

ABSTRACT

Gli Urban Game: pratica creativa della brand communication

di *Giovanna Russo*

Gli *urban games* rappresentano nel contesto contemporaneo un fenomeno emergente in quanto linguaggio nel quale l'attività ludica riscopre nuovi significati e funzioni socio-culturali. Basati sull'interazione tra i partecipanti e gli spazi pubblici cittadini, essi si stanno affermando come nuovi ambienti di comunicazione e di marketing. Il loro scopo è infatti quello di coniugare pratiche ludiche e situazioni impreviste volte a coinvolgere i giocatori in azioni di buone pratiche sul territorio urbano. Su queste premesse l'autore descrive le campagne pubblicitarie di due noti brand che hanno utilizzato l'attività di gioco urbano nella forma di "caccia al tesoro" come strategie di rinnovata relazione con il proprio *brandscape*.

Parole chiave: intrattenimento, performance, experience, gioco, device, *best practices*.

Urban games, new creative practice of brand communication

by *Giovanna Russo*

Today urban games are an emerging phenomenon, a new language through which the playful activity discovers new meanings and socio-cultural functions. They are based on the interaction between the participants and the urban spaces: recently they are also emerging as new environments of communication and marketing. Their aim is to combine ludic practices and unexpected situations involving players and which may lead to virtuous behaviors in communities. Indeed, urban games emerge as useful tools to promote socialization and engagement through the exploration and re-appropriation of urban spaces following logic of *best practices*. On this bases, the author describes two advertising campaigns of brands that have used the activity of urban game in the form of "treasure hunt" as strategies of renewed relationship with its *brandscape*.

Keywords: entertainment, performance, experience, game, device, best practice.

Sociologia della Comunicazione 47.2014

Copyright © FrancoAngeli

N.B: Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione (totale o parziale) dell'opera con qualsiasi mezzo effettuata e la sua messa a disposizione di terzi, sia in forma gratuita sia a pagamento.

L'advergaming. Una riflessione su forme culturali e prospettive generazionali

di *Gevisa La Rocca*

Nel corso degli ultimi cinquant'anni la pubblicità ha cambiato più volte veste: da *réclame*, ad *advertising a publicity*; parallelamente sono mutate le teorie interpretative che la accompagnano. In questo studio si propone una riflessione in merito a una nuova forma di comunicazione commerciale: l'advergaming. Dell'advergaming si presentano le sue forme: l'adgame e l'in-game advertising. Per chiarirne il portato si produce una disamina delle caratteristiche dei videogiochi e poi si affronta la questione della semiotica della pubblicità e della semiotica dei videogiochi. Si è scelto di seguire tale percorso espositivo al fine di maturare una riflessione in merito alle conseguenze che questa nuova forma di comunicazione commerciale - che richiama la narrazione transmediale - ha sulle nuove generazioni.

Parole chiave: advergaming, semiotica del videogioco, cultura convergente, narrazione transmediale, giovani.

Advergaming. An overview on cultural forms and generational perspectives

by *Gevisa La Rocca*

Over the last fifty years, advertising has changed several times as: from *réclame* to advertising to publicity, also have changed the interpretative theories that accompany it. In this study we produced a reflection about a new form of commercial communication: the advergaming. The advergaming is divided into: adgames and in-game advertising.

To emphasize the strength of advergaming we will produce, before, an analysis of the characteristics of video games and then we'll address the issue of the semiotics of advertising and semiotics of video games.

We develop this path to reflect on the consequences that this new form of commercial communication - which recalls the transmedia narrative - has on the younger generation.

Keywords: advergaming, semiotics of video games, convergence culture, transmedia narrative, younger generation.

La diretta pubblicitaria. La pubblicità nel contesto sociale e dentro lo spazio virtuale

di *Renée Capolupo*

L'autore mostra come nuove relazioni fra strategie pubblicitarie e il vario mondo dei consumatori stiano progressivamente avanzando nella integrale convergenza fra reti, web e media classici. Il caso del Super Bowl a New Orleans nel 2013 e del relativo programma tv mostra come la Oreo ha valorizzato la mancanza di corrente capitata durante la partita innescando una miriade di contatti con i consumatori in rete.

Parole chiave: diretta pubblicitaria, cerimonie mediali, engagement seriale, consumi creativi, ibridazione mediale, instant adv.

