

Cattedra

RELATORE

CORRELATORE

CANDIDATO

Anno Accademico

INDICE

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO 1: IL FENOMENO DELLA SOCIAL TV.....	4
1.1 Introduzione alla Social TV.....	4
1.1.1 Una televisione <i>Multi-screen</i>	5
1.1.2 La Social TV in Italia.....	6
1.1.3 Le curve di interazione.....	10
1.2 Motivazioni dell'uso della Social TV	11
1.3 Dai <i>social network</i> alla televisione.....	15
1.4 Social TV <i>Advertising</i>	17
1.5 Caso studio: MasterChef Italia	19
CAPITOLO 2: LITERATURE REVIEW E IPOTESI DI RICERCA	25
2.1 Social TV	25
2.1.1 <i>Driver</i> della <i>Social TV</i>	26
2.1.2 Piattaforme di utilizzo della Social TV	27
2.1.3 <i>Good or Bads for advertiser?</i>	28
2.2 <i>E-WOM: Electronic Word of Mouth</i>.....	30
2.2.1 Antecedenti dell'E-WOM	33
2.2.2 Passaparola positivo e negativo	34
2.2.3 Influenza sociale	35
2.3 <i>Product Placement</i>	37
2.3.1 Tipologia ed efficacia del product placement	38
2.4 Progetto di ricerca.....	41
CAPITOLO 3: RISULTATI DELLA RICERCA EMPIRICA	43
3.1 Metodologia	43
3.1.1 Raccolta dati e costruzione del questionario	43
3.1.2 Scale di misura	46
3.2 Analisi dei dati.....	47

3.2.1	Caratteristiche del campione	47
3.2.2	Affidabilità delle scale	49
3.2.3	<i>Manipulation Check</i>	49
3.2.4	Analisi delle ipotesi.....	50
3.3	Discussione e Implicazioni manageriali	53
3.3.1	Limiti e future ricerche	54
CONCLUSIONE		56
BIBLIOGRAFIA.....		58
SITOGRAFIA E REPORT		66
APPENDICE		67

INTRODUZIONE

I *social network* e i *second screen* hanno rivoluzionato il modo in cui guardiamo la TV. I telespettatori di oggi sono multitasking e guardano la televisione accompagnati da un secondo schermo che permette di fruire la trasmissione televisiva in maniera attiva: tramite i social network, commentano e interagiscono con il programma TV, realizzando un'esperienza connessa e interattiva.

In questo elaborato andremo ad analizzare l'incontro tra televisione tradizionale e social network, ovvero la "Social TV".

L'elaborato si struttura come segue: nel primo capitolo indagheremo il fenomeno della Social TV in Italia, dalla sua nascita fino ad oggi, quantificandone l'importanza per i programmi televisivi e per gli inserzionisti in televisione. Prenderemo a riferimento il caso eccellente di MasterChef Italia, che coniuga una programmazione televisiva con una comunicazione tesa alla ricerca di interazioni con i telespettatori. Dopo aver osservato gli spunti che hanno reso celebre il programma, nel secondo capitolo vaglieremo i costrutti che permetteranno di creare le basi per redigere il modello della ricerca empirica. Più in particolare, andremo ad analizzare elementi come il passaparola *online*, i suoi antecedenti e l'influenza che crea all'interno delle *community online*. Successivamente analizzeremo il costrutto della Social TV, le piattaforme più utilizzate e le motivazioni che spingono i telespettatori a postare la propria opinione sui social network.

Dopo aver analizzato la variabile del *product placement* andremo poi a declinare la *research question* che sta alla base del nostro studio e le ipotesi sull'esistenza di una relazione tra il passaparola *online* del programma e i prodotti posizionati all'interno di esso; in particolare cercheremo di capire se ciò influenza l'intenzione di acquisto dei prodotti all'interno dei programmi televisivi.

Nel terzo capitolo metteremo in luce le modalità e i risultati della ricerca empirica volta ad analizzare la validità della relazione esistente tra le variabili. Il capitolo si concluderà con alcune considerazioni sui risultati ottenuti, sulle implicazioni manageriali e sulle future ricerche scientifiche in ambito della Social TV.

CAPITOLO 1: IL FENOMENO DELLA SOCIAL TV

1.1 Introduzione alla Social TV

Come il termine stesso suggerisce, il fenomeno della Social TV nasce dall'incontro di due mondi inizialmente molto distanti tra loro come quello televisivo e quello dei *social media*. Il mondo della televisione è nato e ha vissuto la maggior parte della sua esistenza disconnesso da internet, mentre quello dei social network deve la sua esistenza solamente ad una connessione internet e non potrebbe sussistere senza di essa.

Questi due mondi sono sempre stati distinti anche in ambito di marketing, infatti per la descrizione dei canali comunicativi aziendali vi è sempre stata una differenziazione tra televisione (visto come canale tradizionale e molto costoso per gli inserzionisti) e i *social media* (canale digitale che fa della personalizzazione e della economicità del messaggio i suoi punti di forza). Dalla convergenza dei *social media*, che rivestono un ruolo sempre più preponderante nella vita delle persone e la televisione, nasce la Social TV.

Per Social TV intendiamo l'insieme di azioni e interazioni generate sui social network il cui tema è la programmazione televisiva¹. Parliamo del mondo delle emittenti o *broadcaster* televisivi, il cui contenuto viene commentato, ripreso e rielaborato nelle piattaforme di social network come Facebook, Instagram, Twitter e WhatsApp e in qualsiasi altra forma di *community* di persone che socializza *online*.

In questo modo si perde la canonica idea di televisione, fatta di appuntamenti scanditi dal calendario e dalla programmazione e di una fruizione passiva, rafforzando quella di una TV sociale fatta di condivisione e partecipazione degli spettatori.

La Social TV ha un impatto molto forte sull'esperienza televisiva in termini di aumento dell'*audience* e sui contenuti dei programmi. Una volta che il contenuto appare nella bacheca di un *social media*, superando i limiti di spazio e tempo legati al programma televisivo, viene rielaborato, commentato e condiviso permettendo che si rigeneri in continuazione nel tempo, anche a giorni di distanza dalla messa in onda. Per questo il consumatore diventa attivo e viene posto al centro del contenuto stesso del programma.

Questa rivoluzione non impatta solamente le abitudini di chi guarda il teleschermo, ma anche tutto il mondo che ci sta dietro, come l'industria dei media e degli inserzionisti, i quali si sono dovuti adattare a questi cambiamenti, intervenendo sulla scrittura dei format di programma e sulla valutazione degli ascolti, non più solamente televisivi.

Andò e Marinelli (2018), analizzando l'esperienza della Social TV, evidenziano che sono in gioco sia le relazioni tra gli utenti del programma, che il rapporto tra utenti e contenuti. Da un lato la Social TV ha a che fare con il modo in cui le persone rimangono in contatto tra loro, includendo tutti i tipi di interazione generati

¹ Colletti G., Materia A. (2013) Social Tv. Guida alla nuova TV nell'era di Facebook e Twitter, Sole 24 Ore.

dal pubblico rispetto ai dispositivi utilizzati in ambienti *online* (*tablet, smartphone, laptop*), flussi di interazione *live/non-live*, conversazioni prima-durante-dopo il programma, generi televisivi e motivazioni per le interazioni (come condivisione, supporto al programma, ecc). Dall'altro lato la Social TV comporta una relazione digitale con i contenuti, ovvero tutte le interazioni gestite sul secondo schermo o *second screen* volte a raccogliere e condividere informazioni sui contenuti televisivi relative ai programmi, alle celebrità (conduttori di programmi televisivi e attori), ai contenuti, ai *brand* e agli spot pubblicitari (Andò e Marinelli 2014). Il flusso circolare che si viene a creare nelle interazioni rappresenta, dunque, il nuovo regime che caratterizza l'evoluzione della corrente televisiva. Da un lato vengono coinvolte le pratiche che permettono agli utenti di effettuare il *personcasting* (ovvero possibilità di scegliere per il consumatore il programma da vedere grazie alla grande scelta a disposizione), sui diversi schermi a disposizione (può trattarsi di schermi che si alternano, si sovrappongono nel flusso di visione della TV, a seconda del tipo di contenuto, del dispositivo disponibile al momento, delle loro potenzialità di connettività e condivisione). Dall'altro lato si tratta di pratiche che, sulla base di culture partecipative, considerano il contenuto mediatico non come un oggetto chiuso, ma piuttosto, come una forma espressiva che si estende alla conversazione e alla riscrittura e condivisione di pratiche che contribuiscono alla sua circolazione e ridefinizione costante attraverso l'interpretazione del pubblico.

Il consumatore, che prima si trovava da solo a guardare la televisione, ora è circondato da una *community online* pubblica con cui può dialogare e confrontarsi. Diventa fondamentale per l'emittente cercare di stimolare queste interazioni tramite la creazione di profili o pagine ufficiali del programma e la creazione di *hashtag* specifici per concentrare le conversazioni (Bechmann 2012; Murru 2014).

La Social TV, inoltre, diventa strumentale per le emittenti e gli inserzionisti per monitorare le *community* che nascono, i cui dati diventano essenziali per migliorare il prodotto discusso o per raccogliere informazioni personali dei consumatori, dati che hanno alto valore per il mercato pubblicitario.

Nel corso di questo studio sulla Social TV, dimostreremo che il fattore chiave, sta nel rendere il pubblico sempre più protagonista attivo della trasmissione, del resto è ciò che la televisione ha sempre cercato di fare: inizialmente con le telefonate da casa, poi con i *reality show* ed oggi con i *social network*.

1.1.1 Una televisione *Multi-screen*

Lo strumento che ha determinato il rapido sviluppo della Social TV è rappresentato dal secondo schermo o *second screen*. La possibilità di commentare in diretta lo show televisivo con un secondo dispositivo durante la visione del programma alla TV favorisce l'interazione tra i consumatori, sfatando il paradigma del telespettatore passivo che subisce il contenuto televisivo, concedendogli un ruolo attivo. Lo spettatore diventa

parte integrante del programma nel momento in cui è messo in grado di esprimere la propria opinione all'interno di una *community* composta dai *fan* del programma stesso.

Il secondo schermo è diventato la prassi per gli spettatori televisivi: secondo i dati di Nielsen del 2019, l'88% degli americani "utilizza un secondo dispositivo digitale mentre guarda la TV"². Dati che confermano quanto già emerso nell'ultimo report disponibile (2017) dall'Osservatorio Social TV di Roma³, il quale normalizza l'uso di più *device* contemporaneamente alla visione di un contenuto televisivo, in particolare lo schermo tradizionale appare sempre più frequentemente accompagnato dallo *smartphone* nel 75% dei casi o dal *laptop* (61%) e dal *tablet* (47%) (vedi figura 1).

Questa pratica diventa più frequente nella generazione Z e nei *Millennials* ed è presumibile che si estenderà, con lo sviluppo tecnologico e con la facilità di utilizzo di questi *device*, anche alle generazioni più anziane.

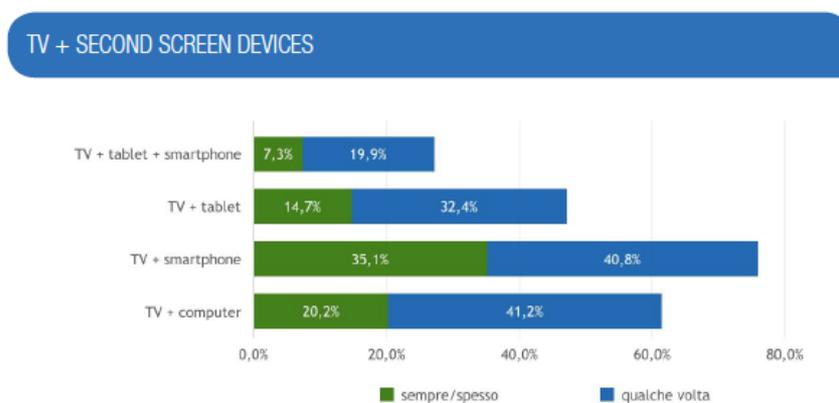


Figura 1 Tv + second screen devices. Fonte: Report Osservatorio Social Tv 2017

Le motivazioni che stanno alla base dello sviluppo del fenomeno cosiddetto *multiscreening* (più schermi contemporaneamente, dislocando di volta in volta l'attenzione) sono tante e tutte riconducibili all'ormai consolidata pratica del *multitasking*, ovvero la consapevolezza di poter soddisfare immediatamente bisogni di conoscenza attivati dal consumo televisivo e la possibilità di condivisione con amici. Di conseguenza, la compresenza di più schermi diventa una prassi consolidata.

1.1.2 La Social TV in Italia

La Social TV in Italia nasce intorno al 2012. Tra i pionieri troviamo il programma di Fiorello che già nel titolo prevedeva l'utilizzo dell'*hashtag* ufficiale del format: "#ilpiùgrandespettacolodopoilweekend". Il successo a livello social di questo primo format si è avuto anche grazie a questo *hashtag* utilizzato sui social dalla band

² <https://arstechnica.com/gaming/2019/12/88-of-americans-use-a-second-screen-while-watching-tv-why/>

³ Laboratorio dell'Università La Sapienza di Roma creato con l'obiettivo di studiare e analizzare i cambiamenti che riguardano il mercato televisivo e le pratiche delle audience.

Coldplay e da Fiorello in persona, il quale commentava in diretta il programma con gli utenti di Twitter, portando ad un picco del 49% di *share* televisivo⁴ e più di 13 milioni di *tweet*.

Questo momento viene considerato da molti, l'inizio della presa di coscienza da parte di editori e aziende inserzioniste circa il potenziale insito nella forza della relazione diretta tra televisione e la rete. Fiorello, tramite il programma, favorisce l'iscrizione su Twitter delle *star* televisive italiane protagoniste dei programmi televisivi del momento, avviando una vertiginosa crescita dell'utilizzo del social network dei consumatori italiani.

Un anno più tardi, i programmi più commentati sono MasterChef e X Factor (quest'ultimo raggiunge nella puntata finale un aumento del 338% di *tweet* rispetto all'anno precedente). In Italia si sviluppano vertiginosamente tanti format televisivi che prevedono: rimandi ai canali social dedicati al programma, *tweet* che passano sullo schermo in tempo reale e votazioni, tramite *social media*, utili allo svolgimento del programma.

Fino ad arrivare alla fase attuale in cui la stagione televisiva (settembre 2018 - giugno 2019) coinvolge 27 milioni di italiani che ogni mese interagiscono sui *social* e sono esposti ai post relativi ai programmi trasmessi in televisione (Nielsen 2019), per un totale di 441 milioni di interazioni avvenute per la maggior parte dei casi su Instagram (73%) poi Facebook e Twitter.

Il volume più consistente di interazioni in Italia si registra nei programmi sportivi (56%). Al netto dello sport la distribuzione percentuale delle interazioni si ha per i *Talent&Reality show* (64%), l'intrattenimento (27%), le serie televisive (8%) e *Talk show*/approfondimenti politici (7%).

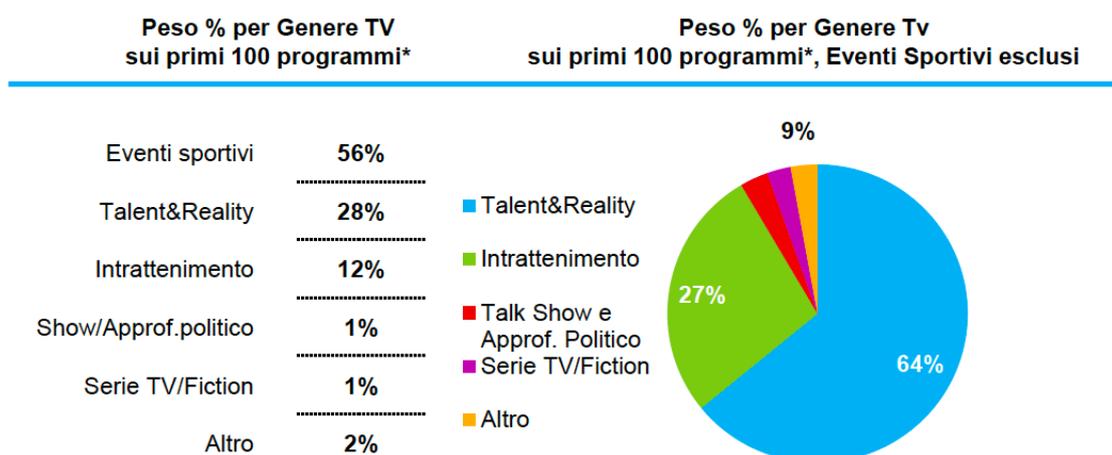


Figura 2 Generi televisivi più commentati sui social network. Fonte: Nielsen Social, da Settembre 2018 a Giugno 2019 rilevazione linear (3 ore prima, 3 ore dopo e durante la messa in onda)

⁴ https://www.wired.it/play/televisione/2014/03/12/le-origini-della-social-tv/?refresh_ce=

Trend Interazioni giornaliere eventi sportivi esclusi

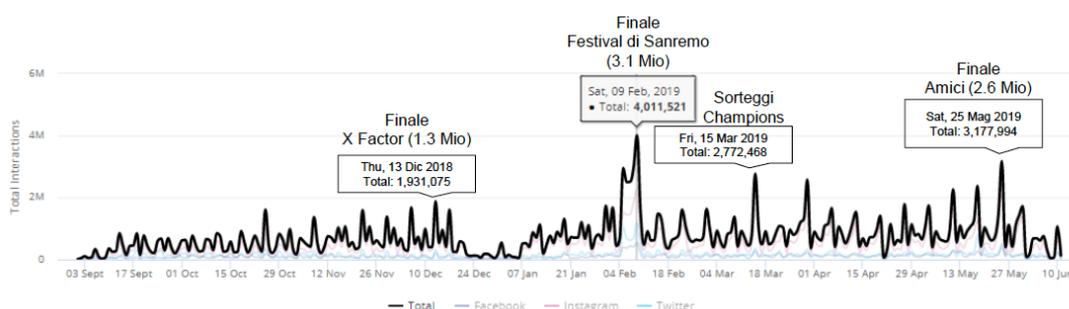


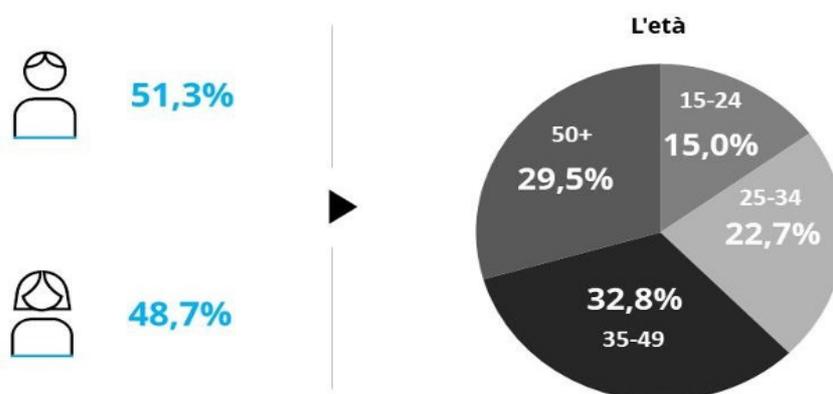
Figura 3 Trend Interazioni giornaliere eventi sportivi esclusi. Fonte: Nielsen Social, da Settembre 2018 a Giugno 2019 rilevazione linear (3 ore prima, 3 ore dopo e durante la messa in onda)

I volumi annuali delle interazioni variano di mese in mese in base alla programmazione televisiva e agli eventi particolari che si verificano all'interno vari palinsesti. I mesi di maggior picco sono quelli di febbraio (56,2 Milioni) e marzo (58,5 Milioni) grazie alle partite di Champions League e al Festival di Sanremo.

Nello specifico i programmi più rilevanti sui social network della stagione 2018/2019 sono stati “Amici di Maria De Filippi” con 73,9 milioni di interazioni, seguito da “Uomini e Donne” (40,2 Mio) e “Il Festival della canzone italiana di Sanremo” (20,4 Mio).

Per quanto riguarda le differenze di genere, secondo i dati Nielsen 2019 sul pubblico della Social TV, gli uomini sono in leggera prevalenza con il 51,3%, mentre le donne raggiungono il 48,7%. Come possiamo facilmente immaginare, il fenomeno della Social TV si registra più frequentemente nel un segmento di consumatori più giovane. Il 55% degli utenti che dichiarano di interagire con i contenuti riguardanti i programmi televisivi rientra nella fascia 25-49 anni. Troviamo comunque un'ampia fetta (29%) che è costituita da utenti over 50.

Per quanto riguarda la suddivisione dei generi, ne emergono alcuni fortemente targettizzati, come gli Eventi Sportivi per i quali l'81,1% di commenti ed interazioni è generato da uomini, e i *Talent&Reality Show* che coinvolgono in modo più rilevante le donne (70,5%). Più equilibrata la composizione nel caso degli altri generi televisivi.



Fonte: Nielsen SOCIAL CONTENT RATINGS®, 2019

Figura 4 Il profilo degli utenti della Social tv in Italia. Fonte: Nielsen Social Content Rating 2019

Per quanto riguarda invece i social più utilizzati, l'analisi Nielsen evidenzia che il più utilizzato del 2019 è Facebook come strumento per veicolare messaggi riguardanti la Social TV, nonostante il preferito sia Instagram, perché produce il maggior grado di partecipazione ed *engagement* (volume di interazioni). La percentuale di utenti che dichiara di interagire con i programmi su Instagram sale in particolare nella fascia 15-24, mentre Facebook raggiunge l'88% nella fascia 35-49 e l'85% dei 25-34 (si veda in merito quanto riportato nell'appendice).

La forza del programma televisivo, quindi, non può essere più espressa esclusivamente con gli ascolti Auditel, le *audience* televisive diventano dense e, per la loro valorizzazione, vanno analizzate tramite *sentiment analysis*, misurando i livelli di interazione come i “mi piace” e i commenti, diventando una sorta di *crowdsourcing* per i broadcaster e i produttori televisivi; la stessa programmazione televisiva tiene sempre più conto di questa modalità di relazione con il pubblico in tempo reale.

Anche in termini pubblicitari, i prezzi degli spot non vengono più calcolati solamente sugli ascolti. Conoscere il grado di coinvolgimento del consumatore e le sue peculiarità (grazie alla natura pubblica dei social network in cui si esplicitano i propri interessi tramite le bacheche) permette una targettizzazione del consumatore che precedentemente non era possibile, permettendo di ottimizzare la spesa pubblicitaria a carico degli inserzionisti.

Consideriamo anche il fatto che lo spettatore televisivo contemporaneo è caratterizzato da un'anima nomade, che divide le sue ore serali di fruizione della televisione tra centinaia di emittenti, show, canali YouTube, Twitch, diventando sfuggente e costoso da intrattenere. Le pratiche di interazione sui social possono essere veramente molto utili per creare una fedeltà del telespettatore nel continuare a seguire gli sviluppi del programma televisivo.

1.1.3 Le curve di interazione

Diventa quindi essenziale che l'emittente televisiva sfrutti le interazioni e cerchi di aumentarle per dare un valore aggiunto al programma. Per fare questo, Andò e Marinelli (2018) consigliano ai *broadcaster* di ideare azioni specifiche per spalmare le interazioni durante tutta la settimana e non solamente nei 60-120 minuti di messa in onda del programma. Gli autori consigliano lo sviluppo di contenuti pre e post show tramite le pagine social del programma per ingaggiare target di spettatori attivi sui social, riuscendo così a vendere pubblicità anche nei nuovi spazi creati e ad aumentare i profitti del programma televisivo.

Per meglio capire l'importanza delle interazioni possiamo distinguere tre momenti differenti del rapporto 24/7 di un format con i suoi seguaci:⁵

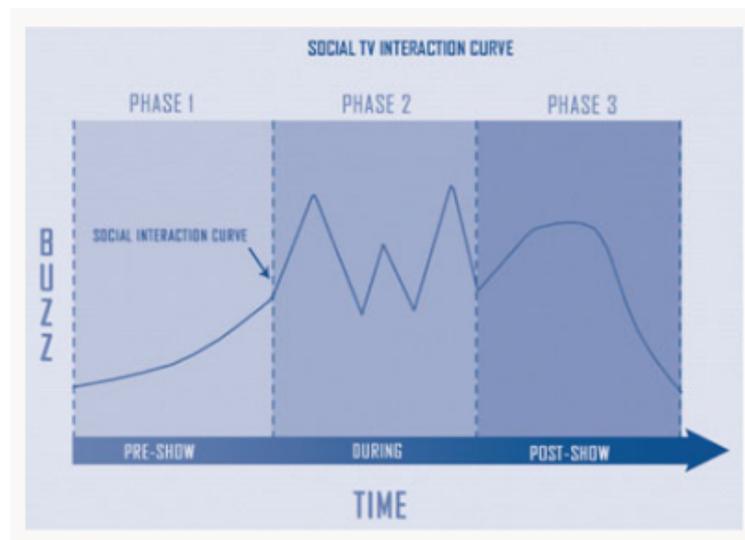


Figura 5 Social Tv Interaction curve. Fonte: Social Tv, Guida alla nuova tv nell'era di Facebook e Twitter, Colletti e Materia 2013

- Fase *Pre Show*: nella prima fase, che è quella più debole, il compito dell'emittente è quello di escogitare approfondimenti, anticipazioni, *spin off* e variazioni sul tema per catturare l'attenzione dei possibili telespettatori.
- Fase *On Air*: il momento più importante per l'emittente, in cui i risultati delle interazioni derivano dal contenuto del programma e dalla bontà della strategia della fase precedente. L'obiettivo di questa fase è quello di canalizzare il *feedback* degli spettatori proiettando sullo schermo rimandi ad *hashtag* del programma attraverso i quali i consumatori possono raggiungere l'intera *community* di appassionati al format televisivo.
- Fase *Post show*: nelle 12-24 ore successive alla messa in onda del programma normalmente le interazioni calano (più velocemente per un telefilm rispetto ad un dibattito politico). Questo trend non si può invertire ma se ne può limitare la rapidità tramite il rimando a momenti salienti accaduti nel

⁵ Colletti G., Materia A. (2013) Social Tv. Guida alla nuova tv nell'era di Facebook e Twitter, Sole 24 Ore.

programma televisivo per fare in modo che gli spettatori possano rivivere o vedere per la prima volta gli estratti del programma e decidere, casomai, di andarselo a vedere integralmente *on demand*.

Negli ultimi anni le interazioni non lineari (che si manifestano prima o dopo la messa in onda del programma televisivo) avvengono sempre con più frequenza. Sempre da dati Nielsen scopriamo che le interazioni non lineari in media pesano il 50% delle interazioni totali. Capiamo quindi che la comunicazione del programma durante tutta la settimana è fondamentale e aiuta le trasmissioni a tenere alto l'*engagement* dei propri telespettatori. La sfida, a questo punto, diventa quella di gestire e guidare queste conversazioni, innanzitutto cercando di cogliere, attraverso i profili ufficiali, le preferenze e le reazioni del pubblico a quello che succede in trasmissione.

Esempi di applicazioni pratiche di queste analisi, si possono osservare nell'ambito dei *reality show*, particolarmente adatti al fenomeno della Social TV, in cui i consumatori vogliono essere informati a riguardo delle relazioni che nascono all'interno del programma, oppure all'invito di determinati ospiti nel programma, fino ad influenzare le decisioni vere e proprie delle sorti televisive.

Un esempio calzante di questa ultima tematica è "*Bandersnatch*". In questo episodio del 2018 della serie Netflix "Black Mirror", è stato sperimentato un nuovo formato interattivo: il film non ha una linea narrativa unica ma tante possibili ed è lo spettatore a scegliere che cosa farà il protagonista: in diversi punti del film ci sono "momenti-bivio" in cui chi guarda può decidere tra due azioni alternative, ognuna delle quali porta a uno sviluppo diverso della storia.

1.2 Motivazioni dell'uso della Social TV

Dopo aver analizzato l'attuale fenomeno della Social TV in modo generico soffermandoci sugli aspetti quantitativi per capirne le modalità di diffusione negli ultimi anni, grazie all'avanzamento tecnologico dei *device* che fungono da secondo schermo e l'utilizzo dei social network, andiamo ora ad analizzare le principali motivazioni che portano il consumatore contemporaneo ad utilizzare il secondo schermo durante la visione di una trasmissione televisiva. L'obiettivo è quello di esaminare quali siano le assunzioni alla base del fenomeno per poter implementare strategie ad hoc efficaci per questa modalità di fruizione della televisione.

Uno studio interessante a riguardo è stato condotto da Han e Lee (2014), dal quale si evincono cinque categorie principali per l'utilizzo della Social TV.

- *Comunicazione delle impressioni di una trasmissione*: ovvero l'espressione o la condivisione di post, *stories*, messaggi e *tweet* a destinatari pubblici o privati, con a tema le impressioni sul programma televisivo, per far conoscere i propri pensieri ed opinioni a riguardo di un programma trasmesso. Ciò induce il consumatore a utilizzare quello che accade in televisione come argomento di conversazione.

In questa categoria rientrano anche motivazioni riguardanti la convalida di se stessi rispetto al pubblico e il bisogno di analizzare e discutere ulteriormente le proprie impressioni.

