ottenere la loro consistenza e ricavare le loro migliori proprietà organolettiche, esse vengono infatti lasciate fermentare, dopo la raccolta e prima della messa in salamoia.

Il marketing mix di questa società verrà organizzato nella seguente modalità. Il prodotto sarà la kombucha. Nella fase iniziale ne verrà commercializzata una versione a base di tè nero e zenzero, venduta al pubblico tramite e-commerce di proprietà e attività di ristorazione. Sarà proposta anche in locali high-end dove la si potrà gustare sia in purezza sia in abbinamento, come base per cocktail. Il prezzo è in corso di definizione.

Per quanto riguarda la promozione, si racconterà in prima battuta la ragione per cui è nata Loovik, mostrando sia il luogo produttivo sia le persone che la preparano. Un aspetto che sarà fondamentale considerare è il tono di voce della comunicazione, diversificato in base alla piattaforma sulla quale si opera. Sui social media, come Instagram, Facebook e Twitter, il testo deve essere semplice, lineare e d’impatto. Sul sito aziendale, invece,

si potranno trovare versioni estese, approfondite e tecniche dei temi esposti.

Uno strumento molto utile per mostrare la realtà della fermentazione e della produzione di kombucha potranno essere video nei quali mostrare dal microscopio batteri e lieviti.

Una volta comunicato cosa sia la kombucha e come si ottiene, si veicoleranno i messaggi valoriali ed emozionali. Ad esempio, la coltura simbiotica di batteri e lieviti potrà essere utilizzata come analogia per un mondo in cui si lavora non solo per sé stessi ma anche per un obiettivo comune di benessere collettivo.

Grazie a questi valori, verrà messo in atto il processo di costruzione di una comunità, seguendo i passi descritti nella parte teorica dell'elaborato. In seguito, le attività finalizzate alla transmedialità potranno essere innumerevoli. La bottiglia di Loovik Kombucha potrà, per esempio, essere accompagnata da un'etichetta sulla quale verrà stampato un QR Code che darà accesso ad un documento in formato PDF. Qui potrebbe essere raccontata una parte della storia di Kombu, dottore coreano appassionato di tè ed erbe che un giorno trovò accidentalmente un infuso frizzante e più acido rispetto alle solite preparazioni, studiando questa particolare creazione, ne formulò una ricetta. Alla fine del documento ci sarà una call to action che rimanda al profilo Instagram dove saranno disponibili, sotto forma di Storie salvate, delle scelte multiple relative al proseguimento della storia.

Intraprendere un percorso di presenza capillare, costruire un mondo transmediale e co-creativo saranno obiettivi principali del marchio.

Conclusione

A partire dalla personale convinzione del ruolo cruciale e imprescindibile che le connessioni tra persone ricoprono in tutte le sfere dell'umano, il presente elaborato ha voluto ricercare modalità differenti con le quali gestire un'azienda e relazionarsi con i propri clienti.

I primi due capitoli si sono concentrati sugli aspetti teorici, il terzo, invece, ha presentato il caso pratico di Loovik, nuova azienda di bevande analcoliche.

Il primo capitolo ha esposto accenni alla storia del marketing, analizzando la storia di due dimensioni in cui le aziende si muovono nella costruzione di una presenza nella mente e nei comportamenti delle persone: il marketing mix e la comunicazione aziendale. Sono stati presentati sia il modello della comunicazione di massa sia il modello di leader d'opinione e le loro criticità.

È stata definita la brand identity, ed è stato individuato nel prisma di Kapferer il metodo migliore per costruire un'identità solida ed efficace. Attraverso l'analisi di ogni aspetto e di esempi pratici, il prisma si rivela efficace per la sua concretezza e perché non si concentra solamente sul punto di vista aziendale ma prende in considerazione anche quello del consumatore. Secondo il mio pensiero, il rapporto tra azienda e consumatore è alla base del successo dell'azienda e non solo. L'analisi del posizionamento ha rivelato che è necessario combinare le caratteristiche materiali con i valori salienti per le persone. Lo studio sulla personalità di un brand da parte di Aaker è stato spiegato perché affronta il tema in modo interessante trovando territorio comune con la psicologia e individuando aspetti concreti e comunicabili.

È stato presentato, inoltre, il concetto di transmedialità e i relativi parametri perché, individuato nel prosumer il consumatore ideale, offre le possibilità di costruire rapporti interattivi, stimolanti e innovativi tra persone e brand.

