

Università: LUISS GUIDO CARLI

Facoltà di Economia

Corso di studi in Marketing

TITOLO

**“TWITCH MARKETING: IL LIVE VIDEO STREAMING QUALE LEVA STRATEGICA PER IL
CONTENT MARKETING”**

Candidato: **Simone D'Ignazio**

Relatore: **prof. Francesco Giorgino**

Correlatore: **prof. Luigi Laura**

Anno accademico

2021/2022

“Il desiderio di parlare di sé lascia il posto alla necessità di far parlare di sé”

RINGRAZIAMENTI

Un sentito grazie a tutte le persone che mi hanno permesso di arrivare fin qui e di portare a termine questo elaborato.

Un Grazie particolare al mio relatore Francesco Giorgino che mi ha affiancato il suo team, per permettermi di avere un feedback costante del mio lavoro. Grazie al percorso intrapreso insieme ho sviluppato un'utilissima capacità di analisi dei contenuti. Grazie anche per la pazienza, so perfettamente di aver infuso dubbi e interrogativi durante il lavoro ma comunque mi sono state date opportunità di risolvere i problemi e non lo scorderò mai, ancora GRAZIE! Posso affermare di aver faticato e di avervi fatto faticare ma sono fiducioso di aver fatto un bel lavoro.

Non posso non menzionare i miei genitori che da sempre mi sostengono nella realizzazione dei miei progetti. Non finirò mai di ringraziarvi per avermi permesso di arrivare fin qui e di avermi appoggiato in tutte le mie scelte consigliandomi sempre le decisioni migliori da prendere. Avervi al 100% al mio fianco mi ha dato la giusta determinazione per tutto il mio percorso. Anche se ultimamente abbiamo avuto dei momenti cupi spero con tutto il cuore di infondere un po' di felicità con il raggiungimento di questo obiettivo, non è facile lo so, ma non sapete quanto mi renderebbe orgoglioso. So che dovrei ringraziare senza fare richieste ma ho davvero un desiderio, **METTIAMOCELA TUTTA, INSIEME!**

Grazie a tutti i miei amici per essere stati sempre presenti anche durante questa ultima fase del mio percorso di studi. Grazie per aver ascoltato i miei sfoghi, grazie per tutti i momenti di spensieratezza e tranquillità ma soprattutto grazie per avermi supportato in tutto e per tutto anche quando pensavo di mollare, siete stati provvidenziali e probabilmente senza di voi non ce l'avrei mai fatta. Grazie anche a quei pochissimi, agli "Hotunno Boys", che ci sono stati anche nei momenti peggiori, quando pensavo di essere totalmente allo sbando e senza più nessuna via d'uscita, quando mi avete spronato a non arrendermi ma soprattutto grazie per non avermi abbandonato in un momento in cui pensavo di essere solo contro il mondo.

INDICE

RINGRAZIAMENTI.....	2
ABSTRACT.....	4
1. CONTENT MARKETING.....	5
1.1. Cos'è il Content Marketing.....	5
1.2. Perché è importante il Content Marketing.....	9
1.3. Come creare una strategia di Content Marketing.....	15
2. LA NUOVA ERA DIGITALE.....	18
2.1. Il Marketing 4.0.....	18
2.2. L'evoluzione della fruizione dei contenuti.....	23
2.3. Quali fattori si considerano quando si creano dei contenuti.....	25
2.4. Lo storytelling d'impresa	28
3. LA NUOVA FRONTIERA COMUNICATIVA.....	32
3.1. Il live streaming.....	32
3.2. Il live streaming come scelta sostenibile.....	40
3.3 Il Buzz Marketing come strategia per il live streaming.....	45
4. UNA PIATTAFORMA RIVOLUZIONARIA, TWITCH.....	47
4.1. Twitch marketing, il caso DORITOS.....	54
4.1.2. Analisi esplorativa dei formati comunicativi	60
4.2. Non più "PER" i consumatori ma "CON" i consumatori.....	66
4.3. Implicazioni rilevanti	69
CONCLUSIONI.....	71
SUMMARY.....	75
BIBLIOGRAFIA.....	87

ABSTRACT

Negli ultimi anni abbiamo assistito ad un aumento esponenziale della pubblicità online, dai social media ad internet in generale. Le aziende, ormai evolute dal punto di vista comunicativo, hanno posto una rilevante attenzione al mondo delle live streaming e quindi sulla possibilità di fare pubblicità in tempo reale. È lampante il loro particolare interesse verso le strategie comunicative che utilizzano gli “streamer” (coloro che si relazionano con i consumatori nelle live streaming) per mantenere incollati gli utenti ad uno schermo, in quanto, vivendo in una società molto veloce è difficile far sì che le persone si interessino per lungo tempo ad un solo contenuto.

Lo scopo di questa ricerca è quello di esplorare e studiare le nuove frontiere comunicative che i brand e le aziende usano per attrarre a loro nuovi clienti, per fidelizzare i più titubanti ed infine per creare un senso di comunità con chi ha già usufruito del prodotto o del servizio. Inoltre, lo studio porrà la sua attenzione anche su come si articola l’interesse da parte di un brand a collaborare con uno “streamer” su una piattaforma come Twitch con il fine di attrarre il target a cui sono interessati.

Questa ricerca si occuperà quindi di studiare trasversalmente l’aumento costante dell’importanza dei contenuti in qualsiasi strategia comunicativa, e si preoccuperà di andare ad analizzare come le aziende tendono ad aumentare il loro interesse nell’investire in nuove frontiere ed in nuovi strumenti di diffusione di informazioni come Twitch.

Infine, si concluderà con una visione panoramica del progresso strategico nel campo della comunicazione, partendo dall’influencer marketing fino ad arrivare al buzz marketing.

1. IL CONTENT MARKETING

1.1. Cos'è il content marketing?

Nasce recentemente come espressione volta a identificare un modo del tutto nuovo di vedere il ruolo e la differenziazione delle funzioni che i contenuti hanno. Il content marketing, usato come terreno per rafforzare il rapporto brand-consumatore, evidenzia come sia stato in grado di mettere in luce l'efficacia della comunicazione quale leva sostitutiva del marketing in quanto è fondamentale il ruolo sociale e culturale. Infatti, il contenuto si focalizzerà sui valori del brand prima ancora che sui suoi prodotti e sui servizi, e dunque sulle qualità intangibili che lo distinguono dai competitors.

Secondo uno studio dei Kuenn (2015), storicamente la nascita risale al XIX secolo negli Stati Uniti quando la Deere & Company, un'azienda di macchine agricole, pubblicò una rivista "The Furrow"¹ in cui si disquisiva di tutte le cose utili all'attività agricola. Una volta fondato il Content Marketing Institute da Joe Pulizzi, viene enunciato, secondo la sua visione, un modello che si riferisce ad una tecnica che crea e distribuisce contenuti con l'obiettivo di attrarre, acquisire e coinvolgere una fetta definita di pubblico. Vederlo solo sotto questo aspetto però potrebbe trarre in inganno, infatti, in realtà il contenuto è strategia e più sarà di valore e più sarà efficace nell'analisi della domanda.

Un contenuto è considerato di valore quando viene scelto in un momento opportuno, quando è raccontato in maniera coinvolgente e quando viene distribuito nei canali giusti. Tutto questo per dire che la strategia del content marketing segue una prospettiva temporale di medio e lungo termine e non di breve; infatti, chiunque volesse effetti immediati dovrebbe ricorrere ad altri metodi in quanto, essendo i contenuti ponti esperienziali e concettuali, devono essere costruiti con attenzione.

Il content marketing a differenza della pubblicità fornisce a tutti gli utenti diversi mezzi per veicolare tutto quello che risulta essere di loro interesse e risulta essere utile, divertente e educativo. È una strategia che richiede differenti piattaforme multimediali (foto, video, grafiche) utili alla narrazione per l'impresa e dell'impresa.

¹ Francesco Giorgino, Marco Francesco Mazzù – "Brand telling", 2018

Nel Cluetrain Manifesto spicca la massima “I mercati sono conversazioni” evidenziando la matrice epistemologica del content marketing usando come punto di partenza la conoscenza delle cinque W: “Where, When, Who, What, Why”². Secondo Conti e Carriero nel 2016 tocca sì partire da questa sequenza per produrre risultati ma è necessario rovesciarla, partendo quindi dal Why; abbiamo detto partire poiché il content marketing ha bisogno dell’aggiunta dell’HOW poiché è necessaria una risposta al come viene creato il contenuto da comunicare in quanto dai dati di numerose survey la maggior forza si ottiene dalla word of mouth e dal giudizio sui prodotti. Inoltre, è necessario definire due linee guida, bisogna identificare la comunicazione B2C e quella B2B poiché una cosa è l’impatto che la comunicazione ha su un consumatore finale, un’altra è l’impatto che quest’ultima ha su un altro soggetto economico.

Da qui è definibile quindi l’importanza che ha nell’economia dei consumatori e delle aziende in quanto, il content marketing, si è confermato come la soluzione più efficace per aumentare la brand awareness e la brand reputation, inoltre, risulta molto efficace nel creare engagement e ovviamente nell’aumentare le vendite. Questo, infatti, è dovuto al fatto che al centro della strategia di content marketing vi è il cliente e la capacità di creare legami di fiducia duraturi nel tempo grazie a contenuti di altissima qualità.

Joe Pulizzi lo definisce “*l’arte di comunicare con i propri clienti e contatti senza vendere*”. Con questa affermazione evidenzia come egli stesso creda fermamente che offrire costantemente informazioni di valore e quindi interessanti per i clienti ripagherà con fiducia e successivamente acquisti. Proprio per questo motivo non consiglia l’uso di pubblicità invasive con il fine di vendere a tutti i costi il prodotto.

Un’altra prerogativa che si evince dall’affermazione precedente è che ai clienti non interessa così tanto dei prodotti o dei servizi che comprano, la loro principale preoccupazione è soddisfare i propri bisogni e le proprie necessità, infatti alla luce di ciò, è fondamentale una ricerca preventiva per identificare dubbi, domande e desideri così da delineare precisamente il target al quale direzionare contenuti di valore in linea con i loro interessi.

Per sviluppare una “roadmap” di content marketing, Pulizzi e Barrett hanno sviluppato la formula B.E.S.T. (*Figura 1.1.1*)³. Sperano che utilizzando questo approccio, le aziende troveranno più semplice “passare alla creazione di contenuti utili e rilevanti” per il loro mercato di riferimento. In altre parole, significa che le aziende non dovrebbero lanciare

² Francesco Giorgino, Marco Francesco Mazzù – “**Brand telling**”, 2018

³ Duc Le M – “**Content Marketing**” – HaagaHelia, University of Applied Sciences, Helsinki, 2013

una campagna di content marketing prima di avere una solida strategia di contenuti. Questo metodo può essere utilizzato nella maggior parte dei media, tra cui la stampa, l'online e le interazioni personali.

La formula B.E.S.T.⁴ cerca di semplificare una procedura di marketing impegnativa in modo che l'approccio di un'azienda sia:

- ❖ Comportamentale: ogni comunicazione che un'azienda intrattiene con i propri clienti ha uno scopo. È fondamentale capire lo scopo di tali interazioni o dialoghi per fornire le conoscenze di cui il pubblico target ha bisogno o che lo aiuteranno ad avere successo nella vita o nel lavoro.
- ❖ Strategico: il piano aziendale complessivo deve includere l'iniziativa di content marketing come componente chiave.
- ❖ Mirato: affinché le informazioni siano veramente rilevanti per i consumatori, devono essere attentamente mirate a un determinato pubblico.

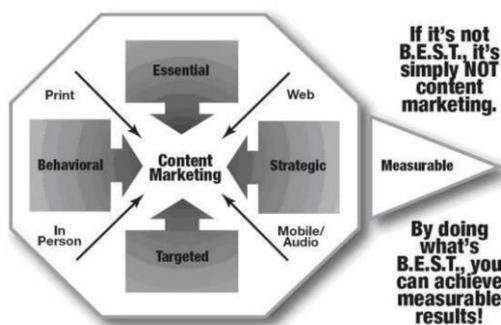


Figura 1.1.1: Formula B.E.S.T

L'idea di Tim Tucker⁵ e la formula B.E.S.T. di Pulizzi e Barrett sono abbastanza simili. In un post sul blog “Smart Insights”, Tucker ha descritto la sua filosofia di strategia dei contenuti, che chiama "Le quattro basi dei contenuti di successo" (Figura 1.1.2).



Figura 1.1.2: Le quattro basi dei contenuti di successo

⁴ Pulizzi, J. & Barrett N. – “Get content, get customers: Turn prospects into buyers with content marketing” - 1st edition McGraw-Hill, 2009

⁵ Tucker, T. – “A framework for content marketing strategy: Defining the four pillars of successful content” - Smart Insights Blog <http://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/aframework-for-content-marketing-strategy/>, 2013

Queste due teorie evidenziano gli stessi concetti e si differenziano solo per "Tone of Voice" e "Strategic". Per esaminare più in dettaglio la teoria B.E.S.T., la componente "Strategica" può essere abbinata alla componente "I vostri obiettivi" della teoria dei quattro pilastri, in altre parole, Tucker ha un "pilastro" in più rispetto alla formula proposta da Pulizzi e Barrett.

Altro contributo importante si ha tramite il S.A.V.E. frame work (*Figura 1.1.3*), introdotto da Jonathan Knowles, Eduardo Conrado e Richard Ettenson nel gennaio/febbraio 2013 alla Harvard Business Reviews. Essi ritengono che il tradizionale modello di marketing delle 4P debba essere reinterpretato perché potrebbe non essere così rilevante per l'ambiente di marketing contemporaneo.

Modello tradizionale delle 4P	Il quadro SALVA
Prodotti	Soluzioni
Posto	Accesso
Prezzo	Valore
Promozione	Formazione scolastica

Figura 1.1.3: Modello S.A.V.E

Come abbiamo già visto, spicca la necessità di sostituire i paradigmi con idee innovative incentrate sul cliente stesso. Senic⁶ evidenzia come sia necessario offrire soluzioni al cliente piuttosto che costringerlo ad acquistare prodotti di cui probabilmente non ha bisogno basando la propria strategia su una narrativa di quelle che sono le caratteristiche utili alla soddisfazione di un determinato bisogno. Lo studioso aggiunge che per fare questo è necessario porre l'attenzione sui canali di comunicazione maggiormente usati dai consumatori così da avere una presenza forte online e così da evitare di perdere tempo in piattaforme di social media che non riguardano il target a cui ci si sta riferendo, tant'è, che non è possibile iniziare a pensare al tipo di contenuto da produrre senza prima aver considerato questo aspetto. Inoltre, risulta fondamentale trascendere l'idea del prezzo e sostituirla con un contenuto di valore, infatti, se i clienti risultano soddisfatti dai vantaggi della tecnologia, o comunque del prodotto in generale, sarebbero disposti ad ignorare la differenza di prezzo; per questo un contenuto è considerato di valore quando è Autentico (genuino e originale), rilevante (creato per il pubblico), utile (risponde alle domande), divertente (provoca reazioni) e tempestivo. Da non scordare, infine, è far in modo che i contenuti di valore siano anche "istruitivi" in quanto l'utilità e l'affidabilità delle informazioni rende possibile il "repeat business" volontario ad un costo significativamente inferiore.

⁶ Senic, N. – "Effective content strategy guided by the SAVE framework" - Zemanta Blog <http://www.zemanta.com/blog/content-strategy-guided-aveframework/>, 2013

1.2. Perché è importante il Content Marketing

“**Content Marketing is king**”. L’importanza del content marketing deriva dalla capacità di instaurare connessioni profonde tra brand e clienti, grazie a questo avviene la trasformazione in narratore da parte del brand stesso. Il content marketing aiuta le aziende in diversi meccanismi durante l’evoluzione della strategia pianificata, infatti, aiuta a raggiungere e coinvolgere il target di riferimento creando una relazione con i clienti che ne fanno parte, si inter-connette con essi per mostrare loro prodotti e servizi che offrono ma soprattutto per creare un senso di comunità ed un senso di fiducia che permetta al pubblico di rimanere a lungo nel tempo, soddisfatto ed appagato.

Normalmente le persone non cercano nello specifico quello che un brand vende, non fanno un click sul sito web e non comprano su due piedi; loro affrontano quello che si può definire un vero e proprio “viaggio” (*Figura 1.2.1*): iniziano col conoscere l’esistenza del brand, successivamente imparano come questo possa risolvere i loro problemi, capiscono perché è la soluzione migliore ed alla fine, se interessati, diventano clienti.

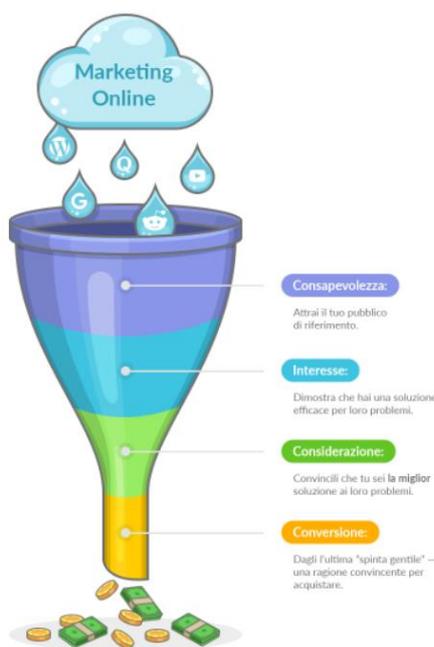


Figura 1.2.1: Obiettivi del content marketing per le imprese

Quello che incide considerevolmente sulla decisione di usare il content marketing è che il consumatore di oggi ha accesso ad una quantità enorme di informazioni in tutti i momenti che desidera, senza interruzioni, e quando ne ha bisogno. È proprio questo il motivo che spinge l’utilizzo dell’inbound marketing e quindi del content marketing proprio perché, come detto nel paragrafo precedente, ha maggiori possibilità di attirare il pubblico target e trasformarlo in promotore della propria azienda. Quindi l’obiettivo iniziale è quello della

fruizione di informazioni e solo in un secondo momento diventa quello di fruizione di prodotti e servizi.

Analizziamo più nello specifico la tecnica dell'inbound marketing. L'idea alla base era stata discussa nel 2011, ma Jacopo Matteuzzi⁷ l'ha migliorata e rilanciata nel 2014 con concetti nuovi. Il metodo è stato perfezionato da quest'ultimo che lo utilizza nel suo lavoro. Recentemente ha anche offerto un'utile sintesi del processo, che utilizzeremo qui.

Il termine "Inbound marketing" (*Figura 1.2.2*)⁸, che in italiano si traduce con "*metodi di marketing efficaci per farsi notare*", si riferisce a una strategia che mira ad attirare gli utenti online interessati al prodotto o al servizio, trasformandoli in contatti, acquirenti e infine in promotori attivi. La qualità dei contenuti è in definitiva ciò che garantisce il successo di una campagna di inbound marketing, infatti, ha il compito di fungere da motore propulsore.



Figura 1.2.2: Fasi dell'Inbound marketing

Le quattro fasi: attrarre, convertire, chiudere e fidelizzare devono essere eseguite, come mostrato nell'immagine, per convertire i contatti casuali in visitatori, lead, clienti e infine sostenitori e fan del marchio o del prodotto.

