

Dipartimento di Impresa e Management

Corso di Laurea Magistrale in Economia e direzione delle Imprese

Cattedra di Economia e gestione dei Media

**SOCIAL MEDIA COMMUNICATION:
ALTERNATIVE STRATEGICHE E SCENARI EVOLUTIVI PER L'INDUSTRY
TELEVISIVA**

Documento di sintesi

RELATORE

Prof. **Giancarlo Leone**

CANDIDATO

Olimpia Cucciniello

Matr. 642191

CORRELATORE

Prof. **Gianluca Comin**

ANNO ACCADEMICO 2012/2013

Indice

Indice	2
Introduzione	4
CAPITOLO PRIMO	7
LA RIVOLUZIONE DEI SOCIAL MEDIA	7
1.1 Overview: trend in atto	7
1.2 Social media: elementi costitutivi	13
1.2.1 Social media, Web 2.0 e user generated content	17
1.3 Piattaforme social: come classificarle?	20
1.3.1 Collaborative project	21
1.3.2 Blog	22
1.3.3 Content community	23
1.3.4 Social network	24
1.3.5 Virtual Game World	25
1.4 Un nuovo paradigma di comunicazione	26
1.4.1 Community Relationship Management e social media	29
1.5 Engagement: definizione e relevance	34
1.6 Perché essere sui social?	38
CAPITOLO SECONDO.....	41
I SOCIAL MEDIA INCONTRANO LA TELEVISIONE: LA SOCIAL TV	41
2.1 La rivoluzione del settore televisivo	41
2.1.1 Il nuovo scenario competitivo	44
2.2 Dal media monotasking al media multitasking.....	47
2.3 La tv diventa social	54
2.3.1 Dall’appointment tv alla relationship tv	57
2.4 Un nuovo Auditel	61
2.4.1 Focus su Facebook e Twitter	64
2.5 Second screen app: check-in e tag in cambio di fedeltà televisiva.....	68
2.6 Il futuro dei format.....	69
CAPITOLO TERZO	72
LA TELEVISIONE CHE CAMBIA: “SOCIAL HISTORY” DI SUCCESSO.....	72

3.1	Un format che funziona: l'esperienza USA e UK.....	72
3.1.1	I Grammy Awards come <i>social event</i>	75
3.1.2	Got to dance: i social entrano nello studio televisivo	82
3.2	La social tv in Italia: casi a confronto	84
3.3	La social tv di Rai	86
3.3.1	Sanremo 2013: record sui social	88
3.3.2	The Voice of Italy	92
3.4	Da Exit a Servizio Pubblico: l'approccio ai social di La7	95
3.5	Fox e Twitter insieme per fidelizzare l'audience	100
3.6	La voce di un referente operativo: Vincenzo Cosenza.....	104
3.7	Web Monitoring Room: una proposta.....	106
	CONCLUSIONI.....	110
	BIBLIOGRAFIA	113
	SITOGRAFIA.....	115

Oggi si parla sempre più di televisione. E più lo si fa più ci si accorge di quanto questo mezzo sia cambiato nel corso degli anni. Da elettrodomestico che stava al centro del salotto degli italiani, il mezzo televisivo è divenuto un network irrinunciabile per informarsi, per divertirsi e oggi anche per interagire e commentare ciò che va in onda. La stesura del presente lavoro si pone dunque il duplice obiettivo di analizzare gli antecedenti tecnologici e sociali che hanno reso possibile lo sviluppo del fenomeno della social tv prima oltreoceano e poi in Europa e di comprenderne gli effetti sul piano della costruzione dei format televisivi, della fruizione televisiva e infine delle modalità di rilevazione degli ascolti.