Il secondo capitolo ha esposto lo storytelling e la comunicazione sui social media come attività che un'azienda può mettere in atto per costruire un mondo transmediale. Il primo passo è determinare la storia principale che porti i valori fondanti del brand e che permetta il relazionarsi con i consumatori in modo autentico e genuino. Sono stati raccontati due esempi che rappresentano l'importanza della coerenza e verosimiglianza e un esempio di successo di mondo transmediale. Da questa indagine è stata evidenziata la potenzialità che il transmedia e la co-creazione possiedono nel costruire delle connessioni emotive, oltre che mentali, e nella generazione di uno scambio reale e veritiero. È stato riportato lo studio di Schivinski e Dabrowski per mostrare il rapporto tra comunicazione social e brand equity. Questo ha rivelato che è necessario puntare sulla creazione e sull'inventiva degli user. In seguito, si è analizzato lo studio di Kozinet relativo alle modalità di engagement delle persone sui social con il brand apre una nuova dimensione: social brand engagement, ovvero connessione profonda ed emotiva. Da questa si può dire che, quindi, la presenza sui social media deve puntare ad uno scambio interattivo e genuino, creare uno spazio che renda possibile la nascita di una comunità legata dai valori del brand, perché esso stesso possa contare sul sostegno della comunità.

Nel terzo capitolo, è stato presentato il marchio Loovik, nato nel 2020, e che lancerà prodotti fermentati a base di tè. È stato raccontato il prodotto inquadrandolo in un mercato che non è ancor popolato, evidenziando un'ignoranza che deve essere colmata. È stato presentato il marketing mix, l'identità e la personalità del brand – che sia innovativo e naturale e il cui target sono giovani adulti in cerca di novità. Sono state, quindi,

descritte attività per la costruzione di un mondo transmediale. Inizialmente verranno narrate le caratteristiche Loovik, per chiarire e demistificare i processi fermentativi, in seguito saranno comunicati i valori e le storie e costruire comunità di prosumer volta ad alimentare il mondo transmediale.

Il presente lavoro, quindi, ha voluto ricercare un modo diverso di essere azienda, mostrandone alcune caratteristiche e benefici. In questa sede non è possibile esaurire l'argomento ma questa ricerca può rappresentare un punto di partenza per un'indagine fruttuosa e stimolante.

Bibliografia

- Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Araujo, T., and J. Kollat. (2018). “*Communicating Effectively About CSR on Twitter: The Power of Engaging Strategies and Storytelling Elements*.” *Internet Research*, vol. 28, no. 2, pp. 419–31, <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2017-0172>.
- Andreula N. (2020). *Phygital*. Hoepli, Milano.
- du Plessis, C. (2019). Prosumer engagement through story-making in transmedia branding. *International Journal of Cultural Studies*, 22(1), 175-192.
- Kapferer, J. N. (2009). Kapferer's Brand-Identity Prism Model. *European Institute for Brand Management*, 24, 2014.
- Kotler, P. (1999). “*Kotler on Marketing. How to Create, Win and Dominate Markets*”, The Free Press, New York.
- Kozinet, R. V. (2014). Social brand engagement: A new idea. *NIM Marketing Intelligence Review*, 6(2), 8.
- Masini M., Pasquini J., Segreto G. (2020). *Marketing e Comunicazione, strategie, strumenti, casi pratici*, Hoepli, Milano.
- McCarthy, E. J. (1971). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, Ill: R.D. Irwin.
- Minestrone L. (2010). *Il Manuale Della Marca. Consumatore Cultura Società*, Logo Fausto Lupetti Editore, Bologna.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Scolari, A. Carlos. (2018). “*Transmedia Branding: Brands, Narrative Worlds, and the Mcwhopper Peace Agreement*.” *Semiotica*, vol. 2018, no. 224, pp. 1–17, <https://doi.org/10.1515/sem-2016-0216>.

P.Watzlawick, J. Helmick Beavin, D.D. Jackson (1967).
Pragmatics of Human Communication, W.W. Norton&co, New
York.

Sitografia

Il modello Shannon-Weaver, in Social network abc. Disponibile al link: <https://socialnetworkabc.wordpress.com/2-2-modello-shannon-weaver/>

Confetto M. G., *Il two-step flow nel processo di comunicazione dell'impresa sistema vitale*, in semanticsscholar.org [2010]. Disponibile al link: <https://www.semanticscholar.org/paper/Il-two-step-flow-nel-processo-di-comunicazione-Confetto/59d947ec6aa07b3176ffe0a9635da6bfc93a3dd3>

Branding, in American Marketing Association. Disponibile al link: <https://www.ama.org/topics/branding/>

Parametri della transmedialità, in Transmedia Journalism. Disponibile al link: <https://transmediajournalism.org/contexts/principles-of-transmedia/>