



Corso di Laurea Magistrale in Economia e direzione delle imprese

Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra: Digital and Social Media Marketing

WEB INFLUENCER NELL'INDUSTRIA TELEVISIVA - IL CASO "YOU & WEB".

RELATORE

Prof. IBARRA Maximo

CANDIDATO:

BIANCHINI Francesco

Matr. 665301

CORRELATORE

Prof. SPAGNOLETTI Paolo

ANNO ACCADEMICO 2015/2016

WEB INFLUENCER NELL'INDUSTRIA TELEVISIVA – IL CASO “YOU & WEB”.

INDICE

Introduzione.....	5
-------------------	---

CAPITOLO 1 “DIGITAL MEASUREMENT REVOLUTION”:

1.1	Prefazione.....	6
1.2	LA SOCIAL TV.....	7
1.2.1	Una definizione “forte”.....	8
1.2.2	L’ibridazione tra la rete e le tecnologie di comunicazione.....	10
1.2.3	I nuovi processi di valorizzazione economica.....	13
1.3	IL TELEVISION RATING.....	18
1.3.1	Il sistema Auditel.....	19
1.3.2	L’Audi-gate.....	25
1.3.3	I limiti tecnici e strutturali del sistema.....	27
1.3.3.1	<i>Il caso Netflix</i>	29
1.4	WEB E SOCIAL MEDIA MEASUREMENT.....	31
1.4.1	I Driver architetturali.....	32
1.4.2	Nielsen Twitter TV Rating.....	35
1.4.2.1	<i>Social Content Rating</i>	37
1.4.3	I due sistemi a confronto.....	40
1.5	IL NUOVO PROTAGONISTA DELL’ECOSISTEMA DIGITALE.....	47

CAPITOLO 2

“LE NUOVE DINAMICHE RELAZIONALI TRA BRAND E CONSUMATORI NELL’ERA DEL WEB 2.0”

2.1	Prefazione.....	49
2.2	I SOCIAL NETWORK NEL PROCESSO DI AVVICINAMENTO AZIENDA- CLIENTE.....	51
2.2.1	Costi d’interazione e social failure.....	51
2.2.2	Conoscere il consumatore: le tecnologie Big Data.....	56
2.2.3	Una relazione valoriale: il Customer Engagement.....	59
2.2.3.1	<i>L’attenzione al cliente nel fenomeno dei “Chatbot”</i>	67
2.2.4	La partecipazione dell’utente nell’industria televisiva: il “Telespett-attore”.....	70
2.3	LA COMUNICAZIONE DIVENTA BI-DIREZIONALE.....	74
2.3.1	La parola della community all’interno della società virtuale.....	77
2.3.1.2	<i>Corporate blog e brand community</i>	80
2.3.1.3	<i>“Ascoltare” le conversazioni sul brand</i>	83
2.3.1.4	<i>Gestire la percezione del brand nelle community esterne all’azienda</i>	85
2.3.2	L’evoluzione del marketing in un approccio non convenzionale.....	87
2.3.2.1	<i>Il Viral marketing</i>	93
2.4	L’INFLUENZA NELLE SCELTE DI CONSUMO IN UN APPROCCIO COMUNICATIVO NON INVASIVO.....	97
2.4.1	The Rise of Digital Influence.....	98
2.4.2	Web Influencer.....	102

CAPITOLO 3

CASE STUDY: “YOU&WEB NEL CASO BALLANDO CON LE STELLE”

3.1	Abstract.....	107
3.2	L’AZIENDA YOU&WEB.....	111
3.2.1	Origini e Core Business.....	111
3.2.2	Il gruppo di comunicazione integrata HDRA’.....	116
3.3	BALLANDO CON LE STELLE: L’ANALISI DELLO SHOW TELEVISIVO.....	120
3.3.1	Le origini del format: “Strictly Come Dancing”.....	120
3.3.2	La versione Made in Italy.....	122
3.3.3	Le caratteristiche dell’11° edizione ed il “Target trade-off”.....	123
3.4	SOCIAL MEDIA STRATEGY.....	127
3.4.1	Un breve Storytelling sul percorso strategico.....	127
3.4.2	Le Web Star selezionate.....	130
3.4.3	Social Network Actions.....	133
3.5	CONCLUSIONI: ANALISI DEI RISULTATI RAGGIUNTI.....	144
3.5.1	Un quadro di analisi dei risultati.....	144
3.5.1.2	<i>Risultati Auditel</i>	144
3.5.1.3	<i>Risultati Nielsen Twitter TV Rating</i>	147
3.5.2	Fattori di successo strategici ed analisi critica.....	155
	BIBLIOGRAFIA.....	160
	SITOGRAFIA.....	161

Introduzione:

L'obiettivo di questa tesi è quello di illustrare i cambiamenti che la diffusione di internet, ed in particolare dei social network, hanno causato nell'ambito delle modalità di comunicazione tra brand e consumatori.

Si assiste ad un empowerment del consumatore, che sul terreno dei social guarda negli occhi l'azienda, in un rapporto quasi paritario. Questo impone un cambio di approccio da parte delle imprese, che non potendo più "controllare" direttamente il cliente, tentano di influenzarlo ed indirizzarlo in maniera indiretta e meno invasiva.

All'interno di questo dibattito teorico, ci si focalizza nell'industria dell'entertainment televisivo, che non è sfuggita a questi cambiamenti strutturali. Le nuove modalità comunicative e di approccio ai prodotti televisivi, hanno comportato una revisione dei sistemi di valutazione dei prodotti stessi, innescando nuove opportunità sul piano del marketing.

Gli ascolti TV rilevati da Auditel, non rappresentano più l'unico metro di valutazione del successo di una trasmissione televisiva. Infatti, in aggiunta di questi vi sono anche gli indicatori di social rating, che misurano il successo di una trasmissione sulla base delle "social interactions" che essa genera.

Tuttavia, ci si rende conto di come vi sia una distorsione nella relazione causa-effetto che lega audience televisivo a social audience. Infatti, un'efficace strategia di social media marketing può garantire il successo degli indici di social rating al di là dell'effettivo contenuto della trasmissione. Così come i social network stessi, possono stimolare gli individui nel compiere azioni anche "non virtuali", ad esempio innescando il bisogno di seguire una determinata trasmissione televisiva.

La creazione dell'indice Nielsen di social audience, è dunque guidata dal fatto che i social network sono interpretati come "piazze" sul quale si riflettono gli effetti delle trasmissioni televisive. Ma spesso, risultano essere luoghi d'influenza capaci di causare essi stessi degli effetti.

Questo lavoro, oltre che fornire uno spunto teorico sulle nuove modalità di comunicazione tra azienda e consumatori, si pone quindi l'obiettivo di analizzare nel dettaglio una strategia di influencer marketing nell'ambito dell'industria televisiva, per dimostrare come attraverso un'efficace strategia sia possibile far spostare gli individui dal PC al televisore, senza che uno dei due dispositivi venga necessariamente spento.

CAPITOLO 1

“DIGITAL MEASUREMENT REVOLUTION”:

1.1 Prefazione:

In questa prima fase del lavoro si cercano di comprendere in maniera approfondita gli effetti che l'avvento dei social network ha causato all'interno dell'industria dell'entertainment televisivo.

Cambia il modo di comunicare tra le persone, così come cambia il modo di fruire dei prodotti televisivi. Si sviluppano nuove opportunità di valutazione in merito a questa fruizione, comportando una revisione dei sistemi di rating del passato.

Si esplorerà il concetto di performatività inteso come quella natura attiva e di azione del comportamento del consumatore, manifestata mediante l'utilizzo dei Social Media, durante la fruizione televisiva, o a proposito di essa. Nonché l'importanza che questo nuovo concetto va ad assumere all'interno del sistema.

Punto di partenza sarà la definizione di Social TV, nell'ambito del quale verrà mostrato il processo che nel tempo ha portato alla quasi ibridazione della rete con i mezzi di comunicazione, in questo caso rappresentati dalla TV, causando una mutazione anche nei processi di valorizzazione economica dell'industria televisiva stessa.

Si opererà poi un confronto dialettico del sistema di misurazione degli ascolti Auditel, con il nuovo sistema di social rating elaborato da Nielsen, ragionando su quali possono essere le opportunità di marketing derivanti da questa digital disruption.

1.2 La Social TV

Henry Jenkins, accademico e saggista statunitense che si occupa di media, comunicazione e giornalismo, a partire dal 1992, inizia a tracciare un percorso di ricerca che si prenderà fortemente in considerazione per la stesura di questo lavoro.

Si tratta di un punto di vista che, sulla base delle prime ricerche di carattere qualitativo sui consumi televisivi, può essere ricondotto ai Media Studies in generale, e agli Audience Reception Studies¹ in particolare.

Invece di osservare le tecnologie, le loro caratteristiche e il loro funzionamento, questi approcci guardano al ruolo e all'esperienza di fruizione dello spettatore televisivo, alla socializzazione e ai discorsi che ruotano attorno a questa esperienza all'interno di un complesso contesto socio-culturale.

Da questo punto di vista la Social TV sembra costituirsi come un particolare tipo di esperienza televisiva che è mutata a causa della crescente pervasività e interattività delle tecnologie digitali, del Web e dei social media che, in generale, si definiranno tecnologie di Rete 2.0.

Si fa riferimento a nuove opportunità di interazione del telespettatore rispetto ai contenuti televisivi, al suo ruolo all'interno del sistema produttivo e alle sue nuove pratiche di fruizione e sfruttamento del contenuto televisivo stesso, fondamentali per la costruzione identitaria e relazionale dell'individuo.

¹ Anche conosciuta come Reception Analysis, la Teoria degli Audience Reception Studies è divenuto un modo per caratterizzare l'ondata di ricerche sul pubblico verificatosi nel campo della comunicazione e degli studi culturali dagli anni 1989-1990. Peculiare in questo approccio vi è l'adozione di un punto di vista "culturalista", caratterizzato da metodi di ricerca qualitativi. Solitamente concerne ad esempio l'esplorazione delle scelte attive degli individui, così come i loro usi e interpretazioni.

1.2.1 Una definizione “forte”

Prima di entrare concettualmente all'interno dell'universo della Social TV, è opportuno comprendere a quale visione di essa si farà riferimento.

Sarà dunque utile fornire un quadro di quelle che possono essere valide definizioni della Social TV. Infatti, questa terminologia può assumere diversi significati, che si distingueranno in “deboli” e forti”.

Nella sua definizione forte, la Social TV verrà considerata come un sistema volto a creare un'esperienza televisiva da salotto, come se gli spettatori stessero guardando e commentando insieme la televisione, anche se questi si trovano fisicamente distanti fra loro.

Nella sua accezione debole, la Social Tv verrà intesa come quel dispositivo tecnologico in grado di abilitare qualsiasi pratica sociale e comunicativa associata alla TV.

Tuttavia va aggiunto che nelle definizioni date fin ora di Social TV permangono dubbi e incompletezze, soprattutto considerando che ciò che viene messo concettualmente in crisi, è l'idea stessa di televisione. Da una parte per la difficoltà sempre crescente di perimetrare e definire un contenuto televisivo in quanto tale, ma soprattutto per le molteplici modalità di fruizione e condivisione rese possibili dalle tecnologie digitali.

Il quadro di definizioni di seguito riportato, potrà essere utile per una prima iniziazione nell'universo della “nuova televisione”.

DEFINIZIONI DI SOCIAL TV

DEFINIZIONI FORTI

DEFINIZIONI DEBOLI

<i>Utilizzare le tecnologie della comunicazione per connettere gli spettatori per creare a distanza un senso di esperienza condiviso del contenuto televisivo (Harboe)</i>	<i>Qualsiasi tecnologia che supporti pratiche sociali associate alla televisione.</i>
<i>Un sistema audio-video che consente a spettatori distanti di comunicare tra di loro utilizzando diverse modalità di comunicazione interpersonali, come un canale audio, instant messaging, emoticons ecc. (Chorianopulos, 2007)</i>	<i>Sistemi di TV interattiva (iTV) che supportano gli aspetti sociabili della visione televisiva, inclusi i miglioramenti all'interazione situata (Harboe)</i>
<i>Integrazione tra televisione e tecnologie computazionali per supportare esperienze di visione socievoli e mediate dal computer...progettate per una visione televisiva distribuita e condivisa (Ducheneaut, 2008)</i>	<i>Supporto tecnologico per le pratiche sociali connesse alla visione televisiva (Ducheneaut, 2008)</i>
<i>Servizi video che integrano altri servizi di comunicazione come voce, chat, context awareness e valutazione dei pari per supportare un'esperienza televisiva condivisa con il proprio gruppo di pari (Klym e Montpetit, 2008)</i>	<i>Supporto tecnico a gruppi di spettatori TV per la visione televisiva e l'interazione sociale, situate e geograficamente distribuite (Gross 2008)</i>
<i>Fornire a due o più consumatori televisivi un'esperienza di visione e comunicazione condivisa (Schats, Wagner, Egger, Jordan, 2010)</i>	<i>Comunicazione e interazioni sociali – a distanza e co-situate- in un contesto di spettatorialità televisiva o legate a un'esperienza televisiva; e la tecnologia che supporta queste interazioni e comunicazioni (Geerts, Harboe; Massey, 2010)</i>

Fonte: adattamento da Harboe²

L'idea che aleggia all'interno delle definizioni forti, sarà quella presa in considerazione nel corso del lavoro. Lo scopo infatti, è soprattutto quello di illustrare l'evoluzione sociale del concetto di intrattenimento televisivo, e non la dimensione meramente tecnologica.

Si osserverà dunque la social TV non in relazione al contenuto che le tecnologie consentono di trasmettere, ma piuttosto relazionandola con l'esperienza che essa crea e abilita negli utenti.

In questa fase, vale la pena arricchire il background di intuizioni utili a comprendere la visione orientativa di questo lavoro, utilizzando il contributo di Chàro Sàdaba, professoressa di Media

² Harboe, G. (2008), "The TV is watching you", in Presentazione presso uxTV2008, First International Conference on Designing Interactive User experience for TV and Video. Disponibile su <http://uxtv2008.org/program/social-tv-workshop-papers/harboe.pdf>

Marketing dell'Università di Navarra. La sua idea è connessa al ruolo delle tecnologie. “Esse sono solamente il fattore abilitante della Social TV, che è altresì legata a un'esperienza sociale del contenuto televisivo: come la TV è consumata, commentata e condivisa con gli altri attraverso differenti piattaforme e variopinti canali di trasmissione”³.

Il contenuto televisivo diventa quindi parte integrante della Social Conversation attraverso la Rete 2.0⁴, durante, prima e dopo la messa in onda di un determinato programma.

Sembra sfuggire in parte la relazione causa-effetto che lega alla tecnologia, queste nuove e prepotenti manifestazioni di socialità.

In generale, perimetrare i fenomeni di “Disruption” digitale e tecnologica in uno scambio cause-conseguenze, può essere limitativo. Non è dunque la tecnologia che ha innescato il bisogno di maggior “scambio sociale”, impossibile altresì non ammettere che lo abbia abilitato.

Nel prossimo paragrafo verrà analizzato quel processo storico-evolutivo che ha trasformato la TV tradizionale, in social TV, individuato in maniera preponderante nell'avvicinamento della Rete alle tecnologie di Telecomunicazione.

1.2.2 L'Ibridazione tra la Rete e le tecnologie di Telecomunicazione

Il sistema televisivo sta subendo enormi trasformazioni. Le ricerche e la letteratura scientifica⁵ sul fenomeno della nuova TV vanno dunque in primis inquadrare nell'ambito di una più vasta riflessione sui processi di digitalizzazione del mezzo televisivo stesso.

Se si vuole comprendere appieno il processo di convergenza tecnologica a cui si sta assistendo, sarà opportuno ripercorrere quello che è stato il percorso storico-tecnologico che ha permesso l'avvicinamento e la successiva ibridazione tra la Rete e la Telecomunicazione, in questo caso rappresentata dal mezzo di trasmissione televisiva.

Una stagione particolarmente importante, è stata quella che ha visto il passaggio dalla TV analogica a quella digitale terrestre. Un processo d'innovazione e trasformazione televisiva di portata paragonabile a quella avutasi con l'introduzione del colore (1970).

Nell'ambito di questa trasformazione, vale la pena sottolineare alcuni punti specifici della TV digitale terrestre (DTV), che potranno essere d'aiuto nel definire meglio i processi in corso nel campo delle Social TV. Innanzitutto l'introduzione della DTV fu un processo deciso dall'alto, “institution driven”. Accadde lo stesso anche per l'introduzione del colore. Gli utenti furono infatti obbligati a rinunciare o ad aggiornare entro tempi dati le proprie apparecchiature riceventi.

³ Colombo Fausto (2015), *Social TV: Produzione, esperienza e valore nell'era digitale*, EGEEA, Milano.

⁴ Si noti che con il termine Rete o Web 2.0 si indica uno stato dell'evoluzione del World Wide Web, rispetto a una condizione precedente. Il Web 2.0 sarà quindi rappresentato dall'insieme di tutte quelle applicazioni online che permettono un elevato livello di interazione tra il sito web e l'utente come i blog, i forum, le chat ma soprattutto, i social network.

⁵ Marinelli, A. (2004), *Connessioni: nuovi media, nuove relazioni sociali*, Guerini e Associati, Milano

Non è accaduto lo stesso per le Social TV, essendo un fenomeno che nasce dall'incrocio "spontaneo" di innovazioni tecnologiche e di usi sociali da parte delle audiences⁶.

Questo aspetto fornisce istantaneamente una prima intuizione sul carattere fortemente "Social" del processo in questione.

Non sono stati quindi Governi o normative a selezionare la Social TV, essa si genera da processi di mercato e abitudini di ascolto che le norme sono piuttosto costrette ad inseguire.

Altra grossa differenza che vi è tra le due "rivoluzioni", è riferibile all'autonomia della piattaforma. Se da un lato è inevitabile riconoscere come la riforma di sistema della DTV prendeva spunto dai processi di digitalizzazione in corso, dall'altro si deve evidenziare come questi processi venivano interpretati nel senso di un'autonomia della piattaforma televisiva, non prevedendo, ne' tantomeno favorendo, l'integrazione o la convergenza con essi.

Il concetto di Crossmedialità⁷ dei contenuti e dei mezzi comunicativi non aveva ancora visto una sua maturazione. Quella della Social TV sembra viceversa una tendenza generale alla dissoluzione delle piattaforme tradizionali come concepite nell'autonomia della loro filiera produzione-distribuzione-consumo.

Seppur segnate da queste grosse differenze, le due svolte sono tuttavia accomunate da alcuni concetti chiave, concernenti soprattutto la maggior disponibilità di contenuti e servizi all'utente: si moltiplicano i canali di ricezione e si incrementano le possibilità di partecipazione da parte dell'utente stesso.

Come osservato, tale trasformazione è stata guidata dai processi di mercato. Processi che hanno visto nell'esplosione dei Social Network, il loro driver principale. Hanno infatti incrementato nel consumatore il bisogno di interazione e di partecipazione.

Le aziende iniziano ad interagire con il consumatore stesso. Questo comporta una trasformazione dell'ottica di mercato, che da "one-to-many", diventa "one-to-one".

Il cambiamento radicale, che può essere definito "Social", sta proprio in questo. Il concepimento, da parte dell'offerta tecnologica, politica e commerciale, di un nuovo ruolo che lo spettatore televisivo assume, di cui si afferma la legittimazione ad una nuova centralità ed a nuove forme di coinvolgimento.

Quando si parla della Social TV, insomma, ci si riferisce non tanto ad una tecnologia che si è sviluppata attraverso l'assorbimento delle elevate potenzialità del Web 2.0 e dei Social Media, quanto piuttosto ad un mezzo che si sta adattando a un ambiente tecnologico, sociale e di mercato nuovo, frutto "casuale" ed improvviso del lungo processo di digitalizzazione, ma anche di più vasti cambiamenti sociali.

Ci si colloca dunque in un contesto socio-economico in profondo e costante mutamento, caratterizzato dal più generale processo di convergenza non solo tecnologica, ma anche culturale. Infatti ad esserne investita non è solo l'offerta da parte dei media, ma lo sono soprattutto le forme di consumo e le pratiche medialità degli utenti⁸.

⁶ Audience è un termine inglese utilizzato nel linguaggio commerciale, in particolare pubblicitario, per indicare l'insieme delle persone che hanno seguito una determinata trasmissione televisiva o radiofonica, o comunque un messaggio diffuso attraverso un mezzo di comunicazione di massa.

⁷ Si parla di crossmedialità quando la comunicazione filtra attraversando diversi media. L'informazione si completa grazie all'uso incrociato dei mezzi di comunicazione. È crossmediale una trasmissione televisiva che interagisce con il pubblico usando il blog e leggendo in diretta i commenti del pubblico da casa, come può esserlo l'annuncio radiofonico che rimanda al sito internet per approfondire l'informazione e scaricare dati.

⁸ Colombo Fausto (2015), *Social TV: Produzione, esperienza e valore nell'era digitale*, EGEA, Milano.

Il processo di convergenza a cui si fa riferimento, identificato nel progressivo avvicinamento e ibridazione tra le tecnologie di telecomunicazione e di Rete, non ha risparmiato l'industria Televisiva.

I primi effetti di questa trasformazione hanno riguardato la moltiplicazione di canali e piattaforme di trasmissione, un'accresciuta interattività consentita dalle differenti tecnologie digitali, ma soprattutto hanno ribaltato le dinamiche che regolavano il rapporto tra i contenuti televisivi e le audience che li fruiscono.

Secondo lo studioso statunitense Jenkins infatti, il processo di convergenza va letto ed analizzato come un'ampia trasformazione socio-culturale nella quale vengono ridefiniti gli equilibri di potere dei produttori attraverso "la cooperazione tra più settori dell'industria dei media" e tra produttori e consumatori, dando a questi ultimi una maggiore possibilità d'interagire, manipolare e produrre contenuti "alla ricerca continua di nuove esperienze di intrattenimento"⁹.

All'interno di questo scenario si assiste quotidianamente da un lato ai processi Top-down delle Media companies, che tentano di sfruttare gli ambienti multi-piattaforma alla ricerca di nuove opportunità economico commerciali, di nuovi mercati e di una relazione sempre più stretta con i consumatori. Dall'altro lato ai processi Bottom-down dei consumatori, in grado di esercitare maggior controllo sulla loro esperienza di consumo e di interazione con i contenuti e con le proprie reti sociali, all'interno di un habitat mediale sempre più interconnesso in termini di strumenti, piattaforme e di contenuti disponibili.

Se nel gergo comune ibridazione comporta una sorta di processo di "unificazione", nel campo dei Media si è assistito al processo inverso. Infatti, la convergenza, interpretata come una progressiva ibridazione dei confini tecnologici e culturali dei media, ha avuto come effetto non la riduzione dei device, degli operatori o delle piattaforme, ma al contrario una sua pluralizzazione e moltiplicazione.

Infatti, i produttori possono offrire lo stesso contenuto su più piattaforme, mentre lo spettatore, di riflesso, è in grado di fruire dello stesso contenuto attraverso diversi terminali, moltiplicando e frammentando le occasioni di consumo.

Vale la pena riportare, tra i recenti tentativi di osservare l'influenza dei processi di convergenza sul sistema televisivo, quello di Alberto Marinelli, esperto di Social TV, che utilizza il termine "Connected TV".

Egli cerca di raccogliere le diverse forme di televisione convergente che sono emerse nel nuovo millennio. Il presupposto fondamentale è che "sia ormai impossibile mantenere una netta separazione (sia dal punto di vista del consumatore che del produttore) tra il broadcasting¹⁰ in quanto forma culturale originaria del medium televisivo e le nuove tecnologie di Rete, che consentono la convergenza dei media digitali."¹¹

⁹ Jenkins Helmut (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York. (tr. It. *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007)

¹⁰ Nel campo delle Telecomunicazioni con il termine Broadcasting intendiamo la trasmissione di informazioni da un sistema trasmittente ad un insieme di sistemi riceventi. Il termine, fa riferimento al verbo to broadcast, composto di broad, largo, ampio, e cast, spedire, diffondere, che significa quindi letteralmente "diffondere ampiamente" e in senso più esteso diffondere informazioni tramite il sistema di trasmissione radiotelevisivo. Broadcaster ha quindi un doppio significato: da un lato è l'emittente (radio o tv) che fornisce un servizio di trasmissione, dall'altro è colui che trasmette le informazioni: il termine infatti si utilizza anche per definire annunciatori, giornalisti e conduttori radiotelevisivi.

¹¹ Marinelli, A. (2004), *Connessioni: nuovi media, nuove relazioni sociali*, Guerini e Associati, Milano

La Connected Tv va dunque intesa, come evidenziato nell'inizio del paragrafo, "non come tecnologia in grado di rispondere a precisi standard, ma come una tendenza evolutiva che sta emergendo in maniera non coordinata e che vede coinvolti una pluralità di attori."

In questo contesto vale la pena citare un concetto evidenziato in un'intervista televisiva rilasciata da Pier Paolo Pasolini¹², che cercava di far comprendere come il rapporto audience-video, è di per sé antidemocratico. La televisione, da lui definita medium di massa, non può che mercificare ed alienare. E' un'idea sottile che riguarda come la percezione dell'ascoltatore nei confronti del video sia di per sé a matrice "autoritaria". Ciò che passa dal video, aldilà della qualità del contenuto, acquista in ogni caso un carattere autoritario, "ex cattedra", per citare le parole di Pasolini. Non perché ad esprimere concetti vi sia un autorità riconosciuta, ma è il rapporto "uno a tanti" che può ricoprire il medium di massa, che innesca tale percezione.

Sulla base di questo ci si può chiedere se attualmente si assiste ad un'inversione di tendenza, una maggior "democrazia del video", ove il consumatore in parte si appropria dei contenuti del video stessi, o comunque, può manipolarli e addirittura modificarli, avendo la possibilità di interagire con essi, interpretandoli, screditandoli o valorizzandoli.

Prevedere come questi processi di adattamento evolveranno nel prossimo futuro appare, ex ante, pressoché impossibile. Ciò che risulta possibile fare in questa sede è evidenziare una netta tendenza: la difficoltà dei broadcasters non sembra solamente riferita al profondo cambiamento culturale, ma rimanendo più in superficie, sembra riferirsi soprattutto a modifiche di ordine economico.

Si può infatti cogliere nelle trasformazioni sopra indicate un cambiamento nei processi di valorizzazione economica e simbolica, sempre più guidati dalle tendenze in atto nella rete. Questi processi sono mossi da una logica che tende a prevalere in ambito sociale e di cui la rete è testimone più aggiornata e credibile di quanto non lo sia la televisione tradizionale.

E' proprio ai nuovi processi di valorizzazione economica che verrà dedicato il prossimo paragrafo.

1.2.3 I nuovi processi di valorizzazione economica

Difronte alla complessità sempre crescente dei processi di digitalizzazione, vi è un elemento da tenere in considerazione nei processi di trasformazione che riguardano la televisione, quello della valorizzazione della cosiddetta "performatività"¹³. E' ormai evidente come questa performatività, esercitata dagli utenti interconnessi, ovvero quelli attivi sui Social Media, è divenuta un aspetto cruciale nella rilevazione dei comportamenti degli stessi.

¹² Youtube (2012) "Pasolini e la critica al medium di massa." Link: <https://www.youtube.com/watch?v=OCp3tzg2Hqk>

¹³ Con il termine performatività si intende quella natura attiva e di azione del comportamento del consumatore, manifestata mediante l'utilizzo dei Social Media, durante la fruizione televisiva, o a proposito di essa.

Come verrà osservato successivamente, è prassi ormai consolidata la misurazione del successo di un programma in relazione alla quantità dei fans attivi sui social media, o in relazione al numero dei tweets o retweets.

Prima di comprendere come queste misure vengono utilizzate, è opportuno capire il concetto che vi è alla base.

Questi indicatori, non hanno infatti un valore puramente conoscitivo, sono bensì creati a partire dalla necessità di assegnare un valore al tempo ed allo spazio all'interno del quale s'inserisce l'inserzione pubblicitaria.

Le misurazioni tradizionali, emergono da atti di sorveglianza. L'oggetto principale di tale metodo di misurazione è dunque l'attenzione dello spettatore. Questo tipo di indagini sono basate sulle ipotesi che la lettura, l'ascolto e la fruizione siano processi carichi di valore proprio, e questa valorizzazione trova giustificazione nel fatto che leggere, ascoltare e fruire si basano proprio sull'attenzione. Inserire dunque il messaggio pubblicitario all'interno del canale dell'attenzione, può rendere il messaggio più efficace, promuovendolo in maniera maggiore¹⁴. Naturalmente, in virtù della legge che domina i processi di valorizzazione economica, questa identificazione fra valore e attenzione si traduce in tools di rilevazione.

La presenza davanti allo schermo, verrà dunque sostituita dalla performatività, quale strumento più efficace di misurazione del gradimento del consumatore.

L'enfasi posta sulla performatività, non solo sembra sostituire quella sulla presenza, ma la fa passare totalmente in secondo piano. E' infatti ipotizzabile che l'utente, che sulle piattaforme social conversa in merito ad un determinato programma, non stia effettivamente e contemporaneamente guardando quel programma.

Questa è una novità quasi rivoluzionaria, in quanto crea un legame tra valorizzazione economica e valorizzazione simbolica che in precedenza non veniva colto.

Non ci si meraviglia dunque se la performatività si va affermando come nuovo valore, non solo monetario, ma sociale.

Non è nuovo invece che la televisione sia driver di produzione di discorsi e chiacchiere intrafamiliari, riportando alla mente quel concetto che il sociologo Simmel definiva "socievolezza"¹⁵. La socievolezza è quella forma speciale di interazione sociale nella quale far vivere insieme il "far società", ove "la socialità va a rappresentare di per sé un fine e diviene più importante della realizzazione stessa dei singoli individui".

Insomma, il prodotto televisivo è da sempre una perfetta occasione conversativa. I discorsi sociali, per così dire, spontanei, sfuggivano però ai produttori ed ai broadcaster. Oggi viceversa, divengono visibili in una dimensione "pubblica".

Si è parlato di discorsi sui programmi televisivi, ma si potrebbe ripetere lo stesso ragionamento per qualsiasi prodotto spontaneo di discorso che circoli sulle piattaforme social.

Si manifesta un nuovo aspetto rispetto al passato: questa pratica discorsiva genera una reazione circolare fra programmazione-consumo-discorso-riprogrammazione mai esistita prima. Seppur indirettamente, l'utente partecipa a tutti gli effetti alla creazione e definizione dei contenuti mediali.

¹⁴ Jenkins, H., Ford, S. e Green, J. (2013), *Spreadable Media*, Apogeo, Milano.

¹⁵ Simmel, G. *Grundfragen der Soziologie (individuum und Gesellschaft)*, de Gruyter, Berlin-New York (trad. it. *La Socievolezza*, Armando, Roma, 1997)

Non sarebbe azzardato affermare che l'avvento dei Social Media segna un ritorno alla fase del discorso intra-familiare, soprattutto in virtù del fatto che il privilegio del televisore principale, tecnologicamente migliore degli altri presenti nell'abitazione e spesso collegato con decoder di pay-tv, ha intensificato la fruizione "familiare" del prodotto TV.

Rispetto al passato però, c'è una maggior produzione di discorsi sociali indipendenti, che ogni singolo utente sviluppa durante la fruizione, sulla propria rete sociale. Tale produzione indipendente genera un alto grado di soddisfazione nell'utente-consumatore.

Nell'ambito di questa visione, si consideri la definizione di social media fornita da Kaplan e Hanlein, che li definiscono come "un gruppo di applicazioni Internet based che nascono sulle fondamenta ideologiche e tecnologiche del Web 2.0 e che consentono la creazione e lo scambio di user-generated content"¹⁶.

Non solo facilitazione della comunicazione e dello scambio tra soggetti, si assiste alla consistenza di vere e proprie piattaforme di socialità che grazie alla crescente specializzazione delle loro funzioni hanno progressivamente incorporato le pratiche quotidiane e comunicative degli utenti, iscrivendole e inglobandole al proprio interno.

Interessante notare come molte delle abitudini che sono state recentemente permeate dalle piattaforme social erano effimere, semplici ed informali manifestazioni della vita sociale. Parlare agli amici, fare gossip, mostrare le foto delle vacanze, sincerarsi del benessere di un amico o guardare il video amatoriale del vicino di casa, erano atti discorsivi, comunemente condivisi solo con determinati individui. Con i social media, questi atti discorsivi si trasformano in iscrizioni formalizzate che, come nota Van Dijk, Professore olandese esperto di linguistica e analisi del discorso, "una volta incorporate nella più ampia economia dei pubblici allargati, assumono un valore diverso"¹⁷.

Nell'ambito di questo discorso, non ci si deve limitare all'idea che il social media sia rappresentato solo da Facebook o più in generale dal Social Network. Infatti, ad essere investite da questa ondata di valorizzazione dei contenuti sono tutto l'insieme di piattaforme adibite alla produzione di contenuti in modalità collaborativa (come Wikipedia) o individuale (i blog o i micro-blog), i servizi di Content sharing (Youtube) e tutte quelle piattaforme in grado di interconnettere utenti, produrre, condividere, commentare contenuti, all'interno di ambienti pubblici o semi-pubblici.

Social media è dunque un termine che definisce un insieme di piattaforme molto diverse tra loro. Sono infatti caratterizzate da strutture dinamiche continuamente rimodellate sulla base delle necessità manifestate dagli utenti, degli obiettivi dei proprietari ma anche come reazione alle piattaforme con cui competono.

Il seguente Landscape illustra quanto possa essere variopinto l'ecosistema digitale di cui si parla, ove pratiche comuni e con cui per natura l'individuo deve "interfacciarsi", vengono inglobate in sofisticati sistemi digitali:

¹⁶ Kaplan, A.M e Hanlein, M. (2010), "User of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", Business Horizons, p.61

¹⁷ Van Dijk, J. (2013), *The Culture of Connectivity. A critical history of social media*, Oxford University Press, London.



Fig.1.1 Social network Landscape. Fonte: Fred Cavazza in "Social media Landscape"¹⁸

Come si evince dal diagramma, Facebook, Google e Twitter sono al centro dell'Eco-sistema. Non solo queste tre società detengono i servizi principali e più popolari, ma creano un vero e proprio circolo virtuoso, estendendo la portata delle discussioni e dei contenuti che generano. In questo paesaggio, è difficile pensare ad un futuro prossimo in cui Facebook sarà l'unica destinazione socio-digitale che avrà "catturato" le altre. Probabilmente questa sorta di oligopolio perpetuerà, con i tre operatori dominanti che faranno da faro, e tutta una serie di servizi multipli che orbiteranno attorno a loro, in quanto essi fanno e continueranno a fare appello ad un pubblico particolare (ad esempio Snapchat per gli adolescenti) o ad un particolare servizio da fornire (ad esempio Twitch per il live gaming).

Ora, senza entrare nel dettaglio delle caratteristiche dei singoli social media, ciò che in questa sede è interessante sottolineare è il seguente aspetto: Qual è lo statuto mediale dei contenuti televisivi all'interno dei social media?

Innanzitutto bisogna comprendere come i social media, più che canali o strumenti comunicativi, sono ambienti nei quali i soggetti/consumatori sono immersi.

In questa fase è necessario un cambiamento di paradigma. Sembra infatti che si sta muovendo, almeno nel campo della televisione, il perno focale attorno a cui ruotava il sistema.

Ci si sposta infatti da un punto di vista TV-Centrico, ad un punto di vista, o meglio, ad una visione, Internet-Centrica. Bisogna comprendere come la televisione vada osservata all'interno di un più ampio ecosistema mediale nel quale gli utenti si trovano immersi e con il quale si relazionano. Si tratta infatti di complessi territori comunicativi nei quali il contenuto televisivo è solamente uno dei molti fruibili attraverso molteplici device e piattaforme, tale da rendere sempre più complicato definire i contorni stessi del contenuto televisivo e di ciò che è definibile come televisione.

¹⁸ Fred Cavazza, *Social Media Landscape*, <https://fredcavazza.net/2016/04/23/social-media-landscape-2016/>

Uno degli elementi utili per interpretare le trasformazioni in corso è dunque il cambiamento di segno dei processi di valorizzazione del comportamento spettatoriale. Dall'attenzione, alla performatività: un processo che si manifesta nella sua valorizzazione economica, nella messa a punto di tools e strumenti ad hoc e nella promozione stessa di certi comportamenti rispetto ad altri.

Sulla base di quanto esplicitato fin ora, è possibile ridefinire la logica delle strategie d'indagine sul pubblico, storicamente basate su tre elementi:

- L'enfasi sulla presenza dei soggetti davanti al teleschermo.
- La rilevazione basata su un campione significativo.
- La proiezione matematica sull'intero universo del pubblico televisivo.

Pur non essendo del tutto superate, le indagini sul pubblico si muovono adesso parallelamente ad altri criteri, fondati proprio sulla rilevazione dell'attività discorsiva prodotta dagli spettatori durante, prima e dopo la programmazione televisiva. Gli elementi mutano quindi come segue:

- L'enfasi sulla produzione del discorso.
- La rilevazione sul totale dei discorsi prodotti.
- L'evidenziazione di alcuni discorsi fra gli altri e di alcune pratiche fra le altre (per esempio un certo hashtag).

Come approfondito nel corso del paragrafo, queste nuove modalità d'indagine mutano i processi di valorizzazione di ciò che diviene interessante per il produttore, l'investitore, e infine la stessa opinione pubblica.

In questo senso si può interpretare la Social TV come un "metamerco" delle pratiche, dell'attenzione e dunque, dei dati, che gli utenti offrono più o meno consapevolmente¹⁹ a diversi soggetti che fungono da intermediari tra la domanda e l'offerta dei dati stessi.

Un mercato che porta alla nascita di accordi tra soggetti predisposti alla misurazione e analisi dei dati, e i nuovi fornitori di questi.

Si analizzerà su tutti l'accordo tra Nielsen e Twitter nel 2013, che ha portato alla nascita ed applicazione del Twitter TV Ratings.

Non si tratta quindi semplicemente di strumenti ulteriori, ma di una nuova vera e propria filosofia di valorizzazione del prodotto televisivo.

Nei prossimi due paragrafi si cercheranno di formalizzare e "tecnicizzare" gli aspetti fin' ora illustrati, andando a confrontare quelle tipologie di Rating TV-Centriche, rispetto alle nuove forme di "cattura" dell'attenzione, definite Internet-Centriche.

¹⁹ La questione della privacy degli utenti, la protezione dei loro dati personali e la tutela della proprietà intellettuale sono un tema centrale nell'ambito della rete e dei social media. In questa sede ci basta sottolineare come i cosiddetti "Terms of service" di molte social platform si concedono ampi margini nell'utilizzo dei dati degli utenti (si vedano ad esempio, le policy di Facebook sull'utilizzo dei dati personali e dei contenuti generati dagli utenti https://www.facebook.com/full_data_use_policy).

1.3 Il Television Rating

Prima di illustrare nel dettaglio il sistema di Television Rating nazionale, l’Auditel, vale la pena ribadire un concetto.

Tali meccanismi socio-tecnici di misurazione dell’attenzione, Auditel o Nielsen Twitter Tv Rating sono fondamentali nel sistema dei media. Costituiscono infatti la base di partenza per la negoziazione degli spazi pubblicitari.

Infatti, il veicolo fondamentale di tale negoziazione è rappresentata dall’audience riscontrato nel mezzo di comunicazione che sarà sede dell’inserzione pubblicitaria, misurando esso il numero e la percentuale di consumatori che, in un determinato momento, sono stati raggiunti dallo stesso.

Inoltre, di fondamentale importanza in questo ragionamento vi è anche la tipologia di utenti raggiunti dalla piattaforma di comunicazione e, quindi, sia i gusti o le preferenze dei consumatori utilizzatori del mezzo, sia il loro reddito e la loro disponibilità di spesa.

L’Audience Measurement in generale, rappresenta dunque lo strumento che, insieme ad altri programmi, database e software, consente di pianificare il corretto “media mix²⁰”.

Gli indici di ascolto e penetrazione dei diversi mezzi comunicativi condizionano, quindi, la propensione dell’inserzionista a pagare per ottenere un determinato spazio pubblicitario.

Un esame approfondito dei sistemi di misurazione dell’audience però dimostra che la tecnologia non è semplice misurazione. E’ necessario altresì concordare una serie di convenzioni, che possono variare in base ai partner di settore (pubblico/privato, grandi/piccoli, inserzionisti/emittenti), alle diverse fasi della storia dei mezzi di comunicazione e alla stessa tecnologia disponibile e sviluppata nelle varie fasi.

Questo significa che nel corso del tempo non vi sarà una modalità definitiva e “ad hoc” per misurare l’audience. Al contrario, l’audience stessa non potrà mai essere considerata indipendente dagli strumenti utilizzati per misurarla²¹.

In questo paragrafo, si evidenziano quelle che sono le principali metodologie utilizzate nel sistema Auditel, dagli anni 80 cardine della cultura televisiva italiana, soffermando infine l’analisi su quelli che sono emersi come limiti strutturali del sistema.

²⁰ Daily Online, *Auditel: verso la misurazione della total audience in un sistema televisivo “complesso”*, Link: <http://www.dailyonline.it/auditel-misurazione-total-audience/>.

²¹ Francesco Marrazzo, *Auditel oltre l’Auditel. Prospettive di misurazione dell’audience nel nuovo sistema audiovisivo connesso*, Link: <http://www.dimt.it/2016/09/01/auditel-oltre-lauditel-prospettive-di-misurazione-dellaudience-nel-nuovo-sistema-audiovisivo-connesso/>.

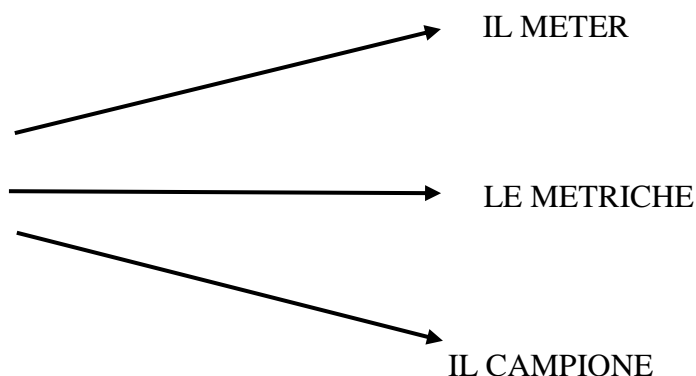
1.3.1 Il sistema Auditel²²

L'Auditel è una società, costituita nel 1984, che secondo un modello di Joint Industry Committee (JIC), coinvolge le tre componenti fondamentali del mercato italiano: Imprese Emittenti, Agenzie e Centri Media ed Investitori di pubblicità.

Quello di Auditel è un sistema statistico imparziale²³ posto in essere per conoscere i dati dell'ascolto televisivo nazionale, conseguito attraverso le diverse modalità di trasmissione e ricezione.

Le ricerche si avvalgono dell'utilizzo di uno strumento tecnico, il meter. Questo dispositivo viene fisicamente installato all'interno di un campione rappresentativo della popolazione televisiva italiana, costruito tenendo conto di tutte le sue diverse caratteristiche di composizione. I dati emersi dal campione vengono poi "spalmati" su tutte le regioni ed in circa duemila comuni.

Auditel, inteso come strumento di misurazione degli ascolti, si basa su tre componenti principali²⁴:



IL METER:

Come accennato in precedenza, è l'utilizzo del meter il principio tecnico attorno a cui ruota il sistema Auditel, rappresentando esso quell'oggetto che trasforma la presunzione di presenza (dell'individuo davanti al teleschermo), in prova, più o meno tangibile, della stessa.

²² <http://www.auditel.it/come-lavora/>

²³ L'imparzialità di Auditel va intesa come imparzialità della struttura organizzativa. Infatti, in linea con gli orientamenti della comunità europea, Auditel è costituita come sistema "tripartito", cioè una società che rappresenta in maniera armonica le tre componenti fondamentali del mercato: Aziende Utenti, Agenzie e Centrali Media; Reti pubbliche; TV private, nazionali e locali. Questa struttura si riflette nella composizione del Consiglio d'Amministrazione e nel Comitato Tecnico, organo di consulenza tecnico-scientifica che verifica le rilevazioni effettuate dal sistema.

²⁴ Auditel WebSite, Link: <http://www.auditel.it/cosa-misuriamo/>

Si tratta di un'apparecchiatura elettronica, simile ad una sveglia, che memorizza, minuto per minuto, le scelte televisive dei diversi componenti della famiglia.

Le informazioni vengono raccolte giorno per giorno, tra le 2 e le 5 del mattino, dal calcolatore centrale, attraverso un collegamento "via modem".

Attualmente il sistema di rilevazione si avvale della collaborazione di 5200 famiglie: oltre 9500 rilevatori meter, attivi su altrettanti televisori. Si tratta di circa 14000 individui "fotografati" in ogni momento televisivo della giornata.

Il telecomando del meter (uno per ogni TV) è lo strumento che consente a ciascun individuo del campione di "interagire" dichiarando la sua presenza all'ascolto: mentre l'unità di base rileva, automaticamente, il canale sintonizzato sul televisore cui è collegata, la rilevazione degli individui in ascolto avviene attraverso la collaborazione con gli stessi tramite il push bottom del meter.

Viene considerato un ascoltatore attivo per un intero minuto, l'ascoltatore presente in almeno 30 secondi di quel minuto.

LE METRICHE DI MISURAZIONE:

I principali indicatori utilizzati per diffondere l'attività di misurazione, sono 6, se ne riassumono le caratteristiche fondamentali:

1. SHARE:	Rapporto percentuale tra gli ascoltatori di una certa emittente e il totale degli ascoltatori che stanno guardando la televisione sulle diverse reti.
2. AUDIENCE MEDIA:	Numero medio dei telespettatori di un certo programma. E' dato dal rapporto tra la sommatoria dei telespettatori presenti in ciascun minuto di un dato intervallo di tempo e la durata in minuti dell'intervallo stesso. E' un valore assoluto espresso in migliaia.
3. PENETRAZIONE:	Rapporto percentuale tra gli ascoltatori (di una data categoria) ed il loro universo statistico di riferimento (ISTAT). Rappresenta quanti utenti vedono quel programma rispetto al totale della popolazione (che comprende anche quelli che non vedono la TV).
4. CONTATTI NETTI:	Sono tutte quelle persone, diverse tra loro (contate una sola volta) che vedono almeno un minuto di quel programma. Anch'esso è un valore assoluto espresso in migliaia.

5. MINUTI VISTI:	Quanti minuti, in media, hanno visto i diversi telespettatori. Si ottiene come rapporto tra l'ascolto medio di quel programma, moltiplicato per la sua durata e diviso per i contatti netti.
6. PERMANENZA:	E' un indicatore della "fedeltà" di visione. Cioè il rapporto percentuale tra il numero di minuti visti mediamente dagli ascoltatori di un certo programma e la durata dello stesso.
7. ASCOLTATORE:	Un individuo in ascolto, per essere considerato 'ascoltatore' in un determinato minuto, deve essere presente per almeno 30 secondi di quel minuto.
8. FAMIGLIE IN VACANZA:	Gli ascolti delle famiglie non sono oggetto di rilevazione quando avvengono al di fuori dell'abitazione principale. Le famiglie che si assentano da casa per alcuni giorni trasmettono, tramite un apposito tasto, l'informazione al meter.
9. OSPITI:	Le audience Auditel comprendono gli ospiti eventualmente presenti davanti al televisore.

Tra le metriche di misurazione vanno anche considerati i contenuti che vengono misurati, nello specifico:

1. Gli ascolti televisivi, minuto per minuto, relativi a programmi, break e spot pubblicitari trasmessi dalle emittenti nazionali e locali in Italia.
2. Le modalità di trasmissione: digitale via etere (satellitare e terrestre) e via cavo.
3. Gli ascolti di programmi registrati e rivisti successivamente, fino a 7 giorni dalla messa in onda
4. Gli ascolti delle famiglie, intese come il nucleo di persone che convivono sotto lo stesso tetto e con capofamiglia residente in Italia (italiano e/o straniero)

5. Gli ascolti degli individui qualora siano presenti nella stanza dov'è situato il televisore e siano effettivamente all'ascolto.

Infine, in merito a tutte le diverse modalità/strumenti di trasmissione della comunicazione, Auditel rileva gli ascolti trasmessi da:

- La TV Terrestre digitale DTT
- La TV Satellitare
- La TV via cavo
- Videoregistrazione
- Altre dotazioni

IL CAMPIONE:

Un'altra delle caratteristiche che contraddistinguono il modello di raccolta dati Auditel, è il fatto che il sistema regge e si basa su di un modello statistico.

Come ogni modello statistico esso necessita l'individuazione di un prototipo campionario rappresentativo dell'intera popolazione.

Il campionamento viene utilizzato infatti nella statistica per stimare i comportamenti di una popolazione senza essere costretti a interpellare tutti gli individui che la compongono. Estratto casualmente, il campione deve essere rappresentativo dell'universo, cioè deve riprodurre in piccolo tutte le caratteristiche della popolazione che si vuole studiare.

Il campione ha una rotazione annua del 20%. Una famiglia fa dunque parte del campione per 5 anni circa. Le liste campionarie risiedono, in forma criptata presso il calcolatore centrale di Milano. Gli elenchi vengono tenuti protetti ed anonimi per tutelare la privacy della famiglia collaboratrice²⁵.

Per quanto riguarda la selezione materiale del campione, Auditel, applicando una rigorosa metodologia statistica, individua un panel, vale a dire un vasto gruppo di famiglie, selezionate per costituire una sorta di "condensato" dell'intera popolazione (tutti gli italiani al di sopra dei 4 anni di età).

Questo campione come accennato, dovrà essere in grado di rappresentare tutte le diverse caratteristiche geografiche, demografiche e socioculturali dei telespettatori.

Le famiglie saranno poi pescate da un calcolatore in maniera del tutto casuale ed anonima. Naturalmente il campione ideale, deve rispondere a precisi criteri di stratificazione.

In sostanza, vengono controllati tre gruppi di parametri per essere sicuri che le famiglie del campione siano ben distribuite sul territorio, se ne conosca la composizione e l'attrezzatura televisiva. I criteri da rispettare concernono pertanto: la distribuzione geografica, le caratteristiche strutturali delle famiglie, ed infine il loro parco televisivo.

²⁵ Auditel WebSite, Link: <http://www.auditel.it/faq/>

Si illustrano nel dettaglio, alcune caratteristiche principali del Target di analisi che permetteranno di avere un'idea in merito a quelli che sono i parametri di stratificazione operati da Auditel:

Distribuzione Geografica	Caratteristiche delle famiglie	Parco Televisivo
<p>1) City size:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fino a 10 mila • Da 10 mila a 100 mila • Da 100 mila a 150 mila • Oltre 250000 <p>2) Copertura territoriale:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valle d'aosta • Piemonte • Liguria • Lombardia • Trentino Alto Adige • Veneto • Friuli Venezia Giulia • Marche • Emilia Romagna • Toscana • Umbria • Lazio • Campania • Abruzzo • Molise • Puglia • Basilicata • Calabria • Sicilia • Sardegna 	<p>1) Sesso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maschi • Femmine <p>2) Età:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Da 4 anni a 65+ <p>3) Titolo di studio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nessuno • Elementari • Medie Inferiori • Medie Superiori • Laurea <p>4) Componenti famiglia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monocomponente • Bicomponente • Tricomponente • Quadricomponente • 5 e oltre <p>5) Responsabile Acquisti</p> <p>6) Attività:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Professione alto livello • Lavoratore autonomo • Occupazione esecutiva • Pensionato • Casalinga • Non occupato • Bambino/Studente 	<p>1) Tipo abbonamento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pay-TV Sat • Free TV Sat <p>2) Tipo abbonamento Pay TV:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abbonati con HD • Abbonati senza HD • Non abbonati • Abilitati Sky cinema • Abilitati Sky sport • Abbonamento My Sky • Accesso internet da casa <p>3) Televisori n°:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Da 1 a 9 <p>4) Televisori:</p> <ul style="list-style-type: none"> • TV con SKY • TV con altri decoder • TV con TIVU' Sat • TV Smart • Pollici <p>5) Set Location:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Soggiorno • Cucina • Camera da letto • Camera ragazzi • Altra stanza

Fonte: Auditel WebSite

Dal 4 agosto 2013, sono inoltre previsti nuovi cluster di targetizzazione che fondamentalmente cercano di individuare se la famiglia selezionata è di composizione italiana, straniera o mista.

Una novità nell'ambito della stratificazione è inoltre rappresentata dai nuovi 4 cluster Eurisko²⁶. Ai dati Auditel si aggiungono ulteriori profili, in questo caso psicografici chiamati "Stili di vita". Si tratta di criteri che consentono una classificazione legata a fattori psicologici e socio-culturali, che integrano i classici criteri geografici e demografici. L'attenzione è rivolta quindi anche ad aspetti qualitativi e comportamentali.

Nuovi Custer EURISKO ²⁷			
<ul style="list-style-type: none"> • Le sognanti • I ragazzi evolutivi • La Pre-Elite progettuale • Le Donne doppio ruolo • L'Elite femminile 	<ul style="list-style-type: none"> • L'Elite maschile • I protagonisti • Il lavoratore d'assalto • Il lavoro e svago • Le frizzanti 	<ul style="list-style-type: none"> • Le solide • Le resistenti • Le signore aperte • Il maschio preculturale • Il signore equilibrato 	<ul style="list-style-type: none"> • L'anziano da osteria • Le insoddisfatte • Le pacate • Non Classificabile

Fonte: Auditel Website

Alcune problematiche legate al processo di convergenza digitale hanno però costretto gli architetti del sistema ad intervenire sul campione. Infatti, con l'avvento della distribuzione digitale del segnale televisivo, il numero delle emittenti è aumentato considerevolmente. Negli ultimi dieci anni la quota d'ascolto delle prime sette emittenti è passata dal 90% al 60%. I canali a diffusione nazionale con share inferiore all'1% oggi sono oltre 200. Nel 2004 non ve n'era nemmeno uno²⁷.

Un campione di 5600 famiglie, come quello attuale, non è sempre in grado di misurare con la necessaria accuratezza i dati d'ascolto di questi canali: da qui la necessità di un ampliamento campionario.

In questa sede ci si limiterà ad informare che il modello sembra in fase di messa a punto. Auditel, nel Luglio 2016 ha dichiarato di aver completato l'installazione delle ultime famiglie necessarie per il completamento del nuovo campione, che sostituirà il panel precedente. Tuttavia, per un'analisi ed una valutazione dei risultati, si dovrà attendere che il modello elaborato e rifinito venga messo in pratica nel nuovo anno²⁸.

²⁶ La "sinottica Eurisko" è uno strumento messo a punto dall'omonimo istituto di ricerche di mercato che rappresenta i risultati dell'indagine psicografica che ogni anno Gfk Eurisko conduce per conto delle principali aziende sulla popolazione italiana. La rilevazione avviene ormai da più di 20 anni e consiste in un sistema integrato di informazioni che ha lo scopo di fotografare l'evoluzione socio-culturale degli italiani maggiori di 14 anni, dei loro consumi e della loro esposizione ai mezzi di comunicazione.

²⁷ Statistiche disponibili al seguente link: www.nielsen.com/it/it/insights/news/2015/super-panel-a-che-punto-siamo.html

²⁸ Nielsen WebSite: *Super Panel, a che punto siamo?* Link: <http://www.nielsen.com/it/it/insights/news/2015/super-panel-a-che-punto-siamo.html>

1.3.2 L'Audi-Gate

Il sistema Auditel, a partire dagli anni 80, è stato l'architrave delle scelte di programmazione televisiva, essendo considerato l'intoccabile driver di selezione del gradimento del pubblico. Gli elevati costi di Switch da parte degli attori di questi complessi sistemi, unitamente alla convenienza relativa di certi protagonisti del sistema stesso, hanno limitato i tentativi di innovazione.

Spesso in questi casi, per apportare novità, si devono attendere, oltre che l'innovazione tecnologica, quegli avvenimenti che mettano in risalto l'obsolescenza delle passate convenzioni. L'AudiGate può essere identificato come uno di quei fenomeni, alimentando esso la consapevolezza di una revisione dell'intero universo dell'audience.

Ed è questo quello che sembra essere accaduto a partire dal 2007. Una serie di limitazioni del sistema Auditel hanno infatti messo in crisi la stabilità strutturale del meccanismo, facendo emergere le potenzialità scatenabili da nuovi attori, e da diversi metodi.

Negli ultimi anni, AGCOM e AGCM (Autorità Garante per la Concorrenza e il Mercato) avevano già rilevato numerosi problemi su Auditel.

In particolare, nel 2007 l'AGCOM aveva invitato la società Auditel ad allargare la propria compagine, tenendo conto dell'evoluzione del mercato televisivo. Veniva richiesto inoltre un adeguamento relativo ai metodi di rilevazione dei dati. Nel caso di diffusione di stime riferite a piccole audience (che possono comportare un elevato grado di variazione dei dati rilevati), si richiedeva ad Auditel di fornire agli utenti dei dati di ascolto un'informazione adeguata sull'errore campionario e sulla numerosità del campione sul quale le stime sono state elaborate. Infine si invitava la compagine Auditel a fornire i dati di ascolto anche in forma aggregata e non solamente con periodicità giornaliera²⁹.

L'AGCM, invece, al termine di un procedimento partito dalla denuncia di Sky, ha individuato nel 2011, quattro principali criticità relative al fatto che Auditel avesse ostacolato, a partire dalla seconda metà del 2009 e fino al mese di ottobre 2010:

- 1) La pubblicazione giornaliera dei dati di ascolto televisivi relativi a ciascun canale, distinti per ciascuna piattaforma di trasmissione (analogica, digitale, satellitare e Tv via internet);
- 2) La pubblicazione giornaliera dei dati relativi alla voce "altre digitali terrestri";
- 3) L'attribuzione erronea dei dati di ascolto rilevati nel panel, nella fase della loro elaborazione, anche alla popolazione non dotata di apparecchi televisivi;

Sul parere dell'AGCM, la società avrebbe tenuto comportamenti anticoncorrenziali e reiterati causando un pregiudizio significativo alle dinamiche competitive nei mercati della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo, tale da determinare una sanzione amministrativa pecuniaria per abuso di posizione dominante pari a 1.806.604 euro³⁰.

²⁹ Delibera n. 55/07/CSP del 22 marzo 2007, Misure e raccomandazioni nei confronti della società Auditel in materia di rilevazione degli indici di ascolto.

³⁰ AGCM, A422 – SKY ITALIA/AUDITEL, Provvedimento n. 23112 del 14 dicembre 2011.

E' proprio a seguito di quella sanzione che è stata introdotta nel panel Auditel una quota di famiglie "senza TV", rappresentativa del 3,1% delle famiglie italiane e, a partire dal 2013, è stata gradualmente introdotta una quota di famiglie con almeno un componente straniero rappresentativa del 10,2% delle famiglie residenti sul territorio italiano.

Inoltre, nei primi mesi del 2015, Auditel ha apportato tre importanti modifiche alla propria governance per garantire maggiore imparzialità, coinvolgendo protagonisti di diverse realtà connesse al "circolo" Televisivo, come ad esempio l'ingresso nel C.d.A di Sky e Discovery.

Se è vero che a seguito di questi fatti Auditel ha cercato di riformare la sua struttura per modellarsi secondo una forma maggiormente credibile, d'altro canto si sono manifestate all'interno del mercato televisivo nuove e concorrenziali forme di misurazione degli ascolti.

Per fornire un esempio, si cita il tentativo di Sky Italia. Servendosi di uno smart panel composto da diecimila abbonati, Sky Italia si è posta l'obiettivo di monitorare non solo la tradizionale audience, ma anche l'audience online, i programmi registrati e On demand, nonché le interazioni del pubblico con i Social Network, ove con pubblico si intendono gli utenti della piattaforma satellitare, e dei suoi programmi originali.

Non a caso, durante il blackout dei dati Auditel dello scorso ottobre, Sky ha continuato a rendere pubblici i dati del suo Smart Panel, circostanza che ha causato una dura presa di posizione di Urbano Cairo, imprenditore a capo de La7 e partner di Auditel. Cairo sottolinea come ricavando dati di ascolto solo relativamente agli abbonati Sky, il campione di riferimento rischia di non essere rappresentativo della popolazione reale³¹. Immediata la replica da parte di Andrea Zappia, AD di Sky Italia, che da un lato ha sottolineato che Smart Panel non è e non sarà mai uno strumento sostitutivo dell'Auditel, dall'altro ha enfatizzato le potenzialità e la portata di innovazione dello strumento, che consente, fra l'altro, di verificare in tempo reale l'andamento degli ascolti, come se si avesse a disposizione un elettrocardiogramma del flusso televisivo³²

³³.