The real time advertising. The advertising inside the social context and the virtual space

by *Renée Capolupo*

The author shows how new relationships between the advertising strategies and the diverse world of consumers are progressively advancing towards the complete convergence between networks, web and traditional media. The 2013 Super Bowl case in New Orleans and its TV broadcast shows how Oreo enhanced the power cut event occurred during the game triggering a myriad of contacts with consumers in the network.

Keywords: real time advertising, media ceremonies, serial engagement, creative consumptions, media hybridization, instant adv.

Nuove forme di creatività: da storia a storytelling

di *Ariela Mortara e Vittoria Sinisi*

Il paper analizza l'uso dello storytelling quale strumento strategico di brand communication nell'ambito nel nuovo scenario mediale proattivo e collaborativo del web 2.0. Lo studio si focalizza sulla classificazione diegetica di alcuni casi di brand storytelling nel tentativo di valutare le differenti finalità strategiche delle aziende in un'ottica di costruzione e gestione della marca. I risultati evidenziano tre ricorrenti categorie di brand storytelling che vanno dalla costruzione di un'epica della marca, alla condivisione e al consolidamento dei valori del brand, sino alla capacità di rendere proattivi gli utenti nel processo narrativo, favorendo così un maggior livello di engagement.

Parole chiave: storytelling, branding, brand strategy, web 2.0, engagement, creatività.

From story to storytelling: new forms of creativity

by *Ariela Mortara and Vittoria Sinisi*

The paper analyzes the use of storytelling as a strategic tool for brand communication within the new proactive and collaborative Web 2.0. The study focuses on the diegetic classification of some brand storytelling case histories and attempts to evaluate the different strategic objectives of companies, aiming at building and managing the brand. The results show three categories of brand storytelling: a) storytelling brand myth maker, aimed at building the epic of the brand; b) storytelling brand value builder, aimed at consolidating brand values, c) storytelling brand value activator, aimed at involving users in the narrative process, fostering a higher level of engagement.

Keywords: storytelling, branding, brand strategy, web 2.0, engagement, creatività.

L'improbabile ricerca di un centro di creatività permanente. Quando la creatività viene da lontano

di *Stefania Antonioni*

L'articolo si propone di porre in luce le possibili dimensioni della creatività applicate al settore pubblicitario. Gli ambiti di applicazione di tale tipo di creatività analizzati sono soprattutto quelli connessi alle tecnologie digitali e quelli che vedono come protagonisti gli spazi urbani, dando vita a tutte le forme di ambient advertising. Soprattutto questa seconda forma di comunicazione commerciale vede tra i suoi principali produttori i paesi dalle cosiddette economie emergenti che, in tal modo, rendono palese come i centri propulsori della produzione creativa si stanno spostando (o si sono già spostati) in altri territori. L'articolo porta quindi degli esempi di tali campagne, molte delle quali premiate nelle ultime due edizioni del festival internazionale della pubblicità di Cannes.

Parole chiave: creatività, ambient advertising, pubblicità outdoor, economie emergenti, piattaforme digitali.

The unlikely research of a permanent center of creativity. When creativity came from afar

by *Stefania Antonioni*

This paper tries to enlighten the different dimensions of creativity applied to advertising. The fields where this peculiar kind of creativity are applied are connected to digital technologies and to urban spaces, the latter giving place to all the forms of ambient advertising. This form of communication is especially produced

in the so called emerging economies, and this fact makes clear that the very center of creativity is moving (or has just moved) in other territories. So the paper shows some examples of this kind of campaigns, many of which were awarded in the last two editions of Cannes advertising festival.

Keywords: creativity, ambient advertising, outdoor advertising, emerging economies, digital platforms.

