



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in
Economia e Gestione delle Arti e delle Attività Culturali
Ordinamento ex D.M. 270/2004

Tesi di Laurea

Il potere della passione
Uno studio sul nuovo panorama del fumetto italiano

Relatore

Ch. Prof. Umberto Rosin

Correlatore

Ch. Prof. Stefania Portinari

Laureanda

Francesca Pozzan
Matricola 836799

Anno Accademico

2015 / 2016

INDICE

Abstract.....	pag. 3
Introduzione.....	pag. 4
Revisione della letteratura.....	pag. 8
Metodologia.....	pag. 50
Risultati.....	pag. 53
Discussione.....	pag. 66
Conclusione.....	pag. 91
Bibliografia e Sitografia.....	pag. 94

ABSTRACT

Da una parte c'è la crisi del fumetto italiano, dall'altra le migliori strategie di Web Marketing per rendere un contenuto virale. Questi due antipodi si sono incontrati nel 2014 quando per la prima volta il mondo del fumetto italiano entrò nel mondo del crowdfunding. *Lumina*, un progetto ambizioso ha illuminato il mercato italiano ridando speranza a molti giovani artisti di fumetti, i quali hanno visto nel crowdfunding una possibilità per realizzare i propri sogni. Ma il crowdfunding è una via impervia e faticosa, realizzabile solo grazie all'aiuto di una community unita dalla passione di un progetto. Questa tesi si propone di approfondire questo fenomeno attraverso il metodo del *case study*, scandendo passo dopo passo strategie e scelte effettuate unite alle principali tecniche di Web Marketing.

INTRODUZIONE

Da una parte c'è la crisi del fumetto italiano, dall'altra le migliori strategie di Web Marketing per rendere un contenuto virale. Questi due antipodi si sono incontrati nel 2014 quando per la prima volta il mondo del crowdfunding entrò nel mondo del fumetto italiano. *Lumina*, un progetto ambizioso degli autori Tenderini e Cavallini con la collaborazione del laboratorio di idee innovativo Tatai Lab ha illuminato ridando speranza a molti giovani artisti di fumetti italiani, i quali hanno visto nel crowdfunding una possibilità per realizzare i propri sogni. Ma il crowdfunding è una via impervia e faticosa, realizzabile solo grazie all'aiuto di una community unita dall'entusiasmo di un progetto. Costruzione di contenuti eccezionali, racconto di questi ultimi con emozione e coinvolgimento, saperli divulgare al momento giusto sui social media, favorirne la viralizzazione, infine ottimizzare la propria reputazione sul Web. Questi passaggi sono materia di studio del Content Marketing, Storytelling, Instant Marketing, Viral Marketing e Inbound Marketing. Questi passaggi fondamentali sono tema dell'ampio capitolo della Revisione della Letteratura. La preparazione al lancio di una campagna vincente di crowdfunding non deve trascendere gli step soprastanti. A seconda dell'obiettivo che si intende raggiungere, la pianificazione meticolosa e il mantenimento dell'entusiasmo di un progetto sono due passaggi fondamentali.

Per quanto riguarda la letteratura in materia su Web Marketing e

Crowdfunding i manuali cartacei e digitali sono molteplici. Si possono trovare ottimi manuali sia in inglese che in italiano, solo che questi ultimi forniscono *best practice* generali e descrivono il fenomeno dall'alto. In materia crowdfunding del fumetto non si trovano manuali specifici. Mentre i siti web che contengono analisi sul fenomeno negli Stati Uniti sono ricchi di informazioni. In Italia essendo una tecnica di autofinanziamento relativamente recente per il mercato del fumetto non sono stati scritti ancora manuali autorevoli in materia, ma è necessario informarsi meticolosamente osservando i casi studio da vicino passo dopo passo con l'ausilio di siti web del settore che pubblicano di tanto in tanto interviste e analisi del fenomeno. Il gap principale della letteratura è rappresentato proprio dalla mancanza di manuali specifici del fenomeno italiano ed è quindi stato necessario consultare i manuali generali per poi inglobarli nell'analisi work in progress effettuata sul Web.

La presente tesi di laurea punta a sviscerare il caso studio di *Lumina* con l'ausilio della guida dei campaign strategist di Indiegogo per catturarne l'essenza del successo e poterla tramandare a chi desidera cimentarsi in questa difficile impresa di autofinanziamento. Il problema principale di una campagna di crowdfunding infatti è la mancanza di accuratezza nel calcolo del budget iniziale, dei perks offerti ai finanziatori, dal mancato raggiungimento del fixed goal e dall'incapacità di gestire la produzione e la spedizione del prodotto entro i tempi prefissati e resi pubblici. Per evitare questi gravi problemi, i quali rischiano di compromettere la reputazione di un autore di fumetti in erba sul Web, è bene seguire passo dopo passo una guida che illustri come agire e come attutire i colpi che possono incombere da minacce esterne o catturare le opportunità fortuite sia interne che esterne. Inoltre l'ampia analisi in Revisione della Letteratura sul Web Marketing fornisce ulteriori *best practice* per costruire un contenuto digitale memorabile e virale. Infatti il mantenimento dell'entusiasmo e la

promozione del proprio progetto è la seconda anima di una campagna di crowdfunding dopo la pianificazione iniziale.

Nel sottocapitolo del Content Marketing si elencano i sei valori che deve possedere un contenuto digitale memorabile, analizzando successivamente il grafico del Content Marketing Matrix in ogni sua voce. Per quanto riguarda il sottocapitolo dello Storytelling si elencano i cinque valori fondamentali di un buon storytelling online posti a confronto con i sei motivi principali per cui uno storytelling fallisce. Nel sottocapitolo dell'Instant Marketing si elencano i quattro valori di cui tenere conto per far cavalcare ai propri contenuti l'onda di entusiasmo di un determinato evento. Nel sottocapitolo del Viral Marketing si elencano i sei principi fondamentali del Viral Marketing di Ralph Wilson, del tipping point e della strategia di seeding. Nel sottocapitolo dell'Inbound Marketing si descrivono, grazie a un grafico esplicativo, i quattro passaggi per costruire una strategia di Inbound Marketing efficace. Infine ultimo sottocapitolo è dedicato al Crowdfunding. Una parte teorica generale sulle principali tipologie di crowdfunding e sulle piattaforme più usate da migliaia di utenti per finanziare i propri progetti. Questo sottocapitolo serve da collante per il capitolo dei Risultati.

Il capitolo della Metodologia descrive il metodo usato per raccogliere i dati per la presentazione del caso studio della presente tesi: *Lumina*. I dati sono stati raccolti e gestiti nell'arco di due anni e mezzo. Dal 2014 al gennaio 2017.

Il capitolo dei Risultati fa chiarezza sulle motivazioni che hanno portato gli autori di fumetti italiani a rivolgersi a metodi di finanziamento e produzione alternativi. Inoltre elenca le tre strategie principali di autopromozione usate dagli artisti. Successivamente si descrive come è nata l'idea del crowdfunding per *Lumina* e da quale lampo di genio è stato pensato il fumetto per la prima volta con qualche accenno alle altre due

campagne, *Anima* e *Lumina 2* sempre dello stesso Tatai Lab.

Il capitolo della Discussione esamina passo dopo passo, tramite la guida stilata dai campaign strategists di Indiegogo (Indiegogo, 2016a), la prima campagna di *Lumina* svelandone strategie e metodi di pianificazione, promozione e mantenimento. Ci sono accenni anche alla seconda campagna di *Lumina 2* e ad *Anima*.

Infine il capitolo della Conclusione tira le somme di quanto esaminato nei capitoli precedenti, descrivendo i possibili sviluppi futuri della presente ricerca.

REVISIONE DELLA LETTERATURA

La comunicazione Web è basata su tre fattori principali: *content, time e place*. (Hubpost, 2016) Possiamo tradurre queste tre parole in tre nuclei di azione: *Content Marketing e Storytelling, Instant Marketing e Viral Marketing*, infine *Inbound Marketing*.

By publishing the right content in the right place at the right time, your marketing becomes relevant and helpful to your customers, not interruptive. (Hubpost, 2016)

Il Content Marketing

"Content is king" disse Bill Gates nel 1996. Una frase diventata leggenda: il contenuto è Re. Ed è proprio così: Il contenuto è il nucleo della comunicazione digitale. Senza di esso la trasmissione dei valori di un determinato prodotto via Web non avverrebbe. Il contenuto risponde alla domanda: cosa? Del contenuto si occupa la branca del Content Marketing ovvero la scienza del saper creare e distribuire dei contenuti rilevanti e dal valore comprovato che sappiano coinvolgere il target di pubblico di riferimento precedentemente selezionato con l'obiettivo di guidarlo verso

delle scelte redditizie per le aziende promotrici. Il target deve essere più ristretto e selezionato possibile, così da evitare inutili dispersioni in engagement soprattutto sul piano delle campagne pubblicitarie a pagamento. Inoltre il contenuto deve sfruttare tutti i canali online possibili, incrociare le campagne e adattarsi alle regole di gioco della realtà digitale promuovendo un buon posizionamento sui motori di ricerca (questo approccio è chiamato Search Engine Marketing, SEM e comprende i risultati organici puri SEO e a pagamento attraverso l'advertising SEA).

Quali sono le caratteristiche che deve possedere un contenuto per essere grandioso? Una domanda che assilla un gran numero di marketers. Si tenta di dare alcuni spunti estrapolati da una comprovata guida sul Web intitolata *Beginner's Guide to Content Marketing*, capitolo cinque *Content Ideation*. (Moz, 2016^a) (fig. 1)

One-of-a-Kind: un contenuto è raggiungibile dovunque sul Web. Compito della espansione del valore spetta alle tecniche SEO e SEA. La facilità di reperibilità delle informazioni è uno dei valori fondanti della società odierna rivolta alla rapidità dell'accesso ai contenuti. Quando un contenuto risulta inaccessibile o di difficile raggiungimento spesso l'utente medio non si sforza di andare a cercarlo, da una parte perché ha a disposizione una quantità enorme di contenuti simili e interscambiabili a portata di mano, dall'altra perché la pigrizia dell'era digitale non ci spinge a scavare in profondità per ricercare delle informazioni, infatti siamo soliti averle a portata di click con motori di ricerca come Google.

Relevant and recent: un contenuto segue sempre la linea guida iniziale del brand/progetto e la rispetta sotto ogni punto di vista. Inoltre si ricollega all'attualità commentando, valutando e canalizzando eventi recenti della società facendoli propri in un unico contenuto. Per citare un esempio recente: il successo dell'applicazione per iOS e Android *Pokémon GO* di Niantic, Game Freak, The Pokémon Company e Nintendo ha avuto un

clamore strepitoso sin dalla data di uscita (6 luglio 2016). Per quanto questo fenomeno in questo momento sia in una parabola discendente e seppur quantifichi ancora numeri impressionanti in download, nel periodo che va da fine luglio a metà agosto numerosi brand famosi hanno sfruttato l'onda del successo di Pokémon Go focalizzando le loro pubblicità su social network mischiate alle realtà Pokémon con il brand stesso. Questo è un esempio lampante di Instant Marketing, ma anche di rilevanza e coerenza con gli eventi che accadono nella contemporaneità. Una tecnica che può funzionare nel breve periodo o all'interno della durata, breve o lunga che sia, dell'evento stesso. Un periodo in cui il brand di riferimento amplifica la propria presenza sul Web grazie a un successo esterno, il quale viene riconosciuto da un gran numero di utenti che si immedesimano in esso. I valori dell'evento incontrano i valori del brand e gli utenti vengono incanalati a scoprire nuove offerte.

Helpful: un contenuto è di valore quando risolve in modo efficiente una richiesta dell'utente. Digitare sul motore di ricerca Google una domanda o una keyword per cercare una risposta è un bisogno di informazione ormai necessario a ogni utente. I migliori siti che ospitano delle buone risposte spesso si trovano in cima alle ricerche di Google grazie a un algoritmo atto ad evidenziare i siti e i contenuti più autorevoli (ovviamente per coloro che usano Google Adwords a pagamento hanno un notevole vantaggio sui risultati e siti organici puri). Offrire un servizio utile è quindi molto importante per essere seguiti da un numero crescente di utenti, aiutarli vuol dire fidelizzarli, fidelizzarli vuol dire avere dei clienti fissi disposti a comprare i nostri servizi a qualsiasi prezzo.

Uniquely Valuable: il contenuto che si offre possiede delle informazioni e un'unicità che non troviamo in nessun altro brand. Il concetto di scarsità ed unicità vale tanto quanto nella realtà che sul Web. Solitamente l'unicità viene anche caratterizzata da una forte immagine di

brand consolidata nel tempo e da uno strutturato storytelling. Il successo di Pokémon GO è stato determinato dalla storicità e dall'unicità del brand Pokémon di Nintendo nel corso di circa venti anni. Quindi il merito va sì alla realtà aumentata di Niantic, ma soprattutto all'unicità del mondo Pokémon costruito in un ventennio.

Great UX: una caratteristica sottovalutata dei contenuti sul Web è sicuramente la multi-medialità del consumo. Ogni contenuto deve essere formattato per essere usufruito ottimamente su ogni tipo di dispositivo elettronico che sia un PC o uno Smartphone. Di recente Google ha programmato un nuovo algoritmo per ottimizzare i contenuti dei siti per la visualizzazione Smartphone. Un ottimo modo per non perdere potenziali utenti interessati, in quanto la lettura su dispositivo mobile risultava parecchio faticosa per gli occhi e per la mente a causa dello zoom.

Likely to Spread: quali utenti dovrebbero condividere i nostri contenuti e perché. Le sette regole del Viral Marketing spiegano le motivazioni principali: *outstanding story, stickiness, relevance, portability, shareability, timing e seeding hook*. (Menegazzo, 2016)

(fig. 1) I sei valori di un buon contenuto per Rand, www.moz.com, 05/10/2016

Criteria for Modern Content Investments:

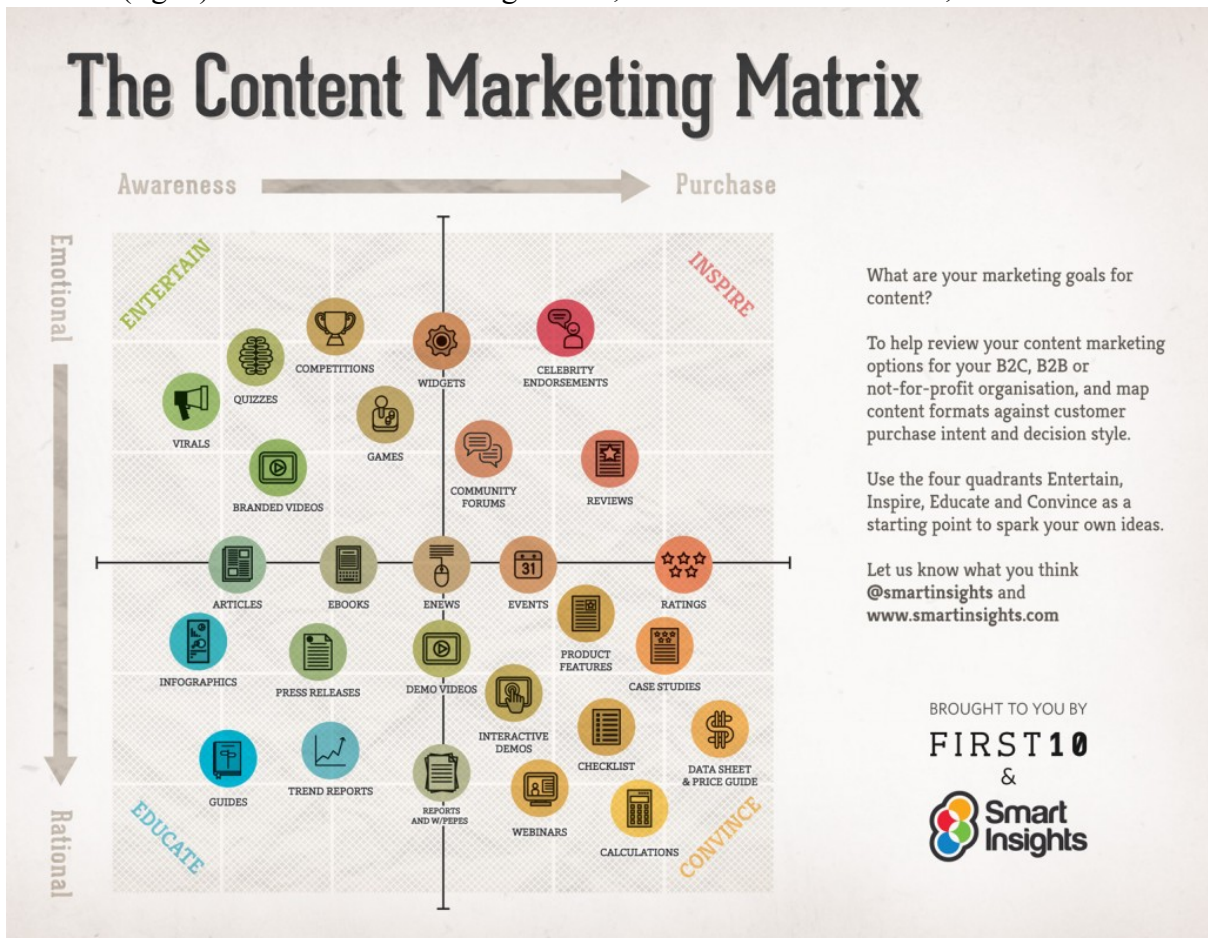
- One-of-a-Kind** – appears nowhere else on the web
- Relevant** – contains content engines can interpret as on-topic
- Helpful** – resolves the searcher's query in a useful, efficient manner
- Uniquely Valuable** – provides information that's unavailable elsewhere
- Great UX** – is easy & pleasurable to consume on any device
- Likely to Spread** – convincingly answers the question:
"Who will amplify this content and why?"

