

Advergaming tra Storytelling e Heritage: il caso Max Mara

Chiara Mastroianni*

Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM, Milano (Italy)

Pubblicato: 15 gennaio 2025

“When tradition meets innovation. [...] A unique digital experience that transforms 70+ years of history into an elegant, fantasy virtual playground”.¹ Questo il *claim* usato dalla celebre casa di prêt-à-porter Max Mara, fondata a Reggio Emilia nel 1951 dal visionario Achille Maramotti, per presentare, nel febbraio 2024, il nuovo videogame *Max Mara Coats Adventure* alla propria community Instagram. Ed infatti, muovendosi tra diversi ambienti, via via sbloccati, i *players* sono invitati ad immergersi in un universo totalmente brandizzato, costellato da rocchetti di filo, montagne russe a forma di nastri trasportatori per capi e popolato da orsetti giocattolo, immancabili mascotte del gruppo. Che si svolgano minigiochi nel *Color Parkour* per accumulare punti e sbloccare livelli, oppure si assemblino capi e vestiti, ogni elemento del gioco richiama costantemente il marchio, la sua storia e i suoi valori. Questi sono ritrovabili nelle scelte cromatiche e architettoniche, nella ripresa del logo e nella presentazione di alcuni capispalla icona nella sala del *Pattern Lab*. L'avventura, pensata soprattutto per un pubblico giovane, si offre così come occasione di *edutainment*, ove creatività, fantasia, trasmissione valoriale e *know-how* imprenditoriale si intrecciano.

Ad ospitare l'esperienza è la piattaforma online *Roblox* che già da anni si interfaccia con case di moda per accogliere e progettare occasioni virtuali immersive. È questo il caso di *Gucci Garden* così come della successiva *Gucci Town*. Tali esempi, al pari di similari soluzioni proposte da altre *maisons* come *The Ralph Lauren Winter Escape*, si aggiungono ai molteplici tentativi fatti negli ultimi anni, tesi ad integrare attività ludica, intenti commerciali e trasmissione della Brand Identity.

Come indagato da Antonella Mascio, tale sodalizio risulta infatti particolarmente fruttuoso nella pratica dei videogiochi, o meglio degli *advergaming*, termine che ne sottolinea la strutturale commistione di espedienti narrativi e pubblicitari. Già dall'analisi delle prime casistiche di questa tendenza, emerge infatti come “tutti questi contenuti di consumo — brand name, identità stilistica, visuale e valoriale del

* ✉ chiara.mastroianni2@studenti.iulm.it

1. Max Mara (@maxmara), “When tradition meets innovation”, Instagram photo, 1 Febbraio 2024 https://www.instagram.com/maxmara/p/Cz2dmjpMoYS?img_index=3

marchio, attributi e benefit del prodotto — vengono trasmessi anche attraverso l'*advergame*²,² accessibile allora forma di app o direttamente dal sito ufficiale. Allo stesso tempo, differenti studi condotti a livello di marketing e comunicazione, ne rimarcano la rilevanza nell'influenzare scelte, comportamenti e credenze in segmenti di pubblico, quello di bambini e teenagers, difficilmente raggiungibili tramite altri canali, con performance migliori rispetto ad altre forme di disseminazione dei contenuti.

Queste caratteristiche rendono così gli *advergames* altamente proficui nell'articolare pratiche di Storytelling aziendale, indispensabili per intendere ogni forma di ideazione e trasmissione della Brand Identity contemporanea. Riprendendo una propensione al racconto da sempre insita all'interno dell'uomo, questa metodologia assume l'industria come una creatura vivente in continua mutazione e al contempo salda su alcuni valori, co-creati con i consumatori e oggettivati nei prodotti. Questi vengono percepiti quali mezzi per veicolare le caratteristiche del marchio e la propria evoluzione, da performare in ogni sua espressione, sia interna sia esterna, trasmettendone le peculiarità attraverso varie proposte, allargando così il proprio pubblico.