Una delle metafore visive utilizzate per descrivere l'inbound marketing è "Funnel", o imbuto in italiano, Questo perché questa strategia di marketing mira a convertire contatti sporadici in ambasciatori entusiasti del marchio, proprio come un imbuto dirige agevolmente un liquido in un contenitore senza perdere nulla.

Sia la riconoscibilità del marchio che il calibro dei contenuti devono avere una priorità significativa per ottenere risultati nella fase di attrazione. È fondamentale conoscere le risorse essenziali, che variano molto a seconda del tipo di azienda: c'è chi si affida esclusivamente ai social media, chi alla SEO, chi al marketing, chi ai video, chi invece si concentra soprattutto sui testi. Dal punto di vista visivo, i marketer spesso descrivono

⁷ J. Matteuzzi – "Inbound marketing. Le nuove regole dell'era digitale", 2014

⁸ F Tissoni – "Comunicare in rete: Web writing e SEO copywriting", 2019

questa fase con la metafora del magnete: poiché l'obiettivo è acquisire lead, i contenuti promozionali devono essere ben scritti, intriganti e attirare l'attenzione dei visitatori. Le risorse principali di questa fase sono le landing page, ovvero le pagine destinate alla generazione di contatti; la call to action (inviti all'azione) ed i form.

Secondo la terminologia del marketing, qualsiasi attività significativa per il marchio è una conversione. Le vendite non sono sempre conversioni. Le micro-conversioni, generalmente ottenute tramite un post su Facebook o Instagram, sono piccoli impatti di cui parlano i marketer. Una macro-conversione è più in linea con gli obiettivi aziendali, tipicamente le vendite. La creazione di un contatto (Lead) interessato a ciò che il brand può offrire è un classico esempio di macro-conversione. La lead generation, nota anche come "creazione di contatti", è una tattica di marketing comune che cerca di convertire i visitatori che visitano solo occasionalmente in contatti e per ottenere l'effetto desiderato è importante dare in cambio qualcosa che sia considerato di grande valore. I "magneti" in un contesto B2B, come quando un'agenzia di marketing cerca di proporre i propri servizi a un'azienda, possono essere: report, e-book, ricerche di mercato e statistiche, white paper, case study, modelli di marketing, ecc. Il visitatore occasionale, incuriosito e attratto, fornisce le sue informazioni in cambio del download gratuito dei materiali. L'e-mail aziendale o di lavoro è una delle informazioni più importanti da inserire nel modulo, perché consente di contattare il potenziale cliente e di specificare le sue esigenze. Questa fase è piuttosto delicata, poiché si rischia di trasmettere un messaggio poco serio o addirittura ingannevole se il contenuto scaricato non è all'altezza delle aspettative o viene visto solo come promozionale.

La fase di chiusura, ovvero il momento in cui un contatto si trasforma in cliente, segna la fine di ogni procedura che porta a una vendita. Un numero elevato di contatti indica che la strategia di attrazione e conversione è efficace. Questa è l'area più delicata: se il metodo funziona, ma i contenuti non sono all'altezza o l'azienda non mantiene le promesse, i contatti non si trasformeranno in clienti. Il passaggio da visitatore a cliente può avvenire anche a distanza di tempo, a seconda del tipo di prodotto o servizio in questione, anche se le prime due fasi sono in genere abbastanza rapide e sequenziali. A questo punto entrano in gioco la notorietà e la reputazione del marchio, che possono essere cresciute grazie alle due fasi precedenti, e la capacità del marchio di gestire i contatti che si creano, tipicamente i venditori dell'azienda. L'e-mail marketing (noto anche come customer relationship management), che prevede contatti diretti con i clienti, e l'eventuale forza vendita sono gli strumenti chiave accessibili in questa fase.

L'obiettivo dell'inbound marketing è trasformare i clienti in fan e promotori del marchio, del servizio o del prodotto attraverso il passaparola organico su Internet (opinioni e recensioni positive) e il passaparola offline, traguardo che va oltre la semplice chiusura della transazione e quindi alla semplice vendita del prodotto.

Una volta definita la teoria che contorna la strategia dell'inbound, è stato possibile, tramite un sondaggio condotto da **SemRush**, chiedere quali fossero i principali obiettivi che si volevano raggiungere tramite il content marketing, il maggior numero di imprese intervistate ha registrato quattro risposte comuni (*Figura 1.2.3*):

- **Generare più contatti di qualità:** più le informazioni ed i contenuti sono mirati e di valore e maggiore sarà la possibilità di aumentare le conversioni e trasformare i contatti in clienti.
- **Attirare più traffico verso il sito web**
- **Migliorare la brand reputation:** eseguendo una comunicazione mirata e precisa il pubblico si fiderà dell'impresa e del lavoro che svolge avendo così un'immagine positiva di essa.
- **Migliorare il coinvolgimento e la fidelizzazione dei clienti:** creati contenuti e date informazioni di valore è possibile creare una relazione duratura ed un senso di comunità.



Figura 1.2.3: Obiettivi del content marketing per le imprese ⁹

Inoltre, SemRush, ha intervistato mille e cinquecento aziende in oltre venti settori differenti e composte da uno a diecimila dipendenti con operatività in settori B2C, B2B ed ibridi. Grazie all'analisi di un campione così ampio sono riusciti a delineare una quantità di informazioni, sull'importanza del content marketing, davvero considerevole.

La prima domanda che hanno posto è stata sull'uso di questa strategia di marketing ed il risultato principale che hanno evidenziato è che il content è chiaramente un qualcosa di cui le aziende hanno bisogno e che stanno cercando di implementare e migliorare continuamente.

⁹ <https://www.semrush.com/blog/content-marketing-statistics/>

Successivamente si sono interrogati su come si potesse definire il successo di una strategia di content marketing arrivando alla conclusione che i fattori di successo sono essenzialmente tre: l'importanza della documentazione, la riallocazione di maggiori risorse finanziarie per sostenere la strategia, e l'utilizzo di canali aggiuntivi (a pagamento) per promuovere i contenuti fruiti. Insieme a queste considerazioni sono arrivati anche alla conclusione che la successiva priorità al processo formale della documentazione riguarda la continua evoluzione ed il continuo miglioramento della qualità dei contenuti perfezionando la personalizzazione e l'umanizzazione (*Figura 1.2.4*)¹⁰ assicurandosi che siano supportati da ricerche solide e puntuali.

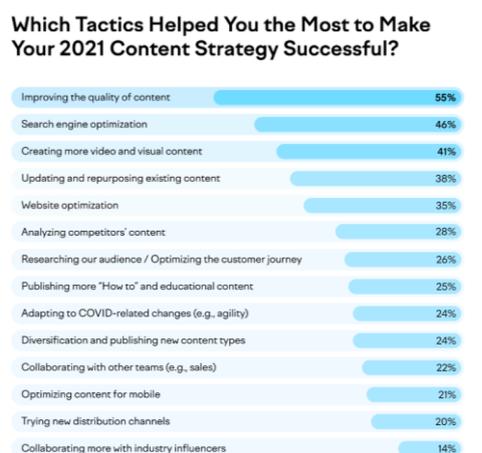


Figura 1.2.4: Quale tattica aiuta a rendere una strategia di content, di successo.

La ricerca ha, inoltre, evidenziato i tipi di contenuto di maggior successo del 2021 (*Figura 1.2.5*): tutti questi sono autentici così da guadagnare la fedeltà e la fiducia dei clienti.

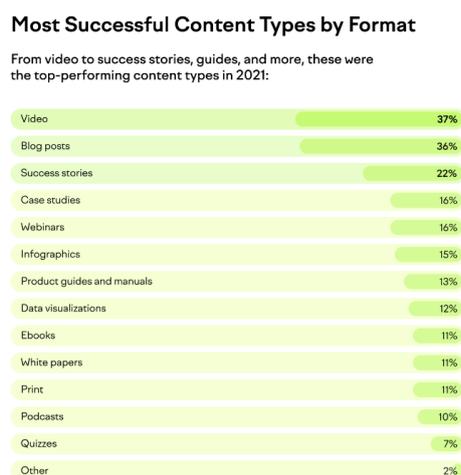


Figura 1.2.5: Contenuti di maggior successo

Infine, altro fattore di studio fondamentale di cui si occupano i ricercatori di **SemRush**, è l'allocazione del budget da parte delle imprese per la creazione dei contenuti e le principali

¹⁰ <https://www.semrush.com/blog/content-marketing-statistics/>

aree di investimento individuate sono: i social media, la creazione di comunità, il miglioramento della qualità dei contenuti e la promozione e distribuzione di quest'ultimi.

Una volta definiti questi aspetti fondamentali, è importante parlare di come la qualità dei contenuti sia legata con il posizionamento all'interno dei motori di ricerca, ovvero quelli che daranno popolarità al brand/business (Google o Bing). Sono molte le azioni che si possono adempiere per migliorare il posizionamento, però non sono permanenti in quanto cambiano frequentemente i propri algoritmi.

Con particolare riguardo al content marketing, all'interno di qualunque strategia vi è il contenuto **EAT** (*Figura 1.2.5*) ¹¹, implementato da Google nel 2018.



Figura 1.2.6: Google EAT

L'acronimo in inglese evidenzia i tre pilastri di questo concetto: Expertise (Competenza), Authoritativeness (Autorevolezza), Trustworthiness (Affidabilità).

Il primo, la competenza, vede Google protagonista di una selezione di contenuti prediligendo quelli scritti da esperti e rifiutando quelli realizzati da persone non esperte del settore proprio per questo la reputazione di coloro che scrivono risulta così importante.

Il secondo esamina l'autorevolezza di un sito web, maggiore ne possiede e migliore sarà il contenuto fruito (*Figura 1.2.7*).

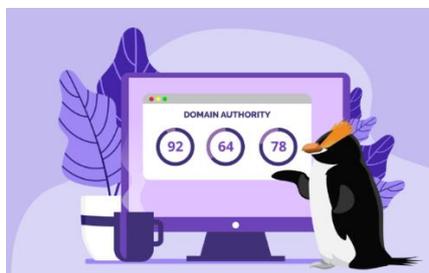


Figura 1.2.7: Domain authority

¹¹ <https://www.antevenio.com/it/blog/i-fattori-piu-importanti-nella-creazione-di-contenuti-di-qualita-o-contenuti-eat/#>, 2021

Infine, vi è l'affidabilità (*Figura 1.2.8*). Per risultare affidabile un brand deve disporre di un sito sicuro, di contenuti di qualità, veritieri ed aggiornati. Tutti quei siti considerati non affidabili vengono scartati e posizionati negli ultimi posti del motore di ricerca.



Figura 1.2.8: Affidabilità

1.3. Come creare una strategia di Content Marketing

Con l'evolversi delle strategie di marketing ma soprattutto con l'evolversi della società, la creazione di contenuti di qualità diventa una caratteristica aziendale fondamentale per creare una customer base leale ed attenta, con l'ulteriore vantaggio di raccogliere più informazioni possibili all'interno del mercato. Il limite che appare più evidente è quello di una strategia fallimentare qualora il piano editoriale non venisse affiancato da una corretta strategia di content marketing. Come detto in precedenza, infatti, le aziende non cercano più di raggiungere un target qualsiasi, bensì puntano a servirne uno ben definito cercando di sollecitare, di conseguenza, alcune azioni nello specifico. Proprio per questa ragione è necessario costruire un'attenta strategia sui contenuti seguendo step specifici.

Inizialmente è necessario definire i propri obiettivi ed individuare le casistiche in cui è possibile dire di aver avuto successo; più sono precise e maggiore sarà l'efficacia della strategia che si sta creando. Proprio per questo motivo, per far sì che le informazioni necessarie siano il più precise possibili, gli obiettivi devono poter essere misurabili in un lasso temporale ben definito.

Gli obiettivi che l'azienda deve realizzare sono cinque, partendo dalla lead generation che prevede un aumento del numero dei contatti, proseguendo con la customer loyalty e quindi con la creazione e/o il rafforzamento della fiducia dei clienti, continuando con il conseguente retention rate e quindi il tasso di mantenimento del pubblico interessato. Per ultimo ma non per importanza, è fondamentale l'incremento della brand awareness e quindi l'aumento ed il consolidamento della consapevolezza del brand.

Una volta definito questo primo step si approda nel secondo, infatti, una volta definiti gli obiettivi è necessario identificare con precisione l'audience a cui si deve riferire il

messaggio. Un certo contenuto potrebbe essere efficace per un determinato pubblico mentre per un altro no, ed è proprio per questo che la selezione del target di riferimento risulta fondamentale. Questo è possibile definendo più “personas” con l’obiettivo di evidenziare quelle che sono le loro motivazioni e delineare così la customer’s journey (Figura 1.3.1) ¹² che include: consapevolezza, considerazione, esplorazione, valutazione, acquisto e soprattutto fidelizzazione.

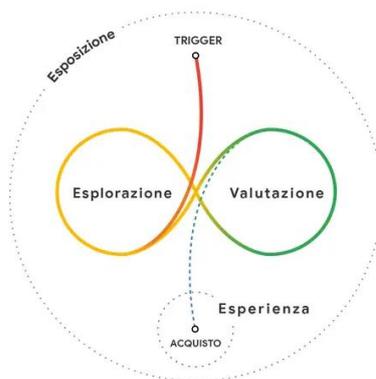


Figura 1.3.1: Customer’s Journey

Una volta stabiliti quelli che sono gli obiettivi ed una volta compreso come parlare ai propri clienti bisogna andare ad analizzare poi quelli che sono i contenuti che l’azienda ha già in essere poiché bisogna capire se sono adeguati alla nuova strategia di comunicazione ed in caso contrario attuare una restaurazione degli stessi.

Dopo aver definito i primi due step è necessario posare la nostra attenzione sull’importanza dello sviluppo di un Piano Editoriale, in quanto è fondamentale per capire quali argomenti possono risultare più efficaci e profittevoli e per capire quale tone of voice usare. Lo sviluppo del piano editoriale serve per poter assegnare un certo grado di priorità ad ogni task curando nello specifico i contenuti che devono necessariamente essere diversificati per adattarsi maggiormente ad ogni cliente, questo perché bisogna comunque fare attenzione e coprire ogni step del percorso del consumatore passando dalla consapevolezza fino ad arrivare alla fedeltà.

Altra cosa fondamentale nella costruzione di una propria strategia di content marketing è la scelta dei mezzi e dei canali di comunicazione in quanto è ragionevole pensare che non ogni canale è adatto per qualsiasi contenuto e di conseguenza per qualsiasi cliente.

I mezzi di comunicazione si differenziano in tre categorie: Owned media, Paid media ed Earned media. I primi sono tutti quei canali di proprietà del brand stesso (sito web, e-mail, applicazione) o i canali controllati da quest’ultimo (profili social) che permettono di avere

¹² <https://studiomakoto.it/digital-marketing/strategia-content-marketinguna>

una comunicazione costante con il cliente a fronte di un costo minimo. I secondi sono tutti gli spazi pubblicitari acquistati sui mezzi di comunicazione tradizionali (TV, giornali, radio) o digitali che permettono di aumentare “awareness” e “reputation”. Di questa categoria quello che spicca maggiormente è il Native Advertising che permette di integrare i contenuti del brand in contesti di interesse del cliente. Infine, abbiamo gli earned media che sono quegli spazi ottenuti gratuitamente grazie alla veicolazione spontanea del contenuto da parte del network.

Come ultima cosa, ma non per importanza, è necessario avere mezzi di analytics per andare ad interpretare e studiare i risultati delle performance dei contenuti in quanto è l'unico modo per capire se è stato creato valore aggiunto e se ci si sta avvicinando agli obiettivi inizialmente prefissati.

2. LA NUOVA ERA DIGITALE

2.1 Il Marketing 4.0

È un nuovo concetto di marketing che viene definito per la prima volta da Philip Kotler, segna l'ingresso di tutti i business nell'era digitale ed evidenzia l'interazione necessaria tra l'online e l'offline. Oggi è un aspetto della vita quotidiana di chiunque, l'AI ed il machine learning hanno ricevuto un notevole incremento e questo ha reso sempre più facile lo studio del comportamento d'acquisto e la psicologia generale dei consumatori.

Con questo nuovissimo termine, quindi, si identifica un nuovo tipo di relazione da parte delle aziende, in quanto vi è una necessaria umanizzazione¹³ da parte di esse, stabilendo una connessione emotiva con il cliente grazie ad un approccio omnichannel. Il vero nuovo obiettivo delle aziende diventa quello di trasmettere i valori del brand instaurando un legame, ma soprattutto coinvolgendo attivamente il consumatore in quanto ormai è diventato più consapevole ed esigente grazie alla presenza di numerosissime informazioni, risulta quindi più informato e di conseguenza meno incline a scegliere a caso un prodotto o un servizio. Tutto ciò è stato possibile grazie a tutti gli investimenti che le imprese fanno nel digital marketing, diventando così il protagonista della strategia stessa.

“Nell'economia digitale le sole interazioni digitali non sono sufficienti.” Philip Kotler, come detto in precedenza, definisce il marketing 4.0 come un approccio che combina l'interazione offline e online tra aziende e clienti, ma chiarisce anche che le interazioni da sole sono poco utili. È molto importante tenere a mente che è un rischio lasciarsi influenzare dalla semplicità della tecnologia poiché un'azienda potrebbe spostare la sua attività esclusivamente sul digitale allontanandosi in realtà dal mercato stesso. Questo ovviamente non vuol dire avere paura della tecnologia, anzi, è necessario creare un ponte tra online e offline utilizzando un approccio a tutto campo; per fare questo è necessario andare a creare un ulteriore modello differente dalle 4P o dalle 4C, il modello delle 5A¹⁴. La prima è l'**Aware** (la scoperta) dove il potenziale cliente si interfaccia con numerosi

¹³ https://www.digital-coach.com/it/blog/case-histories/marketing-4-0/#Marketing_40_definizione

¹⁴ https://www.intingo.it/marketing-4-0-tradizione-digitale/#Marketing_40_interconnessioni_digitali_e_HtoH

messaggi di brand differenti; poi vi è l'Appeal (l'attrattiva) dove lo stesso si sente attratto solo da alcuni di questi messaggi; in terza analisi troviamo l'Ask (la ricerca), quando il pubblico comincia una ricerca attiva tra online e offline. Le ultime due sono l'Act (l'azione) quindi azioni specifiche nei confronti di un brand come l'acquisto o il contatto con la forza commerciale, e l'Advocate (il passaparola) quando un cliente si fidelizza a tal punto di farsi carico dei valori del brand tanto da diventarne un testimonial (Figura 2.1.1).



Figura 2.1.1: I ruoli complementari del marketing

Nell'analisi conclusiva che è operabile sul marketing 4.0 si evince come quest'ultimo stia apportando tre cambiamenti radicali¹⁵ nelle strategie tradizionali.

Il primo cambiamento rilevante avviene con il passaggio da un processo verticale e quindi assolutamente unilaterale ad un processo più orizzontale. In origine il processo di marketing iniziava con la segmentazione e seguiva con il targeting che determinava la porzione di mercato da servire in base anche al potenziale di crescita, senza ricevere alcun input dal pubblico.