Il Content Marketing Matrix (fig. 2) declina in un grafico i quattro principi da raggiungere per creare e mantenere il valore dei contenuti sul Web. Si ricorda qual è il principio del content marketing:

It's a marketing process to attract and retain customers by consistently creating and curating content in order to change or enhance a consumer behaviour. (Pulizzi, 2012)

Come si fa ad attrarre un potenziale consumatore con i propri contenuti? Come si mantiene alta la fiducia dei clienti nel corso del tempo? Il Content Marketing Matrix individua quattro aree: *Entertain, Inspire, Educate, Convince*. (Coni, 2016)

(fig. 2) The Content Marketing Matrix, www.thismarketerslife.it, 05/10/2016



1. *Il contenuto deve intrattenere*: Tenendo fissa la mission di un marchio e l'immagine di brand costruita nel tempo (valori invariabili), la promozione via web deve essere eseguita con contenuti innovativi adatti ad eventi specifici o nuovi prodotti (valori variabili) costruiti passo dopo passo sul target dei consumatori e potenziali clienti desiderati. Il monitoraggio, la selezione e il cambiamento continuo dei contenuti variabili a seconda dell'andamento dei fatti è un passo essenziale di una sana comunicazione che fa risparmiare denaro in fase di advertising. I contenuti variabili sono le indicazioni sulla strada del consumatore, i quali dispongono per lui/lei la migliore via per giungere al brand alla fine del percorso. L'intrattenimento nei contenuti tocca diverse azioni che è possibile compiere sia sui social network che nei siti Web. Nei quattro quadranti del grafico queste comprendono l'emozione e la presa in consapevolezza del prodotto/brand. Per primo in basso a destra è presente il *video branded*. Questi video sono un mezzo potente di visual marketing, ancora più amplificato se pubblicati e diffusi via social network come Facebook e Youtube. I video branded servono per coinvolgere emotivamente gli utenti che incuriositi dalle emozioni sprigionate dal video approfondiscono il legame con il prodotto/brand stesso. Con i video branded si possono costruire delle serie oppure pianificare anticipatamente il lancio di un nuovo prodotto creando la giusta suspense nell'utente. Risalendo a sinistra vi sono i *virals* ovvero quei post virali che come un virus rimbalzano e si diffondono da utente a utente. Come già scritto in precedenza i post virali devono rispettare sette caratteristiche che li rendono tali e devono essere collegati a un evento contemporaneo e rappresentativo di una certa fetta di persone nei paesi di interesse del brand. La viralizzazione infatti avviene quando un gran numero di persone si riconosce in un dato evento o fatto. In alto vi sono i *quizzes*, ovvero tutte quelle forme di gamification simili ai *games* che

creano personificazione e coinvolgimento nell'utente che ci si cimenta. I social network sono invasi dai quiz dal titolo "Quale animale rappresenta la tua anima?" oppure "Quando troverai l'anima gemella?". Applicati a un brand specifico, per citare il già citato Pokémon Go, un'idea di quiz potrebbe essere "Quale pokémon sei?". I *contests* o le *competitions* sono concorsi che generano un notevole coinvolgimento sugli utenti. Spingere gli utenti a condividere un post per dare loro la possibilità di vincere qualcosa automaticamente genererà una serie di condivisioni e passaparola tra i fans e attrarrà nuovi utenti. Infine i *games* sono la parte più complessa perché tocca in primo persona la tecnica della gamification, ovvero:

Quell'insieme di tecniche grazie a cui si prova a riprodurre le dinamiche e i meccanismi tipici del gioco per una qualche finalità di business.
(Canova, 2015, p. 42)

I principi della gamification si dividono in sette punti: *Status*, riconoscere all'utente i propri risultati e gratificarlo di fronte agli altri utenti, *Riconoscimento dei risultati*, *Competizione*, *Classifiche online*, *Connessione sociale*, ovvero la possibilità di gareggiare in real-time con i propri avversari, *Realismo assoluto* e infine la *Personalizzazione*, ovvero la creazione di uno spirito di appartenenza e di assuefazione nell'utente nei confronti del gioco e quindi del brand/prodotto. (Canova, 2015, pp.44-47)

2. *Il contenuto deve ispirare*: il contenuto non solo deve ispirare, ma deve anche trasmettere fiducia. La fiducia si instaura nel tempo, non solo con azioni continuative nei confronti dei propri followers, ma anche facendo appello ad autorità forti e pertinenti nel campo del servizio di cui ci si occupa. Per esempio se il nostro servizio online offre delle lezioni di

inglese, intervistare o far tenere una lezione da un professore autorevole nel campo della linguistica può essere un'idea vincente e professionale. Oppure appellarsi ad un *influencer* per far pubblicizzare il suddetto servizio. Gli influencer sono personalità di comprovato successo che riescono ad attrarre, grazie alla loro presenza sul Web, un gran numero di utenti. Gli Youtubers, per esempio, sono spesso interpellati da aziende importanti per creare e condividere video da trasmettere sui propri canali. La capacità di questi individui di coinvolgere il pubblico più giovane (solitamente che va dai dodici ai venticinque anni) è una grande fonte di potenziali clienti per i brand più grossi. Non si contano gli youtubers che si occupano di gaming e girano vlog su prodotti come cibo, oggettistica o viaggi. Questo tipo di approccio si trova nel quadrante in alto a destra del grafico e risponde alla voce *celebrity endorsements*. Gli interventi degli utenti sono di vitale importanza e comprendere i loro pensieri attraverso i topics dei forum ancora di più, si tratta dei *community forums*. Fare in modo che il nostro servizio sia su un gran numero di discussioni online è un buon modo per aumentare l'engagement. Attraverso questi topics si viene a conoscenza di pensieri sia positivi che negativi puri non filtrati attraverso le recensioni. Si possono scoprire falle e quindi cercare di migliorare il servizio con delle strategie di risanamento oppure venire a conoscenza di nuovi punti di forza su cui concentrarsi. La creazione di una community è uno dei punti cruciali di qualsiasi strategia di Web Marketing, nel sottocapitolo dedicato allo Viral Marketing ne verranno spiegati i principi. La community inoltre sarà sempre dalla parte del brand. I Fans fidelizzati sono una delle migliori difese contro gli haters o le minacce esterne. Anche le *reviews* sono un buon tramite per fidelizzare i clienti. Un gran numero di potenziali clienti si informa tramite le recensioni di Trip Advisor da parte di altri utenti per decidere se preferire un albergo piuttosto che un altro. Oppure in fase di acquisto di un libro

molti compratori danno un veloce sguardo allo schermo dello Smartphone per controllare la recensione in merito del loro book blogger preferito. Le recensioni possono essere scritte sia da esperti che da influencer, oppure da semplici clienti. In ordine discendente i nuovi potenziali utenti non ancora convinti saranno più coinvolti dalle recensioni dei loro influencer preferiti, ma anche dal giudizio degli esperti più affidabili. Saranno invece poco propensi a dare importanza a singole o poche recensioni di altri clienti occasionali, però se il numero delle recensioni dei clienti occasionali sono quantitativamente importanti e omogenee nel giudizio, che sia positivo o negativo, i nuovi utenti non convinti potrebbero convincersi ad abbracciare un determinato evento e/o prodotto. La creazione di *events* crea il cosiddetto hype. Agglomerare in un evento tutti i fans più agguerriti del proprio brand porta non solo un enorme quantità di engagement, ma crea anche un gran movimento all'interno della community. Infatti gli eventi dove la personalità e/o il brand mettono la faccia e dialogano in prima persona con i fans e i clienti sono seguiti da condivisioni di esperienze su blog, social network, applicazioni di messaggistica e assumono una risonanza importante agli occhi di potenziali clienti. Un esempio è l'evento che Mulino Bianco ha pubblicizzato per i propri influencer food blogger, *Alla scoperta di #Buongrano*. (Breakfast&Coffee, 2016) Dai blog dei foodblogger l'esperienza è stata filtrata attraverso i loro occhi per gli utenti che hanno recepito l'evento non solo come mero fine pubblicitario, ma come evento di classe con prodotti tradizionali aperto alla scoperta delle fasi di lavorazione e della genuinità del prodotto. Non si contano inoltre tutti gli eventi dal vivo che gli Youtubers organizzano mettendo insieme folle di fans. Eventi che interessano molto i brand più importanti e a cui si appoggiano per far leva sui bisogni dei potenziali clienti. I *ratings* insieme alle reviews sono i parametri su cui i potenziali clienti si basano per valutare la

professionalità e la fiducia del brand e/o servizio. Se le stelle di valutazione sono cinque il valore che darà il cliente sarà alto, se la stella è una, invece il potenziale cliente rivolgerà le proprie attenzioni da un'altra parte. Per cui mantenere alta la fiducia degli utenti è fondamentale per non perdere engagement. Se per esempio si possiede un notevole prodotto, ma uno scarso servizio clienti, questo abbasserà il livello di rating ponendo delle barriere per l'entrata di nuovi clienti che si baseranno sul giudizio dei vecchi.

3. *Il contenuto deve educare*: il contenuto per essere autorevole oltre che offrire un servizio deve anche saper educare. *Articles, ebooks, e-news e guides* nel quadrante in basso a sinistra sono quattro esempi di materiali online scientifici ed educativi. Si ponga l'esempio di un giornale sul birdwatching che giornalmente scrive online. I punti di forza saranno degli articoli su delle specie rare di uccelli, delle guide sulle migliori tecniche di birdwatching e un step by step sulle migliori norme di sicurezza per viaggiare tranquilli. Oppure delle news online sulle recenti scoperte scientifiche in materia come per esempio le specie di uccelli in via di estinzione, i cambiamenti intervenuti sulla fauna di un determinato paese a causa dell'inquinamento atmosferico, per ultimo non devono mancare e-books a tema con storie o racconti basati sulla letteratura naturalista o sulle favole più famose sull'ornitologia. L'esempio del giornale di birdwatching è solo uno dei tanti, ma è possibile declinare questo tipo di ragionamento con qualunque business online. L'autorevolezza creata da notizie professionali, curiose e scientifiche è un forte propulsore di informazione che educa gli utenti, fidelizzati e non, al tema del servizio e li lega alla causa del brand. Dedicare uno spazio anche all'andamento dei *trends* rafforza l'autorevolezza e crea una dimensione di divertimento e curiosità. Per esempio le riviste di moda online che pubblicano per stagione i vari trends delle novità del momento. Una

escalations di notizie e di varietà per informare gli utenti. Parlando di un sito di fitness: quale trend migliore non potrebbe essere quello di stilare una lista degli esercizi ginnici preferiti dalle celebrità? Oppure illustrare gli orari migliori per un dato esercizio? I trends aiutano a creare una to-do-list nella mente degli utenti e a gestire le novità di stagione in stagione. Le *infographics* invece descrivono in un'unica pagina dati, idee e numeri ottenuti durante un dato periodo in modo accattivante e facile da leggere. Le infographics sono vere e proprie opere di visual design e più sono facili da leggere e gradevoli da vedere più saranno apprezzate dagli utenti. Le infographics vengono usate dai brand anche per presentare artisticamente e brevemente le caratteristiche di un prodotto oppure spiegare benefici, pro e contro di una determinata situazione. Le due regole principali per le infographics sono: belle da vedere e facili da leggere. Come ultima caratteristica nel quadrante in basso a sinistra si trova il *press release* ovvero il comunicato stampa. Il comunicato stampa per essere d'impatto deve contenere queste caratteristiche: una headline, il titolo deve essere correlato da un'immagine accattivante e deve spiegare in sintesi cosa ha da offrire il servizio che si sta proponendo, un breve testo che descriva i dettagli dell'offerta, è preferibile avvalorare le offerte con stime e dati, infine concludere il comunicato stampa con i recapiti per essere contattati e una call-to-action così che un potenziale cliente interessato possa agire nella direzione desiderata. Per ultimi i *demo videos*, ovvero tutti quei video di presentazione che descrivono in un breve testo audiovisivo le dinamiche di un brand o di un prodotto di lancio.

4. *Il contenuto deve convincere*: l'ultimo passaggio è la convinzione. Questo è il passaggio preferito di tutti i marketers, quello che tutti vorrebbero illustrare per primo, quando invece è l'ultimo da mettere in pratica quando il cliente è pronto per essere fidelizzato. Infatti se non si

presta molta attenzione la presentazione di un prodotto o la presentazione del listino prezzi risulterà un fastidio agli occhi del cliente invece che una curiosità. La curiosità si crea passo dopo passo, attraverso i metodi precedentemente illustrati dove deve prevalere (agli occhi dell'utente) un corposo ed emozionante storytelling. Lo storytelling è la chiave per aprire le porte della vendita di ogni prodotto. Lanciare il prodotto fra i clienti senza una pregressa emozione non genererà alcuna reazione. Se invece il prodotto possiede una storia convincente e sa parlare al cuore del proprio target di riferimento, l'appoggio dei clienti è assicurato. Una volta espletati i passaggi precedenti il brand può sottoporre ai clienti *price lists* e *product features*. Saranno gli stessi clienti, che interessati, chiederanno queste informazioni. Inoltre si potranno correlare queste offerte con *interactive demos*, per dimostrare le qualità del prodotto in tempo reale e *case studies* di altre realtà simili per avvalorarne la professionalità e l'unicità dell'offerta. Se viene offerto un servizio online, i *webinars* possono essere una scelta vincente. I seminari online a pagamento (o gratuiti a seconda che siano di presentazione o di offerta) sono un metodo per interagire faccia a faccia con il potenziale cliente, il quale vedendo il promotore del brand dal "vivo" può scegliere immediatamente se riporre in lui la propria fiducia o meno. Numerosi sono i casi di seminari online sull'hi-tech, sul web marketing e sul social media marketing. L'offerta sta raggiungendo il culmine anche in Italia dove un potenziale cliente può trovarsi smarrito in una tale selva di offerte. La capacità del cliente di porre in ordine tutte le informazioni a pioggia che lo bombardano ogni giorno è una delle casualità necessarie da valutare per i brand. L'offerta è immensa. Ma la domanda può trovarsi spiazzata e può valutare per semplicità e pigrizia di appoggiarsi a realtà già consolidate o semplicistiche. Le caratteristiche del contenuto del prodotto/servizio deve rispettare i sei canoni di Rand già citati in precedenza. Per ultimo ma non

meno importante è ricordare che un contenuto deve essere intuitivo. L'intuizione infatti permette l'immedesimazione. L'immedesimazione permette la condivisione. La condivisione permette il successo. Una catena da seguire e mai da spezzare.

Lo Storytelling

Storytelling vuol dire emozione. Emozione vuol dire coinvolgere. Lo Storytelling corrisponde alla domanda: perché? Senza lo storytelling i più grandi brand del pianeta non avrebbero riscosso il successo che possiedono. Alla base di tutto c'è l'umanità. In un'era digitale che pare svuotare d'umanità ogni contenuto, lo storytelling dona emozione e la recupera, la fa propria e la usa per creare storie avvincenti che coinvolgano il cuore dell'utente. I valori che invogliano l'utente a sentirsi parte delle storie e a condividere contenuti sono quattro:

- far arrivare i valori e i contenuti interessanti ad altre persone
- far conoscere noi stessi e il nostro essere agli altri
- far nascere, crescere e mantenere relazioni
- far interessare la nostra community al brand e alle cause per cui lottiamo

(Rossi, 2016)

Questa lista è stata stilata dal New York Times Insights in uno studio sui fattori chiave del successo nel social media marketing. Si espongano ora una serie di consigli fondamentali per attuare un buon storytelling di successo attraverso i social media:

1. *Valori*: Autenticità, semplicità, universalità ed emozione. Essere se stessi mostrando con freschezza le cause per cui lottiamo all'interno dello storytelling convince gli utenti a credere nel nostro brand, il quale viene percepito come veritiero, genuino e combattivo. I blogger e gli influencer che comunicano genuinamente attraverso i loro post online sono percepiti come alla pari ed empatici rispetto ai freddi brand che guardano dall'alto in basso i propri clienti. Dinamica che i brand stessi hanno cominciato a comprendere affidandosi non solo alla forza comunicativa degli influencer, ma anche ingaggiando creativi (artisti, videomaker, attori) per celebrare la propria causa. Questo approccio allo storytelling emozionale sta

aprendo nuovi confini anche nella frontiera dei mestieri digitali. Nascono in questo periodo i web content editor, i social media manager, gli storytelling specialist e tanti altri lavori che qualche anno fa non esistevano.

2. *Conoscere il proprio target*: lo storytelling racconta una storia ed ogni storia ha bisogno di un tono per essere raccontata. Ogni target a cui ci rivolgiamo necessita di uno stile rappresentativo. Non è possibile rivolgersi a dei giovanissimi di quindici anni con un tono antico e vintage, così come non è possibile parlare ai quarantenni con il linguaggio dei millennials. Per stile non è possibile usare un linguaggio fresco da travel blogger per presentare una linea elegante di capi da uomo, oppure rivolgersi a degli appassionati di junk food con delle ricette entusiaste di health food. Ogni storia necessita di un target, il quale deve recepire in un determinato tono la storia. Il contesto raccontato dallo storytelling conta quasi quanto coloro che ci seguono. Cambiare improvvisamente tono di scrittura o argomento senza un previo lento adattamento può essere altresì dannoso e procurare addirittura una perdita di clienti fidelizzati dal precedente status. Non a caso gli specialist del social network per immagini Instagram insistono che un utente per ottenere un crescente numero di likes e followers debba mantenere un argomento unico e rappresentativo all'interno del proprio profilo, modificando e favorendo una routine identificativa con i propri utenti. Cambiare o non rispettare questi accordi prestabiliti porta irrimediabilmente alla perdita consistente di followers che in Instagram è evidente e frustrante più che in qualsiasi altro social network. Quindi le parole chiave sono coerenza, credibilità ed efficacia. Solo individuando i valori, i bisogni e i desideri dei propri clienti e rispettandoli nel tempo si ha la possibilità di colpire il loro cuore con una storia ben

costruita e infine fidelizzarli.

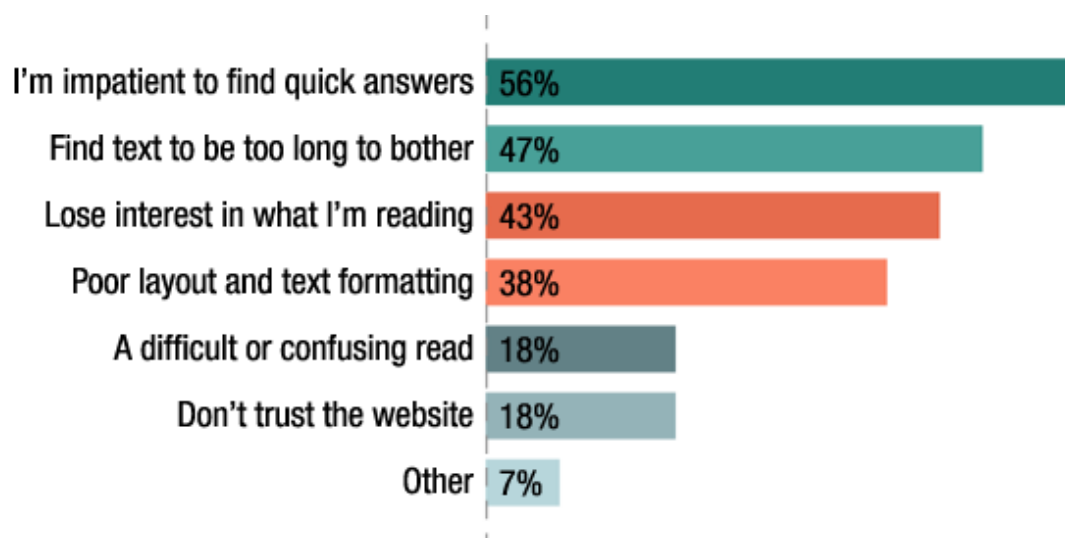
3. *Le 5W*: Who, What, When, Where, Why. Ogni scrittore che si rispetti conosce la tecnica delle 5W. Queste cinque domande permettono di creare una storia efficace e completa evitando inutili dispersioni. Qualunque sia la lunghezza del racconto, nessuno di essi può esimersi dal rispondere all'interno del testo a queste cinque semplici domande. Chi è il protagonista/i, Cosa succede, Quando accadono gli eventi, Dove accadono e soprattutto Perché. L'ultima W è forse la più importante perché spiega per quale motivo la storia raccontata esiste.
4. *Creatività e verosimiglianza*: creatività per essere sempre innovativi. Verosimiglianza per mantenere uno status di credibilità e verità nei confronti dei potenziali clienti. Fermarsi alle tecniche di storytelling già usate è uno spreco di creatività anche se infonde sicurezza e certezza di risultati. Invece tentare l'inesplorato, buttarsi a capofitto in un intentato può essere molto rischioso quanto soddisfacente. Piuttosto che i video costruiti passo dopo passo con programmi specializzati di video editing di Youtube, negli ultimi tempi sembra che le tendenze abbiamo preferito la veracità dei brevi video live di Snapchat editati con strumenti semplicissimi e intuitivi già presenti in App. Il work in progress è piaciuto di più del costruito. Un'evoluzione nell'intentato che ha portato fortuna ad una delle App per mobile più scaricate nell'ultimo anno. In secondo luogo l'intervento di personalità autorevoli per avvalorare lo storytelling di un brand è già stato descritto nei paragrafi soprastanti quando si è scritto sui *celebrity endorsements*. Appoggiarsi a questi autorevoli del campo porta punti alla credibilità e alla verosimiglianza dei contenuti e della narrazione. Senza dimenticare che un ottimo storytelling è puro emozionante contenuto e tutto il resto è solo un

contorno.