Nel primo capitolo, si è partiti dall'analisi dell'ecosistema dei social media e dei suoi elementi costitutivi per comprendere se e in quale misura le singole piattaforme presentano opportunità in termini di business. In questa prima fase è emerso come l'ecosistema dei social media non comprenda esclusivamente social network come Facebook e Twitter, ma anche content community come Youtube, blog e collaborative project che sono entrati a far parte della vita delle persone modificando il modo in cui queste ricercano informazioni, fruiscono di contenuti, interagiscono tra loro e si relazionano con i brand. I social media sono dunque, una componente del *promotion mix* che potremmo definire "ibrida", perché secondo una lettura più tradizionale consentono alle aziende di parlare ai consumatori (come i media precedenti), mentre in un'ottica del tutto nuova permettono agli stessi consumatori di relazionarsi tra loro. Allo stesso tempo è emerso anche come tutti questi canali pongano sempre più alle aziende la necessità di adottare un nuovo paradigma di comunicazione dal momento che il flusso di informazioni che le coinvolge è divenuto bidirezionale, interconnesso e difficile da prevedere. Due sono allora gli effetti più rilevanti che l'universo social ha portato con sé. Il primo è che il controllo da parte del management sul contenuto, il timing e la frequenza dell'informazione legata al brand viene meno e il secondo elemento da non sottovalutare è che i social sono sempre più percepiti come una fonte di informazione su prodotti e servizi più affidabile rispetto alla comunicazione *corporate* diffusa attraverso i tradizionali elementi del mix promozionale. Ecco che quindi le aziende in generale e ancor più quelle televisive si trovano di fronte al bisogno di prender parte al dialogo con gli utenti e di ragionare nell'ottica di formazione di una vera e propria community.

A tal proposito, si è affrontato da un lato il tema dell'engagement all'interno delle

community, ossia quell'insieme di comportamenti (liking, sharing, commenting) che riflette la volontà di coloro che ne fanno parte di partecipare e collaborare per creare valore non solo per sé e per gli altri, ma anche per i promotori della comunità stessa e dall'altro, quello delle possibili strategie volte alla sua creazione e al suo mantenimento nel tempo.

Da qui si sono poi analizzate le diverse motivazioni che al di là della formazione di una community possono spingere le aziende televisive a stabilire una propria presenza sui social: migliorare la corrispondenza tra prodotto televisivo e interessi dei telespettatori e costruire e gestire la propria reputazione sono solo alcuni dei driver più importanti. L'analisi della *voice* sui diversi social infatti permette anche di cogliere segnali deboli, di apportare correzioni di percorso prima che sia troppo tardi, di capire le persone sul loro terreno e di raccogliere insight preziose sul posizionamento percepito dalla gente utili per valutare ed eventualmente modificare l'attuale strategia di posizionamento. In questa prospettiva è emerso che le aziende davvero social sono quelle che sono riuscite a scoprire aree di opportunità e intuizioni offerte dal proprio pubblico pronte per essere valorizzate, a catturare idee e aggiungere nuove caratteristiche alla propria offerta per migliorare la corrispondenza tra prodotti/servizi e bisogni delle persone. Ecco allora perché tendere l'orecchio ai cambiamenti sociali e prestare ascolto alle conversazioni degli utenti costituisce, in particolare per chi fa televisione, una valida guida per lo sviluppo creativo, per la comunicazione e in generale per perfezionare la propria offerta di contenuti. Senza contare la migliore comprensione delle caratteristiche che rendono i propri telespettatori particolarmente attraenti per determinati inserzionisti.

Sulla scorta di tali considerazioni, nel secondo capitolo abbiamo poi tracciato un quadro dell'arena competitiva in cui si muovono oggi i broadcaster sottolineando come lo scenario attuale veda l'emergere di numerosissimi player molto diversi tra loro, ma che presentano una nota comune: nella cosiddetta *battle for the living room* infatti, il focus di tutti gli operatori è su un'offerta di contenuti sempre più multiplatforma e fruibile in mobilità, un'offerta non solo quantitativamente, ma anche qualitativamente diversa rispetto a quella di cui fruivamo in passato nella classica modalità *sofà*. La conseguenza di questo nuovo assetto è dunque un telespettatore molto più critico rispetto ai prezzi e alla qualità del prodotto, fortemente attratto da proposte innovative e sempre più multitasking, nel senso che tende ad affiancare alla visione dei contenuti sullo schermo

televisivo l'utilizzo di altri device (smartphone e tablet) disperdendo quindi la propria attenzione su una molteplicità di schermi. In aggiunta a ciò i telespettatori sono ormai liberi di accedere alla programmazione, potendo scegliere il dove/come/quando fruire dei contenuti, essendo slegati dai rigidi palinsesti televisivi.