Il secondo cambiamento rilevante si ha nel posizionamento del marchio, infatti, inizialmente comprendeva tutte le attività utili a fissare nella mente dei clienti il proprio brand; si pensava che un buon posizionamento fosse necessario per generare una perfetta brand equity. Con l'avvento dell'era digitale però il pubblico è in possesso di moltissime informazioni che gli permettono di valutare quanto un brand rispecchi i suoi valori, infatti, il posizionamento di un business non avrà l'impatto che desidera se non con il consenso della community di riferimento.

¹⁵ <https://kairositalia.it/marketing-4-0-dal-tradizionale-al-digitale/#marketing>

Con l'aumento delle connessioni tra uomo e computer, le tattiche di marketing sono diventate sempre più digitali. Il marketing 4.0 funziona in un ambiente altamente cibernetico, dove le transazioni commerciali e i comportamenti dei clienti possono essere monitorati in tempo reale¹⁶. Oltre all'aumento della quantità di prodotti di vari marchi, il mercato ha subito altri cambiamenti, infatti, i consumatori ora confrontano gli articoli, in quanto c'è una più ampia varietà di prodotti disponibili ed i progressi della tecnologia dell'informazione hanno semplificato il processo di raccolta di informazioni. Di conseguenza, i clienti sono ora più consapevoli. Anche le attività quotidiane sono state modificate dalla tecnologia, che li porta ad adottare nuovi atteggiamenti e abitudini¹⁷. Una parte considerevole della popolazione umana utilizza oggi dispositivi intelligenti, tecnologia mobile e connessioni Internet wireless. Le statistiche mostrano che una persona su quattro utilizza gli smartphone¹⁸. Queste tecnologie mobili consentono agli utenti una comunicazione costante e un accesso semplice alle informazioni. Di conseguenza, i clienti digitali si distinguono dalle generazioni precedenti¹⁹ a tal punto che le operazioni di marketing sono state costrette a cambiare di pari passo con i miglioramenti tecnologici, in quanto hanno influenzato gli aspetti esterni chiave del marketing, come le strutture industriali, i mercati e i comportamenti dei consumatori.

Infine, l'ultimo cambiamento di spicco che si ha con l'avvento del marketing 4.0 è la sostituzione delle 4P classiche del marketing mix con le 4C del digital marketing. Si passa da product, place, price, promotion a:

- Co-creation (co-creazione) ovvero la partecipazione del consumatore nella costituzione e nello sviluppo di un nuovo prodotto o servizio.
- Currency (valuta) e quindi l'uso di prezzi dinamici basati su dati storici.
- Community (senso di comunità) in cui possono soddisfare le esigenze degli altri partecipanti offrendo la possibilità di usufruire di prodotti e servizi quasi istantaneamente, grazie al modello di distribuzione peer-to-peer (P2P).
- Conversation (conversazione) ovvero la possibilità del brand di comunicare con i clienti grazie alle piattaforme di networking e social media.

Con particolare riferimento alle nuove necessità di rapportarsi con i clienti, la produzione di massa è stata sostituita da una produzione del tutto customizzata per ogni cliente, questo rafforza la tesi del bisogno di una produzione con linee produttive molto flessibili. Infatti, la personalizzazione dell'offerta è un processo che coinvolge tutte le componenti del

¹⁶ Dholakia N., Zwick, D. e Denegri-Knott J. - "Technology, consumers, and marketing theory" - Marketing Theory, 2010

¹⁷ Koufaris, M. - "Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior" - Information Systems Research, 2002

¹⁸ Ntalkos L., Kambourakis G., and Damopoulos D. - "Let's Meet! A participatory-based discovery and rendezvous mobile marketing framework" - Telematics and Informatics, 2015

¹⁹ Kotler - "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital", 2016

processo produttivo a partire addirittura dai costruttori dei macchinari²⁰. L'efficientamento di questi ultimi ha permesso alle aziende di tagliare i consumi e quindi i costi, inoltre, grazie all'utilizzo dell'AI è diventato possibile testare macchine e/o prodotti virtualmente permettendo la correzione mirata e senza alcuno spreco di risorse.

Secondo una ricerca del MGI, l'IoT (Internet of Things) nelle attività promozionali non è ancora largamente sfruttato, ma viene stimato come entro il 2030 il valore economico potrebbe aumentare considerevolmente anche grazie all'interessantissima possibilità di usufruire di promozioni in tempo reale customizzate che rispondono in maniera diretta o indiretta alle esigenze dei consumatori.

È inoltre importante menzionare due applicazioni possibili e di elevato interesse: l'ottimizzazione dei negozi per la massimizzazione delle vendite e l'introduzione di un nuovo modo di far provare prodotti e servizi ai clienti. La tecnologia moderna dell'era digitale permette l'analisi dei dati di vendita ed il comportamento dei consumatori all'interno dei negozi permettendo non solo di identificare i prodotti di maggiore interesse ma anche la zona preferita in cui si soffermano maggiormente, questo consente le aziende di migliorare la customer experience o di ristrutturare strutturalmente i negozi per dare risalto ad alcuni prodotti o per ridisegnare intere zone.

Per quanto riguarda invece le nuove strategie di relazione con il cliente si ha una profonda trasformazione grazie all'utilizzo della Realtà Aumentata (AR) e della Realtà Virtuale (VR) che vede la fusione di reale e digitale.

Nel marketing 4.0, il consumatore esprime la propria intenzione di ricerca o acquisto scrivendo una “*query*”²¹ (una domanda che identifica un'intenzione ed è spesso formata da key words) su una barra di ricerca all'interno di un browser; infatti, le aziende che investono maggiormente riescono ad ottimizzare il proprio sito web secondo i dettami della SEO, posizionandosi tra i primi risultati della SERP.

In questo caso i contenuti sono molto importanti poiché danno la possibilità di aumentare il portafoglio di parole chiave da poter far emergere, questo perché le persone non cercano parole chiavi per ricercare direttamente il prodotto, bensì vengono influenzati dai “*micro-momenti*” (Figura 2.1.2) che attraversano in quel momento specifico ed è proprio per questo che le key words necessarie si devono avvicinare ad essi.

²⁰ <https://www.innovationpost.it/2022/03/31/marketing-4-0-come-le-tecnologie-digitali-hanno-cambiato-le-strategie-di-comunicazione-delle-aziende/>

²¹ <https://www.thismarketerslife.it/digital/content-strategy-valori/>

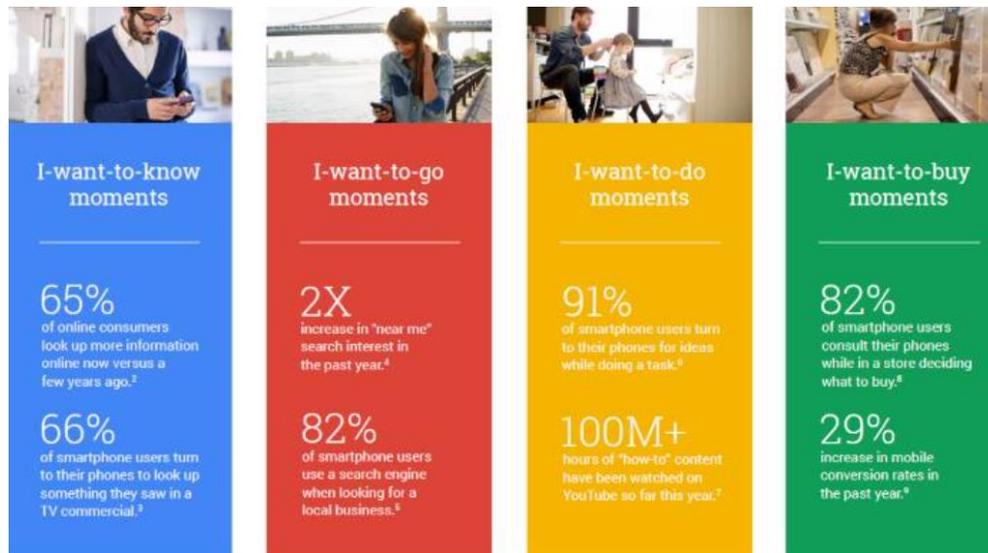


Figura 2.1.2: I quattro micro-momenti secondo Google

Di seguito una tabella che riassume le fondamentali differenze tra marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0 ed infine il marketing 4.0 (Figura 2.1.3)²²

Specifications	Marketing 1.0 (Product-centric)	Marketing 2.0 (Customer-oriented)	Marketing 3.0 (Value-driven)	Marketing 4.0 (Localized virtual marketing)
Objective	Sell products	Satisfy and retain customers	Make the world a better place	Today create the future
Enabling forces	Industrial revolution	Information technology	New wave technology	Cybernetic revolution and Web 4.0
The market seen by companies	Mass buyers with physical needs	Smarter consumers with mind and heart	Whole human with mind, heart and spirit	Collective of fully conscious buyers, co-creative products
Key marketing concept	Product development	Differentiation	Values	Mass customization, JiT
Company marketing guidelines	Product specification	Corporate and product positioning	Corporate vision and values	Values, vision and anticipation
Value propositions	Functional	Functional and emotional	Functional, emotional and spiritual	Functional, emotional, spiritual and self-creative
Interaction with customers	One-to-many transaction	One-to-one relation	Many-to-many cooperation	Many-to-many co-creation and cooperation

Figura 2.1.3: Le principali differenze tra i concetti di marketing

²² Hayriye Nur Başyazıcıoğlu, Kurtuluş Karamustafa - "Marketing 4.0: impacts of technological developments on marketing activities", 2018

2.2 L'evoluzione della fruizione dei contenuti

“**Content marketing is king; Distribution is Queen**”. La fruizione dei contenuti è una pratica assolutamente fondamentale per tutte le aziende che hanno bisogno di aumentare la propria conoscenza online, infatti, avere solo contenuti di qualità non è sufficiente.

Per riuscire nell'impresa, le aziende possono utilizzare diversi canali: a partire dai motori di ricerca, continuando con siti comparatori e tematici e finendo con il display advertising ed i social network.

I motori di ricerca sono, ad ora, i principali luoghi di diffusione di contenuti poiché sono usati quotidianamente da tutti gli utenti che hanno bisogno di informazioni, ecco perché è il canale più importante per il raggiungimento di qualsiasi brand. Il motore di ricerca per eccellenza è Google, all'interno di esso, i risultati della ricerca si presentano in elenco, chiamato **SERP**²³ (Search Engine Results Page), che memorizza le informazioni del comportamento degli utenti sul web, lo indicizza e desume il miglior posizionamento possibile del contenuto specifico nelle pagine di ricerca. L'obiettivo delle aziende, infatti, è quello di ricercare parole-chiave con criteri SEO, per posizionarsi nel migliore dei modi e quindi far sì che il proprio contenuto appaia nei primi risultati di ricerca del web.

Un sito web di successo deve rispondere adeguatamente alle necessità di ogni cliente e per farlo è necessario, infatti, considerare i bisogni di ogni utente seguendo i micro-momenti ma soprattutto utilizzare tutti i canali distributivi con una logica di comunicazione coordinata.

Un altro veicolo utilissimo alla fruizione di contenuti sono i siti tematici. Sono realizzati molto spesso anche in sinergia tra diversi business con la specifica finalità di presentare un progetto, un evento, la promozione di un'iniziativa, o la promozione di un prodotto o servizio con l'obiettivo di suscitare interesse del pubblico al quale si riferisce. Un esempio di successo viene utilizzato nel campo del turismo, Trip Advisor, che pubblica tantissime recensioni di utenti riguardanti hotel, B&B e ristoranti; inoltre effettua ricerche su più di duecento diversi siti per trovare l'offerta migliore o che comunque soddisfa le esigenze dei clienti. La forza di questo sito è ravvisabile, soprattutto, nell'incredibile facilità e velocità con cui il cliente trova la soluzione più adatta a sé; infatti, Trip Advisor dimostra come le piattaforme di successo siano quelle basate su una navigazione veloce e su pochi click.

²³ <https://www.timbusiness.it/mondo-digitale/digital-marketing/web/content-marketing-king>

Di gran rilievo ed importanza vi è un altro modo per la veicolazione dei contenuti: il Display Advertising.

È una forma pubblicitaria espositiva all'interno del web, ovvero, si avvale di spazi pubblicitari a pagamento all'interno della rete, resi disponibili dai creatori dei diversi siti web, per l'esposizione di pubblicità in forma digital profilata rispetto a chi naviga.

Come funziona? Qualora un potenziale cliente ponga la sua attenzione su un prodotto o su un servizio all'interno della rete, nel suo browser viene scaricato un cookie di profilazione, ovvero una stringa di codice che identifica il prodotto visualizzato ed il browser da cui è stato visualizzato. Quando un sito web evoluto intercetta questo cookie riproietta sugli spazi pubblicitari venduti, l'immagine del prodotto/servizio visto in precedenza permettendo il re-indirizzamento sul sito web.

Con l'avvento del marketing 4.0 i social media diventano fondamentali per la strategia di comunicazione dei diversi business. Con l'era digitale ogni utente ha a disposizione uno smartphone o un tablet e questo permette di raggiungere chiunque in qualsiasi momento. È ravvisabile la potenza di questi nuovi canali ma anche la difficoltà di gestione, in quanto le imprese devono avere chiari gli obiettivi strategici di comunicazione, devono quindi sapere cosa comunicare osservando quello che i consumatori si aspettano venga comunicato, proprio per questo motivo esistono specialisti esterni a cui affidarsi per aumentare la qualità del contenuto. La nascita dei social media ha reso possibile la conseguente nascita **dell'influencer marketing**, che consiste nella connessione e nella condivisione di messaggi con il proprio pubblico, influenzandolo e portandolo all'acquisto e all'utilizzo di un prodotto o servizio; l'importanza e la forza di questa nuova possibilità ha fatto sì che le aziende cambiassero le proprie strategie comunicative al punto da renderla centrale nel loro business. Ovviamente dominante in qualsiasi strategia di influencer marketing è la selezione dei contenuti; infatti, il connubio con il content marketing è necessario per un approccio più efficiente, proprio per questo l'esperto Matteo Pogliani²⁴ afferma che è necessario bilanciare le necessità del brand ed il valore dell'attività dell'influencer. Dichiaro, poi, che i progetti più efficienti siano quelli “win-win” ovvero quelli attraverso cui l'azienda riesce a comunicare in maniera diversa con i propri utenti ormai saturi delle classiche forme pubblicitarie.

²⁴ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/influencer-marketing/>

2.3 Quali fattori si considerano quando si creano dei contenuti

Una volta preso visione del panorama tecnologico in cui si articola la fruizione dei contenuti, è di estrema importanza andare a scandagliare i fattori fondamentali da tenere in considerazione nella creazione di un contenuto di qualità. Per prima cosa andremo ad analizzare quelli che sono gli effetti che si vogliono andare a creare all'interno dei consumatori.

Nella creazione di un contenuto è necessario tenere conto della possibile considerazione che un utente ha del brand e di tutte le azioni che esso compie nei nostri confronti. Con la creazione di contenuti bisogna attrarre i clienti, incentivare gli acquisti d'impulso, informare gli acquirenti, stimolare credibilità, affidabilità ed autorevolezza, raccontarsi, creare una fan base di clienti e permettere il WOM tramite i social. Una volta analizzati quelli che sono gli effetti lato utente, è necessario pensare anche agli obiettivi che l'azienda si vuole porre, i più importanti sono: generare un cambio di cultura, infatti l'impresa cerca di pensare come uno scrittore piuttosto che come pubblicitario; non parlare del prodotto bensì raccontarlo evidenziando quelli che sono i suoi valori e la sua identità; “tirare invece che spingere”, una vera e propria sfida per l'azienda in quanto deve riuscire ad attrarre il cliente e non infastidirlo con pubblicità pressanti ed invasive; avere una strategia di marketing “Real time” e quindi in continua evoluzione; intrattenere, educare e successivamente vendere, infatti la vendita passa in secondo piano, non è più l'obiettivo primario, diventa necessario prima fidelizzare il cliente. Altro aspetto fondamentale, intrinseco nella definizione di content marketing, è che il contenuto debba creare community, e per farlo ha bisogno di indentificare il proprio pubblico e di conseguenza scegliere il mezzo di veicolazione di informazioni più adatto. L'azienda ha bisogno di mettersi nei panni del cliente poiché è molto più importante come il contenuto viene recepito rispetto a come viene erogato. Collegato alla necessità di creare una strategia di Real time marketing, vi è l'ulteriore necessità di adattare le proprie strategie alle nuove aspettative del pubblico di riferimento ed infine, una volta fatto ciò, è fondamentale il monitoraggio delle prestazioni dei propri contenuti e dell'efficacia della propria strategia, grazie all'uso dei KPI (indicatore chiave di prestazione).

Di rilievo sono anche tutti quei fattori da considerare per la creazione di un contenuto. La **rilassatezzazza** diventa un punto fondamentale, infatti le aziende cercano di entrare in contatto con il cliente in una situazione rilassata ed informale, per questo motivo anche la

colloquialità²⁵ è un fattore rilevante in quanto è meglio uno stile diretto e confidenziale, poiché è preferibile dare del “TU” per cercare di abbattere qualsiasi barriera dal momento che un linguaggio forbito colto e colmo di **termini specifici di marketing** non è adatto per il web. Inoltre, nasce il bisogno da parte dell’azienda di porre l’attenzione sui contenuti di **carattere narrativo** che molte volte riguardano eventi di **vita quotidiana**, tutto con l’obiettivo di trasformare i clienti in brand ambassador creando un legame duraturo che vada oltre il semplice acquisto. Per far sì che il processo di fidelizzazione avvenga è però necessario fruire contenuti di massima **qualità** dotati, quindi, di un alto grado di **autorevolezza**, autenticità, precisione, professionalità ed oggettività. Un altro aspetto necessario per il raggiungimento del target di riferimento è la **personificazione** dell’azienda, comportandosi come una persona l’impresa tende a far trasparire maggiormente i propri valori.

Non indifferente la difficoltà da parte delle aziende a cambiare la propria mentalità, infatti sono costretti a fronteggiare alcune sfide. Devono adottare una mentalità del tutto nuova, improntata al cambiamento adattandosi a trasformazioni continue con molta flessibilità, per fare questo occorre anche ridistribuire le risorse e conseguentemente a questo cercare di distribuire i contenuti sulle diverse piattaforme, digitali e non per il fatto che l’obiettivo principale è quello di andare a toccare più utenti possibile.

²⁵ <https://www.smartads.it/content-marketing/content-strategy-40-tendenze-e-consigli-per-il-2020/>

2.4 Lo Storytelling d'impresa

Quando qualcuno ascolta o vede una narrazione, si distacca dalla realtà e, se riesce a relazionarsi con essa, provoca sentimenti ed emozioni che probabilmente l'individuo ha già provato in passato. Questo riconoscimento fa sì che un dettaglio specifico o addirittura l'intera narrazione rimanga nella sua mente e faccia emergere emozioni in risposta a una parola o a un'immagine. Il nome di “*Cappuccetto Rosso*” ci ha riportato immediatamente alla nostra giovinezza e alle sensazioni che abbiamo provato leggendo quella fiaba. Fiabe come queste, oltre ad avere un valore educativo, cognitivo e di divertimento, possono essere utilizzate per sponsorizzare una persona e creare un personaggio, un prodotto/servizio o un'azienda.