5. *Visual Storytelling*: le immagini e i video sono la vera linfa vitale della comunicazione digitale. Non è un caso che Instagram ottenga tanti favori da parte del pubblico essendo correlato solo interamente da immagini, così come Youtube che punta a diventare la televisione del futuro. Snapchat declina in brevi e divertenti video la vita dei propri utenti per poi cancellarli dopo un giorno. Facebook ha cambiato algoritmo di visualizzazione favorendo di gran lunga i video alle immagini statiche o ai post solo testuali. Un video ha molte più probabilità di attrarre pubblico ed engagement di qualsiasi altro sistema di comunicazione. Attraverso i video il nostro cervello recepisce più velocemente le informazioni piuttosto che leggendo o guardando una singola immagine da cui successivamente deve trarre le informazioni necessarie. La comunicazione online infatti si fonda sull'intuizione e sulla rapidità di acquisizione dei contenuti, visto che da recenti studi di neuroscienze si è potuto verificare che la soglia di attenzione minima di una persona è scesa a otto secondi. Otto secondi devono bastare per catturare l'attenzione di un potenziale cliente così da cominciare l'opera lenta e progressiva di fidelizzazione. Per questo il visual storytelling sta soppiantando lo storytelling da blogger classico. Una valutazione che qualsiasi aspirante storyteller deve tenere conto. (Rossi, 2016)

Di seguito si riporta un grafico sulle motivazione che portano un potenziale cliente a rinunciare a seguire un dato un contenuto. (fig. 3)

(fig. 3) Il fallimento dello storytelling scritto, www.moz.com, 05/10/2016



La perdita di interesse riguarda prevalentemente il calo di attenzione, la noia e la fretta di recepire informazioni. Come già scritto nel sottocapitolo precedente l'utente è abituato ad avere le informazioni a portata di mano il più velocemente possibile. Un click e una keyword sulla barra di ricerca di Google ci consentono di ottenere le informazioni necessarie. Quindi il 56% *I'm impatient to find quick answers* è un dato di fatto irrinunciabile a cui ogni creatore di contenuti deve prestare la massima attenzione. Il secondo dato *Find text to be too long to bother* con un 47% denota il fatto che uno storytelling efficace deve essere breve, espressivo ed emozionale. Twitter ci insegna che in 140 caratteri è possibile esprimere un pensiero completo guadagnando innumerevoli likes e followers. La brevità è direttamente collegata al primo punto sull'impazienza di ottenere le informazioni necessarie. Più un testo è breve, ma completo, maggiori saranno le possibilità che l'utente interessato finisca di usufruire per intero il contenuto digitale. Il terzo punto *Lose interest in what I'm reading* con 43% è molto delicato e riguarda il mantenimento della soglia di attenzione. L'argomento deve cogliere l'attenzione dello spettatore nei primi otto secondi per poi mantenerla fino alla fine

dell'esposizione del contenuto. Perdere l'attenzione del potenziale cliente significa perdere la possibilità di fidelizzarlo. Paradossalmente uno dei motivi principali con un bel 38% precisa che *Poor layout and text formatting* una formattazione poco fruibile è una causa di rinuncia a seguire un dato contenuto. Per questa motivazione di vitale importanza sono le tecniche SEM (SEO e SEA) e di ottimizzazione di lettura dei contenuti su qualsiasi dispositivo che sia mobile o meno. Un ottimo contenuto per quanto emozionante e magnifico perderà forza espressiva se il medium su cui lo usufruiamo è fallace e poco godibile. La quinta motivazione con un 18% riguarda principalmente l'incapacità del content editor di produrre contenuti, *A difficult or confusing read*, in questo caso la soluzione è cambiare storyteller o rivedere le proprie strategia di racconto. Infine pesa con un 18% anche il *Don't trust the website*. La fiducia del potenziale cliente è vitale e mantenerla è un passo altrettanto vitale. Sicurezza e fiducia si instaurano nel tempo con un ottimo Servizio Clienti. Mantenere le promesse è un altro punto cruciale ed essenziale. Se nel proprio sito web di zucche di Halloween si promuove un intaglio della zucca simile all'arte di Michelangelo questa affermazione va rispettata sino alla fine. Che sia tramite post di immagini online, che sia con una serie di video branded step-by-step realizzati su un canale Youtube, il valore di una promessa è un legame di fiducia unico che una volta instaurato non va mai rotto né falsato.

Instant Marketing

Instant Marketing risponde all'affermazione: quando? La velocità e la rapidità di cogliere l'attimo giusto in cui lanciare una campagna promozionale o un determinato prodotto può fare un'enorme differenza. Si ponga un esempio recente su un fatto di gossip che ha scosso la quiete pubblica in questi giorni: il divorzio di Angelina Jolie e Brad Pitt. Il Web si è scatenato in post virali immediati sui più famosi social media. L'idea geniale di Instant Marketing è venuta alla Norwegian Airlines con la ormai leggendaria pubblicità *Brad is Single*, vola a Los Angeles a partire da 169\$! Ora che il divo è libero quante donne vorranno raggiungere gli Stati Uniti per avere la possibilità di incontrare Brad. Un tasto spiritoso e geniale toccato dalla compagnia di volo norvegese che ha avuto una risonanza immensa non solo sul giornale su cui questa pubblicità è stata pubblicata, ma nell'intero Web, portando non pochi curiosi a scoprire la scuderia della Norwegian Airlines.

La definizione di Instant Marketing classica è riscontrabile in molti manuali e guide Web:

In pratica, al verificarsi di un evento (una manifestazione sportiva, una scoperta scientifica, un avvenimento politico) viene associata una campagna pubblicitaria che riprende l'accaduto in tono scherzoso, scanzonato, sarcastico o irriverente e che lo mette in relazione ad un prodotto dell'azienda stessa. (Sibilla, 2016)

Una scommessa vincente o perdente a seconda di alcune caratteristiche da rispettare per non perdere l'identità del brand dietro al clamore degli eventi mediatici:

- *Tempismo*: il tempismo è il motore propulsore di ogni campagna di instant marketing. Postare in ritardo di qualche ora o persino di

qualche minuto può far scendere il brand di ritardo e di mancanza di aggiornamento e non allineamento con gli eventi in tempo reale. Il motto *Carpe diem!* In cui si quantifica il nocciolo dell'instant marketing è la base fondante di questa tecnica di marketing.

- *Rilevanza dell'evento*: l'evento che viene legato alla campagna pubblicitaria del brand deve essere rilevante dal punto di vista del target di riferimento. Se l'evento si svolge in India ed è di vitale importanza per la popolazione indiana, ma non per i potenziali clienti del brand che, per esempio, abitano e vivono negli Stati Uniti, è inutile legare la campagna di un prodotto per statunitensi con un evento indiano che ha risonanza solo dall'altra parte del mondo. Evento e brand devono avere un legame intrinseco con l'ambiente in cui si attua. Ambiente, target di riferimento, percezione esterna positiva o negativa sono tre valori essenziali da tenere a mente prima di iniziare una campagna di instant marketing.
- *Stile del brand*: altro tema da rispettare è lo stile del brand. I valori imprescindibili da cui nessuna pubblicità di instant marketing può transigere è la linea di pensiero del brand. Non è di certo una buona idea quando un'azienda che produce hamburger si appoggia a un evento di vegani. I brand devono scegliere di inglobare nelle proprie campagne eventi il più possibile affini o inerenti ai valori del brand stesso. Un conto è il tono scherzoso tipico dell'instant marketing, un altro valutare male un evento e incappare in campagne dannose e controproducenti.
- *Condivisibilità*: la regola più importante è la condivisibilità. Si è già scritto nei paragrafi soprastanti quali sono i valori cardine che rendono un contenuto grandioso e condivisibile. Si riscrivano brevemente: *outstanding story, stickiness, relevance, portability, shareability, timing e seeding hook*. Questi sette punti sono chiamati

Viral Score. (Menegazzo, 2016) Per misurare la viralità di un post è necessario calibrare e dare un punteggio alla propria campagna basandosi su questi sette punti. Quanto la storia condivisa è coinvolgente? Quanto i post sono facilmente condivisibili da parte degli utenti? Se uno dei sette punti ha delle debolezze sarebbe opportuno rivedere la campagna in atto e in caso apportare delle modifiche work in progress prima che sia troppo tardi sia in termini di denaro che di engagement.

Master italiano in Instant Marketing è sicuramente Ceres, azienda che cavalcando molti eventi importanti sul Web e non, ha creato una serie di pubblicità di instant marketing da manuale. Si ricordi con l'avvento dell'eclissi dove un tappo di Ceres copre il sole, definendo il buio con un solo slogan: *È buio. Usciamo a bere?* (Ceres, 2017) Si ricordi anche il fatto di cronaca della devastazione della Barcaccia a Roma da parte dei tifosi ultrà del Feyenoord a cui Ceres ha intelligentemente risposto con un post e uno slogan serio, ma divertente: *Se non sapete bere, statevene a casa.* (Ceres, 2017)

In linea con i valori del brand ci sono state molte altre pubblicità. In caso di devastazioni e catastrofi naturali come l'alluvione nel Sannio che ha colpito duramente il pastificio Rummo, Ceres ha portato volontari in carne ed ossa dai social network per spalare il fango e verso sera imbastendo una grande tavolata per tutti i volontari con portate a base di pasta e rigorosamente birra Ceres. Un instant marketing non solo fatto di digitale, ma anche di interventi reali sul territorio. Una strategia che rende Ceres sicuramente una delle aziende leader in Italia in materia di instant marketing. Ceres cavalca sempre l'onda sui social network con tre formule (Ongaro, 2016):

- Ironia su un evento recente conosciuto dal target di riferimento
- Irriverenza e prontezza di battuta rispettando i valori del brand

- Non ci sono argomenti tabù: politica, sport, gossip, etc.

Viral Marketing

Viral marketing describes any strategy that encourages individuals to pass on a marketing message to others, creating the potential for exponential growth in the message's exposure and influence. (Wilson, 2000, p. 232)

Ralph Wilson nel suo *I sei principi del Viral Marketing* definisce cos'è il viral strategy marketing e in cosa consiste, inoltre stila sei principi cardine comuni e necessari a ogni contenuto che aspira a divenire virale. Il tutto parte da un'idea virus. Un'idea che si propaga di persona in persona come un virus appunto. Famoso è l'esempio di Hotmail, citato anche dallo stesso Wilson. Nel 1997 Jack Smith e Sabeer Bathia, creatori di Hotmail, misero a punto una delle prime idee-virus moderne. In sei punti Wilson descrive perché l'idea di porre una semplice frase, *Get your free e-mail account at www.hotmail.com*, in calce a questo servizio di provider e-mail gratuito ha permesso ad Hotmail di ottenere in meno di due anni dodici milioni di utenti registrati.

1. Give away free e-mail addresses and services,
2. Attach a simple tag at the bottom of every free message sent out:
"Get your private, free email at <http://www.hotmail.com>" and,
3. Then stand back while people e-mail to their own network of friends and associates,
4. Who see the message,
5. Sign up for their own free e-mail service, and then
6. Propel the message still wider to their own everincreasing circles of friends and associates. (Wilson, 2000, p. 232)

Un'effetto incrementale provocato da una semplice frase. Inoltre all'epoca non vennero neanche usati i social network che oggi sono la regola per

ottenere una condivisibilità e una viralità senza precedenti.

La domanda sorge spontanea: quali sono quindi i sei punti sacri del viral marketing che rendono un contenuto un virus letale secondo Wilson?

Si vedano di seguito:

1. *Gives away valuable products or services*: lanciare sul mercato dei prodotti gratuiti e di valore è un buon modo per iniziare una strategia di marketing virale. Infatti il marketing virale non prevede guadagni immediati, se vengono lanciati dei servizi a carattere gratuito ci vorrà del tempo prima che questi possano generare i primi profitti. Di certo il titolo *gratuito* provoca non pochi interessi in un potenziale cliente. Se WhatsApp fosse stato a pagamento sin dal principio non avrebbe avuto il successo sperato. Infatti quando a gennaio 2016 WhatsApp propose i primi abbonamenti ad anni (precisamente 2,40 euro per tre anni e 3,34 euro per cinque anni e un pagamento di installazione e download di 1 euro iniziale per gli utenti IOS) le polemiche furono tali da far passare molti utenti al competitor Telegram. Sempre a gennaio 2016 WhatsApp decise immediatamente di correggere questa direttiva rendendo gratuito il servizio illimitatamente per evitare di perdere utenti. Una strategia corretta dove utenti abituati da sempre alla gratuità non accetteranno mai di buon grado di passare al pagamento dopo anni di esperienza gratuita. L'esempio di WhatsApp è stato descritto per illustrare come il potere della gratuità incide sulla mente del potenziale cliente. Basta dare un occhio all'App Store nella sezione *Giochi* per constatare in prima persona quanto i giochi gratuiti siano più gettonati dei giochi a pagamento. Il numero dei ratings e delle recensioni dei giochi gratuiti è triplo rispetto ai giochi a pagamento che magari prevedono un versamento minimo per giocare illimitatamente senza acquisti In-App a soli 0,99 euro. Mentre i

giochi gratuiti molto spesso prevedono un incredibile numero di acquisti In-App che portano a spendere molto più denaro di quanto non lo si spenderebbe acquistando un gioco al prezzo base minimo. Questo atteggiamento da parte del consumatore di accettare ciò che viene proposto gratuitamente all'inizio lo mette in condizione di accettare successivamente degli scambi imposti dagli stessi servizi offerti. Il caso dei giochi gratuiti questo scambio è ancora più frequente e spesso poco equivalente. Le tecniche usate dai creatori dei servizi di mobile game per indurre l'utente a comprare sono: impossibilità di proseguire il gioco per un ostacolo, porre delle condizioni per accedere a una determinata modalità o area, ingigantire la difficoltà dopo un certo numero di livelli/ore (costringendoti a comprare abilità o aiuti o personaggi) e infine porre una modalità premium superiore a tutte le altre dove non vi sono acquisti In-App al costo totale e superiore di tutti gli acquisti precedenti. Ovviamente queste caratteristiche le ritroviamo in tutte le App di stampo gratuito dove per una richiesta o l'altra l'utente è caldamente invitato a spendere una certa somma per proseguire l'uso del servizio. Per riassumere: un servizio di valore gratuito sarà il mezzo con cui si fidelizza un potenziale utente e lo si porta a spendere sempre di più per il proprio servizio

2. *Provides for effortless transfer to others*: Short is better. Breve è meglio. Bill Gates disse che il contenuto è re, ma anche la brevità deve essere una delle caratteristiche che fanno del contenuto un re. Non è un caso che abbia avuto fortuna un social network come Twitter dove non si devono sfiorare più di 140 caratteri per esprimere un contenuto. Il Web è il regno dei contenuti intuitivi e brevi. Una frase ben costruita che contega un messaggio promozionale forte è più condivisa e usata di un lungo articolo. Come già descritto nel

sottocapitolo dello storytelling il messaggio video, testuale o illustrativo deve essere il più emozionante possibile, che faccia immedesimare i potenziali utenti colpendo il loro cuore. Ovviamente non tutti i messaggi/contenuti sono adatti a chiunque, la targetizzazione del proprio pubblico è necessaria, ma è anche importante saper diversificare il proprio messaggio e saper parlare a qualunque tipo di cliente a cui si è interessati. Un'insieme di idee-virus pronte per essere condivise sono la miglior malattia virale di marketing esistente.

3. *Scales easily from small to very large*: Un contenuto deve essere facilmente scalare. Significa che deve poter essere condiviso da chiunque. Utenti più o meno esperti di tecnologia, così come utenti con gusti diversi tra loro. Rimuovere ogni ostacolo nella viralizzazione e semplificare il più possibile i processi di condivisione è un tratto imprescindibile di una strategia di viral marketing.
4. *Exploits common motivations and behaviours*: Catarsi, riusabilità, emozioni, archetipi, tensione, elevazione. CREATE. (Pallera, 2014, pp. 52) Dal libro di Mirko Pallera che descrive in sei lettere le caratteristiche di un contenuto virale vincente. La chiave per ottenere condivisibilità è proprio quella di comunicare usando le emozioni, le tensioni e le voglie comuni a tutti gli esseri umani. Amore, odio, gioia, invidia, paradossalmente ogni tipo di approccio emozionale che sia positivo o negativo è necessario per una campagna virale d'eccellenza. Non a caso il libro di Pallera descrive il processo di creazione di un contenuto vincente e virale proprio come un viaggio dell'Eroe vogleriano, attraverso gli archetipi junghiani, la filosofia aristotelica, gli antichi canti epici. Il passato, il futuro e il presente non sono poi così distanti in fatto di storytelling, gli esseri umani

sono gli stessi, sono cambiati solo i metodi per raccontare le storie. Le storie sono come le persone: dopo un periodo di tensione e lotta, vogliono sempre una catarsi emozionale.

5. *Utilizes existing communication networks*: Ogni persona ha la propria catena di conoscenze e connessioni. L'eremita non ha connessioni né umane né di network. Il bancario ha buone conoscenze umani e discrete conoscenze di network. Il blogger ha discrete conoscenze umane e ottime conoscenze di network. Bisogna saper indirizzare le campagne di comunicazione a seconda della cerchia che si sceglie di infettare con il proprio contenuto virus. Ogni persona costituisce un network esteso di contatti da colpire e valutare.
6. *Takes advantage of others' resources*: La propagazione delle idee-virus sfrutta le risorse degli utenti con cui entrano in contatto. Un giornalista che scrive su un giornale online si augura di ricevere delle condivisioni sui social network per avere maggiore visibilità come blogger e per il giornale, oppure attraverso le citazioni tramite link su altri articoli di giornali più famosi o autorevoli, o ancora essere menzionati in seminari, conferenze, etc. Questo è uno degli esempi di vantaggio attraverso le risorse altrui. Hotmail ha usato il passaparola attraverso l'invio delle e-mail dei propri utenti per raggiungere nuovi clienti. La maggior parte dei contenuti su Facebook si basa sulla condivisione delle risorse per diventare virale. Maggiore è il numero di commenti e condivisioni di un post maggiore sarà la shareability del post stesso. Ciò che si definisce virale altro non è che un enorme passaparola digitale fra miliardi di utenti online. Lo stesso passaparola che ritroviamo negli antichi canti epici orali trasmessi di villaggio in villaggio per ricordare le gesta degli eroi.