- *Condivisione e ricerca di informazioni*: ovvero la motivazione tesa a fornire, condividere o cercare informazioni relative ad una trasmissione. Si cercano informazioni su varie tematiche: l'età degli attori, la veridicità delle frasi nei dibattiti politici, la trama di puntate precedenti, ricerca di prodotti all'interno del programma, ecc. Anche in questo caso, la disponibilità di un secondo schermo collegato in rete consente agli spettatori di trasformare immediatamente la curiosità su specifici contenuti televisivi nella possibilità di cercare informazioni sul web tramite Google o gli assistenti digitali come Alexa e Siri.
- *Sensazione di visione condivisa o co-viewing*: la ricerca di sensazioni nel guardare il programma con altre persone, in quanto molto più interessante che guardarlo da soli. Gli spettatori in questo caso utilizzano la Social TV per cercare di aumentare il livello di piacere della visione, tifando o emozionandosi in modo da rendere l'esperienza di visione più ricca e più piacevole. Queste motivazioni, come la comunicazione delle impressioni, sono interessanti perché dimostrano che la Social TV avviene per il soddisfacimento del bisogno di relazione con altre persone che non si trovano nello stesso luogo fisico, ma in uno virtuale, quello dei social network. Questo bisogno è legato al concetto di presenza sociale o *social presence* (Biocca, Harms, & Burgoon, 2003), cioè la sensazione di essere insieme agli altri attraverso le interazioni veicolate dai dispositivi tecnologici, anche quando si guarda la trasmissione fisicamente da soli.
- *Curiosità per le opinioni degli altri*: si riferisce all'esigenza di conoscere le opinioni altrui o di cercare di stabilire se le tali opinioni sono identiche alle proprie. Fenomeno legato al concetto di passaparola o *Word of Mouth* (concetto centrale di questa tesi che analizzeremo approfonditamente nel secondo capitolo).
- *Raccomandazione di programmi*: ovvero suggerire o raccomandare (sui social) la visione di un determinato programma da parte dei telespettatori ad altre persone. Questa motivazione è un punto fondamentale della Social TV in quanto legata alla reputazione *online* dei contenuti del programma televisivo o di chi li sponsorizza. Si crea un vero e proprio passaparola dei contenuti televisivi aumentando l'interesse nelle altre persone. Come vedremo successivamente, la motivazione che induce il consumatore a decidere cosa vedere in televisione (58%) avviene sulla base delle informazioni ricevute dalle interazioni sulle piattaforme social, o quella che fa decidere di accendere la TV sulla base delle discussioni *online* a cui ha avuto accesso o partecipato (44%), ricevendo raccomandazioni e/o suggerimenti via WhatsApp da altre persone (40%).

La ricerca di Han e Lee (2014) ha analizzato le motivazioni appena descritte in base ai generi dei programmi televisivi, facendo una distinzione tra 5 generi: intrattenimento, sport, drammatici, attualità e dibattiti, e infine le notizie.

Sul totale degli intervistati, "comunicazione delle impressioni su una trasmissione" è risultata la motivazione saliente per tutti i generi di programmi tranne per le notizie, e la principale per la scelta di programmi di attualità e dibattito. La "condivisione e la ricerca di informazioni" ha rappresentato una forte motivazione per l'uso di media basati sul testo durante la visione di notizie e programmi di intrattenimento. La "sensazione di guardare" era una motivazione insolitamente forte per i programmi di sport e intrattenimento. La "curiosità per le opinioni altrui" è risultata una motivazione relativamente più forte nell'utilizzare i media quando si guardano le notizie, l'attualità e il dibattito, e il dramma rispetto all'intrattenimento e allo sport. Le "raccomandazioni sui programmi" rappresentano una forte motivazione solo quando si guardano i programmi di intrattenimento.

Quindi, le motivazioni per l'uso complementare di altri *device* durante la visione lineare della TV differiscono in base al genere di programma. Ciò risulta essere in buon accordo con gli studi precedenti circa le motivazioni per la visione della TV per genere di programma, i quali hanno mostrato diverse motivazioni di visione a seconda del genere (Rubin 2002). Questi studi hanno dimostrato che diversi generi di programmi sono associati a diverse motivazioni d'uso. Per esempio, l'uso della televisione per ottenere informazioni utili è associato alla visione di format di interviste, notizie e programmi di gioco, mentre l'uso della televisione per passare il tempo o per divertirsi è associato alla visione di programmi di intrattenimento (Rubin, 1983).

Complementary use motivations according to program genre.

	ENT (%)	Sports (%)	Drama (%)	C&D (%)	News (%)
Communication about impressions of a broadcast	32 (38.55)	29 (46.78)	31 (52.54)	33 (64.71)	6 (15.79)
Information sharing and seeking	28 (33.73)	13 (20.97)	14 (23.73)	11 (21.57)	25 (65.79)
Feelings of coviewing	14 (16.87)	16 (25.81)	5 (8.47)	0 (0.00)	0 (0.00)
Curiosity about others' opinions	2 (2.41)	4 (6.45)	8 (13.56)	7 (13.73)	6 (15.79)
Program recommendation	7 (8.43)	0 (0.00)	1 (1.69)	0 (0.00)	1 (2.63)
Total	83 (100)	62 (100)	59 (100)	51 (100)	38 (100)

Note. ENT is abbreviation for entertainment, C&D for current affairs & debate.

Tabella 1: Complementary use motivation according to program genre. Fonte: Andò e Marinelli 2014

A simili conclusioni sono arrivati anche Chen e Lin (2016) che, analizzando le attitudini della Social TV, hanno scoperto l'importanza di due fattori: la "social companionship" ovvero la compagnia che proviene dall'utilizzo dei social e deriva da un bisogno umano di appartenere ad una comunità (in questo caso *online*)

e dal bisogno di compagnia che può essere ricercato sui social network e “l'*infotainment*” composto dalla combinazione del bisogno di informarsi e essere intrattenuti. I due autori scoprono che più forti sono sentiti questi bisogni, maggiore sarà l'utilizzo della Social TV.

La relazione positiva tra l'*infotainment* sociale e la partecipazione alla Social TV, suggerisce che quanto più gli spettatori sono spinti dalla gratificazione sociale, di intrattenimento e di informazione, tanto più frequentemente si impegnano in attività di Social TV e vi dedicano più tempo. La Social TV fornisce una porta per gli spettatori per poter esprimersi o ricevere messaggi sui programmi che seguono con altri compagni di visione (Cha, 2016; Lim et al., 2015; Ruggiero, 2000).

Così, l'impulso della Social TV può influenzare le scelte di programmi e reti da parte degli spettatori.

I risultati mostrano anche che i partecipanti che hanno dimostrato un bisogno di compagnia e di appartenenza, si sono impegnati in attività di Social TV per sentirsi parte di una più grande comunità di spettatori (Cohen & Lancaster, 2014). Nello stesso studio si stabilisce che la frequenza e la durata dell'uso della Social TV da parte degli spettatori è guidata dal divertimento legato al programma, dalla ricerca di informazioni e dalle connessioni sociali indotte dal programma tra gli spettatori. Lin e colleghi (2016) hanno scoperto che più gli spettatori partecipano attivamente alle attività della Social TV, maggiore è la loro soddisfazione e l'investimento nei programmi che guardano.

Lo studio di Chen e Lin inoltre evidenzia che il livello di impegno degli spettatori aumenta in conseguenza della crescente dipendenza nelle relazioni spettatore-programma, ovvero che la partecipazione alla Social TV è positivamente correlata alla fedeltà alla rete (Lewin et al., 2015). I partecipanti attivamente coinvolti nella creazione e condivisione di contenuti *online* hanno mostrato una maggiore fedeltà e *advocacy*; un tale processo di co-creazione di valore ha giocato un ruolo integrale nello sviluppo di relazioni impegnate (Turri et al., 2013).

Inoltre, Chan-Olmsted and Cha (2008) ha suggerito che la fedeltà alla *community online* non solo contribuisce alla visione ripetuta dei canali, ma anche alla potenziale acquisizione di nuovo pubblico attraverso una comunicazione favorevole di passaparola. Per questo motivo, le emittenti dovrebbero sfruttare la Social TV per migliorare il coinvolgimento degli spettatori e trasformarli in ambasciatori; ciò aiuta a mantenere la coerenza di visione e guadagnare quote di pubblico vincenti per il mercato.

Consideriamo quindi la centralità dei *broadcaster* non solo come emittente del programma, ma come creatore continuo di contenuti che possano essere elaborati e condivisi dagli spettatori del programma, i quali diventano ambasciatori del marchio, creando una reazione a catena di grande valore per l'azienda.

1.3 Dai social network alla televisione

Al fine di migliorare l'attrattività di un programma televisivo occorre che la trasmissione sia supportata da attività social con la finalità di creare una comunicazione continua nel tempo, instaurando un rapporto interattivo ed emozionale con il consumatore. Questo *engagement* tra i due attori spinge il *broadcaster* a creare contenuti in grado di alimentare l'interesse del consumatore verso il programma televisivo, in quanto tale consumatore ha sempre bisogno di ulteriori contenuti per essere intrattenuto.

Un esempio limite di questo bisogno del consumatore di conoscere qualsiasi cosa succeda all'interno del programma è la trasmissione di Mediaset "Grande Fratello". In questo programma (che prende spunto dal romanzo 1984 di George Orwell) i partecipanti vivono chiusi all'interno di una grande casa e vengono "spiati" dai telespettatori attraverso le telecamere installate in tutti gli ambienti della casa.

Questo format, che ha raggiunto nel 2021 (insieme al suo gemello "Grande Fratello VIP") la ventunesima edizione, si contraddistingue per la diretta con la casa 24 ore su 24, in modo che il consumatore interessato possa seguire il programma nei momenti della giornata che più preferisce e non più solamente nelle puntate settimanali. Risulta evidente che questa tipologia di programma porta i consumatori alla creazione di contenuti sui social network legati alla trasmissione in qualsiasi momento della giornata, cosa che, nel lungo periodo, porta all'aumento della fedeltà del consumatore. Non sorprende che nel periodo di messa in onda sia sempre uno dei migliori programmi per numero di interazioni in tutta Italia e che il suo *hashtag* ufficiale #GFVIP sia tra quelli in tendenza su Twitter nel medesimo periodo.

Si viene a creare un legame circolare tra la televisione e i *social media*, che porta i consumatori a condividere quello che accade nel programma televisivo, spinti da tutti gli stimoli ricevuti.

Questa continua produzione di contenuti supplementari legati ai contenuti televisivi (creata dalle reti, programmi e presentatori-star) agisce come un moltiplicatore di visibilità e di accesso. La circolazione dei contenuti può essere avviata da una qualsiasi delle diverse entità che producono il contenuto, con la loro narrazione digitale comunicata attraverso i *social media*. Di fatto, l'appropriazione dei contenuti e l'impegno costante incoraggiano il pubblico a farsi carico del processo di diffusione virale, creando più punti di contatto potenziali per l'audience connessa.

Ciò che è ancora più interessante ai fini della nostra discussione è la circolazione dei media, alimentata dal pubblico con le pratiche di interazione e condivisione *online*. Rientrano in questo tipo di comportamento quei casi in cui il pubblico sceglie il contenuto dei media sulla base di suggerimenti, raccomandazioni e interazioni dal vivo.

Questo comportamento ci viene confermato dallo studio di Nagy e Midha (2014) riguardo all'importanza degli *earned audience* dei social network. I due ricercatori analizzano il rapporto tra *social media* e televisione scoprendo che i *tweet* influenzano la visione della televisione e la scelta degli spettacoli. Lo studio ha anche scoperto che l'esposizione ai *tweet* sui programmi televisivi ha influenzato significativamente la scelta dei

programmi e la visione della televisione in generale: il 48% ha riferito di aver iniziato a guardare un nuovo programma grazie al contenuto visto sul social e il 46% di aver cambiato canale per guardare il programma di cui facevano riferimento dei *tweet*. Anche l'Osservatorio Social TV conferma questo fenomeno: considerando sia gli utenti abituali che quelli non abituali, oltre il 58% del campione intervistato decide cosa guardare in TV sulla base delle informazioni ricevute dalle interazioni su Facebook e/o Twitter, oppure decide di accendere la TV (44%) sulla base delle discussioni *online* a cui ha avuto accesso o partecipato, o ricevono suggerimenti e/o raccomandazioni via Whatsapp (40%).

La Social TV implica anche una relazione digitale con il contenuto, ovvero tutta l'interazione orientata alla raccolta e condivisione di informazioni sui contenuti televisivi, con riferimento a diversi programmi, celebrità (conduttori di programmi televisivi, attori), contenuti, marchi e spot pubblicitari. Le pratiche di Social TV, quindi, soddisfano l'esigenza del pubblico di esprimere il proprio interesse per i contenuti televisivi, di condividere i significati prodotti attraverso il consumo, di interagire con gli spettacoli e facilitare i contatti a ritroso con le celebrità televisive.

Come sottolineato da Andò e Marinelli, i contenuti mediatici odierni offrono al pubblico infiniti punti di accesso e opportunità di coinvolgimento che ruotano principalmente intorno all'aspetto ricreativo del consumo. Questo concetto si lega al mondo delle "*Fandom*", ovvero di una comunità di appassionati ad un certo programma televisivo, che espandono i confini del contenuto di culto fino a un'appropriazione totale del prodotto televisivo e di tutto quello che vi è collegato.

I produttori di media hanno preso coscienza del fatto che devono rispondere ai desideri del pubblico per costruire una relazione intensa con il prodotto e con gli attori all'interno di questo.

Come documentato dall'Osservatorio Social TV, un terzo del pubblico è impegnato a seguire le celebrità sui *social media* e a postare e condividere le proprie immagini per soddisfare il bisogno di sentirsi vicini ai contenuti (Marwick 2011); pubblico che può anche essere interessato a copiare gli *outfit* (Andò 2015) o ad acquistare marchi di prodotti visti sullo schermo e utilizzarli come oggetti transizionali (Hills 2002) o marcatori di identità.

In tutti questi casi troviamo comportamenti di consumo che diventano una vera e propria replica del contenuto televisivo, che va definitivamente oltre gli schermi e si riflette nella vita quotidiana, e viene utilizzato nelle interazioni con gli altri, avviando così ulteriori processi di circolazione e di *sense-making*.

Il pubblico, dunque, appare impegnato a mantenere costantemente vivo il legame con il proprio oggetto d'interesse, contribuendo così ad estenderne la longevità e la pervasività, nonché la centralità culturale. Nel loro approccio nomade al media connesso, i settori di pubblico più attivi sono disposti a sperimentare qualsiasi forma mediatica che sia in grado di espandere o amplificare il consumo di contenuti.

1.4 Social TV Advertising

Nei precedenti paragrafi abbiamo analizzato come la Social TV influenza il mondo della comunicazione televisiva, passando da un concetto di solo offline ad una unione di azioni *online*.

La Social TV non impatta solamente l'aspetto comunicativo della televisione, ma influenza anche altri fattori legati al mondo della televisione: ha introdotto nuove sfide per i *marketer*, sollevando questioni su come il *multitasking* dei media influenzi le risposte degli spettatori alla pubblicità e come gli inserzionisti e le reti televisive possano sfruttare questo comportamento.

Lo studio di Fossen e Schweidel (2015) esplora la relazione tra pubblicità televisiva e WOM *online*: un costrutto importante al di là della ricerca e dello shopping *online*, in quanto indaga un effetto sociale cross mediale che può amplificare la portata delle campagne pubblicitarie televisive e offrire agli inserzionisti un *feedback* in tempo reale su come gli annunci vengono recepiti dagli spettatori. Il volume e la tipologia di commenti che riguardano la pubblicità permettono agli inserzionisti di analizzare l'interesse del pubblico e di capire quali siano i punti di forza e debolezza dei propri spot.

Diventa quindi essenziale per le aziende analizzare il passaparola o *Word of Mouth* che si crea intorno all'impresa, per monitorare e valutare l'andamento delle pubblicità. Le ricerche dimostrano che un volume crescente di EWOM intorno al *brand* ha un notevole impatto sulle vendite perché favorisce la conoscenza della marca per i consumatori spingendoli ad acquistare i prodotti dell'azienda (Chevalier et. al 2006).

Il più grande vantaggio del passaparola *online* sulle pubblicità consiste nell'ampliamento della sua *reach*: il pubblico esposto al messaggio televisivo non è più limitato a chi vede il programma in televisione ma si allarga "guadagnando" anche chi partecipa alle conversazioni sui social e la cerchia di amici della persona che ha condiviso un'opinione sulla trasmissione televisiva. Questa tipologia di audience presa secondariamente viene definita da Nagy e Midha (2014) come *earned audience*, ovvero pubblico guadagnato dall'inserzionista grazie ai consumatori che si fanno portavoce attivi delle comunicazioni aziendali sui social network.

Sottolineando che il WOM *online* nel contesto della Social TV può offrire ulteriori vantaggi potenziali per gli inserzionisti, tra cui l'esposizione gratuita del marchio *online*, l'estensione della portata delle campagne pubblicitarie televisive allo spazio online e il *feedback* in tempo reale su come gli annunci vengono ricevuti dagli spettatori, la ricerca di Fossen e Schweidel (2015) dimostra che la pubblicità in televisione ha un effetto positivo sul passaparola *online* sia del programma che del *brand*.

Analizzando le caratteristiche della pubblicità, la categoria del prodotto pubblicizzato ha un effetto considerevole sulle "chiacchiere" *online* del marchio dopo la messa in onda di uno spot. Tutte le categorie vedono meno WOM *online* del marchio rispetto alle inserzioni che vedono come soggetto dello spot un film. Accanto alle pubblicità di film, gli annunci su telefoni, computer, notebook e tablet generano il maggior numero di chiacchiere *online* sul marchio, al contrario degli annunci di abbigliamento, no-profit e la cura orale.

Da notare come questo studio evidenzi anche il fatto che l'inserimento in un annuncio di una celebrità che partecipa contemporaneamente al programma in cui viene passato l'annuncio, aumenta il WOM *online* per il marchio pubblicizzato del 112%. Tuttavia, l'inclusione di una celebrità non collegata alla trasmissione in un annuncio aumenta il WOM *online* del marchio solamente dell'1%. Questo risultato (che può derivare dall'amplificazione dell'attenzione del consumatore verso l'annuncio) è molto significativo per gli inserzionisti, in quanto lo stratagemma di utilizzare in un annuncio la celebrità che partecipa al programma in cui l'annuncio va in onda, non è frequentemente impiegato.

Esistono altre prove a dimostrazione del fatto che i consumatori allineano i loro atteggiamenti verso le marche in base alla valenza (positiva o negativa) e alla forza (debole o forte) del legame personaggio-marca, in maniera analoga alla valenza e alla forza della loro affinità verso il personaggio. Occorre in merito fare alcune precisazioni: gli atteggiamenti positivi dei personaggi influenzano positivamente gli atteggiamenti degli spettatori, mentre, quelli negativi "influenzano gli atteggiamenti degli spettatori solo se sono fortemente associati al prodotto" (Russell & Stern, 2006, p. 15).

Un altro fattore che influenza il passaparola *online* è la presenza di un *hashtag* o di un indirizzo Web in un annuncio; effetto che si verifica solo quando l'annuncio va in onda nel primo slot pubblicitario di una pausa pubblicitaria, definito dagli studiosi lo slot più importante e quindi più costoso per gli inserzionisti. Riguardo a ciò altre ricerche sottolineano che durante il primo slot di pubblicità si registrano i maggiori flussi di conversazioni sui social network, con il rischio che possa venir meno l'attenzione del consumatore verso la pubblicità messa in onda in quel momento.

Un altro fattore determinante nello stimolo nel passaparola *online* è la sinergia tra *brand* pubblicizzato e programma televisivo. Questo suggerisce alle aziende di legarsi a programmi in linea con gli interessi dei consumatori rispetto al marchio. Particolarmente efficace risultano essere la tattica di inserire lo spot pubblicitario riguardante prodotti culinari all'interno di programmi che parlano di cucina. Oppure l'inserimento di prodotti all'interno del programma televisivo (*product placement*) per favorire il legame con i contenuti televisivi e i personaggi del programma (questo tema verrà sviluppato nel dettaglio nel prossimo capitolo).

Dalle conclusioni delle ricerche appena citate possiamo meglio renderci conto di quanto sia importante per l'inserzionista la scelta del programma e dello slot televisivo per rendere più efficienti ed efficaci gli investimenti in pubblicità della sua azienda e come tale scelta si debba basare in primis sulla relazione di integrazione tra pubblicità e programma in modo da riuscire a profilare e raggiungere l'audience più interessata al prodotto aziendale.

In secondo luogo, lo studio dimostra l'importanza di avere un pubblico molto attivo sui social, in modo che si possa determinare un aumento significativo del "chiacchiericcio" o *buzz online* e un allargamento

conseguenziale dell'audience complessiva della pubblicità. Gli inserzionisti non possono ignorare queste dinamiche nella scelta del programma televisivo nel quale inserire i propri spot.

Va da sé che i programmi televisivi che registrano un elevato livello di interazioni *online*, impongono prezzi più elevati con maggiori costi per l'inserzionista.

1.5 Caso studio: MasterChef Italia

Fin qui abbiamo analizzato le caratteristiche e i dati che contraddistinguono il fenomeno della Social TV in Italia, identificando le opportunità che rappresenta per i player del mondo della televisione.

Ci sembra utile, a questo punto, presentare un caso molto interessante di Social TV, ovvero MasterChef Italia, il programma televisivo di cucina più amato dagli italiani, per osservare come gli aspetti teorici esposti precedentemente si concretizzano.

La scelta del caso da presentare è data dalla possibilità, da parte del sottoscritto, di poter analizzare direttamente i dati interni al programma televisivo forniti dalla trasmittente Sky SRL Italia. Inoltre, si tratta di un caso significativo per l'innovazione e per le strategie aziendali adottate, che ci aiuta nella comprensione e l'analisi del fenomeno della Social TV in Italia.

Il programma televisivo MasterChef va in onda per la prima volta nel 2011 sul canale *Free to Air*, ovvero non a pagamento, "Cielo". Dalla seconda stagione, arrivati alla decima nel 2021, è andato in onda in prima serata nel canale "Sky Uno" dell'emittente Sky Italia. Il produttore del programma è Endemol Shine Italy che ha sostituito Magnolia nel 2016⁶.

MasterChef Italia si articola in 12 puntate settimanali, trasmesso in prima serata tra dicembre e marzo di ogni anno. La gara consiste in una serie di prove nelle quali i concorrenti devono dimostrare le proprie abilità in campo culinario, sotto la supervisione di giudici "stellati", come Antonino Cannavacciuolo, Bruno Barbieri e Giorgio Locatelli. Lo scopo del programma è selezionare il MasterChef Italiano dell'anno che vince un montepremi in denaro e la pubblicazione di un proprio libro di ricette.

Le puntate si dividono in due tipologie di prove. Normalmente il primo episodio della puntata prevede la sfida della "*Mystery Box*" cui segue la prova "*Invention test*". Il secondo episodio invece si caratterizza per una prova in esterna, in cui gli aspiranti chef si cimentano con prodotti e piatti locali di volta in volta diversi, cui segue la sfida del "*pressure test*" che solitamente si conclude con l'eliminazione di uno o più concorrenti. È frequente la partecipazione di ospiti speciali: in genere celebrità, chef stellati o amici e familiari dei concorrenti.

Il programma televisivo è molto attivo sui social network, presentando account ufficiali verificati su tutti i principali social network (Vedi Figura 6) e già molto sviluppati in termini di *follower* base e contenuti.

⁶ <https://masterchef.sky.it/>

In particolare, il social che presenta il più grande numero di *follower* è Facebook con circa 1,2 milioni, seguito da Instagram con 730k e Twitter con 505k seguaci.

Tutti i canali sono ben curati, aperti, in grado di dare aggiornamenti in tempo reale sulla puntata, favorendo la discussione del pubblico sul programma. Sono caratterizzati da un'ottima programmazione dei post e, grazie in particolare ai canali IG, Fb e Twitter, si prestano ad essere seguiti anche nei giorni in cui non va in onda la puntata, garantendo così un seguito giornaliero sui canali aziendali.

	 INSTAGRAM	 FACEBOOK	 TWITTER	 YOUTUBE
FOLLOWER	730k	1,2 Mln	505k	754k
NUMERO POST	4.2k	-	23k	1.1k

Tabella 2 Canali social di MasterChef Italia. Fonte: elaborazione personale mese di marzo tramite social network

Ogni canale presenta, nel periodo di programmazione del format televisivo, moltissimi contenuti su svariati temi: ricette dei concorrenti, storia personale degli aspiranti chef, dei giudici e degli ospiti che si alternano nello studio, video con le frasi e gli accadimenti più importanti della puntata (in formati come foto, video, meme, Gif o semplici tweet). Il *tone of voice* dei canali social è ironico, differente rispetto alla trasmissione, dove la gara presenta degli aspetti più severi dato la posta in gioco, e permette una rielaborazione dei principali accadimenti, facendo divertire il pubblico che segue il programma, invogliando i telespettatori a interagire con i contenuti.

Da una intervista a Fabrizio Buceti, Creative Digital Manager di EndemolShine Italy, si comprende che il piano editoriale dei canali social copre un intero anno e non solo i mesi in cui il programma va in onda: " *le fasi che via via comunicano sono: il teasing, l'on-air del programma nel giorno della messa in onda, l'ongoing (community da gestire, contenuti da pubblicare, anticipazioni da fare tra una puntata e l'altra...), tutto l'off-air e il recall sugli altri canali (per esempio le repliche in chiaro su TV8). Per ogni fase abbiamo apposite griglie del piano editoriale su cui posizionare i contenuti che abbiamo predisposto.*"⁷

Sempre dalla stessa intervista emerge un punto che conferma lo sviluppo, già precedentemente sottolineato, in ambito di interazioni della Social TV: " *Prima, quando il programma non era on air si verificava, com'era logico aspettarsi, una sensibile flessione nella parte social, che tendeva a spegnersi per risalire solo nell'imminenza della nuova stagione*". Ma non dev'essere per forza così: " *Abbiamo sperimentato che il*

⁷ <https://www.eurosat-online.it/masterchef-e-grande-fratello-endemolshine-svela-i-segreti-del-successo/>

pubblico si riaccende in qualunque momento ci sia immissione di contenuto: affamato di notizie e aggiornamenti sul programma, li cerca in rete e quando li trova produce milioni di views".⁸

Andando ad analizzare più approfonditamente la nona edizione di MasterChef, andata in onda dal 19 dicembre 2019 al 5 marzo 2020, scopriamo che ha generato più di 2,3 milioni di interazioni lineari⁹ sui social network (+17% rispetto all'anno precedente), con una media di circa 156 mila interazioni a puntata, escludendo la finale che ha totalizzato ben 600 mila interazioni. Lato prettamente televisivo è arrivato alla media record di 1.251.790 spettatori per la finale, il dato migliore degli ultimi anni. I contatti unici durante la finale sono stati circa 1.766.000, la permanenza media dello spettatore è stata del 71%.

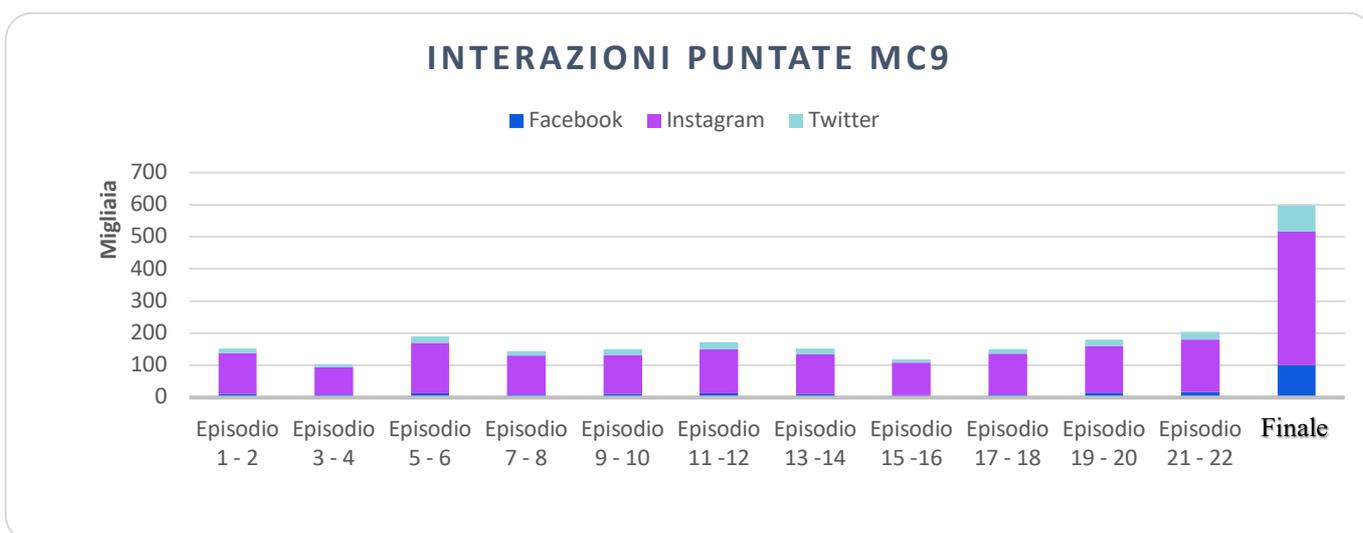


Tabella 3 Interazioni Masterchef 9. Fonte: Elaborazione personale di dati Nielsen interni a Sky Italia

Come vediamo anche dalla tabella 3, la maggioranza delle interazioni dei telespettatori (79%) provengono da Instagram, seguito da Twitter (11%) e Facebook (10%).

Le interazioni 24/7 del programma, ovvero al di fuori della messa in onda delle puntate, sono state 4,8 milioni (+25% rispetto all'anno precedente) e più del doppio delle interazioni lineari e il 51% delle interazioni totali. Questi dati confermano quanto già enunciato precedentemente circa il fatto che le interazioni non avvengono più solamente durante la visione del programma, ma continuano nei giorni precedenti successivi alla messa in onda, in questo caso compongono addirittura più della metà delle interazioni totali.