All'interno di queste strategie centrale risulta anche la presentazione dell'Heritage, inteso come un universo a cui riconnettersi, da ricordare o ripensare, e che ha reso, dalla fine del secolo scorso, la conservazione e trasmissione delle molteplici espressioni del sistema moda di vitale importanza non solo per il panorama culturale ma anche per quello industriale. In quest'ottica Storytelling ed eredità si presentano come strettamente interdipendenti, ove le storie dei capi, del fondatore e delle loro relazioni con ambiente e clientela originano la trama in cui innestare la comunicazione e produzione contemporanea delle aziende.

La riattivazione del proprio Heritage all'interno delle piattaforme di *gaming*, risulta così fondamentale sia per aumentare il valore immateriale del brand e dei suoi prodotti, sia per fidelizzare i consumatori. Questo viene spesso realizzato tramite la ricostruzione virtuale di materiali d'archivio, esibiti da una parte come tradizione da valorizzare a cui ispirarsi costantemente e dell'altra per palesare lo stretto rapporto presente tra compratore e bene. Una relazione composta da connessioni identitarie, sociali ed emozionali, trasferite sia nell'acquisto e nel possesso sia nel suo consumo virtuale.

Max Mara Coats Adventure è infatti costruita interamente attorno al concetto di interazione tra avatar e oggetti, che spesso rimandano a valori, caratteristiche e storie connesse al brand. È questo il caso dei minigiochi, in cui è possibile comporre capi cucendo stoffe e tessuti o ricalcando modelli. Anche il dialogo con gli abitanti dell'universo ludico, con le sembianze dei caratteristici *Teddy Bears*, porta alla diffusione di aneddoti e informazioni. Tale intenzione è particolarmente percepibile nella sala del *Pattern Lab* in cui si trovano esposti alcuni dei loro capi iconici. Tra questi è possibile ammirare, oltre allo storico *101801*, i modelli *Manuela*, *Ludmilla*, fino al recente *Teddy*, ad opera dell'art director Ian Griffiths. È proprio questo luogo, connubio tra teca museale e *store*, che, intrecciando *edutainment*, Storytelling ed Heritage, meglio incarna il concetto di Brand Identity contemporaneo, articolata tramite esperienze virtuali e concrete.

Sebbene l'attività di gioco degli *advergames* sia interamente digitale, molteplici sono infatti i rimandi e le connessioni con la realtà offline, portando i giocatori a muoversi parallelamente tra questi due spazi. Nel caso di Max Mara non solo i capispalla riprodotti sono a tutti gli effetti acquistabili in qualsiasi punto vendita, ma vi sono, durante tutta l'avventura, continui richiami ad altre attività che possono essere svolte dai consumatori in luoghi differenti. È infatti impossibile non ricollegare l'interno del *Pattern Lab*, date le scelte cromatiche e di texture, all'allestimento realizzato in occasione della *Fluffy Residence* e i *pop up stores* itineranti volti a celebrare il decimo anniversario del già citato cappotto *Teddy*. Anche la struttura centrale a cui convergono tutti gli edifici, richiama le sembianze della sede storica, che oggi ospita la raccolta d'arte dei fondatori.

L'impresa, conscia che il valore che gli viene attribuito sia dato anche dalla sua rilevanza culturale, mira così a rifletterne l'interesse anche al di là del sistema vestimentario. Il momento di composizione del *Daimon*, aiutante dell'utente durante l'avventura, diventa infatti il pretesto per presentare opere scaturite

2. Simona Ironico, "Il ruolo dell'advergaming nella socializzazione della moda," in *Fashion Games. Moda, Gioco, Virtualità*, (a cura di) Antonella Mascio, (Milano: Franco Angeli, 2012), 99.

dalla lunga collaborazione tra la collezione Maramotti e *Atelier dell'errore*, sottolineando la commistione tra industria, arte e moda da sempre cara al gruppo. L'esperienza non si offre però quale immagine cristallizzata del marchio ma come realtà in continua trasformazione. Non a caso, proprio nel mese di giugno, in concomitanza con la disponibilità della nuova collezione Pre-fall 2024, viene sbloccata una nuova area di gioco e vengono apportate modifiche grafiche richiamanti l'estetica della linea uscente.