L'incidente che ha coinvolto il sistema Auditel permette dunque di aprire un focus su quelli che si possono considerare i punti nevralgici dell'obsolescenza di questo metodo di rilevazione. Non dimenticando quella che è stata la premessa del discorso e dell'intero lavoro, ovvero un cambiamento radicale dei processi di valorizzazione economica che ha spostato l'enfasi dal contenuto televisivo a sé stante, a cosa piuttosto è generato a partire da quel contenuto televisivo.

Pertanto, non sarà solo la tecnica "scientifica" di Auditel ad esser messa in discussione, si discuterà in merito all'intera ratio che alimenta tale sistema.

³¹ Cairo Urbano, *Quei dati di ascolto di Sky non sono uno specchio reale della TV*, Corriere della sera, 20 Ottobre 2015.

³²Italia Oggi WebSite: Plazzotta Claudio, *L'Auditel non fa più per Sky*, 10 Dicembre 2015.

Link: http://www.italiaoggi.it/giornali/preview_giornali.asp?id=2042778&codiciTestate=&sez=most

³³ Zappia Andrea, *Dati di ascolto TV: lo smart panel di Sky*, Corriere della sera, 21 ottobre 2015

1.3.3 I limiti tecnici e strutturali del sistema

Le maggiori criticità e problematiche del Television rating sono sintetizzate in 6 aspetti principali. Si può notare come questi aspetti sembrano essere interconnessi uno con l'altro, legati dal filo della digitalizzazione.

1. La frammentazione;
2. La fruizione;
3. L'attenzione;
4. Il Second Screen;
5. Il Pubblico;
6. La Concorrenza.

Per quanto concerne il primo aspetto, quello della frammentazione, si fa riferimento al nuovo scenario mediatico imposto dall'ondata della digitalizzazione, focalizzabile in primis nell'avvento proprio del digitale terrestre. Le nuove tecnologie hanno reso il contesto televisivo molto differente dalla tradizionale TV generalista: si moltiplicano i canali di ricezione, si frammentano le possibilità di ascolto e, soprattutto, si vengono a creare nuove modalità di fruizione televisiva mai sperimentate in passato.

Un esempio è dato dalla TV On demand, formato televisivo che consente agli spettatori di fruire del prodotto TV non necessariamente in "diretta", ma accedendovi in qualsivoglia momento, attingendo ad una sorta di catalogo del palinsesto televisivo.

Questa rapida evoluzione del medium televisivo porta, tra le altre conseguenze, all'implementazione di nuovi formati pubblicitari che Auditel non rileva.

Il secondo aspetto critico, inerente la fruizione televisiva, enfatizza come stanno cambiando le modalità di utilizzo materiale del prodotto Televisivo. E' un aspetto fortemente correlato con il primo, ne è anzi conseguenza diretta. Il concetto cardine di "Prime Time" lascia il posto ad un concetto che vede il consumatore protagonista indiscusso del tempo che ha a disposizione, si parla del "My Time": grazie ai servizi di streaming, catch up TV e le varie condivisioni sui social, un italiano su tre riesce a vedere i programmi a cui è interessato senza essere rilevato da Auditel³⁴.

³⁴ Michele Boroni, su Wired Magazine, 12/10/2015.
Consultabile al link: <http://www.wired.it/attualita/media/2015/10/12/auditel-dannoso/>

Se il concetto di My Time primeggia nelle modalità di consumo del prodotto TV, quale miglior modo di gestire il proprio tempo, se non quello di sfruttare un altro schermo per fruire dei contenuti medialti. Matura il fenomeno del Second Screen. Secondo schermo utilizzato non soltanto per accedere ai contenuti TV, ma soprattutto utilizzato durante la fruizione dei contenuti stessi.

Oggi gran parte del pubblico televisivo ha uno Smartphone in mano durante la programmazione TV. Commenti, post, interazioni, diversi utilizzi accomunati dalla stessa ratio, lo spettatore moderno è evoluto, e sono evoluti i suoi comportamenti.

Il problema è che per sua natura Auditel è uno strumento in grado di monitorare un medium per volta, mentre oggi l'enfasi è posta, al contrario, proprio sulla crossmedialità dei mezzi comunicativi.

L'altra criticità, di cui si è ampiamente discusso nell'ambito dei nuovi processi di valorizzazione del prodotto televisivo, è relativa ad un problema qualitativo. Infatti, per gli advertisers³⁵ quello che conta, non è tanto la quantità degli ascolti, quanto più la qualità.

E' il problema dell'attenzione. Non basta infatti che un grande quantitativo di teste si posizioni davanti allo schermo, è necessario che le teste siano concentrate ed attente.

C'è un enorme differenza tra un ascoltatore che segue un programma televisivo mentre gioca con i figli e uno che davanti al teleschermo twitta le sue reazioni.

E' proprio questo l'aspetto che maggiormente limita le misurazioni di Auditel. Non riuscire a catturare l'intensità della comunicazione.

Ci si rende conto di come gli ascoltatori che Auditel riesce a catturare sono solamente una particolare tipologia di utenti. L'Auditel, per com'è strutturato oggi, riesce a riferirsi solamente a quel pubblico tradizionalista, più ancorato alla TV e meno interessante per gli inserzionisti che evidentemente, consci di questa caratteristica, vanno a cercare il proprio target altrove.

Connesso all'aspetto del pubblico a cui ci si riferisce, vi è l'aspetto della limitazione statistica. Infatti, basando le proprie analisi su un campione selezionato, ed essendo oggi i gusti e le abitudini del pubblico molto più complesse e frammentate, il sistema risulta essere piuttosto obsoleto e non rappresentativo dell'intera popolazione. Lungo questo percorso si introdurrà la tecnologia di Big Data Analysis, ove fondamentalmente il concetto di campione perderà d'importanza, avendo a disposizione informazioni digitalizzate dell'intera popolazione.

Il campione diverrà l'universo stesso della popolazione.

Infine, con riferimento al Pubblico a cui ci si rivolge, sorge anche un'altra problematica, la partecipazione che si richiede ad essi. Infatti, l'utilizzo del meter è legato alla volontà dell'utente che lo possiede. Non vi è garanzia sulla corretta etica comportamentale dell'utente, che per inerzia potrebbe decidere di non usare lo strumento in maniera corretta, o addirittura può decidere di non usarlo proprio. Il monitoraggio non avviene dunque sulla base di quello che l'utente fa, ma sulla base di quello che l'utente dichiara di fare. E sulla veridicità di questo non può esserci controllo.

Ultimo aspetto critico, accennato introducendo il dibattito Sky-Auditel, è proprio il ruolo che, in misura sempre maggiore, iniziano a giocare i concorrenti.

³⁵ Il termine advertisers, che tradotto significa "Inserzionista" sta ad indicare un soggetto fisico o giuridico preposto o volenteroso all'acquisizione di spazi pubblicitari. Esso può agire in nome e per conto della società che su quegli spazi appone la propria pubblicità, o può essere costituito da soggetti terzi che poi rivendono o affittano tali spazi.

Sky Italia sta perfezionando il metodo di rilevamento dei abbonati, analizzando i loro comportamenti e tenendo conto che la programmazione TV è fruita anche attraverso altri device on-demand come Sky Go e Sky Online. Appare piuttosto evidente che la qualità del dato può essere più precisa e consona al mercato attuale, in particolar modo per quei programmi televisivi come ad esempio X Factor e Master Chef che hanno una fortissima presa sui Social Network, generando milioni d'interazioni.

Si è teorizzata una serie di problematiche che si stanno venendo a creare e che soprattutto, si svilupperanno attorno al sistema tradizionale di misurazione degli ascolti.

Nella prima parte del lavoro si è inoltre osservato come le dinamiche dell'entertainment stanno profondamente cambiando.

Questi cambiamenti portano con se innumerevoli conseguenze sul piano pratico. Conseguenze che si stanno iniziando a verificare già nell'attualità odierna, pertanto vale la pena darne un esempio "reale".

Si è scelto di analizzare un caso che rispecchiasse in se alcune delle problematiche di cui sopra, fornendo alcuni spunti molto interessanti su quello che potrà essere lo scenario del dibattito televisivo futuro. La disputa che ha coinvolto l'azienda statunitense Netflix.

1.3.3.1 Il Caso NETFLIX

L'intero sistema dei servizi sembra inesorabilmente confluire verso un unico contesto, quello dello Screen Content. Esso non è altro che il "contenuto digitale", principalmente audiovisivo ma anche musicale, ludico ed editoriale, consumato sul sistema degli schermi connessi, quali fra tutti Smartphone e Tablet.

Il nuovo sistema della comunicazione dunque sembra accentrarsi sugli schermi, in un approccio essenzialmente Data-driven³⁶: il costante monitoraggio della fruizione dei prodotti audiovisivi, con la relativa rielaborazione dei gusti e delle modalità di consumo degli utenti, segnano una netta differenza rispetto all'incertezza tipica delle precedenti ricerche di mercato sull'audience, ridefinendo la funzione di orientamento strategico delle scelte editoriali dei produttori, una volta propria dei TV Ratings.

Le precedenti logiche cedono dunque il passo alle logiche Data-Centered e Customer-Centric, sulla base degli esempi forniti dalle aziende leader della Rete 2.0, quali tra le altre Amazon per il commercio elettronico, Google per la ricerca e adesso anche per la distribuzione di contenuti audiovisivi in Rete, Netflix.

Attori come Netflix sono per loro natura non interessati ai rating prodotti ai fini pubblicitari. Più che per la loro natura, il disinteresse verso queste misurazioni nasce in virtù dello specifico modello di business adottato. Ad esempio, nella valutazione dei risultati di Netflix non hanno

³⁶ Quello data-driven è un approccio strategico che vede fondare i processi decisionali sulla base delle conoscenze generate dai dati catturati dagli strumenti connessi e interconnessi che gli individui manipolano ed "indossano" (è il caso quest'ultimo ad esempio delle tecnologie "wearable")

molto peso gli indici di lettura e/o ascolto. Quello che pesa maggiormente risulta semplicemente essere il numero di utenti abbonati paganti, e la loro relativa soddisfazione³⁷.

Questi aspetti specifici sono emersi da una recente polemica tra l'impresa di Los Gatos³⁸, con il Network televisivo NBC, che aveva diffuso i risultati di una ricerca relativa ai dati di ascolto delle più importanti serie originals di Netflix con lo scopo di dimostrare come le serie OTT³⁹ avessero meno spettatori di quelle mandate in onda dai canali televisivi storici U.S.A⁴⁰.

Netflix ha chiarito che non ha mai sentito l'esigenza di dover diffondere i dati sulle views dei suoi contenuti, come fanno invece di norma le TV per vendere i loro spazi agli inserzionisti, in quanto i suoi finanziamenti non derivano dalle pubblicità ma dal numero degli abbonati.

NBC tra gli altri criteri di analisi, aveva ad esempio limitato la ricerca alla fascia demografica 18-49 anni. Ted Sarandos, responsabile globale dei contenuti di Netflix, ha fatto notare come questo tipo di limitazioni non hanno alcuna importanza per un servizio in streaming, trattandosi di un'informazione utile solamente agli inserzionisti interessati ad acquistare spazi pubblicitari in TV. In sostanza, il concetto che ha voluto esprimere con diverse dichiarazioni Ted Sarandos, è stato: "anche se fossero veri i dati di NBC, sarebbero irrilevanti per il nostro business"⁴¹.

Nell'ultimo report trimestrale del 2015 Netflix ha dichiarato che i suoi prodotti sono guardati in mobilità e da casa su un ampio spettro di devices, rendendo la misurazione degli ascolti molto complessa per agenzie terze. Il vero confronto con il mercato dunque, sono i dati rilasciati sugli abbonamenti sottoscritti. Nello stesso documento poi, emerge un ulteriore driver di dibattito che apre una breccia nel concetto di concorrenza alla TV 2.0.

Infatti, Netflix chiarisce come la sua concorrenza sia data proprio da tutte le attività con cui i loro consumatori possono impiegare il loro tempo libero: libri, cinema, TV, sport, videogames e così via.

Il tempo di attenzione di ogni individuo diviene così il terreno di battaglia di Netflix, ove i suoi rivali non sono più editori e broadcaster televisivi, quanto invece tutte le piattaforme che offrono servizi digitali d'intrattenimento, commercio elettronico etc.

Da questo dibattito, emergono due aspetti cruciali:

1. Si dimostra quanto sia complessa la misurazione delle performance di un fornitore di servizi TV On demand, ad oggi tra i maggiormente utilizzati.
2. La supremazia della pubblicità come fonte di finanziamento sembra affievolirsi. Affidarsi dunque unicamente ai tradizionali indici di ascolto può rappresentare un fattore più che limitante.

³⁷ Marrazzo Francesco, *Effetto Netflix. Il nuovo paradigma televisivo*. EGEA, Milano.

³⁸ Los Gatos è una città degli Stati Uniti d'America situata nella Contea di Santa Clara, nello Stato della California, sede dell'azienda Netflix.

³⁹ Secondo l'AGCOM, le company Over-The-Top (in acronimo OTT) sono quelle imprese che forniscono, attraverso la rete Internet, servizi e contenuti mediali, soprattutto audiovisivi.

⁴⁰ Il Foglio WebSite. *Tutti contro Netflix*, 19 gennaio 2016. Link: <http://www.ilfoglio.it/tecnologia/2016/01/19/news/tutti-contro-netflix-91681/>

⁴¹ Croce Laura, *Netflix: rating "senza senso" per il servizio di streaming, con buona pace di NBC*, Link: <http://cineguru.screenweek.it/2016/01/netflix-rating-senza-senso-per-il-servizio-di-streaming-con-buona-pace-di-nbc-14128>

L'audience come prodotto da vendere agli inserzionisti diventa dunque un parametro sempre meno adeguato nell'era della TV convergente e connessa. Ma non è solo questo, infatti, la rielaborazione delle informazioni sui gusti dei clienti e dei loro comportamenti, non solo diventa centrale nell'User experience di Netflix, ma diviene inoltre uno strumento strategico per il marketing, la produzione e la distribuzione.

In conclusione, stando al contesto analizzato, appare fondamentale ripensare la funzione economica e sociale degli indici di ascolto tradizionali.

Questi sistemi sembrano infatti aver perso quella capacità quasi "monopolistica" di porsi come guida per gli attori del mercato pubblicitario.

Va inoltre ripensato il rapporto che intercorre tra essi ed i nuovi attori del mercato audiovisivo, le sue nuove tendenze e, soprattutto, il rapporto con il nuovo stakeholder di riferimento: il pubblico.

Il modello culturale basato semplicemente sul "sentire" quello che il pubblico dice, sembra essere nella fase di eclissi. Si fa spazio ad una nuova cultura, quella dell'ascoltare cosa il pubblico ha da dire.

1.4 Web e Social Media Measurement

Se fin ora si è cercato di inquadrare l'ampio fenomeno di convergenza digitale in ambito televisivo, comprendendo come questo ha modificato le traiettorie del comportamento spettatoriale ed evidenziando la necessità di rimodulare gli strumenti creati per catturare tali "nuovi" comportamenti. Ora è il momento di dimostrare come questi strumenti inglobano le nuove dinamiche, permettendo di catturare in maniera più efficiente l'attenzione degli individui, e consentendo la ristrutturazione del mercato degli spazi pubblicitari.

Non è sufficiente tuttavia ritenere che gli indici di Social Measurement abbiano reso possibile tutto questo. Gli indici non ne sono che un effetto. Tutto questo è stato infatti reso possibile dall'avvento della Rete 2.0 e da tutto il processo di convergenza di cui si è dibattuto nel corso del lavoro. Il Social Measurement è solo un buon "magnete" di questa evoluzione.

Quello che è cambiato con i social network è stata proprio la possibilità di intercettare in maniera più corretta e precisa i comportamenti dello spettatore.

I Social in definitiva non hanno solo modificato le abitudini al consumo dell'utente, ma hanno anche accresciuto le possibilità di poterle "tracciare".

Nei prossimi paragrafi si osserveranno le caratteristiche peculiari dei nuovi metodi, oltre che analizzarne il loro utilizzo e funzionamento.

1.4.1 I Driver Architeturali del nuovo sistema

Innanzitutto si ritiene necessario andare ad analizzare quelle che sono state le tendenze dal quale sono partiti gli architetti di Nielsen per la costruzione della nuova metrica.

Punto di partenza di tale processo è innanzitutto il trend in forte crescita della Social TV, unitamente alla consapevolezza di quelli che sono i limiti strutturali del sistema precedente.

“In Italia l’alto consumo televisivo, la forte predisposizione verso i Social Network e l’ormai affermata penetrazione dei mobile device sono i motivi principali che ci hanno spinto a lanciare Nielsen Twitter TV Ratings dopo gli U.S.A”, ha dichiarato Luca Bordin, General manager Media Sales & Solutions di Nielsen⁴².

Sono dunque principalmente tre i fattori guida che rendono necessaria la costruzione di questa nuova soluzione:

1) Il Fenomeno del Second Screen:

“Se dovessi raccontarlo con una canzone, canterei: Una vita Multi-Screen”⁴³.

Il fenomeno della social TV sta crescendo costantemente, sia in termini di numero di utenti unici, che in termini di intensità di utilizzo.

Fig. 1.1 Fonte: Nielsen Group



Il Second Screen diventa l’occhio aumentato dell’uomo in quanto esso “estende la vista” umana, consentendo di avere accesso a dati e ad un quantitativo di informazioni in tempo reale, che la capacità computazionale limitata dell’uomo non riuscirebbe mai ad elaborare.

⁴² Boldrin Luca, 15 ottobre 2014, Link: <http://www.nielsen.com/it/it/press-room/2014/a-settembre-in-italia-sono-stati-postati-2-6-milioni-di-tweet-su.html>

⁴³ Luiss Guido Carli, corso di Digital Marketing, citazione del Professor Maximo Ibarra – Lezione del 16/10/15

“Ogni giorno centinaia di migliaia di telespettatori discutono, condividono e leggono su Twitter opinioni relativamente a quanto stanno guardando in TV”, dichiara Giovanni Fantasia, Amministratore Delegato di Nielsen Italia. “I Social Network e il Second Screen stanno cambiando l’industria televisiva. Nielsen cerca di offrire uno strumento innovativo capace di supportare i broadcaster nel valutare il coinvolgimento dei propri telespettatori e aiutare inserzionisti ed agenzie a massimizzare il ritorno dei propri investimenti in comunicazione attraverso la risonanza dei Social Network”.

2) Commenti Real Time sui programmi TV:

Conseguenza del fenomeno del Second Screen è l’esplosione dei commenti generati sui Social relativamente a quello che accade in TV. Questi commenti sempre più spesso avvengono in Real Time. Quello che si condivide non è solo un concetto, sono emozioni, idee e stati d’animo.

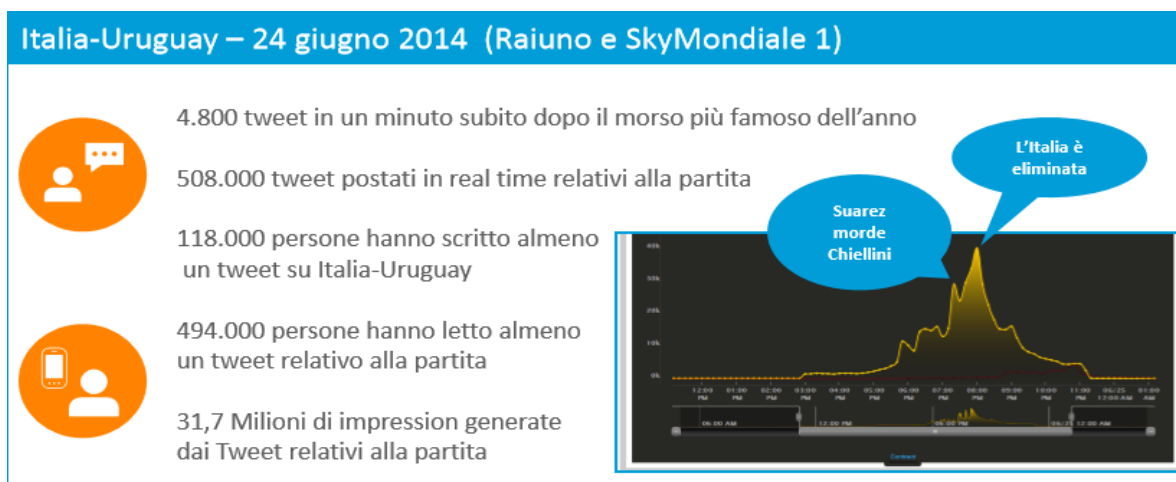


Fig. 1.2 Social insights. Fonte: Nielsen Group

Sembra innescarsi una reazione a catena tra i vari commenti postati su di un relativo argomento, che consente di fatto l’espansione esponenziale dell’argomento stesso.

Nel dettaglio, il fenomeno della viralità e dell’incontrollabilità verrà analizzato nel secondo capitolo del lavoro. Per ora è importante sottolineare come i singoli commenti e interazioni non siano slegati ed indipendenti fra loro, vi è un grosso filo che lega queste differenti azioni, il filo invisibile dell’imitazione⁴⁴.

Il 3) punto cercherà di formalizzare questo concetto

3) La Reach generata dai commenti sui Social

⁴⁴ Per approfondimenti vedi “Neuromarketing” cap. 3 “Neuroni Specchio”

Con il termine Reach si vuole indicare il numero di utenti unici che hanno visualizzato un certo oggetto sociale. Indica in sostanza il bacino di utenti che il contenuto può raggiungere (e non il numero di volte che ciascun utente visualizza quel dato contenuto).

Su Facebook ad esempio, esistono quattro tipi di Reach⁴⁵:

- **Organic Reach:** è il numero di utenti unici che hanno visto un post nella loro sezione notizie (Home), nella sezione di aggiornamento degli amici sulla destra (Ticker), o nella pagina di chi ha generato il post. Questo è il modo più diffuso attraverso il quale le pagine ed i contenuti Facebook raggiungono gli utenti.
- **Viral Reach:** è il numero di utenti unici che hanno visto un post nella notizia di un amico (che quindi ha “ricondiviso” quel contenuto).
- **Paid Reach:** è il numero di utenti unici che hanno visto il vostro post in un’ inserzione o notizia sponsorizzata. Tutti i post che hanno l’etichetta “sponsorizzata” in basso o nella colonna a destra, rientrano in questa categoria.
- **Total Reach:** è il numero di utenti unici che hanno visto un determinato post. Matematicamente non corrisponde alla somma delle tre precedenti definizioni, poiché concerne il numero di singole persone. Qualora un utente fosse raggiunto tramite Organic, Viral e Paid Reach, essendo una sola persona, conterebbe come 1 a livello di Total Reach.

Infine è utile distinguere il Reach potenziale (il potenziale bacino di utenza che si potrebbe raggiungere con un dato oggetto sociale) dal Reach reale (il numero di utenti effettivamente raggiunti).



Fig 1.3 Potential Reach. Fonte: Nielsen Group

⁴⁵ FCS San Marco WebSite, Link: <http://fcs.issm.it/glossario/reach/>

L'autore di un commento o di un azione social, è solamente la “punta di un iceberg” la cui crescita è scarsamente controllabile. Il numero di Tweet e di persone che li scrivono, è un dato che fornisce esclusivamente un punto di partenza del fenomeno, che in realtà può assumere portata ben più ampia.

Sulla “circolarità” dei contenuti postati, è interessante notare il seguente aspetto: nonostante la necessità di interfacciarsi con i nuovi soggetti fornitori di dati e piattaforme social, la quantità e la ricchezza dei dati oggi disponibili sui social media sembrano poter offrire un maggior valore anche alle emittenti televisive. Bisogna considerare che il rapporto che si è stabilito tra emittenti ed alcuni social media (Facebook e Twitter su tutti) è quello di reciproco interesse per il contenuto della piattaforma dell'altro: per i primi sono i dati, qualitativi e quantitativi, generati dagli utenti con la loro attività e disponibili sui profili, per i secondi sono principalmente il ritorno economico nella vendita di questi dati. Ma non solo.

Infatti, quei contenuti e conversazioni che a partire dai programmi televisivi vengono manipolati e fatti circolare dagli individui attraverso i social media, contribuiscono all'aumento delle attività sulle stesse piattaforme, e dunque “circolarmente” alla generazione di nuovi ulteriori dati.

I trend appena evidenziati, sono stati la base di partenza concettuale per strutturare una metrica in grado di muoversi fluidamente all'interno di queste tendenze.

Quello che si è voluto creare, non è solo un riferimento matematico, un semplice numero.

E' un complesso sistema che, mediante un mix di strumenti e con l'integrazione delle tecnologie Big Data ed il Know How di Nielsen, riesca nella qualitativa misurazione dei fenomeni legati ai media.

1.4.2 Nielsen Twitter TV Rating

Nato dall'accordo esclusivo tra Nielsen⁴⁶ e Twitter, Nielsen Twitter TV Ratings è lo strumento innovativo di misurazione dell'attività e dell'audience delle conversazioni su Twitter relative ai programmi Televisivi. E' disponibile in Italia dall'autunno 2014⁴⁷.

Misura tutti i programmi trasmessi sulle emittenti italiane nazionali, fornendo quotidianamente:

- Metriche di Activity e Reach a livello di episodio, programma, emittente.
- Insight e ranking sulle citazioni di attori, presentatori, atleti, team sportivi.

⁴⁶ Prima di parlare del Nielsen Twitter TV Rating è importante mettere in chiaro che Nielsen non è identificabile come un vero e proprio concorrente di Auditel. Nielsen è il partner e provider di Auditel. Dotato di sistemi complessi e sofisticati, è il punto di partenza delle misurazioni Auditel stesse, che proprio da Nielsen sono fornite. E' anche vero però che la tendenza ad una nuova valorizzazione economica ha portato lo stesso Istituto Nielsen a porre rimedio ai limiti dei sistemi basati sul TV Rating, come Auditel appunto.

⁴⁷ Nielsen Group WebSite. Link: <http://www.nielsen.com/it/it/insights/news/2014/La-crescita-della-Social-TV-misurata.html>

- Monitoraggio in tempo reale di Author e Tweet per ogni programma in onda

Non sarà la qualità o la bontà dei discorsi ad essere rilevante nel calcolo di questi indici, sarà rilevante la produzione del discorso, qualsiasi esso sia. L'obiettivo del Nielsen Twitter TV Rating è infatti tentare di dare una dimensione numerica e valoriale allo "schiamazzo" ed alle "chiacchiere" che il palinsesto televisivo genera sui social network.

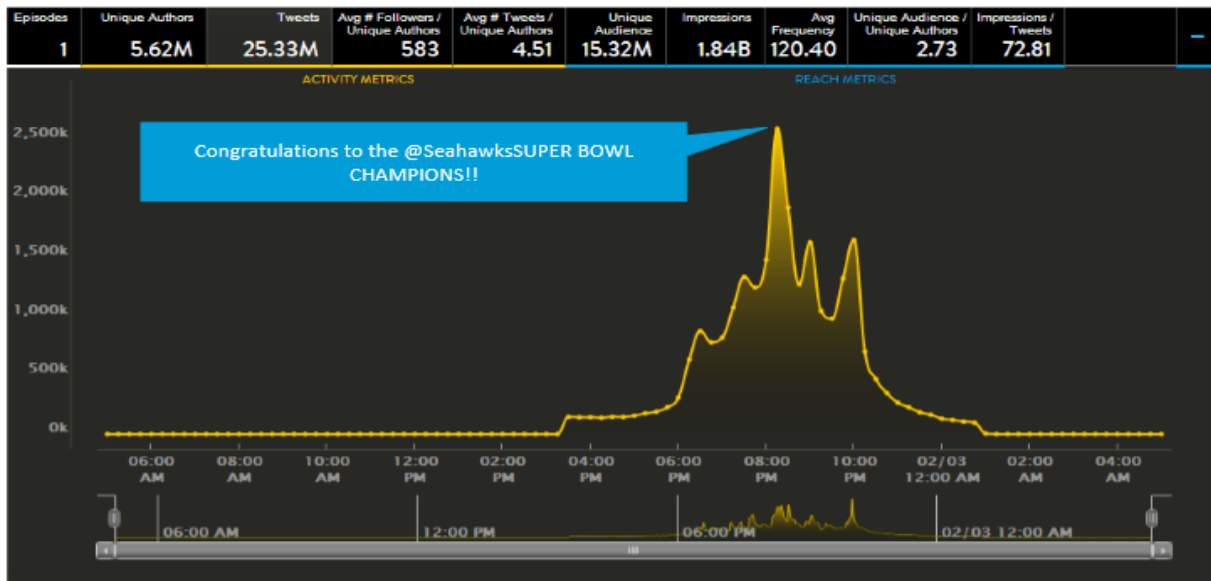


Fig. 1.4 Super Bowl Insights. Fonte: Nielsen Group

Nella seguente tabella, si riassumono le metriche utilizzate da Nielsen per il calcolo del "Social audience":

Metriche di ACTIVITY	Metriche di REACH
Le metriche di activity misurano l'attività su Twitter nelle tre ore precedenti, durante e nelle tre ore successive ad un programma televisivo.	Le metriche di Reach misurano altresì gli utenti esposti ai tweet relativi a determinati programmi televisivi, da quando i tweet sono postati e fino alla fine della giornata.
<u>N° Tweet</u> : Numero di tweet riferiti ad un programma Televisivo.	<u>Audience</u> : Numero di account che hanno effettivamente visto almeno un tweet relativo ad un programma TV.
<u>Author</u> : Numero di persone che hanno postato almeno un tweet relativo ad un programma.	<u>Impression</u> : Numero complessivo delle volte in cui i tweet relativi ad un programma TV sono stati visti.

Si desume da questo schema come fondamentalmente il Nielsen Twitter TV Rating cerchi di cogliere tre aspetti preponderanti nella diffusione di contenuti social inerenti alle trasmissioni televisive:

- 1) La diffusione dei contenuti in termini Quantitativi. E' il caso del numero dei tweet e dell'Author, ove si cerca di dare un valore numerico alle interazioni che genera un programma. Sia in termini di volte che quel programma è stato citato, sia in termini di persone che lo hanno fatto.
- 2) La diffusione dei contenuti in termini di Intensità. Si parla delle Impression, ove è rilevante il dato di osservazione di un post anche se riferito, con ripetizione, allo stesso utente.
- 3) La diffusione dei contenuti in termini di Ampiezza. Con la metrica Audience si vuole infine catturare quanto quegli stessi contenuti saranno poi osservati dall'utenza della piattaforma di riferimento. Questo non dipenderà infatti solo dal numero di tweet generati e dall'oggetto che concernono. Dipenderà altresì da chi li genera e di conseguenza dall'ampiezza della loro rete.

1.4.2.1 Il Social Content Rating

Perimetrare la misurazione dei discorsi generati dalle trasmissioni TV al solo network di Twitter, potrebbe essere un limite strutturale non poco rilevante.

Se è vero infatti che Twitter si è affermato come lo spazio per conversazioni live e pubbliche tra spettatori, personaggi televisivi e broadcaster per milioni di persone nel mondo, è anche vero che non è l'unico network in cui questi fenomeni avvengono.

E' sulla base di questa premessa che Nielsen a partire dal 2017 lancerà il Social Content Rating. Un ulteriore sistema di monitoraggio delle interazioni sui Social che non osserverà solamente i comportamenti posti in essere su Twitter, ma anche su Facebook. Successivamente, le misurazioni di Nielsen saranno anche ampliate alle interazioni su Instagram⁴⁸.

Per comprendere obiettivi e potenzialità dei Social Content Rating, può essere efficace riportare in maniera diretta le dichiarazioni di Luca Bordin, general manager media Sales & Solutions di Nielsen, che spiega come attraverso questo nuovo sistema di rilevazione "si da a tutti i player della media industry italiana la possibilità di valutare come la fruizione televisiva venga vissuta dagli utenti sulle diverse piattaforme social e di cogliere di conseguenza le opportunità di engagement offerte dalla continua espansione della Social TV in Italia".

⁴⁸ Nielsen Group WebSite, Link: <http://www.nielsen.com/it/it/press-room/2016/Nielsen-launches--social-content-ratings-the-solution-able-to-measure-social-tv-on-twitter-and-facebook.html>

“In questi primi mesi ad esempio, uno degli elementi più interessanti che si sono rilevati, aggiunge Bordin, è stato il profilo demografico degli utenti di Facebook che varia molto considerando i diversi generi e programmi. Per esempio, durante i giochi olimpici di Rio, il 55% degli utenti attivi erano donne e oltre 3 utenti su 4 avevano meno di 44 anni. Un profilo molto diverso rispetto a quanto riscontrato nel caso di altri importanti eventi sportivi andati in onda ad Agosto, come la Champion’s League o le prime giornate del campionato di calcio”⁴⁹. Da quest’ultima dichiarazione emerge come il nuovo sistema catturi in maniera molto più specifica e puntuale le abitudini ed i gusti degli utenti.

Tecnicamente, il Social Content Rating suddividerà l’attività social tra Original Content, ovvero Post e Tweet, ed Engagement, ovvero interazioni quali commenti e Retweet.

Unique Audience e Impression su Facebook andranno a quantificare il numero di utenti esposti all’attività Social legata ai programmi TV e le visualizzazioni complessive, con dettaglio per episodio, programma ed emittente.

Social Content fornirà inoltre lo spaccato per sesso ed età dei vari “autori” di Facebook.

Le metriche utilizzate, molto simili quelle del Twitter TV rating, saranno quindi:

- Social Media Authorship (Post e Tweet),
- Engagement (Commenti, Like, Risposte, Retweet, Condivisioni).
- Reach (Audience e Impression).
- Demographics (sesso ed età)

Con l’avvento del Social Content Nielsen cercherà di offrire al mercato dati anonimi ed aggregati che comprendono sia post ed interazioni sulle pagine pubbliche di Facebook, sia quelli condivisi solo con gli amici. Soltanto le conversazioni che avvengono su facebook messenger non saranno incluse nella misurazione. Quest’ultimo è proprio uno degli aspetti critici sul quale Nielsen dovrà cercare di lavorare.

⁴⁹ Ibidem, Link: <http://www.nielsen.com/it/it/press-room/2016/Social-TV-in-August-6-million-users-have-talked-about-TV-on-Facebook-and-Twitter-generating-more-than-22-point-5-million-interactions.html>

- Ad agosto 6 milioni di *Uniques Authors** su Facebook e Twitter con una media di 430.000 utenti al giorno.
- 22,5 milioni di *Interactions*** relative a programmi ed eventi televisivi trasmessi in Italia.

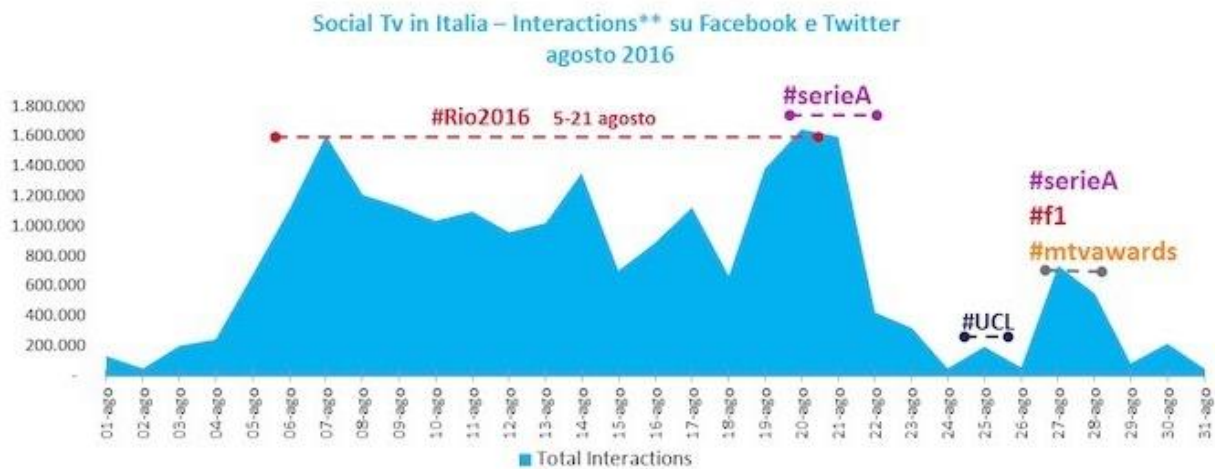


Fig. 1.5 Social Tv Italia. Fonte: Nielsen Group

I primi dati di Agosto descrivono un fenomeno molto ampio dal punto di vista degli utenti coinvolti e offrono diversi spunti di analisi anche per via delle differenti caratteristiche che stanno emergendo delle due piattaforme Social. Infatti, con il Social Content è possibile andare proprio a comprendere quali siano le peculiarità delle due piattaforme e dei suoi utenti.

Innanzitutto è molto ampio il gap numerico in termini di autori unici tra Facebook e Twitter, in favore del primo, per quanto riguarda gli eventi sportivi e, in generale, a fine giornata.

Questa differenza risulta invece essere più contenuta, fino quasi a ribaltarsi in alcuni casi in favore di Twitter, per alcuni Talk Show, dibattiti politici e Reality.

Se Facebook dunque può contare su una base di utenti più ampia, Twitter dimostra la capacità di raccogliere community di telespettatori che amano commentare in real time argomenti specifici e di avere un utenza molto attiva. Elementi questi da tenere in considerazione per le strategie editoriali e di comunicazione degli attori della Media industry.

In ogni caso, i primi numeri sono risultati importanti. Ad esempio, la spinta delle Olimpiadi ed altri eventi sportivi ad Agosto ha comportato la generazione di circa 6 milioni di Unique Authors italiani che hanno commentato o interagito con i contenuti legati ai programmi, sviluppando oltre 22 milioni tra post, tweet ed interazioni da questi generate.

In particolare, 13 milioni d'interactions e 500000 Unique Authors al giorno tra il 5 e il 18 settembre. Il picco domenica 18 settembre con la partita Inter-Juventus, commentata da 1,3 milioni di utenti unici e con quasi 3 milioni di interazioni⁵⁰.

Ora che sono chiare le peculiarità dei Rating operate da Nielsen, e dopo aver analizzato dettagliatamente quelle di Auditel, si inizia a proporre un confronto dialettico tra le due modalità.

⁵⁰ Dati disponibili al link: <http://www.nielsen.com/it/it/insights/news/2016/social-tv-in-italy-the-growth-of-the-phenomenon-in-5-points.html>

1.4.3 I due sistemi a confronto

Prima di aprire il confronto dialettico tra i due sistemi, si ritiene utile fornire un'analisi parallela dei dati incrociati di Social Rating e Television Rating, relativamente alla sessantacinquesima edizione del Festival di Sanremo.

Questo confronto permetterà di comprendere tra i vari fattori, la diversa portata dimensionale e qualitativa delle due modalità di rating.

Se il Nielsen Twitter TV Rating cattura maggiormente l'attenzione del pubblico, analizzando i dati relativi al festival, ci si renderà conto di quanto divario numerico ci sia tra i due sistemi che in fondo, dovrebbero accomunarsi per lo stesso obiettivo: informare gli inserzionisti e gli advertisers sul valore economico di un determinato spazio.

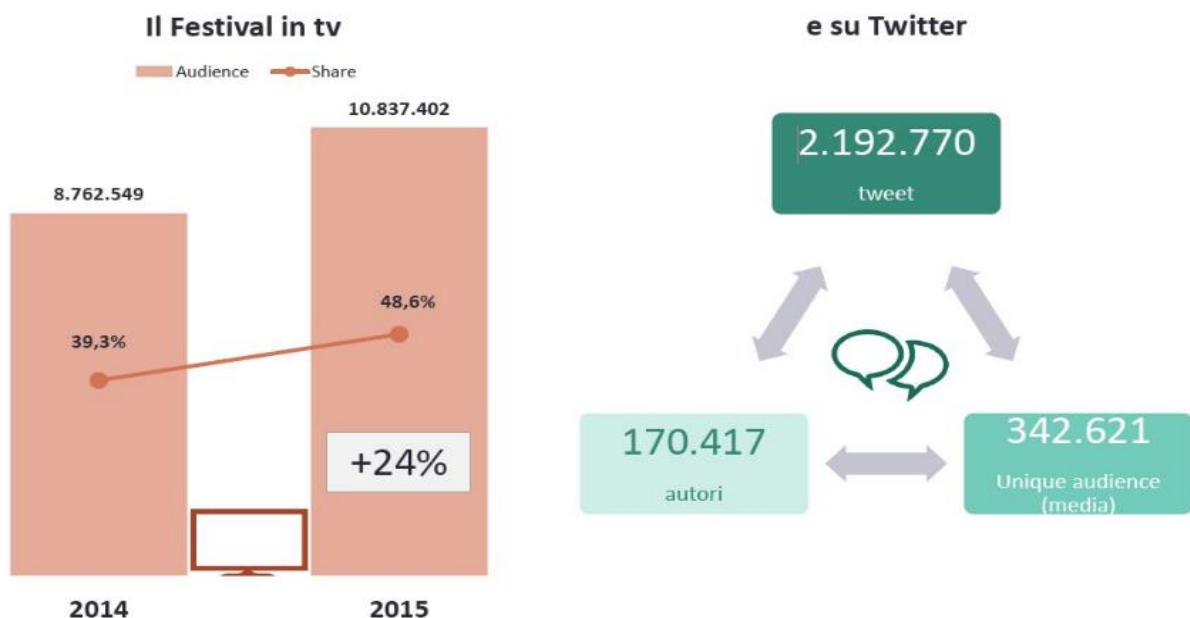


Fig. 1.6 Sanremo reporting. Fonte: www.engage.it

Come si evince da questa prima rappresentazione, c'è stato innanzitutto un trend in crescita per quanto riguarda l'audience televisivo tra il 2014 e 2015. Per la Social TV non è possibile operare lo stesso confronto in quanto il Nielsen Twitter TV Rating ancora non era disponibile in quella data.

Per quanto concerne le interazioni su Twitter, 342.621 utenti hanno visto post inerenti al Festival. L'audience televisivo si attesta invece attorno agli 11 milioni di telespettatori.

Si potrebbe supporre, che degli 11 milioni di telespettatori rilevati da Auditel, solo il 30% di essi hanno guardato un Tweet sul festival. Solo il 10% circa di essi ha inoltre interagito menzionando il festival sul proprio profilo.

Sarebbe interessante comprendere quanti degli 11 milioni di utenti rilevati da Auditel stessero effettivamente e fisicamente guardando il festival, così come potrebbe essere utile capire l'effettivo grado di attenzione con cui l'utente si troverebbe all'ascolto.

Le cifre che emergono dall'analisi sono molto diverse tra i due metodi, eppure l'oggetto dell'analisi è il medesimo, ovvero stabilire il valore economico di uno spazio pubblicitario all'interno di una trasmissione televisiva.

Queste differenze diventano ancor più marcate se il confronto avviene tra due unità metriche più o meno simili. Si parla dei Contatti Netti rilevati da Auditel, in relazione invece all'Unique Audience su Twitter. Le due misure esprimono rispettivamente: il numero di persone che ha guardato almeno un minuto della trasmissione in TV e il numero di persone che ha visto almeno un post su Twitter.

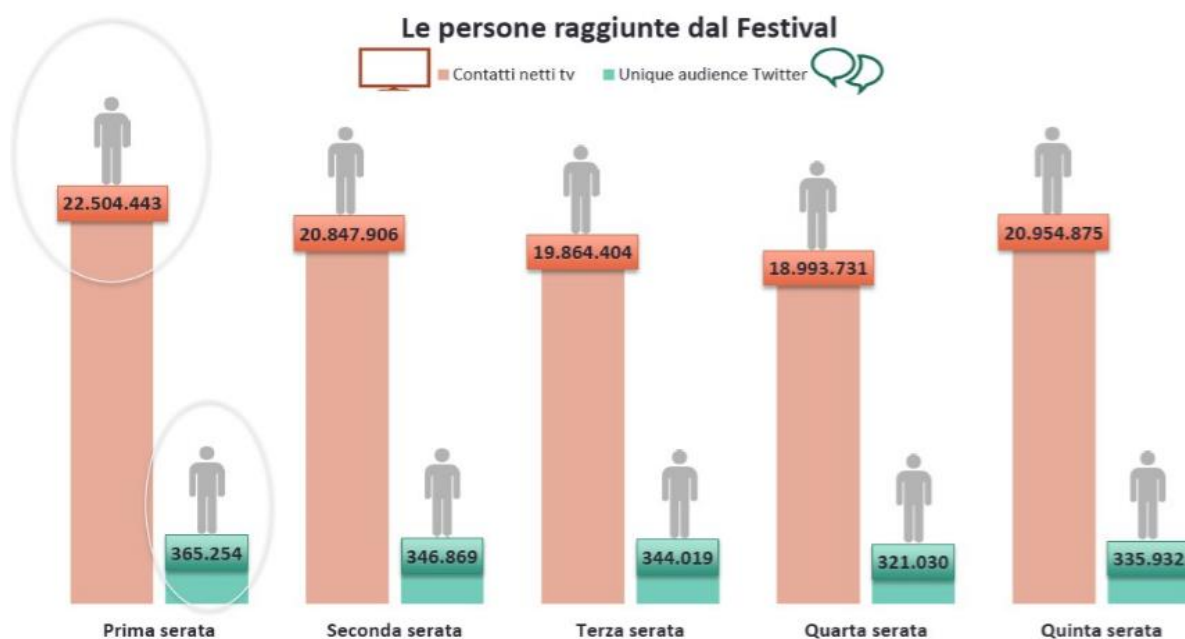


Fig 1.7 Sanremo reporting 2. Fonte: www.engage.it

Come accennato, dalla rappresentazione ultima emergono ancor più differenze. Se 20 milioni di telespettatori guardano per almeno un minuto il festival, meno del 15% di essi guardano almeno un post su Twitter relativo al Festival. E' tra l'altro discutibile quale sia il livello di attenzione nel guardare per meno di 60 secondi il Festival di Sanremo in TV, piuttosto che riceverne un Tweet che ne parla.

In merito a questo aspetto, ed alla connessione con il Festival di Sanremo, vale la pena riportare un esempio pratico. Una delle caratteristiche peculiari dell'edizione 2016 (risultata essere più "social" rispetto a quella appena analizzata, contando circa un milione di interazioni in più), è stata l'attivismo sulle piattaforme digitali di alcune aziende: hashtag dedicati, votazioni parallele sulle canzoni, sondaggi sui vincitori, interventi in real time.

Cosa maggiormente rilevante, è che in quei casi in cui l'iniziativa è stata in grado di creare un'integrazione con l'evento forte e originale, i risultati, in termini di citazione della Brand sui Social e di visibilità online sono stati eccezionali.

Si cita a titolo esemplificativo il caso di una nota marca del settore Beverage, Ceres, che ha visto crescere in maniera esponenziale le citazioni su Twitter durante le 5 serate grazie ad una attività puramente Social.

Il grafico riporta in blu il numero di Tweet che citano la brand Ceres su Twitter, postati da autori che hanno commentato anche il Festival di Sanremo nel corso dei 5 giorni della manifestazione. L’hashtag legato a questa iniziativa è stato il sesto più citato nel corso della settimana (tra quelli relativi al Festival), il numero di citazioni della Brand su Twitter è passata da 100 a oltre 6.000 al giorno su Twitter⁵¹.



Fig. 1.8 Brand Tweet. Fonte: Nielsen Group

La copertura mediatica del Festival è stata, come detto, di enorme portata. I brand più all’avanguardia dal punto di vista della comunicazione, come appunto Ceres, hanno ideato delle campagne e delle pubblicazioni ad hoc per accompagnare l’evento.

In termini tecnici, questa strategia è nota con il nome di “real time marketing” e riflette la capacità di un brand di saper rispondere in maniera veloce e tempestiva ad eventi e/o stimoli esterni.

Questo può verificarsi, ad esempio, quando un’azienda percepisce il bisogno di un prodotto in un determinato mercato ed attiva la produzione per offrire ai propri consumatori ciò di cui hanno bisogno.

Si parla però di real time marketing soprattutto per indicare la capacità delle imprese di reagire immediatamente agli eventi del momento, interagendo continuamente con i propri clienti ed entrando a far parte di un enorme flusso informativo, che oggi ha assunto dimensioni notevoli grazie all’utilizzo dei dispositivi mobili, unitamente a quello dei Social network⁵².

⁵¹ Nielsen Group WebSite. Link: <http://www.nielsen.com/it/it/insights/news/2016/sanremo2016-su-twitter-e-stato-il-festival-di-millennial-e-advertiser.html>

⁵² MG Group Italia WebSite. Brand che stanno sul pezzo. Link: <http://www.mgpg.it/i-brand-che-stanno-sul-pezzo-soprattutto-a-sanremo/>

Velocità, genialità e brillantezza quindi, le caratteristiche per sfruttare a proprio favore situazioni di attualità (anche non necessariamente connesse con il Brand che si sta rappresentando). Ceres non è nuova a questo tipo di concetti. Così, il 9/2/2016, data che come si evince dalla figura precedente, ha segnato l'inizio dell'incremento dei post e commenti sui Social, Ceres postava tramite il suo profilo Facebook:



Fig. 1.9 Sanremo Ceres. Fonte: Facebook.com

Quest' immagine, apparentemente semplice, è riuscita a generare una grandissima reach, generando commenti, condivisioni, tweet e retweet. Basti pensare che nel corso del Festival, l'hashtag #SanremoCeres ha superato nel trending topic anche l'hashtag ufficiale della manifestazione, #Sanremo2016.

L'obiettivo di questa strategia era quello di dare voce a tutti gli utenti dei social. Infatti, attraverso un live printing, Ceres ha fatto apparire in Real Time stampato su di un balcone fisicamente collocato nel palazzo di fianco al teatro Ariston, i migliori commenti raccolti sui Social media con l'hashtag #SanremoCeres. Secondo l'analisi social svolta da TalkWalker⁵³ si registra che:

- In un solo giorno Ceres totalizza oltre 14 mila menzioni sui Social;
- In totale, l'engagement social generato da Ceres durante la prima serata è stata di oltre 24 mila interazioni;

⁵³ Talkwalker è un'azienda di social intelligence leader nel settore dell'analisi avanzata dei Social media. I risultati della ricerca riportati nel testo possono consultarsi nel seguente link: <https://jcp.im/2016/02/10/sanremoceres-igeni-di-ceres-e-il-loro-balcone-a-sanremo2016/>

- Prendendo in considerazione tutte le serate del Festival, Ceres ha totalizzato un engagement di oltre 52 mila conversazioni nette sui social, con il picco fra le prime due serate del Festival.

Quasi tutti gli italiani possono fare zapping e sostare per un minuto su Rai Uno, ma solo quelli che avranno visto sui social network il post inerente al Festival, pubblicato da Ceres, potranno avere un effetto positivo in termini di visibilità per l'azienda danese.

Un brand che deve inserire un'inserzione pubblicitaria in una determinata trasmissione televisiva, per comprendere quanta attenzione e potenziale visibilità è capace di sviluppare quella trasmissione, deve osservare nei Social Network le interazioni che essa è in grado di generare.

Appare dunque chiaro come per un'azienda disposta a pagare uno spazio pubblicitario, il dato che emerge dalle metriche Social potrà essere di maggior valore rispetto a quello espresso dalle metriche tradizionali. Conoscere quanti italiani sostano per almeno un minuto sul Festival è un dato meno "intenso" ed utile rispetto a quello che può essere il numero degli italiani che osservano (e dunque possono anche interagire) con post inerenti alla trasmissione televisiva.

Non solo perché interagire e condividere impone una maggiore attenzione rispetto all'osservare la TV passivamente, ma anche perché se si ha la certezza materiale che circa 300.000 individui abbiano letto un post, non è sempre verificato che lo stesso possa dirsi per i 20 milioni di telespettatori che tramite il meter hanno dichiarato di sostare per almeno un minuto sulla trasmissione.

Va tuttavia aggiunto alle conclusioni di questo specifico confronto, come Auditel riesca in parte a rilevare l'attenzione di quel pubblico maggiormente tradizionale, poco ancorato ai Social Network, che probabilmente il Festival di Sanremo rispecchia perfettamente (anche se nell'edizione 2016 c'è stata come detto un'esplosione dell'attività social che probabilmente segna l'inizio di un'inversione di rotta in termini di target raggiunto dal festival).

Questo può in parte spiegare le enormi differenze nei risultati numerici riportati.

In chiusura di questo paragrafo, si cercherà di aprire un confronto più generale, indipendente quindi dall'esempio del Festival, tra le due diverse visioni di valorizzazione del prodotto televisivo, provando ad individuare quelli che saranno i punti focali attorno a cui ruoterà il dibattito futuro:

1) La Trasparenza⁵⁴

Uno dei concetti più interessanti che emergono dall'analisi svolta fin ora, è quello della "trasparenza". L'utente della rete infatti, con i suoi comportamenti, è da sempre radicalmente trasparente al sistema. L'accesso connettivo è basato su un indirizzo IP personale, che permette di tener traccia delle azioni dell'individuo. Questa trasparenza è di tipo meramente tecnologico e non è posta in essere per il controllo, tuttavia, abilita ad esso. Ogni accesso e ogni comportamento è potenzialmente monitorabile. La tendenza delle nuove tecnologie sembra

⁵⁴ Bucher, T. (2012), *Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook*, New Media & Society, pp. 1164-1180

sempre più orientata proprio a questo aspetto. E' possibile citare come esempio al riguardo l'intero universo dell'Internet of Things⁵⁵.

La trasparenza, da questo punto di vista, è il risultato di un processo di lungo periodo radicato nei fenomeni stessi di digitalizzazione. Ma è solo grazie alle tecnologie 2.0 che diviene anche strumento di monitoraggio e di elaborazione dei comportamenti (nel nostro caso, di ascolto televisivo).

Si sta cercando di far notare come si è passati da un audience "anonima" ad un audience composta da individui trasparenti al sistema, più o meno consapevoli che ogni loro gesto di ricezione o di intervento discorsivo, possa trasformarsi in un segnale colto, o coglibile, dall'emittente e dagli organismi preposti.

Questo aspetto porta con sé non poche rilevanti conseguenze. Si è osservato com'è avvenuta una moltiplicazione di dati rilevabili del comportamento degli utenti. Questa grande quantità di dati e informazioni rilevabili muta nella sostanza l'approccio alla rilevazione, rendendo necessario l'utilizzo di algoritmi sofisticati ma sempre meno trasparenti e controllabili, i cui risultati di elaborazione vengono convenzionalmente⁵⁶ assunti come validi. E' il tema dell'opacità degli algoritmi.

Di fatto, si parla di dati presenti, e dunque di proprietà, delle piattaforme social che li contengono. Non sono quindi direttamente accessibili dai broadcasters o dai soggetti terzi, siano anch'essi organismi predisposti alla misurazione di questi. Il controllo dei dati rimane infatti ai proprietari delle piattaforme: i social network da questo punto di vista sono un territorio difficilmente navigabile, non è un terreno libero, ma di proprietà.

Nel caso di Auditel invece, le rilevazioni sono almeno concordate e verificate da organismi di controllo cui i broadcasters possono avere accesso.

Auditel è appunto un consorzio dell'industry formato da aziende e centri di ricerca che elaborano dati certificati e verificabili dagli addetti al consorzio. E' Twitter invece nell'altro caso a decidere quali dati di sua proprietà rendere visibili ed elaborabili.

Se dunque da un lato la trasparenza permette una maggiore monitorabilità dei comportamenti, dall'altro chi garantisce che questa trasparenza si rifletta nell'algoritmo di elaborazione?

2) La Presenza

Altro aspetto rilevante che emerge dal confronto dei due metodi, concerne la presunzione che vi è dietro la specifica rilevazione dell'attenzione mediante mezzo televisivo. Ci si riferisce alla presunzione di presenza. Quello che infatti rileva nell'Auditel, il sistema meter, è una dichiarazione di presenza del telespettatore (campione).

Tale dichiarazione avviene sulla base della fiducia, in quanto non vi è un meccanismo scientifico che provi che la dichiarazione dell'utente del campione si rifletta nella realtà.

⁵⁵ In telecomunicazioni, Internet delle cose (o, più propriamente, Internet degli oggetti) è un nuovo termine riferito all'estensione di Internet al mondo degli oggetti e dei luoghi concreti, in un futuro universo interamente interconnesso.

⁵⁶ Si utilizza il termine "convenzionalmente" non perché si nutrono dei dubbi sull'efficacia degli algoritmi, ma perché per loro natura necessitano di essere accettati per consenso condiviso

Inoltre, e in ogni caso, non è detto che la presenza fisica testimoni un alto livello di attenzione, se non per una forzatura convenzionale.

Con il passaggio alla rilevazione dell'attività sui social la presunzione di presenza si trasforma in presunzione di performatività. Ciò che conta e che va valorizzato è la quantità di azioni comunicative che vengono messe in atto da parte del pubblico in relazione al contenuto televisivo fruito. Si svalorizzano dunque la lettura, l'ascolto e la fruizione a vantaggio dell'attività discorsiva emersa.

Limitare l'attenzione dell'individuo a ciò che può vedere solo in quel relativo momento, potrebbe causare delle criticità. Per comprendere il concetto, qualora nella giornata successiva al Festival di Sanremo, le voci e le interazioni emerse dalla puntata spingessero la grande maggioranza della popolazione italiana a rivedere la trasmissione o parti audio-video di essa, i dati non verrebbero rilevati da Auditel.

Infatti, quello che si chiede all'utente nel sistema di misurazione degli ascolti tradizionale non è solo una presunzione di presenza assoluta, ma bensì anche relativa (al tempo in cui la diretta TV verrebbe trasmessa).

3) La confusione del rapporto Causa-Effetto:

Le criticità nel comprendere i comportamenti dei propri telespettatori hanno messo in difficoltà i broadcaster. Quello che sembra verificarsi è una sorta di cortocircuito: i broadcaster non si sono infatti limitati a cercare indizi sul comportamento dei propri utenti sulle piattaforme social. Infatti, in maniera contemporanea e silenziosa, questi hanno agito per scaldare, attivare ed implementare tali canali, rendendoli di fatto meno rappresentativi e in alcuni casi, distorcendone la reale importanza.

La performance legata all'engagement dei canali social dei broadcaster diventa così per gli stessi operatori significativa e sintomatica dal punto di vista del successo televisivo del programma.

Creare forte coinvolgimento tra gli spettatori, sulle piattaforme social, aumenterebbe direttamente anche il valore della trasmissione in termini di successo, essendo il successo stesso misurato dalle interazioni sui social, e non più da quanti (si presume) abbiano guardato il programma.

Si tratta cioè di una confusione Causa-Effetto: l'eco di una trasmissione su Facebook genera like e conversazioni perché la trasmissione è realmente interessante o perché le attività social sono state ben condotte?

Non ci si meraviglia dunque se pagine Facebook o Twitter di alcuni programmi televisivi abbiano un grosso riscontro in termini di "like" e numero di commenti, senza però avere un proporzionato successo in termini di Audience. Un esempio pratico interessante è rappresentato dalla trasmissione Le Iene che con oltre 900000 followers e oltre 4 milioni di like è tra i programmi più social della TV italiana, con una capacità di diffusione dei video estremamente capillare, in grado di viralizzarsi facilmente. Ciò nonostante la trasmissione non riesce sempre a fare ascolti eccessivamente rilevanti (con una media nel 2014 del 12,6% di share).

Altro esempio simile è fornito dal canale televisivo MTV Italia, che ha ascolti televisivi tendenzialmente limitati, ma con una forte brand awareness sui social, che appunto non si concretizza poi in numerosità di contatti televisivi⁵⁷.

E' proprio per questi motivi che si cerca di offrire al mercato strumenti che non solo formalizzino i dati provenienti dai social network, ma che li incrocino con quelli prodotti anche da Auditel.