Andando ad analizzare le interazioni avvenute nella puntata finale, da un'analisi del *sentiment* delle interazioni lineari¹⁰ vediamo come dei 4 concorrenti finalisti Mariateresa registrava il *sentiment* positivo più basso (21%) e un *sentiment* negativo più alto (24.1%). I due concorrenti preferiti dal pubblico erano Antonio e Davide con 38,5% di *sentiment* positivo. Questo trend era confermato dagli *hashtag* maggiormente utilizzati durante la

⁸ ibidem

⁹ avvenute tre ore prima, tre ore dopo e durante la messa in onda del programma.

¹⁰ <https://www.webmarketingfestival.it/news/masterchef-finale-social-engagement/>

trasmissione come #Mariateresaout e #TeamDavide. Queste possono essere indicazioni molto utili per l'emittente, la quale può sfruttare queste inclinazioni per approfondire le storie dei personaggi più amati nella puntata successiva così da incontrare le esigenze dei telespettatori che vogliono vedere in televisione ciò che a loro piace, o viceversa inasprire ancor più il rapporto tra i personaggi negativi e il pubblico.

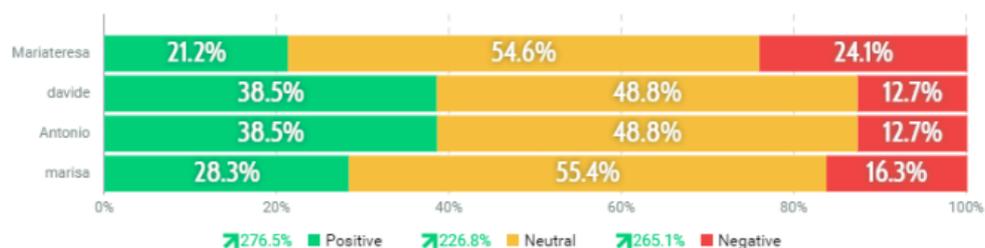


Figura 6 Sentiment analysis Masterchef 9. Fonte: <https://www.webmarketingfestival.it/news/masterchef-finale-social-engagement/>

I picchi principali di conversazione sui social media sono avvenuti al momento dell'eliminazione di Davide e alla proclamazione di Antonio come vincitore della nona edizione del programma. In particolare, il post che ha ricevuto maggiori interazioni è stato quello della pagina Twitter ufficiale di MasterChef Italia che presenta il video della proclamazione (vedi figura 9). Questo post ha ricevuto 73 mila interazioni di cui 69.9 mila mi piace e 2.9 mila commenti.

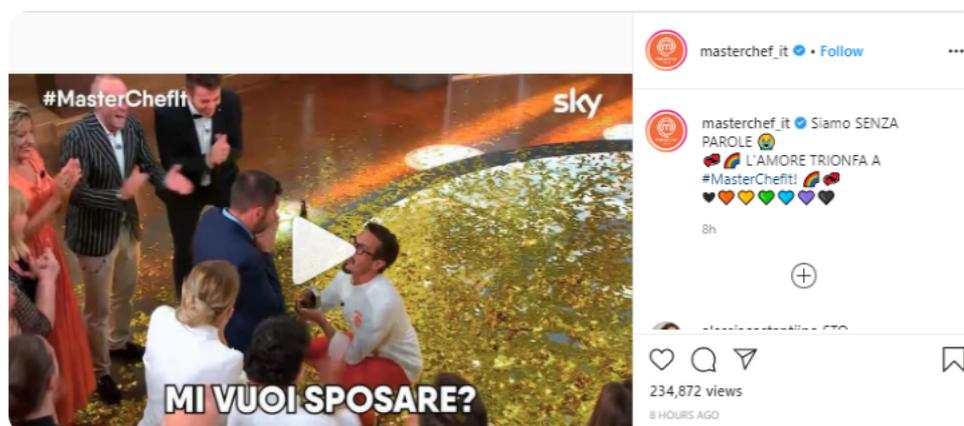


Figura 7 Post con maggiore interazione su Twitter. Fonte: <https://www.webmarketingfestival.it/news/masterchef-finale-social-engagement/>

Queste performance molto positive, che hanno posizionato il programma al primo posto per interazioni nella settimana della puntata finale, davanti a Amici di Maria de Filippi con 1,5 milioni di interazioni (dovute soprattutto alla messa in onda del programma su un canale FTA e non in una pay TV come Sky per MasterChef), sono dovute da una grande attenzione dell'emittente per i social network.

In particolare, all'interno di tutti i contenuti dei profili social del programma presentava l'hashtag ufficiale del #MasterChefIt, così da creare uno spazio dove gli interessati potevano alimentare le discussioni e seguire tutte le conversazioni che lo riguardavano (vedi figura 8).

Interessante, a nostro avviso, la scelta dell'emittente di ingaggiare giudici *influencer* (Su Instagram Bruno Barbieri 1,1 Mln, Antonino Cannavacciuolo 2,8 Mln e Giorgio Locatelli 378k follower) per aumentare la visibilità del programma tramite i loro profili, i commenti in diretta, gli aggiornamenti sul programma ed i trailer della puntata. L'*influencer* che ha raggiunto il maggior numero di *engagement* durante la settimana¹¹ della finale è stato Bruno Barbieri, che con il suo account ha totalizzato più di trecentomila interazioni.

Questa strategia si rivela molto efficace per espandere e amplificare il consumo di contenuti alla nutrita *fanbase* dei giudici. Gli chef stellati rappresentano un target ideale per la trasmissione dato il forte legame con il contenuto del programma televisivo, acquisendo l'interazione e l'audience anche del pubblico che generalmente non lo segue.

Sempre su questa linea, nella stagione successiva, è stato chiesto ai partecipanti aspiranti chef la creazione di un profilo ufficiale Instagram ponendo all'interno del loro nome del profilo il *brand* MasterChef (e.g. l'account di Monir, uno dei finalisti è @Monir_Masterchef10). Questa scelta è scaturita dall'analisi delle precedenti stagioni in cui durante la messa in onda del programma, si sono generate migliaia di *fanpage*, riferite ai concorrenti, create direttamente dagli spettatori del programma televisivo.

Dopo circa 1 mese dalla fine dall'ultima stagione di MasterChef i profili dei finalisti hanno raggiunto tra i 130 ai 200 mila *follower* diventando anche loro dei veri e propri *influencer* in ambito culinario.

La strategia dall'emittente, a mio parere, è stata concepita con l'intenzione prioritaria di avere più canali ufficiali nei quali comunicare i messaggi relativi al programma, aumentando l'audience nei social network. In secondo luogo, c'è l'intenzione di creare legami più forti tra i concorrenti e gli spettatori in modo di farli interagire con i propri beniamini, di impegnarsi nel programma e diventarne fedeli.

Questi risultati, come abbiamo visto precedentemente (Hills 2002), portano un beneficio e un legame relazionale anche a tutti i prodotti che si inseriscono all'interno del programma televisivo. MasterChef si contraddistingue per l'utilizzo del *product placement* all'interno della trasmissione: ha stretto accordi di sponsorizzazioni con varie tipologie di prodotti, che spaziano da quelli molto congruenti con il programma come elettrodomestici e utensili per la cucina utilizzati dai concorrenti per superare le prove (Hotpoint, KitchenAid, Asciugoni Regina, Siggì Group), prodotti gastronomici all'interno della "dispensa" degli aspiranti chef che utilizzano per comporre i piatti da presentare ai giudici (Pasta Voiello, acqua San Benedetto, carne Amadori, olio Filippo Berio, le Naturelle) e prodotti non del tutto congruenti, come i *brand* di moda che vestono i tre giudici (Carlo Pignatelli, Pomellato, Fratelli Rossetti).

Come vedremo nel prossimo capitolo, il *product placement* di prodotti coerenti e non invasivi all'interno del programma può annullare la consapevolezza dei consumatori circa il tentativo persuasivo dell'azione pubblicitaria portando il consumatore a valutare positivamente il prodotto sponsorizzato.

¹¹ Nielsen Social Content Ratings. La social TV in Italia settimana 2-8 Marzo 2020

MasterChef in questo è da prendere come esempio, perché riesce a mostrare i prodotti sponsorizzati ai telespettatori, facendoli utilizzare in modo coerente e non invasivo ai protagonisti del programma all'interno delle sfide che servono per raggiungere la finale e quindi diventare il nuovo MasterChef italiano.

CAPITOLO 2: LITERATURE REVIEW E IPOTESI DI RICERCA

Nel seguente capitolo andremo ad analizzare la letteratura riguardante i concetti che stanno alla base delle variabili prese a riferimento nel progetto di tesi.

È fondamentale un'analisi approfondita di ogni variabile in gioco per poter giungere ad un modello concettuale di ricerca coerente. Per questo in primis analizzeremo il fenomeno della Social TV, di come si è sviluppato grazie alla facilità di fruizione delle piattaforme dei social network, quali sono le motivazioni che spingono gli spettatori ad attuare questa pratica durante la visione di un programma televisivo e di come questo fenomeno può essere utile per gli attori coinvolti.

In secondo luogo, prenderemo in considerazione il passaparola o *word of mouth offline e online*, gli antecedenti che portano i consumatori a confrontarsi con le opinioni delle altre persone, l'effetto che l'influenza sociale degli altri utenti gioca nei comportamenti dei consumatori e le principali differenze di impatto nella visione *word of mouth* positivo e negativo.

In terzo luogo, andremo ad analizzare le peculiarità del posizionamento di prodotto o *product placement* che gli ha permesso di inserirsi tra gli strumenti di marketing più utilizzati dalle aziende negli ultimi anni, grazie all'impatto meno invadente rispetto allo spot pubblicitario classico e grazie alla sua efficacia in condizione di congruenza con la trama e con gli altri elementi del film o del programma televisivo.

Infine, presenteremo il modello di ricerca e le sue ipotesi al fine di formulare la domanda di ricerca, fulcro di questo progetto di tesi, che riguarda l'effetto congiunto dei costrutti spiegati precedentemente nell'elaborato.

2.1 Social TV

Prima di addentrarci nell'analisi della letteratura in campo di Social Tv occorre definire il fenomeno dell'uso del secondo schermo o *second screening*. Con questo appellativo identifichiamo quel comportamento osservato nel consumatore che durante l'ascolto del programma televisivo interagisce con un secondo dispositivo. Fenomeno che ormai è diventato la normalità, come ci confermano i dati Nielsen (2015a).

Il *second screening* viene utilizzato da quei consumatori che accedono ad internet, ai social media o alle app, tramite dispositivi digitali, per ottenere informazioni o discutere del contenuto del programma che stanno guardando in televisione.

Il termine *second screening* è spesso utilizzato come sinonimo di Social TV, ma si tratta di fenomeni differenti. La Social TV rappresenta un sottoinsieme del *second screening* e si riferisce al consumo simultaneo del programma televisivo e della discussione condotta sui social media riguardo al programma stesso (Fossen & Schweidel, 2019; Guo, 2018). Descrive l'impegno del pubblico e l'interazione sociale che si viene a creare attraverso le piattaforme social, come ad esempio Facebook, Instagram, Twitter e WhatsApp.

La Social TV coinvolge attivamente gli spettatori, stimolando discussioni che si estendono oltre i confini geografici, familiari o di amicizia (Buschow et al., 2014; Schirra et al., 2014). Permette agli spettatori di

sentirsi connessi e condividere la loro esperienza televisiva con una *community* smisurata, quella dei social network (Cohen & Lancaster, 2014).

Gli smartphone sono i dispositivi più utilizzati come *second screen* durante l'ascolto del programma televisivo, seguiti da *laptop*, *desktop* e *tablet* (Anderson, 2019), vista la facilità con cui si possono ricercare le informazioni e lo sviluppo tecnologico sempre più importante applicato dalle case costruttrici.

Possiamo affermare che la Social TV nasce dall'incontro tra le nuove tecnologie e l'esperienza di co-visione *co-viewing*, ovvero il fenomeno della visione di gruppo del programma televisivo nello stesso luogo.

Anche se i due fenomeni (*co-viewing* e *Social tv*) risultano essere molto simili, occorre stabilire alcune distinzioni. Entrambi sono influenzati dai cambiamenti di comportamento e dalle innovazioni tecnologiche. Il comune fascino attira gli spettatori, offrendo la possibilità di soddisfare il bisogno fondamentale di appartenenza e di gratificazione sociale, come la compagnia, il divertimento e la conversazione.

Tuttavia, il *co-viewing* identifica le situazioni di vicinanza fisica, preferita dai partner e dalle famiglie che scelgono di guardare la televisione insieme. Il *co-viewing* impone alcune regole, come ad esempio la scelta di cosa guardare, chi si incarica di gestire il telecomando e quanto spesso cambiare canale. Invece, gli spettatori "solitari" in situazione di Social TV svolgono le stesse funzioni autonomamente.

Nel *co-viewing* è notevolmente giocata la possibilità di comunicare con i co-spettatori presenti, invece la Social TV è preferita da quegli spettatori che apprezzano meno le interazioni sociali dirette, preferendo connettersi sui social network mentre guardano la televisione in solitudine soltanto fisica.

Per approfondire la letteratura riguardante la Social TV nei prossimi paragrafi ci concentreremo sulle indagini che hanno indagato sulle motivazioni che spingono i consumatori ad utilizzare un secondo schermo durante la visione di un programma televisivo.

2.1.1 Driver della Social TV

I principali antecedenti dell'utilizzo del secondo schermo sono stati analizzati da vari studiosi. Wang e Tchernev (2012) sostengono che gli spettatori televisivi si sentono gratificati dal *multitasking*, perché soddisfa diversi bisogni. Nonostante il fatto che l'uso di dispositivi secondari possa distogliere l'attenzione dalla televisione, si registra che la connessione in rete induce uno stimolo il coinvolgimento, la discussione *online* e la connessione sociale.

Zuniga (2015) analizza come antecedenti il bisogno di informazione riguardo alla tematica del programma e il desiderio di discutere sugli accadimenti trasmessi in televisione. A ciò possiamo notare la presenza di altri driver che spingono all'utilizzo dei social network durante la visione di una trasmissione televisiva, ossia la Social TV. Ci viene incontro lo studio fatto da Krämer et al. (2015): oltre al bisogno di informarsi e comunicare sui social network, si manifesta il desiderio di essere coinvolti dai contenuti degli altri utenti dei social.

Un'altra motivazione fondamentale analizzata da questo studio per la Social TV è la *social gratification*, ovvero l'utilizzo dei social media per soddisfare alcuni bisogni o desideri specifici come il *self-enhancement*

(il miglioramento della rappresentazione di sé), la connessione e la condivisione di esperienze con altre persone, l'aumento dell'intrattenimento e del divertimento (Krämer 2015).

In relazione all'approccio di utilizzo e gratificazione, Han e Lee (2014) identificano cinque motivazioni principali: comunicazioni sulle impressioni suscitate da una trasmissione, condivisione e ricerca di informazioni, sentimenti di visione, curiosità per le opinioni altrui e consigli sui programmi. Lo studio di Krämer ha preso in esame anche altri fattori quali sesso, età, personalità, concludendo che nessuno di questi ha influenzato i fattori sociali situazionali per l'utilizzo della Social TV.

L'aspettativa di aumento del divertimento durante la condivisione di esperienze mediate dal *device* è il più forte fattore predittivo dell'uso della Social TV. Ciò è analogo a quanto avviene nella co-visione, dove il divertimento aumenta quando gli spettatori interagiscono durante l'ascolto della TV (Aelker 2012). Come per la visione del programma in *co-viewing* fisico con altre persone, il bisogno di appartenenza (*need to belong*) predice l'uso della Social TV. Cohen e Lancaster (2014) hanno dimostrato che gli spettatori con un maggiore bisogno di appartenenza si impegnano con più frequenza nell'invio di messaggi di testo, la pubblicazione di post sui siti di social network e l'analisi dei trend social durante l'ascolto.

Nel prossimo paragrafo andremo ad analizzare la letteratura riguardante l'utilizzo delle piattaforme di social network. Si registra una forte differenziazione dei driver che spingono i consumatori a scegliere il social network da utilizzare per l'attività della Social TV. Questa analisi diventa fondamentale per stabilire quale social network è più adatto per la ricerca empirica del progetto di tesi.

2.1.2 Piattaforme di utilizzo della Social TV

Da uno studio di Krämer et al. (2015) le piattaforme più comunemente utilizzate nella Social TV sono WhatsApp e Twitter.

La maggior parte degli studi ha esaminato le reazioni immediate degli spettatori rispetto al contenuto televisivo. Le interazioni però possono avvenire anche prima e dopo la visione dello spettacolo televisivo (Auverset & Billings, 2016).

Analizzando le due citate piattaforme che entrano prioritariamente in gioco nella Social TV, lo studio differenzia WhatsApp e Twitter negli obiettivi e nelle funzionalità. Di seguito le principali caratteristiche che differenziano le due piattaforme:

- la "Presenza" in termini di post pubblici rispetto a quelli privati;
- il "Pubblico" o *audience* conosciuto rispetto a quello sconosciuto dal redattore del messaggio;
- la frammentazione-continuità dei post: interazione possibile rispetto a contenuti frammentati (ad esempio, quando si "twitta" insieme a migliaia di altre persone);

Mentre l'utilizzo di WhatsApp è determinato da variabili piuttosto sociali, quello di Twitter mostra un modello di previsione simile a quello che si può osservare quando si prevede l'utilizzo della Social TV con un obiettivo informativo.

È interessante *notare* che per Krämer, l'utilizzo di WhatsApp è previsto in particolare dalla variabile *need to belong*. Probabilmente ciò è dovuto al fatto che all'interno di questa applicazione, le persone possono interagire solo con gli amici (a differenza di Twitter, dove i Tweet sono pubblici e potenzialmente diretti a un vasto pubblico).

Un'altra ragione delle differenze potrebbe riguardare il fatto che Twitter viene utilizzato in gran parte in modo passivo (solo a scopo informativo), mentre l'utilizzo di WhatsApp di solito non è determinato dalla pura lettura, ma da una interazione fattiva. Krämer (2015) concorda sul prevalente utilizzo di Twitter per informarsi, aggiungendo che gli spettatori sono motivati nel “twittare” perché vogliono sentirsi parte di una comunità più ampia, socializzando con gli altri, quando guardano la televisione da soli, fornendo la loro opinione personale sugli eventi dello show (Schirra et al., 2014). Sempre lo stesso autore ha individuato diverse ragioni che spingono ad iniziare una conversazione via Twitter, rilevando, in particolare, che il colpo di scena nella trama induce più spesso gli spettatori a commentare in diretta, soprattutto quando tale colpo di scena ha suscitato sentimenti di dolore e tristezza o umorismo.

In linea con le conclusioni di Cohen e Lancaster (2014), si può affermare che il *co-viewing*, tramite servizi di messaggistica di testo come WhatsApp, è probabilmente motivato da obiettivi sociali, e che queste attività sono più popolari tra gli utenti con una maggiore necessità di appartenenza. Quindi, in modo simile alla *co-viewing*, la sensazione di compagnia, l'aspettativa di un maggiore divertimento e la possibilità di interagire con gli altri sono le ragioni principali della popolarità dell'uso della Social TV.

Anche se la letteratura predilige l'utilizzo della piattaforma Twitter per gli studi sperimentali, nel precedente capitolo abbiamo visto come Instagram sia una delle piattaforme più utilizzate per la Social TV. Per questo, nel progetto di ricerca andremo ad utilizzare proprio questo strumento per testare l'effetto che hanno le opinioni delle persone nell'impatto con i prodotti correlati al programma televisivo.

2.1.3 Good or Bads for advertiser?

Una parte importante della letteratura affronta la questione decisiva su come la Social TV può rappresentare un bene o un male per gli inserzionisti pubblicitari, cercando di stabilire l'utilità dello strumento per accrescere l'interesse alla pubblicità, oppure, al contrario, capire se esso funge solamente da fattore di distrazione per i telespettatori.

Fossen e Schweidel (2018) ci suggeriscono tre ragioni chiave, dal punto di vista neurologico, per le quali i programmi con un elevato impegno *online* dei telespettatori possono portare vantaggi ai pubblicitari.

In primo luogo, la partecipazione *online* degli spettatori che postano commenti riguardo al programma può essere considerata un indicatore di attenzione e di impegno, il che pone a favore del buon successo degli annunci pubblicitari.

Nielsen (2015a) descrive la correlazione positiva tra i tweet sui programmi e le rilevazioni neurologiche di *engagement* (attenzione, memoria ed “eccitazione emotiva”) condotte sul pubblico del programma. In tal senso possiamo supporre che l’aumento dell’*engagement* può essere correlato ad un aumento dell’*engagement* neurologico che porta all’elaborazione degli annunci. La ricerca mostra che l’aumento dell’attenzione degli spettatori, lo sforzo di elaborazione e l’*engagement* con i programmi televisivi portano ad un maggiore *recall*, al miglioramento degli atteggiamenti pubblicitari (Feltham e Arnold 1994), alla riduzione del fenomeno di *skipping* pubblicitario (Teixeira et al. 2010; Woltman Elpers et al. 2003) e all'aumento della *purchase intention* (Kilger e Romer 2007). In questo caso possiamo definire il maggior *engagement* del programma come un *halo effect* sull’annuncio pubblicitario (Schweidel et al. 2014).

La terza ragione dell’utilità della Social TV per gli inserzionisti pubblicitari risiede nel fatto che essa può aumentare la produzione di *earned media* legati al *brand*, allargando la cerchia delle persone che guardano il programma e commentano le pubblicità presenti. Si ottiene così un allargamento dell’*audience* della campagna e quindi un miglioramento dei KPI aziendali (Fossen e Schweidel 2018). Oltre ai vantaggi per l’inserzionista, si ottiene un beneficio per il programma televisivo che può pretendere un aumento del prezzo degli *slot* televisivi dedicati alla trasmissione.

A tutto ciò si contrappongono quegli studi che rilevano i pareri negativi rispetto alla Social TV da parte di quegli inserzionisti che vedono messa in dubbio l’efficacia degli annunci. Gli stessi fattori che aumentano l’opportunità per lo spettatore di elaborare gli annunci pubblicitari, come per esempio l’*engagement* per il programma, possono al contrario ridurre la motivazione o la capacità delle persone di elaborare l’annuncio. Non è difficile pensare che lo spettatore molto interessato al programma possa percepire come intrusivi gli annunci pubblicitari, fino a considerarli come qualcosa che rovina il godimento del programma (Schweidel e Moe 2016). L’utilizzo del secondo *device* durante le pause pubblicitarie può distogliere l’attenzione dello spettatore dal programma a danno dell’annuncio. Inoltre, il livello maggiore di *engagement* del programma può indurre alla distrazione degli spettatori dalle informazioni pubblicitarie, abbassandone il livello di attenzione (Kazakova et al. 2016) e la persuasività (Teixeira et al. 2014).

Infine, citiamo Fossen and Schweidel (2017) i quali individuano una relazione positiva tra la Social TV, in termini di *intention to buy* sul sito web dell’inserzionista dopo l’annuncio, e il *mood* della pubblicità, specificando che gli annunci con un carattere divertente o emotivo sono più efficaci a stimolare l’acquisto *online* rispetto agli annunci informativi.

2.2 E-WOM: *Electronic Word of Mouth*

Affrontiamo ora una variabile fondamentale per la nostra ricerca che è strettamente legata al concetto già precedentemente descritto di Social TV: il passaparola o *Word of Mouth* (WOM).

Per WOM intendiamo “Trasmissione di informazioni, considerazioni, opinioni a riguardo di un prodotto o un *brand* che avviene fra persone che godono di una certa fiducia reciproca”¹². Si instaura una catena comunicativa, un meccanismo di complicità, senza il bisogno dell’intervento esterno delle aziende, grazie al continuo passaggio delle informazioni da una persona all’altra, trasformando in questo modo i consumatori in veri e propri ambasciatori del marchio.

Nell’attuale contesto, caratterizzato da un eccesso di informazioni a disposizione dei consumatori, il passaparola assume grande rilievo, in quanto determinato dalle stesse dinamiche dell’opinione pubblica.

Difronte alla riduzione della fiducia dei consumatori nelle organizzazioni e nella pubblicità, il passaparola (WOM) rappresenta il veicolo per ottenere un significativo vantaggio competitivo. Il racconto di un’esperienza di prodotto all’interno di un blog o di un social network viene considerata molto più affidabile in quanto l’informazione proviene da un consumatore il quale non ha alcun interesse nella sponsorizzazione del prodotto. Bickart e Schindler (2001) sottolineano che il forum *online* è in grado di generare un interesse maggiore nei confronti di un prodotto o un’azienda rispetto all’utilizzo dei siti aziendali o alle pubblicità *online*. Secondo gli autori ciò è dovuto al fatto che forum e social network sono più rilevanti e hanno una maggiore credibilità per i consumatori. I membri di queste *community*, condividendo la loro esperienza, non hanno come unico obiettivo quello di influenzare il ricevente del messaggio, a differenza dalla comunicazione pubblicitaria che ha lo scopo di incoraggiare il target ad acquistare il prodotto aziendale.

Con l’evoluzione dei media e l’utilizzo sempre più intenso di internet è avvenuto un cambiamento nel passaparola. Dalla comunicazione orale *face-to-face* si è passati a quella veicolata attraverso blog, applicazioni di messaggistica e social network.

Il passaparola è da sempre una delle più potenti fonti di informazione e con l’avvento di internet esso è diventato uno strumento di diffusione di messaggi pubblicitari ancora più efficace. Grazie alla sua presenza sulla rete, lo WOM può ottenere grandi vantaggi, come l’ampiezza e la visibilità del network, la facilità di diffusione del messaggio e la molteplicità dei mezzi a disposizione per fruire del messaggio.

L’evoluzione del fenomeno richiede di distinguere lo WOM dal E-WOM, il passaparola che avviene sui media *online*. Hennig-Thurau et al. (2004) definiscono come E-WOM “*qualsiasi dichiarazione positiva o negativa su un prodotto o un’azienda, espressa da clienti potenziali, attuali, o ex clienti, dichiarazione messa a*

¹² <https://www.glossariomarketing.it/significato/passaparola/>

*disposizione di una moltitudine di persone e istituzioni via Internet*¹³. La principale differenza rispetto al passaparola tradizionale sta nel fatto che il E-WOM avviene tra una quantità di persone indefinita e per mezzo di strumenti asincroni. Nello studio di King et al. (2014) si discute e analizza circa le differenze tra il *word of mouth* tradizionale e quello che avviene su internet. Innanzitutto, lo E-WOM è considerato più complesso perché si attua in una modalità mediata dal computer rispetto al WOM tradizionale che avviene tipicamente faccia a faccia con i partecipanti in stretta vicinanza e in maniera privata. Invece, chi commenta sui social media o sui siti di recensioni, si coinvolge nella comunicazione di una rete di persone o comunità *online* in cui le conversazioni sono visibili per una durata e ad un pubblico indefinito (Kozinets et al. 2010). Inoltre, nella stragrande maggioranza dei casi le persone non si conoscono tra loro e quindi non conoscono l'*expertise*, gli ideali e le motivazioni che stanno dietro ad un commento postato sulla piattaforma. I riceventi del messaggio *online* possono o meno fidarsi delle motivazioni del mittente e possono aver ricevuto messaggi simili o divergenti da altri mittenti nella *community*.

L'analisi di King et al. (2014) identifica sei caratteristiche che definiscono la natura unica dell'E-WOM:

- *Enhanced volume*
 - *Dispersion*
 - *Persistence and observability*
 - *Anonymity and deception*
 - *Saliency of valence*
 - *Community engagement*
- Per *enhanced volume* intendiamo l'aumento senza precedenti della portata del messaggio grazie all'E-WOM. Lo studio di Liu (2006) dimostra che più grande è il volume del WOM, più alta è la probabilità che un consumatore possa sentir parlare di un prodotto. Non sorprende che una maggiore consapevolezza tenda a generare maggiori vendite. Le conversazioni che avvengono sui social sono in grado di raggiungere un numero maggiore di persone rispetto al passaparola tradizionale.
 - *Dispersion* è la misura dell'ampiezza della *community* all'interno della quale hanno luogo le conversazioni relative ad un prodotto o servizio. Internet e i social media possono dare un impatto significativo in termini di incidenza ed evoluzione del contenuto espresso dai consumatori.
 - Un'altra caratteristica importante è il concetto di persistenza e osservabilità. Le opinioni dell'E-WOM avvengono tramite parole scritte su siti, che rimangono presenti su tali piattaforme. Queste informazioni diventano disponibili per altri consumatori che cercano opinioni sui prodotti e servizi. Così l'E-WOM influenza anche i legami deboli, al contrario del WOM tradizionale che ha la sua

¹³ "positive or negative statements made by potential, actual or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the internet" Henning-Thurau et al. 2004. *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52 p. 39

influenza principalmente sui legami forti (Hennig-Thurau et al. 2010). In secondo luogo, l'*effort* delle persone che trasmettono l'E-WOM è maggiore, visto che i consumatori devono impegnare parte del loro tempo per dare una opinione non richiesta, rispetto al passaparola tradizionale caratterizzato da conversazioni casuali. Dobbiamo aggiungere che tramite la formulazione dell'opinione *online*, ovvero il linguaggio utilizzato, il consumatore può valutare la salienza, la credibilità e l'utilità dell'E-WOM. Persistenza e osservabilità significano quindi che l'E-WOM attuale non solo influenza significativamente quello futuro, ma incide anche sul comportamento d'acquisto dei consumatori che devono valutare il prodotto o servizio. (Duan, Gu, e Whinston 2008).