Due elementi imprescindibili del Viral Marketing sono il punto di

esplosione del virus ovvero il *tipping point* e la strategia di *seeding*. Si vedano entrambe:

- *Tipping Point*: il punto di esplosione del virus è un elemento imprescindibile di una strategia di viral marketing. I metodi di raggiungimento del tipping point sono tre: contattare un buon influencer della categoria di campagna viral che si vuole lanciare. Come già descritto nel sottocapitolo del Web Marketing, il celebrity endorsement è un buon veicolo di clienti. L'autorità e la capacità di attrarre pubblico degli influencer permette di trainare intere community di fans tra i potenziali utenti di un servizio. Se uno youtuber che si occupa di gaming viene contattato da una grossa azienda videoludica è perché quest'ultima è ben cosciente del fatto che lo youtuber non solo possiede una grande influenza sulla propria community, ma che facendo video gaming porterà in alto le vendite di un determinato videogioco. Il secondo passaggio, bisogna creare un messaggio virale di tipo sticky, appiccicoso. Un contenuto che si attacca da tutte le parti e che venendo condiviso contagia un gran numero di utenti con cui viene a contatto. Il terzo e ultimo passaggio è la strategia di seeding.
- *Strategia di seeding*: "I consumatori stanno già parlando, la tua unica possibilità è entrare nella conversazione." si chiamano digital PR, reputazione online, passaparola, il know-how, il saper disseminare piccole perle del proprio servizio dovunque, che sia su siti o su social network, è chiamata strategia di seeding. Si dice che a un utente medio di Facebook passino dinanzi agli occhi circa duemila post, ma che questo ne tenga conto con una certa attenzione solo di duecento e che decida di interessarsi attivamente solo al 40% di questi. Al giorno. Inserirsi nelle conversazioni abituali del proprio target di clienti è il core della strategia di seeding. Creare una

seeding conversation interessante e che soddisfi una curiosità o un bisogno dell'utente tipo è lo scopo di una campagna ads di Facebook. Non a caso gran parte delle aziende raccoglie quante più informazioni possibili sul proprio target e cerca di proporre loro dei servizi del proprio brand che siano affini ai gusti degli utenti da viralizzare. Come già descritto affidarsi a un capace influencer può fare la differenza. Da egli o ella partirà la ramificazione del virus online fino al raggiungimento dei propri clienti potenziali. Un'attività che sicuramente sarà più veloce e meno costosa in termini di pubblicità. Inseminare, quindi, con intelligenza nei punti cruciali di convergenza dei bisogni e dei gusti dei clienti interessati. Riassumendo questi sono i passaggi di una efficace seeding strategy:

- *Dove?* Conoscere il target interessato. Imbastire una campagna in relazione ad esso. Definire le aree tematiche della campagna viral. Quali fonti usare e verificarne la credibilità.
- *Come?* Tecnica del conversation seeding, eventi per attrarre attenzione sul proprio servizio, test di prodotti per verificare qual è il migliore.
- *Cosa?* Imbastire il content strategy, qual è il valore del contenuto, che emozioni trasmette.
- *Misurazione dei risultati* (Rossi, 2015)

Inbound Marketing

Hubpost dà questa definizione di Inbound Marketing:

Inbound marketing is about using marketing to bring potential customers to you, rather than having your marketing efforts fight for their attention. Sharing is caring and inbound marketing is about creating and sharing content with the world. By creating content specifically designed to appeal to your dream customers, inbound attracts qualified prospects to your business and keeps them coming back for more. (Hubpost, 2016)

Portare dalla propria parte dei potenzial clienti e farli diventare buyer personas è compito di una buona strategia di Inbound Marketing. Principalmente le azioni della metodologia Inbound si dividono in quattro fasi descritte nel grafico sottostante (fig. 4):

(fig. 4) The Inbound Methodology, <http://www.hubspot.com/>, 05/10/2017



Attrarre, convertire, avvicinare e deliziare. Si vedano uno per uno:

1. *Attrarre*: attrarre il pubblico giusto è uno dei requisiti fondamentali. Come si definisce il pubblico ideale? Le persone potenzialmente

interessate al servizio offerto sono disposte a cedere informazioni personali, nonché idee, opinioni, dati e sondaggi per migliorare il servizio stesso. Sono i compratori potenzialmente interessati ad acquistare in qualsiasi caso il prodotto/servizio. La clientela scelta è solitamente una fetta piccola rispetto al vasto pubblico del Web, la quale con l'espansione graduale del servizio cresce di pari passo. Il business si costruisce sulla clientela a cui si punta e la clientela ideale è costituita dai buyer personas. Andare alla cieca e cercare di piacere a tutti o attrarre tutti i tipi di utenti è una strategia destinata a fallire. Di seguito quattro modi per attrarre gli utenti:

- *Blog*: il blog ha fini educativi e informativi. Gli articoli devono susseguirsi con cadenza regolare ed esporre sempre contenuti nuovi inerenti al servizio. Con il blog si stimola la curiosità del possibile cliente colpendolo con notizie interessanti ed efficaci.
- *SEO*: All'inizio di questa revisione della letteratura si è già discusso brevemente su cosa significhi affidarsi alle tecniche SEM (SEA+SEO). Quando si propone un prodotto/servizio è opportuno essere ben visibili sui motori di ricerca. Il potenziale cliente come prima azione andrà a ricercare il servizio offerto sui motori di ricerca. Digitata una parola chiave da essa compariranno tutta una serie di risultati, tra cui è essenziale compaia anche il prodotto che si sta pubblicizzando. Non a caso l'ottimizzazione dei siti Web-social network è una delle mansioni del SEO specialist. Le campagne Google Adwords servono proprio a instaurare la giusta ottimizzazione tra le realtà digitali permettendo di essere trovati più facilmente da potenziali clienti tramite la ricerca di una singola parola chiave.
- *Pagina di apertura*: la pagina Web con cui il potenziale cliente si trova faccia a faccia per la prima volta deve essere accattivante e

invogliarlo a proseguire la ricerca. Le Landing Page sono strumenti essenziali per fare proprio un cliente con un singolo click. Una Landing Page può contenere qualsiasi informazione utile per l'utente per approfondire la conoscenza del servizio offerto: dai form per raccogliere dati anagrafici per fidelizzarlo, a una pagina di e-commerce, a semplicemente una vetrina di presentazione. Le strategie sono molteplici.

- *Pubblicazioni di contenuti di valore*: la pubblicazione di contenuti di valore crea credibilità nel marchio. Inoltre facilita quel contatto umano necessario per non far apparire il servizio con un mero scopo di vendita o pubblicitario. Creare contenuti emozionanti è compito dello storytelling di cui si è già discusso.

2. *Convertire*: convertire i visitatori in utenti abituali è il passo successivo della strategia di Inbound Marketing. L'indirizzo e-mail di un cliente è la moneta più importante sul mercato Web. Non è un caso che la maggior parte dei siti Web come prima cosa chieda l'e-mail degli utenti per inviare le newsletter. Ovviamente pochi utenti offrirebbero la propria e-mail senza qualcosa in cambio. Per questo esistono e-book in regalo, giveaway di oggetti o gadget, consigli personalizzati etc. Il potenziale cliente è attratto da questo regalo digitale e decide spontaneamente per riceverlo di cedere il proprio indirizzo e-mail. Di seguito tre passaggi necessari per la cessione della e-mail:

- *Form*: una volta che il potenziale cliente clicca sul link del prodotto/servizio in questione e viene traslato alla landing page del sito, il primo occhio si potrebbe far dirigire proprio sui form. I form non sono altro che fogli digitali da compilare con i propri dati personali. Questa è la tecnica più facile per ottenere le informazioni necessarie.

- *Call to action*: le call to action sono le chiamate ad agire. Solitamente si invitano i potenziali clienti a scaricare un determinato benefit in cambio delle informazioni personali. Sono più efficaci dei form perchè presuppongono sempre qualcosa in cambio. Chiunque sarebbe più tentato al messaggio: "scarica questo e-book esclusivo sulle migliori tecniche di birdwatching... basta la tua e-mail per riceverlo!" piuttosto che uno sterile form da compilare.
 - *Mantenere i contatti*: tutte le informazioni dai dati Insights dei siti web o delle pagine sui social network delle visite da parte degli utenti interessati sono da tenere sotto traccia per imbastire e dirigire le conversioni successive di modo che siano sempre più efficaci. La campagna di marketing vera e propria parte proprio da questo passaggio. Tracciare, campionare e codificare i comportamenti dei propri clienti o futuri clienti è un metodo per garantire loro la migliore esperienza personalizzata di servizio possibile.
3. *Avvicinare*: la terza fase prevede di far diventare gli utenti dei clienti compratori veri e propri. Di seguito tre metodi di fidelizzazione:
- *Customer Relationship Management (CRM)*: potenziare gli strumenti per mantenere le relazioni con i propri futuri clienti, tracciando e decodificando i dati a disposizione. Ciò garantisce un servizio di offerta quanto più personalizzato possibile.
 - *E-mail*: il sistema delle newsletter aiuta a informare i potenziali clienti così come i clienti fidelizzati delle offerte del servizio. Per gli indecisi le newsletter sono una spinta, un *nudge*, per abbracciare il prodotto. Mentre per i fidelizzati sono un listino delle nuove offerte su cui sbizzarrirsi.
 - *Marketing Automation*: dai movimenti dei clienti sul sito web del servizio si possono dedurre tutta una serie di comportamenti da cui

concepire una strategia personalizzata per cliente. Se il cliente X ha visionato la vetrina su un certo tipo di prodotto, allora il marketing e-mail si potrebbe focalizzare sull'invio di proposte di prodotto affini a quelle visionate. Stessa concezione si può declinare a come i messaggi di pubblicità vengono recepiti. Se i clienti target usano Facebook per informarsi sul servizio, vale impostare per questi ultimi una campagna di post personalizzata per le loro scelte. A seconda dei movimenti e dei comportamenti vanno prese in considerazione azioni di conseguenza ben precise.

4. *Deliziare*: constatare se i clienti o i semplici visitatori sono soddisfatti del servizio offerto è l'ultimo tassello della metodologia Inbound. Deliziare e coccolare il cliente instaurando con esso un dialogo faccia a faccia e sempre occupandosi se l'esperienza che sta avendo o ha avuto è in linea con i propri gusti.

- *Sondaggi*: un metodo facile e veloce per chiedere il feedback del servizio ai propri clienti. Bisogna solo porre i sondaggi in modo tale che non siano tediosi da compilare. Spesso i grandi brand sottopongono ai propri clienti dei sondaggi-game su Facebook. Dove scegliendo tra le sei reazioni di Like al post-sondaggio si possono selezionare, per esempio, prodotti preferiti, valore dell'esperienza etc.
- *Testi intelligenti*: fornire dei contenuti selezionati per cliente così che possa essere egli stesso ad attivarsi per suggerire nuove idee per sviluppare nuovi servizi o prodotti su misura. Coinvolgere attivamente il cliente nel processo di content definition porta a rivalutazioni della propria strategia se vi sono delle motivazioni consistenti. Ascoltare il pubblico significa recepire i bisogni degli utenti e trasformarli in servizio e soluzione. Anche questa è una tecnica di fidelizzazione partecipativa che tiene conto delle

valutazioni dei propri clienti.

- *Monitoraggio sociale*: mantenere i contatti sui social network o tramite e-mail con i propri clienti. Rispondere alle domande, commentare o porre dei like nelle conversazioni, intervenire con commenti pertinenti in discussioni. Mantenere insomma quel rapporto sociale necessario per monitorare l'andamento del know-how sul Web e della propria reputazione tra i commenti degli utenti. La reputazione infatti è un punto cardine dell'immagine del brand e va mantenuta con un'ottima gestione di social media management o SEO management. Un potenziale cliente si informerà sempre sul Web per indagare la reputazione di un servizio. Mantenere un'immagine affidabile è essenziale per non perdere utenti. (Hubpost, 2016)

Le regole per una efficace strategia di Inbound Marketing sono quattro e per ciascuna di essa si usano i giusti strumenti per perseguire i propri obiettivi. Attrarre, convertire, avvicinare e deliziare. Quattro verbi, quattro parole d'ordine.

Il Crowdfunding

Canova Luciano definisce il termine Crowdfunding nel libro *Pop Economy*:

Esso consiste nella possibilità di finanziare la realizzazione di un progetto attraverso la raccolta di contributi monetari anche molto piccoli presso una platea vasta di micro-donatori. Chi pubblica un progetto stabilisce un obiettivo (*pledge*) e cerca di raggiungerlo in un tempo prestabilito. (Canova, 2015, pp.58)

Dopo un'attenta analisi delle strategie di Web Marketing per imbastire attivamente una campagna pubblicitaria, di notevole importanza per la seguente tesi è una dissertazione sul fenomeno del Crowdfunding in generale, per poi passare in fase di Risultati a descrivere il fenomeno in Italia nel mondo delle produzioni fumettistiche.

Il Crowdfunding riguarda principalmente quelli che vengono definiti beni relazionali. I beni relazionali sono il fulcro del valore che sta dietro una transazione o uno scambio. Il valore della relazione che si instaura tra colui che offre il servizio e colui che lo finanzia è uno delle basi della sharing economy. Il valore della relazione non può essere monetizzato, ma la somma totale dell'esperienza va a sommarsi con il prezzo pagato dall'acquirente per viverla. Complicità, gratificazione e passione sono i tre valori dei beni relazionali.

I beni relazionali sono un'esternalità positiva dove una relazione è in grado di produrre uno scambio. Essi possiedono un'utilità marginale crescente. Significa che man mano che si aumenta il consumo si ha sempre più piacere a relazionarsi con esso e la positività cresce invece che

decrescere. (Canova, 2015)

Le piattaforme di crowdfunding sfruttano la collaborazione e la reciprocità come leva motivazionale. [...] (Canova, 2015, pp. 60)

Secondo la regola della "saggezza della folla" si è portati a finanziare progetti che sono proposti dalla cerchia di amici. Si è trascinati dall'entusiasmo della folla che trascina le decisioni delle persone con cui vengono a contatto. Si è portati a finanziare anche progetti di sconosciuti se questi ultimi sono benvenuti dalla folla. La passione che si instaura dietro un progetto è tale da convogliare piccole somme di denaro anche di persone lontanissime e di altre nazioni. (Canova, 2015)

Il motore propulsore del Crowdfunding sono proprio le campagne sui social network. Con la loro alta condivisibilità permettono di essere visibili a un gran numero di persone. Dalla cerchia ristretta di amici a perfetti sconosciuti che presi dall'impeto del progetto decidono di dovolgere un micro-credito. Rendere questi post virali è uno degli obiettivi primari da perseguire nelle campagne pubblicitarie su social network.

Vi sono alcuni sostanziali benefici nell'uso delle campagne di Crowdfunding soprattutto per i progetti a carattere culturale o artistico:

- Eliminazione di molte barriere all'entrata tipiche del prodotto creativo.
- Rende il processo di selezione democratico.
- Riduce le asimmetrie informative.
- Si riceve un feedback immediato sulle potenzialità di un prodotto.
- Crea un effetto pubblicitario e virale favorendo esternalità positive.

Inoltre:

I primi soldi si raccolgono all'interno della cerchia dei rapporti più stretti [...] diventa in altre parole fondamentale il modello

reputazionale e di fiducia. Il loro versamento diventa un segnale che trasforma il nostro capitale sociale in valore. E i social media agiscono da leva in grado di aumentare il budget. (Canova, 2015, pp. 61)

La forza nel Crowdfunding sta nel trasformare relazioni in valore monetario. La fiducia diventa carburante per raggiungere altre persone fino a creare un'immensa community che sostiene il progetto non solo dal punto di vista economico, ma anche emozionale.

Esistono diverse forme di Crowdfunding, tra cui nell'ambito fumettistico il genere preferito è il *reward based*, si vedano le quattro forme di finanziamento più usate:

1. *Donation based*: usata principalmente dalle Onlus e associazioni non-profit. Tipicamente sono raccolte di fundraising online dove ai donatori viene data una ricompensa simbolica per la somma versata. Non prevedono un rapporto venditore-finanziatore, ma benefattore-donatore.
2. *Equity based*: in questa forma di crowdfunding i finanziatori con piccole somme di denaro ricevono in cambio o una percentuale sui proventi sulla vendita di prodotti o si assicurano quote di una società. In Italia si è disciplinata questa tipologia di crowdfunding tramite il regolamento Consob del 12 luglio 2013. Il regolamento è chiamato "Raccolta di Capitali di rischio da parte di start-up innovative tramite portali on-line". Inoltre lo Stato italiano ha apportato tutta una serie di semplificazioni in ambito di tassazione e di burocrazia per tutte le nuove realtà di start up che prevedono il finanziamento online tramite crowdfunding.
3. *Reward based*: una tipologia di crowdfunding che si basa sul sistema delle ricompense che vengono classificate a seconda dello sforzo economico del finanziatore. Le ricompense sono chiamate *perks* e i

finanziatori *backers*. Se il sistema dei perks viene ben congegnato dal progettista le possibilità di ottenere i finanziamenti per realizzare il proprio progetto si innalzano notevolmente.

4. *Social lending*: in inglese è noto come P2P Lending (peer to peer lending) e prevede un prestito online che collega domanda e offerta dove privati chiedono del denaro ad altri privati che lo elargiscono in piccoli prestiti ciascuno. Un'alternativa al prestito bancario ma che riguarda sempre un discreto e mai eccessivo ammontare di denaro.

Altre due sotto-tipologie di crowdfunding sono il *corporate crowdfunding* che prevede l'inserimento di clienti o dipendenti nella progettazione di un prodotto, così da renderli partecipi di una comunità di servizi. Infine il *civic crowdfunding* che ha visto come protagonista la città di Bologna. Dove per il restauro della Madonna di San Luca, l'amministrazione della città ha presentato il progetto ai cittadini impostando una modalità di raccolta fondi a larga scala nella comunità bolognese.

Solo nel 2012 sono stati raccolti circa 3 miliardi di dollari negli Stati Uniti attraverso le campagne di crowdfunding pubblicitarie. L'Europa non è da meno con un gran numero di campagne andate a buon fine. Le piattaforme più usate sono due: Kickstarter e Indiegogo. La prima funziona con la regola del *all-or-nothing*, ovvero che al progetto vengono versati i soldi dei finanziatori solo se al limite della scadenza della campagna crowdfunding si è raggiunto la percentuale di funded del 100%. La soglia di funded deve essere stabilita all'inizio del lancio della campagna insieme alla data di scadenza. Una volta raggiunto il goal è possibile accedere al denaro dei finanziatori. Nel caso si superi in anticipo la soglia minima di raccolta fissata è possibile ricevere fondi in più che verranno usati dai progettisti per impostare i vari *stretch goals* aggiuntivi. I stretch goals sono traguardi monetari oltre la soglia minima impostata per invogliare ulteriori finanziatori a versare del denaro in più per ricevere un bonus in regalo

insieme alla ricompensa già fissata. Kickstarter funziona con la tecnica del reward based crowdfunding ed è rivolto maggiormente agli aspiranti creativi. Infatti le aree su cui si può imbastire una campagna sono arte, fumetti, artigianato, videogiochi etc. Inoltre Kickstarter trattiene una percentuale del 5% del denaro finanziato e la collaborazione con Amazon Payments trattiene il 3-4%. Una qualità a favore di Kickstarter è che non trattiene alcun tipo di copyright sulle opere finanziate se non quella di far comparire negli archivi del sito la documentazione relativa alle campagne concluse.

La seconda piattaforma è Indiegogo. Anche Indiegogo fornisce una campagna di crowdfunding principalmente fondata sul reward based crowdfunding e indirizzata ai progetti creativi, ma anche solidali e tecnologici. Indiegogo funziona con regole simili a Kickstarter, ma il motto principale non è all-or-nothing, ma *keep-it-all* ovvero che in caso di non raggiungimento dell'obiettivo prestabilito a inizio campagna il promotore può decidere se tenere i soldi del finanziamento o meno. In caso li tenga deve comunque farsi carico delle spese percentuali di Indiegogo e delle spese di spedizione e creazione del prodotto promesso ai finanziatori. Solitamente se non si raggiunge il goal minimo fissato raramente i promoter accetteranno il denaro finanziato, piuttosto imbastiranno una nuova campagna di crowdfunding rivista in termini di finanziamento e di grandezza un anno dopo proprio come è successo a una delle campagne di crowdfunding di fumetti italiani, *Anima*. Indiegogo trattiene una percentuale sui finanziamenti che varia dal 4 al 9%.

Per concludere questo capitolo della Revisione della Letteratura una buona strategia di marketing online passa per diverse fasi. Content Marketing per definire la giusta content strategy. Un appropriato Storytelling emozionale tramite testi, immagini e video per invogliare e coinvolgere emotivamente il target di riferimento. Le strategie di Instant e

Viral Marketing permettono al contenuto di divenire universale e condiviso da migliaia di persone con una visibilità per un progetto senza precedenti. Le tecniche di Inbound Marketing sono necessarie per aumentare la reputazione del servizio/prodotto online e acquisire la fiducia dei potenziali clienti. Infine le campagne di crowdfunding sono la cima della torre. Il successo di queste ultime è dettato dalla giusta classificazione degli ambiti precedenti. Senza una base appropriata e dei solidi mattoni, ancora la torre più bella rischia di franare prima ancora che venga costruita.

METODOLOGIA

In questo capitolo si descrive la Metodologia usata per raccogliere i dati espressi nel capitolo dei Risultati e della Discussione.

Il riferimento principale è stata l'analisi meticolosa del caso *Lumina*, delle notizie fornite dai due autori, dai comunicati e dalle interviste con live video rilasciate dal Tatai Lab. Si è scelto di usare il metodo del caso studio singolo (Yin, 2014) per descrivere il fenomeno cercando di rispettare i valori di ricerca descritti: *construct validity* nel ricercare da fonti multiple online e offline una linea di congiunzione con i temi del caso studio, *internal validity* nel descrivere le cause e le conseguenze delle azioni intraprese dagli attori del caso studio in maniera valida e consequenziale, *external validity* e infine *reliability*. Per quanto riguarda le strategie utilizzate per raccogliere i dati del single case study principalmente sono *direct observation* e *desk analysis*, la prima unita alla seconda ha permesso un'analisi del fenomeno online tramite ricerca approfondita di interviste, dati e opinioni che copre un lasso temporale di due anni e mezzo: dal marzo 2014 al gennaio 2017. (Yin, 2014) Inoltre si è adottato la tecnica dell'*osservazione partecipante*, dove sia per la campagna di *Lumina* che di

Anima, sono intervenuta come piccola finanziatrice con una delle somme proposte dai perks della campagna di crowdfunding. Entrare nel meccanismo della campagna mi ha permesso di seguire con interesse ogni passaggio, dal lancio alla consegna del prodotto. Inoltre avere tra le mani il prodotto reale mi ha permesso di definire la qualità dei risultati promessi.