Max Mara Coats Adventure si situa quindi all'interno di un complesso e stratificato panorama teorico e socio-economico, tentando da una parte di integrare le ricorrenti connessioni tra le arti promosse dall'industria con la propria storia e dall'altra di intrattenere e coinvolgere gli utenti. Comprendendo che la contemporaneità prevede una commercializzazione di narrazioni, l'*advergame* si offre come una vetrina, al pari di uno *store* o del sito, il cui scopo primario non è la vendita ma la presentazione della multidisciplinare realtà imprenditoriale, tenendo conto della molteplicità di media in cui essa si sviluppa.

Se il panorama consumistico contemporaneo prevede che i confini tra i vari media si perdano, imperante risulta anche il ruolo occupato dal consumatore nella costruzione e performance dell'articolazione valoriale del marchio. Inteso ormai come *prosumer*, figura ibrida stimolato da molteplici narrazioni e al contempo portato a co-crearle, questi si ritrova immerso in un flusso *phygital*, muovendosi tra questa ed altre piattaforme. Fruendo esperienze, sviluppando legami, mettendo in atto azioni promozionali, implicite o esplicite, si persegue così sia la sua fidelizzazione alle aziende, sia la ricostruzione delle peculiarità di quest'ultime.

Riconoscendo come “a fashion brand can be considered to be a unified and coordinated experience, built through different media channels where significant chunks of brand meanings and values are disseminated”,³ il ruolo del pubblico risulta quindi quello di connettere i legami e le attività fatte, ricostruendo il mosaico valoriale frutto del *transmedia branding*. Emerge così come l'identità delle industrie siano caratterizzate da confini porosi e continui scambi tra esperienza virtuale e reale, storie e attualità, come efficacemente rappresentato dall'universo narrativo presente negli *advergames*.

3. Romana Andò, “Audience for fashion: digital touch points, brand circulation, and the new consumer experience,” in *The Routledge Companion to Fashion Studies*, (a cura di) Eugenia Paulicelli, et al. (Oxon: Routledge, 2022), 431.

Bibliografia

Cantista, Isabel e Damien Delille (a cura di). *Fashion Heritage. Narrative and Knowledge Creation*. Cham: Palgrave Macmillan, 2023.

Ghosh, Tathagata, Sreejesh S. e Yogesh K. Dwivedi. "Brands in a game or a game for brands? Comparing the persuasive effectiveness of in-game advertising and advergame." *Psychology and Marketing*, Vol. 39 no. 12, (Novembre 2022): 2328–2348.

Mascio, Antonella (a cura di). *Fashion Games. Moda, Gioco, Virtualità*. Milano: Franco Angeli, 2012.

Moin, S.M.A. *Brand Storytelling in the Digital Age. Theories, Practice and Application*. Cham: Palgrave Macmillan, 2020.

Paulicelli, Eugenia, Veronica Manlow e Elizabeth Wissinger (a cura di). *The Routledge Companion to Fashion Studies*. Oxon: Routledge, 2022.

Rasche, Adelheid (a cura di). *Coats! Max Mara, 60 anni di moda italiana*. Milano: Skira, 2011.

Max Mara Coats Adventure: The Making-Of, Episode 1, accessed June 5, 2024, <https://www.youtube.com/watch?v=4x8oll-8cOA>.

Max Mara Coats Adventure: The Making-Of, Episode 2, accessed June 5, 2024, <https://www.youtube.com/watch?v=t-I1-vnmPgM>.

Max Mara Coats Adventure: The Making-Of, Episode 3, accessed June 5, 2024, <https://www.youtube.com/watch?v=pSdvrqx4Fvk>.