- La quarta caratteristica riguarda invece l'anonimato e l'inganno. L'E-WOM sconta credibilità e "informatività" rispetto al passaparola tradizionale: può accadere che i venditori sponsorizzino discussioni *online* per migliorare la percezione del *brand* e dei suoi prodotti/servizi, nascondendo la natura commerciale della fonte.
- Un'altra caratteristica importante, che analizzeremo in maniera approfondita nel prosieguo, è la salienza della valenza, ovvero la valutazione positiva o negativa espressa dai consumatori a riguardo dell'utilizzo di prodotti e servizi aziendali. È possibile che nel passaparola tradizionale l'informazione fornita dal mittente possa essere male interpretata, mentre nell'E-WOM, grazie anche alla presenza di valutazioni numeriche per recensire, è più difficile confondersi sul significato del messaggio.
- L'*engagement* della *community* è il fattore che può portare un vantaggio competitivo importante se ben gestito. L'impegno dei consumatori nell'utilizzo delle piattaforme dedicate alla discussione sul prodotto è un fattore necessario per creare una *community* di *brand* che possa sostenere l'operato aziendale. Se da una parte queste *community* possono portare a comunicare le frustrazioni dei consumatori, dall'altra permettono ai clienti prospect di informarsi sul prodotto, sulle modalità di utilizzo e possano quindi colmare le lacune lasciate dalla comunicazione aziendale. Contemporaneamente, le informazioni scambiate all'interno delle *community* trasformano il consumatore in *prosumer*, un soggetto che fornisce utili spunti all'azienda su come sviluppare i prodotti esistenti o crearne di nuovi.

Vediamo quindi una sostanziale differenza tra il passaparola tradizionale e quello innovativo, il quale è composto da una maggiore varietà di elementi di cui i marketer devono tenere conto per sviluppare una strategia coerente e controllare il sentiment aziendale.

Il presente lavoro vuole analizzare più in particolare i commenti dei consumatori all'interno dei social network, che di fatto rappresentano il miglior ambito per studiare il passaparola. I social network sono strumenti ideali per l'E-WOM, all'interno dei quali il consumatore si sente libero di diffondere informazioni e consigli, relativi a prodotti o marchi, alla propria comunità di amici e a tutta la rete interessata all'argomento. (Vollmer e

Precourt 2008). I social network, quindi, diventano una fonte importante di informazione per i consumatori e facilitano l'E-WOM (Chu e Kim 2011).

Nel passaparola dei social network (SNS) il consumatore può ricoprire più ruoli. L'interattività delle piattaforme gli consente di svolgere la funzione di fornitore di opinioni (*opinion leader*) o di ricercatore e trasmettitore di informazioni (Chu e Kim 2011).

2.2.1 Antecedenti dell'E-WOM

Molto è stato scritto circa i motivi principali che spingono i consumatori ad utilizzare internet per reperire e divulgare informazioni riguardo ai prodotti aziendali. Sono stati identificati diversi fattori cogenti.

Il *self-enhancement* (De Angelis et al. 2012) identifica in generale il bisogno delle persone di sentirsi bene con se stessi e si caratterizza con il proprio miglioramento e l'autostima. Ciò si manifesta nel consumatore quando cerca di dare una buona impressione di sé e ricevere un riconoscimento positivo dagli altri attori del social.

Gli autori, studiando il processo di diffusione, hanno individuato una relazione positiva tra innovatività del prodotto e leadership d'opinione (Sun et al. 2006).

Interessante è la ricerca di Magno (2013) che analizza tre antecedenti dell'E-WOM nelle piattaforme di Social media: *Affection*, Confronto e rinforzo delle opinioni e Leadership.

Affection identifica il desiderio degli utenti di mantenere relazioni sociali all'interno della rete personale in cui si trovano (Chu e Kim 2011). Gli analisti hanno osservato che gli individui, quando entrano in una *virtual community* e vi partecipano, sviluppano il sentimento di appartenenza e attaccamento verso di essa (Huang et al. 2012). Secondo Ho e Dempsey (2010) il concetto di *affection* è anche legato al concetto di altruismo e preoccupazione verso gli altri, ed afferma che molte persone diffondono informazioni per esprimere amore e amicizia.

Confronto e rinforzo delle opinioni sta ad indicare l'utilizzo dei consumatori dei social network per confrontare le proprie opinioni e rafforzare le convinzioni relative ad un prodotto o ad un *brand*. Ciò dimostra che i contatti presenti nei social network diventano fonti di informazione importanti per il consumatore nel momento decisionale (Chu e Kim 2011).

Per *leadership* intendiamo il bisogno di un individuo di sentirsi unico e punto di riferimento per gli altri (Schutz 1966). L'atto di diffondere informazioni attraverso i social network permette agli *opinion leader* di farsi riconoscere e distinguersi rispetto agli altri utenti del web.

Lo studio di Hughes (2005) paragona il concetto di WOM al concetto di moneta sociale: l'utilizzo dello WOM da parte dei consumatori serve a rappresentare se stessi per ottenere una considerazione elevata da parte delle altre persone. Per esempio, Kudeshia e Kumar (2016) affermano che l'attitudine verso un marchio agisce come un importante predittore del WOM elettronico sociale, perché è il risultato della valutazione dei prodotti (come, ad esempio, atteggiamento favorevole o sfavorevole verso il prodotto, il marchio e il servizio), e i

consumatori tendono a scrivere recensioni *online* sulla base della loro valutazione circa gli stimoli legati al marchio.

La letteratura analizza anche i fattori chiave che spingono i consumatori a cercare su internet le recensioni disinteressate di altri utenti: ridurre il rischio associato all'acquisto del prodotto (Kim, Mattila, e Baloglu 2011, Sweeney, Soutar, e Mazzarol 2008), diminuire lo sforzo di ricerca e di valutazione (Goldsmith e Horovitz 2006), oltre che per una rassicurazione sociale (Bailey 2005).

2.2.2 Passaparola positivo e negativo

Il passaparola positivo e negativo è un fenomeno frequente all'interno delle *community* dei social network.

Molti studi hanno analizzato come la valenza può influenzare il comportamento dei consumatori. Come è facile immaginare, il PWOM in genere motiva l'acquisto del *brand* o altre azioni positive come la raccomandazione, mentre il NWOM generalmente riduce le intenzioni di acquisto e inibisce altri comportamenti verso il *brand*.

East, Hammond e Lomax (2008) trovano che il NWOM ha un effetto maggiore del PWOM sulla probabilità di acquisto di un consumatore anche quando tale probabilità prima di aver visto i commenti negativi era maggiore del 50%.

I risultati sugli effetti della valenza sono discordanti. Alcuni studi (Chevalier e Mayzlin 2006) trovano una relazione positiva tra la valenza e le vendite del prodotto e la propensione all'influenza esterna delle recensioni *online*. Chevalier e Mayzlin (2006), invece, trovano prove che il *confirmation bias*, ovvero quel comportamento inconscio che spinge i consumatori a cercare prove affermative a sostegno di una scelta di prodotto già fatta, li porta a prendere in considerazione solamente i commenti in linea con le loro convinzioni e idee a riguardo del prodotto, disinteressandosi delle opinioni contrastanti.

D'altra parte, gli studi hanno trovato anche la prova del *bias* di negatività (Cui, Lui, e Guo 2012): per i consumatori neutrali, le recensioni negative tendono ad essere più salienti di quelle positive. Le analisi mostrano che le esperienze positive possono creare sentimenti positivi ed empatia nei confronti dei consumatori (Bickart e Schindler, 2001), mentre i messaggi negativi possono avere un impatto maggiore in quanto meno comuni, più sorprendenti e con meno cause attribuibili (Sweeney et al., 2014). Lo studio sul campo di Arndt (1967), per esempio, ha mostrato che la NWOM ha ritardato le vendite di un prodotto alimentare più del doppio di quanto la PWOM le abbia potenziate e la revisione di Skowronski e Carlston (1989) conclude che la NWOM ha un impatto sulla scelta almeno più potente della PWOM.

Dagli studi sull'effetto dei PWOM e NWOM sui consumatori è emersa la predominanza dei passaparola negativi rispetto a quelli positivi: i clienti insoddisfatti "parlano" molto di più di quelli soddisfatti.

È emerso anche che i manager aziendali e i loro reparti di marketing prediligono focalizzarsi sugli NWOM avendo rilevato che i clienti che dichiarano un passaparola negativo hanno una probabilità di acquisto futura ridotta, maggiori probabilità di cambiare marca di prodotto e di valutare negativamente il servizio offerto,

impattando sulla fidelizzazione, l'acquisizione dei clienti, la reputazione organizzativa e di conseguenza sulla redditività aziendale.

Anche se è ormai dimostrato che il NWOM influenza maggiormente la *purchase intention* di un prodotto o servizio aziendale, nessuna ricerca ancora ha analizzato come la valenza dell'E-WOM sul programma televisivo possa portare ad una maggiore o minore *purchase intention* rispetto ai prodotti legati ad esso.

Nel prossimo paragrafo andremo ad approfondire il concetto di influenza sociale e tratteremo dei potenziali effetti in contesti di Social TV.

2.2.3 Influenza sociale

Fattore determinante e correlato al *word of mouth* è l'influenza sociale degli utenti di internet sui consumatori finali. Per influenza sociale intendiamo riferirci alla nota teoria della persuasione comunicativa di Cialdini. In particolare, vogliamo approfondire il concetto di "riprova sociale", ovvero quella teoria secondo la quale "Le persone, in media, tendono a ritenere maggiormente validi i comportamenti o/e le scelte che vengono effettuati da un elevato numero di persone"¹⁴, teoria che spiega svariati fattori sociali come la nascita delle mode. La ricerca sull'influenza sociale ha una ricca tradizione in psicologia (Cialdini & Goldstein, 2004) e ha dimostrato che le persone sono propense ad adattare i propri giudizi sulla base delle opinioni degli altri in situazioni di incertezza e ambiguità (Kim & Holingshead, 2015).

Deutsch e Gerard (1955) distinguono tra influenza sociale normativa, appannaggio di quelle persone che vogliono conformarsi pubblicamente a una "norma" di gruppo per evitare reazioni e commenti negativi da parte degli altri, e influenza sociale informativa, che si osserva quando una persona interpreta le reazioni altrui come uno spunto significativo e utile a dare un senso a una situazione ambigua. Entrambe possono influenzare, indipendentemente l'una dall'altra, il comportamento e il giudizio degli individui, ma spesso si verificano insieme (Cialdini & Goldstein, 2004).

L'influenza sociale è anche in grado di influenzare l'uso dei media e i loro effetti: ad esempio le persone scelgono spesso i contenuti dei media e i programmi televisivi in base alla popolarità che questi hanno tra i propri amici e i familiari (McDonald 2009).

L'importanza dell'influenza sociale nel *co-viewing* è stata dimostrata da Fein, Goethals e Kugler (2007). È noto il test durante il quale si faceva assistere alcuni spettatori ad un dibattito politico tra due esponenti americani e, contemporaneamente, gli stessi spettatori potevano consultare le reazioni di altri ascoltatori che commentavano positivamente e negativamente i discorsi dei due politici. I risultati emersi dal test hanno messo in evidenza i notevoli effetti generati dal comportamento dei commentatori sulla valutazione che i partecipanti hanno dichiarato circa le performance dei candidati. Gli autori sostengono che la valutazione di un programma

¹⁴ Cialdini R. (2013). Le armi della persuasione. Giunti Editore.

televisivo è una operazione in cui le opinioni degli altri sono apprezzate dall'ascoltatore e vengono considerate come una fonte utile per interpretare eventi ambigui, il che rende il *co-viewing* un terreno fertile per l'influenza sociale.

La ricerca condotta a riguardo dei contenuti generati dagli utenti (anche se non ancora focalizzata su *Social TV*) ha ampiamente dimostrato che le persone tendono a considerare le dichiarazioni degli altri utenti come preziose (Metzger, Flanagin, & Medders, 2010), anche se la competenza o l'affidabilità dei soggetti che pubblicano i contenuti non è sempre chiara.

Sul tema dell'identificazione dei commentatori è utile prendere in considerazione il modello di identità sociale che analizza gli effetti di de-individuazione (o modello SIDE). Si tratta di una teoria sviluppata all'interno degli studi di psicologia sociale e comunicazione che spiega gli effetti dell'anonimato e dell'identificabilità sul comportamento di gruppo: il modello sostiene che le persone si identificano con i gruppi *online* e sono sensibili alla loro influenza sociale se gli utenti con cui interagiscono sono visivamente anonimi, così da mascherare le differenze individuali (come accade ad esempio con Youtube).

Tuttavia, lo studio di Walther et al. (2010) ha mostrato una sostanziale variabilità nell'identificazione: nei casi osservati, solo coloro che si identificavano fortemente con i commentatori venivano influenzati nel loro atteggiamento sull'argomento. Poiché le caratteristiche delle interazioni con la Social TV (dove gli utenti possono chattare con un numero potenzialmente illimitato di coetanei) sono coerenti con le condizioni generali degli effetti SIDE, si può ipotizzare che questi co-viewer suscitino effetti simili o addirittura più forti dei commentatori asincroni sulle piattaforme di condivisione video. Dato che l'uso della Social TV è anche legato a obiettivi di comunicazione, scambio e sviluppo di relazioni con i co-spettatori, è probabile che le persone che chattano sulle piattaforme di Social TV basino il contenuto dei loro post sul clima all'interno del social network, a meno che l'argomento specifico su un prodotto o un'azienda abbia una rilevanza tale per il soggetto interessato da indurlo ad agire per convincere gli altri della propria opinione. Sulla base di queste considerazioni, ci si può attendere che gli spettatori della Social TV, qualora incontrino co-spettatori che esprimono un clima d'opinione relativamente uniforme, siano influenzati nei loro atteggiamenti privati. In questo modo i commenti dei pari possono rafforzare o indebolire direttamente gli effetti dei media.

Un'altra variabile presente nelle piattaforme di social media, che rafforza il concetto di influenza sociale, è rappresentata dai pulsanti di approvazione. Le ricerche in merito hanno dimostrato che le metriche di viralità possono avere effetti significativi sulle percezioni dei contenuti, come i giudizi di qualità e credibilità dei contenuti (Kim, 2018).

Sui social media, varie metriche sono impiegate per rappresentare la viralità del messaggio: nel contesto dell'ambiente di Facebook, le funzioni "mi piace" e "condividi", o su Twitter, i "retweet", informano l'utente circa il numero di interazioni con i contenuti pubblicati. La ricerca in merito ha dimostrato che tali funzioni interattive possono essere utili per dedurre gli atteggiamenti impliciti degli utenti verso il contenuto specifico.

Il numero di volte che il contenuto è stato apprezzato e condiviso da altri utenti può segnalare il grado di accordo o approvazione, e può innescare un'euristica cognitiva, cioè una "scorciatoia mentale usata come regola di giudizio per fare valutazioni rapide"¹⁵. In particolare, questi “numeri” possono innescare un'euristica del *bandwagon*: regola secondo la quale gli individui basano le loro percezioni e comportamenti sulle reazioni di altre persone.

2.3 Product Placement

Per questo progetto di tesi è importante analizzare anche le peculiarità del *product placement* nei programmi televisivi e come questa tecnica sia in grado di influenzare i comportamenti e gli atteggiamenti dei consumatori.

Definiamo il *product placement* come l'inserimento di un prodotto/*brand* all'interno di specifiche forme di spettacolo, di cui diventa co-protagonista o in cui comunque recita un ruolo, in cambio di una somma di denaro o dell'impegno in attività promozionali (Hawkins et al. 2004).

Il *product placement* è diventato un argomento di interesse per il mondo accademico durante gli anni '80, dopo l'uscita del film campione d'incassi E.T. di Spielberg (1982). È stato osservato come l'azienda “Hershey” ha sperimentato un aumento del 66% nelle vendite delle sue caramelle *Reese's Pieces* come risultato del *product placement* nel film (Gupta e Gould, 1997). L'interesse dei professionisti e degli studiosi per il *product placement* è salito alle stelle da allora e si è trasmesso ad altri veicoli dei mass media, in particolare la TV.

La sua diffusione negli anni è dovuta al forte impatto emozionale, non invasivo, capace di incidere in particolare sulla sfera della consapevolezza di prodotti e *brand*, per migliorare la *brand equity* e l'immagine del marchio, collegando il prodotto al contenuto e caricandolo di forti elementi valoriali, influenzando la sfera degli atteggiamenti del consumatore.

Un aspetto interessante è certamente l'effetto indotto sul consumatore determinandone una minore resistenza: nei casi in cui viene gestito senza eccessive forzature, il *placement* non viene percepito alla stregua di spot pubblicitari. Un altro vantaggio di questa forma di comunicazione di marketing è rappresentato dalla cassa di risonanza che può ottenere un film o un programma di successo, in questo caso il *brand* verrà rivisto e ricordato ogni volta che il film verrà trasmesso.

¹⁵ Sundar, S., 2008. The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In: Metzger, M., Flanagin, A. (Eds.), *Digital Media, Youth, and Credibility*. MIT Press, Cambridge, MA, pp. 73–100.

2.3.1 Tipologia ed efficacia del *product placement*

Possiamo distinguere tre grandi categorie di *product placement*:

- Visuale o *Screen placement*
- Verbale o *Script Placement*
- Integrato alla trama o *Plot placement*

Il *product placement* visuale consiste nella presenza del marchio sullo schermo durante la fruizione del programma; l'aspetto verbale si riferisce alla menzione del marchio nei dialoghi che avvengono tra i personaggi del programma e il *plot placement* è la forma più incisiva di *product placement* e consiste nell'integrazione del marchio nella trama, diventando così un protagonista del programma.

La maggior parte degli studiosi ha tentato di misurare l'efficacia del posizionamento dei film esaminando il suo effetto sulla memoria del consumatore. La *recall* e la *recognition*, noti come misure di memoria esplicita, così come la salienza della marca, sono diventate le misure di efficacia legate alla memoria più ampiamente applicate. Spesso, insieme alla memoria del consumatore, è stata studiata anche l'*attitude* del consumatore verso gli inserimenti pubblicitari nelle pellicole o nei programmi televisivi.

La ricerca sull'efficacia di questo strumento negli ultimi ha dimostrato che i *product placement* inseriti in programmi congruenti in modo integrato nella trama sono accettati dagli spettatori e diventano quindi più efficaci (Thomas e Kohli 2011). Il concetto di trama integrata implica che per un *product placement* l'aspetto e l'uso di un prodotto reale sia necessario. Questo aiuta a informare il pubblico su come un prodotto può essere utilizzato e lo rende parte normale nella vita quotidiana del pubblico. Un ingrediente alimentare usato in un programma di cucina diurno è un esempio di *product placement* coerente con il programma. Inoltre, se questo prodotto fosse l'ingrediente chiave di una ricetta, sarebbe un *product placement* pertinente alla trama.

È importante notare che non tutte le marche sono ugualmente adatte al posizionamento in qualsiasi contesto. Il posizionamento incongruente, o quello che non si inserisce naturalmente nella trama, è in grado di migliorare il *recall* del *brand*, tuttavia, può generare atteggiamenti negativi indesiderati. Pertanto, se l'obiettivo primario è semplicemente quello di aumentare il ricordo, un posizionamento visivo incongruente può avere un effetto desiderato. Ma, nella maggior parte dei casi, i posizionamenti incongruenti dovrebbero essere evitati, perché possono diventare controproducenti. Anche quando il posizionamento del marchio è congruente, la presenza di troppi altri marchi nel veicolo può limitare l'efficacia. Succede che in alcuni casi i film e i programmi televisivi sono estremamente sovraccarichi di posizionamenti, rischiando in questo modo di distrarre il pubblico dal messaggio del marchio.

In generale, è stato notato un miglioramento complessivo dei livelli di *recall* e *recognition* per i prodotti inseriti (Law e Braun, 2000) e atteggiamenti positivi verso le collocazioni televisive dei prodotti (Tiwsakul et al.,

2005; Schmoll et al., 2006). I risultati, per quanto riguarda le strategie di posizionamento efficaci, hanno rivelato che i prodotti posizionati solo visivamente sono meno ricordati ma più preferiti dagli spettatori, mentre i prodotti posizionati al centro della trama (*plot placement*) sono più ricordati, ma meno preferiti sullo schermo televisivo (Law e Braun, 2000).

Dall'altra parte gli inserimenti televisivi molto prominenti hanno determinato un peggioramento degli atteggiamenti positivi dei consumatori, specialmente nel caso in cui venivano ripetuti frequentemente per marchi noti e mostrati nei programmi preferiti. Al contrario, gli inserimenti sottili hanno dimostrato di generare atteggiamenti positivi dei consumatori (Cowley e Barron, 2008; Homer, 2009). Ciò può essere spiegato dal fatto che una esposizione maggiore del *brand* può essere vista dal consumatore come una distrazione e un'interruzione del programma televisivo irritante, preferendo una presenza del *brand* meno intrusiva.

Inoltre, il genere del programma televisivo è stato scelto per influenzare l'efficacia del *product placement*. Russell e Stern (2005a) studiando le *sitcom* americane hanno scoperto, sulla base del loro modello *Product-Character Association* (PCA), che il pubblico americano associa i prodotti inseriti nelle serie TV con i personaggi della *sitcom* e il loro atteggiamento verso i prodotti inseriti è risultato essere guidato dal loro atteggiamento verso i personaggi.

Nella sponsorizzazione televisiva il *product placement* viene anche classificato rispetto all'importanza che ha all'interno del programma TV o del film. Possiamo distinguere tre tipologie:

- *Product placement* implicito
- *Product placement* esplicito integrato
- *Product placement* esplicito non integrato

Il *product placement* implicito avviene nel momento in cui il marchio, l'azienda o il prodotto è presente nel programma senza essere formalmente espresso: gioca quindi un ruolo passivo e contestuale. Per esempio, in un programma a quiz i partecipanti o il conduttore indossano vestiti con il logo dello sponsor. In questo caso il logo, il marchio o il nome dell'azienda appaiono senza una chiara dimostrazione dei benefici del prodotto.

Il *product placement* è integrato ed esplicito ogni volta che il brand è formalmente espresso all'interno del programma, giocando un ruolo attivo. Un classico esempio si trova nelle trasmissioni a quiz in cui le domande poste ai partecipanti riguardano proprio i prodotti dello sponsor. In questo tipo di *product placement* gli attributi e i benefici del prodotto sono chiaramente dimostrati.

Nel *product placement* esplicito non integrato il marchio o l'azienda sono formalmente espressi ma non sono integrati nel contenuto del programma. Il nome dello sponsor può essere presentato all'inizio, durante o alla fine del programma: per esempio tramite la scritta "Questo programma è sponsorizzato da ...". Oppure può far parte del titolo del programma. Il *product placement* esplicito e non integrato può essere meglio ricondotto all'area delle *sponsorship*, anche se il confine tra queste due forme di comunicazione è molto labile.

La coerenza del *product placement* viene trattato anche da Gillespie (2018), parlando di *product placement fit*, ovvero la misura in cui un *product placement* è coerente con la struttura della storia narrata e i toni della narrazione al momento in cui il prodotto viene mostrato nel programma o nel film. L'autore afferma che, per essere coerente e adattarsi, questa forma comunicativa deve coincidere con due dimensioni rilevanti. La prima, di natura cognitiva, riguarda l'inserimento che coincide logicamente e rafforza la struttura della storia o i personaggi della narrazione. La seconda, di natura affettiva, misura il livello con cui la presentazione dell'inserimento si allinea con lo stato emotivo creato e sostenuto dal consumo di una porzione specifica della narrazione. Tale lavoro suggerisce che gli inserimenti di prodotti che cognitivamente e affettivamente si adattano alla narrazione possono minimizzare, o addirittura annullare la consapevolezza dei consumatori circa il tentativo persuasivo del *product placement*, con conseguente valutazione più favorevole del marchio.

Questa conclusione è supportata anche da Wei et al. (2008), i quali hanno osservato come gli effetti negativi dell'attivazione della conoscenza della persuasione degli individui di una pratica di marketing occulta (cioè, un posizionamento del prodotto in un programma radiofonico) sono attenuati quando la pratica è percepita dai partecipanti come appropriata.

Altri studi hanno dimostrato l'importanza di un forte legame tra il *brand* e il programma o evento pubblicizzato. Più forte è questo legame, maggiore è l'impatto sull'immagine dello sponsor e sugli atteggiamenti verso la sponsorizzazione stessa (d'Astous e Bitz, 1995; McDonald, 1991; Meenaghan 1983; Parker, 1991). Estendendo questa affermazione di base alla sponsorizzazione televisiva otteniamo che una forte congruenza sponsor-programma implica che i prodotti e le attività dello sponsor siano chiaramente collegati al contenuto del programma (es. spettacolo di cucina e *product placement* di cibo e utensili da cucina). In questo caso, è probabile che il *product placement* sia naturale e coerente con il contesto del programma. Al contrario, quando la congruenza sponsor-programma è debole, il *product placement* può essere percepito come incoerente e non credibile.

Sebbene l'intenzione d'acquisto o *purchase intention* sia un'importante misura di efficacia, nei precedenti studi sul *product placement* essa è stata raramente considerata per valutare l'efficacia del posizionamento dei film. I risultati dei rari lavori redatti sono lontani dal dimostrare effetti significativi del posizionamento dei film sull'intenzione di acquisto. Solo Jin e Villegas (2007) hanno osservato una maggiore intenzione di acquisto per i prodotti posizionati, ma in particolare per marche/prodotti valutati positivamente. Auty e Lewis (2004), che hanno esaminato la preferenza per i prodotti posizionati da parte di bambini di età compresa tra i 6 e i 12 anni, hanno riferito che i bambini hanno mostrato una maggiore preferenza per le marche viste durante il film, ma la loro preferenza, oltre all'utilizzo del *placement*, è risultata essere influenzata anche dalla loro precedente esposizione alla marca.

Visto la scarsa letteratura a riguardo, il nostro progetto di ricerca vuole approfondire come il *product placement* può influenzare la *purchase intention* dei prodotti legati ad un programma televisivo.

2.4 Progetto di ricerca

Abbiamo fin qui analizzato le relazioni e i fondamenti che si vengono a creare nell'ambito della *Social TV*; come può rappresentare un beneficio (per i player che gravitano attorno al mondo della televisione e della pubblicità) il fenomeno di commentare sui social network il programma televisivo, e come ciò sia influenzato da variabili sociali e personali dei telespettatori. Abbiamo visto come l'influenza del passaparola *online* sia un fattore determinante per la scelta e la percezione dei prodotti e servizi aziendali e di come il *product placement* possa portare ad una maggiore *brand equity* aziendale se fatto in maniera non invasiva e coerente con il programma televisivo.

Da tali premesse scaturisce che l'obiettivo di questo studio sia quello di analizzare, tramite una ricerca empirica, una relazione ancora poco approfondita dalla letteratura disponibile fino ad oggi, ma che può essere molto importante per gli sviluppi e le implementazioni della *Social TV* per tutti i player interessati a questo fenomeno.

Nonostante si sia parlato molto di come può essere interessante la *Social TV* per gli inserzionisti e per le aziende trasmittenti, ancora non si è analizzato adeguatamente l'effetto può avere sulla *purchase intention*. Più in particolare questo studio vuole analizzare come i commenti all'interno delle discussioni intorno ai programmi televisivi possono influenzare la *purchase intention* dei prodotti correlati al programma.

La domanda di ricerca di questo studio diventa:

Come la valenza del word of mouth del programma televisivo, moderato dalla congruenza del product placement con il programma, può influenzare la purchase intention del consumatore?

Per rispondere a questa domanda di ricerca abbiamo deciso di analizzare come variabile indipendente la valenza del E-WOM, rendendola dicotomica (E-WOM positivo vs E-WOM negativo), come variabile dipendente continua la *purchase intention* e come moderatore dicotomico la congruenza del *product placement* con il programma televisivo (congruente vs non congruente). Per facilità di comprensione del modello di ricerca in Figura 1 è possibile vederne una rappresentazione grafica.

Visto ciò che la letteratura in ambito di E-WOM è concorde nel definirlo come una variabile predittiva della *purchase intention* e la comune conclusione sulla maggiore forza della valenza negativa dei commenti sui social network rispetto ai commenti positivi (East, Hammond e Lomax 2008; Skowronski e Carlston 1989) visto che i *negative word of mouth* vengono classificati come meno comuni e più sorprendenti in confronto a quelli positivi (Sweeney et al., 2014), abbiamo deciso di analizzare la veridicità della seguente ipotesi nel nostro progetto di ricerca:

H1: *Il negative E-WOM influenza maggiormente e negativamente la purchase intention dei prodotti del programma televisivo rispetto al positive E-WOM.*

Il nostro studio pone come variabile moderatrice la congruenza del *product placement* all'interno del programma. La letteratura dimostra che quando il *product placement* è ben collegato al programma si crea un legame forte nella mente del consumatore tra programma e brand pubblicizzato, facendo sì che il consumatore leghi i valori e gli atteggiamenti del brand pubblicizzato con quelli del programma televisivo (d'Astous e Bitz, 1995; McDonald, 1991; Meenaghan 1983; Parker, 1991). Andremo, quindi, ad analizzare come questa variabile può moderare l'effetto del passaparola *online*, in particolare ci aspettiamo, che il commento negativo sul programma e la visione del *product placement* coerente al programma, possano influenzare maggiormente la *purchase intention* dei prodotti collegati al programma. La seconda ipotesi allora sarà:

H2: *La coerenza del product placement impatta la relazione tra il word of mouth e la purchase intention. In particolare, in presenza di un product placement coerente e un E-WOM negativo si avrà un maggiore impatto (negativo) sulla purchase intention.*

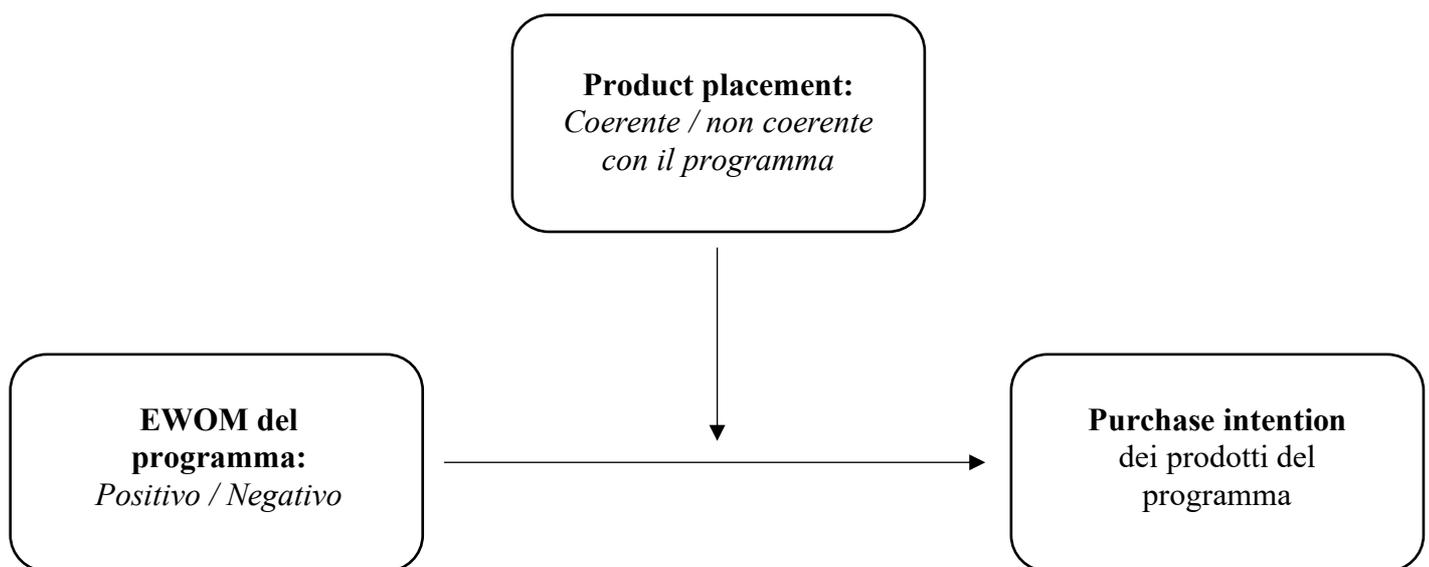


Tabella 1 Modello di ricerca

Variabile indipendente: E-WOM del programma = Positivo / negativo

Variabile dipendente: *Purchase intention*

Moderatore: *Product placement* = coerente con il programma / non coerente con il programma.