Dal lancio della campagna gli autori hanno insistito giornalmente con post su social network come Facebook, Twitter e Youtube sull'andamento della campagna. Inoltre il dialogo intercorso tra gli utenti-fan è stato molto proficuo per l'analisi del modo attraverso cui gli autori hanno coinvolto la propria fanbase, nonché alle reazioni che hanno avuto amici, conoscenti, ma anche perfetti estranei al lancio del progetto. Interessante è stato vedere come numerosi artisti italiani del fumetto della cerchia degli autori si siano adoperati alla viralizzazione su Facebook della campagna di crowdfunding. Fino alla fine della campagna (Maggio 2014) sul Facebook sono fioccate un numero impressionante di fan art e di disegni dedica che hanno catturato l'attenzione di un gran quantità di potenziali backers. L'onda di entusiasmo degli artisti ha prodotto più di centocinquanta fan art, di cui le più belle sono poi state raccolte in un libricino rilegato e regalato a tutti i finanziatori del progetto. Sicuramente il fattore delle fan art è stato il motore propulsore dell'intera prima campagna di crowdfunding. I giornalisti e i marketers si sono poi interessati alle tecniche usate per il primo crowdfunding del fumetto italiano producendo un gran numero di interviste disponibili sui siti Web dedicati. Anche questi ultimi sono stati materia di studio in prima persona, annotando meticolosamente all'uscita di ogni articolo, gli argomenti più rilevanti di ciascuno di essi riferiti al caso *Lumina*.

Altri elementi fondamentali di analisi del caso studio sono stati i video su Youtube. Non solo gli autori hanno dato delle linee guida per fare crowdfunding del fumetto, ma anche le numerose live con autori e campaign strategists hanno fornito passo dopo passo elementi da

aggiungere alla raccolta dati durante la campagna.

L'uso di tecniche di Web Marketing come contest, l'appellarsi agli influencer del settore e promozione dei post tramite viral marketing sono solo alcune delle strategie evidenziate e riassunte nel capitolo della Discussione legato all'analisi della Revisione della Letteratura.

Si è poi proseguito la raccolta dati anche della seconda campagna di *Lumina 2*, che ha seguito una linea leggermente diversa dalla prima campagna, ma altrettanto vincente. Tutto ciò è descritto in sede di Discussione.

Anche l'andamento della seconda campagna di crowdfunding di *Anima* è stato materia di interesse e di raccolta dati. *Anima* è un altro ambizioso progetto del Tatai Lab. Che ha visto fallire il primo tentativo di campagna di crowdfunding nel 2015, per poi riproporre il progetto ridimensionato e rivisto in una seconda campagna di crowdfunding nel 2016 e vincere con un ampio margine rispetto al fixed goal. La campagna di *Anima* è terminata a metà ottobre 2016 ed il volume del fumetto è stato consegnato a metà novembre 2016.

La metodologia di raccolta dati non si è mai fermata durante questi due anni e mezzo. Ogni novità apportata alle campagne di crowdfunding è stata annotata e salvata. Tant'è che novità sull'andamento dei progetti possono apparire anche in questo momento sul Web.

La dinamica di un fenomeno non completamente finito porta a dover aggiornare giornalmente e attivamente ogni novità. Finché il fenomeno non avrà raggiunto un punto di saturazione sarà ancora in evoluzione, rendendo necessaria la celerità di raccolta dei nuovi dati.

RISULTATI

In questo capitolo dei Risultati si presentano le nuove tendenze in fatto di produzione del nuovo fumetto italiano. Ci si concentrerà maggiormente sulla principale campagna di crowdfunding per il fumetto più famosa in Italia. Quella riguardante il progetto *Lumina* di Emanuele Tenderini e Linda Cavallini con la collaborazione del laboratorio di idee Tatai Lab. Insieme al successivo capitolo della Discussione si esamineranno le dinamiche con alla mano gli argomenti della Revisione della Letteratura e con la guida digitale pubblicata da Indiegogo *The Essential Guide to Crowdfunding* (Indiegogo, 2016a) passo dopo passo la campagna di *Lumina*.

Descrivendo il concetto di Passione, Vallerand sottolinea una definizione nel suo *The role of passion in sustainable psychological well-being*.

A passionate activity is not simply an activity that one loves dearly, values highly, and engages in on a regular basis. It is also something that comes to define oneself. The activity becomes an inherent part of who the person is. (Vallerand, 2012)

Passione come definizione di se stessi. La quale se armoniosa può portare notevoli benefici alla definizione dell'individuo sviluppando una spirale positiva che attraversa lui stesso e tutto ciò che gli sta intorno. Come nel caso di *Lumina*, così come di tanti altri progetti sul web che raccolgono una gran numero di consensi dalla propria community, il progetto diventa esso stesso rappresentate dei due autori e si fa portavoce degli ideali davanti agli utenti. Il concetto di passione serve anche a trascinare artisti verso nuovi metodi di concepire il proprio lavoro. Ovvero non più dipendenti di una casa editrice, ma fautori del loro stesso destino artistico. Il fenomeno *Lumina* ha favorito la nascita di numerosissimi progetti non solo autofinanziati con il crowdfunding, ma anche con altri metodi di autoproduzione. Un vortice positivo che ha coinvolto qualunque artista avesse come sogno nel cassetto un fumetto e la volontà necessaria a portarlo avanti fino alla fine.

Dall'inizio della crisi economica uno dei primi mercati che ne risentì fu proprio quello fumettistico. Se fino a dieci anni fa il mercato del fumetto italiano promuoveva numerosi progetti investendo ingenti capitali, dal 2008 la situazione è molto cambiata. I grossi editori italiani, consci della regressione e dalla situazione in cui versava l'Italia e degli italiani che non spendevano più i propri averi per i fumetti, decisero di rivalutare il numero di progetti da pubblicare. Primi fra tutti ad esserne danneggiati furono i giovani autori, i quali essendo emergenti raramente ottenevano la fiducia degli editori. Infatti i colossi del fumetto tendevano a investire in autori consolidati e in serie di sicuro successo per il reintegro degli alti costi di produzione. Una contrazione del mercato non indifferente, ma che ha garantito la nascita di un humus vitale e differenziato di progetti indipendenti. Gli autori più giovani quindi avevano poche possibilità di emergere dalla morsa della crisi economica. Di fatto fino ad oggi molti autori emergenti che credevano fortemente nei propri progetti hanno deciso

di tentare diverse vie di produzione "da sé" innescando tutta una serie di linee di fumetto indipendente italiano che si sono fatte sempre più vive dal 2012 ad oggi. Molti hanno deciso di buttarsi sul Web pubblicando delle brevi strisce intuitive e veloci chiamate Webcomics. Altri invece hanno deciso di battere la via dell'autoproduzione, quest'ultima però delle tre forme è la più povera poiché senza i giusti legami nella filiera della catena di produzione rimane circoscritta a pochi appassionati. Infine la via di cui tratteremo in questa tesi e che risulta essere quella più fruttuosa e innovativa in Italia: il crowdfunding.

- *I Webcomics*

I Webcomics sono delle brevi strisce di fumetto autoconclusive. Le strisce con un seguito terminano spesso con la tecnica del Cliffhanger per portare il lettore a leggere ciò che accade dopo. Solitamente le strisce sono formate da una al massimo sei vignette variabili. La miglior misura è quattro. Questa forma è chiamata *yon-koma* dove si susseguono una vignetta per l'introduzione del problema, una per lo sviluppo, una per il colpo di scena e una per la scena finale. I webcomics sono un tipico prodotto da fruire sul Web, adatto ai social network per la rapidità con cui vengono letti. Una striscia di Webcomics dovrebbe impegnare la mente del lettore per non più di dieci secondi. Secondo quanto espresso nel capitolo della Revisione della Letteratura la soglia di attenzione degli utenti sui social network è di otto secondi. Tirare per più di dieci secondi la fruizione di un fumetto seppur breve potrebbe indurre l'utente a rinunciare alla lettura. Per la loro brevità e facilità di realizzazione il Webcomics è stato un genere molto usato dagli autori italiani nell'ultimo periodo. Molti di essi puntavano a creare una fanbase di più di diecimila utenti su Facebook per avere possibilità di essere notati da degli editori volenterosi a pubblicarli. I casi di successo non sono molti, ma sicuramente questi autori giovani sono

riusciti a farsi avanti grazie al Web e ai Webcomics. Shockdom una piattaforma e casa editrice innovativa permette agli autori di Webcomics di pubblicare su un sito Web specifico (www.webcomics.it) e se il fumetto riceve un buon successo di essere poi pubblicati in un albo cartaceo. Finora Shockdom è stata una delle case editrici che ha permesso a un gran numero di autori emergenti di essere pubblicati e portati presso le fiere italiane del fumetto con veri e propri tour seguiti da firme ed autografi negli albi venduti per tutti i fan. Trattati come delle vere e proprie celebrità, gli autori hanno fortemente beneficiato della fanbase online su Facebook. Per citarne due tra i più famosi nell'ultimo periodo: Angela Vianello con la saga di *Aeon e Blue* (usciti a Lucca Comics & Games 2016) e il disincantato e pessimista uccello rosso di Mattia Labadessa in *Le cose così* che in un anno ha macinato quasi trecentomila fan su Facebook, un record per l'autore emergente ventitrenne. Altri autori importanti provenienti da Shockdom sono Sio, Loputyn e Fraffrog anche famosa youtuber. I veterani del Web pubblicati sin dal 2013 sono *Sacro/Profano* di Mirka Andolfo che ha pubblicato tre volumi principali più numerosi spin-off attivando una notevole attività di branding per la casa editrice Edizioni Dentiblu e dal 2015 con *Hadez* di Catalani e Tidei per la stessa casa editrice. La particolarità sta nel fatto che le case editrici nominate sono di piccole-medie dimensioni e seppur non siano colossi del fumetto hanno innalzato il loro nome e la loro fama grazie alle storie di qualità dei loro giovani autori emergenti che non erano stati presi in considerazione dalle più grandi case editrici. La paura della crisi economica ha notevolmente ristretto il mercato fumettistico da una parte, ma dall'altra ha favorito un incremento della creatività senza precedenti.

- *L'autoproduzione*

Un'altra via di pubblicazione "fai da te" è l'autoproduzione.

L'autoproduzione segue una filiera simile a quella dei Webcomics. L'autore che intende autoprodursi parte dalla creazione di una nicchia fanbase su social network. Nel corso degli anni la coltiva e la accresce formando un vero e proprio esercito di fan pronto a battersi per la causa del fumetto in questione. L'autoproduzione ha però delle ingenti limitazioni. Solitamente l'autore è solo e deve gestire tutta la filiera di produzione, dalla creazione alla distribuzione. Questo porta non pochi problemi di gestione. Sicuramente la parte della produzione più difficile è la stampa e la distribuzione a causa dei forti costi di produzione. Infatti il 60% dei costi finisce in stampa e in accordi per la distribuzione con le varie fumetterie. Inoltre bisogna constatare che gli autori di fumetti autoprodotti come mestiere non fanno i fumettisti, ma conducono altri lavori. Infatti l'attività fumettistica è circoscritta al tempo libero non permettendo all'autore di dedicarsi completamente alla propria carriera. Non vi è retribuzione diretta nell'attività, ma un ricavo dalle vendite dei volumi stampati in numero limitato durante le fiere del settore o tramite siti di e-commerce. Nelle fiere del fumetto infatti esistono delle Self Area che permettono agli autori autoprodotti di avere uno stand con cui vendere le loro opere. Per abbattere i costi di noleggio molti artisti amici tra di loro decidono di mettersi insieme condividendo lo spazio dello stand. Un difetto di questa procedura è che il potenziale compratore potrebbe ritenere inferiore un prodotto che viene venduto da autori amatoriali. La fiducia dei clienti si rivolgerà spesso e volentieri a un marchio editoriale ben consolidato. A causa di queste barriere in entrata l'autoproduzione è una via impervia. Non a caso molti autori autoprodotti cercano di farsi notare da editori più importanti per una futura collaborazione. Inoltre i lavori autoprodotti spesso sono di difficile reperibilità a causa di limitati investimenti nella distribuzione. Infatti senza un'adeguata rete distributiva l'unico luogo dove reperire le opere sono le fiere, qualche fumetteria italiana e online. La serialità è scandita in anni.

Ciò significa che un autore autoprodotta pubblicherà un volume ogni anno da presentare durante le maggiori fiere del settore. L'attenzione del lettore non si tiene alta con una serialità settimanale o mensile, ma con continui aggiornamenti work in progress sulle pagine dedicate alle opere sui social network. (Procacci, 2009) Una possibilità dell'autoproduzione potrebbe essere quella di creare un consorzio di artisti che mettendo insieme le loro opere riescano ad abbattere i costi di produzione e di distribuzione. Per fare ciò è necessario mettere da parte ogni forma di invidia o di diffidenza e saper collaborare per il bene del proprio progetto.

- *Il crowdfunding del fumetto italiano: Lumina*

L'ultimo metodo di produzione del nuovo fumetto indipendente italiano passa attraverso il crowdfunding. Nella presente tesi si tenterà una disamina della maggiore campagna di crowdfunding del fumetto italiano del laboratorio di idee Tatai Lab (precedentemente Coffee Tree Studio). *Lumina* è un progetto nato dalla mente di Emanuele Tenderini e Linda Cavallini. Entrambi gli autori hanno cominciato a pensare al progetto tre anni prima che la campagna si mettesse in atto. La campagna per il primo volume è iniziata ufficialmente su Indiegogo il 14 aprile 2014 per terminare il 31 maggio 2014. Tatai Lab è:

Tatai Lab è un laboratorio creativo dove fumettisti e illustratori vengono seguiti e supportati passo dopo passo nella realizzazione dei propri progetti editoriali. (Tatai Lab, 2015)

Come si evince dalla mission nel sito internet, Tatai Lab si propone di sostenere dal punto di vista della pianificazione della campagna di crowdfunding, alla promozione dei progetti sui maggiori social network, agli accordi con gli influencer, con le riviste, i giornalisti e i siti del settore,

del dopo campagna si occupa della gestione delle stampe e della distribuzione. Un laboratorio di idee che sostiene i propri artisti volenterosi al 100% per realizzare il proprio sogno. Nasce come Coffee Tree Studio nel 2013, quando uno dei fondatori Davide Migliore ebbe la geniale idea di implementare il sistema del crowdfunding per il fumetto anche in Italia. Avendo studiato a lungo le dinamiche delle campagne di micro-finanziamento per la nona arte negli Stati Uniti decise di tentare questa difficile via con degli autori italiani. L'incontro con Tenderini e Cavallini avvenne per caso. Entrambi gli autori di fumetti avendo una pluriennale esperienza nel campo del fumetto e dell'illustrazione di certo non erano degli artisti alle prime armi. Sia l'uno che l'altro avevano in comune la volontà di realizzare un fumetto incredibile pop, fresco, ispirato ai videogiochi che rappresentasse il loro ideale immaginario del mondo della bio-tecnologia e della fantascienza. *Lumina* infatti è di genere fantascientifico, più volte uno degli autori ha ribadito durante le decine di interviste che la prima idea del mondo di *Lumina* avvenne durante la visione di un documentario della Disney *The Crimson Wing* mentre ammirava un enorme stormo di fenicotteri rosa. Non è un caso se spesso è possibile vedere l'autore con la caricatura di un fenicottero rosa.

Se poi mi chiedi se considero *Lumina* l'*Avatar* del fumetto, sì, personalmente lo credo! (Alberto, 2014)

Un'idea quella dell'autore molto ambiziosa e coraggiosa. Interessante constatare che i due autori prima di affidarsi al crowdfunding abbiano girato numerose fiere del settore italiane e francesi per presentare la loro idea, ma nessun editore italiano ha dato loro la possibilità di pubblicare. Invece gli editori francesi hanno offerto un buon "prezzo" mostrandosi interessati:

In Francia ci avevano offerto un buon "prezzo" a tavola ma i contratti blindavano il progetto totalmente a favore dell'editore, quindi dovevamo essere disposti a perderne la "proprietà". Il Crowdfunding ci dà la possibilità di avere la libera gestione del nostro progetto. E completa libertà creativa. (Alberto, 2014)

Indipendenza, quindi. Ciò che questi due autori italiani cercavano per la loro rivoluzionaria idea era proprio l'indipendenza della fantasia. Una libertà che un editore non può garantire per questioni di gusti del pubblico e di vendite per costi di produzione. Interessante ascoltare la live degli autori chiamata *Crowdfunding in Pillole*. Otto episodi di domande e risposte on the road dell'esperienza del crowdfunding del fumetto *Lumina 2*. Nell'ottava puntata entrambi gli autori spiegano il concetto di indipendenza. (Tenderini, Cavallini, 2016d) Di quanto questo ideale sia importante ed allettante per un autore di fumetti, ma anche quanto sia pericoloso. Pericoloso se non si possiede la debita esperienza sia nel campo fumettistico pluriennale che in ambito di marketing e gestione dei costi. Valutare male i costi di produzione durante il crowdfunding può essere fatale. Più che chiedere una cifra maggiore del necessario è distruttivo chiedere una cifra inferiore ai costi effettivi. Se la cifra da finanziare tramite il pubblico è superiore al necessario rischia di non raggiungere il 100% di funded. Al contrario se è calcolata al ribasso rischia di non coprire i costi effettivi necessari per rispondere correttamente alle promesse fatte alla propria fanbase che ha riposto la fiducia nel progetto.

Il crowdfunding è l'ultima spiaggia abbracciata dalla realtà italiana a causa della contrazione del mercato fumettistico che ha portato a cercare vie di finanziamento alternative. La debolezza del mercato editoriale italiano è dato dalla mancanza di fiducia da parte dei grossi editori

nell'investire in nuovi progetti. Mancano delle regole fisse che garantiscano anche agli autori più giovani di poter vivere della professione del fumettista, cosa che un tempo si poteva gestire grazie alla fiducia nel mercato. I piccoli-medi editori come Bao Publishing grazie a una gestione virtuosa dei progetti e degli investimenti sta cavalcando l'onda della crisi portando sul mercato tutta una serie di fumetti autoriali e di graphic novel di ottima qualità sia italiani che stranieri. Investendo in autori come Zerocalcare e grazie al ritorno di ricavi incredibile per un fumetto, Bao riesce a garantire a molti giovani autori di coltivare le proprie idee. La Bao attualmente ha in mano due degli autori di graphic novel più importanti della scena italiana contemporanea: Zerocalcare e LRNZ. Come Bao Publishing ci sono Shockdom che trasforma i Webcomics online in volumi di carta con una gestione degli autori e del pubblico totalmente innovativa ed Edizioni Dentiblu che segue la scia impostata da Shockdom. A parte qualche editore virtuoso la situazione fumettistica italiana non è rosea. Spesso gli autori di fumetti più giovani devono farsi da sé, partendo dal web, passando per la via perigliosa dell'autoproduzione e infine sperando che un editore volenteroso li noti per finanziare i loro progetti. I più temerari tentano la via del crowdfunding. Ma solo il 60% riescono a causa di una serie di errori di valutazione. Il crowdfunding di *Lumina* è servito da bomba esplosiva di conoscenza. Permettendo di essere consolidato anche da autori più giovani. Davide Migliore, fondatore del Tatai Lab (ex Coffee Tree Studio), descrive come la potenza del Crowdfunding trasformi la percezione del pubblico con cui entra in contatto:

[...] sull'avvicinare le persone agli autori e allo strumento del crowdfunding. [...] In questo modo i lettori non sono più un elemento passivo, ma diventano una componente essenziale per il successo del progetto finanziando direttamente gli autori e incoraggiandoli nel loro

lavoro. (Alberto, 2014)

E aggiunge:

Penso che questa sia la migliore risposta alla situazione economica italiana e il miglior modo per rilanciare un settore in crisi come quello del fumetto: favorire l'interazione tra gli autori e i lettori. (Alberto, 2014)

Lumina: E. Tenderini, L. Cavallini, Tatai Lab



Il primo progetto di crowdfunding di *Lumina* partì il 14 aprile 2014 su Indiegogo. Raggiunse entro il primo giorno di giugno 2014 la cifra di 59,994 euro. Con un margine del 36% in più sul prezzo da raggiungere per finanziare l'opera: 44,000 euro. I perks offerti ai finanziatori andavano da 1 euro ai 1,000 euro. Il volume si riceveva in formato digitale al prezzo di 5 euro, mentre in formato cartaceo stampato in esacromia a partire da 25 euro. L'esacromia è una stampa in multicromia in collaborazione con la tipografia Fontegráfica. La stampa del volume in esacromia extralusso è

una delle caratteristiche più congeniali di *Lumina*. Appena si sfoglia il volume l'effetto di meraviglia è notevole. I disegni realizzati con la tecnica dell'Hyperflat, di invenzione degli autori di *Lumina*, dona uno spirito tridimensionale al fumetto. L'Hyperflat è un'evoluzione tecnica e grafica della tecnica del Superflat di Takashi Murakami. (Tenderini, 2012) Dietro i meravigliosi disegni giace una trama accattivante che soffre forse un po' della sindrome del primo volume. La campagna post-vittoria del crowdfunding è stata quieta, ma positiva. Successivamente alla consegna nel marzo 2015 ai finanziatori del volume stampato è rimasto una voglia persistente di scoprire i contenuti del secondo volume. Personalmente avendo finanziato il progetto come con altri 1,630 backers ho notato un volume graficamente impressionante che ti lascia con un senso di voglia di leggere il seguito grazie alla tecnica del Cliffhanger con cui è stata infarcita a sorpresa l'ultima scena del fumetto. (Tenderini, Cavallini, 2015) Di ciò si discuterà nel capitolo della Discussione.