Metafore hi-tech. Come la pubblicità racconta l'innovazione tecnologica

di *Manolo Farci*

I linguaggi della pubblicità offrono uno dei repertori visuali in cui maggiormente vengono raccontati i processi di innovazione tecnologica e gli scenari più inediti prospettati dall'emergere delle nuove culture digitali. La pubblicità, cioè, rappresenta uno dei dispositivi più efficaci attraverso cui i discorsi tecnoscientifici si trasformano in paradigmi figurativi che marciano l'immaginario sociale di un'epoca, e contribuiscono a dotare di significati condivisi le pratiche quotidiane del consumo tecnologico. Tuttavia, il rapporto tra scoperte tecnologiche, forme di consumo e linguaggi visivi non può essere ridotto ad una spiegazione meramente causale, dove la scienza e la tecnologia alimentano la nostra immaginazione estetica di potenti metafore visuali, ma deve essere inteso alla stregua di un meccanismo ricorsivo, in cui le metafore high-tech stesse costituiscono modelli influenti per dare senso ai modi dell'innovazione nei settori della tecnologia. Alla luce di tali presupposti teorici, obiettivo di questo contributo è esaminare il modo in cui l'innovazione tecnologica che coinvolge i settori high-tech viene raccontata all'interno dalle forme di comunicazione pubblicitaria contemporanea. A partire dall'analisi visuale condotta su un insieme di casi espressamente scelti come esemplificativi, il lavoro individua le principali metafore figurative che contribuiscono alla rappresentazione sociale dell'innovazione tecnologica. Tali metafore high-tech ci offrono un insieme di rappresentazioni condivise capaci di influenzare il senso e i valori che attribuiamo alle nostre pratiche quotidiane di consumo tecnologico.

Parole chiave: pubblicità; cultura visuale; consumo tecnologico, high tech, immaginario.

Hi-tech metaphors: how advertising narrates technological innovation

by *Manolo Farci*

The language of advertising offers one of the most pervasive archive of the aesthetic imagination of Western culture, revealing fears and fantasies accorded to technology, and forecasting our technological existence in the future. Advertising,

that is, is one of the most effective way to turn techno-scientific discourses into figurative paradigms that marks the social imaginary of an era, and help to provide shared meanings of the everyday practices of technological consumption. Therefore, the relationship between technological discoveries, visual languages and forms of consumption can't be reduced to a purely causal explanation, where science and technology feed our aesthetic imagination of powerful visual metaphors, but need to be understood as a recursive mechanism, where the high-tech metaphors themselves are influential models to make sense of the innovation in technology. In light of these theoretical assumptions, the aim of this paper is to examine how high tech technological innovations are displayed within the contemporary forms of advertising. From a visual analysis conducted on a set of cases expressly chosen, the work identifies the main figurative metaphors that contribute to the social representation of technological innovation. These high-tech metaphors provide us with a set of shared representations that influence the direction and the values tied to our everyday practices of technological consumption.

Keywords: advertising, visual culture, technological consumption, high technology, imaginary.

Cultura convergente e creatività come “motore” per la promozione dei contenuti. Uno sguardo alle serie tv

di *Antonella Mascio*

La riflessione che si vuole proporre riguarda le modalità che caratterizzano il processo di fruizione delle fiction televisive nella prospettiva della Cultura Convergente, con particolare attenzione alla relazione fra le serie tv e le relative attività delle audience online.

I discorsi sulle serie tv connettono infatti le persone negli spazi comunitari di Internet, producendo forme di socialità diffusa capaci di muovere oggetti, informazioni, dati, generando complesse attività nell'ecosistema mediale, modificando in parte il testo di partenza, donandogli altre e complesse possibilità di fruizione. Si tratta di forme di *creatività simbolica* e *vernacolare* realizzate dalle audience, cioè di produzione di nuovi significati intrinsecamente attribuiti ai sentimenti, all'energia, all'emozione.

Parole chiave: cultura convergente, quality drama, culti televisivi, creatività simbolica, creatività vernacolare, online audience.

Convergence culture and creativity as an agent of contents promotion. An overview on tv serials

by *Antonella Mascio*

The reflection that we want to present here concerns the methods characterizing the fruition processes of television dramas through the perspective of Jenkin's Convergent Culture, focusing on the relationship between tv series and the related activities of online audiences.

The discourses on the tv series, in fact, use to connect people in the community spaces of the Internet, producing forms of a widespread sociality which is able to move objects, information, data, generating complex media activities in the media ecosystem, partly modifying the original text while giving it other complex chances of fruition. These are forms of *symbolic* and *vernacular creativity* arousing from the audiences, where we observe productions of new meanings inherently related to feelings, energies, and emotions.

Keywords: convergent culture, quality drama, tv cult, symbolic creativity, vernacular creativity, online audiences.