Nella vita moderna si è continuamente esposti all'effetto di una varietà di messaggi commerciali, diffusi nei più svariati formati. Questi spot, che in origine consistevano solo in un'immagine del prodotto e in un elenco delle sue caratteristiche, si sono evoluti in mini-film in cui il prodotto non solo viene presentato, ma spesso viene dotato di un alone eroico per aiutare le persone a ricordarlo. Per intrattenere e catturare l'attenzione dei consumatori, le aziende cercano attivamente questo aspetto di memorabilità per aumentare l'interattività, la dinamicità e l'interesse delle loro comunicazioni. Organizzando il linguaggio con parole, slogan, personaggi o anche grafici dai colori vivaci che attirino l'attenzione dell'acquirente, si può raggiungere l'obiettivo di catturare l'attenzione.

Esamineremo le numerose definizioni per avere una chiave di lettura da utilizzare nei vari contesti in cui lo storytelling è realmente applicabile, al fine di comprenderne il significato e determinarne l'idea fondamentale:

- ❖ *“Fare storytelling significa in primo luogo creare rappresentazioni testuali, visive, sonore, percettive di un brand, di un prodotto o servizio tali da emozionare il pubblico e stabilire con esso delle relazioni. 33 In secondo luogo significa generare simulazioni del reale tali da diventare il reale”*²⁶.
- ❖ *“Lo storytelling è una scienza che traduce e promuove le cose (vere o immaginarie che siano) con parole, immagini, suoni tali da suscitare percezioni reali così forti da far perdere l'innocenza ad ognuno di noi che crede di aver percepito cose neutre. Chi lo adopera con tale capacità prometeica da generare percezioni e visioni del mondo false è responsabile di far perdere questa innocenza”*²⁷

²⁶ A. Fontana – “*Storytelling d'impresa: la guida definitiva*” – Hoepli, 2016

²⁷ A. Fontana – “*Manuale di storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*” - Etas, 2009

In definitiva, lo storytelling è una scienza, ma è anche un metodo per far sì che il pubblico ricordi gli eventi e ne faccia esperienza diretta attraverso l'uso della narrazione e delle sue qualità. Solo quando il pubblico è immerso nella storia, questa memorizzazione può avvenire.

Gli esperti sono in grado di svolgere attività di storytelling sia per le organizzazioni che per i singoli individui che desiderano migliorare la propria reputazione e il proprio io, sia in ambito professionale che sociale.



Figura: Funzioni dello storytelling ²⁸

L'azienda può essere compresa, riconosciuta e infine ricordata attraverso la narrazione. Quest'ultima favorisce la partecipazione, lo sviluppo di relazioni, la promozione di un più forte senso di appartenenza e, infine, l'entusiasmo. Questi poteri narrativi danno all'azienda la possibilità di migliorare la percezione della realtà, di produrre capitale narrativo, di controllare i consumi e di rafforzare la propria identità di marca. In questo modo, l'azienda migliora sia il "cosa" che il "come" intende comunicare per aggiungere valore.

Il pubblico raggiungerà i risultati desiderati quando raggiungerà la cosiddetta trance narrativa di ascolto, che si verifica quando è in grado di perdersi completamente nella storia e di viverne i sentimenti e le emozioni. Affinché questo accada, una buona narrazione deve seguire le seguenti tappe:

²⁸ A. Fontana – “Manuale di storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d’impresa” - Etas, 2009

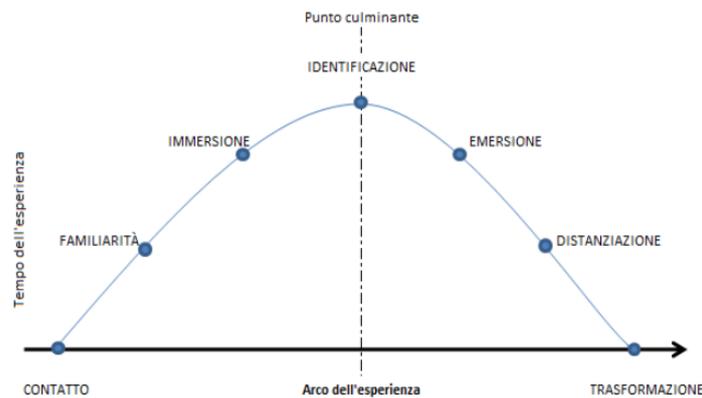


Figura: Tappe della trance narrativa

- ❖ Contatto: momento in cui, tramite i cinque sensi, si entra in contatto fisico con la narrazione.
- ❖ Familiarità: il punto in cui la storia diventa familiare e ci si fida dell'oggetto narrativo.
- ❖ Immersione: il punto in cui si è totalmente assorbiti dall'oggetto narrativo.
- ❖ Identificazione: il momento in cui la storia prende vita e il lettore riesce a relazionarsi completamente con essa. Si è in grado di personalizzare le esperienze e le emozioni mentre si è in trance.
- ❖ Emersione: il momento in cui si abbandona gradualmente la fase di trance e si torna alla realtà.
- ❖ Distanziamento: il periodo di tempo successivo alla conclusione della narrazione, durante il quale la narrazione sarà quasi dimenticata. In realtà, una parte sarà conservata inconsciamente con i ricordi.
- ❖ Trasformazione: il momento in cui la storia riesce a indurre cambiamenti, seppur minimi, nel soggetto della storia. Si tratta di piccoli aggiustamenti che fanno parte delle dinamiche comportamentali, relazionali e psicologiche.

L'identificazione, ovvero il momento in cui il soggetto si identifica con l'oggetto della narrazione, sembra essere la fase più importante dell'ipnosi. Per arrivare a questo punto, la trama deve avere alcuni elementi estremamente cruciali. In primo luogo, la storia deve essere così convincente e genuina da far credere al lettore di vivere in un universo diverso, ma anche così simile. In secondo luogo, per superare le logiche dell'incredulità, la storia deve portare all'abbandono di sé, che avviene quando l'ascoltatore si impegna attivamente con la realtà comunicata. Questa caratteristica è la più importante, poiché l'abbandono a un'altra persona è volontario e piacevole. La narrazione deve essere strutturata in modo da stimolare una "sensorialità cinestesica", cioè deve incoraggiare il coinvolgimento corporeo

in relazione alla modalità di trasmissione del messaggio. Finché può suscitare emozioni fisiche, ci sarà una maggiore connessione emotiva.

Per questo motivo interviene il “*Visual Storytelling*”, riconosciuto come il racconto di una storia attraverso le immagini, significanti non verbali che hanno un forte impatto sul processo di creazione del significato. La connotazione “*patemica*”²⁹ (cambiamento di stato d'animo del soggetto), ritenuta più chiara e spesso anche più forte di quella della parola, conferisce all'immagine un evidente scopo narrativo e rappresentativo. Le immagini hanno un loro linguaggio e sono costrette ad aderire a determinate norme. Non sono mai statiche e richiedono un costante movimento degli occhi. L'immagine più bella aderisce all'idea di non collocare gli oggetti al centro della composizione, che è stata modificata per soddisfare le esigenze della visione di molti contenuti video anche sulle piattaforme mobili

Con il frastuono della vita moderna, la società, ad oggi, è particolarmente esposta all'influenza di innumerevoli storie. Diventa quindi sempre più urgente proporre racconti che possano suscitare l'interesse delle persone. Una forma descrittiva di esposizione che utilizza un approccio scientifico e matematico sembra più appropriata e interessante per quanto riguarda il luogo di lavoro di un'azienda. Ciò consente di costruire una logica efficientista-funzionale da valutare attraverso prove ed errori ma, tuttavia, potrebbe essere utile anche un'esposizione di tipo narrativo. Quest'ultima sarà in grado di comunicare con l'anima, con l'io interiore e sarà in grado sia di aumentare il coinvolgimento dei consumatori e sia di avere un effetto convincente. Lo storytelling non sarà altro che un processo e un risultato basato sul "cosa" e sul "come (*Figura*)”³⁰.

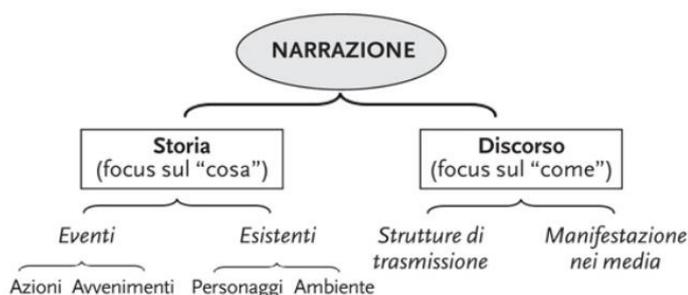


Figura: Componenti principali della narrazione

Il termine "cosa" si riferisce all'idea che si sceglie di trasmettere attraverso il "come", che a sua volta è espresso da racconti, fiabe, voci, libri e così via, ovvero, il formato ideale per la storia da raccontare sui media ma è molto importante anche stabilire il "chi", ovvero il pubblico a cui è destinato il racconto.

²⁹ Francesco Giorgino, Marco Francesco Mazzù – “*Brand telling*”, 2018

³⁰ A. Fontana – “*Manuale di storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d’impresa*” – Etas, 2009

3. LA NUOVA FRONTIERA COMUNICATIVA

3.1 Il live streaming

“L'Oxford English Dictionary definisce lo streaming live (LS) come la trasmissione di video in diretta e/o copertura audio di un evento su Internet³¹”.

Con l'avvento del marketing 4.0 anche i mezzi di diffusione di contenuti si sono evoluti, si passa infatti dal monopolio della TV e quindi da una *“infrastruttura di broadcasting”*, ad un'epoca *“multiscreen³²”* (streaming su smartphone, pc, tablet, ecc...).

Ormai nei trend di marketing e nei piani editoriali è inevitabile l'utilizzo di **video** poiché hanno dimostrato di garantire un fortissimo engagement, infatti, secondo una statistica del *“Global Video Index 2017³³”* il consumo di video da mobile è aumentato in un anno di oltre il 50% alimentando esponenzialmente i social media, ciò è dovuto anche dal fatto che l'80% degli utenti di internet possiede uno smartphone. Il video mobile è una piattaforma particolarmente efficiente per comunicare con i consumatori, infatti, il 74%³⁴ è più propenso ad acquistare un prodotto o un servizio dopo averlo visto in video; tuttavia, quelli registrati sono costosi e pesanti da produrre, tant'è che ultimamente ha preso sempre più piede la pratica dello streaming video in diretta che riduce i costi ed aumenta l'engagement. Perché preferire un video live che prevede sicuramente meno cura di uno registrato? In questo ci aiuta Mark Zuckerberg, fondatore di Facebook, evidenziando come *“i video in diretta offrono alle persone ambienti più intimi e più crudi, dove si ha un motivo per essere semplicemente sé stessi³⁵”*; punto davvero importante se andiamo a riprendere cosa il consumatore, ormai, cerca in un brand: valori, fiducia, credibilità e quale miglior modo se non quello di mostrare live le proprie emozioni? Per confermare queste

³¹ Jonas Lind, *“The Role and Potential of Live Streaming in Marketing for Small and Medium-sized Enterprises”*, pg. 3, 2018

³² <https://www.wired.it/branded/article/eventi-live-streaming-infrastrutture-retelit/>

³³ <https://www.insidemarketing.it/live-streaming-strategy-per-dirette-social/>

³⁴ Matthew A. Gilbert, *“Strengthening Your Social Media Marketing with Live Streaming Video”*, Springer Nature Switzerland AG, 2019. https://doi.org/10.1007/978-3-030-01659-3_42

³⁵ Matthew A. Gilbert, *“Strengthening Your Social Media Marketing with Live Streaming Video”*, Springer Nature Switzerland AG, 2019. https://doi.org/10.1007/978-3-030-01659-3_42

considerazioni è importante citare dati più specifici: l'80% degli intervistati scelgono video in diretta piuttosto che le informazioni di un blog, l'82% predilige i video live ai post statici ma soprattutto i video in diretta hanno sorpassato la crescita dei normali video online a tal punto da registrare un aumento del 113% delle vendite pubblicitarie. Un'altra motivazione che spiega l'evoluzione dello streaming in diretta è la necessità da parte dell'azienda di stare al passo con i mutevoli interessi dei clienti, dalla crescente mole di domande in tempo reale di un pubblico ormai sempre più impaziente. Quello che le aziende devono tenere bene a mente sono le possibili strategie che si possono integrare alle live streaming, infatti, bisogna considerare che il successo di questa pratica comunicativa è la spontaneità quindi meno organizzata è, meglio risulta per la percezione dell'utente. È ovviamente possibile creare una sorta di copione approssimativo ma qualora dovesse sorgere qualche imprevisto bisogna affrontarlo positivamente, poiché sarà proprio la naturalezza del contenuto a creare un legame umano con il cliente. Collegato a questo vi è il discorso del coinvolgimento, come mantenere il proprio pubblico coinvolto? Vi sono diversi modi per aumentare l'engagement, per esempio creando sondaggi e permettendo l'interazione. Per le aziende videoludiche è possibile fornire risorse o incentivi speciali, infatti, all'interno di un videogame è possibile fare regali casuali agli spettatori: normalmente sono cose che si possono utilizzare nel gioco stesso o che possono essere vendute per soldi veri. L'ulteriore forza di cui si compone è la sua economicità e facilità d'uso, infatti, gli esperti sono in grado di usare queste piattaforme gratuitamente e non hanno bisogno di una complessa pianificazione; inoltre è molto importante scegliere una piattaforma streaming facilmente accessibile, Twitch per i videogiochi, Facebook e Youtube per quasi tutto.

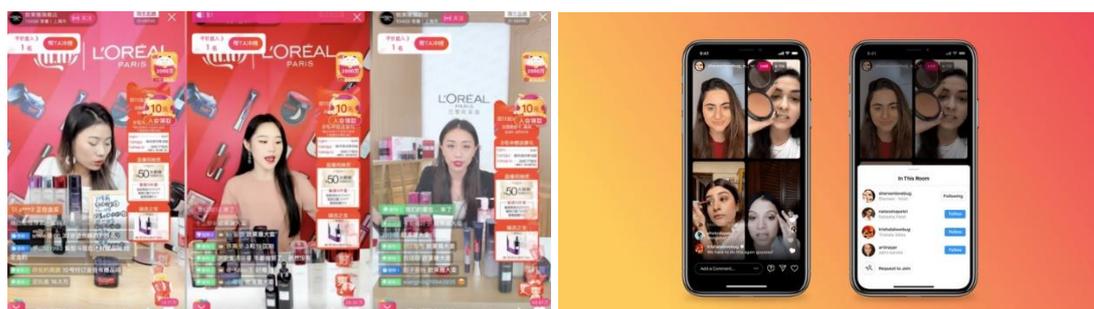


Figura 3.1: Esempi di Live Streaming.

Rilevante e legato alle live streaming è l'influencer marketing, ovvero la social influence per la condivisione di messaggi con un'audience condizionando le azioni dei follower e le loro decisioni d'acquisto nei confronti di un marchio. La fusione con il content marketing è la base di un approccio efficace, il brand riesce a comunicare diversamente in maniera più impattante in quanto i vecchi trend pubblicitari risultano obsoleti e poco interessanti.

Quindi perché si trae vantaggio dalle live streaming? Ci sono tre motivi da enfatizzare.

Offre una gratificazione immediata, infatti, si dà la possibilità di relazionarsi direttamente con il fruitore di contenuti e con i contenuti stessi grazie ad una chat che permette di commentare durante tutto il corso della live, offrendo l'ulteriore opportunità di comunicare con altri utenti creando un dibattito su prodotti o servizi. Fondamentali sono i feedback diretti che permettono di capire il livello generale di interesse su quello che mettono a disposizione. Altro motivo per considerare vincente la strategia delle live streaming, è la possibilità di umanizzare la propria azienda, è possibile portare il cliente allo stesso livello dell'impresa, coinvolgendolo, creando un rapporto intimo e ravvicinato senza segreti rendendo tutto più familiare ed accogliente con la chance di ottenere anche informazioni uniche su prodotti o servizi. Ultimo ma non per importanza le live streaming permettono di raggiungere un pubblico più ampio, poiché a differenza dei video tradizionali prevedono un evento reale che si svolge online. Questo approccio consente la partecipazione aperta all'evento e rende il materiale disponibile a un pubblico che altrimenti non sarebbe in grado di raggiungere di persona. Questo è particolarmente utile in quanto a causa della pandemia, le persone sono diventate più timorose di condividere lo spazio con grandi gruppi di persone. Inoltre, le dirette streaming hanno un pubblico molto più ampio di quello della radio, quindi chiunque nel mondo può ascoltarle. In sostanza, è possibile organizzare una diretta streaming, che fa crescere automaticamente la base clienti perché solo coloro che hanno maggiori probabilità di fare un acquisto troveranno il tempo per farlo.

Poiché le aziende non devono preoccuparsi di aspetti quali l'allestimento dell'ufficio, i costi di viaggio, la sicurezza e altre preoccupazioni di questo tipo, il live streaming è altamente conveniente. Questo tipo di contenuti è quindi un elemento a basso rischio in un piano di marketing. Attualmente, tutto ciò che serve è uno smartphone o un computer portatile dotato di videocamera, e si può scegliere di registrarsi per un account presso un qualsiasi provider di live streaming, il che lo rende davvero semplice da fare. Inoltre, a differenza dei video tradizionali, i clienti non hanno aspettative sulla qualità della produzione.

Il live streaming può quindi potenzialmente produrre un grande ritorno sull'investimento, anche se l'importo esatto dipende dalle dimensioni del pubblico. È un approccio fantastico per dimostrare ai clienti che l'azienda è affidabile e che ha il know-how per risolvere i problemi. I clienti apprezzano il fatto che le loro domande vengono affrontate in un video in diretta, che permette di interagire con loro personalmente, raggiungendo al contempo un pubblico numeroso, infatti, ogni membro del pubblico è un potenziale cliente, il che è ottimo per le entrate.

Altro vantaggio delle live streaming è che il contenuto è flessibile e riciclabile, infatti, lo streaming in diretta offre un'ampia gamma di opzioni di contenuto, tra cui demo di prodotti, recensioni e sessioni di domande e risposte. È possibile incorporare un'ampia gamma di contenuti multimediali, come fotografie, testi e chat dal vivo, in modo da non limitarsi solo al video o alla voce in diretta. Per quanto riguarda il riciclaggio dei contenuti, se si registra la live stream, è possibile trarne maggiori benefici in un secondo momento in quanto l'evento può essere pubblicato sul sito web, sul canale Youtube o su altre piattaforme di social media, in modo che le persone possano guardarlo in seguito ed essere ispirate a partecipare al prossimo evento, inoltre, si è liberi di condividerlo e di utilizzarlo come si vuole, producendo qualsiasi cosa, dai video veloci ai podcast.

L'enorme vantaggio dello streaming video in diretta è che può mantenere l'attenzione degli spettatori in un modo che nemmeno la televisione è in grado di fare. Le persone possono partecipare attivamente e le aziende possono interagire in tempo reale con il pubblico.