È chiaro che in uno scenario di questo tipo la competizione si sposta soprattutto sul versante della qualità, del servizio e del prezzo. Dall'analisi svolta risulta chiaramente che il settore televisivo in realtà è minacciato non solo dal lato del mezzo, dal momento che i contenuti televisivi viaggiano ora su varie piattaforme che affiancano, integrano e a volte sostituiscono il tubo catodico, ma anche dal lato del contenuto, visto che nuovi player si stanno proponendo come fornitori di contenuti alternativi a quelli televisivi (YouTube, Google tv, Apple tv). Da qui l'esigenza dei broadcaster di allargare l'analisi a tutti i soggetti che concorrono alla definizione del proprio settore e non puntare solo su competitor diretti, perché minacce e opportunità potrebbero giungere da settori e soggetti imprevedibili. In questo quadro di concorrenza fortemente allargata, accessibilità, possibilità di interazione e valorizzazione del tv brand diventano le parole chiave per consentire al telespettatore di identificare un unique viewing proposition in grado di emergere e farsi notare. Al di là di questi tre elementi che lavorando in modo sinergico di certo contribuiscono a creare un indubbio valore aggiunto per l'audience, abbiamo poi messo in luce un'altra opportunità offerta dall'attuale contesto, quale quella della crossmedialità. Sfruttare la crossmedialità significa fare in modo che un'unità narrativa si esprima attraverso più veicoli e fare leva su tutta una serie di sinergie che ne derivano. La fiction *Lost* per esempio, è una narrazione nella quale gli elementi integrali della fiction sono stati sistematicamente dispersi su molteplici canali di distribuzione con lo scopo di creare un'esperienza di intrattenimento unificata e coordinata. In questo modo ogni mezzo fornisce il suo contributo originale allo svolgimento della storia. *Lost* infatti, è una narrazione che nasce sul mezzo televisivo, ma che rapidamente è diventata un prodotto transmediale all'interno di un sistema articolato in cui trovano spazio accanto alla serie televisiva, i video games, i soundtracks, le action figures, così come le mobisodes, brevi frammenti narrativi che vanno ad arricchire (su mobile) il percorso narrativo nato sullo schermo, sfruttando anche i contributi forniti dal pubblico (UGC), che diventa parte attiva nella produzione della narrazione.

Ecco allora che nella seconda parte di questo capitolo siamo passati a analizzare in che

modo il mondo social è divenuto un alleato importante in un quadro così frammentato. Se infatti fino a poco tempo fa si pensava che i telespettatori avrebbero spento i televisori e detto addio alla tv lineare per navigare su Internet, la ricerca mostra che inaspettatamente i diversi social stanno rivoluzionando la televisione sia per quanto concerne l'apparecchio televisivo in sé con uno schermo sempre più integrato con i diversi social sulle connected tv, sia per quanto riguarda il contenuto e la scrittura dei format che interagiscono con le diverse piattaforme per creare engagement e argomenti di discussione in tre momenti essenziali: prima della diretta, durante l'on air e nella fase post-show. L'attenzione del pubblico va mantenuta quindi non più solo per una sera a settimana, ma sette giorni su sette perché la vita di una trasmissione continua in rete anche dopo la fine della messa in onda. Il successo dei programmi tv è e sarà quindi sempre più connesso alla capacità dei broadcaster di creare una connessione forte tra quello che va in onda e i social network più visitati.