La seconda campagna di crowdfunding di *Lumina 2* è iniziata nel febbraio 2016 ed è terminata il 19 aprile 2016 con un 51% sul finanziato in più ricevendo 43,795 euro su fixed goal minimo di 29,000 euro. La seconda campagna è stata impostata diversamente dalla prima. Fissando un fixed goal più basso rispetto alla prima campagna e costruendo due stretch goal aggiuntivi al raggiungimento dei 45,000 euro e i 55,000 euro. La campagna non ha raggiunto il primo stretch goal per poche migliaia di euro. Durante il Lucca Comics & Games 2016 sono stati presentati due spin-off realizzati da tre artisti selezionati dal Tatai Lab su due personaggi secondari della serie. La fama di *Lumina* pare stabile. Gli autori puntano a realizzare quattro volumi ricchi di avvenimenti e di una grafica mozzafiato mai vista prima. Si può effettivamente dire che *Lumina* sia l'Avatar del fumetto italiano sia per la tecnica con cui si è autofinanziata che per la bellezza e la professionalità della resa fumettistica. (Tenderini, Cavallini, 2016^a)



Il Tatai Lab non si è fermato a *Lumina*. Ma ha finanziato altri progetti tramite il crowdfunding tra cui *Canvas – The silent book* di Ilaria Gelli (vinto con un ampio margine e un finanziamento di 7,848 euro dei 6,500 euro fissati come fixed goal). (Gelli, 2016)

Una campagna più travagliata, ma altrettanto promettente è stata quella per il fumetto *Anima* di Chiara Zuliani. *Anima* è un fumetto di genere fantastico che si rifa alla mitologia giapponese così come quella europea. I codici stilistici sono ispirati ai manga, ai videogiochi e al pop moderno. La bellezza stilistica di *Anima* è notevole. Le espressioni dei personaggi sono esplosive, la colorazione digitale di Lorenzo Lanfranchi dona una vivacità di colore senza precedenti. La prima campagna per *Anima* si fece su Kickstarter a partire dal 28 settembre 2015 e terminò il 17

novembre 2015 con il mancato raggiungimento del fixed goal di 44,500 euro. L'autrice di *Anima* non si diede per vinta e insieme al Tatai Lab hanno ritentato la campagna abbassando il fixed goal da 44,500 euro a 7,000 euro per la stampa del volume e qualche gadget. La seconda campagna di *Anima* su Indiegogo iniziata nei primi di settembre 2016 si è conclusa il 16 ottobre 2016. Il fumetto ha ampiamente superato il fixed goal di 7,000 euro raggiungendo il primo stretch goal di 10,000 euro con un totale di 11,432 euro raccolti, un 63% di funded in più rispetto al fixed goal di 7,000 euro e ben 529 backers partecipanti. Una vittoria su tutti i fronti per l'autrice e il laboratorio di idee che con tenacia e umiltà hanno saputo rivedere i propri errori nella prima campagna di Crowdfunding e cambiando piattaforma per le facilitazioni e la migliore assistenza tecnica di Indiegogo hanno ritentato esattamente un anno dopo vincendo la seconda campagna. (Zuliani, 2016)

DISCUSSIONE

In questo capitolo della Discussione si mettono a confronto le teorie della Revisione della Letteratura in fatto di Web Marketing con i dati estrapolati dall'analisi della prima campagna di crowdfunding di *Lumina*. La guida per l'analisi avverrà con l'ausilio dell'ottima *The Essential Guide To Crowdfunding* (Indiegogo, 2016a) edita dai Campaign Strategists di Indiegogo, i quali passo dopo passo e molto chiaramente spiegano come gestire una campagna di crowdfunding prima, mentre e dopo. Si analizzi step by step la campagna di *Lumina* (la prima con accenni alla seconda) (Tenderini, Cavallini, 2014). Cosa distingue una campagna vincente da una fallimentare? Quali passi compiere e quali non fare? Questo capitolo sviscererà ogni elemento del crowdfunding del fumetto italiano degli ultimi due anni.

Pianificare una campagna di crowdfunding (Indiegogo, 2016b)

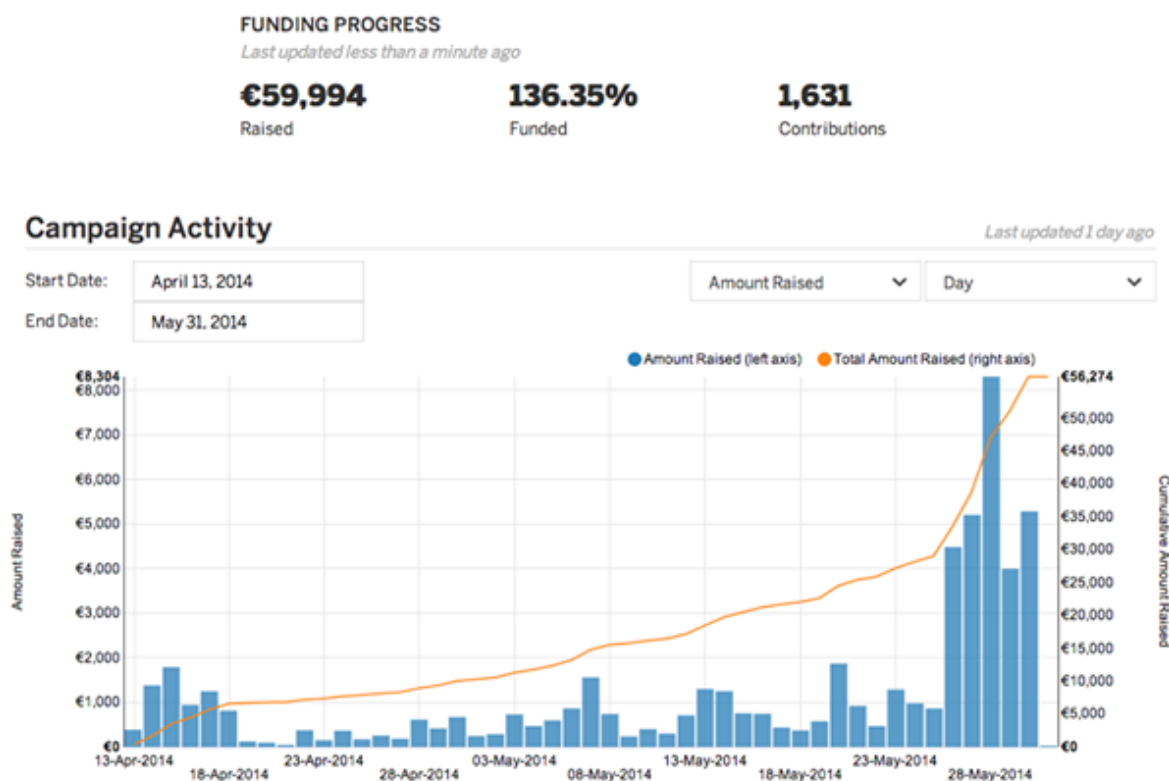
1. *Studiare le campagne dei concorrenti e creare un piano*: Studiare a lungo le campagne degli altri utenti è uno dei pre-step della pianificazione di una campagna di crowdfunding. Molti campaigner

passano molto tempo a studiare le dinamiche di coloro che sono riusciti a farcela, così cominciano a pianificare la loro idea di campagna sull'esempio delle precedenti. Davide Migliore in una delle interviste rilasciate sul canale di C4 Comic (C4 Comicus, 2015) afferma che dopo aver osservato per anni le dinamiche del crowdfunding all'estero si è chiesto perché non far migrare questa tecnica anche in Italia per promuovere i progetti creativi di giovani artisti volenterosi. Il mondo del fumetto faceva al caso suo in quanto essendo un mercato in crisi nel nostro paese gli autori erano più ben disposti a tentare delle vie alternative alla solita pubblicazione editoriale.

2. *Il primo 30%*: Secondo le statistiche di Indiegogo se una campagna di crowdfunding raggiunge il 30% di finanziato entro i primissimi due giorni di lancio ha più possibilità di riuscire. Secondo le statistiche infatti i finanziatori acquisirebbero più fiducia nei confronti del progetto e sarebbero più ben disposti a versare una quota in perks. Il caso di *Lumina* è stato molto particolare da questo punto di vista. Infatti l'andamento della prima campagna ha avuto un percorso basso e poco regolare entro i primi 40 quaranta giorni di campagna dove faticosamente ha raggiunto il fixed goal minimo di 44,000 euro di finanziamenti, per poi fare un sprint improvviso dal 28 maggio al 31 maggio guadagnando in pochissimi giorni 60,000 euro. Uno sprint che ha garantito a *Lumina* un successo senza precedenti. Se la fiducia dei finanziatori è stata titubante finché non si è raggiunto il fixed goal, il timore è completamente caduto negli ultimi giorni. Chi non era convinto se finanziare questo progetto, si è ravveduto vedendo che ha ottenuto il successo sperato. Un stretch goal importante di 16,000 euro raccolti in pochissime ore in confronto ai due mesi pieni di crowdfunding. *Lumina* è un piccolo miracolo di

strappo alla regola. Non ha raggiunto in due giorni il 30%, ma ha superato per il 40% l'ammontare fissato in tre giorni in prossimità della fine della campagna di crowdfunding. (fig. 5)

(fig. 5) Andamento della campagna di crowdfunding di *Lumina*
(Tenderini, Cavallini, 2014b), 05/10/2016



3. *Porre dei goal attendibili e pensare in vari stadi*: Molte campagne di crowdfunding partono dal basso. Significa che il fixed goal iniziare è di pochi migliaia di dollari per poi ingrandire le loro prospettive e cominciare davvero a pensare in grande. Farsi le ossa insomma, volando bassi, ma pronti a scattare per prendere la preda al volo e innalzarsi sulle proprie ali. Una combinazione di strategie interessanti è quella di pensare togliendo. Ovvero si ha l'intenzione di guadagnare 40,000 euro. Una strategia potrebbe essere quella di

fissare 30,000 euro come fixed goal e 40,000 euro come stretch goal per non spaventare i futuri finanziatori con prezzi esagerati e spingerli invece a dare il massimo per raggiungere lo stretch goal e ricevere così il bonus in cambio. *Lumina 2* nella seconda campagna di crowdfuding ha seguito una teoria simile. Si è infatti deciso di fissare il fixed goal a 29,000 euro e il primo stretch goal a 45,000 euro. Ridurre la cifra di margine favorisce la fiducia del finanziatore che vede il raggiungimento del fixed goal più vicino (e quindi il progetto per cui spende sicuramente finanziato). Inoltre lo stretch goal è lo scalino in più per ricevere succosi bonus oltre al singolo prodotto selezionato. I 45,000 euro di stretch goal non sono altro che i 44,000 euro della prima campagna di *Lumina* fissati come fixed goal. Nella prima campagna di *Lumina* il Tatai Lab aveva seguito la strategia dello stretch goal solo alla fine, offrendo un libricino stampato con le migliori fan art da parte degli artisti, appassionati ed amici di *Lumina* vedendo che si erano raggiunti i 60,000 euro. La tecnica dello stretch goal non era stata costruita a regola d'arte come quella della seconda campagna, dove sin dall'inizio erano stati fissati due stretch goal importanti. Intelligentemente gli autori e il Tatai Lab hanno deciso di suddividere i costi della colonna sonora distribuita gratuitamente solo al raggiungimento della somma di 45,000 euro svincolata dai costi di produzione del fumetto. Nella prima campagna di *Lumina* invece, la colonna sonora era stata distribuita gratuitamente a tutti i finanziatori del progetto a prescindere da qualsiasi stretch goal portando non poche difficoltà agli autori perché inglobata nei costi di produzione del fumetto. Inoltre nella seconda campagna il secondo stretch goal di 55,000 euro rispecchia il raggiungimento dei 60,000 euro raggiunti all'ultimo momento della prima campagna. Purtroppo il secondo stretch goal della seconda

campagna non è stato raggiunto in tempo. (Tenderini, Cavallini, 2016a) Gli autori hanno comunque deciso di produrre il bonus promesso per il secondo stretch goal (due spin-off in formato fumetto su due personaggi principali della saga disegnati da autori diversi) e venderlo al Lucca Comics & Games 2016 di ottobre e novembre.

4. *Usare e-mail per convertire nuovi supporter*: Secondo gli strateghi di Indiegogo stilare una mail-listing dei potenziali supporter garantisce un 34% di nuovi finanziatori a inizio campagna. L'attività di newsletters e di advertising deve passare anche nell'anteprima della presentazione. Una pubblicità migliore dei post su social network perché diretta a specifici supporter. Per quanto riguarda *Lumina* il processo di anteprima ha seguito il lineare aggiornamento di stati principalmente sulla pagina Facebook. Un progetto partito in sordina come presentazione, ma poi diventato un fenomeno virale in due mesi.

5. *Costruire un team per dividere i compiti e garantire competenze diversificate*: Indiegogo consiglia caldamente di avvalersi di un team. Una cricca di persone fortemente motivate con competenze diverse che sappia organizzarsi con gli altri membri del gruppo per portare avanti circa 90 giorni classici di campagna crowdfunding. Nessuno va avanti da solo, a maggior ragione in un progetto di micro-finanziamento democratico. Durante il primo e il secondo video di *Crowdfunding in Pillole* (Tenderini, Cavallini, 2016b), i due autori di *Lumina* spiegano che nel progetto il sostegno di altre persone è stato di vitale importanza. Da una parte avere chi si occupa degli aspetti contabili-amministrativi è essenziale. Avere un membro del team che sappia districarsi con il fisco online e con il commercialista in Italia è uno dei punti vitali di qualsiasi attività

profit. Inoltre il sostegno di collaboratori che gestiscano la campagna di comunicazione online su social media è un macigno di lavoro tolto dalle spalle degli autori del fumetto che si occupano principalmente della parte grafica del progetto. I numerosi update sulla pagina Facebook di *Lumina* riguardavano disegni realizzati di volta in volta per sostenere la causa della campagna. Un lavoro impegnativo e faticoso se non è sostenuto da altri collaboratori disposti ad occuparsi di tutto il resto.

Accrescere la Community (Indiegogo, 2016c)

1. *Instradare alcuni membri fidati della community per divulgare il progetto*: Riuscire a catturare l'attenzione di dieci-quindici fidati amici-supporter per divulgare in anteprima l'imminente lancio del progetto. Il medium con cui questi individui possono agire sono molteplici. Dai semplici post via social network a video online stile youtuber. Per il progetto *Lumina* si è seguita la via della *fanart*, ovvero il disegno dedica da parte di amici artisti. Il disegno dedica spesso rappresenta un personaggio del progetto oppure una particolare scena immaginata dall'autore del disegno sulla trama, così da cominciare a creare una fanbase accanita tramite la semplice fantasia.
2. *Costruire la comunità a strati*: Si parte dal primo strato, quello della rete dei familiari o amici stretti. Queste persone sono coloro che sicuramente sono dalla parte del progetto. Sosterranno qualsiasi cosa proponiate loro in quanto facenti parte della cerchia più stretta di conoscenti. La comunicazione con loro non deve essere né troppo serrata né troppo specifica perché non v'è necessità di costruirla. Il secondo livello invece è formato dalla rete della community. Queste persone sono amici lontani, conoscenti o artisti del settore. Non si conoscono a vista, ma sostengono il progetto in quanto interessati

all'idea. Su di loro si può contare quasi quanto con i familiari, ma è necessario sviluppare una comunicazione più serrata e specifica. Offerti loro i vantaggi del progetto saranno ben felici di sostenerlo e divulgarlo anche all'ultimo strato della rete quello dei potenziali finanziatori. I potenziali finanziatori sono dei completi estranei. Non si conoscono e bisogna attirarli e scovarli. Le campagne pubblicitarie sui social network servono proprio ad individuare per attrarre quel target di riferimento che esiste ed è realmente interessato al progetto solo che non ne è ancora a conoscenza. Presentato correttamente il proprio progetto con una sana comunicazione sui social media anche questi individui saranno ben disposti ad abbracciare la causa della campagna e a condividerla con altri potenziali finanziatori. La comunicazione promozionale deve essere diversificata tra uno strato e l'altro. Si parte con il primo e man a mano di passa all'ultimo. Gradualmente si intensifica la propria presenza online e tramite dei trucchi di viral marketing, come la collaborazione degli influencer del settore, si attirano un numero maggiore di potenziali finanziatori. Per il progetto *Lumina* nel quarto episodio di *Crowdfunding in Pillole* (Tenderini, Cavallini, 2016c), Tenderini e Cavallini spiegano le dinamiche della visibilità tramite la costruzione di un proprio pubblico selezionato tramite l'ausilio dell'identità. Il pubblico che si attira è specchio del comportamento tenuto online. Gentilezza attira gentilezza. Flame ed haters attirano solo maleducazione. Seppur si voglia rispondere alla maleducazione di utenti che fanno di tutto per sminuire il duro lavoro di un progetto, è necessario mantenere la calma e sapersi spiegare. La gentilezza forse non attirerà utenti come il flame online, ma sicuramente crea quella nicchia di community che oltre a conoscere le dinamiche del progetto apprezza il tipo di persona che rappresentano gli autori. Una delle parole chiavi usate dai due

autori è: sincerità. Non cedere alla furbizia delle visualizzazioni facili può essere faticoso, ma sicuramente ripaga con una sana community.

3. *Sviluppare la propria presenza sui social media*: sviluppare la propria presenza sui social media è essenziale per divulgare un messaggio entusiasta pre-campagna, nel mentre e a fine campagna. I social network preferiti sono Facebook, Instagram e Twitter. Il progetto *Lumina* è stato molto presente sulla pagina Facebook ufficiale. Postando novità con cadenza giornaliera per coinvolgere i propri followers. Bisogna comunque dire che la maggior parte dei backers si informava su Facebook piuttosto che su altri social. Nel quarto video di *Crowdfunding in Pillole* (Tenderini, Cavallini, 2016c) però, uno degli autori specifica che si sono spesi trenta-quaranta euro per la sponsorizzazione dei post su Facebook, dicendo che non si è raggiunta la viralizzazione sperata. Le campagne pubblicitarie vanno pianificate con dati alla mano. Purtroppo secondo gli algoritmi di Facebook, per aumentare la durata della campagna è necessario spendere una maggiore quantità di denaro. Sponsorizzare i post per pochi giorni equivale a renderli invisibili. Inoltre se non si conosce il target preciso a cui presentare il progetto, la campagna risulta essere dispersiva e non andare a buon fine. Il lamentare di aver raggiunto poche visualizzazioni o likes da quelli pianificati può essere sintomo di una pianificazione superficiale per gli algoritmi di Facebook che invece richiedono delle strategie specifiche e molto spesso costose. Per la prima campagna di *Lumina* dal punto di vista dell'utente si può dire che la comunicazione su Facebook sia stata molto serrata e presente, in ogni pagina o sito si parlava del fenomeno unico *Lumina*. Mentre la seconda è stata meno "urlata". Se nella prima campagna i contributi degli artisti si sono susseguiti con cadenza regolare quasi quanto i post ufficiali, nella seconda sono stati meno. L'effetto domino

ed emulativo presente nella prima campagna ha lasciato il posto a un secondo crowdfunding tutto sommato tranquillo raccogliendo comunque l'ingente cifra di 44,000 euro. Essendo la fama di *Lumina* già consolidata dal forte coinvolgimento avvenuto nella prima campagna, la seconda ha vissuto di rendita positiva senza spendere energie e denaro eccessivi in comunicazione. Per la seconda campagna inoltre si sono selezionati degli artisti d'élite a cui affidare la creazione di due volumi spin-off ufficiali della saga, *Oleg* e *Kite*. Si esternalizza un'idea che nella prima campagna era stata sempre disegnata da autori amici e professionisti dopo la spedizione del volume ufficiale con il primo spin-off *Shani*. Per quanto riguarda gli altri social network si può dire che gli autori siano stati molto presenti anche su Youtube. Con una serie di video molto interessanti sui making of delle tavole del fumetto o speedpaint dedicati ai personaggi della saga. Inoltre sono state molto interessanti le live in tempo reale pubblicizzate giorni prima su Facebook dove gli utenti interessati potevano porre delle domande in anteprima (o durante la live) rivolte agli ospiti del giorno. Spesso i protagonisti erano gli autori, ma più di una volta è capitato che ci fossero ospiti esclusivi come il campaign strategist di Indiegogo a cui gli utenti collegati in live potevano rivolgere delle domande sulle migliori strategie per imbastire una campagna di crowdfunding. Su Youtube inoltre sono presenti tutti quegli influencer che hanno pubblicizzato la saga. Molti youtuber del mondo del fumetto hanno aderito all'idea del progetto *Lumina*, presentando alla propria community i vantaggi di finanziare il primo vero fumetto totalmente autogestito e autofinanziato italiano. Gli altri social network (Twitter, Google+, Tumblr e Pinterest) invece lamentano una certa povertà di coinvolgimento. Probabilmente per i non continui aggiornamenti e perché il team ha deciso di concentrarsi

su due social network (Facebook, Youtube) piuttosto che disperdere le loro energie in diverse realtà virtuali.