La scelta di un sito di video in diretta streaming, come Facebook, Twitter o il fenomeno Twitch, potrebbe persino paralizzare. Ma se è vero che ogni piattaforma può offrire una serie di caratteristiche diverse, è anche vero che se si parte coerentemente da questi tre principi fondamentali, non si può fallire: chi sono le buyer personas; dove si possono raggiungere le buyer's e quali sono gli obiettivi.

Legato alle live streaming, nasce lo shopping online dal vivo. Gli acquirenti online possono fare shopping in diretta, spesso noto come acquisto in live streaming. L'acquisto in diretta, che combina il live streaming video, l'e-commerce e i social media, offre alle aziende una piattaforma per commercializzare i loro beni e servizi, che i clienti possono poi acquistare in tempo reale, risolvendo gli inconvenienti dello shopping online tradizionale. Il mercato cinese dello shopping dal vivo ha avuto un boom con il lancio di Taobao Live da parte di Alibaba nel maggio 2016. L'enorme rivenditore ha consentito la visione e l'acquisto simultanei legando l'evento al suo negozio online. Da allora, Alibaba organizza questo evento ogni anno e, nel 2020, ha generato ben 7,5 miliardi di dollari nei primi 30 minuti dell'evento live. Di solito si ritiene che una volta che qualcosa diventa così popolare in Cina, è solo questione di tempo prima che il resto del mondo lo segua. Secondo Forbes³⁶, il mercato cinese del live shopping è già quattro volte più grande di quello del 2019. Il live shopping ha dimostrato di essere vero, soprattutto da quando l'epidemia ha scatenato una corsa al digitale, con un aumento delle vendite di e-commerce del 25%.

³⁶ <https://www.forbes.com/sites/laurenhallanan/2021/02/08/5-china-marketing-trends-you-must-know-in-2021/?sh=404968bd1d8f>

Numerose aziende in Occidente stanno organizzando eventi simili in risposta all'esempio cinese. Tra queste, Tommy Hilfiger, Walmart e L'Oreal, che di recente hanno avuto successo con il live shopping.

Oltre a tutti i vantaggi di questa nuova strategia bisogna menzionare anche degli aspetti negativi.

I risultati del live streaming possono variare. Sta generando molto clamore, come qualsiasi altro tipo di tecnologia di marketing digitale, soprattutto tra coloro che hanno avuto successo utilizzando questo formato. Tuttavia, i video in diretta streaming non produrranno gli stessi risultati per ogni azienda, inoltre, quasi nessuna azienda avrà accesso allo stesso pubblico degli influencer più noti. Sebbene l'obiettivo di queste statistiche online sia quello di fornire intrattenimento gratuito in cambio di visualizzazioni e interazioni, gli spettatori sono consapevoli che i fornitori di live streaming hanno un altro obiettivo in mente: aumentare le vendite, pertanto, anche se il video inizia bene, le live potrebbero non attirare il pubblico sperato. Nel peggiore dei casi, ci si potrebbe persino imbattere in "troll" all'interno del pubblico, ovvero, membri del pubblico che non vedono l'ora di far deragliare la trasmissione. Quindi, se l'intenzione dell'azienda è quella di interagire con un maggior numero di clienti attraverso lo streaming video, dovrebbe considerare quanto segue: non solo potrebbe essere difficile ottenere spettatori, ma che dire di quelli che si riescono ad ottenere? Alla fine, potrebbero non convertirsi.

Altro problema è che lo streaming dal vivo richiede molto tempo. Anche se sta diventando sempre più popolare, non si dovrebbe pensare che sia il formato più efficiente in termini di tempo per le aziende che vogliono massimizzare i loro sforzi di marketing.

Ciò è dovuto al fatto che i migliori live streamer lavorano in modo costante e persistente per continuare a creare contenuti per un lungo periodo di tempo, quindi, è necessario ricordare di pensare se si ha il tempo e le risorse per continuare a generare regolarmente video dal vivo.

Per giunta, proprio a causa della sua rapida espansione, il nuovo approccio di marketing del live streaming ha generato anche inconvenienti dal lato governance della piattaforma stessa. Secondo il rapporto dell'Associazione dei consumatori di Pechino sull'uso dei prodotti in live streaming, su 30 campioni, 9 erano sospettati di avere problemi con la divulgazione delle informazioni sulla licenza, 3 erano sospettati di avere problemi di falsa

propaganda e 1 non rispettava il principio dei "sette giorni di restituzione senza motivo"³⁷. Sulla base di questi risultati, è essenziale individuare i problemi del live streaming e suggerire soluzioni di governance pertinenti che proteggano i diritti e gli interessi legittimi dei consumatori, favorendo al contempo la crescita dell'economia sociale.

Il sondaggio posto da alcuni studiosi operanti in Cina e USA³⁸ intende indagare i meccanismi alla base del metodo di governance ambientale del live streaming, che ha importanti implicazioni teoriche e pratiche.

Gli studi sui problemi e le soluzioni della governance del live streaming sono attualmente scarsi. Nella maggior parte delle ricerche, viene condotta un'indagine qualitativa del fenomeno combinando comunicazione, psicologia e altre materie pertinenti. Alcuni studiosi basano la loro ricerca sulla teoria evolutiva dei giochi, tuttavia, la maggior parte degli approcci qualitativi si basa su esperienze personali soggettive e unilaterali.

Gli approcci quantitativi si basano sull'idea di "individuo economico razionale" e sulle sue caratteristiche intrinseche. In generale, il desiderio sociale è un tratto umano naturale e le circostanze del mondo reale non sempre corrispondono alla premessa dell'economia di una sufficiente razionalità individuale. A tal riguardo, i temi relativi al processo di governance e alle transazioni in live streaming sono discussi sulla base dei dati dei commenti online degli utenti del sito internet.

Per questo motivo, infatti, per preparare la creazione di un modello di interazione a più soggetti, possiamo anche analizzare in profondità i punti di interesse del "gioco" e i processi che caratterizzano il contatto tra i soggetti collegati, osservando, appunto, i commenti dei consumatori pubblicati online. Di conseguenza, lo studio dei ricercatori tende a basarsi sulle informazioni provenienti da questi ultimi postati dagli utenti online sul sito di live streaming, esplorando le informazioni associate, ovvero, le preoccupazioni e i temi rilevanti sollevati dai consumatori, prima di analizzare i ruoli svolti dai vari attori del live streaming. Il processo di governance del live streaming si divide in una "fase di promozione" e in una "fase di transazione", con il "governo" e la "piattaforma di live streaming" che fungono da nodi essenziali. Su queste basi, il legame tra le varie entità nelle due differenti fasi viene costruito utilizzando la teoria delle preferenze sociali.

³⁷ Tinggui Chen, Lijuan Peng, Jianjun Yang, Guodong Cong and Guoping Li - "Evolutionary Game of Multi-Subjects in Live Streaming and Governance Strategies Based on Social Preference Theory during the COVID-19 Pandemic" - School of Statistics and Mathematics, Zhejiang Gongshang University,

³⁸ Hangzhou 310018, China; Academy of Zhejiang Culture Industry Innovation & Development, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou 310018, China; Department of Computer Science and Information Systems, University of North Georgia, Oakwood, GA 30566, USA; School of Tourism and Urban-Rural Planning, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou 310018, China; Zhejiang Liziyuan Food Co., Ltd., Hangzhou 310018, China.

Il modo in cui ciascun soggetto si relaziona, viene evidenziato per studiare come indirizzare il comportamento decisionale del soggetto verso uno sviluppo standardizzato al fine di affrontare il problema.

Questi sono i principali contributi di questo lavoro: in primo luogo, la maggior parte degli studi sui comportamenti attualmente esistenti utilizza la "teoria degli interessi" per analizzare qualitativamente l'evoluzione dell'interazione tra i vari giocatori. Invece, per l'analisi qualitativa degli stakeholder, che risulta più realistica e migliora le tecniche di acquisizione delle fonti, questo studio, impiega il metodo dell'estrazione dei soggetti. In secondo luogo, la maggior parte delle ricerche esistenti sui comportamenti si basa sul presupposto dell'economia classica, che non tiene conto dell'atteggiamento prosociale di un individuo o delle sue preferenze sociali. Per costruire un modello di reciprocità tra soggetti, in questo studio, infatti, vengono introdotte le preferenze sociali individuali. Inoltre, i cambiamenti negli interessi dei soggetti sono presi in considerazione da un nuovo punto di vista, più vicino al comportamento di negoziazione degli individui nell'ambiente reale dell'economia di mercato.

Il live streaming è più imprevedibile, il metodo di supervisione non è sempre efficace e ci sono ulteriori problemi come la pubblicazione di fake e le frodi sul traffico.

Attualmente, la ricerca sul live streaming si concentra principalmente su due aspetti: uno è quello di analizzare l'influenza del modello di marketing del live streaming sulle intenzioni di acquisto dei clienti, e l'altro è quello di studiare i problemi che il live streaming incontra e le relative soluzioni.

Molti studiosi stanno attualmente studiando il modo in cui i consumatori effettuano acquisti quando guardano video in diretta. Wang³⁹ ha sviluppato un modello dell'impatto delle webstar in diretta sulle intenzioni di acquisto dei consumatori basato sul modello SOR (modello stimolo-risposta, uno dei quadri teorici più diffusi per lo studio della comunicazione e dell'interazione mittente-ricevente, si è evoluto dal comportamentismo) e ha esaminato gli effetti dei tratti delle celebrities in diretta sulla fiducia dei consumatori e sull'intenzione di acquisto.

Tre categorie di base: cognizione, emozione e intenzione del consumatore e nove sottocategorie corrispondenti costituiscono il modello di Liu et al.⁴⁰ per il metodo di formazione delle intenzioni di acquisto dei consumatori nell'influencer marketing. Secondo

³⁹ Wang, X.L – “Research on the Impact of Internet Celebrity Live Broadcasting on Consumers’ Purchase Intention Based on Hierarchical Regression Analysis. *Theor. Res.* 2020, 49, 76–80

⁴⁰ Liu, Z.Y.; Zhao, X.H.; Long, W. “The Formation Mechanism of Consumers’ Purchase Intention under the Live Broadcasting in online celebrity” -Based on grounded theory. *China Bus. Market* 2020, 34, 48–57

questo modello, l'intenzione di acquisto dei clienti è significativamente influenzata sia dalle qualità della fonte Internet di notizie sulle celebrità sia dalle circostanze personali dei consumatori. Inoltre, Sun et al.⁴¹ hanno studiato come il live streaming influenzi le intenzioni di acquisto dei clienti del social commerce in Cina, sviluppando un modello teorico dal punto di vista dell'information affordance. I loro risultati hanno dimostrato che le affordance di visibilità, meta-voicing e guide all'acquisto possono influenzare significativamente l'intenzione di acquisto dei consumatori.

⁴¹ Sun, Y.; Shao, X.; Li, X.; Guo, Y.; Nie, K. "How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective." *Electr. Commer. Res. Appl.* 2019, 37, 1–12

3.2 Il live streaming come scelta sostenibile

Il cambiamento di paradigma nella pubblicità verso uno stile di vita e un marketing sostenibili non è solo consapevolezza. Oggi la pubblicità si è spostata dalle e-mail, dai manifesti, dai banner e dagli adesivi al live streaming, nel tentativo di soddisfare l'innovazione, la collaborazione, la comunicazione e l'impegno, che spingono i consumatori a credere nei benefici del consumo sostenibile. Gli studi⁴² hanno dimostrato che il marketing non solo ha un grande potenziale per promuovere una propaganda sostenibile, ma può anche promuovere uno stile di vita sostenibile che contribuisce ai profitti delle aziende.

Spesso si pensa erroneamente che il marketing e la sostenibilità non possano mai andare d'accordo, poiché la sostenibilità si concentra sull'utilizzo di meno risorse, mentre il marketing si concentra sul vendere di più. È fondamentale specificare le aree in cui marketing e sostenibilità possono collaborare e dipendere l'uno dall'altro.

Se le aziende possono continuare ad avere successo, ad essere competitive e a funzionare, saranno più inclini ad adottare e promuovere gli ideali di sostenibilità. Lo studio dimostra come i tratti della presenza sociale, della comunicazione, della collaborazione e della comunicazione aziendale promuovano decisioni di acquisto favorevoli per il marketing sostenibile, al fine di affrontare la relazione tra sostenibilità e redditività. La LS si adatta perfettamente alle attuali tendenze del marketing sostenibile, che comprendono il connection marketing, il marketing eco-etico e il marketing moderno⁴³.

Non sorprende che la LS venga adottata più diffusamente nel marketing B2C e C2C, data la sua efficienza ambientale e la promozione della connessione sociale in tempo reale. Ciò rafforza l'idea che i consumatori scelgano soluzioni socialmente ed ecologicamente responsabili rispetto a beni e servizi dei concorrenti. Il marketing della sostenibilità si basa molto sull'idea del prezzo e della disponibilità a pagare. Per verificare se i consumatori sono disposti o meno ad acquistare da una fonte più sostenibile, è stato considerato il "prezzo" nelle indagini poiché, costando più dei prodotti tradizionali, i beni sostenibili come gli alimenti biologici e l'energia green sono ritenuti di lusso. Tuttavia, LS in particolare mantiene spese e prezzi paragonabili a quelli delle piattaforme di e-commerce

⁴² Prince Clement Addo – Jiaming Fang, "Green Advertising and Purchase Decisions in Live-streaming B2C and C2C Interactive Marketing", International Journal of Information and Management Sciences, 2020

⁴³ Prince Clement Addo – Jiaming Fang, "Green Advertising and Purchase Decisions in Live-streaming B2C and C2C Interactive Marketing", International Journal of Information and Management Sciences, 2020

tradizionali, offrendo anche il vantaggio della condivisione di conversazioni dal vivo e della presenza sui social. A causa dei danni all'ambiente e delle sofferenze delle persone, i consumatori non sono disposti a tollerare costi irragionevolmente bassi per i beni sovvenzionati.

Estremamente legata alla sostenibilità è la Presenza Sociale (SP) definita come il grado in cui due persone che comunicano attraverso la tecnologia hanno la sensazione di essere fisicamente presenti insieme, più nello specifico, viene descritta come la sensazione di *"essere con un altro soggetto in un ambiente mediato"*. La maggior parte degli studi riconosce e utilizza la SP come misura dell'importanza dell'altra persona in una conversazione e della conseguente importanza delle connessioni interpersonali, definite anche *"intimità"* e *"immediatezza"*, rispettivamente. Alcuni anni dopo è stata sviluppata una teoria della presenza sociale a tre livelli⁴⁴: il livello percettivo di consapevolezza della compresenza con gli altri, la presenza sociale caratterizzata dal giudizio soggettivo che elabora l'accessibilità psico-comportamentale degli altri e la presenza sociale reciproca o presenza sociale inter-soggettiva che evidenzia le interazioni dinamiche tra i partecipanti. Le due dimensioni della presenza sociale sono la disponibilità assente e la disponibilità presente, spesso note rispettivamente come significato e come mezzo. La prima suggerisce l'utilizzo di un intermediario per la comunicazione faccia a faccia, mentre la seconda si riferisce alle percezioni e ai sentimenti di una persona che desidera stare con gli altri, la disponibilità assente richiede un luogo fisico sia nello spazio che nel tempo.

LS si basa sulla connessione diretta uomo-uomo nell'ambiente digitale, a differenza di molte aziende che utilizzano avatar per simulare l'interazione di un professionista umano dell'assistenza clienti. Esistono tre diversi tipi di interattività⁴⁵: il controllo attivo (la capacità dell'utente di partecipare attivamente a una comunicazione e di utilizzare tale partecipazione a proprio vantaggio), la comunicazione bidirezionale (la capacità dell'utente e dell'azienda di comunicare tra loro) e la sincronia (il grado di simultaneità tra l'input dell'utente nella comunicazione e la risposta che riceve dalla conversazione). La sincronicità può essere considerata come l'interazione *"in tempo reale"* che avviene in ambienti come la chat di Twitch, infatti, i partecipanti si impegnano maggiormente nella co-creazione online quando la trovano stimolante, divertente e utile per il loro benessere generale. I venditori online modificano le interazioni e la pubblicità per influenzare i clienti razionalmente o emotivamente, a questo riguardo, si afferma che i consumatori sono più

⁴⁴ Prince Clement Addo – Jiaming Fang, *"Green Advertising and Purchase Decisions in Live-streaming B2C and C2C Interactive Marketing"*, International Journal of Information and Management Sciences, 2020

⁴⁵ Prince Clement Addo – Jiaming Fang, *"Green Advertising and Purchase Decisions in Live-streaming B2C and C2C Interactive Marketing"*, International Journal of Information and Management Sciences, 2020

propensi ad acquistare un prodotto se questo è maggiormente coerente con i loro valori, le loro convinzioni e le loro precedenti esperienze con esso.

Fattore di grande rilevanza, quando si parla del legame tra sostenibilità e propensione all'acquisto, è l'estetica di una merce che definisce l'interazione tra l'utente e il prodotto in termini di prestazioni e informazioni emotive. Di conseguenza, l'Attrattiva Visiva, che si riferisce alle qualità estetiche di un prodotto e che può essere suddivisa in attrattiva razionale ed emotiva, è uno strumento cruciale per comunicare il green marketing e la sostenibilità. L'attrattiva "razionale", che i pubblicitari utilizzano per trasmettere il motivo di acquisto di un prodotto promosso, è nota anche come informativa o logica. Mentre gli appelli razionali pongono maggiore enfasi sulla qualità, l'efficienza, il valore o le prestazioni del prodotto pubblicizzato, i messaggi pubblicitari con richiamo razionale enfatizzano i fatti, le caratteristiche del prodotto e i benefici concreti che i consumatori riceverebbero se scegliessero di utilizzare il prodotto pubblicizzato nelle loro esposizioni. L'uso della ragione ha in realtà uno svantaggio: l'approccio emotivo viene preferito perché alcuni prodotti, in particolare quelli che non sono molto diversi da quelli della concorrenza, non si prestano alla razionalità. Nella LS viene dato molto più peso alle componenti emotive, come la fedeltà e lo stile di vita sostenibile degli utenti. L'attrattiva visiva è il grado in cui le immagini dei prodotti, tipicamente presenti nei siti web, sono considerate appropriate, piacevoli e conformi alle aspettative degli utenti. Per sostituire una proposta di vendita unica con una proposta emotiva distintiva, i pubblicitari utilizzano il richiamo visivo per evocare nella mente del consumatore determinate associazioni emotive nei confronti dei prodotti, queste, possono portare a un acquisto. Per comprendere le decisioni di acquisto dei clienti in materia di sostenibilità, in questo studio è stato sviluppato un quadro concettuale (*Figura 3.2*) che collega le qualità di presenza sociale e di interazione con la presenza di una variabile di mediazione (**Compatibilità di valore**) che viene impiegata per mediare i due aspetti sopracitati.