L'analisi mostra che gli strumenti a disposizione sono molteplici, a partire dalle due piazze sociali principali Facebook e Twitter fino alle app di secondo schermo come IntoNow, Miso e Shazam. In particolare, è emerso come i due social più visitati al mondo si siano ritagliati spazi complementari. Facebook è lo spazio privilegiato per i commenti del giorno dopo, Twitter invece è perlopiù utilizzato nel corso della diretta. Twitter, re in questo campo è molto apprezzato per la politica degli hashtag che permette di decentralizzare i luoghi della conversazione senza finire sulla fan page del programma televisivo. L'uso di Twitter in questa prospettiva potrebbe aiutare i broadcaster nell'abbassare l'attuale età media del pubblico televisivo e quindi anche nel recuperare terreno sulla fascia di maggior interesse per gli inserzionisti. Facebook invece, ha la meglio nell'orientare le preferenze di visione prima e dopo la messa in onda dimostrando di essere il social più influente sul pubblico più giovane. Quanto alle app ciò che rileva è che sono riuscite ad arricchire l'esperienza di visione degli spettatori senza costruire nuove abitudini, ma bensì sovrapponendosi a quelle già consolidate. L'idea alla base è quella di trasformare i check-in, ossia le registrazioni tramite app dei programmi su cui si è sintonizzati, in una vera e propria porta di ingresso per usufruire di un bouquet eterogeneo di servizi e funzionalità che spaziano dalla semplice guida ai programmi ricca di informazioni sui palinsesti, al download di contenuti extra in esclusiva fino a funzioni del tutto innovative come quella di Zeebox che permette di usare lo smartphone al posto del classico telecomando sulle

connected tv. Particolarmente interessante è anche la possibilità, per gli utenti che hanno installato una di queste app, di ricevere suggerimenti su come personalizzare i propri palinsesti in base allo storico dei check-in effettuati e di prender parte alle conversazioni con altri telespettatori sintonizzati sullo stesso programma.

A ben vedere proprio queste conversazioni generate dai programmi televisivi grazie alle app e ai social più visitati stanno spingendo gli spettatori a trascorrere maggior tempo davanti al piccolo schermo ponendo agli addetti ai lavori la necessità di andare oltre gli attuali strumenti di rilevazione degli ascolti televisivi e di integrare gli indici tradizionali con quelli derivanti dai social, maggiormente espressivi dell'effettivo gradimento dei telespettatori. In questa prospettiva il lavoro svolto, piuttosto che puntare a verificare l'esistenza di una relazione diretta tra ascolti televisivi e attività sui social più diffusi, si è concentrato sull'ipotesi quanto mai auspicabile di un'effettiva integrazione dei due sistemi di rilevazione, l'Auditel da un lato e il cosiddetto *Qualitel* dall'altro.

L'analisi svolta infatti mostra che programmi con bassi rating convenzionali possono godere di enorme successo in termini di popolarità sui canali social in quanto un programma può generare un forte buzz online, ma allo stesso tempo non brillare in termini di ascolti sottolineando come assuma un valore fondamentale un elemento di valutazione diverso dallo share: l'interesse e il gradimento dei telespettatori. Calcolare l'influenza di uno show sui social media introduce infatti una visione a più dimensioni che fonda il successo dei programmi non più solo sulla reach e i rating, ma anche sull'ampiezza e profondità delle conversazioni che questi riescono a generare.

Infine nel terzo capitolo, abbiamo presentato una serie di esperienze di successo sia a livello internazionale che per così dire "nostrane" al fine di comprenderne le differenze e le peculiarità. Nel primo caso ci siamo concentrati sull'evento live dei *Grammy Awards* trasmesso dall'americana CBS e sul talent inglese *Got to dance*. La scelta dei *Grammy Awards* è stata dettata dalla volontà di sottolineare l'evoluzione che la strategia social della trasmissione ha sperimentato nel tempo, mentre quella di *Got to dance* dal modo del tutto particolare con cui il talent ha fuso le dinamiche social all'interno del format. Da qui siamo poi passati a considerare le esperienze più rilevanti della nostra social tv. La raccolta delle diverse esperienze è stata effettuata considerando da un lato, il punto di vista del management di operatori come Rai, La7 e Fox e dall'altro quello di un referente operativo come Blogmeter, con l'obiettivo di ottenere una visione a 360 gradi sulle

esperienze di broadcaster così diversi e infine sulle soluzioni con cui questi ultimi hanno fronteggiato le problematiche più concrete legate soprattutto al tema delle metriche. In questo modo è emerso un framework di riferimento davvero significativo.