1.5 Il nuovo protagonista dell'Eco-Sistema digitale

Se il sistema televisivo fino all'avvento di Internet aveva trovato nell'Auditel lo strumento prevalente per comprendere le attività degli utenti televisivi, oggi l'ibridazione delle tecnologie, il multitasking degli utenti e le modalità di second screening hanno fortemente trasformato le modalità di stima e conteggio dei bacini di consumatori, ma soprattutto dei loro comportamenti. A fronte di un incremento significativo di consumatori di televisione, specie tra il 2009 e il 2013, il numero di utenti che fruiscono di prodotti audiovisivi su internet aumenta, crescendo significativamente il consumo di prodotti legati a contenuti televisivi o al loro commento e condivisione. La fruizione di contenuti in rete tocca il suo picco a partire proprio dal 2013, ove oltre 20 milioni di utenti unici hanno visto contenuti audiovisivi, su 28 milioni di totale utenti unici Web⁵⁸. Come dimostrano tali dati, si tratta di una perdita di centralità della visione televisiva tradizionale. Questo elemento preoccupa non poco i broadcaster: come controllare, incanalare, monetizzare l'enorme quantità di contenuti televisivi presenti in internet?

Ora la TV, o meglio, la Social TV, vive in uno spazio, quello dei social media, dialettico e circolare, dove il comportamento dei consumatori influenza il sistema. Si deve comprendere quindi come sfruttare questo processo circolare tra azioni-reazioni fatto di strategie delle emittenti e reazioni degli utenti.

Da questo punto di vista, non tutti i broadcaster hanno ancora completamente chiaro come poter sfruttare le attività sui social network.

Sicuramente iniziano a sentire la necessità di dotarsi di strategie social, sempre più sofisticate e ad un costo relativamente limitato, producendo contenuti online e discorsi sui social prima, durante e dopo la messa in onda. Produrre discorsi diventa più economico e rapido rispetto alla produzione di contenuti audiovisivi per la televisione.

Tale economicità è riconducibile anche all'attività condotta dagli utenti, che "viralizzano" i contenuti prodotti dalla trasmissione: lo spettatore/utente sui social media collabora alla produzione di valore e contenuti per il broadcaster.

Ecco che emerge il ruolo di strumento di influenza giocato dai social. Queste piattaforme possono diventare infatti strumenti in grado di influenzare le scelte di consumo dei telespettatori in

⁵⁷ Cosenza, V. (2013), *Lo scenario italiano della Social TV: tra comportamenti degli utenti e broadcaster*. Presentazione presso Convegno Prin, 26-27 settembre 2015, Milano. Link: <http://snsitalia.wordpress.com/2013/10/04/lo-scenario-italiano-della-social-tv-tra-comportamenti-degli-utenti-e-broadcaster/>.

⁵⁸ Colombo Fausto (2015), *Social TV: Produzione, esperienza e valore nell'era digitale*, Cap.2. EGEA, Milano

quanto le trasmissioni diventano oggetto di conversazioni che possono modificare la percezione della qualità della trasmissione stessa, innescando negli utenti il bisogno, la necessità o il desiderio di seguirla.

E' questa la relazione causa-effetto che si è cercato di teorizzare. Comprendere se l'engagement sia strettamente legato ai contenuti televisivi (che generano reazioni sui social), o dipenda da efficaci strategie di social media marketing, che generando maggior coinvolgimento, si riflettono anche nel successo di audience della trasmissione televisiva.

E' sulla base di queste dinamiche che nel panorama televisivo diventa importante l'apporto e il know-how di cui dispongono le aziende specializzate nel social media marketing, che con l'avvento dei nuovi indici di misurazione, hanno una grossa opportunità nel business televisivo, quella cioè di sfruttare la relazione causa-effetto generata dagli stessi indici.

Se è vero che i social possono misurare più efficacemente e qualitativamente gli ascolti, è altresì vero che questi ascolti possono essere "influenzati".

Ecco la duplice funzione che possono ricoprire le società esperte nel digital marketing:

- 1) Aumentare l'engagement sui social, generando un miglioramento dei valori del Nielsen Twitter TV Rating.
- 2) Aumentare l'engagement della trasmissione mediante strategie social, può accrescere l'interesse verso il programma, così da generare un miglioramento anche dei dati Auditel.

Nel Case study proposto nel terzo capitolo si andrà ad analizzare in maniera dettagliata come una società di Social Media Marketing possa materialmente operare per costruire una strategia di influencer marketing che, oltre a migliorare direttamente gli indici di Social TV, migliori in maniera indiretta anche i risultati prodotti dalle tradizionali misurazioni Auditel, spostando letteralmente gli individui dal PC alla Televisione, senza che uno dei due dispositivi venga necessariamente spento.

CAPITOLO 2

“LE NUOVE DINAMICHE RELAZIONALI TRA BRAND E CONSUMATORI NELL’ERA DEL WEB 2.0”

Prefazione 2.1

Nel 1983 il regista e scrittore canadese David Cronenberg, proiettava per la prima volta sugli schermi il film “Videodrome”. Il suo intento era di spiegare come i media e i mezzi di comunicazione possano indirizzare il comportamento degli essere umani in maniera più o meno conscia, verso scopi predeterminati.

La televisione mostra esperienze, modelli e comportamenti, che interiorizzati, possono contribuire in maniera significativa a formare la realtà, o comunque la percezione di essa. D'altronde, la realtà non è altro che la percezione stessa della realtà.

O’Blivion, uno degli emblematici personaggi di Cronenberg, cita: “Lo schermo televisivo, ormai, è il vero unico occhio dell'uomo. Ne consegue che lo schermo televisivo fa ormai parte della struttura fisica del cervello umano. Ne consegue che quello che appare sul nostro schermo televisivo emerge come una cruda esperienza per noi che guardiamo. Ne consegue che la televisione è la realtà e che la realtà è meno della televisione.”⁵⁹

Si pensi allo Smartphone, alcuni lo definiscono come l’occhio aumentato dell’uomo, non discostandosi molto dalle parole usate da O’blivion, in quanto esso permette di “estendere la vista” fin dove l’occhio umano non riesce ad arrivare.

Il concetto è ancor più marcato se si pensa ai Google Glass. Essi collegano l’occhio umano direttamente ad internet, introducendo l’essere umano nell’epoca dell’informazione totale.

I Google Glass, diversamente dagli smartphone, non sono un mezzo o uno strumento, poiché non si prendono in mano. Calzano al punto tale da essere percepiti come una parte del corpo. Questi occhiali completano la società dell’informazione, in quanto fanno coincidere in maniera quasi integrale l’essere con l’informazione stessa. Quello che non è informazione, non è. Osservare il mondo coinciderà dunque col coglierlo, accantonando tutto ciò che non è “informatizzabile”⁶⁰.

Si ha dunque accesso a conoscenze, immagini e sensazioni che in Real time dalle piattaforme Social, penetrano nel conscio e subconscio degli individui. Accade dunque che molte delle emozioni provate, così come molte scelte che si prendono, possono non essere generate direttamente da esperienze proprie, ma derivano ad esempio da esperienze provate da qualcun altro, e a cui in qualche maniera si ha avuto accesso.

⁵⁹ *Videodrome*, David Cronenberg, 1983, Canada.

⁶⁰ Byung-Chul Han (2016). *Nello sciamo: visioni del digitale*. Editore Nottetempo.

All'interno dei Social Network si può essere costantemente esposti alle più disparate tipologie d'influenza, il più delle volte, senza rendersene conto.

In quest'ottica il Social Network può essere interpretato come una grande vetrina sul mondo, in particolare sulle azioni che compie il mondo circostante. Il mondo delle persone, delle cose, e dell'interazione fra esse.

L'advertising tradizionale, l'invasività dei tipici messaggi pubblicitari, oggi sembrano appartenere ad una visione incompleta del modo di avvicinare il cliente. La pubblicità sembra oggi passare dove l'occhio non vede, nascosta nell'interazione tra le persone.

Nel primo capitolo sono stati esposti due concetti cardine di questo lavoro:

1. Il reale indicatore del successo di una trasmissione televisiva, è oggi misurabile sulla base delle social interactions che essa genera, e non solo sulla semplice osservazione del programma TV da parte degli spettatori.
2. Le social interactions che una trasmissione televisiva genera, poste alla base della valutazione della stessa, non sempre dipendono dai reali contenuti del format, ma possono bensì derivare da un'efficace gestione del mezzo comunicativo digitale.

Nella seconda fase del lavoro verranno momentaneamente prese le distanze dallo specifico business dell'entertainment televisivo, per un'apertura ad un più generico dibattito teorico utile a comprendere quali siano le nuove dinamiche relazionali tra imprese e consumatori nell'era del Web 2.0.

2.2. I Social Network nel processo di avvicinamento azienda-cliente

In questa prima fase del secondo capitolo, si esplorano quelle che sono emerse quali principali implicazioni ed effetti nel mondo del marketing nel passaggio al web 2.0.

Con il termine Rete 2.0 si vuol far riferimento ad uno stato dell'evoluzione del World Wide Web, rispetto a una condizione precedente. Si indicano quindi come Web 2.0 l'insieme di tutte quelle applicazioni online che permettono un elevato livello di interazione tra il sito web e l'utente. Nuove modalità di fruizione dei prodotti, nuove modalità di monitoraggio dei comportamenti, nuove forme di partecipazione dell'utente, come hanno trasformato la relazione tra le imprese ed i consumatori?

Anche in questo caso, non sarebbe inopportuno parlare di disruption del rapporto impresa-cliente. Quello che sta accadendo sul piano del marketing è un progressivo avvicinamento dell'azienda con il consumatore. Avvicinamento che coinvolge direttamente entrambe le parti. Da un lato, si moltiplicano in maniera esponenziale i dati accessibili alle aziende sul comportamento dei loro consumatori, per via della monitorabilità dei comportamenti degli stessi. Dall'altro si avvicina materialmente il cliente all'azienda in quanto sul terreno digitale dei social, esso può avere una relazione "one-to-one" con il brand.

La fidelizzazione del cliente cede il posto ad una forma di partecipazione più coinvolgente, una forma di ibridazione tra brand e utilizzatori, che da un lato fornisce un contributo di co-creazione del prodotto o servizio, dall'altro rischia di far perdere agli uomini di marketing il controllo completo del marchio, esposto a 360 gradi ad una "dimensione pubblica", quella della rete.

2.2.1 Costi d'interazione e social failure

Per avere un quadro generale della partecipazione on-line degli italiani, la Forrester Research mette a disposizione nel suo sito uno strumento⁶¹ che permette di quantificare la percentuale di utenti che visita un sito di networking piuttosto che, ad esempio, pubblicare un video.

In particolare il gruppo di ricerca ha scelto di individuare sei categorie di utenti differenziandoli in funzione del loro grado di partecipazione social.

Di seguito sono riportati i risultati ricavati dallo strumento "Social Technology Profile Tool" di Forrester. Si consideri che ogni utente che per almeno una volta al mese effettua una delle attività del gruppo, vi entra a far parte. E' per questo motivo che la somma delle percentuali di tutti i gruppi supera il 100%.

⁶¹ Il tool è disponibile al link: http://empowered.forrester.com/tool_consumer.html



Fig.2.1 Profili social technographics. Fonte: Forrester.com

Dai risultati a cui si giunge, emerge che la categoria con maggior presenza per tutte le fasce d'età, indipendentemente dal sesso, è quella degli "spectators". Rientrano in questa categoria tutti coloro che fruiscono abitualmente di recensioni, blog, forum, video online e podcast. Come si giustifica questo dato? Il gruppo Nielsen, fornisce in parte una risposta. Ha infatti individuato la tendenza del consumatore di valutare i prodotti da acquistare mediante ricerche on-line. In poche parole, secondo "Every breakthrough product needs an audience"⁶² di Nielsen, la decisione di acquisto, per i nuovi prodotti, viene presa dopo aver consultato internet.

In particolare risulta che il 67% del campione intervistato da Nielsen utilizza motori di ricerca per ottenere informazioni sul prodotto, il 55% visita il sito aziendale, il 53% si fida di post e commenti pubblicati sui social network e si informa sui forum, il 43% legge articoli pubblicati che parlano del prodotto, il 42% segue i percorsi dei banner e il 37% si fida dei siti di condivisione video.

Inoltre, almeno una volta al mese il 70% degli utilizzatori di social media si informa sulle esperienze di acquisto e consumo di altri utenti, il 65% si informa su prodotti e servizi, il 53% commenta in maniera positiva un brand contro il 50% che lo commenta in maniera negativa, infine, il 47% condivide sconti, promozioni ed incentivi⁶³.

A rafforzare e formalizzare questa tendenza, vi è la concezione evolutiva del modus operandi del consumatore sviluppata da Google e definita ZMOT (zero moment of truth).

⁶² Fonte: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reportsdownloads/2013%20Reports/Nielsen-Global-New-Products-Report-Jan-2013.pdf>

⁶³ Fonte: Report Nielsen "The Social Media Report 2012" scaricabile alla pagina: <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>

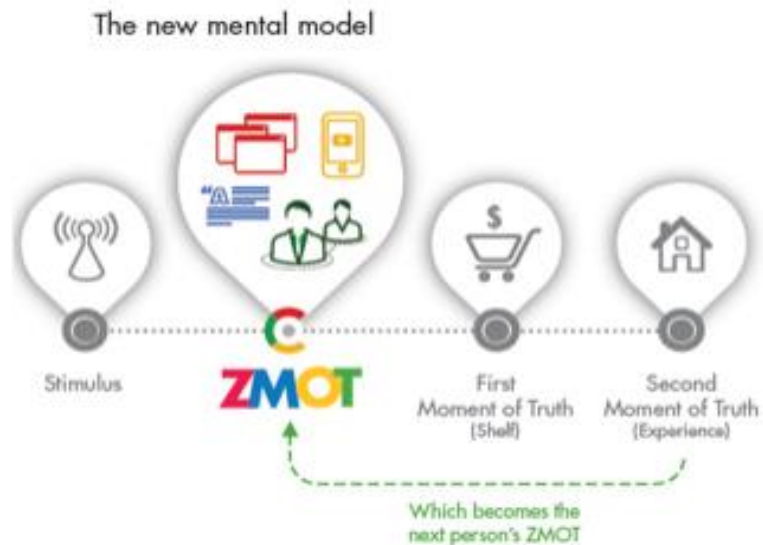


Fig.2.2 ZMOT Circuit. Fonte: thinkwithgoogle.com

L'esperienza di acquisto, prima della capillare diffusione del web, si divideva in 3 fasi:

- Stimulus: l'esposizione a una campagna pubblicitaria fa emergere un bisogno;
- First Moment of Truth: il consumatore entra nel punto vendita, che sia fisico od online, e sceglie tra i vari prodotti presenti sullo scaffale;
- Second Moment of Truth: l'esperienza d'uso del prodotto decreta la soddisfazione del consumatore influenzando un eventuale scelta di riacquisto.

Con lo sviluppo del web e dei siti di social networking si inserisce un nuovo momento nel processo decisionale e d'acquisto del consumatore: lo Zero Moment of Truth (ZMOT) o Momento Zero della Verità.

Il Momento Zero della Verità consiste nella possibilità di ricercare informazioni sul web prima ancora di entrare nel punto vendita. Dopo aver ricevuto lo "stimolo", prima di andare nel negozio o sul sito di e-commerce, gli individui si informano sul prodotto che vogliono acquistare leggendo recensioni e commenti di chi lo ha già acquistato, ad esempio chiedendo gli amici, consultando i social network, blog e siti web specializzati, guardando video, utilizzano i motori di ricerca, e così via.

Lo ZMOT avviene dunque sul Web e in tempo reale, in ogni ora del giorno e sempre più spesso tramite dispositivi mobili. Il consumatore ne ha inoltre il controllo in quanto la conversazione non è unidirezionale: nello ZMOT si trovano a concorrere sullo stesso piano amici, estranei, siti, esperti, pubblicitari ognuno con i suoi assunti.

Interessante notare come le regole dello ZMOT valgono per tutti i settori merceologici: non sono confinate al B2B, o B2C, agli store o ai beni di consumo, ma si applicano alla politica, all'educazione, allo sport, e così via.

Appare dunque evidente come l'insieme dei discorsi nei social media influiscano sulle decisioni di acquisto degli utenti, ancor più evidente sarà dunque la necessaria propensione delle aziende a stabilire una propria presenza all'interno di questi canali.

Per comprendere le dinamiche e il funzionamento di questi complessi territori socio-digitali, ci si deve innanzitutto domandare per quale motivo nascono. Dietro la loro creazione vi è la necessità materiale di risolvere quelle che verranno definite "social failure", ovvero dei fallimenti sociali. Mancare un'interazione voluta e ricercata è un fallimento sociale. L'interazione può essere di vario tipo: conoscere una persona, ma per motivi di distanza non riuscire ad esservi in contatto; voler far vedere a diversi amici una foto di una bella esperienza passata, e così via. Il costo dell'interazione in alcuni casi può essere altissimo. Così alto appunto, da portare l'individuo a mancare l'interazione stessa.

Il punto di partenza è quindi risolvere social failure. Solitamente, il primo obiettivo per farlo è quello di creare un social environment. Nel creare questo ambiente sociale ci si muove in un trade-off tra "permettere ai People di essere in contatto fra loro" o "permettere ai friends di essere in contatto fra loro".

Quello dei friends, è un network che tende ad accomunare per sua natura e caratteristiche specifiche, persone che si conoscono tra loro. Come può essere Facebook ad esempio.

Quello dei people invece, citando come modello di esempio quello di LinkedIn, tende ad accomunare persone che non cercano lo stesso tipo d'interazione che si cercherebbe con un amico o con un conoscente. Questo perché pur definendosi entrambi Social Network, i costi d'interazione che con essi si riducono non sono gli stessi.

Nell'ambito di meet people o meet friends o un mix fra i due, si cerca poi di comprendere quale può essere il modo migliore per ridurre tutti gli interaction cost. Infine, una volta prese queste decisioni, si stabilisce come rafforzare la community che si è creata.

Questo flusso è un modo semplice e intuitivo per comprendere le basi di partenza della creazione di Social Network. Ma ogni social ha caratteristiche differenti. Non va infatti inteso, come un unico canale di comunicazione. Per ogni piattaforma si deve comprendere il perché nasce, perché ha avuto successo e che tipo di interazioni permette.

Per comprendere quali possono essere nello specifico i costi d'interazione, si propone la seguente classificazione:

1) Search	E' l'aspetto che concerne la necessità/volontà di cercare qualcuno o qualcosa. Da Yahoo answer per trovare la soluzione ad un problema, alla necessità di trovare una persona che condivida i miei gusti.
2) Display	Riguarda il tema della necessità di far vedere o conoscere "qualcosa di mio" ad una persona, o ad un molteplicità di persone, istantaneamente.
3) Breathe	Si fa riferimento in questo caso al tema della distanza. L'alto costo di interazione di incontrare qualcuno che si trovi non in prossimità dal luogo in cui ci si trova in quel dato momento.

4) Communication	Il tema della communication è simile al search, tuttavia nella communication non solo si cerca qualcuno, ma ci si vuole anche comunicare.
------------------	---

Tutti questi aspetti hanno un “valore economico” e comportano il sostenimento di elevati costi per gli individui. Si pensi a comunicare con un amico negli Stati Uniti, magari mostrargli una foto. Senza il social network, sarebbe complicato.

Ebbene, questo insieme di costi, possono essere sensibilmente ridotti o azzerati dai social, secondo un mix che può variare da social a social, così come da cultura a cultura e da persona a persona.

Di conseguenza le interazioni alla base delle community possono variare a seconda di qual è il mix tra “meet people” e “meet friends” ed a seconda di quali sono i social costs che si riducono maggiormente.

Se da un lato queste piattaforme riducono i costi d’interazione, possono aumentare quelli che sono i “costi sociali”. E questa è l’altra faccia della medaglia delle “relazioni da social network”. Si prenda come riferimento Twitter, piattaforma che permette di azzerare i costi di condividere in massa ciò che si pensa. Se però il pensiero, il messaggio o l’espressione vengono giudicate in maniera negativa dalla base con cui si comunica, possono aumentare i costi sociali (ad esempio in termini di immagine).

I social network dunque, avvicinano l’azienda al cliente ed allo stesso tempo la espongono ad esso.

Quello che emerge da questa conclusione è dunque una sorta di ruolo di “mediatore” del consumatore nella costruzione della reputazione online⁶⁴. Questo ruolo è dovuto al cosiddetto fenomeno del consumer empowerment⁶⁵, ovvero all’ideologia secondo la quale si sta valorizzando l’autonomia del consumatore nei confronti delle imprese, che forza le stesse ad interessarsi della propria reputazione sui social media.

Nel corso del lavoro si osserverà come l’azienda, per una qualitativa ed efficace costruzione dell’e-reputation, ha la necessità di:

- Monitorare i discorsi sul proprio Brand;
- Sviluppare una presenza attiva ed efficace nei canali comunicativi dei social media;
- Individuare influencer in linea con il proprio target, con cui creare collaborazioni e stringere relazioni di breve o lunga durata.

⁶⁴ Alfonso Siano; Agostino Vollero (2013). *Brand reputation online: tra consumer empowerment e reputational risk*. FINANZA MARKETING E PRODUZIONE. Pag.32-62 ISSN:1593-2230

⁶⁵ Con il termine empowerment si indica proprio la conquista della consapevolezza di sé e del controllo sulle proprie scelte, decisioni e azioni, sia nell’ambito delle relazioni personali sia in quello della vita politica e sociale.

2.2.2 Conoscere il consumatore: le tecnologie Big Data

Si è osservato che l'azienda per far parte del social deve conoscere non solo le caratteristiche del network di riferimento, ma deve conoscere soprattutto bisogni e comportamenti dei suoi membri.

Allo stesso tempo i social possono essere per l'azienda lo strumento stesso di comprensione del cliente, considerando che questo si interfaccia costantemente con la piattaforma e considerando altresì che la piattaforma traccia i suoi comportamenti.

Caratteristica fondamentale delle reti digitali è proprio quella della tracciabilità dei comportamenti degli utenti. Si crea in pratica una circolarità fra produzione e distribuzione da una parte, e il consumo dall'altra, basata sulla visibilità dell'utente all'azienda, e che assume forme diverse, concernenti rispettivamente le strategie mirate d'indagine e la raccolta automatica di informazioni sui comportamenti dell'utente stesso.

Va considerato il seguente aspetto: Il marketing è comunicazione, nonché il custode del brand. Il consumatore all'atto pratico si ricorda solo di esso, che deve quindi essere posizionato bene ed in maniera definita nella mente dell'individuo.

Il comportamento di consumo fondamentale è percezione, un brand viene vissuto, digerito, interiorizzato dal cliente, che spesso nemmeno se ne rende conto. Appare evidente come comprendere cosa guida il cliente nella scelta di consumo è fondamentale per l'azienda. Ed è in questo senso che i social network possono essere un importante strumento.

Possono fornire infatti dati e flussi informativi per comprendere i comportamenti degli utenti. Si parla appunto di customer insights rappresentando con esso la sfera di conoscenza di quello che fa il cliente, approfondita e strutturata.

Come detto, comprendere il cliente non è semplice, in quanto il comportamento di consumo è multivariabile: nel compiere delle scelte non ha un comportamento lineare (es. acquista quel tipo di cellulare in quanto gli piace il design). Non funziona esattamente in questo modo. Spesso si acquista quel cellulare perché piace, perché ce l'hanno in molti, perché ce l'ha un amico, e così via.

In poche parole un customer insight multivariabile comporta l'impossibilità di conoscere quali siano tutti i driver che guidano una scelta di consumo. Quello che è possibile fare però, è cercare di "algoritmizzare" tutti questi comportamenti digitali, resi pubblici dalle piattaforme social.

Ci si riferisce al concetto di Big Data Analysis. Il Customer insights è proprio un'informazione rilevante del cliente basata su un'analisi approfondita e strutturata dei suoi comportamenti di consumo, misurata grazie alle nuove tecnologie Big data.

E' possibile cogliere da varie fonti i comportamenti in quanto si è monitorati dagli oggetti con cui si interagisce ogni giorno. Per comprendere l'effettivo significato dei big data, può essere utile servirsi della pragmatica definizione fornita da Alexander Jaimes, ricercatore presso Yahoo research, che durante una conferenza in Italia ha affermato "i dati siamo noi"⁶⁶.

L'utilizzo ormai ampiamente diffuso del Second screen o di qualsiasi altro dispositivo "connesso" genera infatti una massa di informazioni spesso indirette, che possono andare ad

⁶⁶ Articolo scaricabile al link: <http://www.beantech.it/blog/articoli/dalla-bi-verso-i-big-data/>

alimentare basi di dati di dimensioni enormi. Ogni anno le fonti da cui provengono i dati aumentano. E' possibile tentare di distinguerle in tre macro categorie:

- **Streaming Data:** questo fenomeno, conosciuto anche come Internet of Things (IoT), è rappresentato dall'insieme dei dati che raggiungono i sistemi IT da una rete di dispositivi collegati. Dagli smartphone ai dispositivi wearables, in un futuro proiettato verso un'integrazione di internet nei più vari dispositivi ad uso domestico.
- **Social Media Data:** i dati provenienti dalle interazioni sui social sono un insieme di informazioni sempre più interessanti, in particolar modo per il marketing, l'area vendite e il supporto clienti. Questa tipologia di dati si presenta solitamente sotto una forma destrutturata o semi-strutturata, così oltre all'enorme vastità dei dati, l'ulteriore sfida è quella di riuscire a fornirne una classificazione che possa essere significativa per le strategie aziendali.
- **Fonti pubbliche disponibili:** un'ulteriore grande mole di dati può provenire da fonti open data come data.gov, CIA World Factbook o European Union Open Data Portal. Si tratta di organismi, spesso istituzionali, dotati di specifici poteri e competenze nella raccolta ed elaborazione dei dati.

In generale, se l'informazione ha le caratteristiche di Varietà, Velocità e Volume, allora si è in presenza di un vero Big Data⁶⁷.

Per quanto concerne la Varietà, si vuol far riferimento alla necessità e al desiderio di esplorare anche dati non strutturati, oltre ed insieme alle informazioni tradizionali. Si pensi ad un tweet, o un post su Facebook, essi possono essere in un formato strutturato, ma il vero valore si trova nella parte dei dati non strutturati. Sono enormi quantità di meta-dati, la maggior parte memorizzati sul web, dai quali è possibile estrarre informazioni strutturate attraverso tecniche avanzate di analisi semantica.

Con il concetto di Velocità non ci si riferisce alla crescita, ovvero al volume dei dati, ma alla necessità di comprimere i tempi di gestione e analisi: in un tempo abbastanza breve infatti, il dato può diventare obsoleto. E' quindi importante tener conto e gestire il ciclo di vita dei Big Data.

Infine, per quanto riguarda il Volume, diversi fattori hanno contribuito all'incremento del volume dei dati: dati transazionali immagazzinati nel corso degli anni, dati non strutturati provenienti dai social media ed il crescente numero di sensori e dati machine-to-machine che sono stati acquisiti nel tempo.

Se da un lato si è assistito a una diminuzione dei costi di magazzino dati, dall'altro l'aumento del volume degli stessi ha fatto emergere nuove questioni. In particolar modo come determinare

⁶⁷ Si fa riferimento alla teoria delle 3 V elaborata da Doug Laney, consultabile al link: <https://blogs.gartner.com/doug-laney/files/2012/01/ad949-3D-Data-Management-Controlling-Data-Volume-Velocity-and-Variety.pdf>

i dati rilevanti all'interno di un'enorme mole, e quale ruolo giocano gli Analytics per creare valore da quest'ultimi.

Infatti, la sfida più importante è proprio quella di riuscire a ricavare valore da questa grandissima base di informazioni disponibili. Dunque non si tratta unicamente di acquisire un ampio volume di dati, si tratta altresì di comprendere come utilizzarli.

La visione a cui si aspira è quella di rendere le organizzazioni in grado di acquisire dati provenienti da ogni tipo di canale, utilizzare poi i dati più rilevanti e analizzarli per trovare le risposte ai seguenti quesiti:

- 1) Come ridurre i costi?
- 2) Come sviluppare nuovi prodotti e ottimizzare le offerte?
- 4) Come soddisfare i bisogni dei consumatori?
- 3) Come prendere le decisioni di business più intelligenti?

L'universo del business offre numerosi tools in grado di raccogliere dati e profilare gli utenti. Un esempio molto interessante è fornito da Woopra⁶⁸, strumento che permette di comprendere i comportamenti dei consumatori da diverse angolazioni.



Fig. 2.3 Woopra Tools. Fonte: woopra.com

Woopra nella sua funzione caratteristica, quella di “customer profiles” è in grado di costruire un profilo per ogni utente che interessi all'azienda, sincronizzando i dati degli utenti e tenendo traccia di ogni loro attività, non solo dal sito web dell'azienda o dalla app mobile, ma anche dagli altri touch points, quali ad esempio la posta elettronica e le chat dal vivo. Tutto in real time.

Ma non solo questo, con Woopra ad esempio è possibile migliorare il rapporto di conversione degli utenti mediante un Funnel reports, che analizzando i dati permette di comprendere in quale

⁶⁸ <https://www.woopra.com/platform/#customer-profiles>

momento del processo transattivo l'utente decide di abbandonare l'acquisto, cercando così di fare luce sul perché questo avviene. E' così possibile confrontare facilmente come i diversi segmenti si muovono attraverso l'imbuto dell'azienda, per identificare quali possono avere un miglior tasso di conversione.

Altra caratteristica interessante offerta da Woopra è quella di misurare la "user retention", così da permettere di capire come incrementare il lifetime value. I cosiddetti retention reports evidenziano se gli utenti, continuano a compiere azioni importanti come ad esempio fare acquisti, utilizzare il prodotto o addirittura aprire i messaggi di posta elettronica. Comprendere quindi se si è creato un livello di engagement tale che farà ritornare l'utente.

In conclusione, i Big Data possono avvicinare l'azienda al cliente in termini di conoscenza dello stesso. E' solo conoscendo il consumatore che l'azienda può tentare di stringere una relazione valoriale con esso. Relazione oggi imprescindibile, illustrata nel prossimo paragrafo.

2.2.3 Una relazione valoriale: il Customer Engagement⁶⁹

Utilizzando il termine Engagement ci si proietta in una visione della relazione impresa-cliente completamente diversa dal passato. L'azienda si interessa dei bisogni del consumatore, non solamente offrendogli un prodotto, ma cercando piuttosto di renderlo contento. E' possibile affermare come la relazione sia passata da un rapporto "one to many", a uno "one to one".

E' sul social che principalmente si può creare engagement, dando all'utente contenuti che possano essere per esso interessanti. I contenuti non devono solo essere belli e interessanti, ma anche rilevanti. Si corre troppo per leggere un intero giornale, e si ha poco spazio (display mobile) per farlo.

Il Customer Engagement consiste dunque, in senso ampio, in qualunque forma di impegno o coinvolgimento dei consumatori, tra loro, o con un brand. Nella sua traduzione letteraria engagement significa proprio "impegno ideologico".

Il concetto descrive così l'interazione diretta tra questi due soggetti, che può essere iniziata tanto dall'uno, quanto dall'altro. Un rapporto quasi paritario, quindi, che come detto si realizza in particolare nella sua versione online. Non è un caso, infatti, che sia divenuto strategico nel marketing di aziende e organizzazioni proprio con la diffusione del web 2.0 e dei social media, che hanno rivoluzionato l'approccio tra queste e i clienti, favorendo lo sviluppo di relazioni orizzontali e la produzione di contenuti generati dagli utenti.

E' dimostrato che l'utente/potenziale consumatore, valuta positivamente la sua partecipazione all'evoluzione del brand, soprattutto in termini di conversioni, fidelizzandosi a questo spesso anche per un periodo di tempo molto lungo.

⁶⁹ Per la stesura di questo paragrafo si è fatto riferimento alle lezioni del Professor Ibarra sul tema dell'Engagement, in data 1/10/15 e 8/10/15, Luiss Guido Carli, Roma.

Ciò accade perché alla base di questa strategia di marketing bidirezionale c'è una concezione filosofica precisa: l'uomo è un animale sociale ed ha bisogno di confrontarsi, esprimere opinioni, dire la sua, essere ascoltato, partecipare. Insomma, sentirsi coinvolto, agire e non sentirsi agito.

I nuovi strumenti hanno prodotto un empowerment degli individui divenuti in grado di esprimere opinioni, scambiarle e diffonderle istantaneamente attraverso le proprie reti sociali come mai prima d'ora. Di conseguenza, la comunicazione di brand, enti e organizzazioni da verticale, unidirezionale e di massa è divenuta sempre più circolare, orizzontale, multi-direzionale, multi-canale e personalizzata.

Non si è più nelle condizioni di influenzare il cliente che non è più di "proprietà" dell'azienda. Non si può più cambiare il suo comportamento, si è piuttosto nelle condizioni di entrare in dialogo con lui. E' possibile immaginare un futuro in cui sarà il consumatore stesso a dire cosa vendere e come venderlo.

Oggi infatti, chi riesce ad innovare è colui che ascolta, che sa prendere stimoli. L'ascolto, probabilmente, sarà una delle principali skills dei futuri marketing leader. Non a caso il Customer generated content è una caratteristica fondamentale nel mondo digitale: non solo si ha accesso ad importanti insights sull'utente, ma sarà come detto l'utente stesso a fornire consigli, commenti, pensieri, rating, generando contenuti.

La reale potenza di tale aspetto è che i contenuti generati non sono a se stanti, ma bensì legati ad una specifica conversazione. Non è dunque importante solo ciò che gli utenti dicono, ma è fondamentale anche il contesto in cui avviene la conversazione (ad esempio un feedback negativo/positivo su Trip Advisor).

Quello degli user generated content è uno degli aspetti fondamentali del nuovo marketing, in quanto permette di coinvolgere i consumatori attraverso il racconto dell'esperienza diretta di chi ha utilizzato un prodotto o un servizio. Lavorare bene con gli user generated content aiuta dal punto di vista della credibilità e del posizionamento.

L'azienda che voglia ottenere il massimo dei risultati dal punto di vista del marketing, non può fare a meno di puntare sui clienti entusiasti pronti a parlare di un determinato prodotto online. L'immagine sottostante, fornisce alcuni spunti interessanti sul valore e sui vantaggi che gli User Generated content possono implicare.



Fig. 2.4 The importance of UGC. Fonte: resources.communify.com

Le imprese devono quindi cercare di stimolare la produzione di contenuti, tentando anche di cogliere i migliori momenti per farlo. Sicuramente il momento dell'acquisto può essere uno di quelli. Infatti, la soddisfazione e la realizzazione di un cliente quando acquista un prodotto sono ai massimi livelli.

Per un esempio positivo in merito si può considerare l'approccio di "I See Me!"⁷⁰, portale che permette di creare libri per bambini personalizzati e che, come è visibile nell'immagine sottostante, incoraggia i clienti a lasciare una recensione fornendo in cambio un coupon sconto.

⁷⁰ <http://www.iseeme.com/>

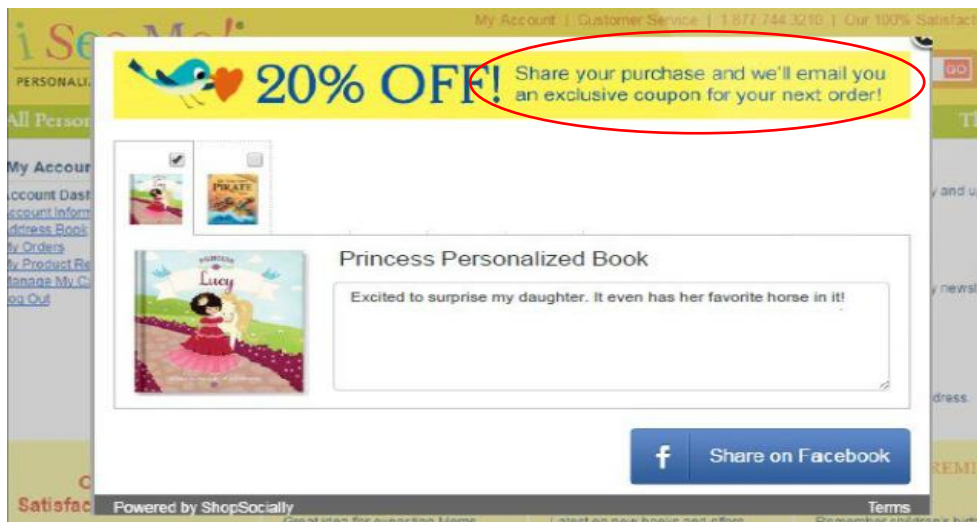


Figura 2.5 Consumer content. Fonte: iseeme.com

Un altro esempio molto classico sono i brand che incoraggiano i propri clienti a fare un “selfie” con il prodotto appena comprato, e a postarlo sui social.

Un'altra strada da non trascurare quando si tratta di incoraggiare i clienti a condividere user generated content, consiste nel puntare sulla gamification⁷¹, valida strategia per costruire una relazione di qualità con chi acquista un prodotto o un servizio. Un esempio può essere fornito dall'azienda di Web marketing “You&Web⁷²”, che si è occupata, mostrando risultati positivi, di gestire la comunicazione del programma televisivo Ciao Darwin 7.



Fig.2.6 Gamification. Fonte: You&Web Website

⁷¹ Il termine Gamification viene utilizzato per indicare l'uso di elementi del gioco in contesti non di gioco, al fine di migliorare l'esperienza utente e l'engagement, ossia il coinvolgimento degli utenti. Si cerca di trasformare in un gioco qualcosa che gioco non è, applicando modelli del game design a sistemi non prettamente ludici.

In tal modo è possibile stimolare comportamenti attivi in un individuo, invitare le persone a prendere una posizione e far compiere determinate azioni per raggiungere un obiettivo. L'utente viene coinvolto in un'esperienza che fa generalmente leva su bisogni naturali, come la competizione, il riconoscimento di status ma anche l'identità e l'appartenenza a un gruppo. Diventa più semplice veicolare precisi messaggi di comunicazione quando le persone sono pervase da sensazioni positive, come quelle che il gioco può trasmettere.

⁷² <http://youeweb.com/>

Il sito realizzato da “You&Web” consentiva un nuovo tipo di interazione con il pubblico. Tutti gli utenti infatti, nell’azione di commentare le puntate e votare i personaggi dello show, acquisivano un punteggio che, inserendoli in una speciale classifica di rating, gli permetteva di sbloccare nuovi ed altrimenti inaccessibili contenuti.

Il community management inoltre, ha concesso ai social del programma di interagire con le più importanti pagine di community italiane, come ad esempio “Commenti memorabili”, e sfruttando un’accurata ricerca di materiali e contenuti, ha reso virale il programma⁷³ e gli sketch di Paolo Bonolis.



Fig. 2.7 Commenti memorabili. Fonte: Facebook.com

L’obiettivo finale del marketing quindi, non è più limitato semplicemente alla vendita, quanto più alla costruzione di una relazione di lunga durata con il consumatore, relazione che ne

⁷³ I numeri da record dell’edizione n.7 di Ciao Darwin sono disponibili al seguente link: <http://tvzap.kataweb.it/news/169280/ascolti-tv-ciao-darwin-7-chiude-e-vince-in-tv-e-sui-social/>

incrementi la fedeltà al marchio, tanto da trasformarlo, grazie al valore del passaparola e dei commenti positivi che è in grado di generare, in un suo ‘ambassador’.

Non a caso in molti settori si assiste all’integrazione degli utenti nei sistemi produttivi. I consumatori sono sempre più produttori delle merci, partecipando alla fase di design delle stesse. Le tecnologie digitali permettono oggi a migliaia di individui di partecipare al processo di produzione e di innovazione e questa pratica collaborativa viene sempre più sfruttata dalle aziende; per crowdsourcing si intende proprio l’emergere di outsourcing di attività dalle imprese alle masse (crow), che potenzialmente possono partecipare online.

Il vantaggio per l’impresa è quello di aver a disposizione una miriade di soluzioni e combinazioni senza precedenti, permettendo uno slancio alla fase di innovazione. Non solo sul piano digitale, si stanno moltiplicando infatti anche il numero di laboratori dediti all’open innovation, come i Living Lab dove gli individui possono svolgere un ruolo attivo nella fase di sviluppo di innovazioni incentrate su utenti e cittadini, collaborando e co-creando con imprese ed enti pubblici.

L’istituto di ricerca Gallup, descrive il customer engagement come una ‘relazione emozionale’ tra brand e clienti sottolineando il ruolo fondamentale rivestito da emozioni e sentimenti nel guidare le decisioni di acquisto e, più in generale, le scelte degli individui.

Ciò non vuol dire che la componente razionale (particolarmente sensibile al fattore prezzo) sia assente, ma che quando un’impresa riesce a generare la ‘passione’ per un marchio o un prodotto, questa ha molto meno peso.

Il concetto di engagement diviene di enorme potenza grazie all’aspetto dell’immediatezza, della gestione in Real time del cliente. La relazione in questo modo diventa più spontanea in quanto è possibile gestire il cliente in ogni singolo momento o situazione, fornendo ad esso quello di cui può avere bisogno.

Questo è possibile grazie alle tecnologie Big data, che segnano una rivoluzione Copernicana nella gestione della relazione del cliente, del quale si possono conoscere numerose e variopinte caratteristiche accessibili analizzando i dati che lo riguardano, come ad esempio, la geo-referenza. In questo modo è possibile cercare di gestire la predizione, in quella che viene definita “Predictive Analysis”.

L’istantaneità può semplificare la vita del cliente. Esso si sente felice in quanto è stato gestito sulla base di quello che è il suo Lifestyle, in tempo reale.

Nel mobile ad esempio, quello della contestualità è l’aspetto che ha consentito il decollo dell’E-commerce. Essendo quel concetto tale per cui dai Big Data, che analizzano il comportamento di consumo, il retailer può direttamente notificare il cliente quando è in procinto di fare qualcosa che possa somigliare ad un acquisto.

Tutto diviene più istintivo, automatico, “one clic”. E’ questo quello che sta accadendo oggi. Cosa accadrà domani? Per capirlo occorre visitare la California, Silicon Valley, dove aziende operanti nel campo dell’High Technology stanno lavorando alla costruzione di cervelli artificiali in grado di imparare dall’individuo, scoprendone caratteristiche e necessità, e dando le soluzioni più efficienti a seconda delle differenti circostanze in cui esso si trova.

E’ il concetto di Machine Learning. Non sarebbe assurdo immaginare come ogni individuo potrà disporre di un proprio “Trusted advisor” a cui chiedere cosa conviene fare, dove vale la pena andare, e così via.

Per entrare in questo rapporto valoriale con il cliente, l'azienda può servirsi delle vetrine digitali. O, se si cambia faccia della medaglia, è possibile affermare che se un'impresa intende affacciarsi sulle vetrine digitali, dovrà necessariamente entrare in un rapporto intimo con il cliente.

L'ecosistema dei siti e delle app social è in continuo mutamento: le piattaforme cambiano e così anche i comportamenti degli utenti. Se l'obiettivo è l'engagement del proprio target, sarà necessario monitorare costantemente queste informazioni per capire dove e come comunicare. Il report di Global Web Index Social Media Engagement⁷⁴ ad esempio, fornisce una fotografia ampia e dettagliata di questi aspetti, analizzando numero di visitatori, frequenza di accesso, tipologia di attività svolte e, quindi, grado di potenziale coinvolgimento sui diversi siti di social networks.

I risultati evidenziano che, ad esempio:

- In termini di frequenza d'accesso il primato è di Facebook, con la metà degli iscritti che si collega più volte al giorno. Anche su Twitter ed Instagram la maggioranza degli utenti accede di frequente (26%), mentre su Google+ e Youtube prevale l'accesso giornaliero.

- Per quanto concerne il grado di engagement l'attività più svolta in assoluto su Facebook risulta cliccare sul 'mi piace' (70% degli utenti attivi lo ha fatto nell'ultimo mese), una forma di light engagement che comunque risulta superiore alla percentuale di preferiti su Twitter (33%) e di +1 su Google+ (31%).

Inoltre, subito dopo il 'like', compaiono spesso forme di impegno più forti quali ad esempio commentare foto e video o postare contenuti testuali.

Mentre su Twitter e Google+ prevalgono modalità passive con il 35% e il 33% degli utenti che rispettivamente si è loggato per seguire le ultime novità senza postare o commentare nulla.

- L'influenza dell'accesso da mobile: anche su Facebook sembrerebbe però che la fruizione attiva rispetto alla consultazione passiva stia diminuendo negli ultimi anni. Ciò sembra essere dovuto, oltre al successo delle app e piattaforme di messaggistica, al crescente accesso da mobile, che tipicamente tende ad essere più frequente ma meno interattivo.

Questo per comprendere come il coinvolgimento dei naviganti può assumere forme e modalità differenti sulle varie piattaforme social, e pertanto, aziende e professionisti della comunicazione dovranno elaborare obiettivi, strategie e metriche di misurazione adeguate.

Seppur variabili e multiforme, le diverse community hanno una caratteristica in comune, quella di riunire soggetti per qualche motivo "simili". Pertanto, se un'azienda vuole creare engagement sui social network non dev'essere percepita come un corpo estraneo all'interno dell'eco-sistema di cui si sta servendo.

Dunque, indipendentemente dalle caratteristiche specifiche del social, l'azienda deve cercare di:

⁷⁴ Consultabile al link: <http://insight.globalwebindex.net/social>

- 1) Understand: l'azienda deve innanzitutto comprendere quali sono i bisogni/fallimenti sociali che il network vuole ridurre o risolvere. Così da poter comprendere quei bisogni che ancora non sono stati soddisfatti.
- 2) Help: è il concetto di '*supporting people doing what they normally do*'. Non solo si deve comprendere qual è l'esigenza da soddisfare, bisogna entrare proprio in quelle che sono le dinamiche del social, supportando i clienti nel fare quel che normalmente fanno sulla piattaforma. E' infatti impossibile immaginare di avere una relazione con il cliente che sia diversa dalle relazioni che essi hanno fra di loro. E' in questo che gli abitanti del social possono percepire l'azienda come un corpo non estraneo, e dunque entrare con essa in un rapporto maggiormente confidenziale.
- 3) Contribute: una volta compresi i social needs, e una volta che l'azienda si comporta come i clienti si comportano, supportandoli nell'interazione, è il momento di capire cosa cercano gli individui dall'interazione con l'impresa. I clienti potranno infatti aiutare, criticare o contribuire alla creazione di qualcosa.
- 4) Engage: si costruisce una partnership significativa di lungo termine.

Il Customer Engagement non è dunque una tecnica di marketing per fidelizzare il cliente sul social network, è piuttosto un comportamento imprescindibile a cui l'impresa deve mirare se vuole essere competitiva al giorno d'oggi, soprattutto se vuole perpetuare la sua competitività nel lungo termine.

Entrare quindi ad un livello relazionale con il Brand totalmente diverso. Il rapporto con il cliente diviene intimo, non più asettico, ma valoriale.

E' possibile considerare il customer engagement proprio come l'evoluzione del customer relationship management, ovvero la cosiddetta fidelizzazione del cliente.

Ora si cerca di creare una relazione che vada oltre la semplice fedeltà. Si cerca una relazione che possa favorire ambo le parti, tramite la generazione di contenuti reciprocamente utili.

Il consumatore acquista sempre maggiore rilevanza all'interno del processo produttivo, ora la sua parola è ascoltata da altri, che magari ne condividono lo status symbol.

In taluni casi il consumatore può finire per divenire una sorta di uomo marketing dell'azienda stessa, essendone il principale promoter o detractor.

Nell'ambito di questo discorso si cercherà di fornire, all'interno del paragrafo 2.2.4, un esempio di consumatore-produttore nel contesto della Social TV, tornando quindi al business specifico di riferimento, quello televisivo.

2.2.3.1 L'attenzione al cliente nel fenomeno dei "ChatBot"

La costante interazione fra brand e community, resa possibile dalla diffusione del Web 2.0, porta l'azienda a dover dedicare sempre maggior "attenzione" al cliente. Come ampiamente riferito, non ci si trova più nell'universo del "one-to-many" ma del "one-to-one".

Non causa dunque stupore osservare al livello giornaliero, community manager⁷⁵ che rispondono in maniera quasi istantanea ai commenti e ai contenuti generati dagli utenti.

Monitorare, rispondere ed intervenire nelle conversazioni che ruotano attorno alla marca.

La SMO (Search Media Optimization) è un concetto che si muove proprio in questo senso, cercando di algoritmizzare commenti e conversazioni in maniera scientifica, così da permettere ai Community manager di muoversi efficacemente e rapidamente all'interno delle proprie comunità digitali.

La relazione è diretta, e il volume degli individui con cui si stabilisce l'interazione può divenire enorme. La Search Media Optimization non può essere sostenuta solo da uomini in carne ed ossa, nascono i "ChatBot".

Un Chatbot, o "Agente Intelligente" è un software progettato per simulare una conversazione intelligente con esseri umani tramite l'uso della voce o del testo, ed è utilizzato soprattutto a scopi conversativi.

Alcuni Chatbots utilizzano sofisticati sistemi di elaborazione del linguaggio naturale, molti altri si limitano ad eseguire la scansione delle parole chiave nella finestra di input e ad elaborare la risposta con le key words maggiormente correlate.

La digital engagement si sta evolvendo, come dimostra la conferenza F8⁷⁶ di Facebook dove è stata presentata la nuova versione di Messenger e della sua chatbot intelligente, o di servizi di messaggistica evoluta come Slack⁷⁷. I nuovi bot sono migliorati in maniera tale da poter essere usati dalle aziende per creare una nuova e speciale digital experience, oltre che sistemi innovativi di social engagement.

Molte persone, ad oggi, sicuramente conoscono ed hanno "chiacchierato" almeno una volta con i propri dispositivi digitali come Siri, Google Now, o Amazon Echo. Sistemi più tecnicamente noti come "conversational user experiences (UXs)".

Questi sistemi sono solo il primo passo. Chatbots sempre più potenti e versatili verranno infatti implementati in quasi ogni interfaccia utente nel prossimo futuro, permettendo così di ridurre l'attrito tra gli individui e i sistemi informatici⁷⁸.

L'approccio Business-Cliente, già da diversi anni in favore di quest'ultimo, sembra sempre più definito dalle esigenze del cliente.

⁷⁵ Il community manager è un addetto alla gestione di una comunità virtuale con i compiti di progettare la struttura e di coordinare le attività. Su richiesta di un committente o dell'azienda per cui lavora, progetta la struttura della comunità e gli eventi, definisce le modalità di aggregazione, sceglie gli strumenti, i servizi, le categorie di discussione e se necessario, può anche avvalersi di moderatori, promotori o di altre figure, che lo affiancano nella gestione della comunità stessa. L'obiettivo è quello di creare un ambiente in cui i membri si sentano liberi e sicuri di esprimersi, di dialogare, di comunicare, di collaborare.

⁷⁶ Consultabile al link: <http://naxa.ws/blog-promozione-sito-web/social/facebook-bot-messenger/>

⁷⁷ Slack nasce come piattaforma per la comunicazione tra gruppi di lavoro, organizzata in canali, proprio come le chat IRC, e funziona allo stesso modo. In più vi è la possibilità di condividere file in modo facile e veloce grazie soprattutto all'integrazione con servizi esterni.

⁷⁸ <http://www.programmatic-rtb.com/chatbots-lartificial-intelligence-evolveranno-la-digital-social-experience/>

La nuova comunicazione aziendale si sviluppa sui nuovi canali: le chat app, Facebook Messenger e WhatsApp. Attraverso i Chatbots, i clienti potranno interagire “direttamente” con le aziende, chiedendo informazioni, ricevendo notifiche, controllando dati.

Un esempio pratico può essere fornito dall’azienda H&M, che sull’app di messaggistica istantanea “Kik”, dialoga con i clienti consigliando diversi outfit a seconda dei gusti emersi dalla conversazione.

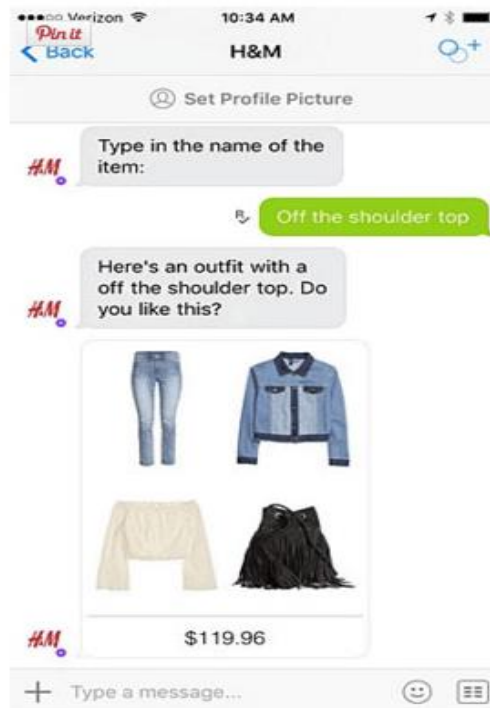


Fig. 2.8 Chatbot E-commerce experience. Fonte: programmatic-rtb.com

Altro esempio pratico può essere fornito dall’universo dell’E-Commerce, ambiti in cui i software ChatBot possono aumentare non solo l’user experience, ma anche la comodità e la velocità della “transazione”.

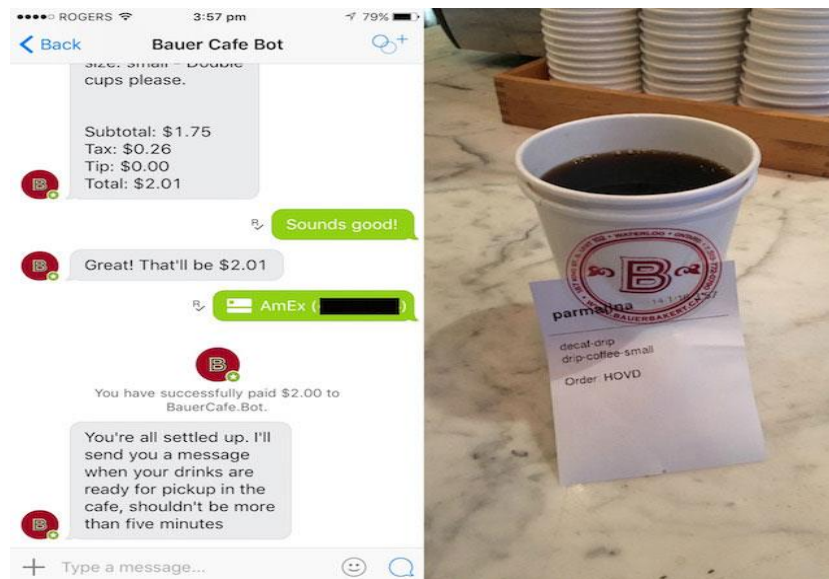


Fig.2.9 E-commerce Chatbot. Fonte: programmatic-rtb.com

Le potenzialità di questa nuova tecnologia riguardano soprattutto la natura stessa della forma di comunicazione che viene a stabilirsi: le aziende, attraverso le app di messaggistica potranno rivolgersi direttamente ad ognuno dei loro clienti o potenziali tali, portando avanti una comunicazione personalizzata e bidirezionale.

Si pensi al Real Time Marketing, alle tecnologie Big Data e alla Predictive Analysis, cosa può succedere in una comunicazione bidirezionale, ove l'azienda con cui si comunica conosce esattamente il soggetto che ha di fronte e le sue necessità, nonché i suoi desideri più immediati? Non è un'utopia se tra qualche tempo si inizierà a sentir parlare di Conversational Management, proprio per indicare questo tipo di propensione strategica, fortemente dedita al dialogo con il cliente.

Si è dunque in presenza di un esercito di "militanti devoti", pronti alla guerriglia sui social network. Gentili addetti al customer care via web, o efficienti venditori d'auto, capaci di imparare dall'esperienza ma soprattutto infaticabili, come solo una macchina potrebbe fare: perché di questo si tratta, software macchina, anche se travestite da utenti reali.

Questi "bot" sono altresì capaci di creare profili-clone su Facebook o Twitter, che a loro volta generano contenuti e messaggi. A volte perfettamente lecite, come negli esempi pratici sopraelencati, o ad esempio per rispondere ai reclami degli utenti di un prodotto in base a risposte programmate. Altre volte decisamente meno lecite, come ad esempio incidere sui risultati di una competizione musicale televisiva, votando in massa a favore di un concorrente. Dunque, se da un lato i Bot possono essere utilizzati per scopi di comunicazione aziendale, come nel caso dei ChatBot, causando effetti positivi, dall'altro possono generare effetti distorsivi, soprattutto se la posta in gioco non è un festival musicale, ma sono ad esempio, delle elezioni politiche.

La carenza di controlli e di leggi non apre gli scenari migliori. Una recente ricerca dell'Università di Oxford sulla "Computational propaganda"⁷⁹ mostra che la quantità di contenuti generati dai bot nella campagna elettorale Usa è stata notevole, la possibilità di risalire agli autori pressoché nulla. Spesso gli utenti meno accorti cadono inconsapevolmente nell'effetto gregge, pensando che se un messaggio è "rilanciato" da tutti non può che esser vero e autorevole. Ma non sempre è così. Ci si augura che come sta avvenendo per le notizie bufala, Zuckerberg annunci una maggior protezione per i suoi utenti anche da questo punto di vista⁸⁰. Mediante questo discorso si è cercato di sottolineare ulteriormente l'avvicinamento dell'azienda al cliente, avvicinamento così marcato da costringere le aziende nella dotazione di sistemi che permettano in Real Time una comunicazione diretta con il cliente stesso.

2.2.4 La partecipazione dell'utente nell'industria televisiva: il "telespett-attore"

Osservare l'esperienza dello spettatore all'interno delle forme di Social TV significa esattamente inserirsi in quegli approcci che vedono il passaggio dello spettatore/utente da soggetto di fruizione passivo ad un ruolo più attivo, che nell'ambito del Web viene variamente definito come prosumer o produser (dall' "incrocio" rispettivamente di producer e consumer, e di producer e user), e che nel contesto più vicino alla televisione si connota variamente: secondo Monpetit, infatti, anche la pratica spettatoriale televisiva sta assomigliando sempre di più a quella fruitiva di Internet, spostandosi cioè dal consumo di oggetti al consumo di servizi⁸¹. La Social TV, in particolare, è un tipo di esperienza che produce nuove modalità di fruizione che combinano l'esperienza di intrattenimento dello spettatore televisivo tradizionale (quello seduto comodamente sul divano), con l'esperienza interattiva del Web: "Una combinazione che è potente per tutti i contenuti video, e che fornisce anche un nuovo modo di esperire le applicazioni Web e le interazioni personali"⁸².

Questa prospettiva richiama da vicino quella di Dan Harries, che introduce l'idea di viewsing (dall' incrocio di viewing, ossia la visione di contenuti televisivi, e di using, ossia l'utilizzo di device digitali), come quella "esperienza dei media che integra efficacemente sia le attività di visione che quelle di utilizzo. (...) I viewers sono i nuovi consumatori connessi che trovano il

⁷⁹ Consultabile al link: http://www.nytimes.com/2016/11/18/technology/automated-pro-trump-bots-overwhelmed-pro-clinton-messages-researchers-say.html?_r=0

⁸⁰ Fabio Carducci, *Robot che provocano l'effetto gregge*, Il Sole 24 Ore, martedì 29 novembre 2016

⁸¹ Montpetit, M.J (2009), *Your content, your networks, your devices: Social networks meet your TV experience*, ACM Computers in entertainment, vol.7 n.3, article 34.

⁸² Ibidem

piacere dell'intrattenimento nelle attività multitasking promosse attraverso il loro computer e gli schermi televisivi”⁸³.

Si pone in una prospettiva molto simile anche il francese Cailler, osservando che “le forme di interattività con la televisione che sono consentite non sono più unicamente di selezione, ma anche di comunicazione e, in misura minore, di costruzione. Esse implicano la necessità di nuovi strumenti e nuove interfacce in grado di supportare un nuovo tipo di spettatore: il Telespett-attore”⁸⁴.

E' però anche vero allo stesso tempo che l'idea di uno spettatore sempre più attivo e coinvolto viene ricondotta spesso al paradigma della cultura partecipativa, mentre nel caso specifico della Social TV, può essere più correttamente interpretata come un fenomeno “interazionale”, che si estende sia a livelli orizzontali (tra i membri del pubblico), sia a livelli verticali (tra il pubblico e il programma oggetto di discussione).