CAPITOLO 3: RISULTATI DELLA RICERCA EMPIRICA

3.1 Metodologia

In questo capitolo analizzeremo tutti i passaggi che hanno portato allo sviluppo e alla realizzazione degli *output* della ricerca scientifica di questa tesi. Questi passaggi saranno fondamentali per capire la validità del progetto e la sua applicabilità nelle realtà aziendali.

Inizieremo partendo dalla spiegazione della struttura del questionario somministrato ai consumatori, passando dalle modalità di somministrazione, per arrivare alla parte più tecnica di analisi dei dati tramite la piattaforma SPSS. Alla fine del capitolo affronteremo una discussione riguardo al risultato della ricerca e le implicazioni manageriali che questi risultati hanno portato.

3.1.1 Raccolta dati e costruzione del questionario

Per testare le ipotesi enunciate, è stata condotta una ricerca conclusiva e ottenere una evidenza sulla relazione causa-effetto tra le variabili presenti in questo studio: valenza dell'E-WOM, *product placement* coerente con il programma televisivo e *purchase intention*. La ricerca si basa sull'assunto di poter manipolare sia la variabile indipendente (X) che il moderatore (W), osservando l'effetto che si ottiene (congiuntamente e singolarmente) sulla variabile dipendente (Y).

Lo studio si basa su di un test *online* creato tramite la piattaforma Qualtrics. La scelta del questionario *online* è motivata dalla migliore possibilità di diffusione dell'indagine: tramite un semplice link è possibile distribuire il questionario ad una grande quantità di utenti.

La modalità di campionamento adottata fa riferimento ad una tipologia non probabilistica. Nello specifico, un campionamento di convenienza attuato mediante diffusione a cascata del test tra i soggetti rispondenti.

Con il campionamento non probabilistico le unità campionarie della popolazione non hanno la stessa probabilità di essere selezionate. L'uso di questa metodologia consente di semplificare e velocizzare i tempi di selezione del campione.

Ciononostante, la scelta di questa metodologia comporta importanti svantaggi. Uno di questi è la potenziale non rappresentatività del campione rispetto alla popolazione in quanto la selezione del campione è affetta da bias di selezione, cioè da distorsioni dovute al soggettivo criterio di selezione.

La ricerca empirica prevede un modello 2x2 con la presenza di quattro stimoli che si differenziano per le differenti caratteristiche delle variabili indipendenti analizzate, la valenza del E-WOM (positiva e negativa) e il moderatore (*product placement* coerente e incoerente con il programma televisivo). Trattandosi un *test between subject*, agli intervistati è stato somministrato un unico stimolo scelto in modo randomico dalla piattaforma Qualtrics.

La dimensione del campione valido è stata fissata a 182 persone in modo da poter avere più di 40 rispondenti per ogni stimolo. Inizialmente è stato chiesto ai rispondenti di prestare molta attenzione alle immagini rappresentanti gli stimoli. Per poter svolgere al meglio la ricerca e far prestare maggiore attenzione è stato creato un blocco temporaneo per il quale si poteva procedere con il questionario solamente dopo essersi soffermati sullo stimolo per almeno 15 secondi.

Di seguito gli stimoli messi in campo:



Figura 8 Stimolo con product placement coerente e Positive E-WOM

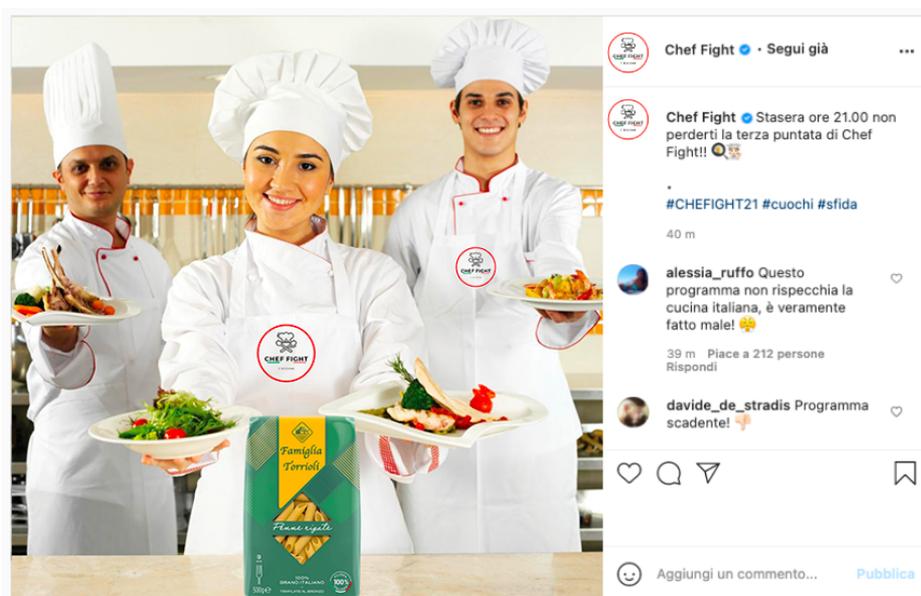


Figura 9 Stimolo con product placement coerente e Negative E-WOM



Figura 10 Stimolo con product placement incoerente e Positive E-WOM



Figura 11 Stimolo con product placement incoerente e Negative E-WOM

Come vediamo dalle figure in sovrapposizione sono stati manipolati solamente due livelli dell'immagine, adottando le differenziazioni per prodotto e *Electronic word of mouth* senza alterare gli altri contenuti dell'immagine in modo da poter condurre un'analisi che abbia una neutralità nei restanti campi dell'immagine per arrivare ad una risposta da parte dei rispondenti che sia causata dall'effetto delle sole variabili che guidano l'esperimento e non da elementi esterni allo studio.

Nell'esempio illustrato nelle figure n.8 e n.9 è stato ricreato un post Instagram relativo al programma televisivo "Chef Fight", inventato allo scopo, in cui gli chef nell'immagine riportano sui grembiuli il logo del programma. Al centro in basso in primo piano è stata posizionata una confezione di pasta della marca fittizia "Fam.Torrioli" in situazione di *product placement* coerente con il programma televisivo.

Negli stimoli visibili nelle figure n.10 e n.11 al posto della confezione di pasta troviamo il deodorante per ambienti “Merkalli”. Successivamente nel questionario viene chiesto di valutare l’intenzione di acquisto rispetto a questi due prodotti appena citati. La scelta di creare un programma e dei prodotti fittizi è stata fatta per non avere da parte dei rispondenti, un attaccamento emotivo precedente che poteva inficiare il raggiungimento dello scopo dell’analisi.

Nella parte destra delle immagini, invece, è stata collocato ciò che rappresenta la variabile indipendente: l’*E-WOM*. Vengono riportati alcuni commenti Instagram al post sul programma televisivo con valenza contrastante: positiva per gli stimoli delle figure 1 e 3 e negativa per quelli delle figure 2 e 4. Tali commenti permettono di far conoscere ai consumatori il *sentiment* delle persone a proposito della trasmissione. Per far avvalorare le opinioni dei post e l’importanza dei commenti, ci siamo rifatti al principio della reciprocità di Cialdini¹⁶, il quale afferma che più è alto il numero di persone che compiono una determinata azione o (come in questo caso) danno valore ad un’opinione, più quell’opinione sarà considerata vera dai consumatori. Per questo nel nostro caso è stato aggiunto un numero molto alto di “mi piace”, in modo da far capire che quei commenti rispecchiano il parere non solo di un singolo ma di tante persone che hanno visto il post.

Visto la presenza di un elevato numero di elementi all’interno dello stimolo, ai rispondenti, nel passaggio successivo è stata mostrata una schermata composta solamente dai commenti dei rispondenti, per concentrare l’attenzione sulle opinioni degli utenti sul programma televisivo .

3.1.2 Scale di misura

Per misurare l’effetto delle variabili indipendenti (X e W) sulla variabile dipendente, la *purchase intention*, è stata utilizzata la scala likert a 7 punti elaborata nella ricerca scientifica di Konuk (2019)¹⁷ che chiedeva agli intervistati di indicare il grado di accordo/disaccordo alle seguenti affermazioni:

1. "C'è una forte probabilità che comprerò il prodotto mostrato nel post Instagram"
2. "Prenderei in considerazione l'acquisto del prodotto mostrato nel post Instagram"
3. "Acquisterò il prodotto mostrato nel post Instagram".

¹⁶ Cialdini R. (2013). Le armi della persuasione.

¹⁷ Konuk, F.A. (2019). Consumers' willingness to buy and willingness to pay for fair trade food: The influence of consciousness for fair consumption, environmental concern, trust and innovativeness. Food Research International, Vol. 120, p. 141-147.

3.2 Analisi dei dati

3.2.1 Caratteristiche del campione

Tutti i dati che vedremo analizzati da ora in poi sono stati elaborati dalla piattaforma di analisi dei dati SPSS fornita dall'Università LUISS Guido Carli. Prima di essere stati analizzati sono stati elaborati per eliminare le risposte incomplete e i rispondenti che non hanno risposto positivamente al check della manipolazione, ovvero delle semplici domande chieste ai rispondenti per testare la loro attenzione agli stimoli precedentemente osservati.

La numerosità campionaria raggiunta è stata di n. 182 rispondenti composti per il 54,4% dei casi da uomini (99 rispondenti) e per il 45,6% da donne (83 rispondenti). Il campione analizzato ha una età compresa tra i 19 e i 65 anni con un'età media di 26 anni. Una grande maggioranza di intervistati, il 66,5%, si ritrova nella fascia di età tra 23-26 anni.

Qual è la tua età? (in numero)	
N	182
Media	26,4286
Moda	26

Qual è il tuo genere?			
	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulativa
Maschio	99	54,4%	54,4%
Femmina	83	45,6%	100%

Tabella 4 Età e genere campione

Per quanto riguarda l'occupazione il 57,1% del campione è studente, circa 104 rispondenti, seguiti da un 40,7% di lavoratori e solamente il 2,2% dei rispondenti al questionario sono disoccupati.

Indica la tua occupazione			
	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulativa
Studente	104	57,1%	57,1%
Lavoratore	74	40,7%	97,8
Disoccupato	4	2,2%	100%
Totale	182	100%	

Tabella 5 Occupazione campione

Il livello di istruzione dei soggetti intervistati risulta essere una laurea triennale per il 38,5%, seguiti dal 36,8% di rispondenti laureati magistrali e per un restante 23,1% con un diploma di scuola superiore.

Qual è il tuo titolo di studio?			
	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulativa
Diploma di scuola superiore	42	23,1%	23,1%
Laurea triennale	70	38,5%	61,5%
Laurea magistrale	67	36,8%	98,4%
Dottorato	3	1,6%	100%
Totale	182	100%	

Tabella 6 Titolo di studio campione

Per quanto riguarda la randomizzazione degli stimoli c'è stata una suddivisione approssimativamente equa:

- 94 rispondenti hanno visto lo scenario con il negative E-WOM (suddivisi in 48 rispondenti con lo scenario coerente e 46 con lo scenario incoerente).
- 88 intervistati che hanno visto lo scenario con il positive E-WOM (43 con lo scenario coerente e 45 con lo scenario incoerente).

Condizioni			
	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulativa
Coerente + E-WOM Positivo	48	26,4%	26,4%
Coerente + E-WOM Negativo	43	23,6%	50%
Incoerente + E-WOM Positivo	46	25,3%	75,3%
Incoerente + E-WOM Negativo	45	24,7%	100%
Totale	182	100%	

Tabella 7 Condizioni sperimentali

3.2.2 Affidabilità delle scale

Per verificare l'affidabilità della scala che misura la *purchase intention* abbiamo lanciato l'analisi del Cronbach's alpha tramite SPSS. Questo test permette di misurare la capacità degli *items* di una scala di rappresentare lo stesso concetto a cui si riferiscono, in questo caso l'intenzione di acquisto.

L'indice di *Cronbach's alpha* assume valori compresi tra 0 a 1, i valori che corrispondono ad una sufficiente affidabilità della scala di misura sono quelli che hanno un alpha superiore a 0,6.

Avendo utilizzato una scala già verificata dalla ricerca scientifica passata di Konuk (2019) la sua affidabilità viene di nuovo confermata presentando un valore *alpha* pari a 0,945 per i tre elementi della scala.

Statistiche di affibilità	
Alpha di Cronbach	N. di elementi
,945	3

Tabella 8 Alpha di Cronbach

3.2.3 Manipulation Check

Per verificare la corretta percezione delle manipolazioni effettuate sulla variabile indipendente e sul moderatore è stato eseguito un *manipulation check*. È stato quindi chiesto ai partecipanti di valutare, per la variabile moderatrice, il livello di coerenza del *product placement* mostrato tramite una scala likert a 5 punti (completamente incoerente/completamente coerente) circa i due prodotti presenti (Pasta Famiglia Torrioli e Deodorante Merkalli) oltre al prodotto non presente all'interno del sondaggio (Carta Igienica Torrioli). Per quanto riguarda la variabile indipendente è stato chiesto, tramite una scala likert a 2 punti se i commenti del

post Instagram avevano una valenza positiva o negativa in base allo stimolo ricevuto. Grazie a questi check è stato possibile eliminare i dati di quei rispondenti che non avevano prestato attenzione al questionario isolando i dati più veritieri e coerenti possibili.

3.2.4 Analisi delle ipotesi

Per verificare l'ipotesi H1 (maggiore influenza del passaparola negativo nella *purchase intention* del *product placement* dei programmi televisivi rispetto al passaparola positivo) e l'ipotesi H2 (presenza del *product placement* coerente con il programma televisivo insieme all'EWOM negativo che impattato con più forza la *purchase intention* dei rispondenti) è stato utilizzato il test statistico *Two Way Anova*.

Questo test di analisi della varianza viene utilizzato per determinare se la media di una variabile dipendente è identica nei due gruppi di indipendenti e per verificare la presenza o meno di una differenza nelle medie di due o più popolazioni. Una assunzione fondamentale dell'Anova afferma che le varianze delle medie di ciascun gruppo di variabili, siano approssimativamente omogenee tra loro (omoschedasticità). Per validare questa assunzione utilizziamo il test di Levene applicato a due ipotesi:

- H0: $\sigma_1 = \sigma_2 = \sigma_3$ (le varianze delle medie di ciascun gruppo sono uguali)
- H1: $\sigma_1 \neq \sigma_2 \neq \sigma_3$ (varianze di ciascun gruppo non sono uguali)

Lanciando quindi l'Anova otteniamo anche l'output del Test di Levene il quale presenta una significatività pari a 0,70 (p. value >0,05), maggiore del livello di confidenza del 95%. Questo fa sì che il test non sia significativo e possiamo non rigettare l'ipotesi nulla dell'omogeneità delle varianze. Possiamo allora proseguire con l'Anova e verificare se ci sono effetti tra le variabili indipendenti e la dipendente ponendo altre due ipotesi:

- H0: $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ (le medie dei gruppi sono uguali)
- H1: $\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$ (almeno una media differisce dalle altre)

Statistiche descrittive				
Prod. Placement	E-WOM		Media Purchase Intention	Deviazione std.
Coerente	Positivo	▶	4,0476	▶ 1,32986
	Negativo	▶	2,6744	▶ 1,26091
Incoerente	Positivo	▶	2,3768	▶ 1,37097
	Negativo	▶	2,0152	▶ ,98031

Test di Levene					
		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sign.
Purchase Intention	Basato sulla media	2,394	3	178	,070

Tabella 9 Statistiche descrittive e Test di Levene

- *Electronic Word of mouth*: poiché il *p-value* della variabile presente in tabella come “E-WOM” è risultato pari a .000 ($F= 21,901$; $p < .05$) si può affermare che c’è una differenza statisticamente significativa tra i valori medi. In particolare, dall’analisi si riscontra che alla presenza dell’E-WOM si ha un effetto diretto sulla variabile dipendente *purchase intention*.

Test di effetti tra soggetti			
Origine	gl	F	Sign.
Product Placement	1	39,506	,000
E-WOM	1	21,901	,000
Product Placement* E-WOM	1	7,445	,007

Tabella 40 Two Way Anova

- *Coerenza del product placement*: poiché il *p-value* della variabile presente in tabella come “Product placement” è risultato pari a .000 ($F= 39,506$; $p < .05$) si può affermare che c’è una differenza statisticamente significativa tra i valori medi. In particolare, dall’analisi si riscontra che alla presenza della coerenza del prodotto con il programma televisivo, si ha un effetto diretto sulla *purchase intention*.

- *Product Placement*E-WOM*: anche in questo caso il *p-value* dell'interazione tra le due variabili, presente in tabella come *Product Placement * E-WOM*, è risultato pari a .007 ($F= 7,445$; $p < .05$) possiamo affermare che c'è un effetto di moderazione della variabile coerenza del *product placement* sull'interazione tra l'E-WOM e la *purchase intention*.

Essendo tutti i test significativi, possiamo allora rigettare l'ipotesi nulla (H_0) che assume l'uguaglianza tra le medie.

Andando ad analizzare più approfonditamente le medie dei vari stimoli possiamo vedere come con la presenza di un negative E-WOM si abbia una minore *purchase intention* da parte dei rispondenti ($M_{negativo}= 2,3410 < M_{positivo}=3,2386$), effetto che vediamo sia nella condizione coerente ($M_{NegCoe}= 2,6744 < M_{PosCoe}= 4,0476$) che nella condizione incoerente ($M_{NegIncoe}= 2,0152 < M_{PosIncoe}= 2,3768$), quindi il passaparola *online* negativo influenza la *purchase intention* dei rispondenti. Anche la seconda ipotesi è spiegata: vi è un effetto di moderazione della coerenza del *product placement* con il passaparola *online*. Questa conferma deriva dalla differenza maggiore tra le medie negli scenari con la presenza del *product placement* coerente, ovvero quando è presente la pasta ($M_{PosCoe}-M_{NegCoe}= 1,4016$) rispetto al deodorante per ambienti ($M_{PosIncoe}-M_{NegIncoe}= 0,3616$)

Sintesi condizioni			
	Media	N	Percentuale cumulativa
Coerente + E-WOM Positivo	4,0476	48	1,32986
Coerente + E-WOM Negativo	2,6744	43	1,26091
Incoerente + E-WOM Positivo	2,3768	46	1,37097
Incoerente + E-WOM Negativo	2,0152	45	,98031

Tabella 11 Sintesi condizioni

3.3 Discussione e Implicazioni manageriali

L'obiettivo principale di questo elaborato di tesi è stato quello di fornire una panoramica sul fenomeno della Social TV e tutti gli stakeholder che ruotano attorno ad esso. Dopo aver inquadrato lo stato attuale in Italia di questo fenomeno, aver descritto quali siano le motivazioni che spingono i telespettatori ad attuarlo e aver elencato tutte le modalità con cui le trasmittenti possono implementarlo, abbiamo concluso con una ricerca empirica per osservare gli effetti che produce la Social TV per chi gravita intorno a questa industria. Più in particolare ci siamo interrogati su dei costrutti ancora non analizzati approfonditamente nella letteratura scientifica, ovvero come il *product placement* possa influenzare, tramite il passaparola, la *purchase intention* dei prodotti legati al programma. Per questo la ricerca empirica ha voluto sottolineare come le interazioni tra queste due variabili indipendenti possano influenzare il comportamento di acquisto dei telespettatori.

La ricerca ha dato segno positivo su entrambe le ipotesi da me descritte:

- H1: *Il Negative E-WOM influenza maggiormente e negativamente la purchase intention dei prodotti del programma televisivo rispetto al Positive E-WOM.*
- H2: *La coerenza del product placement impatta la relazione tra il word of mouth e la purchase intention. In particolare, in presenza di un product placement coerente e un E-WOM negativo si avrà un maggiore impatto (negativo) sulla purchase intention.*

Dalle ipotesi confermate si evince l'importanza del passaparola *online* sulla *purchase intention* dei consumatori, questo costrutto è stato già studiato più volte (Sweeney et al. 2014; Chevalier e Mayzlin 2006), ma la peculiarità della presente ricerca sta nell'aver dimostrato che i commenti negativi non sono relativi al prodotto mostrato, ma bensì descrittivi della qualità del programma.

La novità che distingue il nostro studio da altre ricerche sul tema è proprio questa relazione indiretta: il consumatore associa le caratteristiche (positive/negative) del programma anche al prodotto pubblicizzato al suo interno.

Quindi, l'impresa che decida di utilizzare all'interno delle strategie aziendali il posizionamento del proprio prodotto all'interno di un programma televisivo, film o serie TV, non dovrebbe preoccuparsi solamente della visibilità del prodotto all'interno della trasmissione, che ci sarà sicuramente, ma deve ponderare la scelta tenendo conto della qualità del programma e del *sentiment* dei telespettatori verso il programma stesso, per far sì che il suo prodotto sia valutato alla pari di questo. Il manager aziendale dovrà essere attento ad interpretare quale programma è affine al target di riferimento del prodotto e avere una visione futura su come la trasmissione potrebbe svilupparsi ed essere percepita dai consumatori.

Un altro costrutto distintivo della Social TV, come abbiamo visto nei capitoli precedenti, è caratterizzato da un maggior engagement tra i telespettatori, i quali assumono un ruolo attivo e sviluppano un senso di fedeltà

al programma (Lim et. al 2016); ciò può portare ad un effetto alone sul prodotto pubblicizzato. Questa riflessione ovviamente può assumere una accezione negativa nel caso in cui il programma non sia di qualità e il sentiment del pubblico risulti essere negativo.

La nostra ricerca conferma anche l'importanza della coerenza dei prodotti posizionati all'interno della trasmissione rispetto alla tipologia di programma: i risultati positivi legati al passaparola *online* avvengono in presenza del prodotto coerente con il programma. Questa pratica nel nostro caso studio si è vista dove sono stati pubblicizzati prodotti fortemente legati al mondo culinario. Possiamo affermare che si tratta di una strategia vincente per gli inserzionisti del programma.

Gli inserzionisti, visti i risultati di questa ricerca, possono creare strategie *online* insieme all'emittente che prevedano lo sviluppo di campagne sponsor con i canali social ufficiali del programma televisivo, inserendo *call to action* per aumentare l'attività di acquisto *online* immediata. Gli inserzionisti dovrebbero prendere in considerazione l'implementazione di strategie che aumentino le “chiacchiere” immediate *online* (Fossen e Schweidel 2017), in quanto si traducono spesso anche nell'aumento del traffico web verso i siti dei rivenditori.

3.3.1 Limiti e future ricerche

Come abbiamo visto, l'impatto di questa ricerca può avere risvolti interessanti sia da un punto di vista manageriale che accademico.

Rispetto l'ambito accademico, apre la strada a nuovi punti di vista nello studio della social TV, incoraggiando a studiare altri fattori che influenzano la *purchase intention* dei prodotti all'interno dei programmi televisivi. Potrebbe essere interessante studiare costrutti come la percezione di qualità del prodotto, per capire come il prodotto viene percepito dai telespettatori in base al programma in cui viene pubblicizzato, oppure *l'attitude* del consumatore verso la marca e *l'engagement* emotivo dei consumatori al prodotto pubblicizzato nella trasmissione, per avere un quadro completo degli effetti del passaparola in questo ambito. Fondamentale è sicuramente testare le variabili analizzate in questo studio anche su una differente tipologia di programma, come per esempio i programmi sportivi o i *talk show*.

Un limite del seguente studio potrebbe essere quello del campione preso come riferimento per l'analisi, infatti il campione, essendo composto per la maggior parte da studenti universitari di età compresa tra i 23 e i 26 anni, potrebbe non essere rappresentativo della popolazione.

Pertanto, questo studio suggerisce che una ricerca futura dovrebbe replicare lo studio attuale con un campione più ampio e suddividere le osservazioni in base all'età degli intervistati, per analizzare in maniera specifica l'influenza del passaparola sui social media e capire come cambiano i comportamenti di acquisto per ogni target. Inoltre, i dati sono stati raccolti in un campionamento di convenienza, che può aver portato a distorsioni di campionamento; quindi, gli studi futuri che applicano questi risultati a modelli teorici dovrebbero

confrontare i risultati tra i consumatori di diversi paesi e culture per analizzare le differenti reazioni in base anche alla cultura dei paesi.

Questo studio offre risultati preziosi relativamente all'utilizzo della social TV, tuttavia ci sono diverse limitazioni da prendere in considerazione quando si valutano e interpretano le conclusioni, come per esempio la modalità in cui il test è stato fatto. Per verificare e validare più accuratamente le ipotesi proposte all'interno di questo elaborato le future ricerche potrebbero sviluppare un test sul campo, rispetto all'*online*, con prodotti e programmi esistenti e di settori differenti. Questo porterebbe un grande vantaggio all'azienda inserzionista che potrebbe così riscontrare direttamente sui propri prodotti l'effetto del *sentiment* del programma televisivo.

In accordo con Kramer et al. (2015) è fondamentale che le future ricerche si confrontino sull'analisi degli effetti dell'uso della Social TV, osservando più dettagliatamente come l'interazione tramite il secondo schermo può alterare la valutazione dei programmi televisivi da parte degli spettatori. Per giungere a una comprensione più approfondita della crescente popolarità e delle molteplici sfaccettature della Social TV, appare prezioso distinguere ulteriormente tra le diverse piattaforme di social network e non solo tramite Instagram, scelto nel seguente studio perché il più utilizzato tra i rispondenti italiani per l'utilizzo della Social TV.

Un altro ambito di sviluppo per la Social TV suggerito da Kim et al. (2018) è quello dell'esplorazione delle motivazioni per la visione della Social TV in relazione alle caratteristiche individuali dei telespettatori. Mentre alcuni spettatori della Social TV sono più entusiasti degli aspetti sociali come la socializzazione con altri spettatori e l'interazione con loro, altri potrebbero essere più interessati agli aspetti informativi come l'apprendimento degli eventi attuali presentati in TV. Potrebbe essere possibile che le varie motivazioni interagiscano con le differenze individuali e caratteriali degli spettatori. Inoltre, sarà significativo esaminare come le varie motivazioni per la visione della Social TV interagiscono con il genere dei programmi televisivi.

Altri studi in futuro potrebbero fare affidamento a strumentazioni e tecniche di neuromarketing come EEG (elettroencefalogramma) e fMRI (risonanza magnetica funzionale) per proiettarsi nell'analisi a livello celebrale del rapporto di causa effetto analizzato nel seguente studio. Potrebbe essere interessante infatti replicare lo studio sulle decisioni di acquisto di Knutson et al., (2007), sostituendo la variabile prezzo con la valenza del passaparola per capire quali parti del cervello entrano in gioco e modificano la loro attività prima e dopo la presenza di un WOM negativo.

CONCLUSIONE

In questo progetto di tesi abbiamo messo in evidenza le determinanti del fenomeno della Social TV e l'impatto che può avere per gli *stakeholder*, sottolineando i benefici che questa forma di fruizione televisiva offre e le possibili implicazioni con le strategie aziendali.

In particolare, nel primo capitolo abbiamo introdotto la portata del fenomeno in Italia sotto il punto di vista quantitativo e qualitativo, fornendo una *overview* sull'utilizzo del secondo schermo, diventato uno strumento determinante per la Social TV e mostrando che le interazioni sui *social network* non avvengono più solo durante la messa in onda del programma, ma continuano durante tutto l'arco della settimana. Sempre nel primo capitolo abbiamo analizzato le determinanti che spingono i telespettatori a commentare i programmi televisivi sui *social network*, scoprendo che la ricerca di *co-viewing* è un fattore preponderante che sta alla base del fenomeno. Le persone interagiscono sui social per aumentare il livello di piacere della visione e rendere l'esperienza più ricca e interattiva. Questa pratica soddisfa le esigenze dei telespettatori nell'esprimere l'interesse e condividere sui *social network* il legame con il programma televisivo e le celebrità che vi partecipano.