Oggi in Italia con La7, Rai e Fox infatti si assiste alla tendenza degli operatori di dotarsi di una seconda regia relativa alla parte social. I social non sono più considerati come iniziative estemporanee legate ai singoli programmi in quanto i diversi player riconoscono che accentrarne stabilmente la direzione sotto un unico ombrello e un'unica mente consente evidenti ottimizzazioni: in primo luogo la coerenza rispetto al prodotto e in secondo luogo una moltiplicazione dei risultati. L'ultima edizione del Festival della canzone italiana con Fabio Fazio che lanciava tweet *a latere* del palco e il talent di Rai2 *The Voice* con il conteggio dei tweet in diretta, provano inoltre che è sempre più diffuso tra gli italiani il rapporto simbiotico Twitter-tv, vista la propensione degli utenti Twitter a commentare quello che sta accadendo in tv e il forte richiamo da parte dei telespettatori all'utilizzo della piattaforma social per visionare le opinioni di altri telespettatori.

Lo scenario è dunque quello di una televisione fortemente diversa, forse migliore, in cui l'idea che un programma possa essere social è già nella sua costruzione.

Emerge tuttavia anche quale sia il limite che incontra la social tv nel nostro Paese. In Italia infatti la social tv ha conosciuto una forte crescita, ma l'immagine che abbiamo tratto è quella di una social tv che si muove con una gamba sola. Questo perché, a differenza dell'esperienza anglosassone fortemente trainata dal mondo delle app dove ogni app ha una sua verticalizzazione, la nostra social tv si fonda quasi esclusivamente sulle due principali piazze della conversazione sociale, Facebook e Twitter ignorando un secondo pilastro fondamentale, quello delle app via mobile. Una lacuna generalizzata e un'interessante opportunità per differenziarsi dai competitor grazie alla possibilità di raccogliere indicazioni utili dai propri fan e telespettatori e di dimostrare ancora maggior attenzione e interesse per le loro esigenze. Senza contare che le app dispongono di un proprio database utenti particolarmente interessante per gli inserzionisti e che eviterebbe ai broadcaster di "scendere a patti" con le social media company più importanti, Facebook in particolare, per avere informazioni sulla composizione demografica della propria audience.

Nell'ultima parte del capitolo, per rispondere al bisogno di chiarezza sul tema delle metriche e sul contributo effettivo che il social offre al business televisivo abbiamo ascoltato la voce di un referente operativo particolarmente attivo nel campo dell'analisi della social tv quale Blogmeter e lasciato spazio ad una proposta, a nostro avviso ricca di potenzialità, ossia la realizzazione di una Web Monitoring Room simile a quella implementata dal Gruppo Telecom Italia, quale strumento utile per la risoluzione delle criticità incontrate dagli operatori televisivi analizzati. La realizzazione di una simile proposta offrirebbe una fotografia nitida di ciò che si dice online sullo specifico brand televisivo e sulla sua offerta e permetterebbe di trarne un'analisi di market intelligence utilissima in un quadro di concorrenza fortemente allargata e di congiuntura economica molto incerta.

In conclusione, la ricerca ha evidenziato che per riuscire in questa espansione a 360 gradi dell'esperienza di intrattenimento i broadcaster dovranno definire una catena di montaggio del tutto nuova che sappia adattarsi ad un fenomeno ancora in fieri e dalle numerose sfaccettature che il nostro lavoro ha cercato di cogliere. La social tv può in ultima analisi ridare effettivamente ossigeno agli ascolti televisivi e confermare che, come direbbe Mark Twain, le notizie sulla morte della televisione erano un'esagerazione. In fondo la televisione è come una macchina del tempo. Tutto coesiste, il vecchio e il nuovo.

Bibliografia

Ang L. (2011), "Community relationship management and social media", Database Marketing & Customer Strategy Management, vol.18 p.31-38.

Baricco A. (2006), I Barbari, Gruppo Editoriale L'Espresso, Roma.

Berthon P., Pitt L., Plangger K., Shapiro D. (2012), "Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy", Kelley School of Business of Indiana University, p.261-271.

Colletti G., Materia A. (2012), "Social Tv", Gruppo 24ore, Milano.