Sempre considerando lo specifico business televisivo ed in particolare quello della Social TV, non va inoltre dimenticato che il cambiamento del ruolo dello spettatore e della sua esperienza televisiva ha il suo verso nel parallelo cambiamento dell'atteggiamento e della strategie dei broadcaster all'interno dei processi di convergenza, ampiamente analizzati nel primo capitolo del lavoro.

In aggiunta a questo, ad implementare la partecipazione del consumatore vi è anche la rilevanza delle affordances dei social media, dai loro minimi ma costanti cambiamenti e dal loro effettivo utilizzo da parte degli spettatori/utenti per interagire tra di essi e con il contenuto televisivo. Ci si riferisce ad una crescente presenza di linguaggi social all'interno dei programmi televisivi, per esempio con la presenza di hashtag in sovrimpressione a offrire uno stimolo ed un ancoraggio conversazionale, così come nella comunicazione pubblicitaria dei programmi e delle emittenti, attraverso la promozione dei propri profili social ufficiali.

All'interno di questo approccio, definito interazionale della Social TV, è dunque possibile individuare una serie di discorsi che si sviluppano per entrambi i livelli, orizzontale e verticale, richiamati poco sopra, offrendo due diverse interpretazioni della dimensione sociale della televisione: da una parte vi è l'idea di una TV socievole, ossia di una televisione che stabilisce una relazione discorsiva con lo spettatore, dall'altra parte l'idea di una TV socializzabile e socializzata, cioè volta a “ricreare la socialità diretta dell'esperienza di visione condivisa e situata di contenuti televisivi in diretta nel classico ambiente da salotto”⁸⁵

Per quello che concerne il primo aspetto, la crescente pervasività dei social media all'interno delle pratiche quotidiane degli utenti ha determinato non solo una moltiplicazione dei canali di feedback e una loro maggior ricchezza interazionale (in termini di canali e linguaggi), ma anche l'esigenza da parte dei broadcaster di inserirsi all'interno di questi canali, e di pratiche di consumo mediali sempre più complesse. Questo dialogo crescente e sempre più marcato tra broadcaster e spettatori nel contesto dei social media si esprime quindi in almeno due sensi:

⁸³ Harries, D. (2002) *The book of new media*, British Film Institute Publishing, London

⁸⁴ Colombo Fausto (2015), *Social TV: Produzione, esperienza e valore nell'era digitale*, EGEA, Milano.

⁸⁵ Schatz, R., Baille, L., Frhlich, P., Egger, S. e Grechenig, T. (2010) *What are you viewing? Exploring the pervasive social TV experience e Mobile TV: customizing content and experience*, human-computer interaction series, Springer Verlag, Londra.

- 1) Il primo, secondo la studiosa Gunn Enli, considera la Social TV “come una televisione che abilita un feedback dagli spettatori attraverso una piattaforma ‘second screen’”. Questa può essere: un canale di ritorno diretto (sms, telefono ecc.) o una piattaforma di social media (Twitter, Facebook, ecc.)”. Si tratta della dimensione di interazione tra utenti e broadcaster che può essere fatta risalire all’inizio stesso della storia televisiva e alle prime forme di coinvolgimento degli spettatori, ma che più recentemente viene fatta partire dal periodo della cosiddetta SMS-TV, ove gli spettatori vengono chiamati ad interagire con i broadcaster attraverso telefonini ed sms⁸⁶.
- 2) Tra i tentativi più recenti di articolazione di questo rapporto broadcaster-utenti troviamo quello di Garcia-Aviles, che nel 2012 propone un interessante categorizzazione che tiene conto sia della presenza multi-piattaforma dei broadcaster sia del ruolo dell’utente all’interno degli spazi e dei contenuti offerti dal broadcaster. Lo studioso spagnolo individua così otto ruoli che può assumere lo spettatore in relazione ad un emittente o programma televisivo all’interno del contesto delle social TV⁸⁷.

Di seguito, riportiamo tale classificazione:

- Consumatori: si tratta della prospettiva maggiormente incentrata allo sfruttamento economico delle attività dello spettatore, ove esso viene stimolato in quanto consumatore di prodotti o servizi nel tentativo di aumentarne l’interazione verso le pubblicità, l’invio di sms, fare scommesse o pagare per prodotti televisivi.
- Giocatori: Vi sono alcuni programmi televisivi che invitano lo spettatore a partecipare ad un meccanismo ludico che può prevedere meccanismi collaborativi o competitivi tra protagonisti e spettatori, o tra spettatori stessi, per il raggiungimento di un obiettivo che può anche prevedere premi o riconoscimenti di qualche tipo.
- Fans: in questo caso, più che guardare all’attività di commento, si tratta delle ricadute che questa ha sul programma televisivo. In questo caso le pratiche conversazionali degli utenti sui social media vengono utilizzate come strumento di indagine per misurare ed analizzare il livello di soddisfazione degli spettatori o altri aspetti di carattere qualitativo.
- Commentatori: in questa forma di partecipazione gli utenti possono giocare un ruolo chiave nell’acquisizione di informazioni e, “in certe condizioni, essere coinvolti direttamente e attivamente nelle discussioni pubbliche ove la deliberazione su di esse è amplificata attraverso l’uso di online media”⁸⁸. Il ruolo di commentatore è spesso svolto, secondo l’autore, tanto all’interno degli spazi web che dei profili social del broadcaster.

⁸⁶ Beyer, Y., Enli, G.S., Masoo, A.J. e Ytreberg, E. (2007) *Small talk makes a big difference: recent developments in interactive, SMS-Based television*, Television New Media

⁸⁷ <http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/24%20Garcia-Aviles.pdf>

⁸⁸ Ibidem

- **Cittadini:** pur avendo un ruolo molto simile a quello dei commentatori, il coinvolgimento degli spettatori-utenti come cittadini ha a che fare con il diverso valore culturale, sociale e politico dei processi sui quali è in grado di intervenire e far sentire la propria voce un utente. L'enfasi è posta sulla capacità degli spettatori/utenti nel "supervisionare" il contenuto trasmesso e di intervenire sui messaggi e sulle decisioni dei leader e delle figure politiche.
- **Collaboratori:** in questo caso l'utente è chiamato a contribuire attivamente attraverso contenuti user-generated allo sviluppo di un programma o contenuto televisivo, ma anche all'incorporazione dei contenuti generati dagli utenti all'interno degli spazi dei broadcaster.
- **Benefattori:** si tratta di tutte quelle forme partecipative dello spettatore/utente come risorsa economica per il sostegno di campagne solidali o umanitarie di vario genere.
- **Attivisti:** è in questo specifico caso che l'idea di spettatore/utente ha strettamente a che vedere con l'uso del Web 2.0 e dei social media come canali di comunicazione, associazione e azione politica che possono poi essere ripresi dai broadcaster come contenuti o, a partire da essi, possono stimolare all'azione lo spettatore. Come accennato nel primo capitolo, il ruolo degli spettatori attivisti si rende particolarmente visibile durante eventi socio-politici che vengono ripresi dai broadcaster e dai social media, rinforzandosi reciprocamente.

Dunque, diviene sempre più progressiva l'incorporazione dell'utente e delle sue pratiche comunicative all'interno dei contenuti televisivi, seppur essa può variare da forme di coinvolgimento tradizionali effettuate con le nuove piattaforme e un suo ruolo materialmente più attivo.

Si va dall'uso delle conversazioni dell'utente come elemento para-testuale del programma televisivo, così da poterne accrescerne una percezione di partecipazione, (per esempio con i tweet visualizzati in sovraimpressione) fino ad un ruolo ancor più partecipativo realizzabile sia attraverso l'utilizzo di contenuti user-generated nel programma televisivo, così come mediante forme di coinvolgimento che determinano variazioni nell'andamento del programma e dunque la co-costruzione stessa del testo televisivo.

L' 'internazionalità' della Social TV dall'altro lato, vede un ruolo più attivo anche dei broadcaster, che competono per l'attenzione dello spettatore/utente all'interno di un complesso contesto di fruizione, dovuto alla moltiplicazione dei device e alla trasformazione delle pratiche comunicative e mediali, ma anche all'emergenza di nuove forme di contenuti di intrattenimento e informazione.

Così, accanto alla retorica dell'utente partecipativo, dunque, vi è anche una speculare apertura nei confronti del pubblico e il suo coinvolgimento che passa dall'essere forma di innovazione produttiva (ad esempio quella dei primi televoti) ad un'esigenza di sviluppo di un legame più duraturo con il programma e più in generale con l'emittente stessa. Non è altro che il concetto di Engagement del cliente.

In questo senso, nel rapporto con il Web e i social media, gli operatori televisivi si comportano in modo molto simile a qualsiasi altro brand che cerchi di stabilire un legame di fedeltà con il proprio spettatore-consumatore.

I broadcaster si trovano, secondo Cailler, davanti alla sfida di “offrire degli strumenti di dipendenza necessari alla comunità che si sviluppa intorno alla programmazione, consentendo così di fidelizzarla all’interno del perimetro multi-schermo della marca, attivando un vero e proprio co-branding tra una trasmissione riconosciuta e raccomandata, e la sua rete”⁸⁹.

In conclusione, è anche, o forse in particolar modo, nell’universo dell’industria televisiva che ai tradizionali luoghi fisici di socializzazione si affiancano le piattaforme digitali, che costituiscono allo stesso tempo canali di feedback verso i broadcaster, strumenti di coinvolgimento del pubblico e luoghi di discorsivizzazione sociale dei contenuti televisivi, dai quali emergono delle nuove dinamiche produttive e di consumo⁹⁰.

2.3. La comunicazione diventa bi-direzionale

Come illustrato fin’ ora, la rivoluzione del Web 2.0 ed il continuo sviluppo di tecnologie avanzate hanno mostrato una trasformazione della posizione del consumatore. Non essendo più un soggetto passivo a cui viene destinata un offerta commerciale, diviene un elemento dinamico ed attivo, con maggior potere decisionale e maggiori capacità di distinguere le alternative che il mercato gli propone.

Le applicazioni del Web 2.0 mettono costantemente in rilievo l’importanza che hanno e che vanno assumendo sempre in maniera maggiore gli utenti. “Prima del prodotto ci sono le persone, e prima dell’acquisto, un bisogno da soddisfare”⁹¹.

Ma quali sono gli elementi che hanno permesso l’incremento del potere del consumatore?

Se ne identificano prevalentemente quattro: la conoscenza, il controllo, la creazione e la condivisione.

Infatti, al consumatore non solo sarà consentito di creare e condividere contenuti, ma anche di avere maggior consapevolezza e controllo delle informazioni disponibili.

In questo nuovo scenario, la comunicazione azienda-cliente va ad assumere un carattere bi-direzionale, e l’impresa, seppur maggiormente esposta agli “effetti” della rete, può costruire un rapporto fiduciario con il cliente riducendo il gap informativo.

Per usare le parole di J.Wind e V.Mahajan, “si forma così un consumatore multimediale, il consumatore centauro, che grazie alle nuove tecnologie, interagisce su diversi canali informativi attuando scelte meno prevedibili”⁹².

⁸⁹ Colombo Fausto (2015), *Social TV: Produzione, esperienza e valore nell’era digitale*, EGEA, Milano.

⁹⁰ Colombo, F., Carlo, S., Cuman, A.D. e Murru, M.F, *Mapping the emergent scenario of social TV: objects, audiences, broadcasters*. Presentazione presso convegno Ecrea *Communication for empowerment: Citizens, markets, innovations*. Lisbona, 12-15 novembre 2014. Consultabile al link: www.egeaonline.it/PDF/9f55a549-881b-4cb7-a154-f2b99a41d104.aspx

⁹¹ G. Arnesano (2007), *Viral Marketing. E altre strategie di comunicazione innovativa*, Franco-Angeli, Milano

⁹² J. Wind, V. Mahajan (2002) *Il consumatore centauro*, Etas, Milano,

I bisogni del nuovo consumatore non sono però così diversi da quello classico, le differenze consistono nelle modalità di soddisfazione e nell'ambiente in cui tale soddisfazione avviene. Infatti, il consumatore "interconnesso" cerca personalmente le informazioni che gli interessano e successivamente le condivide con altri utenti, in virtù del desiderio di relazione e confronto, traendo da questa esperienza uno strumento per accrescere la propria individualità.

Questa evoluzione di contesto impone alle aziende un approccio di mercato con modalità differenti dal passato, in un rapporto di maggior esposizione al dialogo e al confronto con i consumatori.

Di conseguenza, la creazione di informazioni è passata dai media agli utenti consumatori che, interagendo fra di loro nella produzione e condivisione delle informazioni del prodotto attraverso le comunità virtuali, diventano un efficace mezzo di trasmissione.

Media come Facebook, Twitter o i blog, per usare le parole del filosofo Byung-Chul Han, "de-medializzano" la comunicazione. Oggi la società dell'opinione e dell'informazione si fonda proprio su questa comunicazione "de-medializzata": ciascuno produce e diffonde informazioni. I mezzi digitali aboliscono qualsiasi filtro comunicativo, ciascuno vuole essere direttamente presente e presentare la propria opinione senza alcun intermediario. La rappresentazione dell'informazione cede il posto alla presenza e alla co-presentazione.

Con enormi budget è possibile comunicare efficacemente sui media tradizionali, quali ad esempio giornali e Televisione, come sarà altresì possibile ottenere maggior visibilità anche sui social. Ma per divenire virali, per essere visti e digeriti da tutti, il denaro potrebbe non bastare. Ora il cliente guarda negli occhi l'azienda, può parlarci, può criticarla, può esaltarla ma soprattutto, la può "spegnere" (ad esempio togliendo un 'like' su Facebook).

Sul social network non si è più nelle condizioni di influenzare il cliente, non è più di "proprietà" dell'azienda, non è possibile correggerne il comportamento. Si è invece nelle condizioni di entrare in dialogo con lui. Si utilizza il termine "caring" proprio per descrivere quel processo di conversazione e avvicinamento al cliente, che naturalmente, comprende anche il "listening", l'ascolto.

Uno dei "social effect" che ne deriva è proprio che il gradimento di una comunicazione diviene il successo della stessa. Si può generare visibilità se una cosa è bella, e non solo pagando cifre esorbitanti.

Con la bi-direzionalità si vuol fare dunque riferimento al fatto che nel mondo digitale vi è una perdita del controllo totale delle attività aziendali, in quanto il rapporto con il cliente finale non è più "io a te (passivo)", ma gli stimoli arrivano da entrambe le direzioni.

Il cliente diventa il principale testimonial o detrattore del brand, come se le aziende dessero in outsourcing la gestione del proprio marchio.

Il passaggio da uno schema Top Down, ove aziende e mass media avevano il monopolio di produzione delle informazioni, ad uno Bottom Down, ove la centralità la acquisiscono gli utenti, che oltre a produrre informazioni, le selezionano ed elaborano, sembra comportare quindi una perdita di potere e di efficacia della comunicazione tradizionale. Le aziende si trovano costrette ad un cambio di strategia. Le nuove strategie saranno orientate alla conversazione e al dialogo, in un processo di avvicinamento del Brand al cuore dei consumatori.

Nel Web, la fiducia dei consumatori verso il Brand è infatti uno degli elementi cardine, proprio perché ci si trova in un contesto ove relazioni, confronto e comunicazione sono fondamentali.

Con riferimento a questo, è interessante citare “The Cloutrain Manifesto”, scritto nel 1999 dagli economisti e filosofi Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls e David Weinberger. Si tratta di un insieme di 95 tesi organizzato e presentato come un manifesto, o invito all'azione, per tutte le imprese che operano all'interno di ciò che si propone di essere un nuovo mercato interconnesso. Le idee sono presentate con l'obiettivo esplicito di esaminare l'impatto di Internet sui mercati (i consumatori) e sulle organizzazioni. Inoltre, mentre i consumatori e le organizzazioni sono in grado di utilizzare Internet per stabilire un livello di comunicazione precedentemente non disponibile tra questi due gruppi ed all'interno di essi, il manifesto suggerisce i cambiamenti che saranno richiesti da parte delle organizzazioni per rispondere all'ambiente del nuovo mercato.

Gli autori affermano che Internet è diversa dai media tradizionali utilizzati per il marketing di massa in quanto consente alle persone di avere delle conversazioni di tipo "uomo a uomo", e potenzialmente queste possono trasformare in modo radicale le pratiche commerciali tradizionali.

Il libro e il sito web dedicati al Manifesto mettono in dubbio ciò che il Manifesto stesso definisce "fuori moda": il pensiero del ventesimo secolo circa il business, alla luce della nascita del Web. Elenca quindi in modo chiaro "95 tesi", analogamente al manifesto di Martin Lutero che ha segnato l'inizio della Riforma protestante⁹³.

Un singolo paragrafo riassume la posizione fondamentale assunta dagli autori:

"È cominciata a livello mondiale una conversazione vigorosa. Attraverso Internet, le persone stanno scoprendo e inventando nuovi modi di condividere le conoscenze pertinenti con incredibile rapidità. Come diretta conseguenza, i mercati stanno diventando più intelligenti e più veloci della maggior parte delle aziende".

A titolo esemplificativo, verranno illustrate unicamente le prime 15 tesi elaborate⁹⁴:

- 1) I mercati sono conversazioni.
- 2) I mercati sono fatti di esseri umani, non di segmenti demografici.
- 3) Le conversazioni tra esseri umani suonano umane. E si svolgono con voce umana.
- 4) Sia che fornisca informazioni, opinioni, scenari, argomenti contro o divertenti digressioni, la voce umana è sostanzialmente aperta, naturale, non artificiosa.
- 5) Le persone si riconoscono l'un l'altra come tali dal suono di questa voce.
- 6) Internet permette delle conversazioni tra esseri umani che erano semplicemente impossibili nell'era dei mass media.
- 7) Gli iperlink sovvertono la gerarchia.
- 8) Sia nei mercati interconnessi che tra i dipendenti delle aziende intraconnessi, le persone si parlano in un nuovo modo. Molto più efficace.
- 9) Queste conversazioni in rete stanno facendo nascere nuove forme di organizzazione sociale e un nuovo scambio della conoscenza.
- 10) Il risultato è che i mercati stanno diventando più intelligenti, più informati, più organizzati. Partecipare a un mercato in rete cambia profondamente le persone.

⁹³ https://it.wikipedia.org/wiki/Cluetrain_manifesto

⁹⁴ Per l'elenco completo delle 95 tesi, fare riferimento al seguente link:
<http://www.dea.univr.it/documenti/OccorrenzaIns/matdid/matdid277005.pdf>

- 11) Le persone nei mercati in rete sono riuscite a capire che possono ottenere informazioni e sostegno più tra di loro, che da chi vende. Lo stesso vale per la retorica aziendale circa il valore aggiunto ai loro prodotti di base.
- 12) Non ci sono segreti. Il mercato online conosce i prodotti meglio delle aziende che li fanno. E se una cosa è buona o cattiva, comunque lo dicono a tutti.
- 13) Ciò che accade ai mercati accade anche a chi lavora nelle aziende. L'entità metafisica chiamata "L'Azienda" è la sola cosa che li divide.
- 14) Le aziende non parlano con la stessa voce di queste nuove conversazioni in rete. Vogliono rivolgersi a un pubblico online, ma la loro voce suona vuota, piatta, letteralmente inumana.
- 15) Appena tra qualche anno, l'attuale "omogeneizzata" voce del business – il suono della missione aziendale e delle brochures, sembrerà artefatta e artificiale quanto il linguaggio della corte francese nel settecento.

Una delle conclusioni a cui si giunge in virtù dei ragionamenti fatti, ed in virtù di quanto riportato nel manifesto, concerne il fatto che per far sì che un messaggio possa essere percepito con efficacia, non solo si dovrà comunicare con il consumatore, ma si dovrà anche cercare di farlo in maniera diretta e all'interno della sua rete sociale. Adeguandosi, confondendosi e comunicando, come i membri di quella rete comunicano.

E' proprio con riferimento all'importanza delle reti sociali "auto-sviluppate" dagli utenti che verrà dedicato il prossimo paragrafo.

2.3.1 La parola della community all'interno della società virtuale

Nel corso dell'intero paragrafo si è voluto sottolineare come all'interno del Web 2.0 il consumatore va assumendo sempre maggior centralità, in un certo senso ritagliandosi quello spazio vitale che nell'epoca del capitalismo e del consumo di massa, sembrava essersi offuscato.

Questa centralità degli utenti e le conseguenti reti di relazioni che si formano tra questi, sono caratterizzate da aspetti di condivisione e partecipazione.

Sembra dunque esservi, all'interno della società del nuovo millennio, definita post-moderna, una riscoperta del concetto arcaico di comunità e di quello di legame sociale.

Un' inversione di marcia quindi, visto che i valori della società degli ultimi due secoli si caratterizzavano per modelli di comportamento individualistici. Si enfatizzava il ruolo del singolo all'interno della società e le azioni che poteva compiere per manifestare la propria personalità e identità rispetto agli altri individui.

Negli ultimi anni, è possibile notare quella tendenza di ricostruzione progressiva del tessuto sociale che circonda l'universo dov'è inserito un individuo, mediante la creazione di gruppi o

comunità, intese come insiemi di persone accomunate tra loro da interessi, passioni o legami emozionali.

Insomma, si registra negli individui del nuovo millennio una forte necessità di interessere relazioni e partecipare a gruppi sociali.

Vi è tuttavia una differenza rispetto al concetto arcaico di comunità. I nuovi gruppi sociali sono infatti molto flessibili e mutevoli, poiché mediamente hanno vita breve e i membri possono scegliere il gruppo a cui appartenere, uscirne liberamente ed entrare in più gruppi contemporaneamente.

Nell'ambito di questo lavoro, ci si riferisce al fenomeno delle comunità intese nel senso "virtuale" del termine. Gruppi composti da membri che possono non conoscersi fisicamente ed instaurare delle relazioni in ambienti digitali, quali blog, social network, community, giochi e così via. Una community ad esempio, viene costituita da un gruppo di utenti che condividono il medesimo interesse, ruotando attorno a tale tema tutte le discussioni e interazioni che avvengono al suo interno. A differenza delle tribù tradizionali, la community presenta delle regole di comportamento e per questo necessita di un moderatore o comunque di una figura "superpartes" che abbia la facoltà di gestire le interazioni e che controlli che non vi siano comportamenti scorretti da parte degli utenti.

La crescita di socialità negli individui, come evidenziato, si rispecchia anche nell'approccio comunicativo aziendale. L'abbondanza di nicchie all'interno delle quali il consumatore orienta le sue scelte d'acquisto, effetto del nuovo dialogo personalizzato azienda-cliente, rappresenta una delle principali spinte che hanno contribuito alla nascita e allo sviluppo dei consumer generated media, all'interno dei quali le community, come i blog, sembrano essere lo strumento che riscuote maggior successo, unendo mercati, conversazioni e comunità⁹⁵.

Le community sono proprio quello strumento che più di ogni altro ha permesso il capovolgimento dei tipici flussi informativi con i clienti e gli utenti, con facilità e senza necessità di particolari competenze tecniche, innescando una disruption nella comunicazione aziendale moderna.

Per illustrare il concetto di community, si farà riferimento al concetto di blog. Questo termine è l'abbreviazione di Web Log, ovvero "traccia o diario nel Web". Si tratta di pagine personali presenti in rete, ad accesso più o meno libero, che spesso contiene collegamenti con pagine simili dove si svolgono altre conversazioni connesse.

Nell'ultimo decennio queste forme conversative sono cresciute in modo significativo e rapido. Da argomenti di discussione autoreferenziali a temi sempre più diversi ed ampi, collegati all'intera vita sociale degli individui, aprendo la strada ad un boom di relazioni e conversazioni senza precedenti e coinvolgendo un numero sempre crescente di utenti in un fenomeno sociale di indefinite dimensioni.

L'individuo consumatore si è appropriato di questo strumento comunicativo generato dagli utenti su imprese, marche e prodotti come fonte frequente di raccolta informativa e come luogo formativo di opinioni ed atteggiamenti di consumo.

⁹⁵ Scoble R., Israel S. (2006) *Naked Conversations : How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers*; John Wiley & Sons, New York.

Dall'altro lato le imprese stanno considerando questa modalità comunicativa come una parte fondamentale del mix di comunicazione, inserendola rapidamente all'interno delle proprie strategie.

Il blogging, nell'era dell'accesso⁹⁶, contribuisce a dar voce ad ogni persona in modo pubblico, dal consumatore, all'esperto, al giornalista, all'appassionato, all'opinion leader nei più vari campi di interesse e sui più vari argomenti, lasciando tracce informative che finiscono per influenzare i comportamenti collettivi. Le imprese possono quindi venir travolte da flussi informativi poco controllabili che le riguardano, condizionandone la percezione nei confronti del pubblico.

E' in questo senso che emerge il concetto chiave della parola che passa dalle community: i clienti si fidano sempre meno del messaggio pubblicitario, si affidano invece alla parola della community o del blog, di cui fanno parte. Si nutre fiducia verso la comunità in quanto se ne condivide il lifestyle, mentre del messaggio pubblicitario ci si fida sempre meno in quanto risulta essere meno personalizzato, più invasivo, e con caratteristiche eccessivamente mercantiliste.

Fondamentale in questa retorica il concetto di status symbol; è una comunità che punta all'acquisto intelligente, che abbia anche una sorta di aspirazione, identificandoti in maniera ancor più marcata all'interno di quella comunità, piuttosto che un acquisto fine a se stesso, che colloca in una certa posizione della piramide sociale. Le imprese non possono lasciare al caso questi aspetti, la loro conoscenza e partecipazione attiva all'interno di questi canali diventa un imprescindibile fattore di successo.

Elevando il livello d'analisi ad un punto d'osservazione più alto, ci si rende conto di come gli uomini di marketing moderni debbano avere forti connotati empatici, nel senso di capacità di lettura del contesto in cui ci si trova. L'intelligenza dunque, oltre che sociale dovrà essere emotiva, in maniera tale da permettere di entrare efficacemente in contatto con diversi individui. Caratteristica poi fondamentale della comunicazione aziendale moderna è la cosiddetta "mainfulness", ovvero l'integrità. Le cose vanno fatte bene, senza favorire o sfavorire nessuno, cercando sempre di perseguire giuste e specifiche cause⁹⁷.

Come si può notare da questa piccola digressione, la disruption digitale, che rende tutto più veloce e più connesso, fa sì che anche i valori ed i fattori di successo di un'azienda cambino. Il concetto di transformation con il quale si stanno scontrando le strutture aziendali, fa riferimento proprio a questo, una corretta gestione dello tsunami digitale.

Tornando al concetto di blog e community, la questione è comprendere come le aziende possano inserirsi in tali contesti, riuscendo a far circolare il messaggio pubblicitario all'interno di questi specifici canali di cui non hanno, o comunque, possiedono meno controllo.

⁹⁶ Rifkin J. (2000) *The age of Access*, Penguin, London.

⁹⁷ Dagli appunti della lezione del Professor Ibarra, discorso sui valori aziendali, 22/10/15, Luiss Guido Carli, Roma.

2.3.1.2 Corporate blog e Brand community

Una prima tipologia di introduzione all'interno delle social community per mano dell'azienda che intende comunicare, è quella dei corporate blog. La nascita di queste comunità ha come obiettivo la generazione, e conseguentemente la messa in circolo, di informazioni relative all'impresa e ai suoi prodotti, oltre che raccogliere opinioni e stabilire una relazione diretta con i consumatori. Discutere le loro scelte d'acquisto, utilizzare il loro potenziale di trasmissione virale di informazioni, coinvolgere e integrare il personale dipendente e più in generale, accrescere i processi di knowledge management.

Si tratta dunque di community create dalla stessa azienda e riferite ad essa, seppur con le caratteristiche proprie di una comunità virtuale. Infatti, le informazioni che possono convogliare lungo questi canali, hanno proprietà ben diverse da quelle che possono ricavarsi ad esempio sul sito internet di tale azienda.

Il vantaggio principale di un blog aziendale è quello di rispondere ai clienti che nella teoria dell'imbuto di marketing⁹⁸, si trovano nella fase centrale.

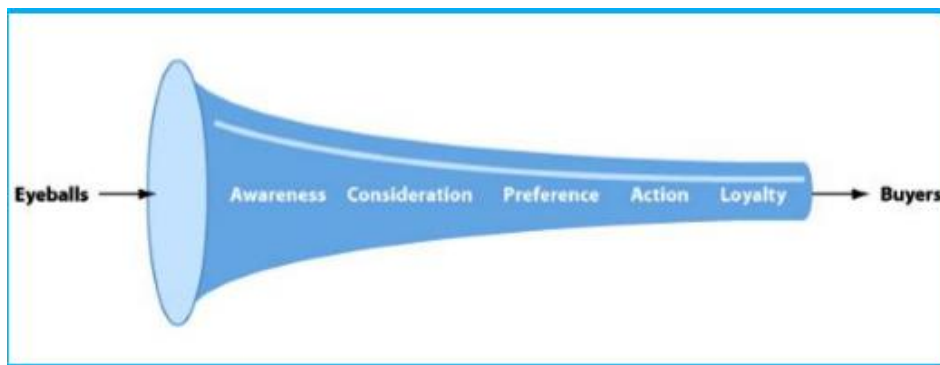


Figura 2.10 La teoria dell'imbuto del marketing tradizionale. Fonte: Li & Bernoff, 2008

Secondo la teoria del marketing tradizionale, la pubblicità spinge i consumatori ad entrare nell'imbuto. Una volta che l'attenzione dell'individuo è catturata, le fasi che portano all'acquisto sono:

1. La presa in considerazione del prodotto: il cliente si interessa del prodotto e ne ricerca ulteriori informazioni
2. La preferenza: effettua un paragone con altri prodotti
3. L'azione: il test del prodotto
4. La fedeltà: se il test risulta soddisfacente, l'acquisto potrà ripetersi in futuro

⁹⁸ Questa teoria venne per la prima volta conosciuta nel 1988 da Elias St. Elmos Lewis, ed è conosciuta con il nome di modello A.I.D.A. Successivamente si sono susseguite diverse modifiche alla tradizionale teoria. In questa sede si considera quella proposta da Li & Bernoff di Forrester Research.

Sebbene le fasi intermedie siano di difficile controllo e gestione, è proprio in queste che il marketing deve agire tramite le piattaforme social. Come si è illustrato con il concetto di ZMOT coniato da Google, è nelle fasi intermedie, se non ancor prima, che la capacità d'influenza determina il passaggio alla fase di acquisto⁹⁹.

Sono emersi nel tempo almeno tre diversi approcci di modalità di costruzione di un Corporate blog:

1. I “blogvetorial” seguono uno schema tattico di public relations, ove si cerca di stabilire una relazione positiva con i blogger più influenti per attivare un passaparola positivo nei confronti dell'azienda, attraverso una voce trasparente ed aperta al confronto con i lettori/consumatori.
2. Il “business blog” utilizza le voci dei dipendenti per fornire informazioni interessanti e maggiormente dirette relativamente ai prodotti e alla vita aziendale.
3. I “fake blog”: questi sono apparentemente gestiti da un individuo indipendente, ma nascondono un controllo da parte dell'impresa. Il fine è stimolare l'interesse verso un prodotto o una qualsiasi iniziativa aziendale

La loro è dunque una natura refrattaria alle tipiche logiche pubblicitarie, al controllo comunicativo e alle pubbliche relazioni. Infatti, punto di forza di queste comunità è proprio la loro indipendenza e trasparenza, grazie alla generazione di dialoghi autentici e non direttamente promozionali.

Da un'indagine condotta da Nielsen chiamata “Global Trust in advertising”¹⁰⁰ su un campione di 28.000 individui connessi alla rete emerge che il 98% dei consumatori di tutto il mondo si fida delle raccomandazioni di amici e parenti più di ogni altra forma di pubblicità.

Il 70% degli intervistati dichiara di ritenere più affidabili i commenti dei consumatori online rispetto alla tradizionale pubblicità.

Questi aspetti non li rendono facili all'uso tipico che il business fa dei media, ma costituisce una sfida al modo tradizionale di comunicare con il mercato.

Rispetto a questa sfida/opportunità, le imprese nell'ultimo decennio sono diventate più leggere e flessibili, meno gerarchizzate e più vicine ai clienti. D'altronde la disruption tecnologica impone anche questo. E' la base del pensare in maniera strategica al digital e social media marketing.

Le aziende non dovranno ragionare più in silos (risorse umane, marketing, ricerca e sviluppo etc.). Con tutta probabilità si assisterà ad un mix delle diverse divisioni aziendali, incorporate e sotto la responsabilità di manager di prodotto. Struttura trasparente e flessibile dunque, necessaria a prendere decisioni più velocemente¹⁰¹.

Una nuova forma organizzativa, un pensare al digitale in maniera strategica, in quella che viene definita struttura organizzativa “squat”, snella e veloce, come quelle a stampo militaresco.

⁹⁹ Li & Bernoff (2009) *Marketing in the Groundswell*, Harvard Business Review Press.

¹⁰⁰ Scaricabile al link: <http://www.nielsen.com/it/it/insights/reports/2015/trust-in-advertising.html>

¹⁰¹ Dagli appunti della lezione del Professor Ibarra, discorso sulle community, 16/10/15, Luiss Guido Carli, Roma.

Tutto questo impone l'adozione di una nuova cultura aziendale, per far sì che la digitalizzazione sia prevista, "modellata" e non solamente subita.

I blog promuovono quindi la comunicazione, incoraggiano la trasparenza, costringono ad una maggiore reattività, impongono risposte dirette e precise, dando un'anima alle persone dell'organizzazione. Umanizzare l'impresa, attraverso la partecipazione diretta di individui identificabili, mediante una comunicazione non filtrata secondo regole ufficiali, è proprio uno degli obiettivi che spingono l'impresa nella creazione di personal community.

Ma non è solo questo, tra gli altri obiettivi è possibile infatti evidenziare:

- La volontà di costruire reputazione e credibilità¹⁰², mediante le competenze specifiche delle persone dell'organizzazione, come ad esempio gli esperti tecnici.
- Innovare le relazioni con i media, rendendo le informazioni più credibili e "fresche".
- Definire nuovi modelli di business che possono emergere dalla relazione con la community.
- Creare occasioni ed opportunità di collaborazione diretta con il proprio pubblico di consumatori, nello sviluppo e test di nuovi prodotti.

Quest'ultimo punto, enfatizza quello che in precedenza è stato definito come fenomeno degli "user generated content". Di seguito se ne illustra un esempio pratico nell'ambito delle corporate community: "My Starbucks Idea", case history di una Brand community di successo. My Starbucks Idea è una nutrita comunità di appassionati del Brand. Alex Wheeler, Vice President Global Digital Marketing per Starbucks, ha più volte sottolineato l'importanza di questa collaborazione: "our passionate customers and partners have been sharing their ideas with us on My Starbucks Idea, and we have listened and acted upon many amazing innovations that we have received from this online community."

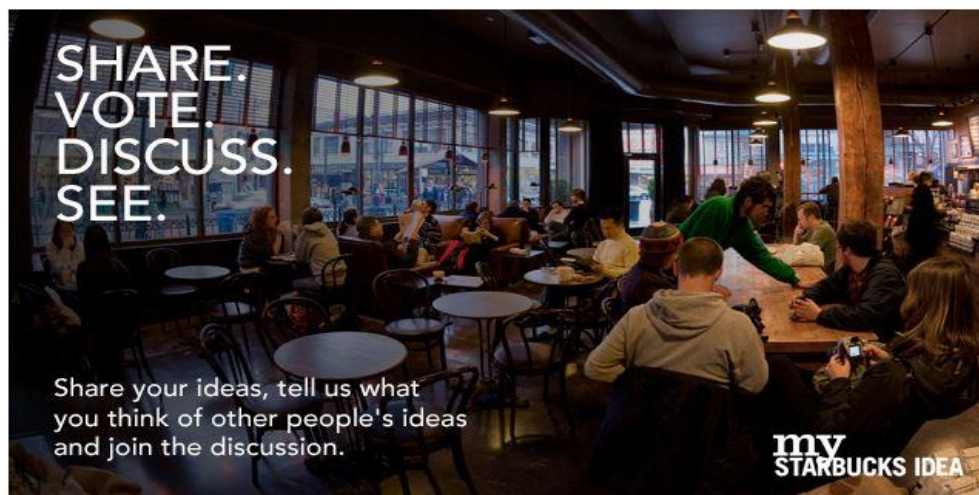


Figura 2.11 My Starbucks idea. Fonte: Starbucks.com

¹⁰² Stone B. (2004) *Who Let the Blogs Out?* St. Martin's Griffin, New York.

Il contributo apportato dagli appassionati di Starbucks, ha consentito l'introduzione di oltre 300 novità nell'offerta, ma soprattutto, ha convinto Starbucks ad introdurre il Free Wi-Fi nei propri locali, riconosciuto come uno dei fattori principali del successo dell'azienda.

Di storie simili ce ne sono diverse, tra le più conosciute la Brand community fan di Lego, denominata 'Lugnet', composta da veri e propri appassionati delle costruzioni che elaborano e condividono le loro creazioni. Nonostante la sua matrice non ufficiale, Lego ne ha riconosciuto l'importanza vista l'enorme quantità di dati in grado di fornire un'offerta migliore.

Così come la 'Harley Owners Group', comunità che raduna i possessori di una Harley Davidson: non si tratta di una community di semplici fan, ma di un gruppo di persone che condivide la stessa cultura, lo stesso spirito d'avventura ma soprattutto, la stessa visione della vita.

Nonostante il successo mediatico, permangono tuttavia alcune criticità inerenti all'uso di Brand community, come ad esempio la difficoltà di valutare economicamente l'apporto di queste al marketing, difficoltà di gestione e mantenimento nel tempo dei blog ma soprattutto i pericoli che si corrono nell'esposizione ad attacchi negativi verso l'impresa, all'interno delle blogosfere. Le critiche all'azienda che possono emergere, così come le correzioni pubbliche dei comportamenti, dei prodotti e delle politiche giudicate negativamente, se un tempo erano temute ed evitate, oggi costituiscono parte integrante della credibilità dei comportamenti di un'azienda, migliorandone fortemente l'immagine e la percezione da parte del pubblico.

Maggiori criticità poi sorgono qualora le "chiacchiere" che interessano l'azienda, emergano spontaneamente su community indipendenti e totalmente slegate dall'impresa. Come catalizzare ed influenzare in maniera positiva le critiche e le conversazioni che riguardano il Brand?

Non si parla più quindi di Corporate Blog create ad hoc, si tratta invece di gestire un flusso informativo complesso, in territori ove l'azienda non è più l'autorità garante, ma diviene piuttosto "uno dei tanti".

2.3.1.3 "Ascoltare" le conversazioni sul Brand

Le discussioni e le opinioni che ruotano nel web attorno ad una marca, rappresentano una risorsa immateriale dotata di concreto valore economico sia per i consumatori che per le aziende.

Internet, sul quale circolano informazioni, diviene lo spazio che l'utente utilizza per manifestare la propria identità ed eticità. Esso non può più essere considerato come un soggetto passivo con

desideri da soddisfare, ma come un soggetto attivo dotato di specifiche competenze¹⁰³. Le competenze a cui si fa riferimento sono sia di tipo simbolico (in quanto creano nuovi significati attorno alle merci) e sia di tipo materiale (in quanto volte a creare innovazione attorno alle merci).

Il problema/opportunità che si vuole analizzare in questa sede è comprendere come le aziende possano estrarre informazioni significative dalle conversazioni online e capitalizzarne le competenze che nascondono.

Si tratta di analizzare le discussioni e opinioni espresse dagli utenti/consumatori e trarne indicazioni utili a fini strategici. Per individuare il sentiment dei consumatori nei confronti di un determinato brand, la tecnica utilizzata è la netnografia, che permette di trasformare le conversazioni in asset strategici.

Un caso pratico può essere rappresentato ad esempio dal Brand Campbell souce, produttrice di cibi sciolati. Studiando il comportamento dei consumatori in internet è infatti riuscita ad elaborare una strategia per coinvolgere maggiormente consumatori più giovani. Dalla ricerca netnografica è emerso che la fascia di consumatori più giovani era solita scambiarsi ricette e suggerimenti online, mostrando un interesse particolare per gli abbinamenti salse-cibo.

La Campbell souce ha di conseguenza creato un sito con tre applicazioni di ricette: una per trovare ricette in base allo stato d'animo, un'altra per soddisfare le esigenze di cuochi indaffarati ed un'ultima per il controllo delle porzioni. Con questa semplice strategia è riuscita ad attirare più di 120000 visitatori sul suo sito nel primo mese, passando a più di un milione di visitatori nel secondo mese¹⁰⁴.

La fase di monitoraggio è permessa da numerose piattaforme, sia a pagamento che gratuite. Esse consentono di monitorare i contenuti dei blog, di Twitter o di Facebook, oltre che individuare i blogger più influenti. Una delle piattaforme di monitoraggio di Twitter è ad esempio Hashtag.org che consente di controllare da 2 a 40 hashtag, in particolare permettendo la raccolta dei discorsi prodotti attorno ad un Brand, un'azienda o un prodotto per un arco temporale da 2 a 12 mesi a seconda dell'abbonamento scelto¹⁰⁵.

La lettura di queste discussioni che orbitano attorno alla marca, permette di far emergere la percezione che i clienti hanno di questa, consentendo al team di comunicazione dell'azienda di comprendere quali siano le situazioni critiche a cui porre rimedio, o evidenziare i punti di forza sui quali rafforzare la Brand reputation.

Un'altra piattaforma web-based in grado di monitorare le conversazioni online è messa a disposizione da Blogmeter¹⁰⁶, che individua le preferenze dei consumatori e la reputazione di un brand analizzando le conversazioni presenti su tutte le applicazioni Web 2.0. Questa piattaforma permette di rilevare i discorsi in sette lingue e, cosa più interessante, permette la gestione delle situazioni di crisi, attraverso un sistema di notifica immediato qualora vengano pubblicati commenti negativi ad un brand o prodotto monitorato. Quindi la funzione non è solo

¹⁰³ Arvidsson, A., & Giordano, A. (2013) *Societing Reloaded. Pubblici produttivi e innovazione sociale*. EGEA, Milano.

¹⁰⁴ Pontoniere, P. *Così le aziende inseguono le tribù dei social network*. La Repubblica, 4/12/10. Disponibile al link: <http://www.repubblica.it/tecnologia/2010/12/04/news/netnografia-9645149/>

¹⁰⁵ L'applicazione è disponibile alla pagina <https://analytics.hashtags.org/>

¹⁰⁶ L'applicazione è disponibile alla pagina <https://www.blogmeter.it/>

quella di comprendere quali opportunità strategiche può sfruttare l'azienda, ma anche quali sono le criticità da cui la stessa deve difendersi.

Questi strumenti saranno particolarmente utili ed utilizzati all'interno di quelle community non direttamente di proprietà dell'azienda, come Facebook o blog "privati", o comunque sul quale l'azienda ha scarso controllo delle informazioni che vi circolano.

2.3.1.4 Gestire la percezione del Brand nelle community esterne all'azienda

Queste tipologie di community, oggi molto diffuse, non nascono solo per volere dell'azienda, ma possono costituirsi in maniera spontanea. Secondo la definizione di Muniz and O'Guinn può essere definita come una "comunità specializzata, slegata da uno specifico contesto territoriale, basata su di un insieme strutturato di relazioni sociali".

La differenza con i Corporate blog risiede quindi nel soggetto che spinge all'azione creativa, che in questo caso non è rappresentato dall'azienda stessa. L'analisi del paragrafo precedente è riportabile anche in questi modelli di community, non dimenticando però che l'azienda ha maggiori problematiche nell'esercizio della sua influenza.

In alcuni casi, la presenza di soggetti identificabili con un Brand, che comunicano all'interno di queste piattaforme, può essere addirittura percepita come invasiva e fastidiosa.

Pertanto si deve porre l'attenzione sul seguente aspetto: chi è ascoltato dalla community? Qual è il soggetto che rispecchia i valori di questa? Qual è l'utente più autorevole?

L'azienda dunque, deve comprendere le dinamiche relazionali all'interno dello specifico contesto per cercare di intercettare quei canali di comunicazione che la comunità considera credibili e "da ascoltare".

Le community, proprio come avviene nei gruppi sociali di individui reali, hanno al loro interno utenti considerati più attivi, riconosciuti dagli altri come leader: si tratta dei cosiddetti Web Influencer.

E' proprio dalle tastiere di questi soggetti che può passare il controllo e la gestione del gruppo. Il gruppo di individui a cui ci si riferisce non deve essere necessariamente inquadrato con riferimento ad un particolare blog o ad una specifica comunità, ma ci si può riferire anche ad uno spettro più ampio di persone, come quelle contenute all'interno di "community mondo", come Facebook, Youtube o Instagram. Anzi, è proprio sulle grandi piattaforme che gli influencer possono maggiormente catalizzare l'attenzione verso un Brand o un argomento, raccogliendo queste un quantitativo estremamente ampio di utenti ed informazioni.

Nel Web, esistono varie tipologie di influencer: tra i più celebri vi sono i blogger. Personaggi piuttosto famosi e con un discreto seguito di utenti. Un'altra tipologia può essere invece rappresentata da quegli utenti particolarmente esperti in un determinato settore, la cui verticalità viene riconosciuta ed apprezzata all'interno di una community.

THE MANY FACES OF INFLUENCE

Online influencers come in many forms. From the web celebrity to the nerdy expert to the personal brand. Find out what motivates each type of influencer and understand the best ways to engage with them.



Fig. 2.12 Web Influencer. Fonte: marketingArena.it

Indipendentemente dal tipo di web star, il fattore rilevante è che la comunità tenderà ad ascoltare la sua voce, piuttosto che quella esercitata direttamente da un'azienda. Quello che l'impresa dovrà cercare di fare sarà quindi intercettare l'influencer che rappresenta il target di riferimento, per poi farlo agire in modo tale da richiamare quei messaggi comunicativi che si intendono trasmettere, più o meno visibilmente.

Spesso infatti, il lavoro che è chiamato a svolgere l'influencer è piuttosto inconscio nella percezione degli individui. Un'influenza efficace è quella indiretta, che sembra sfuggire all'occhio e all'attenzione di chi la subisce, tale da non cadere nell'obsolescenza della tradizionale comunicazione mercantile.

Ciò che emerge in ogni caso nel rapporto tra aziende e community è in generale una distanza ancora piuttosto elevata tra dimensione e rilevanza del fenomeno, e la sua comprensione ed adozione da parte delle imprese. Ciò principalmente è spiegato dal fatto che in alcuni casi esiste un gap generazionale tra i decisori aziendali e i consumatori della web generation.

L'impresa risulta quindi spesso spaesata, presa in contropiede, incapace di trovare un suo ruolo all'interno delle community, in condizioni permanenti di rischio e impreparazione.

Come si evince in modo marcato dalla lettura del "Cluetrain Manifesto" la capacità di comunicare efficacemente al tempo dei consumer generated media non è lontana dagli schemi di conversazione tradizionale tra le persone. Schemi che per anni sono stati sottoutilizzati o evitati nella comunicazione di marketing. Idee chiare sul valore dell'informazione, coraggio d'innovare, originalità, coraggio di osare. Fondamentale poi avere l'umiltà di mettersi in discussione, riconoscendo gli errori e lavorando al loro superamento in collaborazione con i clienti.

Nei mercati della generazione dei millennial in conclusione, per ottenere successo non è sufficiente creare un ottimo prodotto, predisporre di una strategia commerciale e una comunicazione di marketing efficace, è necessario piuttosto aprire la propria azienda al consumatore, che desidera aggiungere ai modi di proposta classici, una disponibilità alla discussione, alla conversazione e alla sua volontà di conoscenza.

2.3.2 L'evoluzione del marketing in un approccio non convenzionale

Nello scenario dinamico del Web 2.0, la competizione di mercato tra le imprese si allarga, non solo affidandosi agli strumenti classici di marketing, ma inglobando la capacità di costruire relazioni e discussioni di valore con i propri pubblici.

Se prima il marketing era operativo e orientato quasi unidirezionalmente, a seguito di quest'evoluzione dei mercati sembra divenire strategico e multidirezionale.

Si sviluppa il concetto di marketing relazionale, capace di gestire la comunicazione e la relazione con il consumatore. Secondo J.Walker Smith (CEO di Yankelovich): “la resistenza al marketing non è un desiderio di smettere di comprare. I consumatori vogliono interagire con le marche. Sono intelligenti, tecnologicamente avanzati e con poco tempo a disposizione. Vogliono un marketing che mostri maggior rispetto ed attenzione per il loro tempo”¹⁰⁷.

Il cambiamento epocale ha portato quindi ad uno stravolgimento del concetto di consumatore: da target da colpire, a individui di cui se ne riconoscono le competenze, degne di attenzione. Persone con cui costruire un dialogo aperto, collaborare, co-creare. Queste differenze con il marketing tradizionale sono state messe in evidenza in un post di Kathy Sierra, istruttrice Java per Sun Microsystem, che mette in luce i cambiamenti di approccio del nuovo marketing:

Old-school marketing	Neo-marketing
marketers/advertisers do it	everyone does it
focused on how the company kicks ass	focused on how the user kicks ass
marketers have the power	users have the power
advertising	evangelizing
tightly-controlled "brand message"	brand hijacked* by users
one-way broadcast	two-way conversation
company-created content	user-created content
he who outspends, wins	he who cutteaches, wins
mass markets	selective, focused users
one-size-fits-all	personalized, custom-tailored
focus groups	user feedback & contributions... betas
deception	transparency
bulls***	authenticity
development often independent from marketing	impossible to separate development and marketing
the story must be compelling, but can be fiction ("buy this and you'll have more sex")	the story must be compelling, and must be real** ("buy this and you'll take better photos")
30-second spots are king	word-of-mouth is king
focus on branding	focus on passionate users
get the customer to believe in it	YOU believe in it

Fig. 2.13 Neo-marketing. Fonte: Kathy Sierra

¹⁰⁷ www.yankelovich.com 26/4/04 in Dario Caiazzo, Andrea Colaianni, Andrea Febbraio, Umberto Lisiero, Buzz marketing nei social media, cit p.43

La creazione di un dialogo bidirezionale consiste proprio nell'istaurare un rapporto durevole nel tempo con i clienti al fine di accompagnarli nel processo di acquisto.

La logica non è più incentrata sul marketing mix, quanto più alla ricerca di cooperazione con il consumatore nella creazione del significato del Brand. Il consumatore passa allo stato di "prosumer" divenendo parte integrante del processo produttivo e distributivo. Questo comporta la necessità di attuare dei sistemi d'impresa che possano creare esperienze ed assumere un significato per il cliente.

Marketing non convenzionale sta proprio ad identificare l'attuazione di un insieme di strategie che comprendono metodi innovativi di comunicazione.

A rivestire un ruolo cruciale in questo cambiamento nel mondo del marketing è stata anche l'evoluzione tecnologica, favorendo l'emergere di nuove concezioni sviluppate per la rete, ma con implicazioni anche off-line.

Quello che ne deriva è che l'offerta sembra divenire sempre più personalizzata e segmentata, rivolta al singolo, alla nicchia piuttosto che alla massa. Un offerta capace di ascoltare le esigenze del consumatore, come l'effetto Long Tail conferma.



Fig. 2.14 Long Tail Effect. Fonte: Wired Magazine

Quella della coda lunga è una teoria elaborata da Chris Anderson in un articolo dell'ottobre 2004 su Wired Magazine per descrivere alcuni modelli economici e commerciali, come ad esempio Amazon.com o Netflix, e può essere così sintetizzata: la nostra cultura e la nostra economia sembrano distaccarsi dalla rilevanza attribuita ad un piccolo numero di hit (prodotti, mercati, servizi mainstream) che sono posizionati sulla testa della curva di domanda (e che presumibilmente lo saranno ancora a lungo, essendo quei generi di prodotti che definiscono comunque la società e la sua cultura) e si stanno spostando verso un largo numero di nicchie posizionate nella coda. Interessante notare come la bontà dell'effetto Long Tail sia riscontrabile anche nella selezione delle parole chiave all'interno dei motori di ricerca.



Fig. 2.5 Long Tail SEO. Fonte: elliance.com

In un'epoca dove non si è più obbligati a sottostare alla costrizione degli spazi espositivi sia in termini fisici (scaffali, negozi in calce e mattoni, vicinanza geografica alla clientela potenziale, etc.), che in termini temporali (orari di apertura e chiusura, giorni off, etc.), offrire una vastissima quantità di beni e servizi ad un target di nicchia può risultare economicamente attraente quanto offrire poche hit ad un pubblico numerosissimo. Il concetto di economia di scarsità sembra cedere il posto a quello di economia dell'abbondanza.

Ma non è tutto, la domanda infatti deve seguire questa offerta maggiorata altrimenti la coda della curva non avrebbe senso di esistere. La coda viene infatti misurata secondo la varietà disponibile ma anche secondo il pubblico che vi gravita attorno e la vera natura della curva si svela dunque quando ai consumatori viene sottoposta una scelta infinita.

E' proprio il complesso delle vendite e del nuovo grado di partecipazione delle persone presenti nelle nicchie che trasforma l'ingente aumento della scelta, in una forza economica e culturale. La coda lunga comincia ad esempio con 10 milioni di nicchie, ma diventa significativa solo quando queste nicchie sono popolate da persone, seppur pochissime, cui quelle nicchie interessano.

In poche parole si è passati da "un mercato di massa ad una massa di mercati"¹⁰⁸, dove questa massa di mercati sono le tante piccole nicchie dotate di un pubblico ristretto ma che, globalmente, genera un volume pari o superiore a quello delle hits.

La causa economica alla base del meccanismo è la massiccia riduzione dei costi resa possibile dallo sviluppo del Web.

La verifica empirica sta dimostrando che questo meccanismo funziona molto bene: Amazon, iTunes, E-bay, generano una quota sempre maggiore di profitti proprio dalla vendita di prodotti e servizi di nicchia. Pur essendo questi singolarmente meno richiesti, sono complessivamente venduti in un numero addirittura maggiore rispetto ai vendutissimi, ma numericamente inferiori, prodotti del mainstream economico-culturale.

¹⁰⁸ Chris Anderson (2008), *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*.

I consumatori, assuefatti dal marketing tradizionale, divengono soggetti più difficili da raggiungere, la promozione pubblicitaria tradizionale sembra perdere la sua storica efficacia. Una delle vie per ovviare a questa circostanza, concerne la presentazione del prodotto o servizio, in maniera alternativa.

La grossa differenza rispetto al passato è che il consumatore non viene interrotto, come accade nella pubblicità classica, ma viene bensì coinvolto e intrattenuto, in modo che possa dedicarsi con la sua completa attenzione.

Prima di illustrare alcune pratiche di marketing non convenzionale, si analizzano i 5 principi cardine di questo approccio¹⁰⁹:

1. “Dal Brand DNA al viral-DNA”: dall’immagine di marca da imporre a tavolino al cliente, si passa ad una comunicazione della marca in grado di divenire contagiosa.
2. “Dai target alle persone”: cambia la prospettiva dell’attività di marketing. Secondo Pallera e Giordano, termini come “aggredire il mercato” e “colpire un target” e altri linguaggi a stampo militaresco, caratteristici del marketing tradizionale che interpretava il cliente come un bersaglio da colpire, vanno sostituiti con termini più umani come “evangelizzare” o “fidelizzare”. Il dialogo con l’individuo deve far sì che si passa da una conoscenza sul consumatore, ad una conoscenza del consumatore.
3. “Dagli stili di vita ai momenti di vita”: non si parla più di suddivisione in cluster per stili di vita, ove i consumatori erano divisi in base a comportamenti sociali e di consumo. Si parla ora di veri e propri momenti della vita, dove il nuovo consumatore può avere differenti attitudini al consumo in relazione allo specifico momento che sta vivendo e condividendo con altre persone. Questo nuovo criterio, porta il marketing a re-inventarsi, sfruttando ambienti fisici e virtuali.
4. “Dal brand image alla brand reputation”: l’importanza della reputazione di un brand è maggiore rispetto all’immagine che l’azienda vuole imporre. Sono i discorsi sulla marca da parte dei consumatori che ne determinano la reputazione.
5. “Dal market position al sense providing”: come notano Cova, Giordano e Pallera il fatto di “non cercare un posizionamento sul mercato, ma il senso dell’impresa nella società”. Questo aspetto spinge le imprese a diventare più sensibili ad aspetti etici e sociali che tanto mobilitano i consumatori. Dare maggiore importanza ai problemi della società, piuttosto che al target da colpire.

Il consumatore moderno, si sente inoltre bersagliato dalla pubblicità tradizionale, e cerca spesso di evitarla. In virtù di questo, il marketing tenta di evolversi dall’advertising allo “advertainment”, sviluppando campagne capaci di coinvolgere e divertire il consumatore.

¹⁰⁹ B. Cova, A. Giordano, M. Pallera (2012), *Marketing non convenzionale*, Il Sole 24 Ore

Di seguito si osservano alcune tra le principali tipologie di marketing riconducibili ad aspetti non convenzionali:

- **Guerrilla Marketing:** Nell'approccio di guerrilla marketing, si torna alle origini della comunicazione, l'incontro diretto con le persone. Si passa quindi alla strada, per poter incontrare direttamente gli individui e cercare di spiazzarli.

L'effetto che si cerca di ricreare è lo stimolo della curiosità e il coinvolgimento.

In che modo? Raggiungendo il destinatario come, e quando meno se lo aspetta.

La caratteristica principale della strategia di guerrilla è quindi l'effetto sorpresa, infatti si cerca di colpire le emozioni del singolo individuo, non la massa, destando in lui stupore.

Lo stupore genera brusio, causa il passaparola che si diffonde poi viralmente tra la popolazione, garantendo la popolarità del prodotto¹¹⁰.

E' possibile dividere il guerrilla marketing in due categorie:

1. **Ambient marketing:** si pone come obiettivo il raggiungimento dell'attenzione del pubblico quando questo ha la mente libera da messaggi pubblicitari.

Si cerca di utilizzare l'ambiente fisico quale strumento per comunicare e veicolare messaggi di brand o prodotti, proprio in quei contesti in cui vi è uno scarso affollamento di messaggi pubblicitari. Il fine è proporre un Brand in modo diretto e alternativo.

2. **Street marketing:** diversamente dal precedente, si contestualizza in un ambiente multimediativo, nel senso che tutte le operazioni riconducibili a questa pratica hanno un risvolto anche in rete, in particolare con riferimento ai social network e alla blogosfera. Gli utenti discutono delle personali esperienze con il brand attraverso il web diffondendolo tra le conversazioni.

- **Marketing Tribale:** Come discusso in precedenza, le comunità "brandizzate", sono gruppi di persone accomunate da forti legami con la marca, condividendone valori e intercettandone lo status symbol.

Secondo Bernard Cova¹¹¹, poter beneficiare di una community di affezionati al Brand, significa poter applicare su di essi tecniche di marketing tribale. E' interessante notare come la tribù, intesa come gruppo di individui che condividono legami d'identità forti, può essere osservata come una segmentazione di mercato operata direttamente dagli stessi clienti, in maniera spontanea.

Le tecniche di marketing tribale vengono definite estensive se hanno lo scopo di favorire la costituzione di tribù, intensive quando vengono applicate su tribù già esistenti.

¹¹⁰ Ibidem

¹¹¹ Bernard Cova (2010), *Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del Marketing Mediterraneo*, Il Sole 24 Ore.

Nei confronti di una tribù costituita si andranno dunque ad implementare “riti tribali”, quali vendita di beni di culto o condivisione di luoghi di culto ed icone.

- Product Placement: Il Product Placement è una forma di comunicazione commerciale che consiste nell’inserire o nel fare riferimento a un prodotto (a un servizio o a un marchio) all’interno di un contenuto narrativo già precedentemente costituito ed architettato, quale può essere ad esempio un film cinematografico, un programma di intrattenimento televisivo, un videogioco, etc., con il tentativo di integrarsi o addirittura interagire con esso.

La pubblicità indiretta generata dal Product Placement può essere utilizzata in diverse forme e varianti:

1. **Visuale (o screen placement)**: la tecnica consiste nel posizionamento del marchio in primo piano, con lo scopo di renderlo riconoscibile all’occhio dello spettatore. Si cerca dunque di imprimere il marchio nella mente dello spettatore.
2. **Verbale (o script placement)**: In questo caso il richiamo del marchio è verbale, a chiamarlo in causa saranno i protagonisti del film. L’obiettivo è cercare di affiancare il brand alla reputation del personaggio che lo cita. Infatti, diventa molto efficace se inserito correttamente nel contesto del film.
3. **Integrato (o plot placement)**: questa è la forma di product placement più incisiva e completa. L’inserimento pubblicitario è frutto di un accordo tra azienda e produttore, finalizzato ad integrare il prodotto all’interno del film. Il prodotto rappresentato diviene parte della trama se non addirittura il protagonista principale. In alcuni casi si riesce addirittura a posizionare il Brand nel titolo del film, si pensi ad esempio al caso del film “Il diavolo veste Prada”.