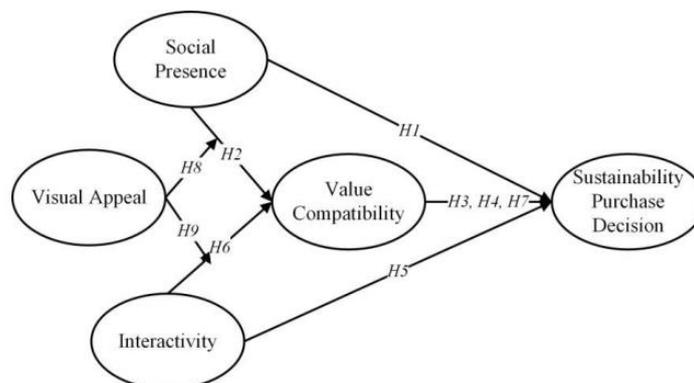


Figura 3.2: Quadro concettuale per la decisione d'acquisto sostenibile

Estremamente collegato ai concetti sopra espressi vi è lo scambio di prestazioni che avviene durante le live streaming, infatti, i fan possono offrire regali virtuali, "mi piace" e "danmuku"⁴⁶ (brevi commenti) ai presentatori scelti in qualsiasi momento del programma. Nei servizi di live streaming, l'offerta e la ricezione di regali può essere vista come un tipo speciale di comunicazione tra gli utenti di focus e gli altri utenti. A differenza della musica, della fotografia e di altri beni digitali, i beni virtuali non hanno la stessa riproducibilità dei beni digitali, questi ultimi sono beni digitali che esistono nel cyberspazio come avatar, armi, attrezzature virtuali, valuta e gettoni. Ad esempio, i vestiti virtuali indossati da un avatar in un gioco sono esteticamente piacevoli.

Nel contesto del live streaming, la rivalità sociale e la compresenza di altri utenti possono aumentare il livello di eccitazione degli spettatori, offrendo la possibilità di ricevere regali e fare donazioni che pongono l'argomento in primo piano agli occhi dello streamer. Di conseguenza, la visibilità dei regali virtuali può avere un impatto sulla presenza sociale e sull'autostima dei fan, che a sua volta può influenzare le loro intenzioni di acquisto. In breve, la competizione per la visibilità e l'immediatezza dei live stream rendono gli spettatori più affezionati disposti a fare regali online ai loro broadcaster preferiti mentre li guardano. Questo è il perché gli spettatori sono disposti a spendere soldi veri per gli oggetti consigliati dai loro streamer, in sintesi, utilizzando il proprio marchio, il flusso di utenti, la qualità del prodotto, l'ancoraggio del prezzo e la forza della piattaforma di live streaming, i fruitori di contenuto intraprendono un'integrazione commerciale e convincono gli spettatori ad acquistare prodotti in scenari di live streaming. Da un lato, le ricerche precedenti indicano la possibilità che le emittenti di piattaforme di live streaming possano fungere da leader di pensiero per aumentare la fiducia e l'impegno degli utenti ed esercitare un'influenza significativa sul comportamento di acquisto del loro pubblico. D'altra parte, il marketing in live streaming ha drasticamente modificato i percorsi di acquisto dei clienti.

Per assicurarsi che il prodotto approvato sia di alta qualità e che abbia un prezzo ragionevole, i broadcaster fungono da raccoglitori di prodotti e aiutanti nella contrattazione. Di conseguenza, il live streaming non solo garantisce la connessione e il feedback di persona durante il processo di acquisto, ma aumenta anche in modo significativo l'efficacia degli acquisti dei clienti. Le ricerche esistenti, tuttavia, sollevano dubbi sul fatto che queste influenze siano o meno durature. Qiulai Su, Fei Zhou e Yenchun Jim Wu (2020)⁴⁷ si concentrano sul ruolo distinto dell'influenza della visibilità dei regali

⁴⁶ Qiulai Su, Fei Zhou, and Yenchun Jim Wu - "Using Virtual Gifts on Live Streaming Platforms as a Sustainable Strategy to Stimulate Consumers' Green Purchase Intention" - Department of Finance, Quanzhou Normal University, Quanzhou 362020 - China, 2020.

⁴⁷ Qiulai Su, Fei Zhou, and Yenchun Jim Wu - "Using Virtual Gifts on Live Streaming Platforms as a Sustainable Strategy to Stimulate Consumers' Green Purchase Intention" - Department of Finance, Quanzhou Normal University, Quanzhou 362020 - China, 2020.

online sugli acquisti green dei consumatori per colmare questa lacuna utilizzando la teoria dei segnali che mira a determinare se i fan che sono più visibili online sono più propensi a seguire i consigli delle emittenti.

Oltre a migliorare la pubblicità e il marketing verde, quindi, la LS nel marketing digitale B2C e C2C costruirà una comunità di clienti che condividono una vita sostenibile e che prendono decisioni di acquisto green. Questo è fondamentale per le aziende che implementano gli ideali di sostenibilità, in modo che possano continuare ad avere successo, ad essere competitive e ad operare.

3.3 Il Buzz Marketing come strategia per le live streaming

È necessario iniziare il paragrafo con la spiegazione di cosa è il Buzz marketing⁴⁸. È una strategia di marketing non tradizionale che pone l'attenzione sulla promozione e sulla massimizzazione del passaparola “WOM” (Figura 3.3) di un prodotto o servizio poiché serve ad influenzare la percezione degli utenti sul brand di riferimento.

La parola onomatopeica "BUZZ" evoca il ronzio delle api, simulando teoricamente uno sciame di api che vola a testa bassa verso un obiettivo specifico. Far parlare il maggior numero di utenti di qualcosa è l'obiettivo di chi si occupa di buzz marketing; viene definito anche “evangelismo”. Anche se quest'ultimo è definito come la capacità entusiastica di proclamare il Vangelo e convertire i seguaci, può essere applicato al marketing, infatti, quando una persona è appassionata di qualcosa, non può fare a meno di parlarne. Questo concetto è la chiave di volta di questa strategia di marketing.



Figura 3.3: WOM (Word of Mouth).

L'era digitale ha permesso al buzz marketing di crescere esponenzialmente. L'uso di tecnologia e media permette di condividere informazioni su un prodotto o un marchio, trasformando quelli che sono semplici utenti e riceventi di contenuti in co-creatori. Crea un senso di eccitazione, fa sentire come se si fosse incappati in qualcosa di davvero importante e speciale e le live streaming sono fondamentali in questo, poiché, pone una persona reale, in tempo reale a completa disposizione per l'interazione con gli utenti stessi in aggiunta crea una sensazione di comunità, data la possibilità di parlare con altri utenti (le ricerche sul comportamento umano hanno dimostrato in modo convincente che quando la nostra specie esprime emozioni, vengono rilasciate adrenalina ed endorfine); ciò fa sentire gli spettatori partecipi di un progetto più grande. Secondo Chen et al. (2011)⁴⁹, WOM può essere considerato come *"la diffusione di informazioni (ad es. opinioni e raccomandazioni) attraverso la comunicazione tra le persone"*, infatti, tutte le persone che hanno utilizzato il

⁴⁸ Iris Mohr - “Managing Buzz Marketing in the Digital Age” - Journal of Marketing Development and Competitiveness vol. 11(2), 2017

⁴⁹ Xiaobing Zheng - “Impact of Social Interaction on Live-streaming Shopping Websites” - University of Science and Technology of China

prodotto o il servizio, tutti gli utenti che si sono sentiti parte di qualcosa di speciale, condividono le informazioni come riferimento e, a differenza di quelle fruite dai venditori, sono considerate più credibili, senza pretese o tentativi di persuasione, poiché le persone si fidano dei loro amici e delle opinioni della famiglia.

In questo particolare contesto, i mercati sono visti come insieme di conversazioni in cui gli utenti si connettono, condividono idee, si esprimono e fanno circolare informazioni, poiché gli individui si fidano molto di più delle reti informali che delle fonti di comunicazione ufficiali, questa idea è fondamentale per i marketer.

La domanda che inevitabilmente emerge a questo punto è: "E allora? Cosa distingue la pubblicità del World of Mouth dal marketing virale?".

Per organizzare correttamente l'attivazione dei meccanismi di messaggistica virale legati a una campagna promozionale, i professionisti si impegnano in una serie di attività su blog, forum e piattaforme di social media. Queste azioni partono quasi sempre dall'alto, cioè dalle aziende e dai grandi marchi.

Dall'altro lato, il Buzz Marketing è associato alla condivisione spontanea (o, a quanto pare, non invitata) degli utenti e ai commenti sulle piattaforme 2.0 stesse. Questi sforzi, invece, si traducono direttamente nella generazione di passaparola, sia online che offline; per sfruttare questo potenziale, i marchi collaborano con influencer e ambassador online (come blogger, youtuber, star dei social media, ecc.), incoraggiandoli a produrre contenuti e messaggi che possono apparire spontanei e vagamente legati al marchio per aumentare la consapevolezza. La condizione necessaria è una base solida di followers, in quanto riescono a far arrivare a più gente possibile le loro opinioni con vantaggiosi effetti sulle loro decisioni d'acquisto. Per capire a fondo cosa sia una vera conversazione e quindi capire se una strategia di buzz funziona è necessario andare ad individuare quali sono i lead (individui che hanno mostrato interesse verso un prodotto o un servizio dell'azienda) e successivamente *“pensare a cosa i lead ti possano portare in pochi minuti piuttosto che in giorni”*⁵⁰, difatti, la tecnologia permette di essere a disposizione del cliente 24 ore su 24 interagendo immediatamente con loro in caso di bisogno.

⁵⁰ <https://www.marianodiotto.it/buzz-marketing/>

4. UNA PIATTAFORMA RIVOLUZIONARIA, TWITCH

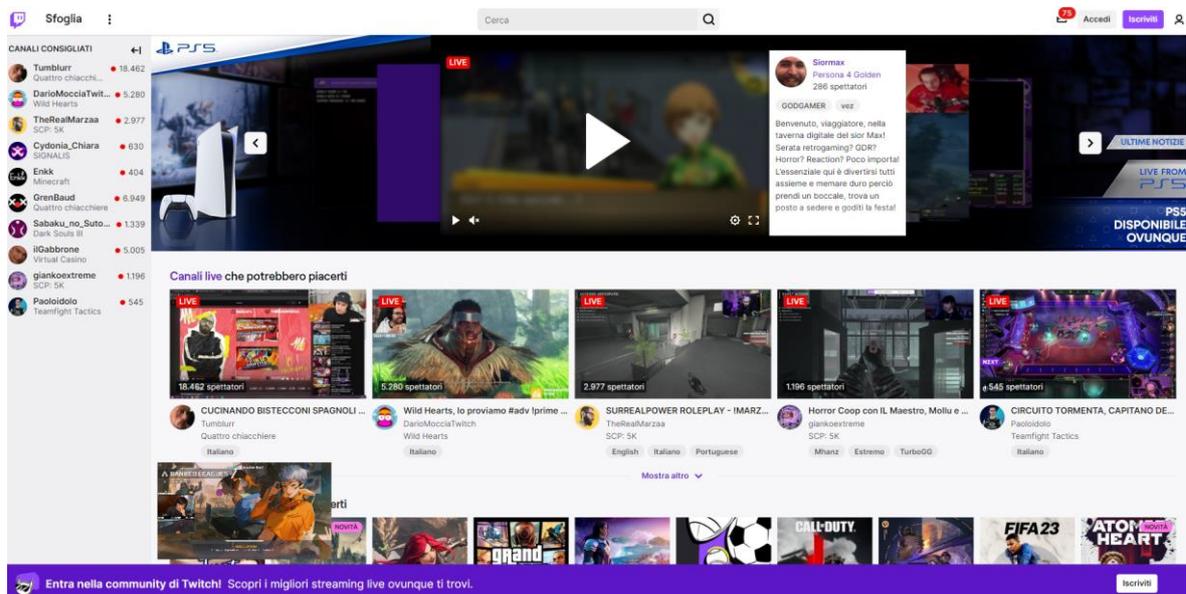


Figura 4.1: Homepage Twitch⁵¹

Per tutti i nuovi arrivati che non conoscono questa piattaforma, prima di parlarne definiamo Twitch.

In ogni caso, si parla di una community acquistata da Amazon nel 2014 per 970 milioni di dollari, in cui milioni di persone si riuniscono per guardare video in streaming (ad oggi ha una media giornaliera di circa 26 milioni di visitatori), condividere cultura pop, esperienze videoludiche e idee legate al gioco. Ogni streaming include una chat room in modo che gli spettatori possano partecipare allo spettacolo oltre che guardarlo in diretta. Per questo motivo, si tratta di un'esperienza sociale davvero coinvolgente; paragonarla a Youtube sarebbe piuttosto limitativo. Un sito web chiamato Justin.tv, fondato da Justin Kan con l'intenzione di sperimentare lo streaming live di videogiochi rispetto alla scelta di filmati pubblicati da siti web come Youtube, ha raccolto quasi 7 milioni di dollari da investitori privati e business angels nel 2007. Inoltre, il portale si concentra sullo streaming di feed di "vita reale", contenuti creativi, gare di eSports e, più recentemente, trasmissioni musicali.

Pertanto, Twitch si distingue per una comunità enorme e particolarmente impegnata che ha permesso alla piattaforma di crescere, espandersi e progredire, introducendo continuamente nuove funzionalità richieste e sollecitate dagli stessi follower. Per entrare in contatto con gli spettatori del live streaming, le aziende si affidano a tattiche di marketing e pubblicità che sfruttano questo enorme bacino di utenti. A tutti gli effetti, Twitch è un

⁵¹ <https://www.twitch.tv/>

centro di conversazione che le aziende non possono ignorare, perché vengono spesso citate anche lì.

Fondamentale è anche una panoramica⁵² sui diversi studi fatti negli anni da diversi autori poiché il repentino aumento del traffico di Twitch ha lasciato tutto il mondo del digitale, particolarmente stupito. È importante dire che i due filoni di ricerca sul live streaming online di videogiochi sono ancora agli inizi. Le motivazioni che spingono il pubblico a guardare le dirette streaming su Internet sono al centro del primo filone. Gandolfi⁵³ ha identificato tre "orientamenti" verso il live streaming di videogiochi nel suo sondaggio online, egli distingue tre tipi di live streaming che gli spettatori trovano attraenti: 1) la "sfida", che viene condotta da un professionista con poca interazione da parte del pubblico; 2) l'"esibizione", che combina alcune conversazioni con l'abilità del giocatore; e 3) lo "scambio", in cui lo "showman ha la priorità" sul gioco.

In modo simile, Sjöblom e Hamari⁵⁴ hanno chiesto agli spettatori di Twitch quali fossero i loro principali interessi trainanti, e gli intervistati hanno risposto che volevano imparare a conoscere il gioco e formare legami sociali.

Il secondo filone consiste per lo più in studi etnografici che esplorano la natura dell'interazione tra pubblico, emittente e gioco. I live streaming online sono teorizzati da Georgen⁵⁵ come un tipo di "spettatorialità partecipativa", in base alla quale gli spettatori interagiscono attivamente con l'emittente e con il gioco piuttosto che guardare passivamente. Secondo Karhulahti⁵⁶, il live streaming opera in due cornici goffmaniane (Erving Goffman, sociologo canadese) uniche. La "cornice di gioco (competizione)" è quando lo streamer riferisce sul contenuto effettivo che sta trasmettendo, mentre la "cornice di intervista (discussione)" è quando lo streamer coinvolge attivamente il pubblico. Smith et al.⁵⁷ parlano del "giocatore come commentatore", che controlla il gioco in corso e offre commenti o narrazione parlata, che è simile alla "cornice di gioco". Inoltre, considerano lo streaming come un tipo di "televisione interattiva" perché permette agli spettatori di parlare con il presentatore. Un altro punto è stato affermato da Hamilton et

⁵² Daniel Recktenwald - **"Toward a transcription and analysis of live streaming on Twitch"** - Department of English, Hong Kong Polytechnic University, 11 Yuk Choi Road, Hung Hom, Hong Kong Special Administrative Region, 2017

⁵³ Gandolfi, E. - **"To watch or to play, it is in the game: the game culture on Twitch among performers, plays and audiences"** - J. Gaming Virtual Worlds 8, 2016

⁵⁴ Sjöblom, M., Hamari, J. - **"Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of twitch users"**. SSRN Electron. J., 2016

⁵⁵ Georgen, C. - **"Well played and well watched: dota 2, spectatorship and esports. Well Played 4"**, 179—191, 2014

⁵⁶ Karhulahti, V.-M. - **"Prank, troll, gross and gore: performance issues in eSports live-streaming"**. In: 1st International Joint Conference of DiGRA and FDG, ACM, 2016

⁵⁷ Smith, T., Obrist, M., Wright, P. - **"Live-streaming changes the (video) game"**. In: EuroITV '13 - Proceedings of the 11th european conference on Interactive TV and video, ACM, New York, pp. 131-138, 2013

al.⁵⁸, i quali sostengono che quando le dimensioni del pubblico sono troppo elevate, la comunicazione "si trasforma in qualcosa di simile al boato di una folla in uno stadio". Invece di essere una conversazione tra i partecipanti, la chat diventa una "cascata di parole". Queste argomentazioni presentano due problemi fondamentali, ma possono essere accettabili per gli studiosi che hanno familiarità con i modelli di comunicazione di Twitch. In primo luogo, questi modelli non sono stati testati empiricamente o descritti a livello micro, infatti, non si sa cosa comporti esattamente una "cornice di intervista", un "giocatore come opinionista" o un "boato della folla". In secondo luogo, i risultati coerenti della ricerca mostrano l'importanza di prendere in considerazione sia l'attività di gioco sia l'interazione tra lo streamer e il pubblico come un'unica entità.

È semplice capire come la pandemia abbia aumentato la necessità di condividere spazi di intrattenimento online. Cominciamo con i videogiochi, che sono principalmente passatempi personali che è meglio godersi nel proprio spazio davanti al proprio monitor. Tuttavia, Twitch ha fornito un modo semplice per entrare in contatto con altri giocatori, condividere conoscenze e metodi di gioco, magari guardando un gioco in diretta o giocando insieme a distanza, e acquisire suggerimenti e trucchi nel farlo. Un approccio eccellente per fare amicizia con persone spiritose e che la pensano allo stesso modo in un momento di isolamento forzato. Ben oltre i 15 milioni di utenti a livello globale, di cui 4 milioni solo in Italia, hanno guardato Twitch per un totale di 6,3 miliardi⁵⁹ (Figura 4.2) di ore nei primi quattro mesi del 2021, con un aumento del 16,5% rispetto allo stesso periodo del 2020. Si tratta di un dato cinque volte superiore a quello di Youtube Gaming Live, che si è concluso (per così dire) con 1,37 miliardi di ore.