La creatività dei prosumer digitali ed i processi di diffusione e contaminazione di significato

di *Piergiorgio degli Esposti*

Partendo dal concetto di iperconsumo e di come le tecnologie digitali stiano contribuendo a trasformare il rapporto produzione/consumo, il contributo ha l'obiettivo di analizzare il ruolo e la creatività dei prosumer all'interno del processo di creazione del valore di marca.

L'autore analizza, attraverso l'evoluzione del marketing e dello storytelling, il passaggio dalla viralità alla spalmabilità dei contenuti, il collasso del contesto all'interno dei social network ed il paradosso dell'empowerment/exploiment del prosumer digitale. L'autore sostiene che la marca, nell'epoca contemporanea dimostri una elevata resilienza. A verifica di quanto esposto e a sostegno delle ipotesi teoriche l'autore utilizza un approccio empirico che comprende l'analisi della letteratura internazionale e una serie di casi di studio.

Parole chiave: iperconsumo, resilienza, prosumer, produzione, consumo.

Digital prosumer's creativity, diffusion and contamination of meaning

by *Piergiorgio degli Esposti*

Starting from the hyperconsumption concept and how the evolution of digital technologies is shaping a new relationship between production and consumption, this paper aims to analyse the digital prosumer's role in the value creation process.

The author's focus is upon marketing and storytelling evolution and highlights the transition from virality to spreadability of content, the collapse of the context in social media environment, the digital prosumer's empowerment/exploitation paradox. The contemporary brand according to the author is a resilient actor, his thesis is supported by literature and case studies.

Keywords: hyperconsumption, resiliency, prosumer, production, consumption.

Spot, trailer e videoclip: la creatività politica nell'era di internet

di *Edoardo Novelli*

Gli spot politici televisivi, nati in Italia negli anni Ottanta, hanno rappresentato un testo ibrido, sospeso fra cinema, pubblicità, televisione, offrendo alla politica uno spazio d'innovazione nel quale appropriarsi di registri appartenenti ad altri universi comunicativi. Gli spot della campagna elettorale del 2013 dimostrano come Internet ed in particolare i social network, hanno accelerato il collasso delle precedenti distinzioni fra generi, pratiche sociali e campi discorsivi. L'autore sostiene che il risultato è un nuovo ambiente mediale nel quale la politica e la cultura popolare, l'informazione e l'intrattenimento, il comico e il serio, il reale e il surreale si sono fusi, dando vita una nuova miscela espressiva e modificando, anche nel campo della comunicazione politica, i confini della creatività e la figura e il ruolo dell'autore.

Parole chiave: comunicazione politica, spot, pubblicità, campagna elettorale, polarizzazione politica, video internet.

Commercials, trailers, and videos: The political creativity in the age of the internet

by *Edoardo Novelli*

Political television commercials, born in Italy in the eighties, are hybrid texts which are across between cinema, advertising, and television. They represent an area of innovation in which political communication has borrowed registers from other worlds of communication. The commercials of the 2013 electoral campaign show how the Internet and social networks have accelerated the collapse of the previous distinctions among genres, social practices and discursive fields. Author's opinion is that the result is a new media environment in which politics and popular culture, information and entertainment, comic and serious, real and surreal, have merged, creating a new expressive blend, and modifying, also in the field of political communication, the boundaries of creativity and the figure and role of the authors.

Keywords: political communication, commercials, advertising, electoral campaign, political popularization, video in the internet.

GLI AUTORI

Stefania Antonioni è assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Scienze della comunicazione e Discipline umanistiche dell'Università di Urbino Carlo Bo. Insegna Teoria e Linguaggi della Pubblicità nel corso di Laurea in Scienze della Comunicazione dello stesso ateneo. Si occupa di comunicazione pubblicitaria, promozione e analisi della comunicazione negli/degli spazi urbani.

Tra le sue pubblicazioni più recenti sul tema: *Pubblicità. Forme pubblicitarie del moderno* (Milano 2012).

Pasquale Barbella è pubblicitista, docente di comunicazione e scrittore. In più di 30 anni di carriera pubblicitaria è stato prima copywriter, poi direttore creativo e successivamente coordinatore creativo di network internazionali. È stato per due volte direttore dell'Art Directors Club Italiano che l'ha eletto nella sua wall of fame. In ambito accademico è stato docente a contratto di Comunicazione pubblicitaria presso l'Università di Urbino Carlo Bo, l'Università degli studi di Milano, il Politecnico di Milano.