La capacità di cogliere e sfruttare nuove forme comunicative, deve tener conto che si è in presenza di un nuovo consumatore, voglioso di prendere parte alla comunicazione. Il caso dei video amatoriali in cui veniva sperimentata la reazione esplosiva delle caramelle Mentos inserite nelle bottiglie di Coca cola e la decisione delle due aziende di collaborare con i creatori dei video, è un esempio perfetto di come originalità e creatività dei consumatori possono essere sfruttate in ottica co-creativa, passando dunque dal fare comunicazione all’essere comunicazione.

Uno dei punti chiave del marketing non convenzionale è quello che tradizionalmente viene definito, “passaparola”. Si può immaginare come questo termine sia tornato a ricoprire un ruolo fondamentale nell’economia del Web 2.0, fatta di network e fitte relazioni socio-digitali.

2.3.2.1 Il Viral marketing

La natura di passaparola del viral marketing deriva innanzitutto dalla prima definizione che ne viene data, nel 1997 per mano di Jurvetson and Draper¹¹², che lo definirono “network-enhanced word of mouth”.

Tuttavia altri autori come Helm o Modzelewski distinguono nettamente il marketing virale dal passaparola. In particolare Helm definisce il marketing virale come “un concetto di comunicazione e distribuzione che si affida ai clienti per trasmettere contenuti digitali ad altri potenziali consumatori appartenenti alla rete sociale e attivare questi contatti anche per trasmettere i prodotti”. Sostiene fondamentalmente che il marketing virale è lo strumento di comunicazione che può generare il passaparola.

Invece Modzelewski afferma che “il marketing virale differisce dalla comunicazione basata sul passaparola verbale, nel valore in cui il virus confluisce dal consumatore originale agli altri individui che ne sono attratti”¹¹³.

Un punto di vista interessante e molto attuale, è quello di Chris Turitzin, Co-Founder della Momentus Media, compagnia conosciuta per le campagne di grande impatto su Facebook.

L’idea di base è che per il successo di un’iniziativa di marketing virale sui social, il marchio dev’essere in grado non solo di raccontare la sua storia, ma anche quella che i suoi fan vogliono effettivamente ascoltare. Il fenomeno di propagazione non si attiva semplicemente con l’imposizione dell’idea dall’alto, bensì comunicando al potenziale utente che quell’idea ha una storia dietro di sé, interessante o divertente, e che lui stesso può avere la fortuna di condividere. Caratteristica fondamentale dei contenuti virali è la mancanza di contenuti promozionali espliciti, proprio perché l’obiettivo non è quello di invogliare al consumo ma piuttosto intrattenere l’utente.

In pratica, un contenuto legato ad un particolare brand, per essere realmente virale, deve trasmettere ed attivare un forte desiderio di condivisione da parte dell’utente, perché quel contenuto trasmette un messaggio che va oltre il brand, entra nell’esperienza personale di ognuno: “i have to share this”.

¹¹² Fondatore e direttore di Draper Fisher Jurvetson, la società di venture capital che ha finanziato Hotmail.

¹¹³ Helm, S. (2000), *Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by 'Word-of-mouth'*, Electronic Markets.

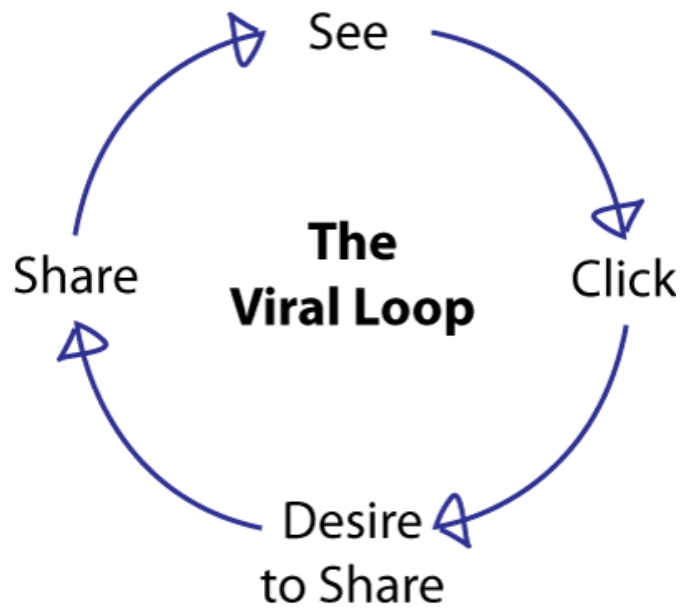


Fig. 2.13 Viral Loop. Fonte: ninjamarketing.co

Come accade per i prodotti ed i servizi, si deve cercare di attivare un vero e proprio desiderio, nello specifico, di condivisione di un contenuto. Se è vero che l'acquisto di un prodotto può essere guidato dallo status symbol che quell'acquisto porta a ricoprire, lo stesso potrebbe dirsi per la condivisione di un contenuto.

Alla base vi è però sempre un utente che si informa in maniera approfondita prima di concludere un acquisto. Il contenuto di valore deve fare la differenza in questa fase e per questo è fondamentale l'ideazione, che passa da aspetti come l'analisi delle keyword, che deve essere associata anche all'ascolto dei social, essenziale per capire cosa vogliono gli utenti che si interessano ad un brand, ai suoi prodotti e ai suoi servizi.

La mancanza di keywords rilevanti nell'headline è appunto uno di quei sintomi che sembrano limitare i risultati organici, così come la tendenza a creare un contenuto che abbia un tono eccessivamente promozionale. In quest'ultimo caso chi non ha familiarità con i prodotti o i servizi in questione, avrà meno chance di leggere i contenuti.

Il processo di creazione di contenuti interessanti per gli utenti è dunque un processo che si basa sia sulla creatività che sulla tecnica¹¹⁴.

Un esempio pratico è fornito proprio da una campagna di Momentus Media, quella elaborata per la promozione dell'album dei Black Eyed Pease, "The beginning". Sulla copertina dell'album vi è un'immagine dei quattro membri del gruppo rappresentati ognuno da un proprio avatar composto da 8-bit.

¹¹⁴ In particolar modo ci si riferisce alle tecniche del Search Engine Marketing

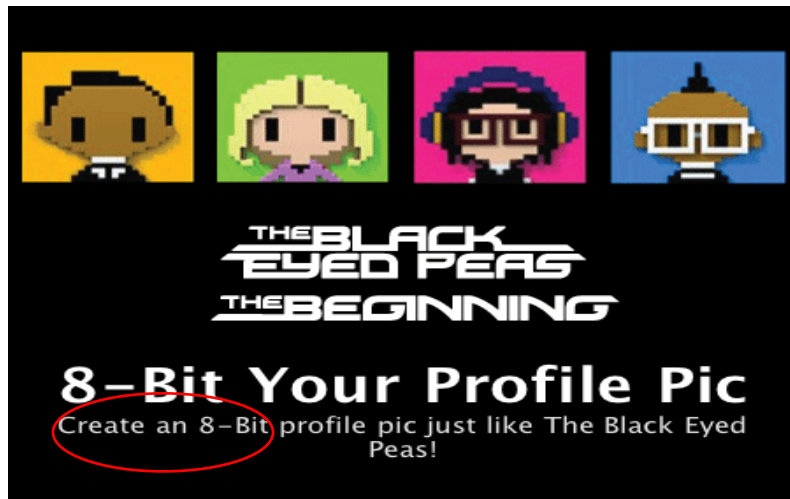


Fig.2.14 Black eyed peas viral. Fonte: Momentus media

Questo ha innescato nei fan e negli utenti in generale, il desiderio di realizzare un avatar con la propria profile pic, inizialmente con Photoshop, successivamente tramite la stessa Fan page del gruppo. Infatti, Monuments Media ha dato la possibilità agli utenti, mediante un semplificato software, di realizzare un proprio avatar personalizzato.

I risultati testimoniano di un grande successo, con oltre 2 milioni di utenti in 3 settimane, un milione di avatar in 8-Bit caricati come immagini del profilo su Facebook e 400.000 like generati in 2 settimane¹¹⁵.

Definire un contenuto come virale, significa aspettarsi che quel contenuto abbia la capacità di riprodursi “da solo”. Ma qual è la formula che permette di comprendere la potenziale viralità di un contenuto? Solitamente si tengono in considerazione due elementi: il tasso di condivisione e il tasso di click. Il primo rappresenta la percentuale di persone che utilizzano un’applicazione e che la condivideranno. Il tasso di click, invece, misura quanti click quell’elemento condiviso otterrà dalla timeline. Un messaggio si considera “virale” quando il viral rate calcolato è superiore ad uno.



Fig. 2.15 Pink Ribbon. Fonte: Facebook.com

¹¹⁵ Consultabile al link: <http://www.ninjamarketing.it/2011/07/26/il-viral-marketing-di-successo-su-facebook-secondo-momentus-media/>

Si prenda in considerazione la famosa campagna di sensibilizzazione sul cancro al seno proposta e condotta sempre da Momentus Media. Si è data la possibilità agli utenti di condividere un nastro rosa sulla propria bacheca con un messaggio sociale. Il seguito dell'iniziativa è stato enorme, con un tasso di condivisione del 74% e con un tasso di click pari ad 1,5 per elemento condiviso.

Se si va a calcolare come proposto il viral rate, si ottiene un numero positivo e maggiore di 1. Il messaggio è potenzialmente in grado di continuare a riprodursi da solo. Per precauzione, si è utilizzato il termine 'potenziale', in quanto quello della viralità è un fenomeno spesso poco controllabile e non sempre sensibile e concretizzabile in calcoli matematici esatti.

Accade spesso infatti che contenuti potenzialmente virali si rivelino buchi nell'acqua, viceversa per contenuti che apparentemente sembrano poco promettenti. Questo insegna che seppur ci sono fattori base da tenere assolutamente in considerazione nell'elaborazione di una campagna virale, non sempre essa può essere controllabile e realizzarsi in maniera automatica.

Una classificazione del viral marketing che può tornare utile, è quella operata relativamente al mezzo di diffusione e al contenuto del messaggio:

1. Frictionless: appartengono a questa categoria l'insieme dei casi in cui la propagazione del messaggio virale accade a prescindere dalla volontà dell'utente. Ad esempio consigliando o obbligando l'utente a creare un account per continuare a navigare su quel sito.
2. Active: in questo caso è necessaria la partecipazione attiva dell'utente nel processo di propagazione del messaggio. E' il concetto "puro" di viralità, e probabilmente la fattispecie di maggior successo. E' il concetto di efficacia virale illustrato da Chris Turitzin, discusso nelle righe precedenti.
3. Incited: in questo caso l'incentivo alla propagazione è il denaro. La trasmissione dei messaggi fra gli utenti è incentivata economicamente, ad esempio mediante concorso o coupon.

Importante aspetto e strategia connessa all'Active viral marketing è quella del Buzz marketing. Con esso si vuole definire quel fenomeno che ha lo scopo di generare picchi di conversazioni mediante l'utilizzo di ogni genere di comunicazione. L'importante è che la diffusione sia "sincera" altrimenti gli utenti diffonderanno un messaggio negativo. La credibilità di un contenuto sui social media si basa proprio sulla reputazione degli utenti che lo compongono, non sull'importanza dell'azienda che lo crea.

Il marketing virale fornisce alle aziende numerosi benefici che la rendono una strategia da affiancare al mix promozionale. Infatti, se da un lato durante la navigazione in rete si è sottoposti ad un sovraccarico di informazioni e ci si può facilmente imbattere in messaggi promozionali come banner e pop-up, spesso fuori contesto, con il marketing virale la propagazione del messaggio avviene in maniera volontaria, permettendo l'inoltro del messaggio alle persone più affini al contenuto stesso.

Un altro punto di forza non da sottovalutare è rappresentato dai ridotti costi che le campagne virali comportano rispetto ai sistemi di comunicazione tradizionale. Infatti, con costi contenuti, si possono produrre effetti comunicativi enormi.

D'altro canto però, il marketing virale può non avere controllo sulla creazione e diffusione del messaggio e questo può presentare degli aspetti negativi. Infatti, le imprese corrono il rischio che il messaggio provochi un impatto negativo sull'immagine della marca o del prodotto, accentuando quelle che sono state identificate quali criticità del passaggio ad una comunicazione bi-direzionale azienda-imprese.

Per concludere il discorso sulla viralità, impossibile non far riferimento a quei soggetti già citati, che hanno le potenzialità di diffondere il messaggio con efficacia, permettendone quindi la sua espansione. Sto parlando di quegli utenti identificati come Web Influencer.

Grazie alla loro posizione sociale, o al loro status symbol, all'interno di una specifica comunità di persone reale o digitale, diffondono le loro opinioni riuscendo ad influenzare gli utenti che vi gravitano attorno.

Seth Godin¹¹⁶, uno tra i più autorevoli esperti di marketing virale, ne identifica due diverse tipologie:

1. Promiscuos Sneezers, ovvero persone incentivate economicamente che prestano la loro immagine per influenzare l'opinione pubblica.
2. Powerful Sneezers, persone che, con alto potere persuasivo, diffondono le proprie opinioni per il semplice piacere ed interesse di farlo.

L'individuazione dei connettori virali è una fase di importanza cruciale per espandere la comunicazioni aziendali ed indirizzarle verso un vasto numero di utenti.

2.4. L'influenza nelle scelte di consumo in un approccio comunicativo non invasivo

Si è compreso come al tempo del Web 2.0, ove il consumatore riveste un ruolo più attivo, ascolta la parola della community e può "rispondere" ai messaggi comunicativi delle aziende, acquisire un approccio "leggero" e non invasivo di persuasione pubblicitaria, è un aspetto fondamentale.

La non invasività comunicativa può manifestarsi in diverse forme, in questo lavoro verrà analizzata e discussa quella comunicazione "nascosta" dietro le parole dei Web influencer, la comunicazione velata all'interno dei contenuti e delle conversazioni da social network.

¹¹⁶ Seth Godin, Malcolm Gladwell, *Unleashing the Ideavirus: Stop Marketing at People!: Turn Your Ideas into Epidemics by Helping Your Customers Do the Marketing for You*, Hachette Audio Pa; Reprint edizione, 1/10/2001

Sui social si è infatti costantemente esposti a qualsiasi tipo d'influenza, spesso senza rendersene conto. Osservare comportamenti degli altri genera negli individui desideri e reazioni, che possono riflettersi non solo in azioni social, ma in comportamenti d'acquisto.

Claude Monet osservava: “ogni colore che noi vediamo nasce dall'influenza del suo vicino.”

I contenuti considerati maggiormente affidabili dai consumatori, sono quelli prodotti da loro simili, ovvero da altri consumatori.

Nella fase di “pre-acquisto”, emerge infatti che i consumatori ricercano informazioni nel web, consultando siti di marca, comparando prezzi e leggendo recensioni. Circa il 35% dei risultati di ricerche web su marchi celebri riguardano contenuti generati dagli utenti¹¹⁷.

Si tratta dunque di individuare quegli utenti che producono contenuti ritenuti interessanti dal pubblico in rete, ed in grado quindi di influenzare.

Un primo approccio verso questo universo è fornito da uno studio nel 1940 condotto da Lazerfeld e Katz che, discutendo di comunicazione politica, intuiscono come “la maggior parte delle persone viene influenzata da informazioni di seconda mano e da opinion leader”¹¹⁸.

L'influenza a cui si fa riferimento, non rappresenta tanto una questione di discussione ed imposizione di un particolare punto di vista, quanto piuttosto una questione d'interazione libera fra le varie parti di una comunità.

2.4.1 The Rise of Digital Influence

Brian Solis, blogger ed analista di Altimeter, una società di ricerca in campo digitale, nella sua pubblicazione “The Rise of Digital Influence” propone la definizione di influenza digitale, attualmente accettata da tutti i maggiori esperti di digital marketing. Solis definisce la digital influence come: “the ability to cause effect, change behavior, and drive measurable outcomes online”¹¹⁹

L'influenza digitale sarebbe dunque la “capacità di causare un effetto, indurre un cambio di comportamento e spingere risultati misurabili online” posseduta da alcuni individui.

Capita spesso di chiedere un'opinione ad amici o parenti per riflettere su dei momenti di indecisione, è a partire da questi casi che ci si rende conto delle capacità d'influenza.

Questa capacità è in particolare dovuta al fatto che negli amici o parenti con cui si condividono le preoccupazioni, vi è riposta stima e sentimenti di fiducia. Se l'indecisione riguarda poi argomenti specifici, vi sarà una tendenza ancor più marcata all'affidarsi all'opinione di persone che in quell'argomento risultano essere maggiormente preparate. Questo meccanismo di influenza, è simile a quello che si ripete online.

¹¹⁷ Consultabile al link: <http://www.socialnomics.net/2012/01/04/39-social-media-statistics-to-start-2012/>

¹¹⁸ Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (1955) ‘*Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*’, The Free Press, New York.

¹¹⁹ Brian Solis, Report: *The Rise of Digital Influence and How to Measure It*, consultabile al link: <http://www.briansolis.com/2012/03/report-the-rise-of-digital-influence/>

Un individuo capace di cambiare e spostare le opinioni o i comportamenti di altri è definito influencer e la sua capacità d'influenza deriva da fattori quali l'autorevolezza all'interno di una community, l'ampiezza e la fedeltà della propria audience nonché il numero di connessioni nei diversi social network.

Alla luce di quanto detto, è possibile sintetizzare in tre tipologie, gli influencer potenziali:

- 1) Individui che dispongono di numerose connessioni.
- 2) Individui specializzati in determinati argomenti o autorevoli per determinati settori.
- 3) Individui che possiedono autorevolezza in concomitanza con un grande audience.

La rilevanza e il grado di specificità dei contenuti prodotti rendono un influencer più o meno autorevole. Il numero di connessioni e le dimensioni dell'audience non sono quindi gli unici driver di valutazione del grado d'influenza di un soggetto. Sebbene il numero di followers su twitter o il numero di amici su facebook, possono esprimere la capacità di influenzare, non sono indici in grado di predire in senso assoluto il raggiungimento dei risultati dell'azione d'influenza. Risultato dato dall'effettivo cambio o induzione di comportamento da parte dei soggetti influenzati.

In altre parole, si può affermare che la dimensione dell'audience è una misura del capitale sociale, ovvero un elemento utile al processo di influenza, ma non l'unico. Oltre alla dimensione quantitativa, va infatti accertata la dimensione qualitativa dei contenuti prodotti da un influencer.

A seconda degli obiettivi dell'azienda sarà necessario infatti individuare web star adeguate e comprendere come i loro contributi possano essere utili al business. Un individuo con molte connessioni potrebbe migliorare la posizione di un marchio in termini di visibilità e notorietà mentre uno autorevole potrebbe ad esempio influenzare le scelte di acquisto della propria audience o di coloro che ne leggono i contenuti.

In particolare, il processo di influenza è costituito da tre componenti base: il capitale sociale, l'azione di influenza ed i risultati¹²⁰.

Per quanto concerne il capitale sociale si intende con esso l'insieme degli elementi che favoriscono il processo d'influenza, e dunque anche l'insieme delle caratteristiche delle attività dell'influencer.

Gli elementi del capitale sociale sono i "pilastri dell'influenza", individuati e raggruppati da Solis in tre categorie: reach, resonance e relevance.

Essi rappresentano il capitale guadagnato dall'individuo influenzatore attraverso la propria attività sui social media. Alcuni di questi fattori possono essere misurati mediante dei software, altri vanno estrapolati mediante un'analisi più qualitativa, come ad esempio la netnografia, precedentemente illustrata.

In particolare, la reach (portata) esprime la capacità di un'informazione di propagarsi lungo il grafo sociale, ove per grafo sociale s'intende la rete di amici, conoscenti, ed amici degli amici del potenziale influencer.

¹²⁰ Ibidem

Al contrario della reach, la relevance riguarda il grafo degli interessi, ovvero l'insieme di individui legati da interessi comuni. Con essa si indicano quindi la pertinenza e la specificità dei contenuti prodotti all'interno di una comunità.

Infine, l'elemento della resonance sta ad indicare quanto risuonano le conversazioni online. In particolare rileva la durata ed il livello delle interazioni che ruotano attorno ad un soggetto o ad un contenuto.

Nella seguente tabella si riassume la composizione di questi 3 fattori, con i relativi driver e il loro significato:

REACH	RELEVANCE	RESONANCE
<ul style="list-style-type: none"> • Popularity: è il livello di apprezzamento di un individuo, dato dal numero di persone da cui viene seguito e quanto è apprezzato da questi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Authority: è l'autorevolezza riconosciuta ad un individuo relativamente ad un determinato argomento o su di un soggetto specifico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Frequency: frequenza con cui un soggetto o un argomento rientra nelle conversazioni.
<ul style="list-style-type: none"> • Proximity: rappresenta l'importanza di un individuo nell'ambito di una determinata località. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trust: è il livello di fiducia che un individuo ottiene, ad esempio dall'onestà e veridicità delle opinioni che esprime. 	<ul style="list-style-type: none"> • Period: per quanto tempo un argomento viene discusso dalla sua prima apparizione.
<ul style="list-style-type: none"> • Goodwill: è il grado di partecipazione di un individuo in una web community. 	<ul style="list-style-type: none"> • Affinity: concerne il livello di empatia e simpatia instaurato da un individuo all'interno di una community. 	<ul style="list-style-type: none"> • Amplitude: è il livello di engagement in un social network, dato ad esempio da quanto un argomento possa essere condiviso all'interno della comunità.

Le diverse misure, possono non essere totalmente indipendenti l'una dall'altra. Ad esempio, la resonance viene alimentata dalla reach, ovvero da quanto è in grado di espandersi un'informazione, e da quanto questa è ritenuta importante. La resonance può essere considerata come il terreno nel quale nasce e si propaga il passaparola, determina inoltre quanto a lungo può rimanere viva una discussione prima di disperdersi.

Come accennato, per attivare il meccanismo d'influenza non è necessaria la presenza simultanea di tutti gli elementi del capitale sociale, e non sempre tale meccanismo è strategicamente prevedibile. Non è una scienza esatta. Tuttavia sarà sicuramente utile e necessario per l'azienda cercare di individuare questi elementi in fase di pianificazione di una campagna di social marketing, in quanto gli influencer che si cercano devono essere coerenti con gli obiettivi della campagna.

Nello specifico, gli obiettivi/risultati a cui l'impresa può ambire, motivando l'utilizzo di web influencer, possono essere così sintetizzati:

- 1) Awareness: si riferisce all'aumento della notorietà del Brand. L'aumento delle conoscenze e delle comunicazioni che si producono attorno ad un marchio, portano infatti ad un incremento della Reach, quindi della notorietà.
- 2) Brand Resonance: L'attività di influenza e l'incremento della frequenza con cui si parla di un brand nei Social Media, possono tramutarlo in un brand "top of mind"¹²¹.
- 3) Reach through Advocacy and WOM: il passaparola e l'azione dei clienti più affezionati (advocacy), da utilizzare come strumenti per influenzare i comportamenti e le decisioni dei consumatori.
- 4) Sales/Referrals: possibilità di incrementare le vendite attraverso promozioni e offerte comunicate più o meno direttamente dagli influencer.
- 5) Sentiment/Shift: cambiamento di opinioni e delle percezioni rispetto ad un brand in seguito all'azione di un influencer. Come può avvenire ad esempio per la gestione delle crisi aziendali.
- 6) Thought Leadership/Authority: si riferisce alla collaborazione con gli specialist delle community al fine di guadagnare il consenso e la preferenza di tutta la comunità.
- 7) Trends: si cerca di cambiare i comportamenti di acquisto attraverso la collaborazione e la valorizzazione degli influencer.
- 8) Audience: incremento della quantità e della qualità del proprio pubblico. Punto di partenza di possibili nuove forme di collaborazione e co-creazione.

¹²¹ La notorietà (o consapevolezza) di marca (brand awareness) definisce la capacità di una domanda di identificare un particolare brand. Il limite inferiore è la completa mancanza di conoscenza della marca; a un livello superiore si colloca il riconoscimento (o notorietà sollecitata), o ricordo aiutato, che indica la situazione in cui la domanda deve essere stimolata perché riconosca la marca. Quando la domanda ricorda le principali marche di una classe di prodotto senza bisogno di stimoli, si parla di ricordo spontaneo (o notorietà spontanea). L'apice della notorietà si ha con il "top of mind", cioè la domanda associa la marca alla classe di prodotto.

Quello della digital influence, sembra essere uno dei trend più rilevanti in ambito social media. L'abilità di connettersi con i consumatori più influenti sta infatti divenendo una strategia importante per le imprese.

A conferma di tale tesi, si cita lo studio del motore di ricerca Technocrati, che nel "Digital influence report" del 2014 evidenzia che circa il 65% delle top brand americane adotta strategie di influencer marketing ed utilizza metriche come l'indice Nielsen Twitter TV Rating, il numero di amici o dei "mi piace" su Facebook, il numero dei followers di Twitter, il numero dei visitatori unici dei blog e il numero delle volte che un post di un blog è stato visitato, per individuare gli influencer con cui collaborare.

2.4.2 Web Influencer

In generale, è possibile identificare gli influencer come quella "élite social" che in diversi contesti (blog, Youtube, Pinterest, Facebook etc.) parla di tecnologia, cibo, comicità, istruzione, politica, lifestyle, sport e così via.

Seppur l'influencer sembri fondamentalmente chiamato ad agire per aumentare il volume delle vendite, si deve pensare a queste figure anche quali possibili rappresentanti valoriali del Brand, della sua personalità, della sua integrità, che diano la possibilità di interagire con il pubblico mediante il loro contributo interattivo.

Interessante il punto di vista di Brown e Hayes, che identificano l'influencer come quella "persona che ha un peso notevole nella scelta d'acquisto di un cliente, ma che potrebbe non esserne mai responsabile".

Questa definizione apre una discussione spesso avanzata dai sostenitori dello "off-line approach". Ricercando solo input e fonti on-line, ci si dimentica di altri elementi ed input influenti. Secondo questo filone gran parte degli scambi informativi avvengono off-line, sfuggendo dalla possibilità di essere catturati dai media on-line. E' un aspetto di cui si deve necessariamente tener conto nell'elaborazione di una strategia di marketing a 360 gradi.

Bisogna innanzitutto considerare che, secondo le statistiche di Technocrati, l'86% degli influencer sono blogger e youtuber, ovvero individui che amano scrivere, fare video ed anche provare prodotti nuovi. Non è sorprendente infatti come la forma più comune di collaborazione sia la sponsorizzazione di un prodotto/marchio, attraverso la creazione da parte dei blogger di un articolo o post in cui se ne esaltano le qualità.

In questo caso il prodotto da sponsorizzare viene solitamente inviato all'influencer che può decidere se recensirlo o meno. La retribuzione può essere fornita in denaro o sotto forma di prodotti omaggio. In una fase più matura della relazione, l'azienda può richiedere all'influencer che negli articoli o video prodotti, vengano inseriti dei riferimenti o parole chiave a cui incollare il link al sito aziendale. Mediante questo link l'azienda può misurare il reale interesse generato nel pubblico dell'influencer dalla lettura del post.

La tipologia di sponsorizzazione può riguardare anche solo il blog o sito aziendale, senza comportare necessariamente la recensione di un qualche prodotto. In questo caso l'azienda fornisce un contributo monetario in cambio dell'esposizione del proprio brand sul blog, sulla pagina della web star o prevedendo l'apposizione di un banner con un metodo di retribuzione pay per click o pay per view ^{122 123}.

Gli influencer lavorano con i brand solo se ricevono un compenso economico. Questo è uno dei principali miti da sfatare quando si parla di quest'approccio di marketing. Interessante fornire a questo proposito, la ricerca dell'istituto Captiv8¹²⁴, che relaziona il guadagno delle web star (per singolo post, contenuto o tweet) sulle diverse piattaforme social, al bacino di follower e fans di questi. Si sottolinea che gli introiti che le web star percepiscono, illustrati nella seguente tabella, sono provenienti da fonti esterne ai social, come ad esempio nel caso di un post che voglia sponsorizzare o mettere in luce un determinato brand. Sarà il brand a rapportarsi con l'influencer. Non provengono quindi dal network stesso.

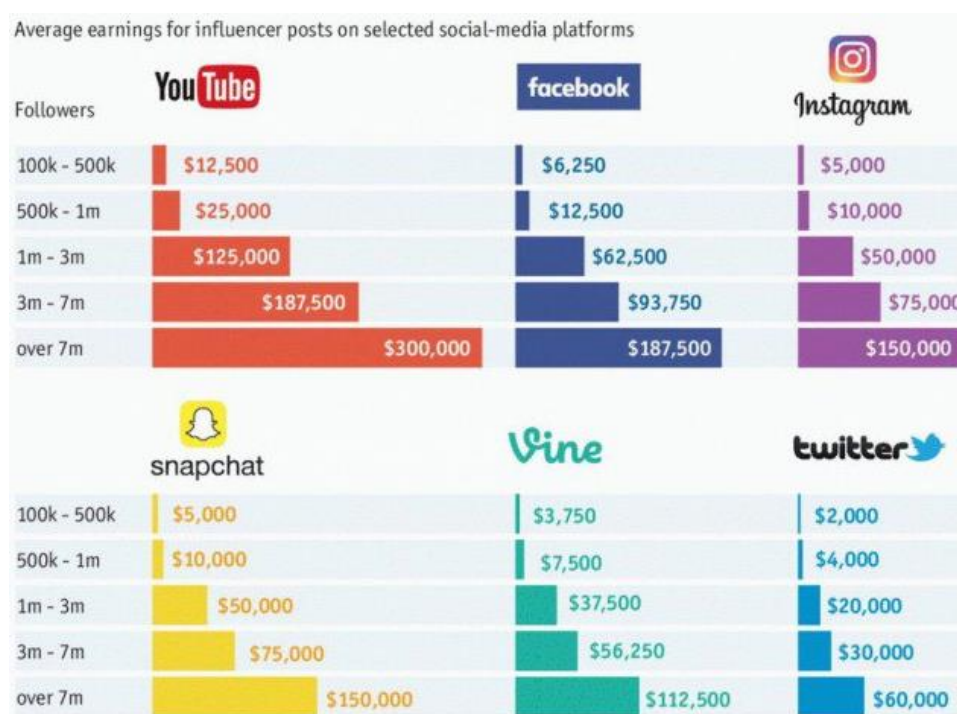


Fig.2.15 Web star earnings. Fonte: Captiv8

Dall'analisi di questi dati, emerge che YouTube è il network che apre ai guadagni più ampi, d'altronde, realizzare un video è solitamente più complicato ed elaborato di un post su Facebook o su Snapchat. Ricavi che crescono esponenzialmente man mano che aumentano i followers, arrivando a cifre come 300.000 dollari per singolo video di star YouTube, che abbiano un bacino superiore ai 7 milioni di followers.

¹²² Il metodo pay per click consente al sito che ospita il banner di guadagnare una somma di denaro ogni qualvolta un utente vi clicca sopra (es. 1 centesimo di euro a click).

¹²³ Il metodo pay per view è un metodo di pagamento all'esposizione pubblicitaria. L'inserzionista decide di pagare il sito che ospita il banner ogni 1000 o più visualizzazioni (es. 1 euro ogni 1000 visualizzazioni).

¹²⁴ Sito web disponibile al seguente link: <https://captiv8.io/>

Non bisogna mai dimenticare che le web star sono creatori di contenuti e lavorano molto sulla credibilità, considerandola un forte valore. Trovare un equilibrio tra questo aspetto e le sponsorizzazioni a pagamento può non essere facile e non è raro sentire di influencer che rifiutano programmi anche ben retribuiti perché non trovano una sintonia tra la propria strategia e il brand che li ha contattati.

Dalla collaborazione con l'azienda può infatti aumentare notevolmente anche la visibilità e notorietà dello stesso influencer, che dunque dovrà assicurarsi che l'immagine che vuol rappresentare non sia scalfita dal tipo di collaborazione posta in essere.

Altra diffusa forma di collaborazione azienda-influencer, è quella che prevede il coinvolgimento della Web star in grandi eventi. Questa forma di sponsorizzazione può generare due grandi effetti:

- Attivazione dell'advocacy: processo mediante il quale l'individuo già interessato al brand diventa difensore dei valori del brand stesso. L'immersione in un contesto esperienziale di un influencer può portare infatti all'attivazione di tale processo.
- Alimentazione del Buzz: il coinvolgimento di web star ad eventi di grandi dimensioni, specialmente se pubblicizzati anche dai media tradizionali, può aumentare il buzz e il passaparola online, generando effetti quali l'incremento del numero dei post e una maggior frequenza con cui il brand è inserito nelle conversazioni.

Aspetto interessante e spesso trascurato, è che l'influencer marketing può avere un vero e proprio impatto sulla SEO, ovvero rappresentare una scelta positiva per il posizionamento del brand. Il primo motivo è la qualità dei link: come dimostrano report di Moz¹²⁵ sui fattori di ranking, la qualità e l'autorità dei siti che linkano ad un determinato contenuto rappresenta uno dei migliori punti di riferimento per il posizionamento del brand. Il lavoro con gli influencer rappresenta dunque una valida scelta per generare backlink naturali di qualità.

Come è noto, creare contenuti unici, interessanti per gli utenti e capaci di fidelizzarli è un traguardo necessario per avere una buona presenza online. Ma avere idee fresche ed interessanti non è sempre facile, ed in questo le strategie di influencer marketing possono rappresentare una buona soluzione in quanto permettono di produrre contenuti accattivanti per gli utenti finali e potenzialmente di successo sui social. Le web star possono anche incoraggiare direttamente e personalmente gli utenti a creare contenuti, così da amplificare la visibilità del brand mediante hashtag e campagne.

Scegliendo l'approccio strategico dell'influencer marketing, ossia facendo riferimento a contenuti credibili, si ha modo di migliorare l'engagement in maniera naturale. Questo approccio di marketing permette di incrementare inoltre l'audience aziendale, attingendo dall'audience della web star, caratterizzata da un alto tasso di fedeltà.

Il maggior tasso di fedeltà della web star, ha come conseguenza la maggior ricettività delle sue connessioni, rispetto a quelle dell'azienda. Ciò vuol dire che ad esempio, a parità di audience tra azienda e influencer, l'audience di quest'ultimo sarà in generale maggiormente propensa a condividere ed interagire. La portata delle web star è dunque notevole, in quanto non solo

¹²⁵ Disponibile al link: <https://moz.com/search-ranking-factors>

possono fornire dei link, ma possono fornire condivisioni facilmente traducibili da altre persone e da cui emergeranno ulteriori link.

Sotto questo aspetto, Instagram sembra emergere quale ambiente ideale di questo nuovo micro-universo, in quanto capace di generare un engagement sui post addirittura più ampio rispetto a Facebook. Coinvolge inoltre una fascia di popolazione giovane e ricettiva. L'uso di immagini e video lo rendono di immediata fruizione. Accade dunque che molti brand contattino utenti in vista, per sponsorizzare prodotti e servizi. Rispetto a Facebook, la differenza fondamentale sta proprio nella presentazione dei prodotti, che risulta molto più coinvolgente e nativa.

Come dimostra Malcom Gladwell nel suo celebre libro "tipping point", molti influencer, definiti "superiori", sono stati alla base di alcune fra le maggiori tendenze degli ultimi anni, ma anche del passato. Tuttavia, in alcuni studi più recenti, condotti dal ricercatore della Columbia University Duncan Watts, viene rifiutato il principio secondo cui un piccolo sottoinsieme di persone possa determinare modelli d'acquisto su ampia scala: al contrario, è il potere "di passaparola delle persone comuni" a dare un reale stimolo alla condivisione virale. Ed è quest'ultimo un aspetto che non deve sfuggire alle aziende.

Un altro aspetto critico dell'Influence Marketing, che spesso viene ignorato, è l'importanza di costruire una relazione solida fra un brand e i suoi consumatori più influenti. Questa relazione va sviluppata e guadagnata dalle aziende nel corso del tempo: i consumatori devono dimostrarsi disponibili e positivi se vogliono offrire valore al brand, indipendentemente dal fatto che questo valore sia rappresentato da informazioni, proposte oppure da un efficace passaparola sui prodotti.

In cambio, il brand deve avere le idee chiare su come identificare chi gli sta offrendo un valore, e deve anche conoscere dei metodi per fare retargeting e comunicare con queste persone su base regolare, costruendo in questo modo una relazione più solida¹²⁶.

D'altronde, studiare le dinamiche relazionali con gli utenti su internet è imprescindibile nell'attività di marketing. Non è un concetto nuovo quello di stabilire rapporti con le persone più influenti. Internet offre semplicemente nuovi meccanismi per farlo.

Fare comunicazione e costruire delle relazioni è oggi più semplice che in passato. Quello che non si deve sottovalutare è il potere delle "vecchie abitudini": le interazioni più personali e "umane" hanno ancora un grandissimo successo.

Un aspetto importante, è infine dare valore al pubblico ad ogni tappa del percorso. Anche quando si crea un semplice contenuto nel corporate blog o nella Brand community, le persone saranno propense a condividere, semplicemente perché può essere utile per gli altri.

Dare sempre valore quindi, aiutando in qualsiasi modo tutto l'eco-sistema che orbita attorno al marchio.

Online il brand si veste di valori intangibili derivanti dagli animi dei consumatori che lo sostengono, e che, di fatto, citando Arvidsson e Giordano, hanno trasformato il ruolo del brand management "da una semplice gestione dell'immagine di marca, al governo delle relazioni sociali ed affettive che sottostanno al suo nuovo valore intangibile"¹²⁷.

¹²⁶ Brandon Evans, consultabile al link: <http://adage.com/article/digitalnext/influencer-marketing-influencers/233125/>

¹²⁷ A. Arvidsson, A. Giordano (2013), *Societing Reloaded. Pubblici produttivi e innovazione sociale*, EGEA.

Sorprendere e pensare fuori dagli schemi, per cercare di aggiungere valore ai contenuti. Concentrarsi su poche web star, capire cosa amano dalla vita, quali sono i loro interessi ed i loro obiettivi professionali.

E' in questa maniera che la strategia d'influencer marketing può essere davvero autentica, grazie ad una conoscenza che dia modo di sorprendere realmente l'utente finale.

Capitolo 3

CASE STUDY:

“YOU&WEB NEL CASO BALLANDO CON LE STELLE”

3.1 Abstract:

Il modello di business legato all'industria televisiva sta subendo una forte disruption tecnologica, caratterizzata da una mutazione del modo di fare televisione, dei suoi attori principali, nonché dei modelli di valutazione dei risultati prodotti. Oltre che nel settore televisivo, il rapporto azienda-cliente sembra mutarsi in maniera pressoché universale, nella misura in cui l'empowerment del consumatore ha visto la sua massima espansione con l'avvento dei social network.

Le aziende devono oggi interagire in ambienti sempre più complessi, che le costringono nella dotazione di specifiche tecniche ed innovativi strumenti di comunicazione.

Emerge in questo senso il ruolo di quegli attori che per primi hanno intuito queste radicali trasformazioni, specializzandosi fortemente e intercettando i trend più innovativi, cercando così di cogliere tutte le possibili opportunità che possono ricavarsi dallo tsunami digitale.

You&Web, società italiana di pianificazione di strategie di marketing avanzato, brand reputation e Web development, sembra appartenere a questa categoria.

In questa fase terminale del lavoro si cercherà di analizzare gran parte degli aspetti di cui si è discusso all'interno dei due capitoli teorici in un'ottica di immersione nel contesto reale.

Si illustrerà in tal senso il caso che ha coinvolto l'azienda You&Web e il format televisivo Rai “Ballando con le stelle”, dimostrando come con un efficace strategia focalizzata sull'influencer marketing, non solo si è riusciti a migliorare i risultati prodotti sui social dalla trasmissione, ma anche gli ascolti televisivi rilevati da Auditel.

Si evince come gli obiettivi da realizzare sono concretizzabili nell':

1) Aumento dell'indice Nielsen Twitter TV Rating;

2) Aumento dello Share di Auditel;

La strategia comunicativa, che vede la sua realizzazione nell'ambito dei social network, non solo vuole generare l'aumento delle interazioni dei fan del programma sui social, ma vuole far riflettere queste interazioni in un aumento degli ascolti stessi della trasmissione TV.

In termini di obiettivi numerici richiesti, relativamente all'indice Auditel, il cliente si attendeva uno share mediamente del 18%. E qui occorre aprire un focus.

Si sono susseguite infatti nel 2016 alcune diatribe che hanno inciso sugli indici di ascolto, portando ad una parziale revisione dei risultati attesi. E' importante parlare di risultati attesi, in quanto è sulla base di questi che le aziende pubblicitarie decidono qual è il prezzo da pagare per gli spazi pubblicitari all'interno e nella fascia oraria delle trasmissioni stesse. Da qui, occorre fare un passo indietro per comprendere alcune dinamiche che hanno coinvolto il mondo nell'entertainment televisivo dal 2015.

Il ceto medio italiano con il reddito più elevato, rappresentante circa un quarto della popolazione, risulta mediamente abbonato a Sky¹²⁸. Dalla piattaforma satellitare è possibile accedere anche ai canali Mediaset e Rai.

Il tramite che si era soliti seguire vedeva in primis una preferenza per i canali esclusivi di Sky, poi per quelli Mediaset ed infine per quelli della Rai.

Questo ruolo di "gate keeper" ricoperto da Sky, ha iniziato a generare il malcontento dell'azienda Mediaset, volenterosa di farsi pagare una quota per la trasmissione dei propri programmi. Si arriva ad una rottura che nel 2015 porta Mediaset ad oscurare i propri canali dalla TV satellitare di Sky.

Da quel momento, gli spettatori si trovavano a scegliere se guardare unicamente Sky, o se guardare la TV digitale, scelta che tra l'altro doveva avvenire spostando fisicamente l'antenna dal decoder di Sky a quello della TV. Difficile pensare che il popolo di abbonati a Sky, sedendosi sul divano, magari dopo una giornata di lavoro, si sottoponga a manovre complicate, con un telecomando per mano. Mentre sembra più probabile immaginare che progressivamente il pubblico si dimentichi di tutto ciò che non gli capita più, pressoché automaticamente, sotto gli occhi.

E' così che la strategia offensiva di Mediaset, piuttosto che creare un buco sulle reti satellitari, sembra aver causato gli effetti opposti, danneggiando in primis gli ascolti di Mediaset, nonché quelli della Rai, in quanto molti degli utenti che guardavano Mediaset, lo facevano da Sky.

In poche parole, parte degli abbonati Sky, si limitavano a guardare i canali trasmessi dal decoder satellitare, rinunciando a cambi di antenna, ai canali Mediaset e di conseguenza, ai canali Rai. La Rai rappresentava una sorta di ibrido tra Mediaset e Sky, subendo quindi anch'essa delle ricadute. Si badi che questo meccanismo non ha risparmiato anche Sky da una perdita di share. In ogni caso, solo nel giorno seguente alla rottura, si stima che Mediaset abbia perso circa 500.000 spettatori, attorno ai 4 punti percentuali di share¹²⁹.

Unitamente a questo, l'anno precedente vi è la spaccatura tra Youtube e Rai, che vedeva quest'ultima insoddisfatta del contratto economico che le legava, portando alla rimozione di tutti i contenuti Rai dalla piattaforma digitale. Questo, tra le diverse criticità economiche che ha causato, ha posto in essere ulteriori distorsioni dello share televisivo.

Unitamente alla diffusione di Netflix e all'esplosione del consumo dei prodotti in streaming che si stima abbiano tolto dal prime time della televisione tradizionale dal 2015 circa 360.000 utenti, per la maggior parte under 30¹³⁰.

¹²⁸<http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/09/16/mediaset-toglie-i-canali-dalla-piattaforma-sky-e-perde-un-punto-di-share/2039471/>

¹²⁹http://www.repubblica.it/economia/2015/09/09/news/sky_rai_mediaset-122516032/

¹³⁰<http://www.ilfattoquotidiano.it/2016/01/26/ascolti-tv-la-classifica-dei-programmi-piu-visti-negli-ultimi-ventanni/2404306/>

In generale, si registra un calo di un milione e mezzo di telespettatori televisivi, in particolar modo nel primo trimestre del 2016¹³¹.

Tutto questo si è riflettuto nelle proiezioni sui risultati futuri di ascolto delle trasmissioni televisive. Si registra in generale una parziale riduzione delle percentuali di share attese.

Si trattava dunque di una crisi piuttosto strutturale del sistema, causata da diversi fattori.

Che sia per Mediaset o per Youtube, o per tutti questi aspetti contemporaneamente, le reti Rai si sono ritrovate con circa mezzo milione di utenti in meno ed un calo dello share di 3 punti percentuali.

Tornando al discorso iniziale, si era detto di come gli inserzionisti paghino per ottenere spazi pubblicitari all'interno delle trasmissioni, in linea con i risultati attesi di queste.

I programmi televisivi vengono finanziati quasi interamente con gli introiti derivanti dalla concessione di spazi pubblicitari all'interno dei programmi stessi.

Dunque, per vendere un format, si osservano i risultati ottenuti nell'anno precedente, utilizzando questi come stime per le proiezioni future. Nel 2016 le aziende pubblicitarie, essendo a conoscenza delle possibili distorsioni dello share che potevano emergere dalla crisi del sistema, hanno chiesto una revisione delle proiezioni attese.

Se nel 2015 un programma avesse registrato un 25% di share ad esempio, gli spazi pubblicitari dell'edizione 2016 sarebbero stati valutati sulla base dei possibili risultati di ascolto che la trasmissione avrebbe raggiunto, stimati però, in linea con il passato, al 25%.

Dopo questi episodi dunque, gli inserzionisti hanno sentito la necessità di rivedere tutte le proiezioni, in quanto sarebbero stati disposti a pagare meno di quanto atteso. Fornire le proiezioni del passato avrebbe dunque potuto causare distorsioni.

Se ne dovevano elaborare quindi di nuove, che avessero tenuto conto del trend in negativo dello share. Si è registrata dunque una revisione generale dei risultati attesi di circa 4-5 punti percentuali, da cui i format Rai non sono sfuggiti, Ballando con le stelle compreso.

Anzi, i risultati attesi del format Rai hanno subito un calo ancor più marcato, in quanto l'ultima edizione di riferimento per le proiezioni attese era quella del 2014, non essendo andata mai in onda un'edizione del 2015.

Di qui la scelta dunque della Rai di fissare i risultati attesi dell'edizione del 2016 ad una soglia del 18% di share medio.

Per quanto riguarda i numeri relativi ai social invece, la richiesta del cliente era di creare quasi da zero, un bacino di interazioni e di utenti che sulle piattaforme digitali si erano fin ora poco interfacciati con i canali del format televisivo.

Si richiedeva dunque di innescare una spinta sia sui canali Facebook e Twitter ufficiali della trasmissione, e sia su quello di Milly Carlucci, uno dei perni fondamentali attorno a cui ruotano i meccanismi del programma.

Il trade-off si muove nel cercare di comprendere qual è lo strumento che fornisce il maggiore output, garantendo simultaneamente un costo ridotto.

La via scelta è stata quella dell'influencer marketing, ove l'utilizzo di Web Star ha consentito di realizzare un rapporto efficacia-costi elevatissimo, senza dover contare sulla presenza di

¹³¹ <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2016-03-31/per-ascolti-tv-peggior-trimestre-ultimi-cinque-anni-144438.shtml?uuid=ACeYxpxC>

costosissime big dello spettacolo, e senza rimanere necessariamente ancorati ad un pubblico “tradizionalista”.

Per la redazione dell’history case, si è scelto di suddividere il lavoro in 3 parti.

- Nella prima parte si effettuerà una panoramica sui due principali “macro soggetti” coinvolti nella strategia: il cliente Rai, rappresentato dal format televisivo Ballando con le stelle, e You&Web, l’azienda preposta ad offrire il servizio.
- Nella seconda parte si entra nella sezione “core” della strategia, cercando di ricostruirne logiche, concetti e fasi salienti: dalla selezione e gestione del rapporto con gli influencer, ai meccanismi con il quale si è cercato di creare, elevare e sfruttare il livello dell’engagement degli utenti.
- Nella terza ed ultima parte, si effettuerà un’analisi dei risultati. Gli obiettivi di questa fase riguarderanno: comprendere com’è cambiato il coinvolgimento degli utenti prima e dopo la campagna di social marketing; effettuare una valutazione del sentiment del programma dopo l’attuazione della strategia, ed infine, valutare la risonanza dell’azione strategica in termini di Auditel share e Nielsen Twitter TV Rating

3.2. L'azienda You&Web

Prima di entrare nei dettagli della strategia di influencer marketing, è utile aprire un piccolo focus per comprendere meglio chi e cos' è "You&Web", fornendo alcuni spunti utili ad interpretare la filosofia dell'azienda e le sue caratteristiche native.

3.2.1 Origini e Core Business

Per comprendere le origini di You&Web e le sue caratteristiche native, occorre fare un passo indietro. Nel 2012, l'attuale CEO e founder della società, il giovane imprenditore romano Gian Luca Comandini¹³², contribuisce attivamente allo sviluppo ed alla diffusione mediatica di un fenomeno sociale, "I Pronostici del Mister", pagina Facebook che riscuote notevole successo.



Fig.3.1 Comandini. Fonte: Milionaire magazine

L'esperienza maturata sul campo, assieme alla conoscenza di altri esperti del settore, gli consentono di riunire e finanziare un team di menti digitali preposte allo studio delle nuove tecnologie digitali, e parallelamente prestare consulenza di marketing e servizi informatici ad aziende e privati.

Dall'idea nasce "You&Web", società di pianificazione di strategie di marketing avanzato, brand reputation e sviluppo web, gestita con la collaborazione societaria di Matteo Zago¹³³, esperto e punto di riferimento nel campo del Social Media Marketing in Italia.

¹³² www.gianluccomandini.it

¹³³ <http://it.matteozago.com/biography/>

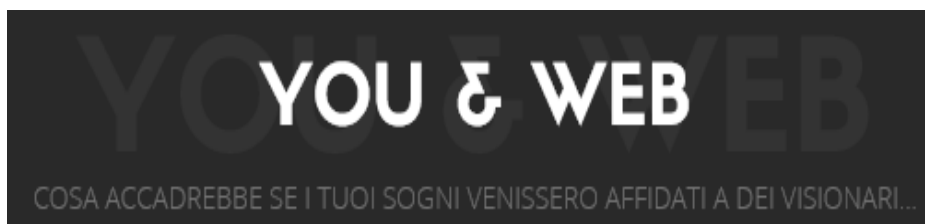


Figura 3.2- You&Web. Fonte:You&Web.com

La società, tra guru del digitale, programmatori, consulenti d’immagine, hackers ed esperti di psicologia di massa e nudging, arriva ad assumere 22 dipendenti, suddivisi in 3 diverse sedi: Roma, Milano e L’viv in Ucraina.

Successivamente la società verrà divisa in due aree: la prima specializzata nell’elaborazione di strategie di marketing per multinazionali e grandi brand, come sviluppo siti web, social media marketing e sicurezza informatica; mentre la seconda divisione, denominata “Heroes”, si concentra esclusivamente nello studio e nella ricerca nel campo delle nuove tecnologie ed innovazioni quali ad esempio: reti neurali, intelligenza artificiale e bitcoin.

Nello specifico You&Web offre i seguenti servizi:

PROGETTAZIONE	SVILUPPO	WEB MARKETING	SOCIAL	CONSULENZA	NUOVE TECNOLOGIE
Corporate Identity	Siti internet	SEO	Social media management	Sviluppo Tecnico	Bitcoin, Blockchain
Businnes Plan	Landing Page	Viral marketing	Content Marketing	Sicurezza Informatica	Crittografia
Creazione Loghi	Apps	Google AdWords	Email marketing	Strategie di Comunicazione	Internet of Things
Presentazioni	E-commerce	Facebook Ads	Social Media Marketing	Campagne Pubblicitarie	Artificial Intelligence
Web Serie	Gamification	Influencer marketing	Nudging	Sentiment Analysis	Lead generation

Tra i diversi progetti presenti nel portfolio societario, vale la pena citarne alcuni, suddividendoli per tipologia di servizio offerto:

DIGITAL REPUTATION :

In termini di digital reputation, uno dei progetti più interessanti ha coinvolto lo show televisivo di Paolo Bonolis, “Ciao Darwin 7 La Resurrezione”.



Fig.3.3. Ciao Darwin resurrezione. Fonte: You&Web Website

La settima edizione di Ciao Darwin, trasmessa su Canale 5, con la conduzione di Paolo Bonolis e con la partecipazione di Luca Laurenti, ha visto You&Web protagonista nella gestione di tutte le principali piattaforme social¹³⁴, sul quale il programma si trovava ad esordire, essendo l'ultima edizione andata in onda nel 2010.

La strategia social, sviluppata ad hoc per il programma, ha portato un incremento notevole del pubblico e della visibilità, raggiungendo la prima posizione nei trend topic su Twitter, non solo in Italia ma addirittura nel mondo¹³⁵.



Fig.3.4 Trend Topic. Fonte: Trendinalia Website

¹³⁴ In particolare ci si riferisce a Facebook, Twitter ed Instagram.

¹³⁵ <http://www.blogdicultura.it/ciao-darwin-primi-trending-topic-mondiale-twitter-55220.html>

Le tecniche di comunicazione sui social hanno inseguito due obiettivi: da un lato risvegliare il pubblico affezionato a Ciao Darwin, che non andava in onda dal 2010. Dall'altro creare un segmento di pubblico nuovo, fra i millennials.

In particolar modo si è puntato sull' utilizzo delle tecniche di gamification, con la creazione ad hoc di un sito che consentisse un nuovo e più coinvolgente tipo di interazione con il pubblico. Tutti gli utenti infatti, mentre commentavano le puntate e votavano i personaggi, acquisivano un punteggio che li faceva evolvere, sbloccando nuovi contenuti.

Il community management inoltre, ha concesso ai social del programma di interagire con le più importanti pagine di community italiane, e sfruttando un'accurata ricerca di materiali e contenuti ha reso virale il programma e gli sketch di Paolo Bonolis.

Da sottolineare poi, i progetti di supporto e gestione della comunicazione politica.

Si cita in particolar modo la collaborazione che dal marzo 2014 vede You&Web quale responsabile della cura dell'immagine e della presenza sul web di Antonio Tajani, accompagnandolo nel percorso che il 17 gennaio 2017 l'ha portato alla presidenza del Parlamento Europeo.



Fig.3.5 Tajani presidente. Fonte: Facebook.com

You&Web ha scelto di strutturare una strategia di comunicazione integrando i Social Media di Twitter e Facebook, producendo poi un sito internet multimediale e responsivo, ove gli utenti possono interfacciarsi con gli interlocutori del politico, e talvolta con lo stesso Tajani.

Tra le principali attività svolte nell'ambito del progetto, rientrano: Pubbliche Relazioni digitali, gestione degli account social, ricerche demoscopiche e netnografiche, coinvolgimento di Influencer, community Management e creazione di piattaforme di supporto (sito web, grafiche, profili social).

Altro progetto rilevante in ambito di digital reputation nel settore politico, riguarda la realizzazione della campagna elettorale e politica del 2015 di Flavio Tosi per la sua candidatura come Presidente della Regione Veneto.

L'azienda ha realizzato un sito internet multimediale ed interattivo che riassume le tappe fondamentali della campagna elettorale: Programma, Eventi e Video Interviste.

Questo accompagnato dalla gestione dei diversi canali sui Social Network, incentrando la strategia su una comunicazione personale ed autorevole e cercando di creare un contatto diretto tra l'elettore e il candidato (ad esempio lanciando l'hashtag #tosipresidente che ha generato un engagement e un coinvolgimento rilevanti).

WEB MARKETING:

Nonostante il raggio d'azione e il grado di diversificazione di You&Web sia piuttosto ampio, è possibile comunque individuare tra i principali Core Business dell'azienda, la relazione valoriale con le principali multinazionali di scommesse sportive operanti in Italia come William Hill, Eurobet e Sisal Matchpoint.

William Hill è tra i leader del settore del betting e casinò online in Europa e nel mondo. You&Web ne rappresenta il primo partner Italiano e top seller per numero di apertura di nuovi conti, depositi e contatti. L'azienda fornisce una mappatura di influencer e analizza la community web degli scommettitori.

Tra le principali attività svolte vi rientrano: promozione e brand reputation attraverso i social network, selezione degli influencer di settore, formazione della fanbase, community management e marketing below the line, così come la vendita di contatti, data mining, e targettizzazione del pubblico.

Stesso ruolo ed attività sono svolte dall'azienda per conto di EuroBet, colosso del business delle scommesse, per diversi anni sponsor ufficiale della serie B italiana.

Infine, per quanto concerne Sisal Matchpoint, You&Web cura la promozione, la formazione della community, la targettizzazione e la mappatura degli influencer sui social, contribuendo a generare un volume di giocate sui portali SISAL pari a 50.000.000 di Euro.

A testimonianza di quanto You&Web ritenga importante il ruolo dell'influencer marketing, vale la pena infine illustrare il progetto di Getting Stars, piattaforma di web talent scout sviluppata e gestita dall'azienda.



Fig.3.6. Talent scouting. Fonte: You&Web Website

Su Getting Stars, che vede Belen Rodriguez quale madrina ufficiale, aspiranti artisti o talenti in erba possono caricare video (un massimo di 5 per utente) in sei diverse categorie (ogni utente potrà caricarne solo in due categorie) che comprendono i principali campi dello show-business: musica, comicità, acting, danza, fashion e creatività.

Una sezione è poi dedicata alle foto, alla ricerca di nuovi volti. Getting Stars non è solo una vetrina digitale. Infatti, vengono indetti veri e propri concorsi per selezionare i personaggi migliori e, aspetto importante, è che i giudici saranno gli stessi utenti che visioneranno il materiale sulla piattaforma o su youtube.

Il primo classificato di ogni categoria ottiene un contratto di gestione manageriale con aziende dello spettacolo connesse all'iniziativa. Al secondo e al terzo andrà un premio economico per finanziare un progetto futuro.

Il business è tutelato dal contratto che ogni aspirante talento di Getting Stars sottoscrive e che prevede, oltre ad una liberatoria per l'utilizzo dell'immagine e, nel caso di cantanti, della musica, un diritto di prelazione da parte dell'azienda a rappresentarli come manager.

Si tratta dunque di una vera e propria piattaforma di recruiting per scovare talenti dal web da lanciare ed utilizzare eventualmente come Web influencer all'interno di campagne di social media marketing.

3.2.2 Nasce il gruppo di comunicazione integrata HDRA'

La vera svolta societaria per You&Web tuttavia, arriva nel giugno del 2016.

Da un lato c'è Gian Luca Comandini, ritenuto uno dei punti di riferimento del web e del digital italiano, dall'altro lato troviamo Mauro Luchetti, ritenuto invece il guru italiano della comunicazione tradizionale, proprietario di Aleteia Communication.

Entrambi a giugno decidono di fondare HDRÀ (Holding digital relations advertising) tramite l'acquisizione di altre business unit rappresentati eccellenze italiane nel campo dei media e digital, quali Consenso, Overseas e SkyDancers, in modo da coprire tutto il mondo della comunicazione sotto un'unica azienda.

L'holding è quindi guidata da Mauro Luchetti, insieme ad altri quattro noti professionisti, ognuno nel suo settore di competenza: Benedetta Rizzo, Marco Forlani, Paola Mostile e appunto Gian Luca Comandini, che ricopre il ruolo di Vice-presidente.

HDRÀ attualmente è uno, se non il più grande, dei gruppi di comunicazione integrata a livello nazionale.