Figura 4.2: Community globale di Twitch e utenti Twitch che hanno guardato la piattaforma

⁵⁸ Hamilton, W.A., Garretson, O., Kerne, A. – “Streaming on twitch”. In: CHI’ 14 -- Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, ACM, New York, pp. 1315—1324, 2014

⁵⁹ <https://streamlabs.com/content-hub/post/streamlabs-and-stream-hatchet-q1-2021-live-streaming-industry-report>

Il sito era associato a utenti maschi molto giovani e appassionati di videogiochi. Pertanto, il marketing su Twitch si rivolgeva esclusivamente a questo mercato target. Tuttavia, con la crescita della base di utenti, la maggior parte degli spettatori di Twitch in Italia è costituita da uomini di età compresa tra i 18 e i 34 anni. La prevalenza delle donne, tuttavia, non va sottovalutata. Basti pensare che dal 2017 al 2019 la percentuale di consumatori maschi è scesa dall'80% al 65%. Stiamo quindi parlando della Generazione Z e della Generazione Y, che sono oggi il target primario per i brand online. Secondo un'indagine dell'Osservatorio Italiano Esports⁶⁰, gli utenti di Twitch hanno le seguenti caratteristiche: sono molto motivati sul lavoro e hanno una forte attenzione alla gestione delle risorse; amano le emozioni forti; amano gli sport e gli animali e hanno una buona sensibilità civile e sociale. In questa enorme comunità, troviamo utenti che non solo offrono intrattenimento, ma eccellono anche nella condivisione di contenuti.

In che modo le aziende possono trarre vantaggio dalla piattaforma?

Twitch si sta rivelando la piattaforma ideale per le aziende creative che vogliono incrementare il riconoscimento del marchio ed espandere la propria base di utenti alla Generazione Z; accaparrandosi gli spazi pubblicitari degli influencer con più follower e più conosciuti: questa è la storia di Dr. DisRespect⁶¹, una delle più grandi star di Twitch con 2,5 milioni di follower e premi come Streamer of the Year e Trending Gamer of the Year 2017. Con marchi come G-FUEL, Turtle Beach e persino Gillette, è stato in grado di stringere partnership non endemiche, ovvero sponsorizzazioni con organizzazioni non legate agli eSports, al live streaming o all'industria del gioco in generale, proprio grazie alla sua enorme base di fan.

A questo proposito, tra le numerose aziende che sono entrate nel regno di Twitch, troviamo anche Budweiser e Uber Eats, quest'ultima ha scelto di promuovere Ninja, uno streamer molto noto con ben 8 milioni di follower. Il target demografico dell'influencer deve essere considerato anche per indirizzare le offerte e le sponsorizzazioni, nonché i premi e i concorsi presentati ai follower; quindi, è chiaro che la scelta degli streamer da parte delle organizzazioni non è solo una questione di numeri.

Come possono gli influencer di Twitch coinvolgere gli spettatori e allo stesso tempo promuovere i prodotti che sponsorizzano?

È risaputo che le dirette streaming possono durare ore, quindi le emittenti si sforzano di includere momenti divertenti, sfide, concorsi o momenti gratificanti. Le aziende associano

⁶⁰<https://www.oiesports.it/il-pubblico-di-twitch-in-italia-chi-sono-i-consumatori-della-piattaforma-streaming-piu-utilizzata-update-maggio-2021-ricerca-sviluppata-da-soprism/>

⁶¹ <https://cipiacecomunicare.it/fare-marketing-su-twitch/>

in modo specifico il loro marchio a questi frammenti. I premi possono andare dai contenuti più esclusivi, come Vlog, guide o filmati personalizzati, a sconti e coupon. Possono essere assegnati anche prodotti ufficiali dello streamer, come magliette, felpe con cappuccio e sottobicchieri personalizzati.

I migliori streamer hanno stipulato accordi con i marchi per indossare il loro merchandising o per trasmettere in streaming sfoggiando le loro insegne, mentre altri broadcaster hanno stipulato accordi con i produttori di hardware e software in cambio della trasmissione delle loro recensioni di prodotti. Oltre alla promozione propria dello streamer, è possibile includere pubblicità reale e legittima nei live stream tramite banner o spot pubblicitari. Questi sono disponibili solo sui canali partner di Twitch e possono essere trasmessi sia prima che durante l'evento live. Bisogna tenere presente che gli utenti della piattaforma sono lì per divertirsi; quindi, è necessario assicurarsi che gli spot siano divertenti, concisi e persuasivi anche perché, essendo diretti, è quasi impossibile per un utente tornare indietro e riconsiderare la vostra proposta. La pubblicità su questa piattaforma può essere rischiosa perché i prezzi non sono fissi e dipendono dallo streamer, con la possibilità che il prodotto non raggiunga il livello di successo previsto; ciononostante, con oltre 1460 miliardi di minuti di contenuti visti, Twitch si è rivelato una piattaforma eccellente per commercializzare il prodotto o il servizio alle nuove generazioni.

Su Twitch ci sono molti modi per organizzare gli sforzi di marketing. Il più tipico è il tradizionale product placement, in cui lo streamer mostra l'oggetto che è al centro della collaborazione del marchio durante la trasmissione in diretta. Naturalmente, non manca la pubblicità digitale. I marchi pubblicizzano i loro messaggi commerciali attraverso gli annunci di Twitch, che possono essere visualizzati in una varietà di formati⁶²:

- ❖ Carosello in homepage.
- ❖ Headliner in homepage.
- ❖ Rettangolo intermedio, una box che compare mentre l'utente esplora i contenuti.
- ❖ Super leaderboard, un banner visibile in cima alla pagina.
- ❖ Streamable, un video della durata di 30 secondi, che compare full screen su mobile.
- ❖ Twitch Premium Video, una clip incorporata nelle trasmissioni live su desktop, mobile e console.

⁶² <https://derev.com/2022/02/marketing-su-twitch-2022/>

È di notevole importanza, però, andare ad analizzare quella che è la struttura visiva della piattaforma in un qualsiasi schermo digitale (*Figura 4.3*)⁶³:



Figura 4.3: Rappresentazione schematica della pagina dell'emittente di Twitch

Un esempio di pagina di un'emittente Twitch è mostrato qui. Gli utenti possono passare da un gioco all'altro e da un canale all'altro utilizzando la barra di navigazione a sinistra. Il nome utente dello streamer è visibile in alto. Può anche aggiungere un titolo per la trasmissione in corso. I pulsanti dei social network nella parte inferiore consentono agli utenti di "seguire", "isciversi" o "condividere". La casella di chat di Twitch si trova sulla destra. Qui gli spettatori possono conversare utilizzando messaggi di testo ed emoji esclusivi del servizio. Il numero massimo di partecipanti alla conversazione è illimitato. Molti canali hanno migliaia di spettatori e sono molto attivi. Di conseguenza, i messaggi potrebbero essere visibili solo per pochi secondi prima di essere oscurati da altri più recenti

I risultati della pubblicità su Twitch possono essere visibili a medio-lungo termine e non sono direttamente finalizzati all'aumento delle vendite.

La piattaforma stessa si concentra sul marketing, dimostrando la sua attenzione per la comunità e l'evidente consapevolezza che essa è la chiave del suo successo. Per questo motivo crea un sito web dedicato al marchio Twitch per gli streamer e gli utenti, dove vengono raccolti valori, obiettivi e linee guida, oltre a una specifica "scuola di streaming" che insegna agli utenti come diventare broadcaster, come monetizzare il proprio materiale e come fare personal branding. Di conseguenza, è una piattaforma che si dedica al marketing e ha una profonda conoscenza del proprio pubblico. E non solo, da quando è stata acquisita da Amazon nel 2014, Twitch vuole dimostrare di poter supportare molti tipi di contenuti. Inoltre, implica una maggiore accettazione di diverse forme di

⁶³ Daniel Recktenwald - "Toward a transcription and analysis of live streaming on Twitch" - Department of English, Hong Kong Polytechnic University, 11 Yuk Choi Road, Hung Hom, Hong Kong Special Administrative Region, 2017

sponsorizzazione. Un maggior numero di categorie offre alle aziende più opzioni per partecipare all'esperienza di Twitch, che quindi non è più solo per le aziende legate al gioco.

4.1 Twitch marketing: il caso Doritos

Doritos è presente su tutti i principali social media, alla base della strategia di marketing del brand vi è sempre l'offerta di contenuti innovativi ed accattivanti. Ma prima di andare a vedere nello specifico alcuni esempi, è necessario un focus sull'ecosistema comunicativo del brand.

Le principali strategie di comunicazione utilizzate da Doritos sono le seguenti:

- ❖ Publicità televisiva: Doritos è famosa per le sue potenti pubblicità televisive, spesso realizzate in modo umoristico e provocatorio. La pubblicità di Doritos mette spesso in evidenza aspetti del prodotto, come il sapore e la croccantezza. Per esempio, la pagina Facebook ufficiale di Doritos ha milioni di fan (attualmente la pagina conta ben 16.089.621 “Likes”) e viene aggiornata frequentemente con contenuti divertenti e interessanti.
- ❖ Sponsorizzazioni: Doritos sostiene una serie di attività, tra cui eventi sportivi, concerti e festival. In questo modo l'azienda si collega a occasioni e ambienti in cui i suoi prodotti sono molto apprezzati.
- ❖ Partnership con le celebrità: Doritos collabora spesso con personaggi famosi per commercializzare i propri prodotti. Ad esempio, Lady Gaga è stata il volto di una campagna pubblicitaria di Doritos del 2020.
- ❖ Packaging: Il design distintivo e accattivante del pacchetto di patatine Doritos lo rende immediatamente riconoscibile e si presta a diventare un prezioso oggetto di design e collezione data la varietà estetica degli stessi, infatti, riesce a sfruttare anche l'elemento del merchandising per pubblicizzare i suoi prodotti.

L'ecologia comunicativa di Doritos cerca in generale di creare un legame emotivo con i clienti, sottolineando la natura estrosa e divertente dell'ingestione di prodotti come le patatine.

Ponendo la lente di ingrandimento sui social media più conosciuti, vediamo come, la presenza del marchio si articola su Facebook (Figura 4.1.1) tramite una pagina ufficiale, dove pubblica frequentemente contenuti coerenti con l'immagine giovanile e sfrontata volta a coinvolgere il pubblico con l'umorismo e la creatività.



Figura 4.1.1: Giovane immersa nei suoi social media

Altra piattaforma che Doritos utilizza moltissimo è Instagram, caratterizzato da 993.000 followers, (*Figura 4.1.2*), dove, oltre al mantenimento dell'uso di immagini e video innovativi, utilizzano spesso personaggi famosi e influencer per pubblicizzarsi, creando hashtag unici per favorire un maggior coinvolgimento del pubblico.

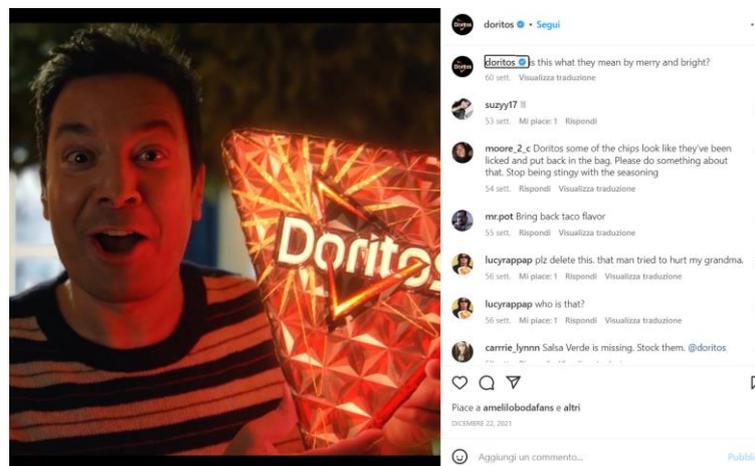


Figura 4.1.2: Jimmy Fallon noto presentatore americano con triangolo luminoso Doritos

Il lato irriverente della marca è presente maggiormente su Twitter che conta 876.525 followers, (*Figura 4.1.3*), dove il tono è aggressivo ed impertinente, inoltre, per entrare maggiormente in contatto con il pubblico, l'azienda si avvale anche di eventi in tempo reale, come la diretta degli Oscar.



Figura 4.1.3: “Abbastanza audace da indossarlo?”

Infine, nell’ultimissimo periodo, Doritos ha cominciato ad utilizzare TikTok (social media ultimamente spopolato in tutto il mondo), producendo video e contenuti conditi con musiche e tendenze del momento per attirare gli spettatori e (usando il termine ormai più vicino a quest’app) per andare “Viral”.

In conclusione, l’approccio di social media marketing di Doritos si basa sull’offerta di contenuti fantasiosi, avvincenti e sfacciati, che sfruttano i vantaggi distinti delle varie piattaforme per raggiungere e coinvolgere le persone.

Doritos è il primo Official Marketing Partner in Europa di Twitch Rivals, una serie di sfide di gioco competitive che mettono uno contro l’altro streamer, personaggi famosi e artisti emergenti in alcuni dei titoli di videogames più noti. L’accordo renderà possibili circa 60 trasmissioni nei mercati dell’Europa occidentale, tra cui Regno Unito, Spagna, Belgio e Paesi Bassi.

Lou Garate, Head of Global Sponsorship Sales di Twitch, ha dichiarato⁶⁴: “I Twitch Rivals sono i nostri eventi di intrattenimento competitivo che riuniscono eSports e giochi competitivi con l’interattività. Il risultato finale per la nostra community è quello di un’esperienza unica. In qualità di Official Marketing Partner di Rivals in Europa, Doritos sta estendendo la già fortunata Official Marketing Partnership nordamericana e avrà l’opportunità di coinvolgere il nostro pubblico in modo autentico e innovativo. Siamo lieti di averli a bordo mentre continuiamo ad espandere Twitch Rivals in Europa.”

Come partner di Twitch Rivals, Doritos introdurrà anche la "Doritos Disruptor Series" EMEA, un’idea unica in cui i produttori di Twitch organizzano una serie di competizioni a

⁶⁴ <https://www.serialgamer.it/2021/03/03/twitch-doritos-diventa-official-marketing-partner-di-twitch-rivals-in-europa/>

livello regionale con squadre scelte di aspiranti streamer. Per la prima volta, poi, gli streamer europei potranno organizzare le proprie competizioni, dando loro la possibilità di competere non solo per la fama, ma anche per i premi in denaro. Wayne Newton, Marketing Director Doritos – West Europe di PepsiCo ha commentato: “Il gaming è diventato uno dei più grandi passatempi del mondo e ha visto una crescita record nell’ultimo anno. Poiché Doritos continua a costruire la nostra associazione con il gaming, sono davvero entusiasta di questa partnership con Twitch di un anno intero, dove potremo fornire un programma di branded features durante i tornei”.

Il fondamento dell'approccio di marketing di Doritos su Twitch è l'impegno con gli spettatori della piattaforma e la fornitura di contenuti coerenti con l'immagine giovanile e irriverente del marchio dell'azienda, per questo motivo il brand ha creato una serie di campagne di marketing diverse sulla “piattaforma viola”. Ha attivato delle sponsorizzazioni di streamer firmando grossi accordi con alcuni dei più noti streamer di Twitch offrendogli pagamenti in denaro per l’esposizione del marchio durante le loro trasmissioni live. Ha ospitato una serie di tornei di gioco online in cui vi era la possibilità di vincere premi in denaro e forniture annue di Doritos, così da attirare l’interesse degli appassionati videogiocatori. Doritos ha, inoltre, creato contenuti originali come dirette di gare per il boccone più veloce o sfide di cibo estreme mantenendo sempre un tono sarcastico ed irriverente, mirato a divertire e provocare lo spettatore stesso. Il noto brand di patatine di proprietà di PepsiCo usa Twitch anche per organizzare giveaway, come lotterie in cui gli spettatori possono vincere pacchetti di snack o altri premi. In molte situazioni, la partecipazione richiede che gli individui seguano determinati account o compiano azioni specifiche.

La possibilità di utilizzare diverse piattaforme social, permette a Doritos di promuovere Twitch Rivals e Doritos Bowl. Pubblicano frequentemente post sulle diverse piattaforme social per promuovere questi eventi di live streaming, riportando foto e video promozionali, nonché orari e date del avvenimento. A supporto delle loro pubblicazioni vi sono le collaborazioni con gli influencer e con i produttori di contenuti stessi, i quali pubblicano video e messaggi promozionali raggiungendo un pubblico più vasto e coinvolgendo i loro follower nell’evento. Altro punto di forza è la loro capacità di creazione di hashtag appositi per l’evento che pubblicano insieme ai loro video ed alle loro foto, questi, consentono agli utenti social di pubblicare commenti ed immagini pertinenti all'occasione, favorendo il coinvolgimento diretto con l'azienda ed infine tramite le live streaming stesse del canale su Twitch, permettendo una partecipazione in tempo reale, così da rendere il tutto più accattivante.

La forza del brand sta nell'essere prima diventato molto famoso in America per poi sfondare anche in Europa proprio grazie alla partnership con Twitch, che opera a livello globale. La grandissima possibilità che dà Doritos di vincere premi in denaro e forniture di snack per 6 mesi/1 anno, attira tantissimi videogiocatori e streamer che ne sfruttano sempre di più la sponsorizzazione.

Prima di vedere nello specifico l'analisi dei contenuti, però, è d'obbligo andare a vedere come il Twitch marketing risulti efficiente, efficace, ma anche insidioso.

In primo luogo la possibilità di scegliere canali particolari e di commercializzare con precisione il proprio prodotto in base all'argomento del canale consente di servire innanzitutto un pubblico specializzato. In questo modo le aziende possono entrare in contatto con una nicchia di mercato interessata ai loro prodotti o servizi. Ciò può ridurre il costo complessivo della campagna di marketing e migliorare l'efficacia della pubblicità. Un altro vantaggio è la possibilità di distribuire contenuti video in tempo reale, che favorisce il coinvolgimento e un senso di urgenza irraggiungibile con altri tipi di contenuti. Inoltre, gli streamer di Twitch si impegnano spesso nell'interazione diretta con il pubblico, stabilendo un senso di intimità che può migliorare l'impatto della pubblicità. Vale la pena menzionare anche gli influencer che spesso accettano sponsorizzazioni permettendo alle aziende di raggiungere un maggior numero di utenti. Spesso hanno una community consistente che segue le loro attività e viene influenzata dalle loro decisioni e dai loro consigli. Inoltre, le aziende che collaborano con gli influencer di Twitch possono trarre vantaggio dalla loro esperienza e reputazione, oltre che da un seguito già pronto e affezionato.

Tuttavia, il Twitch marketing presenta anche degli svantaggi, a cominciare dalla difficoltà di valutare i risultati, in quanto Twitch non dispone di un'ampia gamma di strumenti analitici, mentre altre piattaforme di social media forniscono strumenti completi per aiutare le aziende a valutare il successo delle loro strategie. Di conseguenza, per le aziende può essere difficile valutare con precisione il successo delle loro iniziative di marketing e difendere l'investimento nella piattaforma. Importante è anche prestare attenzione ai costi, che mentre sono relativamente bassi per le piccole organizzazioni, in quanto non necessitano di pubblicità "di lusso", salgono alle stelle per le aziende più note. Sebbene Twitch offra una varietà di opportunità di marketing, molte di esse sono costose, si pensi, ad esempio, alle sponsorizzazioni degli influencer, che possono essere molto costose, e a quanto può costare la pubblicità su canali importanti. Inoltre, il "Costo x Impressioni" (CPM) di Twitch è spesso superiore a quello di altri siti di social media, il che significa che le aziende possono pagare un importo elevato per un basso livello di visibilità.