Proseguendo abbiamo preso in esame il programma televisivo MasterChef Italia, e ne abbiamo analizzato le caratteristiche che lo hanno fatto diventare punto di riferimento per i programmi di intrattenimento in Italia. La capacità di interazione con i *social network* e le sue pratiche di Social TV offrono un'ampia varietà di spunti fondamentali per sviluppare una corretta strategia capace di migliorare l'*engagement social* dei programmi televisivi.

Nello stesso capitolo abbiamo descritto come la proattività dei telespettatori, che mostrano un livello molto alto di *engagement* verso la trasmissione, possa portare discreti benefici anche alle aziende inserzioniste del programma televisivo e come l'attenzione ai soggetti della pubblicità e ai richiami social favorisca un *buzz online* importante per le aziende.

Nel secondo capitolo abbiamo affrontato l'analisi dei costrutti, tramite la letteratura di riferimento, per definire un modello concettuale in grado di studiare le relazioni coerenti e innovative nella Social TV e in grado di comprendere le variabili come E-WOM, *product placement* e *purchase intention*. Da questa analisi è stata riscontrata una relazione positiva tra il fenomeno della Social TV e il passaparola dei programmi televisivi che porta ad un incremento della ricerca *online* dei prodotti inseriti al loro interno. Oltre alle peculiarità dei costrutti siamo andati a definire la *research question* relativa a come il rapporto tra la valenza del passaparola *online* dei programmi televisivi, moderato dalla congruenza del *product placement*, possa influenzare l'intenzione di acquisto dei telespettatori.

Nel terzo capitolo si colloca la ricerca empirica sviluppata in questo studio, nella quale viene mostrata la metodologia con cui sono state confermate le ipotesi descritte nel capitolo precedente. Più in particolare si conferma l'ipotesi, come da ricerche precedenti, che il *negative word of mouth* influenza maggiormente e negativamente l'intenzione di acquisto dei prodotti inseriti nei programmi televisivi rispetto al passaparola positivo. Se annoveriamo il *word of mouth* nel fenomeno Social TV, e assumiamo che il passaparola può

collegarsi all'andamento delle vendite, il legame tra Social TV e vendite è sempre più vicino; si aprono opportunità da non sottovalutare per i brand, funzionali a mantenere una reputazione positiva del loro marchio e dei loro prodotti, al fine di massimizzare gli effetti delle strategie aziendali ed evitare ripercussioni negative sulla stabilità aziendale.

Anche la seconda ipotesi, che prevede un effetto di moderazione tra la coerenza del *product placement* e l'*online word of mouth*, è stata confermata. Ciò impone alle aziende un'attenzione particolare nel legare i propri prodotti a programmi televisivi coerenti con il marchio, ottenendo benefici per l'immagine dei brand e cassa di risonanza per le comunicazioni aziendali. Di conseguenza, una strategia basata sulla pubblicizzazione di prodotti non coerenti con il programma può portare a minori benefici per l'azienda inserzionista. La scelta del posizionamento e dei *touch-point* ideali del prodotto diventa quindi fondamentale per raggiungere il target prefissato dall'azienda. In tal senso, possiamo ritenere come sia sempre più essenziale la comunicazione sui *social network* per estendere il messaggio aziendale e per creare comunicazione integrata.

BIBLIOGRAFIA

Aelker, L. (2012). Filme gemeinsam erleben. Die Wirkung von Mitzuschauern auf (Meta) Emotionen aus appraisal–theoretischer Perspektive. Stuttgart, Germany: Kohlhammer [Experiencing movies together: The effects of co-viewers on meta-emotions from an appraisal–theoretical view].

Ali, Y. S., Hussin, A. R. C., & Dahlan, H. M. (2020). Electronic Word of Mouth engagement in social commerce platforms: An empirical study. *Information Development*, 36(3), 438–456. <https://doi.org/10.1177/0266666919867488>

Anderson, N. (2019, December 26). *88% of Americans use a second screen while watching TV. Why?* arstechnica. <https://arstechnica.com/gaming/2019/12/88-of-americans-use-a-second-screen-while-watching-tv-why/>

Andò, R. (2015) ‘I Dress Really Well’. Fandom Identification and Fashion through TV Series and Social Media: The Case of Claire Underwood’s Power Dressing, in “Critical Studies in Fashion & Beauty”, 6 (2), pp. 207-231.

Andò, R. and Marinelli, A. (2012) Dal textual poachers al Like/Dislike: quale valore dare all’engagement delle audience 2.0?, in “Comunicazioni Sociali”, 2 (2), pp. 347-357.

Andò, R., Marinelli, A. (2014) «Multiscreening and Social TV: The Changing Landscape of TV Consumption in Italy», *View Journal of European Television History and Culture*. *View Journal of European Television History and Culture*.

Andò R., Marinelli A., 2016. From Linearity to Circulation: How TV Flow Is Changing in Networked Media Space. *Tecnoscienza, Italian Journal of Science and Technology Studies*, 7 (2), p. 103-127.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295. doi:10.2307/3149462

Auty, Susan & Lewis, C.. (2004). Exploring Children's Choice: The Reminder Effect of Product Placement. *Psychology and Marketing*. 21. 697 - 713. 10.1002/mar.20025.

Auverset, L. A., & Billings, A. C. (2016). Relationships Between Social TV and Enjoyment: A Content Analysis of The Walking Dead’s Story Sync Experience. *Social Media + Society*.

Bailey, Ainsworth A. (2005), “Consumer Awareness and Use of Product Review Websites, *Journal of Interactive Advertising*, 6, 1, 90–108.

Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating how Word-of-Mouth Conversations about Brands Influence Purchase and Retransmission Intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225–239. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0099>

Bechmann A., “Towards cross-platform value creation: Four patterns of circulation and control Information”, in *Communication & Society* 15.6, pp. 888-908

Beneke J, Simona de Sousa, Marcelle Mbuyu & Bradley Wickham (2016) The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26:2, 171-201

Bickart, B. and Schindler, R.M. (2001), “Internet forums as influential sources of consumer information”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 3, pp. 31-40.

- Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J. (2003). Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 12(5), 456–480.
- Buschow, C., Schneider, B., & Ueberheide, S. (2014). Tweeting television: Exploring communication activities on Twitter while watching TV. *Communications – The European Journal of Communication Research*, 39(129–149), 2014. <http://dx.doi.org/10.1515/commun-0009>.
- Cha, J. (2016). Television use in the 21st century: An exploration of television and social television use in a multiplatform environment. *First Monday*, 21. Retrieved from <http://ojphi.org/ojs/index.php/fm/article/view/6112/5199>
- Chan-Olmsted, S. M., & Cha, J. (2008). Exploring the antecedents and effects of brand images for television news: An application of brand personality construct in a multichannel news environment. *International Journal on Media Management*, 10, 32–45. doi:10.1080/14241270701820481
- Chen K., Lin J., 2016, Understanding the Effect of Social Television on TV Branding: A Uses and Gratifications Perspective. *Annual conference of the Chinese Communication Society*.
- Chevalier, Judith A. and Mayzlin, Dina (2006), “The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews,” *Journal of Marketing Research*, 43 (August), 345–54.
- Chu, and Yoojung Kim (2011), “Determinants of Consumer Engagement In Electronic Word-of Mouth (eWOM) in Social Networking Sites,” *International Journal of Advertising*, 30, 1, 47–75.
- Cialdini R. (2013). *Le armi della persuasione*. Giunti Editore.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 591–621. doi:10.1146/annurev.psych.55.090902.142015
- Cohen, E. L., & Lancaster, A. L. (2014). Individual differences in in-person and Social Media television coviewing: The role of emotional contagion, need to belong, and coviewing orientation. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 17, 512–518.
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98. doi: 10.2753/joa0091-3367370107
- Colletti G., Materia A. (2013) *Social Tv. Guida alla nuova tv nell'era di Facebook e Twitter*, Sole 24 Ore.
- D'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 31–40.
- De Angelis, M., Bonezzi, A., Peluso, A. M., Rucker, D. D., & Costabile, M. (2012). On Braggarts and Gossips: A Self-Enhancement Account of Word-of-Mouth Generation and Transmission. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 551–563.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629–636. doi:10.1037/h0046408
- Duan, Wenjing, Bin Gu, and Andrew B. Whinston (2008), “The Dynamics of Online Word-of Mouth and Product Sales—An Empirical Investigation of the Movie Industry,” *Journal of Retailing*, 84, 2, 233–42.
- East R, Kathy Hammond, Wendy Lomax. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 25, Issue 3, Pages 215-224, ISSN 0167-8116, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.04.001>.

- Fein, S., Goethals, G. R., & Kugler, M. B. (2007). Social influence on political judgments: The case of presidential debates. *Political Psychology*, 28(2), 165–192. doi:10.1111/j.1467-9221.2007.00561.
- Feltham, T. S. and S. J. Arnold (1994), “Program Involvement and Ad/Program Consistency as Moderators of Program Context Effects,” *Journal of Consumer Psychology*, 3(1), 51-77.
- Fossen B., Schweidel D., 2015. Television Advertising and Online Word-of-Mouth: An Empirical Investigation of Social TV Activity. *Marketing Science*, 36 (1), p. 105-123.
- Fossen, B.L., & Schweidel, D.A. (2017). Television Advertising and Online Word-of-Mouth: An Empirical Investigation of Social TV Activity. *Marketing Science*, 36, 105-123.
- Fossen, B.L., and David A. Schweidel. (2019) “Social TV, Advertising, and Sales: Are Social Shows Good for Advertisers?”. *Marketing Science* 38:2, 274-295
- Gillespie, B., & Joireman, J. (2016). The role of consumer narrative enjoyment and persuasion awareness in product placement advertising. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1510–1528.
- Goldsmith, Ronald E. and David Horowitz (2006), “Measuring Motivations for Online Opinion Seeking,” *Journal of Interactive Advertising*, 6, 2, 1–16.
- Guo, M. (2018). How television viewers use social media to engage with programming: The social engagement scale development and validation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(2), 195–214. doi:10.1080/08838151.2018.1451856
- Gupta, P. B., & Gould, S. J. (1997). Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19(1), 37-50. doi: 10.1080/10641734.1997.10505056
- Han, E., & Lee, S. W. (2014). Motivations for the complementary use of text-based media during linear TV viewing: An exploratory study. *Computers in Human Behavior*, 32, 235–243. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.015>.
- Hennig-Thurau, Edward C. Malthouse, Christian Frieger, Sonja Gensler, Lara Lobschat, Arvind Rangaswamy, and Bernd Skiera (2010), “The Impact of New Media on Customer Relationships,” *Journal of Service Research*, 13, 3, 311–30.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. doi: 10.1002/dir.10073
- Hills, M. (2002) *Fan Cultures*, London, Routledge.
- Ho, Jason Y.C. and Melanie Dempsey (2010), “Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content,” *Journal of Business Research*, 63, 9/10, 1000–6.
- Huang, Jen-Hung, Teng-Tai Hsiao, and Yi-Fen Chen (2012), “The Effects of Electronic Word of Mouth on Product Judgment and Choice: The Moderating Role of the Sense of Virtual Community,” *Journal of Applied Social Psychology*, 42, 9, 2326–47.
- Hughes, M. (2005), *Buzz-Marketing*, Penguin, New York (NY).

- Jensen, J.A., Walsh, P., Cobbs, J. and Turner, B.A. (2015), "The effects of second screen use on sponsor brand awareness: a dual coding theory perspective", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 No. 2, pp. 71-84. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0861>
- Jihyun Kim, Hocheol Yang & Jinyoung Kim (2020): Being social during the big dance: Social presence and social TV viewing for March Madness in public and private platforms, *The Social Science Journal*, DOI: 10.1016/j.soscij.2019.04.004
- Jin, Changhyun & Villegas, Jorge. (2007). The effect of the placement of the product in film: Consumers' emotional responses to humorous stimuli and prior brand evaluation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 15. 244-255. 10.1057/palgrave.jt.5750049.
- Kazakova, S., V. Cauberghe, L. Hudders, and C. Labyt (2016), "The Impact of Media Multitasking on the Cognitive and Attitudinal Responses to Television Commercials: The Moderating Role of Type of Advertising Appeal," *Journal of Advertising*, 45(4), 403-416.
- Kilger, M. and E. Romer (2007), "Do Measures of Media Engagement Correlate with Product Purchase Likelihood?," *Journal of Advertising Research*, 47(3), 313-325.
- Kim, Ellen Eun Kyoo, Anna S. Mattila, and Seyhmus Baloglu (2011), "Effects of Gender and Expertise on Consumers' Motivation to Read Online Hotel Reviews," *Cornell Hospitality Quarterly*, 52, 4, 399–406.
- Kim, Song & Lee (2018) Extrovert and Lonely Individuals' Social TV Viewing Experiences: A Mediating and Moderating Role of Social Presence, *Mass Communication and Society*, 21:1, 50-70, DOI: 10.1080/15205436.2017.1350715
- Kim, Y. J., & Hollingshead, A. B. (2015). Online social influence: Past, present, and future. *Communication Yearbook*, 39, 163–192.
- King, R., Racherla, P., & Bush, V. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183. doi: 10.1016/j.intmar.2014.02.001
- King, Robert Allen & Racherla, Pradeep & Bush, Victoria D., 2014. "What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature," *Journal of Interactive Marketing*, Elsevier, vol. 28(3), pages 167-183.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>.
- Konuk, F.A. (2019). Consumers' willingness to buy and willingness to pay for fair trade food: The influence of consciousness for fair consumption, environmental concern, trust and innovativeness. *Food Research International*, Vol. 120, p. 141-147.
- Knutson B., Rick S., G. Elliott Wimmer, Drazen Prelec, George Loewenstein, (2007), Neural Predictors of Purchases, *Neuron*, Volume 53, Issue 1, Pages 147-156, ISSN 0896-6273, <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2006.11.010>.
- Krämer, N. et al. (2015) "How "social" is Social TV? The influence of social motives and expected outcomes on the usage of Social TV applications." *Comput. Hum. Behav.* 51: 255-262.
- Krämer, N., Hoffmann, L., Fuchslocher, A., Eimler, S. C., Szczuka, J. M., & Brand, M. (2013). Do I need to belong? Development of a scale for measuring the need to belong and its predictive value for media usage. In

Paper presented at the annual conference of the International Communication Association, June 2013, London, UK.

Kudeshia and Kumar, 2017 Social ewom: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Manag. Res. Rev.*, 40 (3) (2017), pp. 310-330

Law, S., & Braun, K. A. (2000). I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059-1075.

Le, Tri D.. (2018). Influence of WOM and content type on online engagement in consumption communities: The information flow from discussion forums to Facebook. *Online Information Review*. 42. 00-00. 10.1108/OIR-09-2016-0246.

Lena Hoeck, Martin Spann, An Experimental Analysis of the Effectiveness of Multi-Screen advertising, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 50, 2020, Pages 81-99, ISSN 1094-9968, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.01.002>.

Lewin, J., Rajamma, R. K., & Paswan, A. K. (2015). Customer loyalty in entertainment venues: The reality TV genre. *Journal of Business Research*, 68, 616–622. doi:10.1016/j.jbusres.2014.08.010

Lim, J. S., Hwang, Y., Kim, S., & Biocca, F. A. (2015). How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Computers in Human Behavior*, 46, 158–167. doi:10.1016/j.chb.2015.01.013

Lin J.S., Chen K.J. & Sung Y. (2018) Understanding the Nature, Uses, and Gratifications of Social Television: Implications for Developing Viewer Engagement and Network Loyalty, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62:1, 1 20, DOI: [10.1080/08838151.2017.1402904](https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1402904)

Liu, Yong (2006), “Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue,” *Journal of Marketing*, 70, 3, 74–89.

Magno F. I driver dell’eWOM nei social network: uno studio empirico. 12th International Marketing Trends Conference Paris, 17th-19th January 2013.

Marwick, A. (2011) To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter, in “Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies”, 17 (2), pp. 139-158.

McDonald, C. (1991), “Sponsorship and the image of the sponsor”, *European Journal of Marketing*, Vol. 25, pp. 31-8.

McDonald, D. G. (2009). Media use and the social environment. In R. L. Nabi & M. B. Oliver (eds.), *Media processes and effects* (pp. 251–268). Los Angeles, CA: Sage.

Meenaghan, T. (1991), “Sponsorship ± legitimising the medium”, *European Journal of Marketing*, Vol. 25, pp. 5-10.

Metzger, M. J., Flanagin, A., & Medders, R. (2010). Social and heuristic approaches to credibility Evaluation Online, *Journal of Communication*, Volume 60, Issue 3, Pages 413–439, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x>

Miao Guo (2020) Second Screening: Measuring Second Screen User Behavior in a Social Television Viewing Environment, *International Journal on Media Management*, 22:2, 97 116, DOI: [10.1080/14241277.2020.1803326](https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1803326)

- Murru M. F., 2014, “La social television come performance dell’attenzione” in F. Colombo (a cura di) “Social Tv. Produzione, esperienza e valore nell’era digitale” Milano, EGEA, 2015.
- Nagy, Judit & Midha, Anjali. (2015). The Value of Earned Audiences: How Social Interactions Amplify TV Impact: What Programmers and Advertisers Can Gain from Earned Social Impressions. *Journal of Advertising Research*. 54. 448. 10.2501/JAR-54-4-448-453.
- Nielsen (2015), “Social TV: A Bellwether for TV Audience Engagement,” (March 9), <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/social-tv-a-bellwether-for-tv-audience-engagement.html>.
- Owen, L., Lewis, C., Auty, S., & Buijzen, M. (2013). Is Children’s Understanding of Nontraditional Advertising Comparable to Their Understanding of Television Advertising? *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(2), 195–206. <https://doi.org/10.1509/jppm.09.003>
- Park, C. and Lee, T.M. (2009), “Information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating role of product type”, *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 1, pp. 61-67.
- Park, D.H., Lee, J., Han, I., 2007. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *Int. J. Electron. Commer.* 11 (4), 125–148.
- Park, H., & Kim, S. (2009). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410. doi: 10.1016/j.elerap.2007.12.001
- Parker, K. (1991), “Sponsorship: the research contribution”, *European Journal of Marketing*, Vol. 25, pp. 22-30.
- Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Media effects: Advances in theories and research* (2nd ed., pp. 525–548). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3, 3–37. doi:10.1207/S15327825MCS0301_02
- Russell, C. A, & Stern, B. B. (2006). Product Placement Effects: Product-Character Associations (PCAs) in Sitcoms. *Advances in Consumer Research*, 32, 233.
- Schirra S., Huan Sun, and Frank Bentley (2014). Together alone: motivations for live-tweeting a television series. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 2441–2450.
- Schmoll, N. M., Hafer, J., Hilt, M., & Reilly, H. (2006). Baby Boomers' Attitudes towards Product Placements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(2), 33-53.
- Schutz, W. C. *The interpersonal underworld*. (Reprint edition) Palo Alto, Cal.: Science and Behavior Books, 1966.
- Schweidel, D. A. and W. W. Moe (2016), “Binge Watching and Advertising,” *Journal of Marketing*, 80(5), 1-19.
- Schweidel, D. A., N. Z. Foutz, and R. J. Tanner (2014), “Synergy or Interference: The Effect of Product Placement on Commercial Break Audience Decline,” *Marketing Science*, 33(6), 763-780.
- Skowronski, J. J., & Carlston, D. E. (1989). Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations. *Psychological Bulletin*, 105(1), 131–142. doi:10.1037/0033-2909.105.1.131

- Srivastava (2016) Promoting Brands through Product Placement in Successful and Unsuccessful Films in Emerging Markets, *Journal of Promotion Management*, 22:3, 281-300, DOI: [10.1080/10496491.2015.1095831](https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1095831)
- Srivastava (2020) Brand Placement in a Movie Song and its Impact on Brand Equity, *Journal of Promotion Management*, 26:2, 233-252, DOI: [10.1080/10496491.2019.1699627](https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699627)
- Stephan Winter, Nicole C. Krämer, Brenda Benninghoff & Christine Gallus (2018) Shared Entertainment, Shared Opinions: The Influence of Social TV Comments on the Evaluation of Talent Shows, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62:1, 21-37.
- Sun, Tao, Seoumi Youn, Wu. Guohua, and Mana Kuntataporn (2006), "Online Word-of-Mouth (Or Mouse): An Exploration of its Antecedents and Consequences," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 4, 1104–27.
- Sundar, S., 2008. The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In: Metzger, M., Flanagin, A. (Eds.), *Digital Media, Youth, and Credibility*. MIT Press, Cambridge, MA, pp. 73–100.
- Sweeney J.C., Soutar N.G., Mazzarol T., (2008) *Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives*, *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Issue: 3/4, pp.344-364
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. and Mazzarol, T. (2014), "Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages", *European Journal of Marketing*, Vol. 48 Nos 1/2, pp. 336-359.
- Teixeira, T. S, M. Wedel, and R. Pieters (2010), "Moment-to-Moment Optimal Branding in TV Commercials: Preventing Avoidance by Pulsing," *Marketing Science*, 29(5), 783-804.
- Teixeira, T.S, R. Picard, and R. el Kaliouby (2014), "Why, When, and How Much to Entertain Consumers in Advertisements? A Web-Based Facial Tracking Field Study" *Marketing Science* 33(6), 809-827.
- Thomas, S. & Kohli, C. S. (2011). Can brand image move upwards after Sideways? A strategic approach to brand placements. *Business Horizons*, 54(1), 41-49
- Tiwsakul, R., Hackley, C., & Szmigin, I. (2005). Explicit, Non-integrated Product Placement in British Television Programmes. *International Journal of Advertising*, 24(1), 95-111.
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Tong, S. T., Carr, C. T., & Atkin, C. K. (2010). Effects of interpersonal goals on inadvertent intrapersonal influence in computer-mediated communication. *Human Communication Research*, 36(3), 323–347. doi:10.1111/j.1468-2958.2010.01378.
- Wang, Z., & Tchernev, J. (2012).The 'myth' of media multitasking: Reciprocal dynamics of multitasking, personal needs, and gratifications. *Journal of Communication*, 62(3), 493–513. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01641.
- Wei, M.-L., Fischer, E., & Main, K. J. (2008). An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 27(1), 34–44.
- Woltman Elpers, J. L.C.M., M. Wedel, and R. G.M. Pieters (2003), "Why Do Consumers Stop Viewing Television Commercials? Two Experiments on the Influence of Moment-to-Moment Entertainment and Information Value," *Journal of Marketing Research*, 40(Nov), 437-453.

Zúñiga, Miguel A. (2016), "African American Consumers' Evaluations of Ethnically Primed advertisements," *Journal of Advertising*, 45 (1), 94-101.

SITOGRAFIA E REPORT

“88% of Americans use a second screen while watching TV. Why?” di Nate Anderson (2019) consultato il 17 Febbraio 2021 da:

- <https://arstechnica.com/gaming/2019/12/88-of-americans-use-a-second-screen-while-watching-tv-why/>

Informazioni prese all'interno del sito di Sky Italia (2021), consultato il 10 Aprile da:

- <https://masterchef.sky.it/>

“La social tv coinvolge 27 milioni di italiani” di Redazione Nielsen (2019) consultato il 1 Aprile 2021 da:

- <https://www.nielsen.com/it/it/press-releases/2019/la-social-tv-coinvolge-27-milioni-di-italiani/>

“La social Tv in Italia settimana 2-8 Marzo 2020” di Nielsen Social Content Ratings (2020) consultato tramite fonte interna all'azienda Sky Italia.

“Le origini e i numeri della Social TV” di Vittorio Bucci (2014) consultato il 4 Aprile 2021 da:

- https://www.wired.it/play/televisione/2014/03/12/le-origini-della-social-tv/?refresh_ce=

“MasterChef: la finale vista dai social” di Redazione Web Marketing Festival (2020) consultato il 25 aprile 2021 da:

- <https://www.webmarketingfestival.it/news/masterchef-finale-social-engagement/>

“MasterChef e Grande Fratello: ecco come si costruisce il loro successo” di Paolo Crespi (2020) consultato il 22 Marzo 2021 da:

- <https://www.eurosat-online.it/masterchef-e-grande-fratello-endemolshine-svela-i-segreti-del-successo/>

“Report 2017, Tv intorno tecnologie, setting, rituali e bisogni per un'esperienza di consumo espansa” di Osservatorio Social Tv (2017) consultato il 3 Aprile da:

- http://www.osservatoriosocialtv.it/wp-content/uploads/2017/05/OSSERVATORIO-SOCIAL-TV-2017_DEF.pdf

“Totale stagione televisiva settembre 2018-giugno 2019” di Nielsen Social Content Rating (2019) consultato il 2 Aprile 2021 da:

- <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/06/nielsen-social-abstract-stagione-tv.pdf>

APPENDICE

Trascrizione del questionario Qualtrics

Introduzione:

Nella prossima schermata ti mostreremo un post Instagram del programma televisivo culinario "Chef Fight". Ti chiedo di prestare molta attenzione alle immagini che vedrai tra poco e a tutti gli elementi in essa contenuti (Fai zoom se necessario). Ricorda che il tasto per andare avanti apparirà dopo alcuni secondi.

Manipulation Check:

- 1) Quale prodotto hai visto nel post instagram precedente?
 - i. Deodorante per ambienti "Merkalli"
 - ii. Pasta "Famiglia Torrioli"
 - iii. Carta igienica "Conca D'oro"
- 2) Quale valenza avevano i commenti del post che hai appena visto?
 - i. Positiva
 - ii. Negativa
- 3) Quanto è coerente il prodotto pubblicizzato inserito nel post Instagram con il programma televisivo di cucina "Chef Fight"?
 - i. Completamente Incoerente
 - ii. Abbastanza Incoerente
 - iii. Nè Incoerente nè Coerente
 - iv. Abbastanza Coerente
 - v. Completamente Coerente

Purchase Intention:

Per favore, indica il grado di Accordo/Disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo al prodotto visto all'interno del post Instagram

- 4) "C'è una forte probabilità che comprerò il prodotto mostrato nel post Instagram"
 - i. Completamente in disaccordo
 - ii. In disaccordo
 - iii. Abbastanza in disaccordo
 - iv. Né d'accordo né in disaccordo
 - v. Abbastanza d'accordo
 - vi. D'accordo
 - vii. Completamente d'accordo
- 5) "Prenderei in considerazione l'acquisto del prodotto mostrato nel post Instagram"
 - i. Completamente in disaccordo
 - ii. In disaccordo
 - iii. Abbastanza in disaccordo
 - iv. Né d'accordo né in disaccordo
 - v. Abbastanza d'accordo

- vi. D'accordo
- vii. Completamente d'accordo

6) "Acquisterò il prodotto mostrato nel post Instagram"

- i. Completamente in disaccordo
- ii. In disaccordo
- iii. Abbastanza in disaccordo
- iv. Né d'accordo né in disaccordo
- v. Abbastanza d'accordo
- vi. D'accordo
- vii. Completamente d'accordo

Demografiche:

7) Genere

- i. Maschio
- ii. Femmina

8) Qual è la tua età? (in numero)

9) Qual è il tuo titolo di studio?