Fig.3.7 HDRÀ Logo. Fonte: HDRÀ Website

Il Gruppo HDRÀ raccoglie al suo interno 120 professionisti suddivisi negli uffici di Roma, Milano e Bruxelles, provenienti dalle esperienze più diverse, intersecate e messe a sistema per realizzare qualcosa di nuovo. Una contaminazione creativa che aumenta le possibilità e le potenzialità di ogni business unit, creando scenari in continua evoluzione. Una realtà completamente nuova nel panorama della comunicazione italiana: tradizionale, digitale, istituzionale. Si illustrano sinteticamente le caratteristiche principali delle altre business unit che compongono il gruppo:



Fig. 3.8 HDRA Business units. Fonte: HDRA Website

Consenso è la business unit che cura le relazioni istituzionali e le media relations. Si occupa di favorire l'incontro tra imprese, istituzioni, associazioni di categoria, forze politiche e rappresentanze sociali nazionali ed europee.

Nel dettaglio la unit offre servizi di: public affairs, accreditamento istituzionale, advocacy, analisi politica, formazione, lobbyng e monitoraggio, con un particolare focus sulle attività di crisis management e di media relations.

Aleteia è l'azienda di Mauro Lucchetti, e rappresenta la business unit maggiormente legata all'advertising tradizionale.

Tra i servizi specifici che offre: Advertising ATL E BTL¹³⁶, brand Identity, copy strategy, immagine coordinata, graphic design, produzione stampa e produzione video.

Overseas è un'eccellenza italiana che si occupa invece della creazione e realizzazione di eventi, cercando di integrare comunicazione, arte e architettura.

Tra i principali servizi offerti vi sono: Grandi eventi, eventi istituzionali, eventi corporate, show, celebrazioni, guerrilla marketing ed ambient advertising.

SkyDancers infine, è la business unit del Gruppo HDRA dedicata alla produzione di film, documentari, cartoni animati, filmati pubblicitari.

¹³⁶ La comunicazione "Above The Line" concerne tutte le attività di comunicazione pubblicitaria che utilizzano Televisione, Radio, Cinema, Affissioni, Quotidiani e Periodici. Per semplificare, è possibile classificare come ATL tutta la comunicazione pubblicitaria tradizionale, che sfrutta i media classici.

Quella "Below The Line" invece, è tutta la comunicazione non prettamente pubblicitaria, ovvero quella che non prevede uno spazio pubblicitario pagato in base al tempo di esposizione e alle visualizzazioni potenziali, quindi le Relazioni Pubbliche, il Direct Marketing, le Sponsorizzazioni, le Promozioni e le attività di stimolo al passaparola in genere.

Interessante notare come Skydancers contribuisce a una delle iniziative più innovative di HDRÀ, ovvero lo spazio HDRÀ, ospitato nella sede del gruppo.

Si tratta di una conference hall di nuova generazione, che comprende una sala cinematografica con sistema audio 7.1, all'interno di un palazzo storico nel centro di Roma.

La struttura diventa un hub dove le idee si incontrano e scontrano, diventando nuove: per questo motivo è stato creato anche un format di eventi ideati e prodotti internamente.

Il nome del format è "Che accadrà?". Ogni evento, cerca di dare una risposta diversa: la musica che accadrà, il cinema che accadrà, l'Europa che accadrà.

Protagonisti degli eventi sono i massimi esperti del settore, chiamati a rispondere alla domanda, "cosa riserva il domani?".

Per finire questa generale panoramica su You&Web ed il gruppo del quale dal 2016 fa parte, si elencano solo alcuni dei clienti e partners connessi ad HDRÀ, che permettono di comprendere quanto possa essere variegato il raggio d'azione del gruppo.

Si citano in proposito: Alitalia, Assopetroli, Billionaire Life,, BNL Finance, Boeing Company, Cartoon Network, Ciao Darwin, Compass, CONI, Data Management, Despar Italia, Deutsche Bank, ENEL, ENI, Federmanager Roma, Ferrovie dello Stato, Findomestic, Fondazione 3° pilastro, General Electric, Groupama Assicurazioni, Huawei, Mediaset, Medusa Film, Nokia, Ospedale bambino Gesù, Panini, Poste Italiane, Presidenza del Consiglio, Qualcomm, RAI, RAI Cinema, SAP, Sharp, Sigma Tau, Telecom, Twiga Beach Club, Uber, Unicredit, Unipol, Universal Postal Union e Warner Bros Italia.

3.3 Ballando con le Stelle: l'analisi dello show televisivo

Si ritiene utile fornire anche un quadro generale di quello che sarà il format televisivo che la strategia di riferimento è andata a valorizzare, Ballando con le stelle.

Così da comprenderne origini e natura, fattori di successo, concorrenti principali e caratteristiche del target di riferimento.

3.3.1 Le origini del format: Strictly Come Dancing

Il format Ballando con le stelle, prodotto da Ballandi Entertainment¹³⁷ e sotto la regia di Danilo Di Santo, è un programma televisivo italiano in onda dal 2005 su Rai 1 in prima serata, condotto da Milly Carlucci con la partecipazione di Paolo Belli.

Il programma è l'adattamento italiano del talent "Strictly Come Dancing"¹³⁸, format britannico della BBC.

Strictly Come Dancing (conosciuto anche come Strictly) è un dance contest televisivo britannico, ove concorrenti, celebrità e personalità provenienti da diversi ambiti, competono in gare di ballo mediante la supervisione e l'aiuto di ballerini professionisti. Ogni coppia di ballo sarà poi valutata da un panel di 10 giudici.

Il titolo dello show, si ispira ad una continuazione di uno storico format televisivo britannico chiamato Come Dancing¹³⁹, con l'allusione al film Strictly Ballroom¹⁴⁰.

Lo spettacolo è trasmesso sul canale BBC One dal 15 maggio 2004, con la puntata ufficiale mandata in onda il sabato sera, accompagnato da una puntata domenicale ove vengono visionati i risultati del Night Show. La 13° nonché ultima edizione, si è conclusa il 19 dicembre 2015.

Nella cultura televisiva britannica è considerato in assoluto il format più popolare.

¹³⁷ Ballandi Multimedia S.p.a. è una società di produzioni televisive, fondata nel 1983 da Bibi Ballandi. È specializzata in produzioni televisive di intrattenimento e documentaristica culturale.

Ha prodotto numerosi programmi Tv di Stato tra cui gli "one-man show" Torno sabato e Stasera pago io, condotti rispettivamente da Giorgio Panariello e Fiorello. Sempre all'inizio degli anni 2000 "Tutti gli zeri del mondo" con Renato Zero. Nel 2011 Ballandi production riesce a battere ogni record di ascolto in Italia in un programma di intrattenimento, quello condotto da Fiorello, #ilpiùgrandespettacolodopoilweekend, che viene visto da oltre 15 milioni di spettatori.

Si contano poi diversi programmi d'intrattenimento "editati", tra i quali: Andrea Bocelli celebrity fight night per Sky Uno, o Laura Pausini, La meraviglia di essere simili, o il Volo, per Rai uno.

Dal 2012 apre la divisione Ballandi Arts dedicata alla documentaristica culturale televisiva. Tra le produzioni culturali originali ha realizzato per Sky Arte HD "Contact", su 10 fotografie iconiche ed i loro autori, "Capolavori Svelati" con Greta Scacchi diretta da Piero Messina, le tre serie di "Sette Meraviglie" sui siti UNESCO dell'Italia, le quattro serie di "Grandi Mostre", "Domus Aurea", "Bernini vs. Borromini", le serie "Signorie" e "Potere e Bellezza" per Rai Storia. Nel 2016 produce tre serie per il nuovo SKY ARTS production hub europeo, realizzando interamente in Italia programmi televisivi per l'intero network delle SKY ARTS di tutta Europa.

¹³⁸ <http://www.bbc.co.uk/programmes/b006m8dq>

¹³⁹ Come Dancing è stato uno show di dance competition britannico mandato in onda dalla BBC dal 1949 al 1998, divenendo così uno degli show più longevi della storia della televisione mondiale.

¹⁴⁰ https://en.wikipedia.org/wiki/Strictly_Ballroom

Per quanto concerne lo sviluppo di esso, un ruolo rilevante è stato ricoperto dal producer Richard Hopkins, che per primo ebbe l'idea di riproporre una versione moderna di *Come Dancing*, mandata in onda nel 2003 sulla BBC e dal titolo "Pro-Celebrity Dancing", seppur inizialmente con insuccesso.

Nel contributo di Hopkins alla cultura televisiva mondiale, vale la pena enfatizzare l'aspetto di iniziazione, negli anni 2000, alla cosiddetta "reality revolution"¹⁴¹. E' infatti colui che porta per la prima volta sugli schermi il concetto di reality show, essendo conosciuto in tutto il mondo come l'ideatore del "Grande fratello".

Hopkins, non solo riesce a catturare l'attenzione di un pubblico enorme. Riesce altresì nella creazione e diffusione di un nuovo modello ed una nuova categoria di "celebrities", generando a sua volta un settore parallelo fatto di riviste di gossip e siti web dedicati.

Tornando all'insuccesso della sua primordiale idea, *Pro-Celebrity Dancing*, rifiutata più volte dalla BBC, Fenia Vardanis, altra nota producer britannica ripropone l'idea di un format che avrebbe creato una continuazione con *Come Dancing*.

Così Jane Lush, l'allora capo della BBC Entertainment, mette Hopkins e Vardanis in collaborazione per sviluppare il nuovo spettacolo¹⁴².

Una delle novità introdotte, che guidarono molto la partecipazione e l'interazione del pubblico, fu l'inserimento del televoto da casa. Attraverso il voto telefonico, gli spettatori potevano infatti votare per il concorrente e dunque la coppia di ballo che avrebbero voluto far accedere al turno successivo, i risultati del sondaggio venivano e vengono tutt'ora combinati con il rating assegnato dai giudici, ponendo così in essere un giudizio che tiene conto sia della tecnica di ballo, sia del gradimento del pubblico da casa.

Per quanto riguarda le performance, si è detto di come i personaggi famosi, vengano affiancati da ballerini professionisti nell'elaborazione, allenamento, ed esecuzione del ballo. Questo permette allo show di acquisire quella "rilevanza tecnica" tale da garantire uno spettacolo di qualità.

Il successo e la popolarità del programma, sono coronati da numerosi premi e riconoscimenti. La trasmissione ha vinto infatti un prestigioso "Rose D'Or", premio per il miglior show di varietà, battendo la concorrenza di altri reality show provenienti da dodici paesi diversi¹⁴³.

Ha vinto altresì due premi per miglior reality show al Tric Awards e due ai TV Quick Awards per la categoria miglior talent show. Ha ricevuto quattro BAFTA nomination¹⁴⁴, e per finire, è riuscito ad entrare nel Guinness World Record con la nomina di format televisivo di maggior successo di sempre, per aver battuto il record del numero di paesi diversi a cui è stato venduto il format, circa 40¹⁴⁵.

¹⁴¹ Informazioni disponibili al seguente link: <http://www.telegraph.co.uk/news/obituaries/culture-obituaries/tv-radio-obituaries/9011191/Richard-Hopkins.html>

¹⁴² Informazioni reperibili al link: https://en.wikipedia.org/wiki/Strictly_Come_Dancing

¹⁴³ Wolfe, Ronald, "Programme for change - Rose d'Or". The Stage. 20/3/2014.

¹⁴⁴ "Entertainment & Events Awards". BBC. 20/3/2014.

¹⁴⁵ Articolo disponibile al link: <http://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/6189595/Strictly-Come-Dancing-is-the-worlds-most-successful-reality-format.html>

3.3.2 La versione Made in Italy

Ballando con le stelle dunque, nasce da un format dal successo più che consolidato, e lo fa sotto una produzione, quella di Ballandi Entertainment, tra le più rilevanti sul territorio nazionale. La versione italiana, inizia ad andare in onda dal 2005 su Rai 1 in prima serata, solamente un anno dopo l'uscita della versione "originale" U.K.

L'ultima edizione, l'undicesima, è stata trasmessa su Rai 1 dal 20 febbraio 2016 fino al 23 aprile 2016. Tra la prima e l'ultima edizione, vi sono state alcune fasi di "buio".

Infatti, il programma non è stato trasmesso nel 2008, e nel 2015. Come detto, lo show è presentato da Milly Carlucci, cui è affidata quasi interamente la gestione del programma. Alla trasmissione partecipa una giuria di cinque personalità più o meno esperte nel settore dancing, diversamente dal format britannico ove la giuria è composta da 10 membri, a cui è demandato il compito di giudicare le prove di ballo sostenute dalle coppie concorrenti sia nel l'aspetto prettamente tecnico sia sotto quello artistico, comprendendo costumi, presenza scenica e mimica facciale dei ballerini.

Si ritiene utile fornire un quadro sintetico di quelle che sono state le edizioni passate del format della Rai, fornendo una sintetica analisi dei risultati e della concorrenza.

EDIZIONI	CONCORRENTI
1° Edizione, 2005	"Il Bagaglino" di Canale 5
2° Edizione, 2005	"C'è posta per te" di Canale 5
3° Edizione, 2006	"C'è posta per te" di Canale 5
4° Edizione, 2007	"Zelig Circus" di Canale 5
5° Edizione, 2009 ¹⁹	"La corrida" di Canale 5
6° Edizione, 2010	"Io canto" di Canale 5
7° Edizione, 2011	"La corrida" di Canale 5
8° Edizione, 2012	"Italia's Got Talent" di Canale 5
9° Edizione, 2013	"Italia's Got Talent" di Canale 5
10° Edizione, 2014	"Tu si que vales" di Canale 5 ²⁰

Fig.3.9 La concorrenza. Fonte: Wikipedia

Dall'analisi dei risultati di share di Auditel emerge come nelle prime due edizioni il format di Milly Carlucci riscuote notevole successo, superando gli ascolti della la concorrenza.

Tuttavia, dal 2006, "C'è posta per te", ed in generale i format di Maria De Filippi, in termini di share, diventano protagonisti indiscussi del fine settimana televisivo.

Nel 2009, dopo una stagione di stop, Ballando torna a far registrare buoni livelli di share, avendo la meglio per tre stagioni di fila sul competitor, in questo caso rappresentato da Gerry Scotti. Il trend positivo si arresta nel 2012, con il ritorno di Maria De Filippi al sabato sera, con il suo nuovo show "Italian's got talent".

Nel 2015 la Rai e la Produzione decidono per uno stop stagionale, prendendosi nuovamente un anno sabatico. L'ultima edizione, quella del 2016, verrà approfondita nel corso del lavoro.

In ogni caso, da questa sintetica analisi concorrenziale svolta, emergono le difficoltà della trasmissione Rai nel “reggere” la competizione con i format di Maria de Filippi.

Nell'edizione 2016 infatti, date queste circostanze, non ci si aspettava di superare la concorrenza in termini di Share, ma quantomeno iniziare a ridurre quell'enorme gap, riportando la trasmissione agli standard delle primissime edizioni.

Va inoltre considerato che il report di cui sopra si riferisce solo ed esclusivamente a dati Auditel, non comprendendo minimamente altri indici, quale ad esempio il Nielsen Twitter TV rating, disponibile solo dal 2015. Inoltre, si ritiene in alcuni casi non molto preciso confrontare dati Auditel di periodi di tempo troppo distanti l'uno dall'altro, in quanto la normativa e le tecniche che ne regolano la composizione, hanno spesso subito variazioni.

3.3.3. Le caratteristiche dell'11° edizione ed il “Target Trade-Off”

Quella che verrà analizzata nel corso dell'history case, è l'11°, nonché ultima edizione della trasmissione.

L'edizione è andata in onda dal 20 febbraio 2016, con la finale conclusiva svoltasi il 23 aprile, per un totale quindi di 10 puntate.

Analizzando la trasmissione dal punto di vista tecnico, è possibile procedere ad una ricostruzione strutturale dell'edizione presa in esame.

Innanzitutto confermati nella conduzione Milly Carlucci con la partecipazione di Paolo Belli, con la puntata in diretta del sabato sera e con la possibilità di osservare puntate replica andate in onda ogni domenica sul canale tematico Rai Premium.

I membri della giuria sono stati confermati quelli dell'edizione precedente ad eccezione di Rafael Amargo, che è stato sostituito da Selvaggia Lucarelli, recentemente sotto i riflettori per il grande engagement e coinvolgimento sviluppato sui social, che la rendono di fatto una delle principali web influencer del paese.

Il pool di giudici è stato dunque composto da: Fabio Canino, Selvaggia Lucarelli, Guillermo Mariotto, Carolyn Smith e Ivan Zazzaroni.

Gli opinionisti, tenuti ad interagire con giudici e presentatori, si sono invece così alternati: Sandro Mayer (1ª puntata, dalla 4ª alla 10ª puntata), Emma D'Aquino e Alberto Matano (2ª e 3ª puntata), Massimo Giletti (5ª puntata), Bruno Vespa (7ª puntata), Valerio Scanu (9ª puntata).

L'edizione è stata vinta dalla coppia formata dall'attore Iago García e dalla ballerina Samanta Togni.

Una delle novità rispetto agli anni precedenti, è stato l'inserimento di “Aspettando Ballando con le stelle”, vale a dire una breve puntata introduttiva andata in onda su Rai 1 nel primo pomeriggio del 13 febbraio 2016, una settimana prima dell'avvio dell'11° edizione.

La puntata era incentrata sulla presentazione delle coppie che hanno partecipato a questa edizione del programma, oltre a mostrare i vari preparativi della trasmissione. Ha registrato un ascolto di 2.362.000 spettatori con share del 15,52%¹⁴⁶.

Inoltre, dalla quinta puntata del 19 marzo 2016, alla nona puntata del 16 aprile 2016, torna Ballando con te, spin-off del programma che vede come protagonisti persone comuni appassionate di ballo.

Differentemente dalla prima edizione del 2012, andata in onda per tre puntate al termine della ottava edizione della trasmissione, la nuova edizione del torneo è stata trasmessa come segmento all'interno delle puntate di Ballando con le stelle.

In ogni puntata si sono sfidati due gruppi di ballerini selezionati nei mesi precedenti alla messa in onda dell'undicesima edizione, vale a dire durante le tappe del tour Ballando On the Road. L'esito delle sfide viene determinato dal pubblico tramite voto sul social network Twitter. Come si vedrà in seguito, l'iniziativa dello "On the Road", è stato un ottimo volano per il lancio della strategia social, in quanto appunto il contest era strutturato solo ed esclusivamente sui social network stessi.

Sono state poi ideate nuove tipologie di ballo, come ad esempio l'hula hoop, la bomba portoricheña e la danza polinesiana, oltre che un gran numero di esibizioni improvvisate, come prove carnevalesche con i concorrenti vestiti da personaggi dei cartoni animati: un menù estremamente variegato, da utilizzare per cercare di ovviare a quell'immobilismo in cui il programma negli ultimi anni ha rischiato di cadere. Non bisogna dimenticare poi, che essendo il format in diretta, i tempi morti sono continuamente in agguato, e rischiano di intaccare la qualità del programma.

Oltre a queste novità, ed alla consistente spinta social di cui si discuterà in questo capitolo, questa edizione di Ballando Con Le Stelle si è caratterizzata per il sostanziale contributo di partecipanti come Nicole Orlando, Rita Pavone, Platinette, Enrico Papi, Asia Argento, Iago Garcia, Daniel Nillson, Luca Sguazzini e Michele Morrone: un cast che sembra immune da aziendalismi, riunendo diversi campi dell'intrattenimento televisivo alla ricerca di personaggi che potessero garantire share e interesse.

Una forte attenzione è stata data anche ad una scrittura ed un tone of voice particolarmente capaci di valorizzare la personalità dei concorrenti e le loro storie di vita, con la consapevolezza che queste, nell'immaginario del telespettatore, prevalgono sulla competizione.

Una scrittura che guarda a un target di pubblico ben preciso, piuttosto over e per gran parte femminile, che non a caso offre i suoi beniamini attingendo da trasmissioni e fiction TV quali Il Segreto, Sanremo, Tale e Quale Show, Don Matteo e Montalbano, così come dallo sport con Del Piero, Zambrotta e Cabrini e per finire dal gossip con personaggi come Morgan, Christopher Lambert e Alba Parietti.

Per fornire un'indicazione maggiormente dettagliata, si riporta di seguito il target di spettatori che hanno seguito la 10° edizione di Ballando con le stelle.

¹⁴⁶ <http://www.davidemaggio.it/archives/127749/ascolti-tv-sabato-13-febbraio-2016-2>

TARGET	MEDIA	RECORD	ANDAMENTO
15-64	15,41%	18,13% ultima puntata	compreso tra il 13 e il 18%
15-34	11,22%	13,84% prima puntata	compreso tra il 9 e l'11%
55+	30,64%	33,64% ultima puntata	compreso tra il 27 e il 30%

Fig.3.10. Il target 2015. Fonte: bubinoblog

Come per molti palinsesti di Rai 1, accade che il target di riferimento è spesso over 55. Caratteristica questa che spesso si scontra con le nuove dinamiche social, ove le fasce d'età più giovani, rivestono un ruolo di rilievo, essendo i maggiori utilizzatori delle piattaforme digitali, come i dati dimostrano:

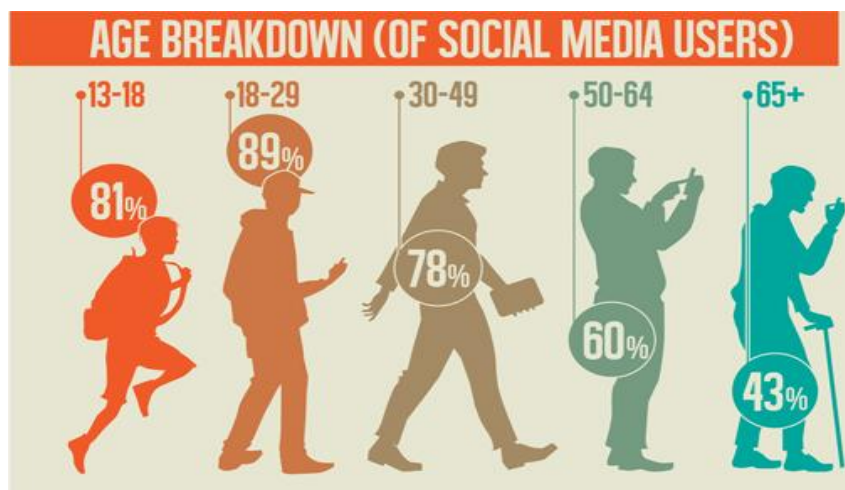


Fig.3.11. Social media users. Fonte: lifemarketing.com

In particolare, con riferimento alle statistiche italiane, può essere utile notare il livello di utilizzo percentuale dei Social Network Facebook e Twitter, che risultano essere quelle piattaforme ove le trasmissioni televisive e i personaggi che gli gravitano attorno, maggiormente si interfacciano con gli utenti.

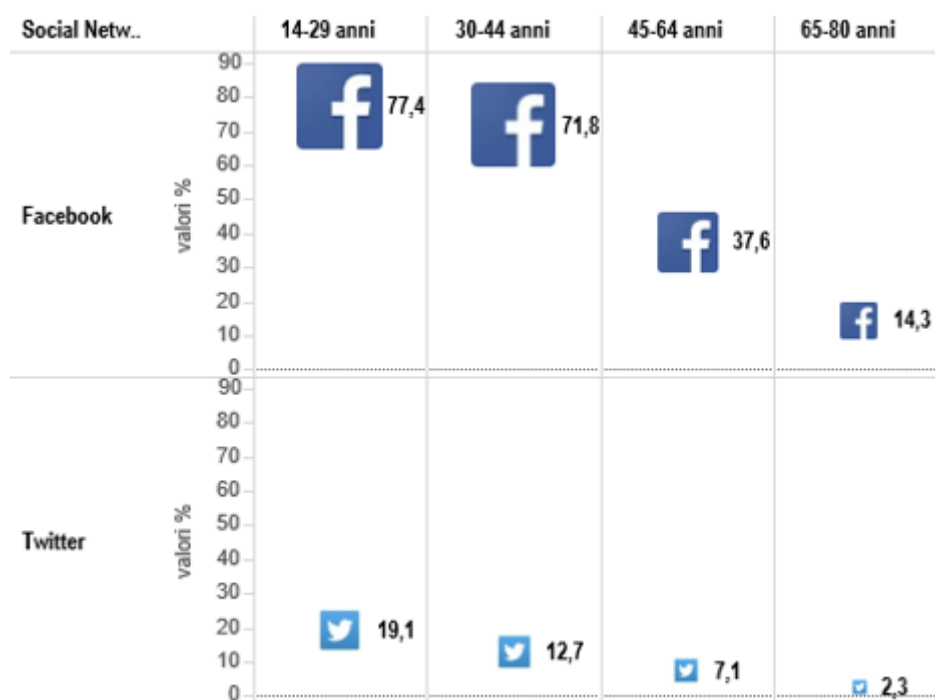


Fig.3.12. Network using. Fonte: insidemarketing.it

Ad essere seguiti da un target di età avanzata, sembrano essere non solo i palinsesti Rai 1, infatti, statistiche raccolte da Auditel e Nielsen nel 2013, riferite al territorio nazionale, mostrano come il consumo televisivo in generale sia attribuibile in grossa percentuale alle fasce di età più avanzata.

Fasce d'età	Minuti giornalieri
"4-7"	169
"8-14"	162
"15-19"	160
"20-24"	153
"25-34"	180
"35-44"	212
"45-54"	267
"55-64"	342
">64"	391

Fig.3.13 Consumo TV. Fonte: Nielsen Website

In pratica, si è in presenza di un trade-off: il programma è seguito da una fascia d'età troppo avanzata per riuscire ad emergere con rilevanza sui Social Network, ma allo stesso tempo questa fascia d'età avanzata è più propensa a guardare la televisione, rispetto alle fasce più giovani. L'apporto dei giovani dunque, in termini social è sicuramente fondamentale, così come può esserlo in termini di audience, rappresentando essi quella categoria ancora "non satura" di popolazione che potrebbe seguire il programma.

Se attivare l'attenzione dei giovani e incanalarli nella rete sociale della trasmissione, rappresenta già di per se una grossa sfida, la vera sfida è quella di capire come poter spostare l'attenzione di questi dai social network, al programma televisivo. I prossimi paragrafi faranno luce su questo.

3.4. Social Media Strategy

Nella seconda parte dell'history case si entrerà nel dettaglio della strategia posta in essere da You&Web, in particolare con riferimento agli aspetti connessi alla selezione degli influencer, e alla ricostruzione di quelle azioni social, che hanno creato engagement verso gli utenti, accompagnando la trasmissione televisiva lungo tutto il suo percorso.

3.4.1 Un breve Storytelling sul percorso strategico

La strategia prende piede nei mesi precedenti alla trasmissione, in particolare con l'inizio di Ballando on the road, nel novembre 2016. In questo talent Show Milly Carlucci, insieme a Carolyn Smith e agli altri maestri di ballando, all'interno di 7 tappe presso i centri commerciali Auchan, cercano di scovare talenti del ballo di tutte le specialità e per tutte le fasce d'età.

Per questa iniziativa si è scelto di sviluppare, tramite pagina facebook creata da zero di Milly Carlucci, eventi sul social che rimandassero alle tappe nei centri commerciali, il tutto aiutato da una strategia editoriale portata a creare hype per il programma.

La traduzione letterale di Hype, è "montatura" o "gonfiatura". Nasce in campo pubblicitario e rappresenta la strategia di marketing atta a creare forte attesa per un prodotto. Di solito il termine Hype si usa per descrivere l'attesa di qualcosa di particolarmente desiderato: un prodotto, un film, un videogioco e così via.

Gli eventi hanno garantito un database di utenti interessati al programma, che sarebbero stati poi "spinti" di lì a qualche mese.

Attorno alla fine di novembre si è passati alla selezione delle web star ideali per quel tipo di format. Queste sono state scelte direttamente da Gian Luca Comandini, CEO di You&Web e da Michele Bertocchi, responsabile delle relazioni commerciali, che attraverso la conoscenza dei target di vari gli influencer presenti sul web, ne hanno selezionati diversi, con un pubblico

tra i 14 e i 16 anni. Quello dei 14-16 risultava essere quel target che, senza una strategia ben definita, difficilmente avrebbe visto la trasmissione.

Inoltre, si doveva cercare fra i millennials quel segmento demografico tale da risultare ancora non abbastanza grande per uscire con gli amici il sabato sera, e allo stesso tempo non eccessivamente piccolo, altrimenti non si sarebbe minimamente interessato alla trasmissione (preferita ad esempio ad un cartone animato).

I ragazzi dai 14 ai 16 anni sembravano possedere queste caratteristiche.

Quello dei 14-16 anni è un target fortemente attivo¹⁴⁷ sui social (in particolare su Facebook), e può rappresentare dunque un buon volano per accendere una strategia di questo tipo.

Tra gli influencer scelti, si possono citare Matt&Bise e i The Show.

Dopo vari colloqui conoscitivi tra gli influencer, Gian Luca Comandini e Milly Carlucci in persona, la scelta è andata verso Matt&Bise.

Tra hashtag, contest ed engagement Matt & Bise hanno portato e tenuto migliaia di ragazzi e ragazze di sabato sera a vedere Ballando con le Stelle, con la promessa di apparire in onda durante la puntata. Tra gli hashtag più usati #BallandoConLeStelle e #MatteBiseBiondi.

Gli influencer sono stati solamente veicolati e indirizzati verso quello che era l'obiettivo stabilito, aumentare le persone che avrebbero guardato la trasmissione.

Il tone of voice, la sceneggiatura dei video e i copy sono stati affidati direttamente alla loro creatività in modo da risultare i più spontanei possibili. Tutti i contenuti venivano comunque controllati da You&Web prima della pubblicazione.

Come evidenziato nel corso del secondo capitolo, fondamentale per un influencer è trovare una sintonia con il prodotto o servizio che si sta promuovendo, per fare in modo che la sponsorizzazione sia in linea con i contenuti che esso produce. L'influencer infatti, oltre all'aspetto di un ritorno economico, può sfruttare queste opportunità per aumentare la sua popolarità e credibilità.

Lasciare molto spazio alle Web star, ha valorizzato la loro creatività, ottenendo il risultato di farli divenire parte integrante della pianificazione, mediante loro idee, proposte e contributi materiali.

Tra le iniziative proposte dal duo quella di far vedere in anteprima nazionale, ai loro fan, durante la trasmissione, i loro beniamini biondi.

Di fatto, quando questo è avvenuto realmente, i social sono esplosi raggiungendo facilmente il primo posto nelle tendenze italiane di Twitter con #Ballandoconlestelle.

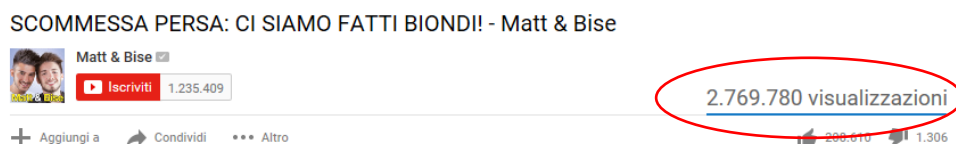


Fig.3.14 Viral challenge. Fonte: Youtube

¹⁴⁷ Con il termine "attivi", ci si riferisce ad un aspetto sia quantitativo, ma allo stesso tempo qualitativo, intendendo per esso non solo la presenza sui Social (ad esempio l'esistenza di un profilo personale), ma il livello d'interazione che i soggetti hanno sui social.

A supporto del duo, durante ogni puntata, sono state chiamate anche altre web star per seguire il live twitting (IPantellas, Francesco Facchinetti e altri) e per fare compagnia a Matt & Bise nel backstage (Alberico De Giglio, Antony Di Francesco e Chiara Chiarucci).

In questo modo si è ulteriormente ampliato il bacino di utenza giovanile che avrebbe visto la trasmissione, garantendo altresì per ogni puntata ottimi risultati nel piazzamento tra i top trend italiani di twitter.

Per l'ultima puntata sono stati ingaggiati anche Benji & Fede, cantanti del Web con un bacino di utenti anche superiore a quello degli influencer Matt & Bise. Questi hanno garantito alla trasmissione di raggiungere picchi di interazioni sui social, oltre che un aumento dell'audience televisivo.

Interessante notare e sottolineare il ruolo di “first mover” rivestito dall'azienda You&Web. Infatti, è una delle prime volte che in Italia un'azienda di social media marketing si pone l'obiettivo di aumentare gli ascolti rilevati da Auditel mediante azioni propriamente inquadrare nell'ambito dei Social Network. Il primato, per questa collaborazione tra il format Rai e l'azienda You&Web, è riferibile in particolare all'utilizzo di Web Influencer all'interno dello schermo televisivo.

Non è dunque la prima volta che si assiste all'utilizzo di Web influencer per commentare o sponsorizzare una trasmissione TV, ma la vera novità è la presenza diretta dell'influencer sul palco televisivo. Oltre che la sua attiva partecipazione alla realizzazione della strategia. L'utilizzo di web star era dunque fin' ora incentrato al raggiungimento di risultati social, tralasciando la possibilità di sviluppare un link tale da propagare i suoi effetti anche sui risultati di audience televisivo.

Essere un first mover, significa fare qualcosa di nuovo, pertanto non ci sono precisi standard o modelli predeterminati da seguire in merito alla pianificazione strategica.

Si lascia spazio all'intuito, all'istantaneità e alla creatività delle menti digital e delle Web Star che generano una consistente pubblicità organica. E questo è anche quello che è avvenuto nei mesi che hanno accompagnato il format televisivo Ballando con le stelle.

In fase di pianificazione, come si illustrerà, è stato scelto il target da aggredire e gli influencer, orientando le azioni social verso una determinata filosofia ed impostazione prestabilita, ma mantenendo un approccio totalmente flessibile. Più che parlare di numeri si è parlato di concetti strategici da perseguire, mediante il supporto di una serie di gruppi di azioni e di persone che sui social si sono intersecate in maniera prima maggiormente meccanica, e successivamente in modo spontaneo.

Quest'incrocio di azioni e persone, seppur da un lato è stato ricercato e pianificato, dall'altro vede una situazione letteralmente “esplosa in mano” ai protagonisti che la gestivano, aventi i meriti di aver innescato fenomeni di viralità. D'altronde, la comunicazione sui social è un qualcosa che sembra divenire sempre più puntuale ed istantaneo, ed è impossibile parlare di tradizionale pianificazione strategica, fatta di grafici, numeri e budget.

Si parla oggi di instant marketing come quel concetto che riporta all'antico proverbio “Carpe diem”, cogli l'attimo! In pratica, al verificarsi di un evento (una manifestazione sportiva, un programma televisivo, una scoperta scientifica, un avvenimento politico etc.) 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 o un servizio che si intende promuovere.

Il fenomeno dell'istantaneità rende di fatto difficile parlare di strategie pianificate “a tavolino” o di previsione dei risultati. Rischierebbe di essere tutto molto vecchio nello stesso momento in cui lo si racconta.

Nei prossimi paragrafi, si cercherà di mostrare il processo che ha portato alla selezione delle Web Star, oltre che riproporre “step by step” la strategia social proposta da You&Web.

3.4.2. Le Web Star selezionate

Essendo l'aspetto degli influencer, uno dei temi principali attorno a cui ruota la ricerca, si è ritenuto necessario aprire un focus utile a comprendere alcuni aspetti interessanti che hanno riguardato la selezione e la gestione delle web star.

Gli influencer utilizzati come live twitting, oltre che quelli presenti in puntata, sono tra i principali: Matt&Bise, Anthony Di Francesco, Alberico De Giglio, Facchinetti, Selvaggia Lucarelli, Benji e Fede e iPantellas.

Quelle nominate non sono le uniche web star utilizzate, ce ne sono diverse, per la maggior parte comunque tutte under 20, così da garantire il focus sul target di riferimento, i millennials.

Questi personaggi della rete, sembrano sentire una forte concorrenza tra di loro, dando vita a vere e propri duelli a colpi di like per aggiudicarsi un posto in televisione, e lanciando frecciate e riferimenti anche a You&Web nei loro video durante il periodo in cui avveniva la selezione. You&Web, potendo sfruttare un buon portfolio di clienti dell'entertainment televisivo, è riuscita a spostare verso la propria direzione il potere contrattuale di questi. Spesso infatti, il costo delle web star, gestite da veri e propri manager, può essere un fattore limitante nelle strategie social, che per definizione vogliono caratterizzarsi per il sostenimento di non elevatissimi costi. In particolar modo, a “stuzzicare” l'appetito delle web star, la possibilità di una futura collaborazione anche per il format di Ciao Darwin, gestito nelle relazioni social da You&Web (trasmesso poco dopo la fine di Ballando con le stelle).

Per la scelta degli influencer, non si sono utilizzati particolari tools o metriche, è avvenuta direttamente per mano del CEO di You&Web che ha selezionato quelli più adatti alla strategia, dopo vari colloqui conoscitivi in cui era presente anche Milly Carlucci.

In particolare la scelta principale doveva avvenire tra il duo Matt&Bise e i The Show. Questi ultimi, sono risultati meno adatti in quanto producevano contenuti che risultavano essere spesso troppo espliciti, o comunque maggiormente volgari di Matt&Bise, e dunque meno adatti ad un pubblico così giovane.

Si è quindi individuato nel duo di Matt&Bise, la principale risorsa d'influenza nel target dei millennials, da utilizzare come strumento per creare il link tra audience televisivo e social audience.

Matteo Pelusi (1993) e Valentino Bisegna (1993), in arte Matt & Bise, si conoscono nel 2008 tra i banchi di scuola. Si accorgono di avere la stessa passione per i video e la comicità

demenziale e decidono di collaborare nella realizzazione di vari format, sia per YouTube che per Facebook. Nasce così nel giugno del 2009 l'idea del progetto "Matt & Bise" con l'apertura del canale YouTube.

Attualmente, oltre alla loro pagina facebook, sono in possesso di profili Twitter, Snapchat e Instagram molto seguiti, per un totale di 7 account dal quale “spingere” la trasmissione.

Di seguito, uno schema per fornire un'idea della portata della loro fan base:

Social Network	Fan Base
Facebook	1.969.638 ¹⁴⁸
Twitter	147.957
Instagram	910.500 ¹⁴⁹

Oltre che Matt&Bise, quelli che per numeri riscontrati si sono rivelati come i personaggi maggiormente influenti, sono stati Anthony Di Francesco e Alberico De Giglio.

Il primo, famoso per aver lanciato su Youtube i format di “extreme challenge”, come i video “72 ore svegli”¹⁵⁰ e “24 ore in una casa abbandonata”¹⁵¹. Il secondo invece, per la sua rivalse da vittima di bullismo (proprio per la sua manifesta tendenza a condividere la propria vita sui social), a star, quando quella pratica è divenuta popolare e l'utilizzo dei social network si è diffuso capillarmente.

In comune questi personaggi demarcano già da bambini una spiccata passione per la creazione di video dai brevi contenuti e sketch comici. Di seguito, le rispettive fan base.

Anthony Di Francesco		Alberico De Giglio	
Social network	Fan Base	Social network	Fan Base
Facebook	571.100	Facebook	259.322
Twitter	263.000	Twitter	452.000
Instagram	932.000	Instagram	1.100.000

Per la puntata finale si è scelto di puntare tutto su Benji e Fedè, cantanti del web, tra i personaggi maggiormente influenti del momento. Aldilà dei numeri della fan base, fonti interne di You&Web rivelano come la loro portata e potenza sia quasi cinque volte superiore a quella di Matt&Bise.

¹⁴⁸ Oltre al numero di like, è interessante conoscere, con riferimento a Facebook, il livello di “People talking about this”, che risulta essere per Matt&Bise di 67.979.

¹⁴⁹ Per quanto riguarda il dato di Instagram, questo è ottenuto come media tra il numero Follower di Matt (Matteo Pelusi) e quelli Bise (Valentino Bisegna), valutando i profili individuali maggiormente rappresentativi rispetto all'account comune (le comunicazioni, i post e contenuti passano in ogni caso per tutti e tre gli account).

¹⁵⁰ https://www.youtube.com/results?search_query=72+ore+svegli

¹⁵¹ https://www.youtube.com/results?search_query=24+ore+in+una+casa+abbandonata

Social Network	Fan Base
Facebook	984.146 ¹⁵²
Twitter	243.200
Instagram	980.500 ¹⁵³

Come evidenziato, alcuni influencer, in particolare i Pantellas e Facchinetti, sono stati utilizzati come live twitting da casa. De giglio e Di Francesco invece, oltre che il live twitting sono stati presenti in studio per far compagnia a Matt&Bise nel backstage, oltre che per essere diverse volte inquadrati.

Matt&Bise hanno invece partecipato attivamente alla strategia, essendone, come si vedrà in seguito, il perno focale. Infine Benji e Fede, essendo cantanti, si sono esibiti in finale ed hanno postato solamente 4 tweet, ma con una reattività fortissima, circa 4000 retweet per tweet.

I contratti e gli accordi stabiliti con gli influencer, non hanno seguito un'impostazione standard ed uguale per tutti, anche perché a seconda della fan base e del potenziale engagement i prezzi da sostenere per una collaborazione possono variare molto.

Di seguito, si riportano in maniera sintetica i costi di gestione delle web star, sia per singola puntata che con riferimento alla stagione completa¹⁵⁴:

Web Star	Live twitting da casa	Live twitting in studio	
iPantellas	€ 500.00		
Facchinetti	€ 500.00		
Alberico De Giglio		€ 1,000.00	
Anthony Di Francesco		€ 1,000.00	
TOTALE singola puntata:	€ 1,000.00	€ 2,000.00	€ 3,000.00
TOTALE stagionale³⁰:	€ 10,000.00	€ 20,000.00	€ 30,000.00

Web Star	Costo mensile	Costo per puntata
Matt&Bise	€ 1,500.00	€ 2,500.00
TOTALE	€ 4,500.00	€ 25,000.00

¹⁵² Per quanto riguarda l'aspetto dei "People talking about", il dato si aggirano attorno ai 100.200.

¹⁵³ Mantenendo l'impostazione utilizzata per il calcolo della Instagram Fan base di Matt&Bise, anche in questo caso il dato è ottenuto come valor medio tra il numero dei follower di Benji (Benjamin Mascolo) e il numero dei follower di Fede (Federico Rossi).

¹⁵⁴ I dati sono stati forniti direttamente da fonti interne di You&Web.

Infine, per quanto riguarda Benji e Fede, risultati essere le web star maggiormente valutate in termini economici, è necessario un discorso a parte. Questi infatti risultavano essere fuori dai budget previsti dalla Rai. Un loro singolo tweet era valutato dai 4000 ai 5000 euro.

You&Web, però, ha sfruttato la relazione tra la Rai ed una nota casa discografica, che stava lavorando alla pubblicazione dell'album di Benji e Fede. Così, studiando un'operazione di co-marketing per la promozione del loro disco, è riuscita ad averli in maniera gratuita.

In totale, i costi sostenuti dal cliente Rai, sono stati di 137.000 euro totali, comprensivi, tra le altre voci, del pagamento degli influencer, della gestione e creazione dei canali social, delle adv su Facebook e dei costi sostenuti per la creazione dei contenuti.

3.4.3 Social Network Actions

Come detto, la strategia ha visto intersecarsi social actions e creazione di contenuti che man mano hanno aumentato il coinvolgimento degli utenti.

In particolare, si è cercato mediante l'attuazione di diverse tecniche, tra cui la gamification, di sviluppare un grande quantitativo di User Generated Content, che avrebbe permesso il raggiungimento di un'elevata reach e copertura organica.

Come evidenziato, i target di riferimento su cui si è puntato, orbitavano attorno a due opposte dimensioni: quella già esistente di affezionati alla trasmissione, ma piuttosto dormienti sui social network. Rispetto ad un segmento nuovo, da ritagliare fra la generazione dei millennials e da utilizzare come "strumento" per innescare viceversa l'espansione dei canali social connessi alla trasmissione.

Concept fondamentale della strategia, quello di comprendere come collegare due target apparentemente molto diversi fra loro. Teenager e over 50, per la maggior parte di sesso femminile.

Se da un lato le Web Star avrebbero garantito il successo sui network digitali, a costi ridotti, quello che mancava era il link con un'audience televisivo.

Si è giunti allora al passaggio successivo. Ci si è posti un interrogativo molto semplice: cosa unisce il target che interessa, con il target che già si ha? Una risposta: la parentela.

Si comprende come un primo volano della strategia, nonché quello fondamentale, poteva essere rappresentato dallo sfruttamento della relazione parentale madre-figlio.

Riuscire ad accomunare queste due figure, davanti alla televisione, non solo rappresentava una sfida dal punto di vista tecnico, ma soprattutto sul piano “etico” e familiare.

Come realizzare tale obiettivo? Sfruttando il contributo contenutistico degli influencer Matt&Bise. Il duo non è infatti nuovo a questo tipo di collegamento, come dimostra la lunga serie di video postati nel corso del tempo, facenti riferimento alla “mamma”. I video sulla mamma possono essere anzi considerati come un vero e proprio must della coppia. Si sottolinea quindi nuovamente l’aspetto di “linearità” e continuità tra la scelta dell’influencer e la strategia che si vuole porre in essere.

Di seguito, se ne evidenziano solamente alcuni:



Fig. 3.15. Matt&Bise Mamma. Fonte: Google Search

La semplice osservazione di un video tuttavia, non stimola ad una vera e propria azione di contatto tra le due figure familiari. Serviva dunque un qualcosa che avrebbe portato madri e figli a compiere un gesto insieme, stimolati da Matt&Bise.

Questo non solo avrebbe stabilito il contatto parentale, in ambito social network. Avrebbe infatti portato i genitori dei ragazzi a conoscenza dell’esistenza delle due Web Star. Conoscenza che in seguito si rivelerà un fattore importante.

E’ sulla base di queste premesse che nel mese di Dicembre (circa due mesi prima della trasmissione), Matt&Bise, sulle loro diverse piattaforme Social, lanciano un “challenge”: “Fate un selfie con vostra madre” (e taggateci).

L’operazione riscuote notevole successo. Per molti adolescenti, è la prima volta di un selfie con la mamma. O più in generale, di un comune coinvolgimento sui social network insieme ai genitori.

Nella prima interazione appena illustrata, il format televisivo Ballando con le stelle non viene ancora citato. Si è solamente cercato di avvicinare due figure che, legate da una parentela, rappresentavano esattamente i due segmenti demografici attorno al quale si è deciso di ruotare. Bisognava far comprendere ai teenager, fan di Matt&Bise, che per la prima volta, avrebbero avuto la possibilità di vedere i loro beniamini in televisione.

Per definizione, Ballando con le stelle è un format che ospita personaggi del jet-set, o in ogni caso, “famosi”. Famosi, relativamente al loro target di riferimento. Questi personaggi seppur di spicco, sono spesso sconosciuti al target dei Millennials. Personalità come Nicole Orlando o Rita Pavone ad esempio, con molta probabilità non spingerebbero i teenagers a guardare una determinata trasmissione.

Dunque, i giovani vorrebbero vedere i loro beniamini in TV, ma la TV ancora non ha spazio per loro. Con riferimento al format di Rai 1, Matt&Bise sono totalmente sconosciuti al pubblico degli affezionati. E’ in questo senso che si decide di lanciare il secondo volano.

Si sceglie di iniziare a creare un nuovo contatto, il contatto tra i teenagers, Matt&Bise e Milly Carlucci. Si cerca in questa maniera di portare i fan del duo a porsi un curioso quesito: è davvero possibile che Matt&Bise parteciperanno a Ballando con le stelle?

E’ sulla base di questi concetti che il 21 febbraio 2016, giorno seguente alla prima diretta televisiva dell’11° edizione del programma, sui social compare un video:

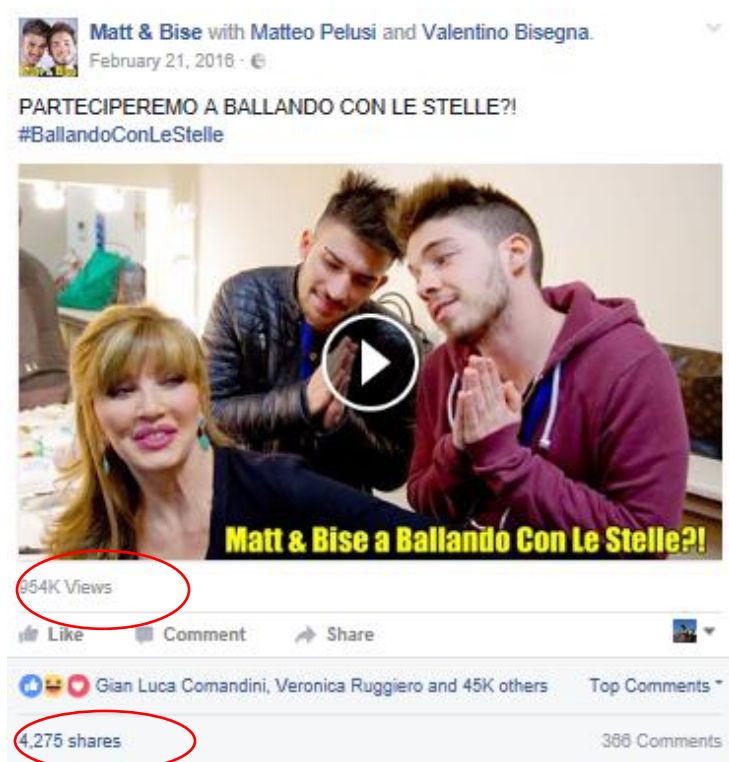


Fig.3.16 Partecipazione TV. Fonte: Facebook

Nel video¹⁵⁵ Matt&Bise irrompono nel camerino di Milly Carlucci e si complimentano per la prima puntata, sottolineando di averla seguita. Iniziano a realizzare di essere anche loro una coppia, vorrebbero quindi partecipare. Milly spiega come il cast sia già tutto completo, e non siano previsti nuovi concorrenti o ripescaggi, se non per l’anno successivo. Matt&Bise non si arrendono e promettono a Milly di rubare, prossimamente, un camerino. Il video termina con la sigla “to be continued”, a testimoniare l’inizio di un qualcosa che non sarebbe terminato con

¹⁵⁵ Da notare come il video in questione abbia una copertura di quasi un milione di utenti, con quasi 5000 condivisioni e più di 45.000 like.

quel video. Oltre alla scritta “to be continued”, compare alla fine del video la seguente immagine:



Fig.3.17 UGC. Fonte: Facebook

In questo modo, oltre che incuriosire i fan della coppia su di un eventuale loro presenza nella trasmissione televisiva, si è stimolata la condivisione del video (riportante l’hashtag Ballando con le stelle). Questo avrebbe innescato fenomeni di copertura organica, espandendo l’hashtag a costo zero in quanto la condivisione avrebbe avuto la natura di User Generated Content, essendo posta in essere dagli stessi fan del duo comico.

L’utilizzo di User Generated Content, come evidenziato nel secondo capitolo, può essere fondamentale per costruire un campagna di social media marketing efficace.

Questo ha rappresentato una seconda interazione, dopo un’interazione con le proprie madri. Matt&Bise non sono abbastanza famosi per Milly, “fatele cambiare idea”. Come? Menzionandola, retweettandola e taggandola nei post. Post che, naturalmente, venivano ricondivisi sia sulla pagina della trasmissione, sia sulla pagina di Milly.

Prima del 21 febbraio in realtà, vi erano stati già alcune interazioni, che facevano percepire una presenza del duo sul palco della Rai, ma senza toccare il tasto di un eventuale loro partecipazione. Le web star in particolare chiedevano ai teenagers di guardare il programma insieme a loro per commentarlo e discuterne.



Fig. 3.18 UGC 2. Fonte: Facebook

Postavano inoltre foto e video in diretta dalla prima puntata, per comunicare l’interessamento della coppia verso il programma. Foto e video che si riproponevano nei giorni a seguire, ove nei contenuti spesso gli influencer promettevano di compiere azioni, come ad esempio rubare

il camerino ad Enrico Papi, in cambio del raggiungimento di una soglia di like e condivisioni dei contenuti stessi.



Fig.3.19 Il camerino di Papi. Fonte: Facebook

Si crea un collegamento tra le Web Star, i loro fan, Milly Carlucci e Ballando con le stelle. Se gli indici di “social e web audience” della trasmissione iniziano a crescere, alimentati dall’apporto degli user generated content provenienti dai teenagers, quello che mancava era di comprendere come convincere questi ultimi a guardare la trasmissione.

Ospitare Matt&Bise per un tempo limitato, avrebbe potuto comportare la cattura del target solo per pochi minuti, rischiando così di perderlo per le puntate seguenti.

Così si decide di percorrere un'altra strada, che in un certo senso può essere ricondotta alle pratiche di gamification, seppur con modalità apparentemente diverse dalla tradizionale gamification digitale.

Nel 1987, l’illustratore inglese Martin Handford sviluppa una serie di letture per bambini, conosciute con il nome di “Where’s Wally – Dov’è Wally”.

Ogni volume contiene una serie di illustrazioni molto dettagliate in cui compaiono molte persone, disposte in ambienti molto confusionari, come può essere ad esempio un mercato o un porto navale. Il lettore è invitato a trovare un personaggio chiamato Wally, distinguibile grazie alla sua maglia a righe bianche e rosse, il suo cappello e i suoi occhiali. Negli Stati Uniti e in Canada è conosciuta come “Where's Waldo?”.

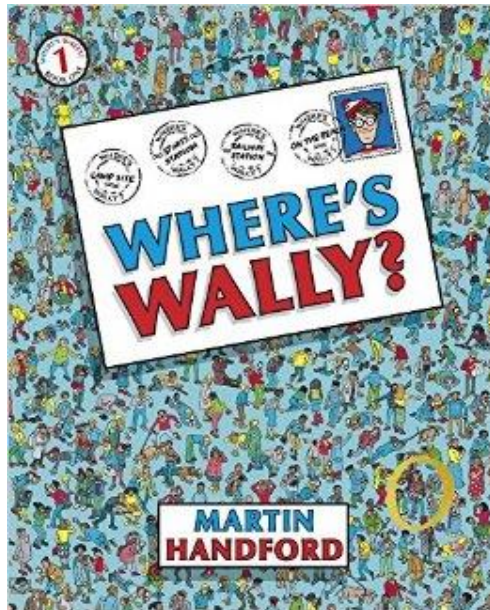


Fig.3.20. Wally. Fonte: Google

Sulla base di questo concetto, si sviluppa la terza fase strategica. Si cerca di far capire ai fan che Matt&Bise si trovano fra il pubblico. In qualche modo sarebbero stati inquadrati nel corso della puntata. Probabilmente non avrebbero mai partecipato come concorrenti del programma, continuavano però ad interferire con esso, entrando completamente nel mood della trasmissione, con il quale tra l'altro si stava creando una certa alchimia che lasciava incollati al teleschermo i fan del duo comico, desiderosi di seguirne "passo passo" le vicende. Parte quindi un nuovo contest, Matt&Bise sono nel pubblico, "trovateli"! Iniziano a comparire post e commenti di questo tipo:

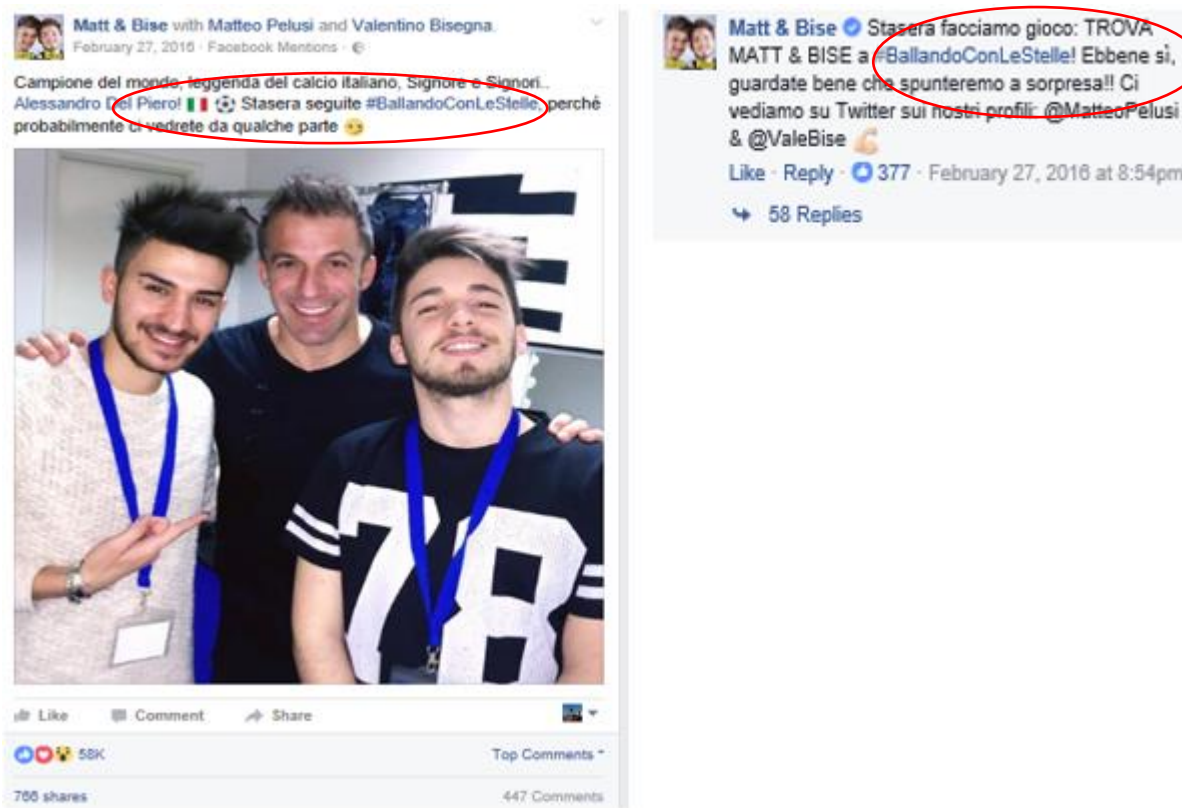


Fig. 3.21 Siamo in puntata. Fonte: Facebook

Quello che veniva fondamentalmente richiesto ai fan, era di seguire tutta la trasmissione, così da cogliere il momento in cui le due Web star venissero inquadrare. Momento da immortalare con lo smartphone così da poter pubblicare “l’apparizione” sulla loro pagina. I primi che li avessero trovati, avrebbero ricevuto commenti e retweet direttamente dal duo comico.

Se la condivisione avrebbe da un lato consentito di mantenere alto il livello di interazione sui social con il programma, dall’altro avrebbe spostato gli utenti dai social, al teleschermo, senza necessariamente spegnere uno dei due dispositivi. Guardare, condividere e commentare, simultaneamente.

Pubblicare quindi una foto del televisore, attività meccanico-fisica che poco c’entra con i social, pur sembrando forse non molto professionale, era un’azione necessaria da far compiere per innalzare il livello dell’audience e creare un link fra audience televisivo e social rating.

Uno dei migliori effetti della strategia, apprezzato in particolar modo da Milly Carlucci e piuttosto raro al giorno d’oggi, concerne il fatto che dei teenagers guardassero la televisione (e in particolare, la Rai) assieme ai propri genitori.

Dal selfie mesi prima con la madre, al forte grado di soddisfazione di poter guardare un proprio idolo nella trasmissione e poterlo far vedere anche ai propri genitori. Gli stessi genitori erano spinti a guardare Ballando con le stelle, visto il legame che il programma poteva stabilire con i figli. Figli che, piuttosto che guardare lo streaming in cameretta, preferivano “giocare” con Matt&Bise in una dimensione familiare.

Per rafforzare questo link, nonché l’espansione organica degli hashtag e delle interazioni riferite al programma, si è ripetuto il medesimo meccanismo anche per altre giovanissime Web Star. Così da poter catturare diversi segmenti all’interno dello stesso target d’età.

Tra i più rilevanti, relativamente alla dimensione della fan base ed al livello di engagement potenziale, si citano Alberico De Giglio e Anthony Di Francesco.

Questi chiedevano di essere accompagnati da commenti e retweet nel seguire insieme la puntata, promettendo in cambio apparizioni o esibizioni future. Postavano foto in diretta dallo studio, commentavano le esibizioni dei concorrenti e in taluni casi, venivano chiamati in causa da Milly Carlucci, generando picchi di tweet e di ascolti televisivi.

Anche gli altri influencer dunque, si avvicinavano verso la trasmissione con i loro fan dapprima unicamente sui canali social, e in un secondo tempo interagendo, seppur dietro le quinte o con brevi apparizioni, inquadrature ed interviste, direttamente dagli studi televisivi.

Utilizzando dunque sempre lo stesso concetto del “Where’s Wally?”, per “pungolare” gli utenti a guardare la trasmissione, oltre che interagire con le Web Star sulle piattaforme social.