Dellrocas C., Zhang X., Awad N., (2007), "Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures, in Journal of Interactive Marketing, 21 (4), p. 23-45.

Demattè C., Perretti F. (2009), Economia & Management della televisione Nuova edizione dell'impresa televisiva, ETAS.

Doorn J., Lemon K., Mittal V., Nass S., Pick D., Pirner P., Verhoef P. (2010), "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions", Journal of Service Research, Robert H. Smith School of Business of University of Maryland, p.253-266.

Dunbar R. (2010), How many friends does one person need?, Harvard University Press.

Fournier S., Lee L. (2009), "Getting Brand Communities Right. Embrace conflict, resist the urge to control, forget opinion leaders-and build your brand", Harvard Business Review.

Hanna R., Rohm A., Crittenden V. (2011), "We're all connected: The power of the social media ecosystem", Kelley School of Business of Indiana University, p.265-273.

Hennig-Thurau T., Malthouse E., Friege C., Gensler S., Lobschat L. (2011), "The impact of New Media on Consumer Relationships", Journal of Service Research, Robert H. Smith School of Business of University Maryland, p.311-330.

Jenkins H. (2006), Convergence culture, New York University Press.

Kaplan A., Haenlein M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", Kelley School of Business of Indiana University, p.59-68.

Kaplan A., Haenlein M. (2011), "Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance", Kelley School of Business of Indiana University, p.253-263.

Kaplan A. (2011), "If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4", Kelley School of Business of Indiana University, p.129-139.

Kietzmann J., Hermkens K., McCarthy I., Silvestre B. (2011), "Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", Kelley School of Business of Indiana University, p.241-251.

Lipsman A., Mudd G., Bruich S. (2012), "The power of "Like". How Brands Reach (and influence) Fans Through Social-Media Marketing", Journal of Advertising Research, p.40-52.

Malhotra A., Kubowicz C., See A. (2013), "How to create Brand Engagement on Facebook", MIT Sloan Management Review, p.17-21.

Mangold W., Faulds D. (2009), "Social media: The new hybrid element of the promotion mix", Kelley School of Business of Indiana University, p.357-365.

Massarotto M. (2011), "Social Network, costruire e comunicare identità in Rete", Apogeo, Milano.

Mattiacci A., Ceccotti F. (2012), Touch point. Comunicare nell'iperconnessione, Fausto Lupetti Editore.

Pagani M., Mirabello A. (Winter 2011-12), "The influence of Personal and Social-Interactive Engagement in Social TV Web Sites", International Journal of Electronic Commerce, Vol. 16, p.41-67.

Parent M., Plangger K., Bal A. (2009), "The new WTP: Willingness to participate", Kelley School of Business of Indiana University, p.219-229.

Porter C., Donthu N., MacElroy W., Wydra D. (2011), "How to foster and sustain Engagement in Virtual Communities", California Management Review, p. 80-110.

Rappaport S.D. (2012) "Listen First! Ascoltare la Rete per migliorare il vostro Business", Ulrico Hoepli Editore, Milano.

Stone M., Woodcok N., Machtynger L., (2000), "Customer Relationship Marketing: Get to know your customers and win their loyalty", London: Kogan Page.

Turgut A., "Social TV is in your future", CED Magazine, 27/04/2012.

Weinberg B., Pehlivan E. (2011), "Social spending: Managing the social media mix", Kelley School of Business of Indiana University, p.275-282.

Wesley D., Rohm A. (2010), "Social media and the Grammy Awards: the "We're all fans' campaign", Boston Northeastern University.

Sitografia

www.between.it

www.blogmeter.com

www.bluefinlabs.com

www.comscore.com

www.corporate.sky.com

www.digital-sat.it

www.edgeofdigitalculture.com

www.ericsson.com

www.facebook.com

www.forrester.com

www.hollywoodreporter.com

www.initiative.com

www.lostremote.com

www.networkedinsights.com

www.next-tv.it

www.nielsen.com

www.nowmedia.it

www.reputazioneonline.it

www.thewebindex.org

www.topsy.com

www.trendrr.com

www.vincos.com