- i. Diploma di licenza media
- ii. Diploma di scuola superiore
- iii. Laurea triennale
- iv. Laurea magistrale
- v. Dottorato

10) Indica la tua occupazione

- i. Studente
- ii. Lavoratore
- iii. Pensionato
- iv. Disoccupato

Output SPSS

Statistiche

Qual è la tua età? (in numero)

N	Valido	182
	Mancante	0
Media		26,4286
Modalità		24,00

Qual è il tuo genere?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	99	54,4	54,4	54,4
	Femmina	83	45,6	45,6	100,0
	Totale	182	100,0	100,0	

Indica la tua occupazione

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Studente	104	57,1	57,1	57,1
	Lavoratore	74	40,7	40,7	97,8
	Disoccupato	4	2,2	2,2	100,0
	Totale	182	100,0	100,0	

Qual è il tuo titolo di studio?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Diploma di scuola superiore	42	23,1	23,1	23,1
	Laurea triennale	70	38,5	38,5	61,5
	Laurea magistrale	67	36,8	36,8	98,4
	Dottorato	3	1,6	1,6	100,0
	Totale	182	100,0	100,0	

Condizioni

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Coherent + Positive WOM	48	26,4	26,4	26,4
	Coherent + Negative WOM	43	23,6	23,6	50,0
	Incoherent + Positive Wom	46	25,3	25,3	75,3
	Incoherent + Negative WOM	45	24,7	24,7	100,0
	Totale	182	100,0	100,0	

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,945	3

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: PurchaseInt1

Coherence	WOM	Media	Deviazione std.	N
Coerente	negativo	2,6744	1,26091	43
	positivo	4,0476	1,32986	49
	Totale	3,4058	1,46329	92
Incoerente	negativo	2,0152	,98031	44
	positivo	2,3768	1,37097	46
	Totale	2,2000	1,20320	90
Totale	negativo	2,3410	1,16913	87
	positivo	3,2386	1,58350	95
	Totale	2,8095	1,46759	182

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore^{a,b}

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sign.
PurchaseInt1	Basato sulla media	2,394	3	178	,070
	Basato sulla mediana	1,940	3	178	,125
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	1,940	3	156,736	,125
	Basato sulla media ritagliata	2,061	3	178	,107

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

a. Variabile dipendente: PurchaseInt1

b. Disegno: Intercetta + Coherence + WOM + Coherence * WOM

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: PurchaseInt1

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	gl	Media quadratica	F	Sign.	Eta quadrato parziale	Parametro di non centralità	Potenza osservata ^b
Modello corretto	112,274 ^a	3	37,425	24,000	,000	,288	72,000	1,000
Intercetta	1401,571	1	1401,571	898,809	,000	,835	898,809	1,000
Coherence	61,605	1	61,605	39,506	,000	,182	39,506	1,000
WOM	34,151	1	34,151	21,901	,000	,110	21,901	,996
Coherence * WOM	11,610	1	11,610	7,445	,007	,040	7,445	,775
Errore	277,567	178	1,559					
Totale	1826,444	182						
Totale corretto	389,841	181						

a. R-quadrato = ,288 (R-quadrato adattato = ,276)

b. Calcolato utilizzando alfa = ,05

Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra in Web Analytics and Marketing

Social TV: L' influenza dell' E-WOM sulla purchase intention degli spettatori

Prof. Matteo De Angelis

RELATORE

Prof. Rumen Ivaylov Pozharliev

CORRELATORE

Giovanni Castelli - Matr. 517071

CANDIDATO

Anno Accademico 2020/2021

INDICE

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO 1: IL FENOMENO DELLA SOCIAL TV.....	4
1.1 Introduzione alla Social TV.....	4
1.1.1 Una televisione <i>Multi-screen</i>	5
1.1.2 La Social TV in Italia.....	6
1.1.3 Le curve di interazione.....	10
1.2 Motivazioni dell'uso della Social TV	11
1.3 Dai <i>social network</i> alla televisione.....	15
1.4 Social TV <i>Advertising</i>	17
1.5 Caso studio: MasterChef Italia	19
CAPITOLO 2: LITERATURE REVIEW E IPOTESI DI RICERCA	25
2.1 Social TV	25
2.1.1 <i>Driver</i> della <i>Social TV</i>	26
2.1.2 Piattaforme di utilizzo della Social TV.....	27
2.1.3 <i>Good or Bads for advertiser?</i>	28
2.2 <i>E-WOM: Electronic Word of Mouth</i>.....	30
2.2.1 Antecedenti dell'E-WOM.....	33
2.2.2 Passaparola positivo e negativo	34
2.2.3 Influenza sociale	35
2.3 <i>Product Placement</i>	37
2.3.1 Tipologia ed efficacia del product placement	38
2.4 Progetto di ricerca.....	41
CAPITOLO 3: RISULTATI DELLA RICERCA EMPIRICA.....	43
3.1 Metodologia	43
3.1.1 Raccolta dati e costruzione del questionario	43
3.1.2 Scale di misura	46
3.2 Analisi dei dati.....	47
3.2.1 Caratteristiche del campione.....	47
3.2.2 Affidabilità delle scale	49

3.2.3 <i>Manipulation Check</i>	49
3.2.4 Analisi delle ipotesi.....	50
3.3 Discussione e Implicazioni manageriali	53
3.3.1 Limiti e future ricerche	54
CONCLUSIONE	56
BIBLIOGRAFIA.....	58
SITOGRAFIA E REPORT	66
APPENDICE	67

Riassunto Tesi

I *social network* e i *second screen* hanno rivoluzionato il modo in cui guardiamo la TV. I telespettatori di oggi sono multitasking, e guardano la televisione accompagnati da un secondo schermo che permette di fruire la trasmissione in maniera attiva: tramite i social network, si commenta e interagisce con il programma TV, realizzando un'esperienza connessa e interattiva.

In questo elaborato affrontiamo il fenomeno generato dall'incontro tra televisione tradizionale e social network, ovvero la "Social TV".

Per Social TV intendiamo l'insieme di azioni e interazioni generate sui social network il cui tema è la programmazione televisiva¹⁸. I contenuti delle emittenti o *broadcaster* televisivi viene commentato, ripreso e rielaborato nelle piattaforme di social network (Facebook, Instagram, Twitter e WhatsApp) e in qualsiasi altra forma di *community* di persone che socializza *online*.

In questo modo si perde la canonica idea di televisione, fatta di appuntamenti scanditi dal calendario e caratterizzati da una fruizione passiva, soppiantata da quella di una TV sociale fatta di condivisione e partecipazione degli spettatori.

La Social TV ha un impatto significativo in termini di aumento di audience e scelta dei contenuti dei programmi. Una volta che il contenuto appare nella bacheca di un *social media*, superando i limiti di spazio e tempo legati al programma televisivo, viene rielaborato, commentato e condiviso permettendo che si rigeneri in continuazione nel tempo, anche a giorni di distanza dalla messa in onda. Per questo il consumatore diventa parte attiva e viene posto al centro del contenuto stesso del programma.

Questa rivoluzione impatta le abitudini di chi guarda il teleschermo, l'industria dei media e degli inserzionisti (i quali hanno dovuto adeguare i format di programma) e sulla valutazione degli ascolti, non più solamente televisivi.

Andò e Marinelli (2018) evidenziano che sono in gioco sia le relazioni tra gli utenti del programma, che il rapporto tra utenti e contenuti. Da un lato la Social TV ha a che fare con il modo in cui le persone rimangono in contatto tra loro, includendo tutti i tipi di interazione generati dal pubblico rispetto ai dispositivi utilizzati in ambienti *online* (*tablet, smartphone, laptop*), flussi di interazione *live/non-live*, conversazioni prima-durante-dopo il programma, generi televisivi e motivazioni per le interazioni (come condivisione, supporto al programma, ecc.). Dall'altro lato essa implica una relazione digitale con i contenuti, ovvero le interazioni gestite sul secondo schermo (o *second screen*) volte a raccogliere e condividere informazioni sui contenuti televisivi relative ai programmi, alle celebrità (conduttori di programmi televisivi e attori), ai *brand* e agli spot pubblicitari (Andò e Marinelli 2014).

Il consumatore, che in passato si trovava da solo a guardare la televisione, ora è circondato da una *community online* pubblica con cui può dialogare e confrontarsi. Diventa fondamentale per l'emittente cercare di stimolare

¹⁸ Colletti G., Matera A. (2013) Social Tv. Guida alla nuova TV nell'era di Facebook e Twitter, Sole 24 Ore.

queste interazioni tramite la creazione di profili o pagine ufficiali del programma e di *hashtag* specifici per concentrare le conversazioni (Bechmann 2012; Murru 2014).

La Social TV, inoltre, permette alle emittenti e agli inserzionisti di monitorare le *community* che nascono per migliorare il prodotto discusso o per raccogliere informazioni personali sui consumatori, dati che hanno alto valore per il mercato pubblicitario.

Una televisione *Multi-screen*

Il secondo schermo è diventato la prassi per gli spettatori televisivi: secondo i dati di Nielsen del 2019, l'88% degli americani "utilizza un secondo dispositivo digitale mentre guarda la TV"¹⁹. Dati che confermano quanto già emerso nell'ultimo report disponibile (2017) dall'Osservatorio Social TV di Roma²⁰, il quale normalizza l'uso di più *device* contemporaneamente alla visione di un contenuto televisivo, in particolare lo schermo tradizionale appare sempre più frequentemente accompagnato dallo *smartphone* nel 75% dei casi o dal *laptop* (61%) e dal *tablet* (47%).

Attualmente questo fenomeno coinvolge 27 milioni di italiani che ogni mese interagiscono sui *social* e sono esposti ai post relativi ai programmi trasmessi in televisione (Nielsen 2019), per un totale di 441 milioni di interazioni avvenute per la maggior parte dei casi su Instagram (73%) poi Facebook e Twitter.

Il volume più consistente di interazioni in Italia si registra nei programmi sportivi (56%). Al netto dello sport la distribuzione percentuale delle interazioni si ha per i *Talent&Reality show* (64%), l'intrattenimento (27%), le serie televisive (8%) e *Talk show*/approfondimenti politici (7%).

Driver della Social TV

I principali antecedenti dell'utilizzo del secondo schermo sono stati analizzati da vari studiosi. Wang e Tchernev (2012) sostengono che gli spettatori televisivi si sentono gratificati dal multitasking, perché soddisfa più bisogni. Nonostante il fatto che l'uso di dispositivi secondari possa distogliere l'attenzione dalla televisione, si registra che la connessione in rete induce il coinvolgimento, la discussione *online* e la connessione sociale. Ci viene incontro lo studio fatto da Krämer et al. (2015): oltre al bisogno di informarsi e comunicare sui social network, si manifesta il desiderio di essere coinvolti dai contenuti degli altri utenti dei social.

Un'altra motivazione fondamentale analizzata da questo studio per la Social TV è la *social gratification*, ovvero l'utilizzo dei social media per soddisfare alcuni bisogni o desideri specifici come il *self-enhancement* (il miglioramento della rappresentazione di sé), la connessione e la condivisione di esperienze con altre persone, l'aumento dell'intrattenimento e del divertimento (Krämer 2015).

¹⁹ <https://arstechnica.com/gaming/2019/12/88-of-americans-use-a-second-screen-while-watching-tv-why/>

²⁰ Laboratorio dell'Università La Sapienza di Roma creato con l'obiettivo di studiare e analizzare i cambiamenti che riguardano il mercato televisivo e le pratiche delle audience.

In relazione all'approccio di utilizzo e gratificazione, Han e Lee (2014) identificano cinque motivazioni principali: comunicazioni sulle impressioni suscitate da una trasmissione, condivisione e ricerca di informazioni, sentimenti di visione, curiosità per le opinioni altrui e consigli sui programmi. Lo studio di Krämer ha preso in esame anche altri fattori quali sesso, età, personalità, concludendo che nessuno di questi ha influenzato i fattori sociali situazionali per l'utilizzo della Social TV.

L'aspettativa di aumento del divertimento durante la condivisione di esperienze mediate dal device è il più forte fattore predittivo dell'uso della Social TV.

Lo studio di Chen e Lin inoltre evidenzia che il livello di impegno degli spettatori aumenta in conseguenza della crescente dipendenza nelle relazioni spettatore-programma, ovvero che la partecipazione alla Social TV è positivamente correlata alla fedeltà alla rete (Lewin et al., 2015). I partecipanti attivamente coinvolti nella creazione e condivisione di contenuti *online* hanno mostrato una maggiore fedeltà e *advocacy*; un tale processo di co-creazione di valore ha giocato un ruolo integrale nello sviluppo di relazioni impegnate (Turri et al., 2013).

Nagy e Midha (2014) hanno dimostrato l'importanza degli *earned audience* dei social network. I due ricercatori analizzano il rapporto tra *social media* e televisione, scoprendo che i *tweet* influenzano la visione della televisione e la scelta degli spettacoli. Lo studio ha anche scoperto che l'esposizione ai *tweet* sui programmi televisivi ha influenzato significativamente la scelta dei programmi e la visione della televisione in generale: il 48% ha riferito di aver iniziato a guardare un nuovo programma grazie al contenuto visto sul social e il 46% di aver cambiato canale per guardare il programma cui facevano riferimento dei *tweet*. Anche l'Osservatorio Social TV conferma questo fenomeno: oltre il 58% del campione intervistato decide cosa guardare in TV sulla base delle informazioni ricevute dalle interazioni su Facebook e/o Twitter, oppure decide di accendere la TV (44%) sulla base delle discussioni *online* cui ha avuto accesso o partecipato, o ricevuto suggerimenti e/o raccomandazioni via Whatsapp (40%).

Caso studio: MasterChef Italia

Abbiamo preso in analisi il seguente studio per analizzare al meglio l'impatto di una strategia vincente e improntata sui social network potesse avere per i programmi televisivi, per questo abbiamo deciso di analizzare il programma MasterChef Italia.

In particolare, all'interno di tutti i contenuti dei profili social del programma presentava l'*hashtag* ufficiale del #MasterChefIt, così da creare uno spazio dove gli interessati potevano alimentare le discussioni e seguire tutte le conversazioni che lo riguardavano.

La strategia dall'emittente, a mio parere, è stata concepita con l'intenzione prioritaria di avere più canali ufficiali nei quali comunicare i messaggi relativi al programma, aumentando l'*audience* nei social network. In secondo luogo, c'è l'intenzione di creare legami più forti tra i concorrenti e gli spettatori in modo di farli

interagire con i propri beniamini, di impegnarsi nel programma e diventarne fedeli. Infatti, sono stati creati profili ufficiali per i concorrenti in gara e sono stati sfruttati i profili dei giudici come veri e propri influencer, visto il loro grande seguito sui social network.

Questi risultati, come abbiamo visto precedentemente (Hills 2002), portano un beneficio e un legame relazionale anche a tutti i prodotti che si inseriscono all'interno del programma televisivo. MasterChef si contraddistingue per l'utilizzo del *product placement* all'interno della trasmissione: ha stretto accordi di sponsorizzazioni con varie tipologie di prodotti, che spaziano da quelli molto congruenti con il programma come elettrodomestici e utensili per la cucina utilizzati dai concorrenti per superare le prove (Hotpoint, KitchenAid, Asciugoni Regina, Sigg Group), prodotti gastronomici all'interno della "dispensa" degli aspiranti chef che utilizzano per comporre i piatti da presentare ai giudici (Pasta Voiello, acqua San Benedetto, carne Amadori, olio Filippo Berio, le Naturelle) e prodotti non del tutto congruenti, come i brand di moda che vestono i tre giudici (Carlo Pignatelli, Pomellato, Fratelli Rossetti).

MasterChef in questo è da prendere come esempio, perché riesce a mostrare i prodotti sponsorizzati ai telespettatori, facendoli utilizzare in modo coerente e non invasivo ai protagonisti del programma all'interno delle sfide che servono per raggiungere la finale e quindi diventare il nuovo MasterChef Italiano.

Literature review e ipotesi di ricerca

Una parte importante della letteratura affronta la questione decisiva su come la Social TV può rappresentare un bene o un male per gli inserzionisti pubblicitari, cercando di stabilire l'utilità dello strumento per accrescere l'interesse alla pubblicità, oppure, al contrario, capire se esso funge solamente da fattore di distrazione per i telespettatori.

Fossen e Schweidel (2018) ci suggeriscono tre ragioni chiave, dal punto di vista neurologico, per le quali i programmi con un elevato impegno *online* dei telespettatori possono portare vantaggi ai pubblicitari.

In primo luogo, la partecipazione *online* degli spettatori che postano commenti riguardo al programma può essere considerata un indicatore di attenzione e di impegno, il che pone a favore del buon successo degli annunci pubblicitari.

La ricerca mostra che l'aumento dell'attenzione degli spettatori, lo sforzo di elaborazione e l'*engagement* con i programmi televisivi portano ad un maggiore *recall*, al miglioramento degli atteggiamenti pubblicitari (Feltham e Arnold 1994), alla riduzione del fenomeno di *skipping* pubblicitario (Teixeira et al. 2010; Woltman Elpers et al. 2003) e all'aumento della *purchase intention* (Kilger e Romer 2007). In questo caso possiamo definire il maggior *engagement* del programma come un *halo effect* sull'annuncio pubblicitario (Schweidel et al. 2014).

La terza ragione dell'utilità della Social TV per gli inserzionisti pubblicitari risiede nel fatto che essa può aumentare la produzione di *earned media* legati al *brand*, allargando la cerchia delle persone che guardano il programma e commentano le pubblicità presenti.

E-WOM: Electronic Word of Mouth

L'evoluzione del fenomeno richiede di distinguere il passaparola dal E-WOM, il passaparola che avviene sui media *online*. Hennig-Thurau et al. (2004) definiscono come E-WOM “*qualsiasi dichiarazione positiva o negativa su un prodotto o un'azienda, espressa da clienti potenziali, attuali, o ex clienti, dichiarazione messa a disposizione di una moltitudine di persone e istituzioni via Internet*”. La principale differenza rispetto al passaparola tradizionale sta nel fatto che il E-WOM avviene tra una quantità di persone indefinita e per mezzo di strumenti asincroni.

L'analisi di King et al. (2014) identifica sei caratteristiche che definiscono la natura unica dell'E-WOM: *Enhanced volume, Dispersion, Persistence and observability, Anonymity and deception, Salience of valence, Community engagement*

Molti studi hanno analizzato come la valenza può influenzare il comportamento dei consumatori. Come è facile immaginare, il PWOM in genere motiva l'acquisto del *brand* o altre azioni positive come la raccomandazione, mentre il NWOM generalmente riduce le intenzioni di acquisto e inibisce altri comportamenti verso il *brand*.

I risultati sugli effetti della valenza sono discordanti. Alcuni studi (Chevalier e Mayzlin 2006) trovano una relazione positiva tra la valenza e le vendite del prodotto e la propensione all'influenza esterna delle recensioni *online*. Chevalier e Mayzlin (2006), invece, trovano prove che il *confirmation bias*, ovvero quel comportamento inconscio che spinge i consumatori a cercare prove affermative a sostegno di una scelta di prodotto già fatta, li porta a prendere in considerazione solamente i commenti in linea con le loro convinzioni e idee a riguardo del prodotto, disinteressandosi delle opinioni contrastanti.

Fattore determinante e correlato al *word of mouth* è l'influenza sociale degli utenti di internet sui consumatori finali. Per influenza sociale intendiamo riferirci alla nota teoria della persuasione comunicativa di Cialdini. In particolare, vogliamo approfondire il concetto di “riprova sociale”, ovvero quella teoria secondo la quale “Le persone, in media, tendono a ritenere maggiormente validi i comportamenti o/e le scelte che vengono effettuati da un elevato numero di persone”²¹, teoria che spiega svariati fattori sociali come la nascita delle mode.

²¹ Cialdini R. (2013). Le armi della persuasione. Giunti Editore.

Product placement

Definiamo il *product placement* come l'inserimento di un prodotto/*brand* all'interno di specifiche forme di spettacolo, di cui diventa co-protagonista o in cui comunque recita un ruolo, in cambio di una somma di denaro o dell'impegno in attività promozionali (Hawkins et al. 2004).

La ricerca sull'efficacia di questo strumento negli ultimi ha dimostrato che i *product placement* inseriti in programmi congruenti in modo integrato nella trama sono accettati dagli spettatori e diventano quindi più efficaci (Thomas e Kohli 2011). Il concetto di trama integrata implica che per un *product placement* l'aspetto e l'uso di un prodotto reale sia necessario. Questo aiuta a informare il pubblico su come un prodotto può essere utilizzato e lo rende parte normale nella vita quotidiana del pubblico.

La coerenza del *product placement* viene trattato anche da Gillespie (2018), parlando di *product placement fit*, ovvero la misura in cui un *product placement* è coerente con la struttura della storia narrata e i toni della narrazione al momento in cui il prodotto viene mostrato nel programma o nel film. L'autore afferma che, per essere coerente e adattarsi, questa forma comunicativa deve coincidere con due dimensioni rilevanti. La prima, di natura cognitiva, riguarda l'inserimento che coincide logicamente e rafforza la struttura della storia o i personaggi della narrazione. La seconda, di natura affettiva, misura il livello con cui la presentazione dell'inserimento si allinea con lo stato emotivo creato e sostenuto dal consumo di una porzione specifica della narrazione. Tale lavoro suggerisce che gli inserimenti di prodotti che cognitivamente e affettivamente si adattano alla narrazione possono minimizzare, o addirittura annullare la consapevolezza dei consumatori circa il tentativo persuasivo del *product placement*, con conseguente valutazione più favorevole del marchio.

Altri studi hanno dimostrato l'importanza di un forte legame tra il *brand* e il programma o evento pubblicizzato. Più forte è questo legame, maggiore è l'impatto sull'immagine dello sponsor e sugli atteggiamenti verso la sponsorizzazione stessa (d'Astous e Bitz, 1995; McDonald, 1991; Meenaghan 1983; Parker, 1991). Estendendo questa affermazione di base alla sponsorizzazione televisiva otteniamo che una forte congruenza sponsor-programma implica che i prodotti e le attività dello sponsor siano chiaramente collegati al contenuto del programma (es. spettacolo di cucina e *product placement* di cibo e utensili da cucina). In questo caso, è probabile che il *product placement* sia naturale e coerente con il contesto del programma. Al contrario, quando la congruenza sponsor-programma è debole, il *product placement* può essere percepito come incoerente e non credibile.

Progetto di ricerca

L'obiettivo di questo studio è quello di analizzare, tramite una ricerca empirica, una relazione ancora poco approfondita dalla letteratura disponibile fino ad oggi, ma che può essere molto importante per gli sviluppi e le implementazioni della Social TV per tutti i player interessati a questo fenomeno.

Nonostante si sia parlato molto di come può essere interessante la Social TV per gli inserzionisti e per le aziende trasmittenti, ancora non si è analizzato adeguatamente l'effetto può avere sulla *purchase intention*. Più in particolare questo studio vuole analizzare come i commenti all'interno delle discussioni intorno ai programmi televisivi possono influenzare la *purchase intention* dei prodotti correlati al programma.

La domanda di ricerca di questo studio diventa:

Come la valenza del word of mouth del programma televisivo, moderato dalla congruenza del product placement con il programma, può influenzare la purchase intention del consumatore?

Per rispondere a questa domanda di ricerca abbiamo deciso di analizzare come variabile indipendente la valenza del E-WOM, rendendola dicotomica (E-WOM positivo vs E-WOM negativo), come variabile dipendente continua la *purchase intention* e come moderatore dicotomico la congruenza del *product placement* con il programma televisivo (congruente vs non congruente). Per facilità di comprensione del modello di ricerca in Figura 1 è possibile vederne una rappresentazione grafica.

Visto ciò che la letteratura in ambito di E-WOM è concorde nel definirlo come una variabile predittiva della *purchase intention*, e la comune conclusione sulla maggiore forza della valenza negativa dei commenti sui social network rispetto ai commenti positivi (East, Hammond e Lomax 2008; Skowronski e Carlston 1989) visto che i *negative word of mouth* vengono classificati come meno comuni e più sorprendenti in confronto a quelli positivi (Sweeney et al., 2014), abbiamo deciso di analizzare la veridicità della seguente ipotesi nel nostro progetto di ricerca:

- *H1: Il Negative E-WOM influenza maggiormente e negativamente la purchase intention dei prodotti del programma televisivo rispetto al Positive E-WOM.*

Il nostro studio pone come variabile moderatrice la congruenza del *product placement* all'interno del programma. La letteratura dimostra che quando il *product placement* è ben collegato al programma si crea un legame forte nella mente del consumatore tra programma e brand pubblicizzato, facendo sì che il consumatore legghi i valori e gli atteggiamenti del brand pubblicizzato con quelli del programma televisivo (d'Astous e Bitz, 1995; McDonald, 1991; Meenaghan 1983; Parker, 1991). Andremo, quindi, ad analizzare come questa variabile può moderare l'effetto del passaparola *online*, in particolare ci aspettiamo, che il commento negativo

sul programma e la visione del *product placement* coerente al programma, possano influenzare maggiormente la *purchase intention* dei prodotti collegati al programma. La seconda ipotesi allora sarà:

- H2: *La coerenza del product placement impatta la relazione tra il word of mouth e la purchase intention. In particolare, in presenza di un product placement coerente e un E-WOM negativo si avrà un maggiore impatto (negativo) sulla purchase intention.*

Metodologia

Per testare le ipotesi enunciate, è stata condotta una ricerca conclusiva per ottenere una evidenza sulla relazione causa-effetto tra le variabili presenti in questo studio: valenza dell'E-WOM, Product placement coerente con il programma televisivo e purchase intention. La ricerca si basa sull'assunto di poter manipolare sia la variabile indipendente (X) che il moderatore (W), osservando l'effetto che si ottiene (congiuntamente e singolarmente) sulla variabile dipendente (Y).

Lo studio si basa su di un test *online* creato tramite la piattaforma Qualtrics.

La modalità di campionamento adottata fa riferimento ad una tipologia non probabilistica. Nello specifico, un campionamento di convenienza attuato mediante diffusione a cascata del test tra i soggetti rispondenti.

La ricerca empirica prevede un modello 2x2 con la presenza di quattro stimoli che si differenziano per le differenti caratteristiche delle variabili indipendenti analizzate, la valenza del E-WOM (positiva e negativa) e il moderatore (*product placement* coerente e incoerente con il programma televisivo). Trattandosi un test *between subject*, agli intervistati è stato somministrato un unico stimolo scelto in modo randomico dalla piattaforma Qualtrics.

La numerosità campionaria raggiunta è stata di 182 rispondenti composti per il 54,4% dei casi da uomini (99 rispondenti) e per il 45,6% da donne (83 rispondenti).

Per misurare la *purchase intention* è stata utilizzata una scala già verificata dalla ricerca scientifica passata di Konuk (2019) la sua affidabilità viene di nuovo confermata presentando un valore alpha (di Cronbach) pari a 0,945 per i tre elementi della scala.

Analisi delle ipotesi

Per verificare l'ipotesi H1 e l'ipotesi H2 è stato utilizzato il test statistico *Two Way Anova*. I risultati del test sulle variabili sono i seguenti:

- *Electronic Word of mouth*: poiché il *p-value* della variabile presente in tabella come "E-WOM" è risultato pari a .000 ($F= 21,901$; $p < .05$) si può affermare che c'è una differenza statisticamente significativa tra i valori medi. In particolare, dall'analisi si riscontra che alla presenza dell'E-WOM si ha un effetto diretto sulla variabile dipendente *purchase intention*.

- *Coerenza del product placement*: poiché il *p-value* della variabile presente in tabella come “*Product placement*” è risultato pari a .000 ($F= 39,506$; $p < .05$) si può affermare che c’è una differenza statisticamente significativa tra i valori medi. In particolare, dall’analisi si riscontra che alla presenza della coerenza del prodotto con il programma televisivo, si ha un effetto diretto sulla *purchase intention*.
- *Product Placement*E-WOM*: anche in questo caso il *p-value* dell’interazione tra le due variabili, presente in tabella come *Product Placement * E-WOM*, è risultato pari a .007 ($F= 7,445$; $p < .05$) possiamo affermare che c’è un effetto di moderazione della variabile coerenza del *product placement* sull’interazione tra l’E-WOM e la *purchase intention*.

Andando ad analizzare più approfonditamente le medie dei vari stimoli possiamo vedere come con la presenza di un negative E-WOM si abbia una minore *purchase intention* da parte dei rispondenti ($M_{negativo}= 2,3410 < M_{positivo}=3,2386$), effetto che vediamo sia nella condizione coerente ($M_{NegCoe}= 2,6744 < M_{PosCoe}= 4,0476$) che nella condizione incoerente ($M_{NegIncoe}= 2,0152 < M_{PosIncoe}= 2,3768$), quindi il passaparola *online* negativo influenza la *purchase intention* dei rispondenti. Anche la seconda ipotesi è spiegata: vi è un effetto di moderazione della coerenza del *product placement* con il passaparola *online*. Questa conferma deriva dalla differenza maggiore tra le medie negli scenari con la presenza del *product placement* coerente, ovvero quando è presente la pasta ($M_{PosCoe}-M_{NegCoe}= 1,4016$) rispetto al deodorante per ambienti ($M_{PosIncoe}-M_{negIncoe}= 0,3616$)

Sintesi condizioni			
	Media	N	Percentuale cumulativa
Coerente + E-WOM Positivo	4,0476	48	1,32986
Coerente + E-WOM Negativo	2,6744	43	1,26091
Incoerente + E-WOM Positivo	2,3768	46	1,37097
Incoerente + E-WOM Negativo	2,0152	45	,98031

Tabella 11 Sintesi principali condizioni SPSS

Discussione dei risultati della ricerca

La ricerca ha dato segno positivo su entrambe le ipotesi precedentemente descritte, si evince quindi l'importanza del passaparola *online* sulla *purchase intention* dei consumatori, questo costrutto è stato già studiato più volte (Sweeney et al. 2014; Chevalier e Mayzlin 2006), ma la peculiarità della presente ricerca sta nell'aver dimostrato che i commenti negativi non sono relativi al prodotto mostrato, ma bensì descrittivi della qualità del programma.

La novità che distingue il nostro studio da altre ricerche sul tema è proprio questa relazione indiretta: il consumatore associa le caratteristiche (positive/negative) del programma anche al prodotto pubblicizzato al suo interno.

Quindi, l'impresa che decida di utilizzare all'interno delle strategie aziendali il posizionamento del proprio prodotto all'interno di un programma televisivo, film o serie TV, non dovrebbe preoccuparsi solamente della visibilità del prodotto all'interno della trasmissione, che ci sarà sicuramente, ma deve ponderare la scelta tenendo conto della qualità del programma e del *sentiment* dei telespettatori verso il programma stesso, per far sì che il suo prodotto sia valutato alla pari di questo. Il manager aziendale dovrà essere bravo ad interpretare quale programma è affine al target di riferimento del prodotto e avere una visione futura su come la trasmissione potrebbe svilupparsi ed essere percepita dai consumatori.

Un altro costrutto distintivo della Social TV, come abbiamo visto nei capitoli precedenti, è caratterizzato da un maggior engagement tra i telespettatori, i quali assumono un ruolo attivo e sviluppano un senso di fedeltà al programma (Lim et. al 2016); ciò può portare ad un effetto alone sul prodotto pubblicizzato. Questa riflessione ovviamente può assumere una accezione negativa nel caso in cui il programma non sia di qualità e il *sentiment* del pubblico risulti essere negativo.

La nostra ricerca conferma anche l'importanza della coerenza dei prodotti posizionati all'interno della trasmissione rispetto alla tipologia di programma: i risultati positivi legati al passaparola *online* avvengono in presenza del prodotto coerente con il programma. Questa pratica nel nostro caso studio si è vista dove sono stati pubblicizzati prodotti fortemente legati al mondo culinario. Possiamo affermare che si tratta di una strategia vincente per gli inserzionisti del programma.

Gli inserzionisti, visti i risultati di questa ricerca, possono creare strategie *online* insieme all'emittente che prevedano lo sviluppo di campagne sponsor con i canali social ufficiali del programma televisivo, inserendo *call to action* per aumentare l'attività di acquisto *online* immediata. Gli inserzionisti dovrebbero prendere in considerazione l'implementazione di strategie che aumentino le “chiacchiere” immediate *online* (Fossen e Schweidel 2017), in quanto si traducono spesso anche nell'aumento del traffico web verso i siti dei rivenditori.