Tra le sue pubblicazioni più recenti: la curatela del volume *L'austerità creativa nella comunicazione di oggi* (Milano 2012).

Renée Capolupo è dottore di ricerca in Scienze della comunicazione nel Dipartimento di scienze politiche, sociali e della comunicazione dell'Università di Salerno. È stata docente di Linguaggi della comunicazione pubblicitaria e di Tecniche della comunicazione pubblicitaria. Ha pubblicato vari saggi sull'evoluzione della pubblicità e della fiction televisiva dalla fase analogica a quella digitale.

Piergiorgio degli Esposti è ricercatore presso il Dipartimento di Sociologia e Diritto dell'Economia SDE dell'Università di Bologna. Dal 2009 è membro del Prosumer Research Group, Maryland University UMD. Fa parte del Ces.Co.Com (Centro Studi Avanzati sul Consumo e la Comunicazione) ed è dall'autunno 2013 Scholar in Residence alla Duquesne University Pittsburgh. I suoi principali ambiti di studio riguardano il marketing e i consumi, con particolare riferimento al ruolo del prosumer nelle pratiche alimentari, digitali e nei luoghi e gli spazi di consumo.

Sociologia della Comunicazione 47.2014

Copyright © FrancoAngeli

N.B: Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione (totale o parziale) dell'opera con qualsiasi mezzo effettuata e la sua messa a disposizione di terzi, sia in forma gratuita sia a pagamento.

Manolo Farci è dottore di ricerca in Comunicazione e nuove tecnologie presso lo IULM di Milano e attualmente assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Scienze della Comunicazione e Discipline Umanistiche dell'università di Urbino Carlo Bo. Si occupa di Media e Internet Studies e di Visual Culture.

Tra le sue ultime pubblicazioni: *Lo sguardo tecnologico. Il postumano e la cultura dei consumi* (Milano 2012).

Gevisa La Rocca è ricercatrice in Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'università Kore di Enna dove insegna Comunicazione presso la facoltà di Scienze economiche e sociali. Si occupa di nuovi media, audience studies e di approcci qualitativi a questi ambiti di studio.

Antonella Mascio è ricercatrice in Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso la Scuola di Lettere e Beni Culturali dell'Università di Bologna, Dipartimento di Scienze per la Qualità della Vita. Insegna Teorie e tecniche della Comunicazione di Massa e Sociologia della Moda e della Comunicazione presso l'università di Bologna, sede di Rimini. Si occupa di nuovi media e spazi di socializzazione online, di cultura convergente e delle relazioni tra tv e nuovi media.

Ariela Mortara è ricercatore in Sociologia dei consumi presso l'Università IULM di Milano e insegna Consumi e società. I suoi ambiti di ricerca sono le strategie relazionali impresa-consumatore, il mondo dei consumi e il consumatore con riferimento alle nuove esigenze di relazione, etica, responsabilità.

Edoardo Novelli è ricercatore presso l'Università Roma Tre. I suoi interessi riguardano la sociologia politica, la storia della comunicazione politica, l'interazione fra media, informazione e sistema politico. Nei suoi lavori uno spazio specifico ricoprono lo studio dell'iconografia, della grafica politica e dei materiali audiovisivi di propaganda. Con un progetto Prin ha realizzato l'Archivio degli Spot politici: www.archivispolitici.it.

Giovanna Russo è Dottore di ricerca in Sociologia e Politiche sociali, è attualmente Assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Scienze dell'Educazione dell'Università di Bologna "AMS". Ha svolto ricerca su fenomeni culturali, comunicativi e di consumo. Di recente si occupa anche di comunicazione sportiva, disabilità e wellness.

Fra le sue ultime pubblicazioni: *La società della wellness. Corpi sportivi al traguardo della salute*, 2011, a cura di, (FrancoAngeli, Milano); *The Identity of consumers in Social Network*, «Polish Sociological Review», n. 3, 2012; *Questioni di benessere. Pratiche emergenti di cultura, sport, consumi*, 2013 (FrancoAngeli, Milano).

Vittoria Sinisi è docente a contratto di Brand management presso l'università IULM di Milano. Si occupa di ricerca nell'ambito del marketing con riferimento all'analisi del discorso di marca, allo storytelling, alle strategie comunicative del brand.