4. *Accrescere la mail list con attività online e offline*: Ci sono diversi modi per accrescere il numero delle e-mail e scovare potenziali backers. La prima è sicuramente uscire dal proprio studio e andare agli eventi del settore interessato. Gli eventi sono un ottimo propulsore di conoscenze. Da una parte si possono trovare potenziali backers, dall'altro giornalisti, blogger o artisti interessati a pubblicizzare l'idea del progetto tramite i loro canali di comunicazione. Una volta instaurato il contatto bisogna mantenerlo anche successivamente all'evento. Inoltre stampare dei biglietti da visita accattivanti accresce la professionalità con cui si presenta un'idea. Gli eventi a cui gli autori di *Lumina* hanno partecipato durante e dopo il completamento della prima campagna non si contano. Molto spesso sono stati invitati a parlare di crowdfunding: come si è avuta questa idea e come funziona. Come pionieri di un nuovo medium in Italia hanno trascinato la curiosità di gente comune, ma anche di artisti specialisti così come di marketing strategist o economisti. Una vera e propria moda esplosa grazie al loro coraggio di tentare una via completamente nuova per il mondo del fumetto italiano già in crisi da tempo. Una scossa vitale necessaria per dare speranza a centinaia di giovani artisti italiani. Tra fiere del settore, fumetterie, eventi ed università gli autori di *Lumina* hanno raccolto moltissimi consensi e backers per la loro campagna. In cui non si è creduto fino in fondo all'inizio, ma che ha poi mostrato tutto l'impeto verso la fine. Indiegogo suggerisce anche di rendere intuitivo il processo di reperimento delle informazioni per il proprio progetto a tutti i potenziali backers a cui si presenta. Un processo macchinoso poco invoglia i potenziali finanziatori a spendere troppo tempo, da una parte

perché non sono ancora stati fidelizzati, dall'altra perché il gran numero di progetti presentati su siti come Indiegogo e Kickstarter è talmente elevato che la saturazione del crowdfunding non porta il finanziatore a scegliere in maniera razionale, ma in maniera sbrigativa e non approfondita. A causa del sovraccarico delle informazioni, un consumatore non può fisicamente riuscire a elaborare un gran numero di offerte e dati. Creare poi delle newsletter è il passo successivo per presentare le offerte del prodotto. Infine per aumentare l'engagement dei post su social network è necessario organizzare dei giveaway o dei contest. Sulla pagina di *Lumina* per la seconda campagna è stato organizzato un meraviglioso giveaway dove regalavano al vincitore del contest una statuetta realizzata da uno scultore di uno dei personaggi della serie. Il motto usato dal giveaway fu *I'm taking care of Lumina*. (Tenderini, Cavallini, 2014b) Un avvertimento rivolto a tutti i potenziali backers e finanziatori: prendetevi cura di *Lumina* e finanziate questo progetto straordinario per avere succosi bonus! Di fatto questo giveaway ha garantito numerose visualizzazioni e likes su Facebook. Come descritto in *Revisione della Letteratura* la strategia dei contest permette di stuzzicare la curiosità e la competizione degli utenti che pur di vincere un bonus esclusivo sono disposti a cliccare like, commentare e condividere un post conferendogli la massima viralizzazione. Anche se l'utente non riesce a vincere sarà comunque spronato a partecipare al successivo giveaway per ricevere il regalo. Si può definire il giveaway come una forma di lotteria. La voglia di poter vincere supera di gran lunga le possibilità effettive in percentuale di essere pescati. Per i gestori di una pagina Facebook i giveaway sono una propulsore di engagement senza usare le campagne sponsorizzate. Bisogna solo saper dosare la frequenza del giveaway, né pochi né troppi e programmati nel tempo.

5. *Stare in contatto con la community crescente*: una volta costruita la mail-list, la fanbase e aver pensato al progetto l'ultimo step per accrescere e curare la propria community è quello di tenersi in contatto. Partecipare alle discussioni imbastite dagli utenti, rispondere alle domande poste e mettersi al servizio per ogni tipo di problema. La gentilezza e la professionalità devono essere elementi imprescindibili. La linea seguita dai due autori di *Lumina* è proprio quella appena descritta. Comportarsi educatamente attrae pubblico gentile e volenteroso. Sincerità, essere se stessi e credere fortemente alla propria idea. Per trasmettere quell'entusiasmo necessario per far entusiasmare anche lettori non fidelizzati. L'entusiasmo è infatti la chiave di volta di qualsiasi progetto di crowdfunding. Una community entusiasta è una forza di tante persona che insieme crea un'onda di coinvolgimento immensa.

Creazione della campagna di crowdfunding (Indiegogo, 2016d)

1. *Catturare l'attenzione con un titolo e una tagline*: il titolo e la tagline sono la prima cosa che vede un potenziale backer accedendo a Indiegogo. Deve essere accattivante, interessante e deve incentivare l'utente a finanziare il progetto. L'uso di parole chiave permette ai motori di ricerca di essere trovati più facilmente secondo le aree di interesse. Essere poi chiari sin dal titolo e dalla tagline su cosa si desidera raggiungere è un buon modo per rendere chiaro ai backers le intezioni del progetto. Ciò che non si deve fare è ripetere inutilmente il titolo nella tagline o usare dei termini troppo complessi o tecnici. In *Lumina* il titolo era appunto *Lumina* e la tagline rispondeva a questo messaggio: "Lumina" by Tenderini and Cavallini. Printed in hexachrome, 3 languages: English, French and Italian! (Tenderini, Cavallini, 2014a) Sulla stessa linea la tagline

della seconda campagna di crowdfunding: *The 2nd volume of Lumina* by Tenderini and Cavallini. Printed in hexachrome in English or Italian! (Tenderini, Cavallini, 2016a) Seguito dal motto divulgato in tutti i social network: *Make It Happen!*

2. *Usare una campaign-card accattivante*: Le campaign-card sono le immagini in evidenza di un progetto, quelle che compaiono al di sopra del titolo e della tagline quando si ricerca un progetto da finanziare su Indiegogo. Le campaign-card devono essere ricche di colore, devono raccontare una storia e descrivere a colpo d'occhio che tipo di prodotto si vuole finanziare. Ciò che si deve fare è usare dei colori adatti al prodotto (se è un gadget tecnologico si usano colori come il nero, il bianco o il grigio, mentre nel caso di un fumetto i colori devono essere sgargianti). Deve inoltre raffigurare il prodotto o un personaggio del progetto e raccontare visivamente ciò che si vuole trasmettere. Si deve evitare di riempire la tagline di testo, fare uno zoom troppo da lontano e includere nel riquadro troppi elementi visivi che possono mettere in confusione il potenziale finanziatore. Per il progetto *Lumina* e *Lumina 2* si sono usate le copertine di entrambi i volumi. Eleganti, chiare e colorate. Delle immagini usate in modo persistente anche durante la campagna così che il finanziatore potesse immedesimarsi e riconoscere a colpo d'occhio il marchio di *Lumina*.
3. *Scelta tra il tipo di finanziamento flessibile o fisso*: secondo il motto di Indiegogo *keep-it-all* si può scegliere se abbracciare la logica del finanziamento flessibile o fisso. A seconda della propria strategia di campagna di crowdfunding si può scegliere uno dei due o entrambi. Il finanziamento flessibile prevede di tenere il denaro che si è guadagnato anche se non si è raggiunto il fixed goal. Solitamente questo tipo di approccio è preferito da chi gestisce i perks

singolarmente con finanziamenti parziali per ognuno. Ovvero che per tutti coloro che hanno finanziato un tipo di perk si procede alla produzione del prodotto solo per quei finanziatori. La seconda categoria che decide di tenere il denaro anche senza il raggiungimento del fixed goal è quella dei gadget tecnologici che già possiedono prima della campagna un cospicuo ammontare di denaro investito e accumulano l'ammontare finale con i soldi guadagnati dal crowdfunding. Bisogna tenere conto che ritirare il denaro prima che si sia raggiunto il fixed goal è una grande responsabilità, perché bisogna comunque rispondere ai finanziatori che hanno deciso di credere al progetto. Il finanziamento fisso invece si basa sul motto di Kickstarter *all-or-nothing*, tutto o niente. Se non si raggiunge il fixed goal la campagna di crowdfunding è fallita e non si possono ritirare i soldi, i quali ritornano nelle mani dei legittimi proprietari. Solitamente questo approccio è voluto da tutti quei campaigner che per il loro progetto prevedono un alto costo di produzione fisso minimo e non riescono a finanziare il progetto con un ammontare di denaro inferiore al fixed goal. La prospettiva seguita dal Tatai Lab ha sempre funzionato e le campagne sono sempre state vinte, tranne una su Kickstarter nel 2015 di *Anima*. In quel caso la logica *all-or-nothing* di Kickstarter ha ridato tutti i finanziamenti versati ai legittimi proprietari, vincolando il progetto a un finanziamento fisso. Un anno dopo il fallimento il Tatai Lab insieme all'autrice Zuliani hanno deciso di tentare nuovamente la campagna per *Anima* su Indiegogo e con un fixed goal fissato a 7,000 euro invece che ai primi 44,500 euro. Molte modifiche sono state apportate ai perks offerti, ai gadget e al fumetto stesso. Oltre che aver ridotto il numero di pagine della storia, si è deciso di mantenere come gadget aggiuntivi offerti venti t-shirt limitate, disegni in A4 e A3 di dedica e

una chiavetta USB a forma di un personaggio principale che tanto aveva avuto successo per la prima campagna di crowdfunding di *Lumina*. Diminuendo l'offerta e stabilizzando il budget a un prezzo di molto inferiore di quello iniziale, la campagna di *Anima* ha trovato i finanziamenti necessari superando il fixed goal di 7,000 euro e battendo il primo stretch goal di 10,000 euro.

4. *Fissare la data di fine campagna e consegna*: fissare le date di inizio e fine campagna di crowdfunding può essere complesso. Bisogna tenere conto di molti fattori: quanto tempo deve durare una campagna? Quanto tempo ci vorrà per realizzare il prodotto? Quanto tempo sarà necessario per il packaging e le consegne? Tutte domande a cui è necessario rispondere prima di lanciare una campagna. Più le date sono affini a ciò che si programma più la fiducia dei finanziatori aumenterà e consoliderà la reputazione sul Web. Indiegogo fornisce delle linee guida generiche per una tipica campagna di crowdfunding. Deve durare sessanta giorni per il pre-lancio, una pianificazione attenta e meticolosa è tutto. La durata tipica di una campagna va dai trenta ai quarantacinque giorni. Quindici giorni per ritirare il denaro finanziato dai backers. Inoltre bisogna tenere conto delle festività e di giorni con imprevisti che possono capitare durante la preparazione del prodotto o della consegna. Da evitare assolutamente la pubblicazione di date che non si riescono a rispettare. La fiducia del finanziatore cadrà a picco al segno del minimo ritardo. La tendenza è pensare che il promoter sia fuggito con tutto il denaro guadagnato. Per quanto riguarda *Lumina* solitamente le campagne durano un mese e mezzo. La prima è cominciata il 13 aprile 2014 ed è terminata il 31 maggio 2014. Inoltre i tempi di consegna sono stati ampiamente rispettati per marzo 2015. Un packaging ben fatto e una consegna impeccabile. I

termini minimi sono stati rispettati favorendo a *Lumina* una fiducia e una rispettabilità che poi si è ripercossa nel successo della seconda campagna.

5. *Creare un video pitch condivisibile e convincente*: I video pitch sono i video di presentazione della campagna di crowdfunding di un progetto. Essi sono una parte essenziale della pagina di presentazione della campagna e favoriscono insieme alla descrizione e alle immagini il coinvolgimento di un finanziatore così da porlo a disposizione di investire nel progetto. Come descritto in *Revisione della Letteratura* il formato video è l'arma più potente per lo storytelling. Esso racconta la storia e le intenzioni del progetto in corso. La condivisibilità di un video pitch favorisce la viralizzazione, così che un gran numero di persone riescano a entrare in contatto con la campagna. Di tutti gli utenti raggiunti ci sono anche i potenziali backers nascosti. Secondo Indiegogo un video pitch deve durare tra i due e i tre minuti. Tenere la brevità del video permette di non far annoiare il potenziale finanziatore. E' necessario dare il miglior contenuto nel minor tempo possibile. I video devono essere composti da quattro parti: L'introduzione durante il quale è opportuno descrivere in una frase memorabile di trenta secondi il riassunto del progetto. Nel video della prima campagna di presentazione di *Lumina* (Tenderini, Cavallini, 2014c) questo passaggio è stato bypassato con una presentazione amichevole molto efficace dei due autori, delle loro esperienze passate e delle loro capacità, così avvicinando con una connessione affettiva sia l'utente che l'autore. Nei primi venti secondi del video però è possibile vedere due eccellenti work in progress sulle tavole del fumetto su tavoletta grafica da parte dei due autori. Il processo di produzione innalza la curiosità dell'utente e lo sprona a scoprire di cosa si tratta. La

descrizione del motivo per cui si fa la campagna di crowdfunding è il secondo step: perché sto producendo un fumetto di nome *Lumina*? Cosa voglio trasmettere con esso? Dare spazio al background lavorativo, al work in progress trasmette un ulteriore senso di professionalità e fiducia. E' interessante vedere come nel primo video pitch di *Lumina* sia Tenderini che Cavallini descrivano con tenerezza da dove l'idea del progetto è nata. Quasi a voler dare una sensazione del colpo di fulmine, della lampadina che si accende a investire di luce il genio. *Lumina* è nato per caso dalla visione di un documentario della Disney e come dice il titolo del fumetto è stato una vera e propria illuminazione. Il terzo step è dare un esempio pratico di ciò che il prodotto diverrà. Nel caso di *Lumina* i continui rimandi agli schizzi e ai disegni del fumetto danno un'idea chiara dello stile e della storia che si andrà a leggere favorendo l'immedesimazione dell'utente. Inoltre gli autori danno delle indicazioni tecniche precise sulla suddivisione del lavoro. A Tenderini gli ambienti, a Cavallini i personaggi, con ruoli interscambiabili. La bellissima descrizione sulla creazione dei personaggi che fornisce Cavallini tra il minuto 3'22 e il minuto 4'15 indica quanto sia affettivo ed emozionale il processo di creazione del mondo di *Lumina*. Fare amicizia con il personaggio, immaginarlo sia dal punto di vista estetico che caratteriale. Averlo vicino come fosse reale, come fosse un amico vero. Immedesimarsi in ogni sguardo, in ogni sorriso ed emozionarsi con loro. *Lumina* è tanto emozionante, perché è creato con lo stesso amore con cui si tratterebbe una persona. (Tenderini, Cavallini, 2014c) Infine Indiegogo consiglia di porre alla fine del video una call-to-action: cosa si vuole che i finanziatori facciano? Dare delle direttive specifiche aiuta gli utenti ad agire nel modo più appropriato. Negli ultimi secondi del video

pitch, i due autori chiedono l'appoggio dei lettori per realizzare l'immenso mondo del Fej-Farok, l'universo di *Lumina*, in modo semplice e diretto privo di giri di parole. Una semplicità e tenerezza molto apprezzate dal pubblico.

6. *Usare la pagina di presentazione per raccontare la storia della campagna*: la pagina di presentazione della campagna è la descrizione del mondo del progetto racchiuso in un'unica pagina web. Raccontare in modo accattivante l'anima del progetto è un elemento importante tanto quanto la creazione di un video pitch. Indiegogo fornisce sette punti da seguire per creare una pagina di presentazione perfetta: L'immagine eroe, è un'immagine di presentazione colorata e potente in alta risoluzione che catturi l'attenzione del potenziale finanziatore prima ancora che legga una sola riga di storia. Successivamente è necessario fornire un breve riassunto di appena tre righe o meno che descriva il tipo di progetto, chi c'è dietro e perché si vuole finanziarlo. Da questo brevissimo riassunto la maggior parte dei backers decideranno se investire o meno nel progetto. Insieme a queste informazioni è utile, per facilitare la lettura all'utente e stuzzicare la curiosità, accompagnare il tutto con immagini del prodotto sia finte che in work in progress. Nella prima campagna di *Lumina*, appena si scorre il dito lungo la pagina di presentazione appare il titolo iniziale e una corposa e coloratissima preview di tredici pagine. Poco più in basso la stampa prototipo del volume finito. Accompagnata dalle poche righe: **Lùmina** is a bright, colorful italian graphic novel project by **Emanuele Tenderini** and **Linda Cavallini**. (Tenderini, Cavallini, 2014a) Per poi descrivere ampiamente la storia, le tecniche di realizzazione dell'hyperflat e della stampa in esacromia sempre accompagnate da vivaci immagini delle tavole del fumetto finite.

Interessante è il passaggio che recita così: We decided to bring this project to life through the crowdfunding community, as we believe that the straight connection between the authors and the readers is the strongest factor during the publishing process. (Tenderini, Cavallini, 2014a) In una frase si butta in pasto agli utenti una nuova tecnica di finanziamento del fumetto italiano. Una bomba di novità che andrà a stravolgere la concezione del fumetto autofinanziato, ma che non si esalta e con umiltà descrive l'innovazione. Un altro importante passaggio è la creazione di infographics per le proposte di perks. Per *Lumina* esiste una lunga immagine correlata di semplici disegni e scritte per descrivere *What you can get* finanziando la campagna del progetto. (Tenderini, Cavallini, 2014a) Si va dalla semplice gratitudine, al fumetto in digitale e cartaceo, alle tavole di fumetto originali, alle dediche, alla chiavetta USB esclusiva, all'invito per un party esclusivo i *Lumina*, la possibilità di comparire nel fumetto etc. I perks offerti sono molteplici e sicuramente originali. Seguiti da una chiara tabella su come i soldi della campagna vengano usati. In nove punti si descrive per ogni ammontare di euro la destinazione dei costi, così che sia chiara la trasparenza e la professionalità dei promotori. Infine si lascia spazio per i collaboratori e per le FAQs. Le FAQs contengono delle informazioni logistiche e le principali domande poste dagli utenti. La pagina di presentazione del progetto deve essere né troppo lunga né troppo breve. Contanto che un potenziale finanziatore staziona nella pagina di presentazione per pochi minuti, si deve creare un riassunto del progetto accattivante, breve, chiaro e facile da leggere. Invece di sollevare dubbi, bisogna dare certezze.