Limiti e future ricerche

Come abbiamo visto, l'impatto di questa ricerca può avere risvolti interessanti sia da un punto di vista manageriale che accademico.

Rispetto l'ambito accademico, apre la strada a nuovi punti di vista nello studio della social TV, incoraggiando a studiare altri fattori che influenzano la *purchase intention* dei prodotti all'interno dei programmi televisivi. Potrebbe essere interessante studiare costrutti come la percezione di qualità del prodotto, per capire come il prodotto viene percepito dai telespettatori in base al programma in cui viene pubblicizzato, oppure *l'attitude* del consumatore verso la marca e *l'engagement* emotivo dei consumatori al prodotto pubblicizzato nella trasmissione, per avere un quadro completo degli effetti del passaparola in questo ambito. Fondamentale è sicuramente testare le variabili analizzate in questo studio anche su una differente tipologia di programma, come per esempio i programmi sportivi o i *talk show*.

Un limite del seguente studio potrebbe essere quello del campione preso come riferimento per l'analisi, infatti il campione, essendo composto per la maggior parte da studenti universitari di età compresa tra i 23 e i 26 anni, potrebbe non essere rappresentativo della popolazione.

Pertanto, questo studio suggerisce che una ricerca futura dovrebbe replicare lo studio attuale con un campione più ampio e suddividere le osservazioni in base all'età degli intervistati, per analizzare in maniera specifica l'influenza del passaparola sui social media e capire come cambiano i comportamenti di acquisto per ogni target. Inoltre, i dati sono stati raccolti in un campionamento di convenienza, che può aver portato a distorsioni di campionamento; quindi, gli studi futuri che applicano questi risultati a modelli teorici dovrebbero confrontare i risultati tra i consumatori di diversi paesi e culture per analizzare le differenti reazioni in base anche alla cultura dei paesi.

Per verificare e validare più accuratamente le ipotesi proposte all'interno di questo elaborato le future ricerche potrebbero sviluppare un test sul campo, rispetto all'*online*, con prodotti e programmi esistenti e di settori differenti. Questo porterebbe un grande vantaggio all'azienda inserzionista che potrebbe così riscontrare direttamente sui propri prodotti l'effetto del *sentiment* del programma televisivo.

In accordo con Kramer et al. (2015) è fondamentale che le future ricerche si confrontino sull'analisi degli effetti dell'uso della Social TV, osservando più dettagliatamente come l'interazione tramite il secondo schermo può alterare la valutazione dei programmi televisivi da parte degli spettatori. Per giungere a una comprensione più approfondita della crescente popolarità e delle molteplici sfaccettature della Social TV, appare prezioso distinguere ulteriormente tra le diverse piattaforme di social network e non solo tramite Instagram, scelto nel seguente studio perché il più utilizzato tra i rispondenti italiani per l'utilizzo della Social TV.

Un altro ambito di sviluppo per la Social TV suggerito da Kim et al. (2018) è quello dell'esplorazione delle motivazioni per la visione della Social TV in relazione alle caratteristiche individuali dei telespettatori. Mentre

alcuni spettatori della Social TV sono più entusiasti degli aspetti sociali come la socializzazione con altri spettatori e l'interazione con loro, altri potrebbero essere più interessati agli aspetti informativi come l'apprendimento degli eventi attuali presentati in TV. Potrebbe essere possibile che le varie motivazioni interagiscano con le differenze individuali e caratteriali degli spettatori. Inoltre, sarà significativo esaminare come le varie motivazioni per la visione della Social TV interagiscono con il genere dei programmi televisivi.

Altri studi in futuro potrebbero fare affidamento a strumentazioni e tecniche di neuromarketing come EEG (elettroencefalogramma) e fMRI (risonanza magnetica funzionale) per proiettarsi nell'analisi a livello cerebrale del rapporto di causa effetto analizzato nel seguente studio. Potrebbe essere interessante infatti replicare lo studio sulle decisioni di acquisto di Knutson et al., (2007), sostituendo la variabile prezzo con la valenza del passaparola per capire quali parti del cervello entrano in gioco e modificano la loro attività prima e dopo la presenza di un WOM negativo.

Conclusioni

In questo progetto di tesi abbiamo messo in evidenza le determinanti del fenomeno della Social TV e l'impatto che può avere per gli *stakeholder*, sottolineando i benefici che questa forma di fruizione televisiva offre e le possibili implicazioni con le strategie aziendali.

In particolare, nella prima parte dell'elaborato abbiamo introdotto la portata del fenomeno in Italia sotto il punto di vista quantitativo e qualitativo, fornendo una *overview* sull'utilizzo del secondo schermo, diventato uno strumento determinante per la Social TV e mostrando che le interazioni sui *social network* non avvengono più solo durante la messa in onda del programma, ma continuano durante tutto l'arco della settimana.

Inoltre sono state analizzate le determinanti che spingono i telespettatori a commentare i programmi televisivi sui *social network*, scoprendo che la ricerca di *co-viewing* è un fattore preponderante che sta alla base del fenomeno. Le persone interagiscono sui social per aumentare il livello di piacere della visione e rendere l'esperienza più ricca e interattiva. Questa pratica soddisfa le esigenze dei telespettatori nell'esprimere l'interesse e condividere sui *social network* il legame con il programma televisivo e le celebrità che vi partecipano.

Proseguendo, abbiamo preso in esame il programma televisivo MasterChef Italia, e ne abbiamo analizzato le caratteristiche che lo hanno fatto diventare punto di riferimento per i programmi di intrattenimento in Italia. La capacità di interazione con i *social network* e le sue pratiche di Social TV offrono un'ampia varietà di spunti fondamentali per sviluppare una corretta strategia capace di migliorare l'*engagement social* dei programmi televisivi.

Abbiamo quindi descritto come la proattività dei telespettatori, che mostrano un livello molto alto di *engagement* verso la trasmissione, possa portare discreti benefici anche alle aziende inserzioniste del programma televisivo e come l'attenzione ai soggetti della pubblicità e ai richiami social favorisca un *buzz online* importante per le aziende.

Nella seconda parte della tesi è stata affrontata l'analisi dei costrutti, tramite la letteratura di riferimento, per definire un modello concettuale in grado di studiare le relazioni coerenti e innovative nella Social TV e in grado di comprendere le variabili come E-WOM, *product placement* e *purchase intention*. Da questa analisi è stata riscontrata una relazione positiva tra il fenomeno della Social TV e il passaparola dei programmi televisivi che porta ad un incremento della ricerca *online* dei prodotti inseriti al loro interno. Oltre alle peculiarità dei costrutti siamo andati a definire la *research question* relativa a come il rapporto tra la valenza del passaparola *online* dei programmi televisivi, moderato dalla congruenza del *product placement*, possa influenzare l'intenzione di acquisto dei telespettatori.

Infine, si colloca la ricerca empirica sviluppata in questo studio, nella quale viene mostrata la metodologia con cui sono state confermate le ipotesi descritte nel capitolo precedente. Più in particolare si conferma l'ipotesi, come da ricerche precedenti, che il *negative word of mouth* influenza maggiormente e negativamente l'intenzione di acquisto dei prodotti inseriti nei programmi televisivi rispetto al passaparola positivo. Se annoveriamo il *word of mouth* nel fenomeno Social TV, e assumiamo che il passaparola può collegarsi all'andamento delle vendite, il legame tra Social TV e vendite è sempre più vicino; si aprono opportunità da non sottovalutare per i brand, funzionali a mantenere una reputazione positiva del loro marchio e dei loro prodotti, al fine di massimizzare gli effetti delle strategie aziendali ed evitare ripercussioni negative sulla stabilità aziendale.

Anche la seconda ipotesi, che prevede un effetto di moderazione tra la coerenza del *product placement* e l'*online word of mouth*, è stata confermata. Ciò impone alle aziende un'attenzione particolare nel legare i propri prodotti a programmi televisivi coerenti con il marchio, ottenendo benefici per l'immagine dei brand e cassa di risonanza per le comunicazioni aziendali. Di conseguenza, una strategia basata sulla pubblicizzazione di prodotti non coerenti con il programma può portare a minori benefici per l'azienda inserzionista. La scelta del posizionamento e dei *touch-point* ideali del prodotto diventa quindi fondamentale per raggiungere il target prefissato dall'azienda. In tal senso, possiamo ritenere come sia sempre più essenziale la comunicazione sui *social network* per estendere il messaggio aziendale e per creare comunicazione integrata.

BIBLIOGRAFIA

- Aelker, L. (2012). *Filme gemeinsam erleben. Die Wirkung von Mitzuschauern auf (Meta) Emotionen aus appraisal-theoretischer Perspektive*. Stuttgart, Germany: Kohlhammer [Experiencing movies together: The effects of co-viewers on meta-emotions from an appraisal-theoretical view].
- Ali, Y. S., Hussin, A. R. C., & Dahlan, H. M. (2020). Electronic Word of Mouth engagement in social commerce platforms: An empirical study. *Information Development*, 36(3), 438–456. <https://doi.org/10.1177/0266666919867488>
- Anderson, N. (2019, December 26). *88% of Americans use a second screen while watching TV. Why?* arstechnica. <https://arstechnica.com/gaming/2019/12/88-of-americans-use-a-second-screen-while-watching-tv-why/>
- Andò, R. (2015) 'I Dress Really Well'. Fandom Identification and Fashion through TV Series and Social Media: The Case of Claire Underwood's Power Dressing, in "Critical Studies in Fashion & Beauty", 6 (2), pp. 207-231.
- Andò, R. and Marinelli, A. (2012) Dal textual poachers al Like/Dislike: quale valore dare all'engagement delle audience 2.0?, in "Comunicazioni Sociali", 2 (2), pp. 347-357.
- Andò, R., Marinelli, A. (2014) «Multiscreening and Social TV: The Changing Landscape of TV Consumption in Italy», *View Journal of European Television History and Culture*. *View Journal of European Television History and Culture*.
- Andò R., Marinelli A., 2016. From Linearity to Circulation: How TV Flow Is Changing in Networked Media Space. *Tecnoscienza, Italian Journal of Science and Technology Studies*, 7 (2), p. 103-127.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295. doi:10.2307/3149462
- Auty, Susan & Lewis, C.. (2004). Exploring Children's Choice: The Reminder Effect of Product Placement. *Psychology and Marketing*. 21. 697 - 713. 10.1002/mar.20025.
- Auverset, L. A., & Billings, A. C. (2016). Relationships Between Social TV and Enjoyment: A Content Analysis of The Walking Dead's Story Sync Experience. *Social Media + Society*.
- Bailey, Ainsworth A. (2005), "Consumer Awareness and Use of Product Review Websites, *Journal of Interactive Advertising*, 6, 1, 90–108.
- Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating how Word-of-Mouth Conversations about Brands Influence Purchase and Retransmission Intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225–239. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0099>
- Bechmann A., "Towards cross-platform value creation: Four patterns of circulation and control Information", in *Communication & Society* 15.6, pp. 888-908
- Beneke J, Simona de Sousa, Marcelle Mbuyu & Bradley Wickham (2016) The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26:2, 171-201
- Bickart, B. and Schindler, R.M. (2001), "Internet forums as influential sources of consumer information", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 3, pp. 31-40.

- Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J. (2003). Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 12(5), 456–480.
- Buschow, C., Schneider, B., & Ueberheide, S. (2014). Tweeting television: Exploring communication activities on Twitter while watching TV. *Communications – The European Journal of Communication Research*, 39(129–149), 2014. <http://dx.doi.org/10.1515/commun-0009>.
- Cha, J. (2016). Television use in the 21st century: An exploration of television and social television use in a multiplatform environment. *First Monday*, 21. Retrieved from <http://ojphi.org/ojs/index.php/fm/article/view/6112/5199>
- Chan-Olmsted, S. M., & Cha, J. (2008). Exploring the antecedents and effects of brand images for television news: An application of brand personality construct in a multichannel news environment. *International Journal on Media Management*, 10, 32–45. doi:10.1080/14241270701820481
- Chen K., Lin J., 2016, Understanding the Effect of Social Television on TV Branding: A Uses and Gratifications Perspective. *Annual conference of the Chinese Communication Society*.
- Chevalier, Judith A. and Mayzlin, Dina (2006), “The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews,” *Journal of Marketing Research*, 43 (August), 345–54.
- Chu, and Yoojung Kim (2011), “Determinants of Consumer Engagement In Electronic Word-of Mouth (eWOM) in Social Networking Sites,” *International Journal of Advertising*, 30, 1, 47–75.
- Cialdini R. (2013). *Le armi della persuasione*. Giunti Editore.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 591–621. doi:10.1146/annurev.psych.55.090902.142015
- Cohen, E. L., & Lancaster, A. L. (2014). Individual differences in in-person and Social Media television coviewing: The role of emotional contagion, need to belong, and coviewing orientation. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 17, 512–518.
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98. doi: 10.2753/joa0091-3367370107
- Colletti G., Materia A. (2013) *Social Tv. Guida alla nuova tv nell'era di Facebook e Twitter*, Sole 24 Ore.
- D'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 31–40.
- De Angelis, M., Bonezzi, A., Peluso, A. M., Rucker, D. D., & Costabile, M. (2012). On Braggarts and Gossips: A Self-Enhancement Account of Word-of-Mouth Generation and Transmission. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 551–563.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629–636. doi:10.1037/h0046408
- Duan, Wenjing, Bin Gu, and Andrew B. Whinston (2008), “The Dynamics of Online Word-of Mouth and Product Sales—An Empirical Investigation of the Movie Industry,” *Journal of Retailing*, 84, 2, 233–42.
- East R, Kathy Hammond, Wendy Lomax. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 25, Issue 3, Pages 215-224, ISSN 0167-8116, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.04.001>.

- Fein, S., Goethals, G. R., & Kugler, M. B. (2007). Social influence on political judgments: The case of presidential debates. *Political Psychology*, 28(2), 165–192. doi:10.1111/j.1467-9221.2007.00561.
- Feltham, T. S. and S. J. Arnold (1994), “Program Involvement and Ad/Program Consistency as Moderators of Program Context Effects,” *Journal of Consumer Psychology*, 3(1), 51-77.
- Fossen B., Schweidel D., 2015. Television Advertising and Online Word-of-Mouth: An Empirical Investigation of Social TV Activity. *Marketing Science*, 36 (1), p. 105-123.
- Fossen, B.L., & Schweidel, D.A. (2017). Television Advertising and Online Word-of-Mouth: An Empirical Investigation of Social TV Activity. *Marketing Science*, 36, 105-123.
- Fossen, B.L., and David A. Schweidel. (2019) “[Social TV, Advertising, and Sales: Are Social Shows Good for Advertisers?](#)”. *Marketing Science* 38:2, 274-295
- Gillespie, B., & Joireman, J. (2016). The role of consumer narrative enjoyment and persuasion awareness in product placement advertising. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1510–1528.
- Goldsmith, Ronald E. and David Horowitz (2006), “Measuring Motivations for Online Opinion Seeking,” *Journal of Interactive Advertising*, 6, 2, 1–16.
- Guo, M. (2018). How television viewers use social media to engage with programming: The social engagement scale development and validation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(2), 195–214. doi:10.1080/08838151.2018.1451856
- Gupta, P. B., & Gould, S. J. (1997). Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19(1), 37-50. doi: 10.1080/10641734.1997.10505056
- Han, E., & Lee, S. W. (2014). Motivations for the complementary use of text-based media during linear TV viewing: An exploratory study. *Computers in Human Behavior*, 32, 235–243. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.015>.
- Hennig-Thurau, Edward C. Malthouse, Christian Frieger, Sonja Gensler, Lara Lobschat, Arvind Rangaswamy, and Bernd Skiera (2010), “The Impact of New Media on Customer Relationships,” *Journal of Service Research*, 13, 3, 311–30.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. doi: 10.1002/dir.10073
- Hills, M. (2002) *Fan Cultures*, London, Routledge.
- Ho, Jason Y.C. and Melanie Dempsey (2010), “Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content,” *Journal of Business Research*, 63, 9/10, 1000–6.
- Huang, Jen-Hung, Teng-Tai Hsiao, and Yi-Fen Chen (2012), “The Effects of Electronic Word of Mouth on Product Judgment and Choice: The Moderating Role of the Sense of Virtual Community,” *Journal of Applied Social Psychology*, 42, 9, 2326–47.
- Hughes, M. (2005), *Buzz-Marketing*, Penguin, New York (NY).

- Jensen, J.A., Walsh, P., Cobbs, J. and Turner, B.A. (2015), "The effects of second screen use on sponsor brand awareness: a dual coding theory perspective", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 No. 2, pp. 71-84. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0861>
- Jihyun Kim, Hocheol Yang & Jinyoung Kim (2020): Being social during the big dance: Social presence and social TV viewing for March Madness in public and private platforms, *The Social Science Journal*, DOI: 10.1016/j.soscij.2019.04.004
- Jin, Changhyun & Villegas, Jorge. (2007). The effect of the placement of the product in film: Consumers' emotional responses to humorous stimuli and prior brand evaluation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 15. 244-255. 10.1057/palgrave.jt.5750049.
- Kazakova, S., V. Cauberghe, L. Hudders, and C. Labyt (2016), "The Impact of Media Multitasking on the Cognitive and Attitudinal Responses to Television Commercials: The Moderating Role of Type of Advertising Appeal," *Journal of Advertising*, 45(4), 403-416.
- Kilger, M. and E. Romer (2007), "Do Measures of Media Engagement Correlate with Product Purchase Likelihood?," *Journal of Advertising Research*, 47(3), 313-325.
- Kim, Ellen Eun Kyoo, Anna S. Mattila, and Seyhmus Baloglu (2011), "Effects of Gender and Expertise on Consumers' Motivation to Read Online Hotel Reviews," *Cornell Hospitality Quarterly*, 52, 4, 399–406.
- Kim, Song & Lee (2018) Extrovert and Lonely Individuals' Social TV Viewing Experiences: A Mediating and Moderating Role of Social Presence, *Mass Communication and Society*, 21:1, 50-70, DOI: 10.1080/15205436.2017.1350715
- Kim, Y. J., & Hollingshead, A. B. (2015). Online social influence: Past, present, and future. *Communication Yearbook*, 39, 163–192.
- King, R., Racherla, P., & Bush, V. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183. doi: 10.1016/j.intmar.2014.02.001
- King, Robert Allen & Racherla, Pradeep & Bush, Victoria D., 2014. "What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature," *Journal of Interactive Marketing*, Elsevier, vol. 28(3), pages 167-183.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>.
- Konuk, F.A. (2019). Consumers' willingness to buy and willingness to pay for fair trade food: The influence of consciousness for fair consumption, environmental concern, trust and innovativeness. *Food Research International*, Vol. 120, p. 141-147.
- Knutson B., Rick S., G. Elliott Wimmer, Drazen Prelec, George Loewenstein, (2007), Neural Predictors of Purchases, *Neuron*, Volume 53, Issue 1, Pages 147-156, ISSN 0896-6273, <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2006.11.010>.
- Krämer, N. et al. (2015) "How "social" is Social TV? The influence of social motives and expected outcomes on the usage of Social TV applications." *Comput. Hum. Behav.* 51: 255-262.
- Krämer, N., Hoffmann, L., Fuchslocher, A., Eimler, S. C., Szczuka, J. M., & Brand, M. (2013). Do I need to belong? Development of a scale for measuring the need to belong and its predictive value for media usage. In

Paper presented at the annual conference of the International Communication Association, June 2013, London, UK.

Kudeshia and Kumar, 2017 Social ewom: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Manag. Res. Rev.*, 40 (3) (2017), pp. 310-330

Law, S., & Braun, K. A. (2000). I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059-1075.

Le, Tri D.. (2018). Influence of WOM and content type on online engagement in consumption communities: The information flow from discussion forums to Facebook. *Online Information Review*. 42. 00-00. 10.1108/OIR-09-2016-0246.

Lena Hoeck, Martin Spann, An Experimental Analysis of the Effectiveness of Multi-Screen advertising, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 50, 2020, Pages 81-99, ISSN 1094-9968, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.01.002>.

Lewin, J., Rajamma, R. K., & Paswan, A. K. (2015). Customer loyalty in entertainment venues: The reality TV genre. *Journal of Business Research*, 68, 616–622. doi:10.1016/j.jbusres.2014.08.010

Lim, J. S., Hwang, Y., Kim, S., & Biocca, F. A. (2015). How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Computers in Human Behavior*, 46, 158–167. doi:10.1016/j.chb.2015.01.013

Lin J.S., Chen K.J. & Sung Y. (2018) Understanding the Nature, Uses, and Gratifications of Social Television: Implications for Developing Viewer Engagement and Network Loyalty, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62:1, 1 20, DOI: [10.1080/08838151.2017.1402904](https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1402904)

Liu, Yong (2006), “Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue,” *Journal of Marketing*, 70, 3, 74–89.

Magno F. I driver dell’eWOM nei social network: uno studio empirico. 12th International Marketing Trends Conference Paris, 17th-19th January 2013.

Marwick, A. (2011) To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter, in “Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies”, 17 (2), pp. 139-158.

McDonald, C. (1991), “Sponsorship and the image of the sponsor”, *European Journal of Marketing*, Vol. 25, pp. 31-8.

McDonald, D. G. (2009). Media use and the social environment. In R. L. Nabi & M. B. Oliver (eds.), *Media processes and effects* (pp. 251–268). Los Angeles, CA: Sage.

Meenaghan, T. (1991), “Sponsorship ± legitimising the medium”, *European Journal of Marketing*, Vol. 25, pp. 5-10.

Metzger, M. J., Flanagin, A., & Medders, R. (2010). Social and heuristic approaches to credibility Evaluation Online, *Journal of Communication*, Volume 60, Issue 3, Pages 413–439, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x>

Miao Guo (2020) Second Screening: Measuring Second Screen User Behavior in a Social Television Viewing Environment, *International Journal on Media Management*, 22:2, 97 116, DOI: [10.1080/14241277.2020.1803326](https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1803326)

- Murru M. F., 2014, “La social television come performance dell’attenzione” in F. Colombo (a cura di) “Social Tv. Produzione, esperienza e valore nell’era digitale” Milano, EGEA, 2015.
- Nagy, Judit & Midha, Anjali. (2015). The Value of Earned Audiences: How Social Interactions Amplify TV Impact: What Programmers and Advertisers Can Gain from Earned Social Impressions. *Journal of Advertising Research*. 54. 448. 10.2501/JAR-54-4-448-453.
- Nielsen (2015), “Social TV: A Bellwether for TV Audience Engagement,” (March 9), <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/social-tv-a-bellwether-for-tv-audience-engagement.html>.
- Owen, L., Lewis, C., Auty, S., & Buijzen, M. (2013). Is Children’s Understanding of Nontraditional Advertising Comparable to Their Understanding of Television Advertising? *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(2), 195–206. <https://doi.org/10.1509/jppm.09.003>
- Park, C. and Lee, T.M. (2009), “Information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating role of product type”, *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 1, pp. 61-67.
- Park, D.H., Lee, J., Han, I., 2007. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *Int. J. Electron. Commer.* 11 (4), 125–148.
- Park, H., & Kim, S. (2009). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410. doi: 10.1016/j.elerap.2007.12.001
- Parker, K. (1991), “Sponsorship: the research contribution”, *European Journal of Marketing*, Vol. 25, pp. 22-30.
- Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Media effects: Advances in theories and research* (2nd ed., pp. 525–548). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3, 3–37. doi:10.1207/S15327825MCS0301_02
- Russell, C. A, & Stern, B. B. (2006). Product Placement Effects: Product-Character Associations (PCAs) in Sitcoms. *Advances in Consumer Research*, 32, 233.
- Schirra S., Huan Sun, and Frank Bentley (2014). Together alone: motivations for live-tweeting a television series. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 2441–2450.
- Schmoll, N. M., Hafer, J., Hilt, M., & Reilly, H. (2006). Baby Boomers' Attitudes towards Product Placements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(2), 33-53.
- Schutz, W. C. *The interpersonal underworld*. (Reprint edition) Palo Alto, Cal.: Science and Behavior Books, 1966.
- Schweidel, D. A. and W. W. Moe (2016), “Binge Watching and Advertising,” *Journal of Marketing*, 80(5), 1-19.
- Schweidel, D. A., N. Z. Foutz, and R. J. Tanner (2014), “Synergy or Interference: The Effect of Product Placement on Commercial Break Audience Decline,” *Marketing Science*, 33(6), 763-780.
- Skowronski, J. J., & Carlston, D. E. (1989). Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations. *Psychological Bulletin*, 105(1), 131–142. doi:10.1037/0033-2909.105.1.131

- Srivastava (2016) Promoting Brands through Product Placement in Successful and Unsuccessful Films in Emerging Markets, *Journal of Promotion Management*, 22:3, 281-300, DOI: [10.1080/10496491.2015.1095831](https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1095831)
- Srivastava (2020) Brand Placement in a Movie Song and its Impact on Brand Equity, *Journal of Promotion Management*, 26:2, 233-252, DOI: [10.1080/10496491.2019.1699627](https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699627)
- Stephan Winter, Nicole C. Krämer, Brenda Benninghoff & Christine Gallus (2018) Shared Entertainment, Shared Opinions: The Influence of Social TV Comments on the Evaluation of Talent Shows, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62:1, 21-37.
- Sun, Tao, Seoumi Youn, Wu. Guohua, and Mana Kuntataporn (2006), "Online Word-of-Mouth (Or Mouse): An Exploration of its Antecedents and Consequences," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 4, 1104–27.
- Sundar, S., 2008. The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In: Metzger, M., Flanagin, A. (Eds.), *Digital Media, Youth, and Credibility*. MIT Press, Cambridge, MA, pp. 73–100.
- Sweeney J.C., Soutar N.G., Mazzarol T., (2008) *Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives*, *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Issue: 3/4, pp.344-364
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. and Mazzarol, T. (2014), "Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages", *European Journal of Marketing*, Vol. 48 Nos 1/2, pp. 336-359.
- Teixeira, T. S, M. Wedel, and R. Pieters (2010), "Moment-to-Moment Optimal Branding in TV Commercials: Preventing Avoidance by Pulsing," *Marketing Science*, 29(5), 783-804.
- Teixeira, T.S, R. Picard, and R. el Kaliouby (2014), "Why, When, and How Much to Entertain Consumers in Advertisements? A Web-Based Facial Tracking Field Study" *Marketing Science* 33(6), 809-827.
- Thomas, S. & Kohli, C. S. (2011). Can brand image move upwards after Sideways? A strategic approach to brand placements. *Business Horizons*, 54(1), 41-49
- Tiwsakul, R., Hackley, C., & Szmigin, I. (2005). Explicit, Non-integrated Product Placement in British Television Programmes. *International Journal of Advertising*, 24(1), 95-111.
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Tong, S. T., Carr, C. T., & Atkin, C. K. (2010). Effects of interpersonal goals on inadvertent intrapersonal influence in computer-mediated communication. *Human Communication Research*, 36(3), 323–347. doi:10.1111/j.1468-2958.2010.01378.
- Wang, Z., & Tchernev, J. (2012).The 'myth' of media multitasking: Reciprocal dynamics of multitasking, personal needs, and gratifications. *Journal of Communication*, 62(3), 493–513. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01641.
- Wei, M.-L., Fischer, E., & Main, K. J. (2008). An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 27(1), 34–44.
- Woltman Elpers, J. L.C.M., M. Wedel, and R. G.M. Pieters (2003), "Why Do Consumers Stop Viewing Television Commercials? Two Experiments on the Influence of Moment-to-Moment Entertainment and Information Value," *Journal of Marketing Research*, 40(Nov), 437-453.

Zúñiga, Miguel A. (2016), "African American Consumers' Evaluations of Ethnically Primed advertisements," *Journal of Advertising*, 45 (1), 94-101.

SITOGRAFIA E REPORT

“88% of Americans use a second screen while watching TV. Why?” di Nate Anderson (2019) consultato il 17 Febbraio 2021 da:

- <https://arstechnica.com/gaming/2019/12/88-of-americans-use-a-second-screen-while-watching-tv-why/>

Informazioni prese all'interno del sito di Sky Italia (2021), consultato il 10 Aprile da:

- <https://masterchef.sky.it/>

“La social tv coinvolge 27 milioni di italiani” di Redazione Nielsen (2019) consultato il 1 Aprile 2021 da:

- <https://www.nielsen.com/it/it/press-releases/2019/la-social-tv-coinvolge-27-milioni-di-italiani/>

“La social Tv in Italia settimana 2-8 Marzo 2020” di Nielsen Social Content Ratings (2020) consultato tramite fonte interna all'azienda Sky Italia.

“Le origini e i numeri della Social TV” di Vittorio Bucci (2014) consultato il 4 Aprile 2021 da:

- https://www.wired.it/play/televisione/2014/03/12/le-origini-della-social-tv/?refresh_ce=

“MasterChef: la finale vista dai social” di Redazione Web Marketing Festival (2020) consultato il 25 aprile 2021 da:

- <https://www.webmarketingfestival.it/news/masterchef-finale-social-engagement/>

“MasterChef e Grande Fratello: ecco come si costruisce il loro successo” di Paolo Crespi (2020) consultato il 22 Marzo 2021 da:

- <https://www.eurosat-online.it/masterchef-e-grande-fratello-endemolshine-svela-i-segreti-del-successo/>

“Report 2017, Tv intorno tecnologie, setting, rituali e bisogni per un'esperienza di consumo espansa” di Osservatorio Social Tv (2017) consultato il 3 Aprile da:

- http://www.osservatoriosocialtv.it/wp-content/uploads/2017/05/OSSERVATORIO-SOCIAL-TV-2017_DEF.pdf

“Totale stagione televisiva settembre 2018-giugno 2019” di Nielsen Social Content Rating (2019) consultato il 2 Aprile 2021 da:

- <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/06/nielsen-social-abstract-stagione-tv.pdf>