Solamente in questo modo si sarebbe potuto incidere sull’indice Auditel, oltre che sull’indice Nielsen Twitter Tv Rating.

Questi influencer, utilizzati come live twitting della serata, sono stati veri e propri protagonisti di gesti rocamboleschi in quanto la produzione Rai evitava in qualsiasi modo di inquadrarli, mentre il team di You&Web cercava in tutti i modi di spingerli, e letteralmente “infilarli” in mezzo alla scena. Questo segnala anche una tendenza della produzione Rai ad una sorta di distacco e resistenza verso questi approcci apparentemente meno professionali o comunque non riconducibili al modo tradizionale di sviluppare un programma televisivo.

Non a caso, più volte si è parlato di disruption tecnologica e digitale anche nel settore televisivo proprio per sottolineare questi cambiamenti strutturali. In questo senso è importante sottolineare il ruolo ricoperto da Milly Carlucci, che in prima persona ha voluto strutturare il programma con questo tipo di approccio (social).

Ora, il link tra i fan degli influencer, i loro genitori e il format televisivo, risultava essere fortemente consolidato. Si hanno gli effetti desiderati in termini di rating, e si procede verso una quarta fase della strategia. Serviva un gesto epico per generare picchi di tweet e portare al suo massimo potenziale il livello delle interazioni.

Matt&Bise, su loro proposta, lanciano quindi una nuova “challenge”, o meglio, una scommessa. Raggiunto un livello dichiarato di like e condivisioni, si sarebbero tinti di biondo i capelli.

Quello del “farsi biondi” era un tema già toccato dal duo, a conferma del fatto che si cerca di far lavorare le web star su temi non in contrasto con il loro mood.

Appare dunque una “video promessa” sui social, che inizia a riscuotere notevole successo. Alla fine del video, il palese stimolo agli user generated content.



Fig.3.22. UGC 3. Fonte: Youtube

Inoltre, anche in questo caso, si è cercato di creare quel link in grado non solo di stimolare le social interactions, ma in grado altresì di rispecchiare i suoi effetti anche sull'indice Auditel. Sulla base di questi concetti, e raggiunto il numero di like richiesto, il duo ufficializza l'apparizione in biondo nella trasmissione di Ballando con le stelle, generando così un fortissimo hype per la puntata di riferimento del programma.

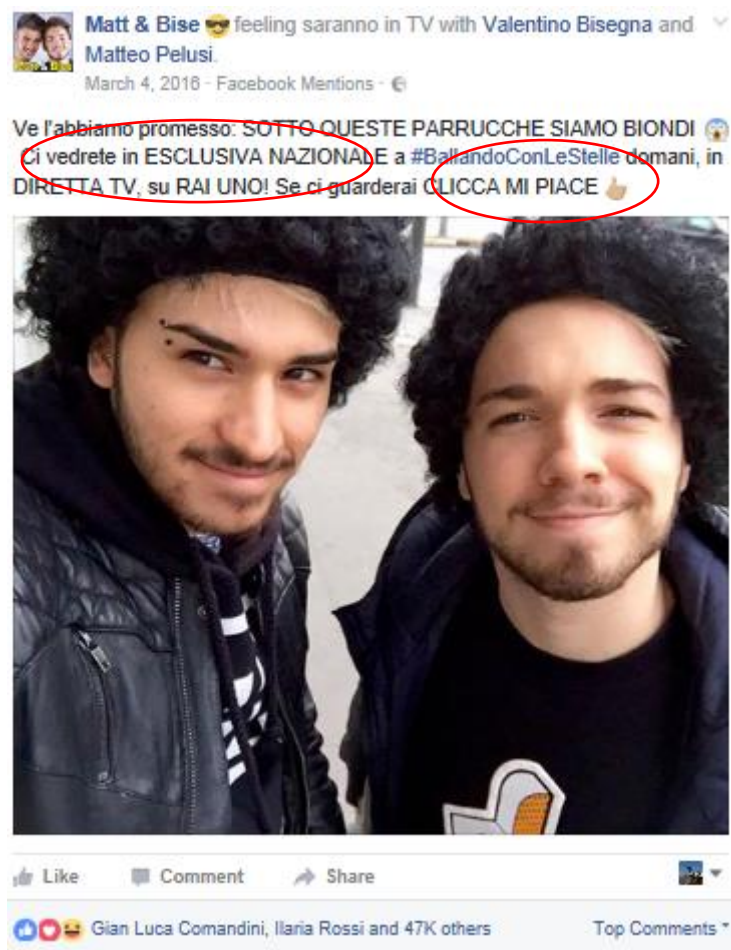


Fig.3.23 Matt&Bise biondi. Fonte: Facebook

Nella diretta della puntata, la coppia, chiamata in causa da Milly Carlucci, mette in atto la scena teatrale, presentandosi con delle parrucche bionde, come tutti si aspettavano. Tolte le parrucche però, nello stupore dei fan, mostreranno realmente capelli biondi. Si continuerà a parlare

dell'episodio anche nei giorni seguenti alla diretta del programma, rafforzando così le condivisioni dei contenuti e le interazioni in cui si citava l'hashtag Ballando con le stelle.

Si giunge quindi all'ultimo capitolo delle social actions, quello organizzato per la puntata finale. Per l'ultima puntata si è solito ricorrere all'utilizzo di cosiddette big dello spettacolo. Ospiti di spessore in grado di generare attesa per il programma, che si rispecchi poi nei risultati degli ascolti, sperando in una propagazione degli effetti anche sui social network.

L'approccio di You&Web tuttavia, segue questo circolo in direzione contraria.

Si parte infatti dagli stimoli sui social network, per giungere al miglioramento dei risultati televisivi. E' il rapporto Causa-Effetto teorizzato nel corso del primo capitolo del lavoro. Comprendere se il coinvolgimento sia strettamente legato ai contenuti televisivi (che generano reazioni sui social), o dipenda da efficaci strategie di social media marketing, che generando maggior engagement, si riflettono anche nel successo di audience della trasmissione televisiva. Si continua quindi a percorrere la via dell'influencer marketing, individuando sempre web star in grado di catturare l'attenzione del target più giovanile.

Nonostante fossero in proposta star come Christopher Lambert o Roberto Baggio, You&Web consiglia di utilizzare Benji&Fede, coppia di giovani cantanti provenienti dal web.

Come detto, essi avevano una fan base molto reattiva e con un alto livello di engagement, nonostante fossero pressoché sconosciuti al pubblico televisivo tradizionale.



Fig.3.24 Benji e Fede. Fonte: Twitter

Presentati come star internazionali da Milly Carlucci, il duo si esibirà in puntata, cantando, accennando passi di danza e soprattutto, tenendo alto il coinvolgimento degli utenti attraverso tweet e pubblicazione di foto e video in diretta dalla puntata.

In totale, si contano solamente 5 tweet pubblicati, ma con una risposta e reattività molto forte (circa 5000 retweet per tweet).

Oltre che Benji e Fede, per la puntata finale si registra la presenza anche di Valerio Scanu. Seppur riferibili ad un target d'età completamente diverso, anche il cantante ex vincitore di Sanremo, come il giovane duo, si caratterizza per una consistente fan base sui social network, unitamente ad un rilevante livello di engagement. Questo per testimoniare e sottolineare ulteriormente l'approccio social che si è perseguito.

La televisione italiana, spesso legata ad un pubblico tradizionalista, sembra predisporre all'apertura verso un target più giovanile, intercettabile con modalità comunicative orientate al dialogo, alla condivisione e soprattutto, a strategie di social media marketing.

Per la Rai ad esempio, è la prima volta di un selfie in diretta. Nell'edizione futura, quella del 2017, non si dovrà mutare questo approccio. La "prima volta", dovrà essere rappresentata da qualcos'altro, considerando che quello dei social network è un universo in perenne mutamento e caratterizzato da forte dinamicità. Quindi, ad esempio, un'altra piattaforma sul quale interagire con gli utenti, come può essere Snapchat. Cercare altri modi per coinvolgere con azioni inedite le star del web che maggiormente intercettano il target con cui si intende interagire. E così via. Come detto, il compito principale per You&Web è stato quello di comprendere quale fosse lo strumento che avrebbe garantito il maggiore output, al minor costo e nella maniera più semplice possibile. La via scelta è stata quella dell'influencer marketing e della diffusione organica dei contenuti. In quel momento Matt&Bise risultavano essere molto forti sui social, avevano un costo ridotto, ma mancava il link con l'audience televisivo. Da qui si è passati allo step successivo, utilizzare la parentela per unire il target che interessa con il target che già si possiede. Attraverso questi passaggi:

- Selfie con la mamma.
- "Milly non ci conosce, quindi dateci una mano a farci conoscere."
- "Siamo in puntata, seguitela, cercateci e pubblicate le foto sui social"

Seguendo questi step concettuali non solo si è riusciti a creare un collegamento tra target di riferimento e target da acquisire, ma si è riusciti come detto a creare un link tra social audience e audience televisivo.

Ripetendo poi questi passaggi con altre Web Star, si è aumentata viralmente la diffusione dei contenuti. Ciliegina sulla torta risultano essere infine Benji e Fede, accolti dapprima con "ostilità" dalla produzione Rai, e il mattino seguente ingaggiati per condurre un programma in seconda serata su Rai 1, "generation what?".

3.5. Conclusioni: analisi dei risultati raggiunti.

Si giunge alla fase terminale dell'history case, quella dedicata all'analisi dei risultati prodotti dalla strategia. Verrà fornito dapprima un quadro sintetico di confronto tra risultati attesi e risultati prodotti, sia in termini di Audience televisivo che di Social Audience. Si analizzeranno poi punti critici e punti di forza della strategia.

3.5.1 Un quadro di analisi dei risultati.

I risultati che si vogliono analizzare concernono tre aspetti:

- 1) L'indicatore di Auditel, in un confronto con l'obiettivo richiesto.
- 2) L'indicatore Nielsen Twitter TV Rating, cercando di operare un confronto con il passato.
- 3) L'analisi del sentiment della conduttrice Milly Carlucci, a seguito del suo esordio sui social network.

3.5.1.2 Risultati Auditel

Per quanto concerne l'aspetto del TV Rating, nell'abstract si è fatta una premessa. Il 2016 è stata una stagione di molta incertezza in merito alla pianificazione dello share atteso. Molte trasmissioni hanno subito dei considerevoli cali negli ascolti. Ballando con le stelle non è sfuggita a questi eventi. E' per questo motivo che si è scelto di non operare un confronto con i risultati delle edizioni passate, ritenuto non molto rappresentativo.

Il confronto sarà unicamente volto a stabilire se gli ascolti hanno soddisfatto i risultati attesi dal cliente.

- Share atteso Rai: 18%

Di seguito si sintetizzano i dati dello share registrati da Auditel per singola puntata, unitamente al valore medio di share di tutta la trasmissione:

Puntata	Trasmessa in data	Telespettatori	Share
1	20 febbraio 2016	4.465.000	20.08%
2	27 febbraio 2016	4.463.000	21.14%
3	5 marzo 2016	4.014.000	19.05%
4	12 marzo 2016	3.998.000	20.73%
5	19 marzo 2016	3.623.000	19.46%
6	26 marzo 2016	3.499.000	21.21%
7	2 aprile 2016	3.721.000	20.11%
8	9 aprile 2016	3.705.000	19.30%
9	16 aprile 2016	3.726.000	20.26%
10	23 aprile 2016	4.131.000	23.06%
	MEDIA=	3.935.000	20.51%

Fig.3.25 Risultati auditel. Fonte: elaborazione personale dei dati auditel

Com'è possibile notare, i risultati attesi sono stati raggiunti per ogni singola puntata, registrando alcuni picchi superiori al livello previsto.

Quello che in questa sede si vuole mostrare, non è solo il raggiungimento dei risultati di television rating. Infatti, è interessante notare altresì come per alcune tra le serate in cui si registrano i maggiori livelli di Auditel, è possibile stabilire una corrispondenza con le azioni strategiche, puramente social, poste in essere.

Con questo non si vuole attribuire il merito di un buon risultato Auditel unicamente alle azioni operate da You&Web. Infatti, sono numerosi i fattori che incidono sul livello degli ascolti: dagli ospiti presenti in trasmissione, da specifici episodi ed azioni che accadono in puntata, dalla concorrenza sulle altre reti, etc. Tuttavia, quello che si vuole quantomeno evidenziare, è come queste social actions, dati Auditel alla mano, sembrano avere in qualche misura inciso in maniera diretta.

E' in ogni caso complesso riuscire a valutare in maniera scientifico-economica quanto un azione posta in essere sui social, e dunque virtuale, possa riflettersi in un comportamento reale, come quello di guardare la televisione, ad esempio.

In particolar modo si prenda in esame la seconda puntata. Il 27 febbraio, ove si registra uno dei picchi massimi di ascolto. E' proprio in quella data che il duo di influencer Matt&Bise, mediante commenti e condivisione di post (tra tutti la foto con Alessandro del Piero illustrata precedentemente), iniziano a far comprendere che si trovavano in studio e sarebbero stati prima o poi inquadrati, in quella che nel corso del lavoro è stata definita l'operazione "Dov'è Wally?". Altri picchi si registrano ad esempio il 26 marzo quando dal lato dei social, iniziavano a commentare e partecipare con hashtag e tweet anche altri influencer tra cui Alberico de Giglio ed Anthony Di Francesco.



Fig.3.26 UGC 4. Fonte: Twitter

Per rimanere in quest’ottica si prenda poi in esame la puntata finale, quella del 23 aprile. Consultando i dati Auditel in maniera dettagliata, emerge che il programma ha ottenuto 4.444.000 spettatori, con il 20.79% di share, nella fascia oraria 21:30 - 23:00.

Mentre ha raggiunto 3.625.000 spettatori, il 29.4% di share, nella fascia oraria che va dalle 23:00 alle 24:50.

Si noti come nella fascia oraria principale, quella che va dalle 21 fino alle 22.30 circa, è molto rilevante il dato del numero assoluto dei telespettatori, che poi inizierà a calare. Non a caso, nella fascia oraria più “giovane”, quella delle 21, si sono esibiti Benji e Fedè, l’ultimo tassello “d’influenza” della strategia elaborata da You&Web. In corrispondenza della loro presenza si è registrato il maggior numero di telespettatori all’ascolto dell’intera 11° edizione.

Il link tra audience televisivo e audience social sembra quindi essere realizzato, portando esso ad uno spostamento del target dei millennials dai social network, alla televisione.

Come sottolineato in un post del CEO di You&Web:

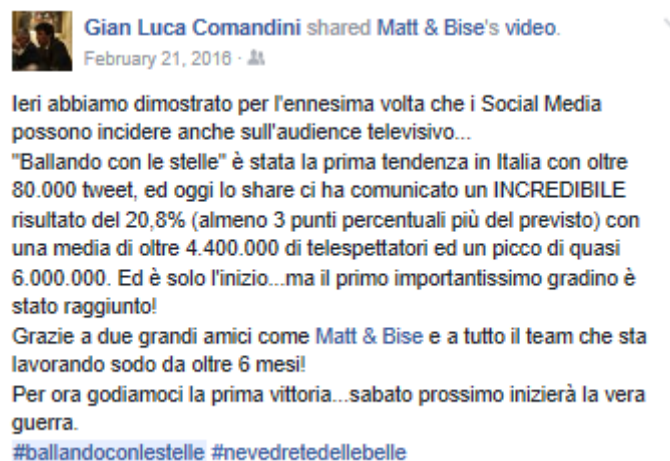


Fig.3.27 CEO comment. Fonte: Facebook

3.5.1.3 Risultati Nielsen Twitter TV Rating

Se da un lato le azioni social implementate hanno permesso un incremento indiretto degli ascolti televisivi, allo stesso tempo hanno inciso direttamente sul miglioramento dei risultati social, aumentando in entrambi i casi il valore del programma.

In questo caso le criticità sono derivate dal fatto che il format era per tanti aspetti al suo primo vero approccio sui social, e la fan base di partenza era piuttosto limitata. Non a caso, uno dei vantaggi principali della strategia d'influencer marketing è stato proprio quello di poter contare sulle già consolidate fan base delle web star.

Come afferma Gian Luca Comandini, CEO di You&Web, "Partire con una fan base di 1 milione e mezzo di utenti significa aver già vinto"¹⁵⁶.

Milly Carlucci ad esempio, figura centrale dello show, si trovava all'esordio sulle piattaforme digitali. Era fondamentale che la presentatrice assumesse la direzione della trasmissione anche sui social, essendo lei il riferimento principale del target storico, unitamente alla pagina ufficiale di Ballando con le stelle. L'azienda You&Web si è occupata della creazione della pagina di Milly, e della relativa costituzione di una fan base rilevante per la stessa.

Per quanto riguarda l'account di Ballando, gestito da social media manager interni alla Rai, risultava avere una fan base piuttosto dormiente, oltre che non molto consistente. Ballando con le stelle non era mai salita sui gradini più alti dello score del Nielsen Twitter TV Rating, come non era mai altresì riuscita a portare il suo hashtag tra i top trend e tra le tendenze di twitter.

Per operare un confronto con il passato si prenderà in considerazione la 10° edizione, andata in onda nel 2014, in quanto nel 2015 il format non è stato mandato in onda.

Prima di mostrare i risultati dell'indice social audience, si fornisce un quadro sintetico di quelle che sono le metriche di rating utilizzate da Nielsen:

- Unique Author: Numero di persone che hanno postato almeno un tweet relativo ad un programma televisivo.
- Numero di Tweet: numero di tweet riferiti ad un programma TV all'interno di un delimitato arco temporale.
- Impression: numero complessivo delle volte in cui i tweet relativi ad un programma TV sono stati visti, dal momento in cui sono postati, fino alle 5 del mattino.
- Unique Audience: numero di account che hanno effettivamente visto almeno un tweet relativo ad un programma TV, dal momento in cui il tweet è stato postato, fino alle 5 del mattino.

¹⁵⁶ Intervista al CEO di You&Web.

Nella classifica sono inclusi i programmi di prima e seconda serata, sono invece esclusi gli eventi sportivi. Nielsen social raccoglie tutti i tweet rilevati, pubblicati tre ore prima, durante e tre ore successive alla messa in onda di ogni singolo episodio di un programma

Occorre precisare che nel 2014 il Nielsen TV Rating era appena in fase di lancio, dunque non sono disponibili i dati relativi a tutte e 10 le puntate della penultima edizione. Per operare un confronto significativo però, si prendano in esame 3 diverse puntate, tra cui la semifinale e la finale, ritenute maggiormente rappresentative.

Si procede innanzitutto con una sintesi delle puntate relativamente alla data in cui sono state trasmesse.

10° Edizione	
Puntata	Data
1	4 ottobre 2014
2	11 ottobre 2014
3	18 ottobre 2014
4	25 ottobre 2014
5	1 novembre 2014
6	8 novembre 2014
7	15 novembre 2014
8	22 novembre 2014
9	29 novembre 2014
10	6 dicembre 2014

11° Edizione	
Puntata	Data
1	20 febbraio 2016
2	27 febbraio 2016
3	5 marzo 2016
4	12 marzo 2016
5	19 marzo 2016
6	26 marzo 2016
7	2 aprile 2016
8	9 aprile 2016
9	16 aprile 2016
10	23 aprile 2016

Lo score elaborato da Nielsen, tiene conto dei risultati registrati dalle trasmissioni televisive su base settimanale. Dunque, all'interno della top 5 di Nielsen, rientrano le 5 trasmissioni che limitatamente ai 7 giorni presi in esame hanno registrato lo score più alto, sulla base delle diverse metriche di valutazione viste in precedenza.

Si cercheranno di confrontare gli score relativi a puntate coerenti, ove con coerenti si vuole indicare una corrispondenza numerica delle puntate. Si cercherà di confrontare quindi le stesse puntate, seppur prese da due edizioni diverse.

Sulla base di quanto detto, e sulla base dei dati reperibili, è possibile un primo confronto per quanto riguarda la 7° puntata.

La settima puntata dell'edizione 2014 è andata in onda il 15 novembre 2014.

5 Nielsen Twitter TV Ratings (10/11 - 16/11) 🇮🇹 Italia							
Weekly Top Five							
	Emittente	Programma	Data	Unique Audience	Impression	Unique Author	Tweet
1	SKYUNO	X Factor 2014	13/11/14	195.400	8.158.900	23.400	128.500
2	LA7	Anno Uno	13/11/14	81.300	1.374.700	4.500	16.000
3	CANALE5	Squadra Antimafia	10/11/14	64.500	878.000	3.300	15.900
4	RAIUNO	Ballando con le stelle	15/11/14	63.800	841.400	2.900	11.200
5	RAIUNO	Tale e quale show	14/11/14	59.900	1.268.100	3.300	28.400

Fig.3.28 Rating 2014. Fonte: Nielsen

Ballando con le stelle è al 4° posto nella classifica settimanale con quasi 11.500 tweet, 2.900 diversi autori che li hanno pubblicati, per un audience totale di 63.800 utenti.

La settima puntata dell'edizione 2016 invece, è stata trasmessa il 2 aprile 2016, registrando i seguenti risultati:

Nielsen Social - Weekly Summary & Top Five							
I programmi televisivi di prima e seconda serata più commentati su Twitter							
n	28/03- 03/04	Numero di Emittenti Rilevate	Numero di Programmi	Tweet relativi a programmi/eventi TV	Unique Authors	Tweet su eventi sportivi	% Tweet Sport su Totale Twitter TV
		108	1000	1.128.500	125.000	252.200	22%
Emittente	Programma	Data	Finestra temporale Linear +/- 3 ore rispetto all'on air		Finestra temporale 24/7 Totale settimana		
			Numero di Tweet	Unique Authors	Numero di Tweet	Unique Authors	
1	CANALE5	Amici - Serale	02-apr	121.400	16.100	205.000	22.000
2	RAIUNO	Ballando con le stelle	02-apr	116.600	5.300	128.100	6.500
3	RAIUNO	Laura & Paola	01-apr	92.900	13.300	104.800	15.100
4	CANALE5	L'isola dei famosi	28-mar	86.000	10.900	122.600	14.000
5	CANALE5	Ciao Darwin	01-apr	73.100	12.700	79.600	15.000

Fig.3.29 Rating 2016. Fonte: Nielsen

Il paragone in questione, fornisce un'idea del miglioramento rispetto al passato.

Come si evince dai risultati, vi è un consistente incremento dei valori. I Tweet ad esempio, da 11.200 passano a 116.000, dieci volte superiori quindi alla vecchia edizione. Il gap aumenta ulteriormente se si considera l'arco settimanale totale, e non solo la finestra temporale di tre ore prima e dopo la trasmissione. A testimonianza che l'eco che genera la puntata si ripercuote anche nei giorni e nelle ore a seguire.

Il paragone però, si fa ancor più marcato se si considerano le puntate conclusive del format, che aldilà della specifica trasmissione in questione, sono identificate solitamente come le più seguite, guardate e commentate.

La finale del 2014 si è tenuta il 6 dicembre, mentre la semifinale, il 29 novembre. Nonostante si tratti appunto dello "appuntamento finale", se si considerano i rating redatti da Nielsen nelle settimane che vanno dal 23 novembre al 29 novembre, e dal 1 dicembre al 7 dicembre, la trasmissione Ballando con le stelle non compare nella Top 5 della classifica:

5 Nielsen Twitter TV Ratings (23/11 - 29/11) Weekly Top Five - prima e seconda serata							Italia
	Emittente	Programma	Data	Unique Audience	Impression	Unique Author	Tweet
1	SKYUNO	X Factor Italia	26/11/2015	184.900	7.782.700	24.800	173.800
2	CANALE5	Grande Fratello	26/11/2015	122.300	6.292.600	11.800	77.100
3	ITALIA1	Le Iene Show	23/11/2015	56.300	626.900	3.200	8.000
4	RAIUNO	Sanremo Giovani	27/11/2015	52.500	637.100	2.400	10.100
5	RAITRE	Che tempo che fa	29/11/2015	51.600	248.000	2.700	9.300

5 Nielsen Twitter TV Ratings (1/12 - 7/12) Weekly Top Five - prima e seconda serata							Italia
	Emittente	Programma	Data	Unique Audience	Impression	Unique Author	Tweet
1	SKYUNO	X Factor 2014	04/12/14	183.100	11.680.000	28.800	179.800
2	LA7	Bersaglio mobile	03/12/14	71.300	1.122.300	5.000	16.500
3	RAITRE	Ballarò	02/12/14	70.800	487.600	3.900	11.000
4	LA7	Piazzapulita	01/12/14	68.100	1.000.600	4.900	17.900
5	LA7	AnnoUso	04/12/14	60.500	486.000	3.100	8.200

Fig.3.30 e 3.31 Ballando fuori classifica. Fonte: Nielsen

Diverso l'esito della finale e semifinale dell'edizione 2016. Infatti, non solo si misura un miglioramento relativo rispetto all'edizione 2014, l'incremento dei valori è riscontrabile anche in senso assoluto, nei rapporti con i format concorrenti. Per quanto riguarda la semifinale, andata in onda il 16 aprile 2016, si registrano i seguenti valori:

Nielsen Social - Weekly Summary & Top Five							
I programmi televisivi di prima e seconda serata più commentati su Twitter							
n	11/04- 17/04	Numero di Emittenti Rilevate	Numero di Programmi	Tweet relativi a programmi/eventi TV	Unique Authors	Tweet su eventi sportivi	% Tweet Sport su Totale Twitter TV
		107	912	936.900	107.800	231.000	25%
Emittente	Programma	Data	Finestra temporale Linear +/- 3 ore rispetto all'on air		Finestra temporale 24/7 Totale settimana		
			Numero di Tweet	Unique Authors	Numero di Tweet	Unique Authors	
1	RAIUNO	Ballando con le stelle	16-apr	104.800	3.900	112.700	5.000
2	CANALE 5	Amici - Serale	16-apr	88.300	10.700	150.000	15.000
3	CANALE5	L'isola dei famosi	11-apr	78.900	10.400	117.600	14.200
4	CANALE 5	Ciao Darwin	15-apr	61.800	10.100	67.500	12.400
5	RAIUNO	Laura & Paola	15-apr	18.900	4.200	23.500	5.200

Fig.3.32 Rating 2016 (2). Fonte: Nielsen

Per la prima volta Ballando con le stelle finisce sul podio della classifica delle trasmissioni televisive più seguite sui social, superando le aspettative previste, e riuscendo per la prima volta a vincere il confronto del sabato sera con Maria De Filippi, presentatrice del format di Amici¹⁵⁷. Il primato nella classifica Nielsen, verrà poi confermato per la finale, andata in onda il 24 aprile 2016.

Nielsen Social - Weekly Summary & Top Five							
I programmi televisivi di prima e seconda serata più commentati su Twitter							
n	18/04- 24/04	Numero di Emittenti Rilevate	Numero di Programmi	Tweet relativi a programmi/eventi TV	Unique Authors	Tweet su eventi sportivi	% Tweet Sport su Totale Twitter TV
		109	920	1.100.000	122.300	280.200	25%
Emittente	Programma	Data	Finestra temporale Linear +/- 3 ore rispetto all'on air		Finestra temporale 24/7 Totale settimana		
			Numero di Tweet	Unique Authors	Numero di Tweet	Unique Authors	
1	RAIUNO	Ballando con le stelle	23-apr	134.200	9.400	154.200	11.300
2	CANALE5	Amici - Serale	23-apr	98.400	12.000	168.600	16.500
3	CANALE5	Ciao Darwin	22-apr	92.000	13.800	101.100	17.000
4	CANALE5	L'isola dei famosi	18-apr	52.900	8.400	78.700	11.600
5	SKYUNO	David di Donatello 2016	18-apr	35.900	9.600	45.700	13.500

Fig.3.33 Rating 2016 (3). Fonte: Nielsen

Per la finale, si raggiungono i massimi picchi social, con 134.000 tweet e quasi 10.000 utenti unici che hanno condiviso contenuti relativi alla trasmissione.

¹⁵⁷ Si badi che ci si riferisce al confronto con Maria De Filippi in ambito dei social network. In termini di Auditel lo show di Mediaset ha comunque ottenuto risultati migliori di quelli Rai, in linea con le aspettative.

Per concludere l'analisi social, vale la pena mostrare alcuni risultati interessanti relativi alla presenza di Milly Carlucci sulle piattaforme digitali. You&Web ne ha curato la creazione della pagina Facebook e della relativa immagine social che la conduttrice sarebbe andata ad assumere.

La pagina è stata creata nei mesi precedenti alla messa in onda della trasmissione, arrivando in poco tempo a costituire una fan base, nel febbraio 2016, di circa 85.000 utenti.

Pagina ufficiale di Milly Carlucci Scopri tutte le novità su <http://millycarlucci.net/>

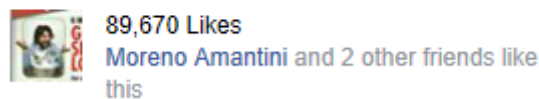


Fig.3.34 Milly Fan base. Fonte: Facebook

Interessante notare come in pochi mesi si sono raggiunti 85.000 utenti, mentre nel corso dell'anno successivo il numero si è sì incrementato, ma di soli 3.680 utenti. L'incremento marginale decrescente di questi valori testimonia il peso ricoperto da You&Web nella costituzione dell'audience social della conduttrice.

L'analisi del sentiment di Milly, si è posta in essere mediante un software, disponibile al link <http://www.digimind.com/>, è un tool che permette di analizzare varie metriche sulla base delle parole chiave utilizzate. Mediante un filtraggio netnografico, lo strumento estrapola il sentiment che ruota attorno ad uno specifico personaggio attraverso la pronuncia di determinate parole chiave all'interno di conversazioni, per poi analizzarle cercando di comprenderne la natura.

Per quanto riguarda le parole chiave selezionate, ne sono emerse alcune tra le più rappresentative:



Fig.3.35 Milly Key concept. Fonte: Contessi

Sulla base di questi key concept, si sono analizzati i social trend, mettendo in relazione il periodo di riferimento con l'audience potenziale:

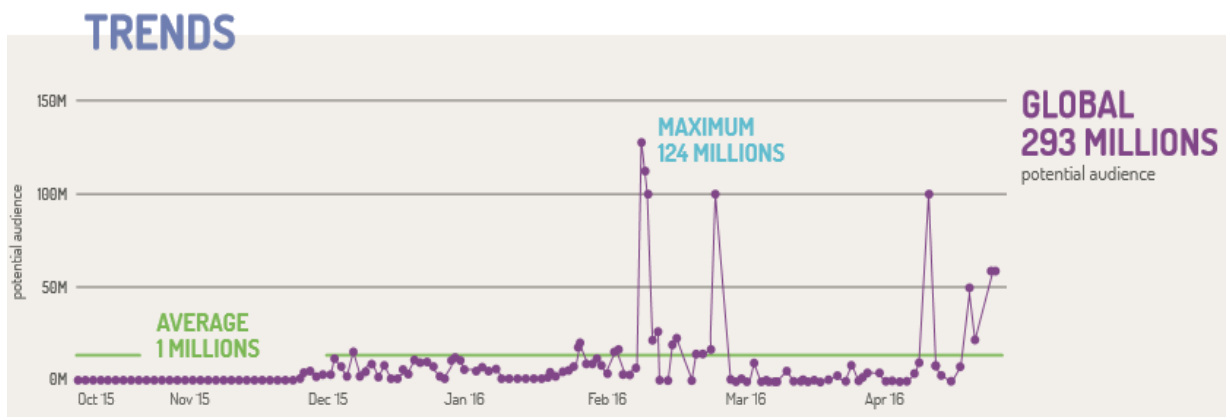


Fig.3.36 Trends Milly. Fonte: Contessi

Il sentiment estrapolato sulla base delle interazioni emerse, ha fatto emergere tali risultati:

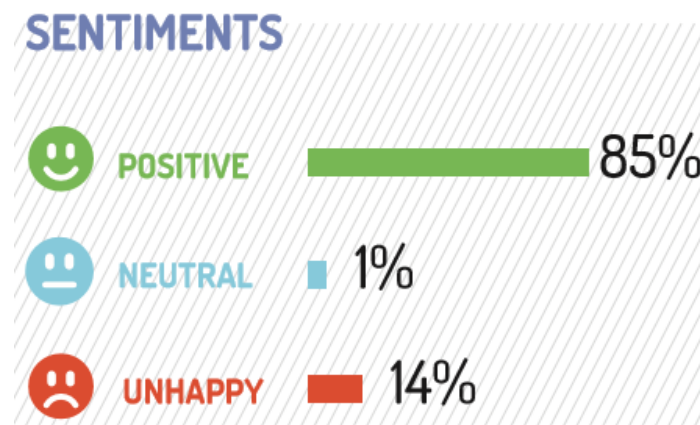


Fig.3.37 Milly Sentiment. Fonte: Contessi

Quello che risulta, è un sentiment positivo molto forte per il personaggio di Milly Carlucci, all'esordio sulle piattaforme social. La positività sviluppata, è così solida da registrare numeri addirittura più grandi di quelli registrati da uno dei più amati conduttori televisivi in Italia, Paolo Bonolis. Infatti, ripetendo l'analisi del sentiment svolta per Milly Carlucci, si nota che:



Fig.3.38 Bonolis key concept e sentiment. Fonte: Contessi

Nonostante il forte sentiment positivo registrato anche per Paolo Bonolis, uno dei pionieri dell'attuale conduzione televisiva italiana, esso risulta comunque di 8 punti percentuali inferiore a quello di Milly Carlucci, personaggio considerato "storicamente" poco social, tanto che prima del 2016 non se ne registrava nemmeno la presenza. Lo scarso approccio social che caratterizzava Milly, era così marcato da portarla addirittura a riscontrare un certo imbarazzo ed una certa difficoltà nel pronunciare semplici espressioni come "hashtag" o "twittate" durante la diretta, o nel salutare e presentare le web star presenti in studio. Anche nei video di Matt&Bise, si nota un vero e proprio imbarazzo della presentatrice, che spesso non sa come comportarsi, cosa dire e in che modo dirlo.

Il paragone è posto in essere per sottolineare un interessante aspetto: con l'approdo sui social di Milly, in un certo senso si è riusciti a portare il "sorriso istituzionale" su Facebook.

I social si caratterizzano spesso per essere molto critici e cinici, "shitstorm" è un termine inglese, ormai diffuso soprattutto nella cultura tedesca, con cui si indica proprio il fenomeno in rete (soprattutto con riferimento ai social network) di discussione e critica massiva attorno a questioni di dominio pubblico o a personaggi di dominio pubblico, con l'uso di un linguaggio fortemente connotato in senso negativo e talvolta violento.

Con Milly Carlucci, si è portata una certa purezza sui social, una tradizionalità che sembrava poter essere in contrasto con i meccanismi di "shitstorm" della rete, ma che inaspettatamente si è rivelata un valore aggiunto, creando una particolare alchimia con il mood del programma e con l'immagine di Matt&Bise.

3.5.2 Fattori di successo strategici ed analisi critica.

Osservati i risultati raggiunti, si passa ad un'analisi di merito, cercando di intercettare gli aspetti qualitativamente interessanti della strategia, nonché le sue criticità maggiori.

	PUNTI DI FORZA	CRITICITA'
Tecnico	Fan base influencer	Scetticismo RAI
Concettuale	"Parental Mood"	"Web Star Hype"

Tra i fattori di successo ritenuti fondamentali, vi è la potenza e la reattività della Fan base degli influencer, punto di partenza della strategia.

Non a caso, la selezione di questi è avvenuta proprio tenendo conto delle caratteristiche demografiche e del sentiment dei loro fan. Attraverso Matt&Bise, unitamente alle web star citate nel corso del case study, ci si connetteva con buona parte del target da coinvolgere.

Come evidenziato, il target dei millennials, oltre che essere molto presente sui social, è anche molto attivo. Non conta infatti solo il numero dei fan. Conta piuttosto quanto questi sono presenti e dinamici. Non è solo una questione di quantità ma anche di "qualità".

L'engagement passa da questo. In altre parole, la fan base degli influencer è più ricettiva, ed è in grado di generare una maggiore reach.

Il profilo di Milly Carlucci veniva creato da zero, mentre quello della Rai, riferito a Ballando con le stelle, risultava essere piuttosto dormiente. In ogni caso questi account erano meno popolosi di quegli degli influencer, oltre che essere meno ricettivi.

Puntare su fan base così consolidate, ha permesso la diffusione organica dei contenuti, oltre che un considerevole risparmio economico, potendo rinunciare o utilizzare in maniera minore le Facebook Adv. Creare un bacino di utenti molto grande può comportare infatti il sostenimento di elevati costi.

In questo senso le web star sembrano auto-sviluppare attorno a loro una sorta di segmentazione, operata in maniera spontanea dagli utenti. Chi sceglie di seguire e sostenere un determinato influencer, è perché ne condivide non solo la qualità dei contenuti, ma spesso anche il lifestyle, l'immagine che vuole rappresentare. Scegliere in maniera congrua le web star può risultare un forte vantaggio in quanto si ha la consapevolezza che la sua fan base apprezzi quel tipo di immagine rappresentata, su cui l'azienda può far leva.

Connettersi con l'influencer, in un certo senso, significa connettersi con il suo bacino di follower, ed è in questo che la scelta della web star può essere determinante anche in termini di segmentazione e scelta del target.

Invece di porre in essere azioni di marketing come lead generation o analisi di mercato, ci si serve del mercato della web star stessa, del quale si sono analizzate le specifiche caratteristiche, ritenute in linea con la strategia da porre in essere.

L'implicazione maggiormente significativa di questi riferimenti è che l'azienda può avere accesso ad un ampio bacino di utenti in tempi brevissimi, e può accendere con essi una comunicazione continua e diretta, seppur filtrata tramite le parole degli influencer.

Questo ragionamento fa emergere altresì un aspetto piuttosto critico. Infatti, se da un lato utilizzare il bacino di utenti già consolidato della web star può rappresentare una "scorciatoia", allo stesso tempo bisogna avere la consapevolezza che l'engagement in senso assoluto non si sposta sull'azienda, ma perpetua nell'influencer.

Non è dunque un concetto di servirsi dell'engagement dell'influencer per aumentare o generare quello nei confronti dell'azienda. E' più un concetto di servirsi della web star per raggiungere un obiettivo predeterminato. Questo può essere ad esempio far conoscere un prodotto, voler dare una determinata immagine al brand, risolvere una situazione di crisi o, nel caso specifico del lavoro preso in esame, utilizzare l'engagement degli influencer per far interessare i millennials ad un format televisivo. Questa criticità, definita "Web star Hype", è una problematica identificabile e riscontrabile in qualsiasi sistema di marketing che voglia far leva su influencer o personaggi che, transitoriamente e momentaneamente, comunicano¹⁵⁸ per conto di un'azienda.

Nell'aumento degli indici di rating e, in particolar modo, in quello dell'Auditel, quanto pesa effettivamente il contenuto e la qualità della trasmissione televisiva?

Utilizzando il tools denominato Trendinalia¹⁵⁹, è possibile visualizzare tra le altre cose, i top trend tweet, chi è stato l'utente più attivo, qual è stato il tweet che ha fatto entrare in tendenza un certo hashtag, e così via.

Da questo tipo di analisi emergeva come l'attenzione dei media si stesse catalizzando soprattutto e quasi unicamente sull'"evento web star": saranno visti in puntata? cosa faranno? e così via. Causando non poche preoccupazioni alla produzione Rai.

Anche sulla pagina Facebook della trasmissione, le interazioni risultavano particolarmente alte, o comunque in fase di incremento, quando erano gli influencer a far sentire la propria voce. Ad esempio nelle dirette streaming dallo studio con Enrico Papi, o nei video pre-puntata con Platinette. L'attenzione era totalmente concentrata e catalizzata nelle figure di Matt&Bise.

In particolar modo Milly Carlucci ha fatto notare questo problema, in quanto gli influencer, portati in puntata, finivano per oscurare tutti quei personaggi che lei stessa, accuratamente, aveva selezionato. A incidere ulteriormente su questo aspetto, va considerato il fatto che quello di Ballando con le stelle è un format che sempre si è caratterizzato per la sua capacità di trasformare in vere e proprie star delle personalità che fino al tempo precedente erano quasi totalmente sconosciute. Si citano a titolo di esempio personalità come l'atleta Andrew Howe o l'attore italiano Andrea Montovoli.

Il target di teenagers intercettato, non si stava fidelizzato a Ballando con le stelle in senso assoluto. Difficilmente si sarebbe atteso e previsto un effetto del genere. La strategia è stata posta in essere non allo scopo di fidelizzare i teenagers al format.

¹⁵⁸ In questo caso per comunicazione si intende qualsivoglia contenuto, post, immagine, contest etc. che abbiano lo scopo di attirare l'interesse verso un prodotto, un servizio, o, in questo caso, un programma televisivo.

¹⁵⁹ <http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/globales/globales-170123.html>

Infatti, quello che rileva il Nielsen Twitter TV Rating sono i picchi di Tweet e di interazioni, non i like sulla pagina della trasmissione o il grado di fidelizzazione dei nuovi utenti.

Si torna a far riferimento alla relazione causa-effetto discussa nel corso del lavoro. La creazione dell'indice Nielsen di social audience, è guidata dal fatto che i social network sono interpretati come "piazze" sul quale si riflettono gli effetti delle trasmissioni televisive. Ma spesso, come dimostrato nel case study, risultano essere luoghi d'influenza capaci di causare essi stessi degli effetti. Nel caso specifico, l'effetto è stato di innescare il bisogno di guardare un determinato programma televisivo

Si tratta dunque di strategie di marketing molto efficaci nel breve termine, che aumentano la visibilità istantaneamente attraverso delle semplici ed intelligenti azioni sequenziali. Il contenuto del programma sembra però passare in secondo piano.

Le implicazioni di questo ragionamento concernono il grado di dipendenza che può venire a stabilirsi tra trasmissione ed influencer. Dipendenza che se da un lato può rappresentare un pericolo, dall'altro può essere identificata come un'opportunità, potendo nelle edizioni seguenti rinnovare il tipo di strategia, magari con il coinvolgimento anche di nuove e differenti web star. L'altro aspetto critico che vale la pena evidenziare, concerne le difficoltà riscontrate da You&Web nell'interfacciarsi con le piattaforme Rai.

Spesso infatti, le governance di aziende "tradizionaliste", ancorate a convenzioni e standard consolidati, soprattutto nell'entertainment televisivo, mostrano scetticismo nel lasciar liberamente porre in essere strategie puramente social, che spesso vengono considerate troppo distanti o non in linea con il classico modo di fare televisione.

Dalle difficoltà nel far inquadrate gli influencer in puntata, allo scetticismo di selezionare Benji e Fede quali ospiti principali della finale, passando per le difficoltà nella gestione dei canali social. You&Web non aveva infatti il libero accesso e il controllo diretto degli account Facebook e Twitter di Ballando con le stelle, affidati a social media manager interni, così come non aveva la totale gestione di quello di Milly Carlucci, controllato invece dalla sorella.

Questi aspetti non hanno facilitato il compito di You&Web, costretta continuamente a trovare dei compromessi.

Il carattere "tradizionalista" del programma, si rifletteva inoltre sui personaggi che gli orbitavano attorno. Prendendo in considerazione Milly Carlucci ad esempio, non aveva una profilo facebook ufficiale. Le difficoltà hanno riguardato quindi anche il dover creare da zero personaggi social, che fondamentalmente social non erano mai stati.

Sotto questo punto di vista, si può segnalare il diverso approccio di Mediaset relativamente a questo tipo di prodotti. Mediaset dispone di un vero e proprio team, denominato Social Mediaset, che collabora con le trasmissioni interne, gestendone o supportandone gli aspetti social, ad esempio mediante l'utilizzo di una squadra di Tweet star di rilievo.

La Rai invece, di volta in volta decide qual è la strategia migliore, spesso basandosi sugli efforts dei conduttori.

Diversa è stata invece la scelta per l'edizione 2016 di Sanremo, ove già dai mesi precedenti al festival erano stati impiegati prestigiosi account coinvolti in maniera più o meno consapevole, tra cui anche artisti che avrebbero cantato nell'edizione, come ad esempio Rocco Hunt, in grado di generare forte engagement sui social network.

Bisogna segnalare altresì che a seguito dei numeri positivi riscontrati dall'edizione presa in esame di Ballando con le stelle, che per la prima volta coinvolgeva in maniera così "intensa"

personaggi celebri del web, sembra che la Rai si stia muovendo verso un cambio di strategia, in favore dell'approccio social.

Questo compito è in parte affidato proprio a You&Web. Nell'occasione dell'edizione 2017 del festival di Sanremo, verrà infatti lanciata una piattaforma che prende spunto dal progetto "Getting Stars" illustrato nel corso del lavoro, che l'azienda replicherà in ambito Rai.

In poche parole, ci si è resi conto che gli ascolti della Rai segnano un trend nettamente in calo. L'analisi del "target trade-off", posta in essere in precedenza per il format di Ballando, è riferibile anche ad altre trasmissioni Rai, tutte caratterizzate da un audience composto prevalentemente da over 50.

Il target dei millennials è dunque quello su cui si deve puntare. Di qui la necessità del cambio di approccio. Nel dettaglio, con questa nuova piattaforma sarà chiesto agli stessi millennials, opportunamente coinvolti mediante utilizzo di web star, cosa vorrebbero dalle trasmissioni Rai, chi desiderano vedere in televisione, e di cosa preferiscono che si parli. Saranno gli stessi utenti a votare e a decidere in merito a questi argomenti.

Nel secondo capitolo si era sottolineato come gli utenti, con la loro voce e con i contenuti che generano, possano ricoprire un ruolo molto simile a quello che ricoprono gli uomini di marketing aziendali. Questo, sembra assomigliare ad uno di quei casi.

Se ai millennials non piace la Rai, scelgano loro stessi cosa vedere. Naturalmente, sempre in virtù del rapporto causa-effetto definito nel corso del lavoro, questa strategia darà la possibilità non solo di rinviare l'audience televisivo, ma permetterà di sviluppare e potenziare anche la partecipazione social sui canali Rai.

In conclusione del lavoro si è scelto di evidenziare una caratteristica concettuale risultata fondamentale nella realizzazione della strategia, il cosiddetto "Parental mood".

Con questo termine si vuole enfatizzare il ruolo di "intermediario familiare" ricoperto da You&Web, facendo riferimento alle sue modalità d'approccio alla disruption tecnologica relativa diffusione del Web 2.0.

Ci si riferisce all'utilizzo dell'engagement e del coinvolgimento degli influencer, in particolar modo di Matt&Bise, come link fra la figura dei teenagers ed i loro genitori.

Si tratta di una comunicazione di rimbalzo che rafforza un link inconsapevole tra due figure che teoricamente dovrebbero essere già unite, ma che la tecnologia¹⁶⁰ divide.

Sul concetto di "individualità" della tecnologia, il filosofo contemporaneo Byung-Chul Han, nella sua visione del digitale, osserva come: "Il mondo dell'homo digitalis, presenta una particolare topologia, alla quale sono estranei grandi spazi chiusi come stadi o anfiteatri, cioè luoghi in cui si radunano le masse. Gli abitanti digitali della rete non si riuniscono: manca la loro spiritualità del riunirsi, che produrrebbe un Noi. Essi danno vita ad un peculiare assembramento senza riunione, a una massa senza spiritualità, senza anima o spirito. Sono

¹⁶⁰ In questo caso con il termine "tecnologia" ci si riferisce a tutto l'universo dei social media e della relazioni digitali.

principalmente individui isolati, *hikikomori*¹⁶¹ autosegregati che siedono soli davanti al display. I media elettronici come la radio radunano gli uomini, mentre i media digitali li isolano”¹⁶².

You&Web, muovendosi in controcorrente, ha cercato di utilizzare la tecnologia per unire le persone, piuttosto che dividerle.

L’effetto, particolarmente piaciuto alla produzione Rai e a Milly Carlucci, è stato quello di dare la possibilità ai teenagers di vivere la televisione insieme ai genitori, come accadeva in passato nella “TV da salotto”.

Gli stimoli provenienti dai social network, invece che dividere ed isolare i membri della famiglia, hanno permesso e spinto questi a riunirsi, per seguire insieme le trasmissioni televisive Rai.

¹⁶¹ Hikikomori è il termine giapponese con cui si indicano quei soggetti, generalmente adolescenti, che optano per un totale isolamento e una radicale auto-esclusione sociale, relegandosi in casa e rifiutando di uscirne. Il governo giapponese considera il fenomeno una patologia psichica da diagnosticare in presenza di sintomi specifici, come il ritiro assoluto dalla società per periodi superiori a 6 mesi, o l’inversione del ritmo sonno-veglia con un conseguente e continuato uso di internet e dei videogiochi.

¹⁶² Byung-Chul Han (2016), *Nello sciame. Visioni del digitale*. Nottetempo editore

BIBLIOGRAFIA:

Alfonso Siano, Agostino Vollero (2013), *Brand reputation online: tra consumer empowerment e reputational risk*. FINANZA MARKETING E PRODUZIONE. Pag.32-62 ISSN:1593-2230

Arvidsson, A., & Giordano, A. (2013) *Societing Reloaded. Pubblici produttivi e innovazione sociale*. EGEA, Milano.

B. Cova, A. Giordano, M. Pallera (2012), *Marketing non convenzionale*, Il Sole 24 Ore

Bernard Cova (2010), *Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del Marketing Mediterraneo*, Il Sole 24 Ore.

Beyer, Y., Enli, G.S., Masoo, A.J. e Ytreberg, E. (2007) *Small talk makes a big difference: recent developments in interactive, SMS-Based television*, Television New Media.

Bucher, T. (2012), *Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook*, New Media & Society, Norway

Byung-Chul Han (2016). *Nello sciame: visioni del digitale*. Editore Nottetempo

Chris Anderson (2008), *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*.

Colombo Fausto (2015), *Social TV: Produzione, esperienza e valore nell'era digitale*, EGEA, Milano.

G. Arnesano (2007), *Viral Marketing. E altre strategie di comunicazione innovativa*, FrancoAngeli, Milano.

Harries, D. (2002) *The book of new media*, British Film Institute Publishing, London

Helm, S. (2000), *Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by 'Word-of- mouse'*, Electronic Markets.

J. Wind, V. Mahajan (2002) *Il consumatore centauro*, Etas, Milano.

Jenkins, H., Ford, S. e Green, J. (2013), *Spreadable Media*, Apogeo, Milano.

Jenkis Helmut (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York

Kaplan, A.M e Haenlein, M. (2010), "User of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", Business Horizons,

Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (1955) 'Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications', The Free Press, New York

Li & Bernoff (2009) *Marketing in the Groundswell*, Harvard Business Review Press.

Marinelli, A. (2004), *Connessioni: nuovi media, nuove relazioni sociali*, Guerini e Associati, Milano

Marrazzo Francesco (2015), *Effetto Netflix. Il nuovo paradigma televisivo*. EGEA, Milano

Montpetit, M.J (2009), *Your content, your networks, your devices: Social networks meet your TV experience*, ACM Computers in entertainment, vol.7 n.3, article 34

Rifkin J. (2000) *The age of Access*, Penguin, London

Schatz, R., Baille, L., Frhlich, P., Egger, S. e Grechenig, T. (2010) *What are you viewing? Exploring the pervasive social TV experience e Mobile TV: customizing content and experience*, human-computer interaction series, Springer Verlag, Londra.

Scoble R., Israel S. (2006) *Naked Conversations : How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers*, John Wiley & Sons, New York

Seth Godin, Malcolm Gladwell, *Unleashing the Ideavirus: Stop Marketing at People: Turn Your Ideas into Epidemics by Helping Your Customers Do the Marketing for You*, Hachette Audio Pa, Reprint edizione 1/10/2001.

Stone B. (2004) *Who Let the Blogs Out?* St. Martin's Griffin, New York.

Van Dijk, J. (2013), *The Culture of Connectivity. A critical history of social media*, Oxford University Press, London

SITOGRAFIA:

www.adage.com

www.analytics.hashtags.org

www.auditel.it

www.bbc.com

www.beantech.it

www.blogmeter.it

www.blogs.gartner.com

www.briansolis.com

www.captiv8.io

www.dailyonline.it

www.davidemaggio.it
www.digimind.com
www.egeaonline.it
www.elliance.com
www.facebook.com
www.forrester.com
www.gianluacomandini.it
www.ilfoglio.it
www.ilsole24ore.it
www.insight.globalwebindex.net
www.instagram.com
www.iseeme.com
www.italiaoggi.it
www.marketingarena.it
www.matteozago.com
www.mgpg.it
www.momentusmedia.com
www.moz.com
www.nielsen.com
www.ninjamarketing.it
www.nytimes.com
www.participations.org
www.polkandunion.com
www.programmatic-rtb.com
www.repubblica.it
www.snsitalia.wordpress.com
www.socialnomics.net
www.telegraph.com
www.thinkwithgoogle.com
www.trendinalia.com
www.twitter.com
www.wikipedia.com
www.wired.it
www.woopra.com
www.yankelovich.com

www.youeweb.com

www.youtube.com



Corso di Laurea Magistrale in Economia e direzione delle imprese

Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra: Digital and Social Media Marketing

WEB INFLUENCER NELL'INDUSTRIA TELEVISIVA - IL CASO "YOU & WEB".

RELATORE

Professor. IBARRA Maximo

CANDIDATO:

BIANCHINI Francesco

Matr. 665301

CORRELATORE

Professor. SPAGNOLETTI Paolo

ANNO ACCADEMICO 2015/2016

WEB INFLUENCER NELL'INDUSTRIA TELEVISIVA – IL CASO “YOU & WEB”.

INDICE

Introduzione.....	5
-------------------	---

CAPITOLO 1 “DIGITAL MEASUREMENT REVOLUTION”:

1.6	Prefazione.....	6
1.7	LA SOCIAL TV.....	7
1.7.1	Una definizione “forte”.....	8
1.7.2	L’ibridazione tra la rete e le tecnologie di comunicazione.....	10
1.7.3	I nuovi processi di valorizzazione economica.....	13
1.8	IL TELEVISION RATING.....	18
1.8.1	Il sistema Auditel.....	19
1.8.2	L’Audi-gate.....	25
1.8.3	I limiti tecnici e strutturali del sistema.....	27
1.8.3.1	<i>Il caso Netflix</i>	29
1.9	WEB E SOCIAL MEDIA MEASUREMENT.....	31
1.9.1	I Driver architetturali.....	32
1.9.2	Nielsen Twitter TV Rating.....	35
1.9.2.1	<i>Social Content Rating</i>	37
1.9.3	I due sistemi a confronto.....	40
1.10	IL NUOVO PROTAGONISTA DELL’ECOSISTEMA DIGITALE.....	47

CAPITOLO 2

“LE NUOVE DINAMICHE RELAZIONALI TRA BRAND E CONSUMATORI NELL’ERA DEL WEB 2.0”

2.1	Prefazione.....	49
2.2	I SOCIAL NETWORK NEL PROCESSO DI AVVICINAMENTO AZIENDA- CLIENTE.....	51
2.2.1	Costi d’interazione e social failure.....	51
2.2.2	Conoscere il consumatore: le tecnologie Big Data.....	56
2.2.3	Una relazione valoriale: il Customer Engagement.....	59
2.2.3.1	<i>L’attenzione al cliente nel fenomeno dei “Chatbot”</i>	67
2.2.4	La partecipazione dell’utente nell’industria televisiva: il “Telespett-attore”.....	70
2.3	LA COMUNICAZIONE DIVENTA BI-DIREZIONALE.....	74
2.3.1	La parola della community all’interno della società virtuale.....	77
2.3.1.2	<i>Corporate blog e brand community</i>	80
2.3.1.3	<i>“Ascoltare” le conversazioni sul brand</i>	83
2.3.1.4	<i>Gestire la percezione del brand nelle community esterne all’azienda</i>	85
2.3.2	L’evoluzione del marketing in un approccio non convenzionale.....	87
2.3.2.1	<i>Il Viral marketing</i>	93
2.4	L’INFLUENZA NELLE SCELTE DI CONSUMO IN UN APPROCCIO COMUNICATIVO NON INVASIVO.....	97
2.4.1	The Rise of Digital Influence.....	98
2.4.2	Web Influencer.....	102

CAPITOLO 3

CASE STUDY: “YOU&WEB NEL CASO BALLANDO CON LE STELLE”

3.1	Abstract.....	107
3.2	L’AZIENDA YOU&WEB.....	111
3.2.1	Origini e Core Business.....	111
3.2.2	Il gruppo di comunicazione integrata HDRA’.....	116
3.3	BALLANDO CON LE STELLE: L’ANALISI DELLO SHOW TELEVISIVO.....	120
3.3.1	Le origini del format: “Strictly Come Dancing”.....	120
3.3.2	La versione Made in Italy.....	122
3.3.3	Le caratteristiche dell’11° edizione ed il “Target trade-off”.....	123
3.4	SOCIAL MEDIA STRATEGY.....	127
3.4.1	Un breve Storytelling sul percorso strategico.....	127
3.4.2	Le Web Star selezionate.....	130
3.4.3	Social Network Actions.....	133
3.5	CONCLUSIONI: ANALISI DEI RISULTATI RAGGIUNTI.....	144
3.5.1	Un quadro di analisi dei risultati.....	144
3.5.1.2	<i>Risultati Auditel</i>	144
3.5.1.3	<i>Risultati Nielsen Twitter TV Rating</i>	147
3.5.2	Fattori di successo strategici ed analisi critica.....	155
	BIBLIOGRAFIA.....	160
	SITOGRAFIA.....	161

L'obiettivo di questa tesi è quello di illustrare i cambiamenti che la diffusione di internet, ed in particolare dei social network, hanno causato nell'ambito delle modalità di comunicazione tra brand e consumatori.

Si assiste ad un empowerment del consumatore, che sul terreno dei social guarda negli occhi l'azienda, in un rapporto quasi paritario. Questo impone un cambio di approccio da parte delle imprese, che non potendo più "controllare" direttamente il cliente, tentano di influenzarlo ed indirizzarlo in maniera indiretta e meno invasiva. Il secondo capitolo dell'elaborato entrerà nel dettaglio di questi concetti.

All'interno di questo dibattito teorico, ci si focalizza nell'industria dell'entertainment televisivo, che non è sfuggita a questi cambiamenti strutturali. Le nuove modalità comunicative e di approccio ai prodotti televisivi, hanno comportato una revisione dei sistemi di valutazione dei prodotti stessi, innescando nuove opportunità sul piano del marketing.

Gli ascolti TV rilevati da Auditel, non rappresentano più l'unico metro di valutazione del successo di una trasmissione televisiva. Infatti, in aggiunta di questi vi sono anche gli indicatori di social rating, che misurano il successo di una trasmissione sulla base delle "social interactions" che essa genera.

Tuttavia, ci si rende conto di come vi sia una distorsione nella relazione causa-effetto che lega audience televisivo a social audience. Infatti, un'efficace strategia di social media marketing può garantire il successo degli indici di social rating al di là dell'effettivo contenuto della trasmissione. Così come i social network stessi, possono stimolare gli individui nel compiere azioni anche "non virtuali", ad esempio innescando il bisogno di seguire una determinata trasmissione televisiva.

Questi aspetti verranno illustrati nel primo capitolo dell'elaborato, mettendo i due indici a confronto, e ragionando sulle opportunità di marketing che possono derivare da questa disruption digitale.

La creazione dell'indice Nielsen di social audience, è dunque guidata dal fatto che i social network sono interpretati come "piazze" sul quale si riflettono gli effetti delle trasmissioni televisive. Ma spesso, come si cercherà di dimostrare nel terzo capitolo, che assume la forma di case study, risultano essere luoghi d'influenza capaci di causare essi stessi degli effetti.

Nel caso specifico, l'effetto è stato appunto di innescare il bisogno di seguire un determinato programma televisivo.

Questo lavoro, oltre che fornire uno spunto teorico sulle nuove modalità di comunicazione tra azienda e consumatori, si pone quindi l'obiettivo di analizzare nel dettaglio una strategia di influencer marketing nell'ambito dell'industria televisiva, per dimostrare come attraverso un'efficace strategia sia possibile far spostare gli individui dal PC al televisore, senza che uno dei due dispositivi venga necessariamente spento.

Entrando nel dettaglio dei contenuti dell'elaborato:

Nel primo capitolo della tesi si vogliono esplorare i cambiamenti radicali che la diffusione del web 2.0, inteso come l'insieme di tutte quelle applicazioni online che permettono un elevato livello di interazione tra il sito web e l'utente, ha generato nell'universo dell'entertainment televisivo.