7. *L'uso dei perks*: i perks sono le offerte differenziate dei finanziamenti. Possono andare da 1 euro a 1,000 euro. Il numero dei

perks è variabile a seconda da come si pianifica la campagna. Il prezzo più gettonato per un prodotto standard è 25-30 euro. La prima campagna di *Lumina* ha presentato 19 perks. Tutti con offerte molto variegate. Alcuni di questi perks erano in numero limitato per convincere i backers a spendere degli euro in più e ricevere dei contenuti esclusivi come i sei perks da 150 euro a 1,000 euro disponibili in numero limitato che includevano oltre al volume e alla chiavetta USB con del materiale grafico digitale, un poster A3 autografato, una dedica disegnata, un corso online di disegno e colorazione digitale gestito dai due autori, il proprio nome scritto nel fumetto, un invito esclusivo al party *Lumina* e molte altre offerte man mano che il prezzo di finanziamento cresceva. Il perk più finanziato è stato quello da 30 euro (Deluxe Italy) con 647 finanziamenti che prevedeva l'invio del volume cartaceo e della chiavetta USB con del materiale esclusivo digitale all'interno. Seguito dal perk minimo di 5 euro con 308 finanziamenti che includeva l'invio digitale della copia del volume di *Lumina*. Il perk da 30 euro è stato battuto da quello da 25 euro perché per soli 5 euro in più l'offerta prevedeva la consegna di un chiavetta USB gadget esclusivo della serie. I restanti perks si sono tenuti non oltre i 100 finanziamenti in numero di pagamento. La somma più gettonata è stata quindi 30 euro. Interessante notare l'importanza data ai workshop, alle dediche disegnate e al party esclusivo di *Lumina*. Indiegogo della guida divide i perks in quattro categorie di cui sono presenti anche quelle presentate nei perks di *Lumina*: offerte digitali, i beni a prezzo minimo da ricevere comodamente tramite PC. Offerte del prodotto, l'anima del crowdfunding sono tutte le offerte che contengono fisicamente il prodotto finanziato. Offerte esperienziali, sono offerte che vendono a chi le finanzia un'esperienza in prima

persona con i promoter come per esempio un workshop o una party. Infine le offerte personali, ovvero tutti quei premi che apportano la firma o un tocco personale del promoter. Nel caso di *Lumina* oltre ai workshop di colorazione digitale o al party esperienziale ci sono anche le numerose dediche e disegni in formato A4 e A3.

Il lancio della campagna di crowdfunding (Indiegogo, 2016e)

1. *Il lancio soft e hard*: esistono due tipi di lancio della campagna di crowdfunding. Il lancio soft prevede il condividere la campagna nella cerchia di amici e conoscenze per raggiungere entro 48 ore il 30% di finanziato. Ringraziando i propri amici per il supporto sui social network o tramite e-mail si crea un circolo virtuoso di condivisione che andrà a coinvolgere anche backers estranei. Prima del lancio della campagna vera e propria attraverso le sponsorizzazioni è bene quindi entrare nel cuore dei conoscenti e amici. Questo è l'approccio usato dalla prima campagna *Lumina* nei primi giorni. Le 48 ore iniziali sono state di condivisione tra gli amici artisti che successivamente hanno diffuso la voce fino a coinvolgere molte persone del settore. La seconda tecnica è chiamata lancio hard e prevede i passi già seguiti nel soft potenziando però il fattore di sponsorizzazione esterno con potenziali backers. L'appoggio e la ricerca di influencer del settore deve essere il centro della campagna. I promoter di *Lumina* si sono appoggiati a famosi youtuber per creare dei video e coinvolgere community diverse. Inoltre hanno collaborato con diversi siti web e giornali tra cui: Bloggokin, Picame, Bobos, Frizzifrizzi, Fumettologica, Idea Academy e Postcardcult, nonché famosi artisti che hanno regalato al progetto le proprie opere dedica. Una settimana prima dal lancio del prodotto *Lumina* ha gestito il conto alla rovescia con immagini in anteprima correlatore dal numero dei

giorni mancanti, postando qualche informazione per attrarre il pubblico amico e incoraggiarlo a condividere il messaggio di anticipazione. Gli amici su Facebook estasiati dalla notizia hanno cominciato a condividere il contenuto con gli amici degli amici, costruendo in anticipo l'hype della campagna di crowdfunding. Il giorno del lancio il numero di condivisioni e likes è volato e il virus virale della notizia si è diffuso tra gli artisti di Facebook. Un punto in più merita l'uso del crowdfunding. Essendo un medium di autofinanziamento nuovo e innovativo per l'Italia, l'attenzione si è focalizzata sull'uso più che sul contenuto. Proprio la curiosità del nuovo medium è stata galeotta della vittoria di *Lumina*, facendo innamorare dell'idea un gran numero di utenti artisti e non, appassionati o meno.

2. *Crea un contenuto grandioso per catturare l'attenzione dei finanziatori*: Innanzitutto il target va segmentato a seconda che si tratti di backers conosciuti o sconosciuti. Non ci si può rivolgere con messaggi confidenziali a estranei, così come con messaggi troppo formali agli amici. Indirizzare il proprio contenuto sponsorizzato a seconda del pubblico è un passo essenziale del lancio della campagna di crowdfunding. Inoltre l'uso di immagini e video inerenti al prodotto stuzzica la curiosità degli potenziali finanziatori e rafforza il coinvolgimento degli amici. Per le due campagne di *Lumina* e *Lumina 2* si possono trovare post giornalieri su Facebook di immagini, retroscena e gli importantissimi giveaway per aumentare l'engagement del pubblico.

Gestire la campagna di crowdfunding (Indiegogo, 2016f)

1. *Mantenere un ritmo costante di aggiornamenti e risposte alle domande*: Dopo aver speso giorni per preparare la fanbase è

opportuno mantenerla. Usando il sito web e i social network si conducono giornalmente update e post dell'andamento della campagna rispondendo gentilmente a ogni domanda, critica od osservazione degli utenti. Inoltre è utile creare una e-mail personalizzata per il progetto di modo che chiunque possa scrivere per chiedere informazioni tramite essa. Gli aggiornamenti del primo progetto *Lumina* si sono susseguiti senza sosta. Così come le newsletter per chi si era iscritto.

2. *Progettare i perks e gli stretch goal per attirare l'attenzione e creare scarsità e necessità*: durante la campagna di crowdfunding work in progress si può spingere sul tasto dell'accelerazione tramite l'aggiunta di perks. Un esempio può essere la campagna di *Anima*, quando il perk del volume del fumetto più la t-shirt decorata è andata a ruba e il Tatai Lab ha deciso di promuovere un nuovo perk con altre dieci t-shirt in edizione limitata, andate a ruba anche queste ultime. L'uso degli stretch goals è un motore propulsore per raggiungere cifre più alte. Inoltre può invitare i backers che hanno già finanziato il progetto a rifinanziarlo per raggiungere il traguardo più velocemente. Esiste anche la *unlock strategy*, una strategia che prevede l'annuncio durante la campagna di eventuali stretch goals. Così che si avvisino in anticipo i backers che al raggiungimento di una cifra specifica oltre il fixed goal è possibile sbloccare un gadget o un perk speciale. L'incentivazione a finanziare oltre il dovuto viene sospinto dalla voglia di ottenere un perk in particolare. Il caso della seconda campagna di *Lumina 2* è emblematico. Il fixed goal è stato impostato a 29,000 euro. Il primo stretch goal a 45,000 euro e prevedeva la realizzazione di una colonna sonora dedicata alla storia di *Lumina* realizzata dal musicista Remo Baldi. Inoltre questa colonna sonora con i 45,000

euro raggiunti sarebbe stata distribuita gratuitamente insieme alla consegna del volume. Avendo la campagna raccolto 43,795 euro non raggiungendo il primo stretch goal, il Tatai Lab insieme agli autori del fumetto si sono impegnati a distribuire lo stesso gratuitamente a tutti i backers la colonna sonora. Uno sforzo interessante per ringraziare i supporters di averli accompagnati anche in questa campagna di crowdfunding. Il secondo stretch goal era fissato a 55,000 euro e prevedeva la distribuzione gratuita di due volumi spin-off riferiti a due personaggi della saga. I volumi sono stati realizzati lo stesso dagli artisti selezionati dagli autori e sono stati presentati alla fiera di Lucca Comics & Games 2016 a fine ottobre. Un caso simile si è avuto con la seconda campagna di crowdfunding di *Anima*. Il crowdfunding è stato finanziato con il raggiungimento del fixed goal di 7,000 euro e il primo stretch goal è stato raggiunto con i 10,000 euro, con cui sono stati distribuiti gratuitamente a tutti i backers dei block notes dedicati ad *Anima*.

3. *Vivere i social media*: il potere dei social media è immenso per la viralizzazione dei contenuti. Condividere giornalmente dei contenuti accresce la fama del progetto. Il progetto *Lumina* ha creato un circolo virtuoso di scambi di fan art tra artisti. Per la prima campagna di *Lumina* sono giunte centinaia di fan art dedica. Quando un artista dava il proprio contributo per *Lumina*, ecco che un secondo artista preso dalla voglia di unirsi all'onda di entusiasmo creata dagli altri disegnava la propria fan art e la condivideva con i propri amici, che a loro volta la condividevano con i loro amici. Un know-how virale che ha permesso a *Lumina* di essere sotto i riflettori di artisti e giornali importanti. L'effetto domino ha creato per gli ultimi giorni di campagna e per il post campagna un'attesa per il volume di *Lumina* incredibile per un

fumetto indipendente italiano. Il coraggio di rischiare e di autofinanziarsi è stato da monito per tantissimi giovani artisti che hanno deciso di emulare la strada di Tenderini e Cavallini finanziando la propria campagna di crowdfunding.

Si conclude il capitolo sulla Discussione. In queste pagine si è esaminato passo dopo passo la dinamica di preparazione, pianificazione, lancio e mantenimento di una campagna di crowdfunding mettendo a confronto uno dei casi più famosi di crowdfunding italiano degli ultimi due anni e mezzo: *Lumina*. Con accenni alla seconda campagna *Lumina 2* e alla campagna *Anima*. La ricetta per un crowdfunding perfetto non esiste, ma bisogna saper affrontare le minacce evitandole e saper afferrare le opportunità quando giungono. Il primo crowdfunding di *Lumina* ha afferrato l'opportunità della novità del medium in Italia con le relative ondate di entusiasmo, ha saputo mantenere tale forza emozionale tramite una buona campagna di crowdfunding e il conseguente appoggio della gran parte della comunità fumettistica italiana. Gli artisti più giovani hanno visto in *Lumina* un esempio da seguire. Un progetto che ha smosso il cuore dei fumettisti ora davvero consapevoli che c'è un'opportunità in più per esprimere loro stessi. *Lumina* non è solo un fumetto, ma un fenomeno di speranza per chiunque voglia farcela.

CONCLUSIONE

La presente tesi di laurea ha descritto il fenomeno del crowdfunding del fumetto in Italia analizzando il caso studio di *Lumina* tramite l'ausilio della guida dei campaign strategist di Indiegogo per catturarne l'essenza del successo e poterla tramandare a chi desidera cimentarsi in questa difficile impresa di autofinanziamento nel mondo del fumetto. La campagna di crowdfunding però è l'ultimo passaggio di una catena importante chiamata Web Marketing.

Senza strategie consolidate di viralizzazione i backers non vengono a conoscenza della campagna e senza finanziamenti il progetto rischia di fallire. I risultati raggiunti tramite l'analisi condotta nel capitolo della Discussione dimostrano che un'attenta pianificazione pre-campagna e un mantenimento delle linee di trasparenza ed entusiasmo nel mentre e dopo la fine della campagna portano alla riuscita della stessa con un ampio margine di consensi e costruzione di un'ottima reputazione sul Web.

Una buona reputazione e un buon prodotto aprono infinite possibilità, come nel caso di *Lumina 2*, dove la seconda campagna ha avuto lo stesso successo della prima garantendo il proseguimento della serie.

L'innovazione portata dalla tecnica di autofinanziamento del

crowdfunding ha ridato speranza a un gran numero di giovani artisti italiani che hanno visto nel micro-finanziamento una svolta per realizzare i propri sogni. Una breccia spalancata in un mercato italiano incagliato nella crisi economica, dove solo pochi piccoli-medi editori hanno trovato la forza di continuare a proporre progetti innovativi. Da quando le nuove tecniche di autopromozione e autopubblicazione sono in atto, numerosi progetti di giovani autori sono fioccati sul Web. Una nuova rivoluzione artistica sospinta dalla voglia di fare e dal coraggio dei disegnatori di *Lumina* di tentare l'ignoto in un paese come l'Italia che fatica ad abbracciare le nuove tendenze.

In questo studio il tempo rappresenta sia un limite che una possibilità. Con tempo si intende che il fenomeno del crowdfunding del fumetto in Italia è in continua evoluzione. Un limite perché questa ricerca non rappresenta una fine completa, quanto un inizio di analisi approfondita che deve essere perpetrata nel tempo. Si parla quindi di caso studio longitudinale, dove si è volutamente fotografata la ricerca in un tempo limitato del fenomeno che potrà essere approfondito tramite gli sviluppi futuri.

Un ulteriore limite è la scarsità di materiale autorevole in materia, così come di uno studioso che permetta un adeguato confronto di obiettività di quanto sopra descritto. Essendo un fenomeno relativamente giovane per il mondo del fumetto, il materiale scientifico non si è ancora pronunciato adeguatamente.

La campagna di crowdfunding di *Lumina 2* si è conclusa, ma le consegne dei volumi saranno effettuate nel 2017. Quindi la reazione dei lettori e dei fan al fenomeno è ancora tutta da determinare. Che accoglienza avrà questo volume? Ci saranno dei risvolti inaspettati? La terza campagna di crowdfunding del progetto avverrà?

Le domande a cui rispondere per sviluppi futuri sono molteplici.

Interrogativi che ancora non trovano risposta e necessitano dei prossimi mesi per venire alla luce.

In conclusione il fenomeno del crowdfunding del fumetto in Italia è stata una svolta sensazionale che ha permesso a molti autori emergenti di pubblicare i loro progetti. Le strade aperte dal coraggio del progetto *Lumina* hanno innescato un vortice emozionale nei giovani autori italiani, i quali sperano attraverso questo metodo di finanziamento di realizzare i propri sogni.

Il limite all'innovazione non esiste. Il limite di un'emozione che un'idea può scatenare non esiste. Il successo nell'era dei social network è dato da tre parole chiave: passione, determinazione e fantasia. L'importante è mettere sempre una buona dose di impegno, buona volontà e sincerità in ogni progetto che si vuole realizzare. Come nel crowdfunding non è la sterile tecnica a vincere, ma l'emozione collettiva generata da un'idea.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Canova, L. (2015) *Pop Economy: Gamification, Crowdfunding, Big Data: tecnologia, scienze sociali e innovazione*. Milano: Hoepli

Wilson, R. F. (2000) *The six simple principles of viral marketing. E-mail Marketing and Online Marketing*. Web Marketing Today

Pallera, M. (2014) *CREATE: progettare idee grandiose (e rendere il mondo migliore)*. Milano: Sperling & Kupfer

Robert, Y. (2014) *Case Study Research. Design and Methods*. Fifth ed., SAGE Publishing

Tenderini, E. Cavallini, L. (2015) *Lumina*. Firenze : Tatai Lab

Zuliani, C. (2016) *Anima*. Firenze : Tatai Lab

Alberto (2014) *Meet Linda Cavallini ed Emanuele Tenderini*. Available at <http://www.bobos.it/art-design/arte/meet-linda-cavallini-ed-emanuele-tenderini/>

Breakfast&Coffee. (2016) *Alla Scoperta di Buongrano*. Available at <https://breakfastandcoffee.wordpress.com/2016/07/25/alla-scoperta-di-buongrano/>

Ceres. (2017) *Pagina Facebook*. Available at <https://www.facebook.com/pg/officialceresbeer/>

Coni, R. (2016) *Il Content Marketing, questo (s)conosciuto*. Available at <http://www.thismarketerslife.it/digital/il-content-marketing-questo-sconosciuto/>

C4 Comicus (2015) *Intervista esclusiva a Davide Migliore (Coffee Tree Studio)*. Available at <https://www.youtube.com/watch?v=UueYRQlnRNY>

Gelli, I. (2016) *Canvas – The Silent Book*. Available at <https://www.indiegogo.com/projects/canvas-the-silent-book-art-comic#/>

Hubpost (2016) *The Inbound Methodology*. Available at <http://www.hubspot.com/inbound-marketing>

Indiegogo (2016a) *The Essential Guide To Crowdfunding*. Available at <https://learn.indiegogo.com/the-essential-guide-to-crowdfunding/>

Indiegogo (2016b) *The Essential Guide To Crowdfunding: Planning Your Campaign*. Available at <https://learn.indiegogo.com/planning-your-campaign-essential-guide/>

Indiegogo (2016c) *The Essential Guide To Crowdfunding: Growing Your Community*. Available at <https://learn.indiegogo.com/growing-your-community-essential-guide/>

Indiegogo (2016d) *The Essential Guide To Crowdfunding: Creating Your Campaign*. Available at <https://learn.indiegogo.com/creating-your-campaign-essential-guide/>

Indiegogo (2016e) *The Essential Guide To Crowdfunding: Prepping For Launch*.

Available at <https://learn.indiegogo.com/prepping-for-campaign-launch-essential-guide/>

Indiegogo (2016f) *The Essential Guide To Crowdfunding: Running Your Campaign*. Available at <https://learn.indiegogo.com/running-your-campaign-essential-guide/>

Moz (2016) *Beginner's Guide To Content Marketing, Chapter 5 Content Ideation*. Available at <https://moz.com/beginners-guide-to-content-marketing/content-ideation>

Menegazzo, F. (2016) *Cos'è il Viral Marketing*. Available at <http://www.thismarketerslife.it/digital/cose-il-viral-marketing/>

Ongaro, F. (2016) *Bcube e Ceres: campioni di Branding*. Available at <http://www.thismarketerslife.it/marketing/branding/bcube-e-ceres-i-campioni-di-branding/>

Procacci, P. (2009) *A... come Autoproduzione*. Available at <http://www.fumettodautore.com/magazine/reportage/52-a-come-autoproduzione>

Pulizzi, J. (2012) *Six Useful Content Marketing Definitions*. Available at <http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>

Rossi, A. (2016) *Come fare Storytelling di successo nel social media marketing*. Available at <http://www.conversionagency.it/blog/come-fare-storytelling-di-successo-nel-social-media-marketing>

Rossi, A. (2015) *Marketing virale: sai cos'è il tipping point?* Available at <http://www.conversionagency.it/blog/marketing-virale-tipping-point>

Sibilla, S. (2016) *Instant Marketing e Brand*. Available at <http://viviconstile.it/articoli/1905162367/instant-marketing-e-brand>

Tatai Lab (2015) Available at <http://www.tatailab.com/>

Tenderini, E. Cavallini, L. (2014a) *Lumina on Indiegogo*. Available at <https://www.indiegogo.com/projects/lumina--2#/>

Tenderini, E. Cavallini, L. (2014b) *Lumina on Facebook*. Available at <https://www.facebook.com/worldoflumina/>

Tenderini, E. Cavallini, L. (2014c) *Lumina – A world on edge of light*. Available at <https://www.youtube.com/watch?v=CnLFIHKkM7w>

Tenderini, E. Cavallini, L. (2016a) *Lumina 2 on Indiegogo*. Available at <https://www.indiegogo.com/projects/lumina-2#/>

Tenderini, E. Cavallini, L. (2016b) *Crowdfunding in Pillole 1*. Available at <https://www.youtube.com/watch?v=dII344OnCNo>

Tenderini, E. Cavallini, L. (2016c) *Crowdfunding in Pillole 4*. Available at <https://www.youtube.com/watch?v=WRxXyCumCi8>

Tenderini, E. Cavallini, L. (2016d) *Crowdfunding in Pillole 8*. Available at https://www.youtube.com/watch?v=-_1r3FTgrDI

Tenderini, E. (2012) *Introducing Hyperflat!* Available at <http://emanueletenderini.blogspot.it/2012/05/introducing-hyperflat.html>

Vallerand, R. (2012) *The role of passion in sustainable psychological well-being*. Available at <https://psywb.springeropen.com/articles/10.1186/2211-1522-2-1>

Zuliani, C. (2016) *Anima*. Available at <https://www.indiegogo.com/projects/anima-art-comics>