In particolare:

- 1) Com'è cambiato il modello d'interazione tra utenti e televisione.
- 2) Cos'ha comportato questo cambiamento, in termini di valutazione economica degli spazi pubblicitari all'interno della programmazione televisiva.

Si è osservato il fenomeno della social TV non in relazione al contenuto che la tecnologia consente di trasmettere, ma piuttosto relazionandola con l'esperienza che essa crea e abilita negli utenti.

Dalla socializzazione, ai discorsi che ruotano attorno alla fruizione televisiva, all'interno di un complesso contesto socio-culturale. Da questo punto di vista la social TV sembra costituirsi come un particolare tipo di approccio televisivo, mutato a causa della crescente pervasività e interattività delle tecnologie digitali, del Web e dei social media in generale. Con questo, si vuol fare riferimento a nuove opportunità di interazione del telespettatore rispetto ai contenuti televisivi, al suo ruolo più attivo all'interno del sistema produttivo e alle sue nuove pratiche di fruizione e sfruttamento del contenuto televisivo stesso, fondamentali per la costruzione identitaria e relazionale dell'individuo. Il contenuto televisivo diventa parte integrante della "social conversation" attraverso la Rete 2.0, durante, prima e dopo la messa in onda di un determinato programma.

Tale trasformazione è stata guidata dai processi di mercato. Processi che hanno visto nell'esplosione dei Social Network, il loro driver principale, incrementando nel consumatore il bisogno di interazione e di partecipazione.

All'interno di questo scenario si assiste quotidianamente da un lato ai processi Top-down delle Media companies, che tentano di sfruttare gli ambienti multi-piattaforma alla ricerca di nuove opportunità economico-commerciali, di nuovi mercati e di una relazione sempre più stretta con i consumatori. Dall'altro lato ai processi Bottom-down dei consumatori, in grado di esercitare maggior controllo sulla loro esperienza di consumo e di interazione con i contenuti e con le proprie reti sociali, all'interno di un habitat mediale sempre più interconnesso in termini di strumenti, piattaforme e contenuti disponibili.

Le trasformazioni sopra indicate hanno comportato un cambiamento nei processi di valorizzazione economica e simbolica degli spazi televisivi, sempre più guidati dalle tendenze in atto nella rete. Emergono nuovi driver con cui valutare il successo di una trasmissione televisiva. Infatti, di fronte alla crescente complessità dei processi di digitalizzazione, vi è un elemento da tenere in considerazione nei processi di trasformazione che riguardano la televisione, quello della valorizzazione della cosiddetta performatività. Con questo termine si intende quella natura attiva e di azione del comportamento del consumatore, manifestata mediante l'utilizzo dei Social Media, durante la fruizione televisiva, o a proposito di essa. E' ormai evidente come questa performatività, esercitata dagli utenti interconnessi, è divenuta un aspetto cruciale nella rilevazione dei comportamenti degli stessi. Tramite i social media gli utenti rendono palese il loro coinvolgimento e il loro interesse verso un determinato programma, tweettando, commentando e conversando in proposito di esso. Cambia il modo di fare e di partecipare alla televisione. Cambia il modo di valutarla. E' prassi ormai consolidata la misurazione del successo di un programma in relazione alla quantità dei fans attivi sui social media, o in relazione al numero dei tweets o retweets. Metriche che mirano a catturare proprio l'eco che una trasmissione genera negli utenti, osservabile sulle piattaforme digitali.

Il prodotto televisivo, d'altronde, è da sempre una perfetta occasione conversativa. I discorsi sociali, per così dire, spontanei, sfuggivano però ai produttori ed ai broadcaster. Oggi viceversa, divengono visibili in una dimensione "pubblica", quella dei social network.

In generale, gli indici di misurazione del successo televisivo, non hanno un valore puramente conoscitivo, sono bensì creati a partire dalla necessità di assegnare un valore al tempo ed allo spazio all'interno del quale s'inserisce l'inserzione pubblicitaria.

Le misurazioni tradizionali, come quelle di Auditel, emergono da atti di sorveglianza. L'oggetto principale di tale metodo di misurazione è dunque l'attenzione dello spettatore. Questo tipo di indagini sono basate sulle ipotesi che la lettura, l'ascolto e la fruizione siano processi in sé carichi di valore, e questa valorizzazione trova giustificazione nel fatto che leggere, ascoltare e fruire si basano proprio sull'attenzione. Inserire dunque il messaggio pubblicitario all'interno

del canale dell'attenzione, può rendere il messaggio più efficace, promuovendolo in maniera maggiore.

La presenza davanti allo schermo, sembra però venir sostituita dalla performatività, quale strumento più efficace di misurazione del gradimento del consumatore.

L'enfasi posta sulla performatività, non solo sembra sostituire quella sulla presenza, ma la fa passare totalmente in secondo piano. E' infatti ipotizzabile che l'utente, che sulle piattaforme social conversa, commenta ed interagisce in merito ad un determinato programma, non stia effettivamente e contemporaneamente guardando quel programma.

Questa è una novità quasi rivoluzionaria, in quanto crea un legame tra valorizzazione economica e valorizzazione simbolica che in precedenza non veniva colto. Non ci si meraviglia dunque se la performatività si va affermando come nuovo valore, non solo monetario, ma sociale.

Il mercato si evolve, favorendo la nascita di accordi tra soggetti predisposti alla misurazione e analisi dei dati, e i nuovi fornitori di questi. Si è analizzato in particolar modo l'accordo tra Nielsen e Twitter nel 2013, che ha portato alla nascita ed applicazione del Nielsen Twitter TV Rating.

Non si tratta quindi semplicemente di strumenti ulteriori, ma di una nuova vera e propria filosofia di valorizzazione del prodotto televisivo.

Prima di analizzare le caratteristiche della nuova metrica, si è cercato di evidenziare alcuni aspetti che sottolineano come il sistema tradizionale di misurazione degli ascolti Auditel non sempre riesca a cogliere e valorizzare i cambiamenti in atto nel mercato. Di seguito, se ne evidenziano solamente alcuni:

1. La frammentazione e la fruizione
2. L'attenzione;
3. Il Second Screen;

Con la frammentazione si fa riferimento al nuovo scenario mediatico imposto dall'ondata della digitalizzazione, focalizzabile in primis nell'avvento proprio del digitale terrestre. Le nuove tecnologie hanno reso il contesto televisivo molto differente dalla tradizionale TV generalista: si moltiplicano i canali di ricezione, si frammentano le possibilità di ascolto e, soprattutto, si vengono a creare nuove modalità di fruizione televisiva mai sperimentate in passato.

Si pensi alla TV On demand, formato televisivo che consente agli spettatori di fruire del prodotto TV non necessariamente in "diretta", ma accedendovi in qualsivoglia momento, attingendo ad una sorta di catalogo del palinsesto televisivo. Il concetto cardine di "Prime Time" lascia il posto ad un concetto che vede il consumatore protagonista indiscusso del tempo che ha a disposizione, si parla del "My Time". Questa rapida evoluzione del medium televisivo porta, tra le altre conseguenze, all'implementazione di nuovi formati pubblicitari che Auditel non rileva. Tra l'altro, grazie ai servizi di streaming, catch up TV e le varie condivisioni sui social, un italiano su tre riesce a vedere i programmi a cui è interessato senza essere rilevato da Auditel.

Inoltre, oggi, gran parte del pubblico televisivo ha uno Smartphone in mano durante la programmazione TV. E' il fenomeno del second screen. Commenti, post, interazioni, diversi utilizzi accomunati dalla stessa ratio, lo spettatore moderno è evoluto, e sono evoluti i suoi comportamenti.

Il problema è che per sua natura Auditel è uno strumento in grado di monitorare un medium per volta, mentre oggi l'enfasi è posta, al contrario, proprio sulla crossmedialità dei mezzi comunicativi.

Un'altra criticità, è relativa ad un problema qualitativo. Infatti, per gli advertisers quello che conta, non è tanto la quantità degli ascolti, quanto più la qualità.

E' il problema dell'attenzione. Non basta infatti che un grande quantitativo di teste si posizioni davanti allo schermo. Per rendere un messaggio davvero efficace, è necessario che le teste siano concentrate ed attente. C'è un enorme differenza tra un ascoltatore che segue un programma televisivo mentre gioca con i figli e uno che davanti al teleschermo tweetta le sue reazioni ed esprime le personali opinioni. E' proprio questo l'aspetto che maggiormente limita le misurazioni di Auditel. Non riuscire a catturare l'intensità della comunicazione.

Connesso poi al pubblico a cui Auditel si riferisce, vi è l'aspetto della limitazione statistica. Infatti, basando le proprie analisi su un campione selezionato, ed essendo oggi i gusti e le abitudini del pubblico molto più complesse e frammentate, il sistema risulta essere piuttosto obsoleto e non rappresentativo dell'intera popolazione. Si pensi all'universo delle tecnologie Big Data, ove fondamentalmente il concetto di campione sembra perdere d'importanza, avendo a disposizione informazioni digitalizzate dell'intera popolazione.

Sulla base di quanto esplicitato fin ora, è possibile ridefinire la logica delle strategie d'indagine sul pubblico, storicamente basate su tre elementi:

- L'enfasi sulla presenza dei soggetti davanti al teleschermo.
- La rilevazione basata su un campione significativo.
- La proiezione matematica sull'intero universo del pubblico televisivo.

Pur non essendo del tutto superate, le indagini sul pubblico si muovono adesso parallelamente ad altri criteri, fondati proprio sulla rilevazione dell'attività discorsiva prodotta dagli spettatori durante, prima e dopo la programmazione televisiva. Gli elementi mutano quindi come segue:

- L'enfasi sulla produzione del discorso.
- La rilevazione sul totale dei discorsi prodotti.
- L'evidenziazione di alcuni discorsi fra gli altri e di alcune pratiche fra le altre.

Lo strumento del Nielsen Twitter TV Rating cerca di inglobare questi aspetti, necessari per una più accurata valorizzazione del prodotto TV, misurando l'audience sulla base delle conversazioni su Twitter che i programmi televisivi generano.

Come detto, non si tratta di sostituire l'Auditel con il Social Rating, gli strumenti si muovono infatti in parallelo. L'obiettivo è quello di misurare in maniera più accurata il reale successo di una trasmissione televisiva, e il relativo valore dello spazio pubblicitario all'interno di essa.

Questo fa emergere alcune considerazioni. In particolare, ci si interroga su quale sia il rapporto causa-effetto che lega il successo televisivo, al successo dei canali social di quella specifica trasmissione. L'eco di una trasmissione, genera like, contenuti e conversazioni perché la trasmissione è stata realmente interessante, o perché le attività social riferite ad essa sono state ben condotte?

Partendo da questo, gli operatori televisivi hanno iniziato a realizzare come la performance legata all'engagement dei canali social della trasmissione, può divenire significativa e sintomatica dal punto di vista del successo televisivo della trasmissione stessa.

E' questa la relazione causa-effetto che si è cercato di teorizzare. Comprendere se il coinvolgimento sia strettamente legato ai contenuti televisivi (che generano reazioni sui social), o dipenda da efficaci strategie di social media marketing, che generando maggior engagement, si riflettono anche nel successo di audience della trasmissione televisiva.

I broadcaster iniziano a sentire la necessità di dotarsi di strategie che stimolino la generazione di contenuti e discorsi sulle piattaforme prima, durante, e dopo la messa in onda. Produrre discorsi diventa più economico e rapido rispetto alla produzione di contenuti audiovisivi per la televisione. Tale economicità è riconducibile soprattutto all'attività condotta dagli utenti che "viralizzano" i contenuti prodotti dalla trasmissione (o da chi ne gestisce gli aspetti social): lo

spettatore/utente sui social media collabora alla produzione di valore e contenuti per il broadcaster.

Ecco che può emergere il ruolo di strumento d'influenza giocato dai social network. Queste piattaforme possono diventare strumenti entro il quale esercitare un'influenza nelle scelte di consumo dei telespettatori. Le trasmissioni diventano infatti oggetto di conversazioni e sviluppano contenuti che possono modificare la percezione della qualità della trasmissione stessa, innescando negli utenti il bisogno, la necessità o il desiderio di seguirla.

E' sulla base di queste dinamiche che nel panorama televisivo diventa importante l'apporto e il know-how di cui dispongono le aziende specializzate nel social media marketing, che con l'avvento dei nuovi indici di misurazione, hanno una grossa opportunità nel business televisivo, quella cioè di sfruttare la relazione causa-effetto generata dagli stessi indici.

Se è vero che attraverso i social è possibile misurare più accuratamente e qualitativamente gli ascolti televisivi, è altresì vero che questi ascolti possono essere "influenzati".

Ecco la duplice funzione che possono ricoprire le società esperte nel digital marketing:

- 1) Aumentare l'engagement sui social, generando un miglioramento dei valori del Nielsen Twitter TV Rating.
- 2) Aumentare l'engagement della trasmissione mediante strategie social, può accrescere l'interesse verso il programma, così da generare un miglioramento anche dei dati Auditel.

Si è voluto illustrare dunque come l'utente, nell'era dei social media, interagisce con il prodotto televisivo in maniera diretta, contribuendo attivamente alla valorizzazione di questo. Questo ha comportato delle modifiche nelle modalità di rilevazione dell'audience, che da audience televisivo, diviene "social audience". In realtà, il nuovo ruolo che il cliente sembra rivestire nei confronti del prodotto, e più in generale del brand, è inquadrabile in un più ampio processo di avvicinamento tra questi due soggetti, riscontrabile in diversi settori dell'economia. Nel secondo capitolo si è cercato quindi di dare una spiegazione critica a questi fenomeni, in un'ottica generale e non meramente riferita al settore televisivo.

In particolare, si osserva:

- 1) Perché, ed in che modo cambia la relazione tra azienda e cliente.
- 2) Quali sono le implicazioni che questo nuovo tipo di relazione comporta sul piano del marketing e della comunicazione aziendale.

Nuove modalità di fruizione dei prodotti, nuove modalità di monitoraggio dei comportamenti e nuove forme di partecipazione dell'utente, stanno trasformando la relazione tra le imprese ed i consumatori.

Quello che sta accadendo, soprattutto sul piano del marketing, è un progressivo e generale avvicinamento dell'azienda con il consumatore. Avvicinamento che coinvolge direttamente entrambe le parti. Infatti, da un lato si moltiplicano in maniera esponenziale i dati accessibili alle aziende sul comportamento dei loro consumatori, per via della monitorabilità dei comportamenti degli stessi, resa possibile dalle tecnologie Big Data. Dall'altro si avvicina materialmente il cliente all'azienda, in quanto sul terreno digitale dei social, esso può avere una relazione "one-to-one" con il brand.

La fidelizzazione del cliente sembra cedere il posto ad una forma di partecipazione più coinvolgente, una forma di quasi ibridazione tra brand e utilizzatori, che da un lato fornisce un contributo di co-creazione del prodotto o servizio, dall'altro rischia di far perdere agli uomini

di marketing il controllo completo del brand, esposto a 360 gradi ad una “dimensione pubblica”, quella della rete.

Utilizzando il termine Engagement ci si proietta proprio in una visione della relazione impresa-cliente completamente diversa dal passato. L'azienda si interessa dei bisogni del consumatore, non solamente offrendogli un prodotto, ma cercando piuttosto di renderlo contento.

E' sul social che principalmente si può creare engagement, fornendo all'utente contenuti che possano essere interessanti, e dando a questo la possibilità d'interagire con tali contenuti.

Infatti, l'utente valuta positivamente la sua partecipazione all'evoluzione del brand. Ciò accade per via di una precisa concezione “filosofica”: l'uomo è un animale sociale ed ha bisogno di confrontarsi, esprimere opinioni, dire la sua, essere ascoltato, partecipare. Insomma, sentirsi coinvolto, agire e non sentirsi agito. Non a caso il concetto di customer generated content diviene una caratteristica fondamentale nel mondo digitale: non solo si ha accesso ad importanti insights sull'utente, ma sarà l'utente stesso a fornire consigli, commenti, pensieri, rating, generando contenuti.

La rilevanza di tale aspetto si manifesta soprattutto quando i contenuti generati non sono a se stanti, ma bensì legati ad una specifica conversazione. Non è dunque importante solo ciò che gli utenti dicono, ma è fondamentale anche il contesto in cui la conversazione avviene (ad esempio un feedback negativo/positivo su Trip Advisor).

Le piattaforme digitali hanno quindi prodotto un empowerment degli individui divenuti in grado di esprimere opinioni, scambiarle e diffonderle istantaneamente attraverso le proprie reti sociali come mai prima d'ora. Di conseguenza, la comunicazione di brand, enti e organizzazioni da verticale, unidirezionale e di massa è divenuta sempre più circolare, orizzontale, multi-direzionale, multi-canale e personalizzata.

L'obiettivo finale del marketing quindi, non è più limitato semplicemente alla vendita, quanto più alla costruzione di una relazione di lunga durata con il consumatore, relazione che ne incrementi la fedeltà al marchio, tanto da trasformarlo, grazie al valore del passaparola e dei commenti positivi che è in grado di generare, in un suo ‘ambassador’.

Non a caso, in molti settori si assiste all'integrazione degli utenti nei sistemi produttivi. Le tecnologie digitali permettono oggi a migliaia di individui di partecipare al processo di produzione e di innovazione e questa pratica collaborativa viene sempre più sfruttata dalle aziende; per crowdsourcing si intende proprio l'emergere di outsourcing di attività dalle imprese alle masse (crow), che potenzialmente possono partecipare online.

L'altra faccia della medaglia del concetto di bi-direzionalità consiste nel fatto che nel mondo digitale vi è una perdita del controllo assoluto delle attività aziendali, in quanto il rapporto con il cliente finale non è più “io a te (passivo)”, ma gli stimoli arrivano da entrambe le direzioni. Il cliente può diventare un testimonial del brand, così come ne può divenire il principale detrattore, come se le aziende dessero in outsourcing la gestione del proprio marchio.

Che internet avrebbe modificato le abitudini dei consumatori, era immaginabile. Ma con l'avvento dei social network vi è stato un vero e proprio ribaltamento del modo di comunicare, e dunque di fare marketing. Con riferimento a questo, è interessante citare “The Cloutrain Manifesto”, scritto nel 1999 dagli economisti e filosofi Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls e David Weinberger.

Si tratta di un insieme di 95 tesi organizzato e presentato come un manifesto, o invito all'azione, per tutte le imprese che operano all'interno di ciò che si propone di essere un nuovo mercato interconnesso. Le idee sono presentate con l'obiettivo di esaminare l'impatto di Internet sui mercati (i consumatori) e sulle organizzazioni.

Gli autori affermano che Internet è diversa dai media tradizionali utilizzati per il marketing di massa in quanto consente alle persone di avere delle conversazioni di tipo "uomo a uomo", e potenzialmente queste possono trasformare in modo radicale le pratiche commerciali tradizionali.

Il libro e il sito web dedicati al Manifesto mettono in dubbio ciò che il Manifesto stesso definisce "fuori moda": il pensiero del ventesimo secolo circa il business, alla luce della nascita del Web. Elenca quindi in modo chiaro "95 tesi", analogamente al manifesto di Martin Lutero che ha segnato l'inizio della Riforma protestante.

Un singolo paragrafo riassume la posizione fondamentale assunta dagli autori: "È cominciata a livello mondiale una conversazione vigorosa. Attraverso Internet, le persone stanno scoprendo e inventando nuovi modi di condividere le conoscenze pertinenti con incredibile rapidità. Come diretta conseguenza, i mercati stanno diventando più intelligenti e più veloci della maggior parte delle aziende¹⁶³".

I bisogni del nuovo consumatore non sono però così diversi da quello classico, le differenze consistono piuttosto nelle modalità di soddisfazione e nell'ambiente in cui tale soddisfazione avviene.

Infatti, il consumatore "interconnesso" cerca personalmente in rete le informazioni che gli interessano e successivamente le condivide con altri utenti, in virtù del desiderio di relazione e confronto, traendo da questa esperienza uno strumento per accrescere la propria individualità. Secondo "Every breakthrough product needs an audience¹⁶⁴", ricerca elaborata da Nielsen, la decisione di acquisto per i nuovi prodotti viene presa dopo aver consultato internet. In particolare, risulta che il 67% del campione intervistato utilizza motori di ricerca per ottenere informazioni sul prodotto, il 55% visita il sito aziendale, il 53% si fida di post e commenti pubblicati sui social network e si informa sui forum, il 43% legge articoli pubblicati che parlano del prodotto, il 42% segue i percorsi dei banner e il 37% si fida dei siti di condivisione video. Inoltre, almeno una volta al mese: il 70% degli utilizzatori di social media si informa sulle esperienze di acquisto e consumo di altri utenti, il 65% si informa su prodotti e servizi, il 53% commenta in maniera positiva un brand contro il 50% che lo commenta in maniera negativa, infine, il 47% condivide sconti, promozioni ed incentivi.

Sempre Nielsen, nell'indagine chiamata "Global Trust in advertising"¹⁶⁵ su un campione di 28.000 individui connessi alla rete, registra che: il 98% dei consumatori si fidano delle raccomandazioni di amici e parenti più di ogni altra forma di pubblicità. Il 70% degli intervistati dichiara di ritenere più affidabili i commenti dei consumatori online rispetto alla tradizionale pubblicità.

Quello che in sintesi emerge, non è solo la tendenza dell'individuo a ricercare informazioni sul brand tramite internet, ma cercare queste informazioni all'interno di ambienti abitati da "suoi simili", ovvero da altri utenti/consumatori. E' il concetto di community condivisa, ove l'apporto informativo e la generazioni di contenuti non avvengono in nome, per conto o per volere del brand, ma degli utenti che fanno parte della community stessa.

A rafforzare e formalizzare tale tendenza, vi è la concezione evolutiva del modus operandi del consumatore sviluppata da Google e definita ZMOT (zero moment of truth).

L'esperienza di acquisto, prima della capillare diffusione del web, si divideva in 3 fasi:

- Stimulus: l'esposizione a una campagna pubblicitaria fa emergere un bisogno;
- First Moment of Truth: il consumatore entra nel punto vendita, che sia fisico od online, e sceglie tra i vari prodotti presenti sullo scaffale;
- Second Moment of Truth: l'esperienza d'uso del prodotto decreta la soddisfazione del consumatore influenzando un eventuale scelta di riacquisto.

¹⁶³ <http://www.mestierediscrivere.com/articolo/tesi/>

¹⁶⁴ <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/mx/reports/2013/Nielsen%20Global%20New%20Products%20Report.pdf>

¹⁶⁵ Scaricabile al link: <http://www.nielsen.com/it/it/insights/reports/2015/trust-in-advertising.html>

Con lo sviluppo del web e dei siti di social networking si inserisce un nuovo momento nel processo decisionale e d'acquisto del consumatore: lo Zero Moment of Truth (ZMOT) o Momento Zero della Verità. Il Momento Zero della Verità consiste nella possibilità di ricercare informazioni sul web prima ancora di entrare nel punto vendita. Dopo aver ricevuto lo "stimolo", prima di recarsi in un negozio o sul sito di e-commerce, gli individui si informano sul prodotto che vogliono acquistare leggendo recensioni e commenti di chi lo ha già acquistato, ad esempio chiedendo agli amici, consultando i social network, blog e siti web specializzati, guardando video, utilizzando i motori di ricerca, e così via. Lo ZMOT avviene dunque sul Web e in tempo reale, in ogni ora del giorno e sempre più spesso tramite dispositivi mobili. Il consumatore ne ha inoltre il controllo in quanto la conversazione non è unidirezionale: nello ZMOT si trovano a concorrere sullo stesso piano amici, estranei, siti, esperti, pubblicitari ognuno con i suoi assunti.

Appare dunque evidente come l'insieme dei discorsi nei social media influiscano sulle decisioni di acquisto degli utenti, ancor più evidente sarà dunque la necessaria propensione delle aziende a stabilire una propria presenza all'interno di questi canali.

Una delle conclusioni a cui si giunge in virtù dei ragionamenti posti in essere, concerne il fatto che per far sì che il messaggio che il brand vuole trasmettere possa essere percepito con efficacia, non solo si dovrà "conversare" con il consumatore, ma lo si dovrà fare anche in maniera diretta e all'interno della sua rete sociale. Adeguandosi, confondendosi e comunicando, come i membri di quella rete comunicano.

I consumatori si fidano sempre meno del messaggio pubblicitario, si affidano invece alla parola della community o del blog di cui fanno parte. Si nutre fiducia verso la comunità in quanto se ne condivide il lifestyle, mentre del messaggio pubblicitario ci si fida sempre meno in quanto risulta essere meno personalizzato, più invasivo, e con caratteristiche eccessivamente mercantiliste.

Fondamentale in quest'ottica il concetto di status symbol; è una comunità che punta all'acquisto intelligente, che abbia anche una sorta di aspirazione, identificandosi in maniera ancor più marcata all'interno di quella comunità, piuttosto che un acquisto fine a se stesso, che colloca in una certa posizione della piramide sociale. Le imprese non possono lasciare al caso questi aspetti, la loro conoscenza e partecipazione attiva all'interno di questi canali diventa un imprescindibile fattore di successo. Il brand dunque, per una qualitativa ed efficace costruzione dell'e-reputation, necessita di:

- Monitorare i discorsi sul proprio Brand all'interno degli spazi virtuali.
- Sviluppare una presenza attiva ed efficace all'interno di questi spazi e nei canali comunicativi dei social media.
- Individuare influencer in linea con il proprio target, con cui creare collaborazioni e stringere relazioni di breve o lunga durata.

Si inizia a comprendere come al tempo del Web 2.0, ove il consumatore riveste un ruolo più attivo, ascolta la parola della community e può "rispondere" ai messaggi comunicativi delle aziende, acquisire un approccio "leggero" e non invasivo di persuasione pubblicitaria, è un aspetto fondamentale. L'influencer marketing rispecchia puramente questo tipo di logica.

L'advertising tradizionale e l'invasività dei tipici messaggi pubblicitari, sembrano appartenere ad una visione incompleta del modo di avvicinare il cliente.

La pubblicità sembra oggi passare dove l'occhio non vede, nascosta nell'interazione tra le persone. L'individuazione e la collaborazione con le cosiddette "web star", è dunque l'aspetto di cui si è voluto tenere maggiormente conto nell'ambito di questo lavoro.

Considerando che la parola che viene ascoltata, è quella che passa dalla community, si deve cercare di capire come incanalare il messaggio all'interno di questi spazi virtuali.

Quella dell'influencer marketing, è una tecnica che mira proprio all'individuazione di persone influenti all'interno di comunità, così da far passare un determinato messaggio attraverso i canali di questi soggetti. Si deve porre l'attenzione sul seguente aspetto: chi è ascoltato dalla community? Qual è l'individuo che rispecchia i valori di questa? Qual è l'utente considerato più autorevole? E così via.

L'azienda dunque, deve comprendere le dinamiche relazionali all'interno dello specifico contesto per cercare di intercettare quei canali di comunicazione che la comunità considera credibili e "da ascoltare".

Sui social dunque, si è costantemente esposti a qualsiasi tipo d'influenza, più o meno consciamente. Osservare comportamenti degli altri infatti, genera negli individui desideri e reazioni, che possono riflettersi non solo in azioni social, ma in comportamenti d'acquisto. Claude Monet osservava: "ogni colore che noi vediamo nasce dall'influenza del suo vicino".

Quella dell'influenza, non è un'innovazione generata dall'avvento dei social network, è un fenomeno che caratterizza da sempre l'essere umano. Un primo approccio verso questo universo è fornito infatti da uno studio nel 1940 condotto da Lazerfeld e Katz che, discutendo di comunicazione politica, intuiscono come "la maggior parte delle persone viene influenzata da informazioni di seconda mano e da opinion leader".

L'influenza a cui si fa riferimento, non rappresenta tanto una questione di discussione ed imposizione di un particolare punto di vista, quanto piuttosto una questione d'interazione libera fra le varie parti di una comunità, che senza rendersene conto, sono "spinte" verso scopi predefiniti.

Non a caso, nell'ambito dell'influencer marketing, uno degli aspetti fondamentali è proprio quello della filosofia del "nudging". La Nudge Theory¹⁶⁶ è un concetto che, nel campo dell'economia comportamentale e della filosofia politica, sostiene che rinforzi positivi, suggerimenti o aiuti indiretti possono influenzare i motivi e gli incentivi che fanno parte del processo di decisione di gruppi e individui, almeno con la stessa efficacia di quanto possano farlo istruzioni dirette, legislazione o adempimento forzato.

Quello della digital influence tra l'altro, sembra essere uno dei trend più rilevanti in ambito social media. L'abilità di connettersi con i consumatori più influenti sta infatti divenendo una strategia importante per le imprese. A conferma di tale tesi, si cita lo studio del motore di ricerca Technorati, che nel "Digital influence report"¹⁶⁷ del 2014 evidenzia che circa il 65% delle top brand americane adotta strategie di influencer marketing ed utilizza metriche come l'indice Nielsen Twitter TV Rating, il numero di amici o dei "mi piace" su facebook, il numero dei followers di Twitter, il numero dei visitatori unici dei blog e il numero delle volte che un post di un blog è stato visitato, per individuare le web star con cui collaborare.

Il cambiamento epocale, individuato nell'avvento dei social media, ha portato quindi ad uno stravolgimento del concetto di consumatore: da target da colpire, a individui di cui se ne riconoscono le competenze, degne di attenzione. Persone con cui costruire un dialogo aperto, collaborare, co-creare. Il consumatore è dunque cambiato, cambia il modo di comunicarci e di conseguenza cambiano le logiche e gli strumenti di marketing.

Queste trasformazioni hanno iniziato a generare i loro effetti in vari settori dell'economia. In quello dell'entertainment televisivo come visto, sono cambiati i tools di rilevazione. In questo senso si è osservato come l'enfasi si sposta sull'utente, su cosa dice e su cosa condivide, in quanto queste attività sono ora osservabili e quantificabili sulle piattaforme social.

Nel terzo capitolo, che assume la forma di "case study," si cercano di mettere a sistema i concetti analizzati, in un'ottica di immersione in un contesto reale, quello dell'entertainment televisivo.

¹⁶⁶ Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein. (2009) *Nudge. La spinta gentile. La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute, felicità.* Feltrinelli

¹⁶⁷ <http://technorati.com/report/>

Si osserverà dunque l'attuazione di una strategia d'influencer marketing, con lo scopo particolare di dimostrare come questa non solo possa rivelarsi efficace per garantire il successo sui social¹⁶⁸, ma può essere altresì in grado di incrementare in maniera indiretta i tradizionali indici Auditel, spostando letteralmente gli individui dal PC al televisore, senza che uno dei due dispositivi venga necessariamente spento.

La strategia di riferimento è posta in essere dall'azienda You&Web, giovane società operante nel campo del digital marketing, specializzata in tecniche d'influencer marketing, nudging e viral marketing. L'azienda gestisce la comunicazione social di personaggi politici tra i quali l'attuale Presidente del Parlamento Europeo Antonio Tajani, nonché di format televisivi quali ad esempio Ciao Darwin e Ballando con le stelle. La strategia elaborata per quest'ultimo, è quella che verrà presa in considerazione nel case study.

Dal 2016 inoltre You&Web è divenuta parte integrante di uno dei gruppi di comunicazione integrata più rilevanti sul piano nazionale, il gruppo HDRA', guidato da Mario Luchetti, e dal vice-presidente Gian Luca Comandini, CEO proprio di You&Web.

Come detto, il format Rai che si è scelto di analizzare è Ballando con le stelle, nella sua edizione del 2016, ovvero l'undicesima. La strategia comunicativa, che vede la sua realizzazione nell'ambito dei social network, non solo vuole generare l'aumento delle interazioni dei fan del programma sui social, ma vuole far riflettere queste interazioni in un aumento degli ascolti stessi della trasmissione TV.

Si evince come nel seguente case study quello che si vuole dimostrare concerne proprio la possibilità di utilizzare strategie social, in particolare di influencer marketing, per aumentare gli ascolti televisivi.

Gli obiettivi strategici si concretizzano dunque nell':

1) Aumento dell'indice Nielsen Twitter TV Rating;

2) Aumento dello Share di Auditel;

In particolare, per quanto riguarda i risultati dell'Auditel, la produzione Rai richiedeva il raggiungimento della soglia del 17/18% di share.

Per quanto riguarda i numeri relativi ai social invece, la richiesta del cliente era di creare quasi da zero, un bacino di interazioni e di utenti che sulle piattaforme digitali si erano fin ora poco interfacciati con i canali del format televisivo.

Non sempre il raggiungimento dei risultati social si traduce in un miglioramento dell'audience reale della trasmissione. Anzi, non sarebbe azzardato affermare che sono pochi i casi dimostrati di trasmissioni televisive che in Italia, siano riuscite a realizzare questo link.

Il trade-off si muove nel cercare di comprendere qual è lo strumento che fornisce il maggiore output, garantendo simultaneamente un costo ridotto. La via scelta è stata appunto quella dell'influencer marketing, ove l'utilizzo di Web Star ha consentito di realizzare un rapporto efficacia-costi elevatissimo, senza dover contare sulla presenza di costosissime big dello spettacolo, e senza dover rimanere ancorati ad un pubblico "tradizionalista".

Punto di partenza della strategia, è stato proprio la scelta del target con cui interagire. Nell'edizione precedente del programma, si registra il seguente target di riferimento:

¹⁶⁸ I risultati riscontrati sui social, con i nuovi indici di Nielsen TV Rating, divengono effettivo driver di valutazione del successo della trasmissione televisiva.

TARGET	MEDIA	RECORD	ANDAMENTO
15-64	15,41%	18,13% ultima puntata	compreso tra il 13 e il 18%
15-34	11,22%	13,84% prima puntata	compreso tra il 9 e l'11%
55+	30,64%	33,64% ultima puntata	compreso tra il 27 e il 30%

Fig 1. Target 10° edizione. Fonte: bubinoblog

Come per molti palinsesti di Rai 1, accade che il target di riferimento è spesso over 55. Caratteristica questa che spesso si scontra con le nuove dinamiche social, ove le fasce d'età più giovani, rivestono un ruolo di rilievo, essendo i maggiori utilizzatori delle piattaforme digitali. In particolare, con riferimento alle statistiche italiane, può essere utile notare il livello di utilizzo percentuale dei Social Network Facebook e Twitter, che risultano essere quelle piattaforme ove le trasmissioni televisive e i personaggi che gli gravitano attorno, maggiormente si interfacciano con gli utenti.

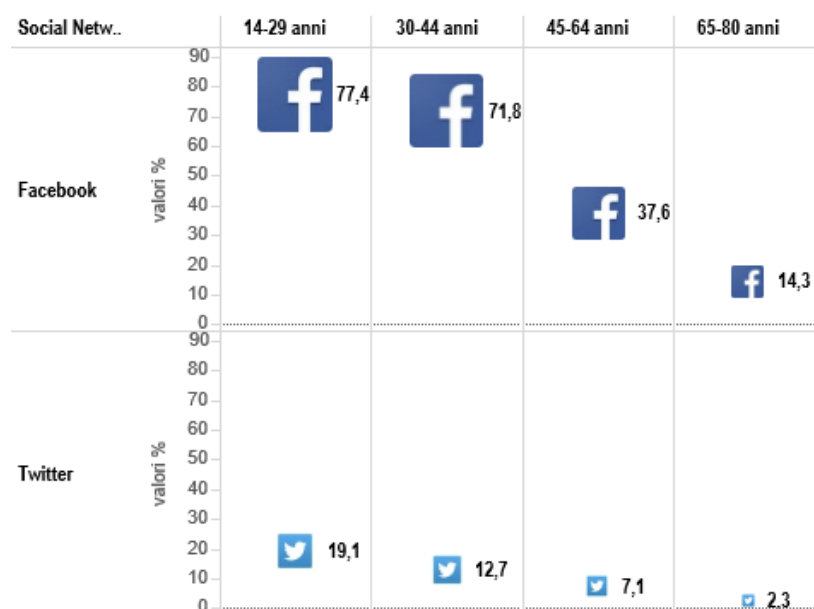


Fig.3.12. Network using. Fonte: insidemarketing.it

In pratica, si è in presenza di un trade-off: il programma è seguito da una fascia d'età troppo avanzata per riuscire ad emergere con rilevanza sui Social Network, ma allo stesso tempo questa fascia d'età avanzata è più propensa a guardare la televisione, rispetto alle fasce più giovani. L'apporto dei giovani dunque, in termini social è sicuramente fondamentale, così come può esserlo in termini di audience, rappresentando essi quella categoria ancora "non satura" di popolazione che potrebbe seguire il programma. Se attivare l'attenzione dei giovani e incanalarli nella rete sociale della trasmissione, rappresenta già di per se una grossa sfida, la vera sfida è quella di capire come poter spostare l'attenzione di questi dai social network, al programma televisivo.

In poche parole, tramite l'apporto delle web star, si doveva sviluppare un link tra social audience ed audience televisivo. Queste sono state scelte direttamente da Gian Luca Comandini, CEO di You&Web, con l'obiettivo di individuare quelle maggiormente rappresentative del target di riferimento, 14-16 anni. Quello dei 14-16 risultava essere quel target che, senza una

strategia ben definita, difficilmente avrebbe visto la trasmissione. Gli influencer utilizzati sono stati diversi, ma i più rilevanti per apporto e partecipazione diretta alla strategia sono inquadrabili nel duo comico Matt&Bise, che tra profili Facebook, Twitter ed Instagram vantano un bacino di circa due milioni di utenti, quasi tutti under 17.

Questi, sono stati solamente veicolati e indirizzati verso quello che era l'obiettivo stabilito, aumentare le persone che avrebbero guardato la trasmissione. Il tone of voice, la sceneggiatura dei video e i copy sono stati affidati direttamente alla loro creatività in modo da risultare più spontanei¹⁶⁹ possibile. Tutti i contenuti venivano comunque controllati da You&Web prima della pubblicazione.

Lasciare molto spazio alle Web star, ha valorizzato la loro creatività, ottenendo il risultato di farli divenire parte integrante della pianificazione, mediante loro idee, proposte e contributi materiali. Tra le iniziative proposte dal duo quella di far vedere in anteprima nazionale, ai loro fan, durante la trasmissione, i loro beniamini biondi. Di fatto, quando questo è avvenuto realmente, i social sono esplosi raggiungendo facilmente il primo posto nelle tendenze italiane di Twitter con #Ballandoconlestelle.

Concept fondamentale della strategia, quello di comprendere come collegare due target apparentemente molto diversi fra loro. Teenager e over 50, per la maggior parte di sesso femminile.

Se da un lato le Web Star avrebbero potuto garantire il successo sui network digitali, a costi ridotti, quello che mancava era il link con un audience televisivo.

Ci si è posti un interrogativo molto semplice: cosa unisce il target che interessa, con il target che già si ha? Una risposta: la parentela.

Si comprende come un primo volano della strategia, nonché quello fondamentale, poteva essere rappresentato dallo sfruttamento della relazione parentale madre-figlio. Come realizzare tale obiettivo? Sfruttando il contributo contenutistico degli influencer Matt&Bise. Il duo non è infatti nuovo a questo tipo di collegamento, come dimostra la lunga serie di video postati nel corso del tempo, facenti riferimento alla "mamma". La semplice osservazione di un video tuttavia, non stimola ad una vera e propria azione di contatto tra le due figure familiari. Serviva dunque un qualcosa che avrebbe portato madri e figli a compiere un gesto insieme, stimolati da Matt&Bise.

Questo non solo avrebbe stabilito il contatto parentale, in ambito social network. Avrebbe infatti portato i genitori dei ragazzi a conoscenza dell'esistenza delle due Web Star. E' sulla base di queste premesse che nel mese di Dicembre (circa due mesi prima della trasmissione), Matt&Bise, sulle loro diverse piattaforme Social, lanciano un "challenge": "Fate un selfie con vostra madre" (e taggateci).

L'operazione riscuote notevole successo. Per molti adolescenti, è la prima volta di un selfie con la mamma. O più in generale, di un comune coinvolgimento sui social network insieme ai genitori.

Nella prima interazione appena illustrata, il format televisivo Ballando con le stelle non viene ancora citato. Si è solamente cercato di avvicinare due figure che, legate da una parentela, rappresentavano esattamente i due segmenti demografici attorno al quale si è deciso di ruotare. Si inizia quindi a creare un nuovo contatto, il contatto tra i teenagers, Matt&Bise e Milly Carlucci, presentatrice del programma. Si cerca in questa maniera di portare i fan del duo a porsi un curioso quesito: è davvero possibile che Matt&Bise parteciperanno a Ballando con le stelle? E' sulla base di questi concetti che il 21 febbraio 2016, giorno seguente alla prima diretta televisiva dell'11° edizione del programma, sui social compare un video in cui le due web star irrompono nel camerino di Milly chiedendo di partecipare al format. Alla fine del video appare

¹⁶⁹ Quando si parla di approccio comunicativo "meno invasivo", si fa riferimento a questo tipo di aspetti. Spontaneità, naturalezza, utilizzo del tone of voice degli utenti della community, sono tutti fattori da tenere in considerazione se si vuole sviluppare una comunicazione meno mercantile della tradizionale pubblicità.

la scritta “Condividi se vuoi Matt&Bise a Ballando”. Si voleva in questo senso creare uno stimolo alla diffusione degli user generated content (riportanti l’hashtag delle trasmissioni), che avrebbe incrementato gli indici di social rating.

Dunque, Matt&Bise non sono abbastanza famosi per Milly, “fatele cambiare idea”. Come? Menzionandola, retweettandola e taggandola nei post. Post che, naturalmente, venivano ricondivisi sia sulla pagina della trasmissione, sia sulla pagina di Milly.

Si crea un collegamento tra le Web Star, i loro fan, Milly Carlucci e Ballando con le stelle. Se gli indici di “social e web audience” della trasmissione iniziano a crescere, alimentati dall’apporto degli user generated content provenienti dai teenagers, quello che mancava era comprendere come convincere questi ultimi a guardare la trasmissione. Ospitare Matt&Bise per un tempo limitato, avrebbe potuto comportare la cattura del target solo per pochi minuti, rischiando così di perderlo per le puntate seguenti. Si decide quindi di percorrere un’altra strada, che in un certo senso può essere ricondotta alle pratiche di gamification, seppur con modalità apparentemente diverse dalla tradizionale gamification digitale. Si prende ispirazione dai libri per bambini dell’illustratore inglese Martin Handford - “Where’s Wally?”, ove all’interno di illustrazioni molto dettagliate si invita a trovare Wally, personaggio distinguibile grazie alla sua maglia a righe bianche e rosse, il suo cappello e i suoi occhiali. Sulla base di questo concetto, si sviluppa la terza fase strategica. Far comprendere ai fan che Matt&Bise si trovano fra il pubblico. In qualche modo sarebbero stati inquadrati nel corso della puntata. Probabilmente non avrebbero mai partecipato come concorrenti del programma, continuavano però ad interferire con esso. Parte quindi un nuovo contest, Matt&Bise sono nel pubblico, “trovateli”! Quello che veniva fondamentalmente richiesto ai fan, era di seguire tutta la trasmissione, così da cogliere il momento in cui le due Web star venissero inquadrare. Momento da immortalare con lo smartphone così da poter condividere “l’apparizione” sulla loro pagina.

Se da un lato la fotografare e condividere sui social avrebbe consentito al programma di mantenere alto il livello di interazione, dall’altro avrebbe favorito lo spostamento degli utenti dai social, al teleschermo, senza necessariamente spegnere uno dei due dispositivi. Guardare, fotografare condividere e commentare, simultaneamente.

Pubblicare quindi una foto del televisore, attività meccanico-fisica che poco c’entra con i social, pur sembrando non molto professionale, era un’azione necessaria da far compiere per innalzare il livello dell’audience e creare un link fra audience televisivo e social rating. Uno dei migliori effetti della strategia, apprezzato in particolar modo da Milly Carlucci e piuttosto raro al giorno d’oggi, concerne il fatto che dei teenagers guardassero la televisione (e in particolare, la Rai) assieme ai propri genitori. Dal selfie mesi prima con la madre, al forte grado di soddisfazione di poter guardare un proprio idolo nella trasmissione e poterlo far vedere anche ai propri genitori. Infatti, gli stessi genitori erano spinti a guardare Ballando con le stelle, visto il legame che il programma poteva stabilire con i figli.

Figli che, piuttosto che fruire ad esempio di servizi di streaming sul PC, preferivano “giocare” con Matt&Bise in una dimensione familiare.

Per rafforzare il link tra le due tipologie di audience, nonché l’espansione organica degli hashtag e delle interazioni riferite al programma, si è ripetuto il medesimo meccanismo anche per altre giovanissime Web Star. Tra i più rilevanti, relativamente alla dimensione della fan base ed al livello di engagement potenziale, si citano Benji & Fede, Alberico De Giglio ed Anthony Di Francesco. Questi chiedevano di essere accompagnati da commenti e retweet nel seguire insieme la puntata, promettendo in cambio apparizioni o esibizioni future. Condividevano foto in diretta dallo studio, commentavano le esibizioni dei concorrenti e in taluni casi, venivano chiamati in causa da Milly Carlucci, generando picchi di tweet e di ascolti televisivi.

Anche gli altri influencer dunque, si avvicinavano verso la trasmissione con i loro fan dapprima unicamente sui canali social, e in un secondo tempo interagendo, seppur dietro le quinte o con brevi apparizioni, inquadrature ed interviste, direttamente dagli studi televisivi.

Utilizzando dunque sempre lo stesso concetto del “Where’s Wally?”, utile a spingere i teenagers a guardare la puntata. Solo in questo modo si sarebbe potuto incidere sull’indice Auditel, oltre che sull’indice Nielsen Twitter Tv Rating.

Tralasciando alcuni step strategici, non approfonditi in questa sede, si valutano ora gli effetti della strategia in termini di Share televisivo e di social rating.

Per quanto riguarda gli ascolti televisivi:

- Share atteso Rai: 18%
- Share effettivo della trasmissione:

Puntata	Trasmessa in data	Telespettatori	Share
1	20 febbraio 2016	4.465.000	20.08%
2	27 febbraio 2016	4.463.000	21.14%
3	5 marzo 2016	4.014.000	19.05%
4	12 marzo 2016	3.998.000	20.73%
5	19 marzo 2016	3.623.000	19.46%
6	26 marzo 2016	3.499.000	21.21%
7	2 aprile 2016	3.721.000	20.11%
8	9 aprile 2016	3.705.000	19.30%
9	16 aprile 2016	3.726.000	20.26%
10	23 aprile 2016	4.131.000	23.06%
	MEDIA=	3.935.000	20.51%

Fig 2. Risultati share. Fonte: elaborazione personale dati Auditel

Quello che in questa sede si vuole mostrare, non è solo il raggiungimento dei risultati di television rating richiesti. Infatti, è interessante notare altresì come per alcune tra le serate in cui si registrano i maggiori livelli di Auditel, sia possibile stabilire una corrispondenza tra questi e le azioni strategiche, puramente social, poste in essere. Si premette che con questo non si vuole attribuire il merito di un buon risultato Auditel unicamente alle azioni operate da You&Web. Infatti, sono numerosi i fattori che incidono sul livello degli ascolti: dagli ospiti presenti in trasmissione, da specifici episodi ed azioni che accadono in puntata, dalla concorrenza sulle altre reti, etc. Tuttavia, quello che si vuole quantomeno evidenziare, è come queste social actions, dati Auditel alla mano, sembrano avere in qualche misura inciso in maniera diretta sugli indici di ascolto televisivo. In particolar modo si prenda in esame la seconda puntata. Il 27 febbraio, ove si registra uno dei picchi massimi di ascolto. E’ proprio in quella data che il duo di influencer Matt&Bise, mediante commenti e condivisione di post, iniziano a far comprendere che si trovavano in studio e sarebbero stati prima o poi inquadrati. Altri picchi si registrano ad esempio il 26 marzo quando dal lato dei social, iniziavano a commentare e partecipare con hashtag e tweet anche altri influencer tra cui Alberico de Giglio ed Anthony Di Francesco. Per rimanere in quest’ottica si prenda poi in esame la puntata finale, quella del 23 aprile. Consultando i dati Auditel in maniera dettagliata, emerge che il programma ha ottenuto 4.444.000 spettatori, con il 20.79% di share, nella fascia oraria 21:30 - 23:00. Mentre ha raggiunto 3.625.000 spettatori, il 29.4% di share, nella fascia oraria che va dalle 23:00 alle 24:50. Si noti come nella fascia oraria principale, quella che va dalle 21 fino alle

22.30 circa, è molto rilevante il dato del numero assoluto dei telespettatori, che poi inizierà a calare. Non a caso, nella fascia oraria più “giovane”, quella delle 21, si sono esibiti Benji e Fede, l’ultimo tassello “d’influenza” della strategia elaborata da You&Web. In corrispondenza della loro presenza si è registrato il maggior numero di telespettatori all’ascolto dell’intera 11° edizione. L’obiettivo di far spostare i millennials dai social network, alla televisione, mediante l’utilizzo dei social network stessi, sembra dunque aver portato a dei risultati in termini di Auditel.

Se da un lato le azioni social implementate hanno permesso un incremento indiretto degli ascolti televisivi, allo stesso tempo hanno inciso direttamente sul miglioramento dei risultati social, aumentando in entrambi i casi il valore del programma. In questo caso le criticità sono derivate dal fatto che il format era per tanti aspetti al suo primo vero approccio sui social, e la fan base di partenza era piuttosto limitata. Non a caso, uno dei vantaggi principali della strategia d’influencer marketing è stato proprio quello di poter contare sulle già consolidate fan base delle web star.

L’azienda You&Web si è occupata da zero della creazione della pagina di Milly Carlucci, e della relativa costituzione di una fan base rilevante per la stessa, arrivata in due mesi a raggiungere quasi 90.000 utenti. Per quanto riguarda l’account di Ballando, gestito da social media manager interni alla Rai, risultava avere una fan base piuttosto dormiente, oltre che non molto consistente. Ballando con le stelle non era mai salita sui gradini più alti dello score del Nielsen Twitter TV Rating, come non era mai altresì riuscita a portare il suo hashtag tra i top trend e tra le tendenze di twitter.

Per praticità, si mostrerà di seguito lo score di Nielsen solo con riferimento alla puntata finale della trasmissione, per confermare come le strategie social elaborate da You&Web abbiano portato dei risultati rilevanti:

Nielsen Social - Weekly Summary & Top Five							
I programmi televisivi di prima e seconda serata più commentati su Twitter							
n	18/04- 24/04	Numero di Emittenti Rilevate	Numero di Programmi	Tweet relativi a programmi/eventi TV	Unique Authors	Tweet su eventi sportivi	% Tweet Sport su Totale Twitter TV
		109	920	1.100.000	122.300	280.200	25%
Emittente	Programma	Data	Finestra temporale Linear +/- 3 ore rispetto all'on air		Finestra temporale 24/7 Totale settimana		
			Numero di Tweet	Unique Authors	Numero di Tweet	Unique Authors	
1	RAIUNO	Ballando con le stelle	23-apr	134.200	9.400	154.200	11.300
2	CANALE5	Amici - Serale	23-apr	98.400	12.000	168.600	16.500
3	CANALE5	Ciao Darwin	22-apr	92.000	13.800	101.100	17.000
4	CANALE5	L'isola dei famosi	18-apr	52.900	8.400	78.700	11.600
5	SKYUNO	David di Donatello 2016	18-apr	35.900	9.600	45.700	13.500

Fig.3 Nielsen Score. Fonte: Nielsen

In chiusura del lavoro, si sono evidenziati quelli emersi quali punti di forza della strategia, nonché le criticità della stessa.

Una delle criticità affrontate durante e dopo l’attuazione della strategia è riscontrabile nel livello di dipendenza sviluppato tra le web star ed il programma. Questa è stata definita “web star hype”. Quello di cui si vuole discutere è una problematica identificabile in qualsiasi sistema di marketing che voglia far leva su influencer o personaggi che, transitoriamente e momentaneamente, comunicano per conto di un’azienda.

Nell’aumento degli indici di rating, in particolar modo in quello dell’Auditel, quanto pesa effettivamente il contenuto e la qualità della trasmissione televisiva? Utilizzando un tools

denominato Trendinalia è possibile visualizzare i top trend tweet, chi è stato l'utente più attivo, qual è stato il tweet che ha fatto entrare in tendenza un certo hashtag, e così via.

Da questo tipo di analisi emergeva come l'attenzione dei media si stesse catalizzando soprattutto e quasi unicamente sull'"evento web star": saranno visti in puntata? cosa faranno? e così via. Causando non poche preoccupazioni alla produzione Rai.

Anche sulla pagina Facebook della trasmissione, le interazioni risultavano particolarmente alte, o comunque in fase di incremento, quando erano gli influencer a far sentire la propria voce. In particolar modo Milly Carlucci ha fatto notare questo problema, in quanto le web star portate in puntata, finivano per oscurare tutti quei personaggi che lei stessa, accuratamente, aveva selezionato.

Il target di teenagers intercettato, non si stava fidelizzato a Ballando con le stelle in senso assoluto. Difficilmente si sarebbe atteso e previsto un effetto del genere. La strategia è stata posta in essere non allo scopo di fidelizzare i teenagers al format. Si deve infatti riconoscere ed avere la consapevolezza che in questo tipo di approcci di marketing, l'engagement non è spostato sulla trasmissione televisiva, ma è tutto concentrato sugli influencer. Essi non solo aumentano la visibilità della trasmissione, ma aumentano anche la loro visibilità. D'altronde, quello che rileva il Nielsen Twitter TV Rating sono i picchi di Tweet e di interazioni, non i like sulla pagina della trasmissione o il grado di fidelizzazione degli utenti.

Si torna a far riferimento alla relazione causa-effetto discussa nel corso del lavoro. La creazione dell'indice Nielsen di social audience, è guidata dal fatto che i social network sono interpretati come "piazze" sul quale si riflettono gli effetti delle trasmissioni televisive. Ma spesso, come dimostrato nel case study, risultano essere luoghi d'influenza capaci di causare essi stessi degli effetti. Nel caso specifico, l'effetto è stato di innescare il bisogno di guardare un determinato programma televisivo.

Tra i vari fattori risultati invece decisivi in positivo, in questa sede vale la pena illustrare quello che è stato identificato con il termine di "parental mood". Con questo concetto si cerca di evidenziare il ruolo di "intermediario familiare" ricoperto da You&Web.

Si vuol far riferimento all'utilizzo dell'engagement e del coinvolgimento degli influencer, in particolar modo di Matt&Bise, come link tra la figura dei teenagers ed i loro genitori. Si tratta di una comunicazione di rimbalzo che rafforza un link inconsapevole tra due figure che teoricamente dovrebbero essere già unite, ma che la tecnologia divide.

Sull'individualità della tecnologica, il filosofo contemporaneo Byung-Chul Han, nella sua visione del digitale, osserva come: "Il mondo dell'homo digitalis, presenta una particolare topologia, alla quale sono estranei grandi spazi chiusi come stadi o anfiteatri, cioè luoghi in cui si radunano le masse. Gli abitanti digitali della rete non si riuniscono: manca la loro spiritualità del riunirsi, che produrrebbe un Noi. Essi danno vita ad un peculiare assembramento senza riunione, a una massa senza spiritualità, senza anima o spirito. Sono principalmente individui isolati, *hikikomori* autosegregati che siedono soli davanti al display. I media elettronici come la radio radunano gli uomini, mentre i media digitali li isolano".

You&Web, muovendosi in controcorrente, ha cercato di utilizzare la tecnologia per unire le persone, piuttosto che dividerle.

L'effetto, particolarmente piaciuto alla produzione Rai e a Milly Carlucci, è stato quello di dare la possibilità ai teenagers di vivere la televisione insieme ai genitori, come accadeva in passato nella "TV da salotto".

Gli stimoli provenienti dai social network, invece che dividere ed isolare i membri della famiglia, hanno permesso e spinto questi a riunirsi, per seguire insieme le trasmissioni televisive Rai.

BIBLIOGRAFIA:

Alfonso Siano, Agostino Vollero (2013), *Brand reputation online: tra consumer empowerment e reputational risk*. FINANZA MARKETING E PRODUZIONE. Pag.32-62 ISSN:1593-2230

Arvidsson, A., & Giordano, A. (2013) *Societing Reloaded. Pubblici produttivi e innovazione sociale*. EGEA, Milano.

B. Cova, A. Giordano, M. Pallera (2012), *Marketing non convenzionale*, Il Sole 24 Ore

Bernard Cova (2010), *Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del Marketing Mediterraneo*, Il Sole 24 Ore.

Beyer, Y., Enli, G.S., Masoo, A.J. e Ytreberg, E. (2007) *Small talk makes a big difference: recent developments in interactive, SMS-Based television*, Television New Media.

Bucher, T. (2012), *Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook*, New Media & Society, Norway

Byung-Chul Han (2016). *Nello sciame: visioni del digitale*. Editore Nottetempo

Chris Anderson (2008), *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*.

Colombo Fausto (2015), *Social TV: Produzione, esperienza e valore nell'era digitale*, EGEA, Milano.

G. Arnesano (2007), *Viral Marketing. E altre strategie di comunicazione innovativa*, FrancoAngeli, Milano.

Harries, D. (2002) *The book of new media*, British Film Institute Publishing, London

Helm, S. (2000), *Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by 'Word-of- mouse'*, Electronic Markets.

J. Wind, V. Mahajan (2002) *Il consumatore centauro*, Etas, Milano.

Jenkins, H., Ford, S. e Green, J. (2013), *Spreadable Media*, Apogeo, Milano.

Jenkis Helmut (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York

Kaplan, A.M e Haenlein, M. (2010), *"User of the world, unite! The challenges and opportunities of social media"*, Business Horizons,

Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (1955) *'Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications'*, The Free Press, New York

Li & Bernoff (2009) *Marketing in the Groundswell*, Harvard Business Review Press.

Marinelli, A. (2004), *Connessioni: nuovi media, nuove relazioni sociali*, Guerini e Associati, Milano

Marrazzo Francesco (2015), *Effetto Netflix. Il nuovo paradigma televisivo*. EGEA, Milano

Montpetit, M.J (2009), *Your content, your networks, your devices: Social networks meet your TV experience*, ACM Computers in entertainment, vol.7 n.3, article 34

Rifkin J. (2000) *The age of Access*, Penguin, London

Schatz, R., Baille, L., Frhlich, P., Egger, S. e Grechenig, T. (2010) *What are you viewing? Exploring the pervasive social TV experience e Mobile TV: customizing content and experience*, human-computer interaction series, Springer Verlag, Londra.

Scoble R., Israel S. (2006) *Naked Conversations : How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers*, John Wiley & Sons, New York

Seth Godin, Malcolm Gladwell, *Unleashing the Ideavirus: Stop Marketing at People: Turn Your Ideas into Epidemics by Helping Your Customers Do the Marketing for You*, Hachette Audio Pa, Reprint edizione 1/10/2001.

Stone B. (2004) *Who Let the Blogs Out?* St. Martin's Griffin, New York.

Van Dijk, J. (2013), *The Culture of Connectivity. A critical history of social media*, Oxford University Press, London

SITOGRAFIA:

www.adage.com

www.analytics.hashtags.org

www.auditel.it

www.bbc.com

www.beantech.it

www.blogmeter.it

www.blogs.gartner.com

www.briansolis.com

www.captiv8.io

www.dailyonline.it

www.davidemaggio.it

www.digimind.com

www.egeaonline.it

www.elliance.com

www.facebook.com

www.forrester.com
www.gianlucacomandini.it
www.ilfoglio.it
www.ilsole24ore.it
www.insight.globalwebindex.net
www.instagram.com
www.iseeme.com
www.italiaoggi.it
www.marketingarena.it
www.matteozago.com
www.mgpg.it
www.momentusmedia.com
www.moz.com
www.nielsen.com
www.ninjamarketing.it
www.nytimes.com
www.participations.org
www.polkandunion.com
www.programmatic-rtb.com
www.repubblica.it
www.snsitalia.wordpress.com
www.socialnomics.net
www.telegraph.com
www.thinkwithgoogle.com
www.trendinalia.com
www.twitter.com
www.wikipedia.com
www.wired.it
www.woopra.com
www.yankelovich.com
www.youeweb.com
www.youtube.com