In conclusione, le aziende dovrebbero valutare i vantaggi e gli svantaggi di un piano di marketing su Twitch prima di effettuare un investimento. Se da un lato offre opportunità distintive per interagire con un pubblico altamente coinvolto e focalizzato, dall'altro le aziende devono tenere conto dei costi elevati della piattaforma, dell'assenza di strumenti analitici completi e del potenziale di diffusione di contenuti di bassa qualità. Un approccio di marketing su Twitch, tuttavia, può essere un modo efficace per espandere l'esposizione del marchio e connettersi con consumatori nuovi e potenzialmente redditizi, se fatto con attenzione.

Il motivo per cui la strategia di Doritos su Twitch ha successo è che sfrutta in modo creativo le capacità della piattaforma di connettersi con un pubblico estremamente appassionato, impegnato e coinvolto. La strategia è stata inoltre integrata con successo con altre tecniche di marketing digitale, dando vita a un piano di marketing completo e coeso; ha catturato l'essenza della cultura di Twitch e ha offerto contenuti autentici e pertinenti per il pubblico della piattaforma, consentendole di stabilire un legame più genuino e duraturo con la sua comunità e di aumentare il coinvolgimento e la fedeltà al marchio.

4.1.1 Analisi esplorativa dei formati comunicativi

Quanto detto fino ad adesso è utilizzabile come trampolino da lancio per un discorso ed un'analisi più specifica di quelli che sono i contenuti. Come già detto in precedenza, l'uso delle live streaming e nello specifico di Twitch, permette a Doritos di entrare nelle case di una fetta di mercato davvero rilevante, riuscendo ad accomunare il proprio nome a momenti piacevoli di svago e relax con un buon snack.

Di seguito è possibile fare una sorta di divisione di quelli che sono i metodi attraverso cui il brand del case study si fa vedere ai milioni di utenti che usano la famosissima “piattaforma viola”. Infatti, oltre alle già sopracitate, idee innovative, Doritos segue anche strategie di marketing più classiche, come (per eccellenza) il product placement. Quest'ultimo è diviso in diverse tipologie: in tutti i video in cui è presente la sponsorizzazione, è ben visibile a schermo il grande logo “Doritos”; in altri è ancora più marcata la presenza del brand in quanto lo streamer che fa il video in quel momento ha un pacchetto di snack fisico perfettamente disposto all'interno dell'obiettivo della telecamera che lo riprende, mentre, in altre occasioni, gli streamer, prima della loro “game live”, ritagliano uno spezzone di video per pubblicizzare direttamente il prodotto, consumandolo direttamente elogiandone ed esaltandone il sapore e la forma. Quest'ultimo è molto più incisivo come contenuto, a tal punto che nei commenti seppur indirettamente gli utenti ne “assaporano” il gusto. La forza delle live streaming è proprio questo: avere davanti una persona reale che esalta stati d'animo e sentimenti reali, che dà pareri degni di fiducia, permette alle aziende che ne usufruiscono, come Doritos, di avvicinarsi sempre di più al cliente, instaurando un legame.

Ecco un'analisi più approfondita:

SHORTS YOUTUBE.



Figura 4.1.4: Shorts di Youtube

In questo “Shorts”⁶⁵ (nuova tipologia di video Youtube che riprende le Stories di Instagram), è visibile direttamente come Doritos sia sponsor dei Twitch Rivals, competizioni E-Sports live su Twitch. È interessante notare come la perfetta forma geometrica triangolare riprenda il comune tasto “Play” di qualsiasi riproduzione video.

Non ci sono commenti ma vediamo come Doritos cerca di rimandare tutto ad una componente visiva, originale ma di facile comprensione, così da arrivare a qualsiasi target guardi i Twitch rivals.

LIVE TWITCH CON LOGO A SCHERMO⁶⁶.

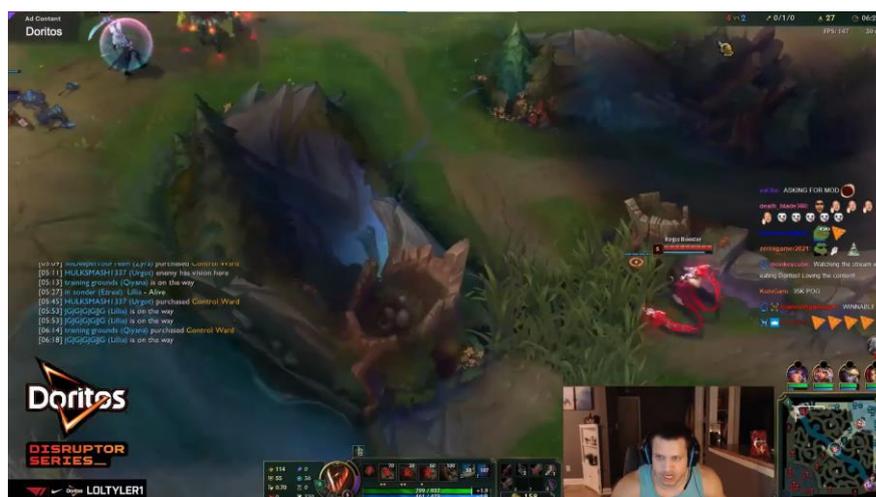


Figura 4.1.5: Schermata live di Twitch

In questa live di Twitch, registrata a posteriori su Youtube (estratti solo 40 secondi di video live, ma per tutta la live è presente il brand Doritos), è presente un noto Streamer di nome “Tyler1” che gioca ad un video game durante una sua live quotidiana. Qui, a differenza del primo video, la presenza di Doritos è resa leggermente più marginale con un grosso logo Doritos sulla parte sinistra bassa del video, appare come semplice parola in alto a sinistra (dove si evidenzia che è un add content), nella parte più bassa dello schermo (a sinistra) in un rettangolino che comprende gli sponsor del video (anche quelli minori), ed infine, di rilievo è da porre l’attenzione al pacchetto di patatine alle spalle dello streamer nell’inquadratura della telecamera live con l’obiettivo di rendere ancora più reale la presenza del prodotto. Il brand è presente sempre e per tutta la live così da creare una presenza costante durante tutta la visione del video.

⁶⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=WHmIuleIw-E&list=PLEsxhilmaG9jcAl6m-hCnGpbV6FeD-3Vd&index=3>

⁶⁶ https://www.youtube.com/watch?v=GFLOppQtC_Q&list=PLEsxhilmaG9jcAl6m-hCnGpbV6FeD-3Vd&index=7

I commenti sotto al video sono trentadue, il fatto che siano presenti a video fa sì che gli utenti parlino del prodotto e di quanto sia buono:

- ❖ “Perché ho un'improvvisa voglia di Doritos?”
- ❖ X: “Janna vuole dei Doritos?” – Y: “Adoro i Doritos”. X: “Anch'io adoro i Doritos”.

L'analisi serve per andare a capire come, anche se a video la cosa più importante è il videogame, la presenza costante del brand sia stimolante per i seguaci e per gli spettatori a tal punto da trascendere l'argomentazione principale (il videogiocatore ed il suo gioco), ponendo, invece, l'attenzione sulle patatine e sul loro sapore.

LIVE TWITCH CON LOGO A SCHERMO E PATATINE FISICHE RIPRESE DALLA TELECAMERA⁶⁷.



Figura 4.1.6: Riquadro telecamera streamer e schermata live di Twitch

In questa live di Twitch, registrata a posteriori su Youtube è presente un altro noto streamer di nome “iiTzTimmy”, a differenza del video precedente in questa live, nell'interfaccia della telecamera live sono presenti diverse tipologie di pacchetti di patatine fisiche oltre alla presenza del grande logo sulla sinistra dello schermo e della scritta

⁶⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=871Ucx5te9s&list=PLEsxhilmG9jcAl6m-hCnGpbV6FeD-3Vd&index=1>

Doritos in alto a destra. Questo sta a significare come oltre alla presenza del loro marchio, Doritos cerca di sensibilizzare il pubblico pubblicizzando i diversi sapori da provare durante le loro esperienze videoludiche. In questo video non sono presenti commenti, infatti non si riesce a porre l'attenzione sul sentiment che provoca nei confronti degli spettatori, per questo motivo ci possiamo interessare esclusivamente al product placement del brand, più nello specifico parliamo di uno “*screen placement*” che si ottiene quando il marchio o il prodotto è posizionato all'interno di uno sfondo scenico o di una scenografia, sia in primo piano che sullo sfondo. In genere, per ottenere il posizionamento visivo all'interno dello stesso filmato, si utilizzano diverse combinazioni dei due tipi, nello specifico per la “piattaforma viola” si parla di un programma che si chiama “*For Twitch, With Twitch*”.

LIVE TWITCH CON FOCUS SOLO SUL PRODOTTO⁶⁸.

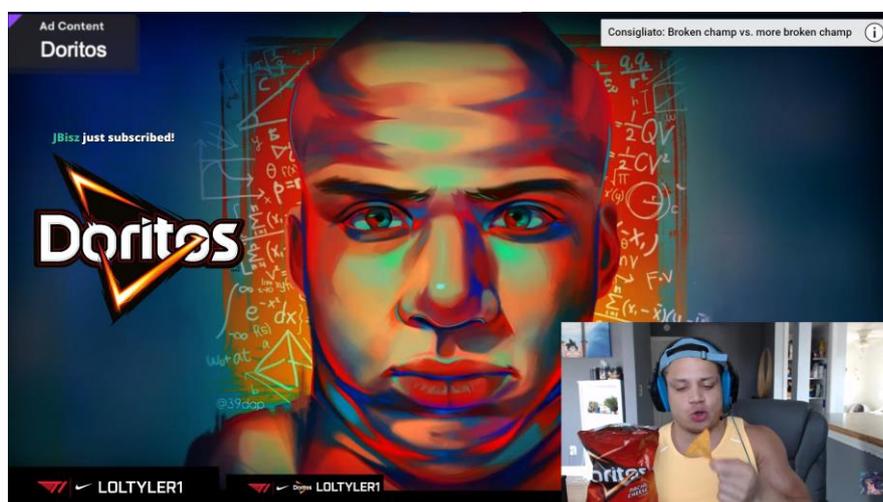


Figura 4.1.7: Schermata live Twitch

In questa live di Twitch, registrata a posteriori su Youtube, è presente un noto Streamer di nome “Tyler1” che si fa portavoce di Doritos. Tramite la live si occupa di assaggiare, consigliare, ed elogiare quelle che sono le patatine “perfette per il relax durante il gaming”. Nell'impostazione a schermo citata nel capitolo precedente, vediamo come “Doritos” appare più volte: compare come semplice parola in alto a sinistra (dove viene evidenziata la natura di contenuto pubblicitario), al centro dello schermo sull'immagine di copertina che riporta la faccia stilizzata dello streamer (colorata con colori che riportano al colore del logo di Doritos) con accanto il logo (ben visibile) del prodotto ed infine nel riquadro della telecamera in basso a destra, si vede lo streamer che mangia le patatine Doritos da un loro effettivo sacchetto con logo rigorosamente girato verso la telecamera.

⁶⁸ https://www.youtube.com/watch?v=hD_ko4X-vb8&list=PLEsxhilmaG9jcAI6m-hCnGpbV6FeD-3Vd&index=5

In questo video specifico “Tyler1” sta effettivamente consumando il prodotto, elogiandone le caratteristiche come la perfetta forma triangolare, la croccantezza “*super*”, la succosità (“*di un altro livello*”) ed il forte profumo che lui descrive come “*l’odore del successo*”. Una volta gustata la prima patatina attraverso un linguaggio del corpo molto accentuato, esprime profondo godimento, tanto da doverne mangiare subito una seconda; lo schetch dura un solo minuto, abbastanza, per far sì che le papille gustative dell’utente si tuffino in quel desiderato sapore.

I commenti sotto al video sono diciotto, cifra inferiore ai messaggi nella chat live, ma numero abbastanza elevato per capire il trend che di solito seguono. Qui di seguito sono stati presi gli otto più rilevanti per un’analisi qualitativa:

- ❖ Mi fa venire voglia di andare a prendere i Doritos.
- ❖ Ho visto tutto questo dal vivo. Non ho mai riso così tanto guardando il T1 in vita mia.
- ❖ Se qualcuno mi chiede come descriverei un Doritos, direi che è un triangolo perfetto e succoso, proprio come T1.
- ❖ Forse quel giorno ha perso 3-15, uno dei suoi giorni peggiori come giocatore, ma cavolo, invece ha assaggiato dei gustosi Doritos. Vale la pena
- ❖ Old spice e Doritos sono davvero il suo segreto per il successo
- ❖ Doritos succoso
- ❖ Va bene, lo comprerò per TT
- ❖ Bello, sto mangiando Doritos

L’analisi dei commenti del video evidenzia come la presenza di citazioni del brand sono predominanti. In alcuni commenti si vede come la tipologia di comunicazione sia effettivamente efficace, infatti, molti, dopo aver visto questo video, o la live, hanno il desiderio di comprare Doritos ed assaggiarle in quanto aver visto direttamente come “anche lui” sia preso dal gusto, e dalla bontà di queste patatine, ha creato in loro un sentimento di bramosia nei confronti di quel sapore.

Altri prendono spunto dalle singole parole dello streamer, a tal punto da diventare anche loro un veicolo per parlare del prodotto e per elogiarne le qualità (buzz marketing tramite la WOM), infatti un utente scrive che qualora dovessero chiedergli come sono le patatine di Doritos userebbe le stesse parole di “T1”. Inoltre, è visibile come alcuni utenti, durante la visione della live stiano effettivamente già mangiando Doritos facendo emergere come questo prodotto sia legato a Twitch ed alle live streaming.

La pubblicità, i post sui social media e le sponsorizzazioni sono tutti esempi di prodotti di comunicazione di Doritos legati all'ecosistema comunicativo dell'azienda, poiché seguono

tutti la stessa strategia di marketing che prevede l'uso di un linguaggio umoristico e provocatorio, strumenti, per raggiungere i consumatori, aumentare la consapevolezza del marchio e promuovere i prodotti.

Ad esempio, lo stile irriverente e umoristico della pubblicità televisiva di Doritos è spesso caratterizzato dalla creazione di circostanze contraddittorie o inaspettate, questo stile di comunicazione può essere visto anche nei post sui social media, che spesso includono contenuti umoristici o coinvolgenti come sfide e concorsi.

Anche le sponsorizzazioni di eventi e manifestazioni si adattano perfettamente alla strategia, perché l'azienda preferisce essere associata a contesti in cui i suoi prodotti sono apprezzati e in cui i clienti possono divertirsi. Inoltre, l'immagine distintiva e identificabile del marchio che Doritos contribuisce a creare attraverso il packaging del prodotto genera una componente cruciale dell'ambiente di comunicazione dell'azienda.

Nel complesso, i prodotti espressivi di Doritos sono tutti creati per rendere l'esperienza del cliente vivace e piacevole, il che si riflette sul modo in cui i consumatori vedono e percepiscono il marchio catturando l'attenzione del pubblico e stabilendo un'immagine distintiva.

Grazie alla condivisione di contenuti divertenti e accattivanti, i social media consentono a Doritos di coinvolgere i propri follower e di creare un legame emotivo con i clienti, mentre, attraverso la sponsorizzazione di eventi e manifestazioni, viene collegato a contesti in cui i suoi prodotti sono particolarmente apprezzati, favorendo una percezione positiva e migliorando l'esperienza dei clienti. Infine, ma non meno importante, come abbiamo già detto in precedenza, il packaging dei prodotti contribuisce allo sviluppo di un'immagine di marca riconoscibile, che aumenta le vendite e la consapevolezza.

Utilizzando uno stile di comunicazione divertente e provocatorio, tutti i prodotti comunicativi del brand sono generalmente creati per costruire una forte identità e per attirare l'attenzione del pubblico. Questo approccio di marketing ha permesso a Doritos di creare una fanbase, o più nello specifico, una community su scala globale.

4.2 Non più “PER” i consumatori ma “CON” i consumatori

Il nostro concetto di mercato e di marketing sta cambiando in seguito al passaggio da una logica che enfatizza i prodotti ad una che enfatizza i servizi, e l'enfasi sulla co-creazione di valore. Ciò mette direttamente in discussione gli ultimi 200 anni di pensiero delle 4P, dominanti sui prodotti, che hanno sempre sostenuto la concezione del valore intrinseco in un prodotto o in un servizio. Una delle idee centrali e fondamentali della logica dominante dei servizi è che il valore viene creato solo quando un prodotto o un servizio viene consumato o utilizzato. L'analisi di Greer e Lei⁶⁹ di documenti di ricerca provenienti da diversi settori, come innovazione, strategia, management, marketing e tecnologia dell'informazione, dimostra la crescente importanza di varie forme di cooperazione, con la co-creazione di valore che emerge come la strategia più comune.

La co-creazione di valore nel marketing sociale è, secondo Kotler e Lee, *"un processo che applica i principi e le tecniche di marketing per creare, comunicare e fornire valore al fine di influenzare i comportamenti del pubblico target a vantaggio della società oltre che del pubblico di riferimento"*⁷⁰.

I partecipanti si impegnano in un'analisi congiunta, nella costruzione di piani e nell'apprendimento strutturato, al fine di produrre un cambiamento comportamentale. Si presume che i partecipanti alle iniziative co-crea si impegnino attivamente nello scambio piuttosto che agire come *"consumatori passivi di messaggi e programmi"*⁷¹, grazie al social marketer che co-crea valore con il pubblico di riferimento attraverso il discorso, l'interazione, la comunicazione e la collaborazione, al fine di aumentare il valore in uscita dei comportamenti positivi ed ambiti che il pubblico è desideroso di abbracciare.

Il fondamento dell'idea di co-creazione di valore del marketing sociale è la partecipazione diretta e attiva degli individui al processo di trasformazione. Secondo Hastings e Domegan⁷², questo processo si divide in:

- ❖ Procedure di co-scoperta del valore (scoperta ed esplorazione di nuovi tipi di valore).
La teoria del marketing relazionale, su cui si basa la co-scoperta del valore, afferma che la comunicazione, il coinvolgimento e l'apprendimento reciproco sono le sue componenti fondamentali. L'obiettivo è sviluppare significati condivisi e comprendere ciò che le parti possono realizzare insieme e l'una per l'altra; di conseguenza, vengono

⁶⁹ Greer, C. R. & Lei, D. – “Collaborative innovation with customers: A review of the literature and suggestions for future research” - International Journal of Management Reviews, 2012

⁷⁰ Kotler, P. & Lee, N. – “Social marketing: Influencing behaviours for good” - Los Angeles: sage, 2008

⁷¹ Lefebvre, R.C. – “The change we need: New ways of thinking about social issues” - Social Marketing Quarterly, 2009

⁷² Hastings, G. & Domegan, C. – “Social Marketing: Why should the Devil have all the best tunes?”, 2007

utilizzate procedure per dare voce ai partecipanti e la ricerca viene condotta CON i partecipanti piuttosto che SU di essi.

- ❖ Processi di co-progettazione del valore (progettazione di prodotti e servizi di valore). Il co-design del valore trasforma le offerte progettate in modo cooperativo utilizzando la conoscenza co-creata dal processo di co-discovery del valore. Il marketer sociale e il partecipante analizzano l'attrattiva, il costo, la disponibilità e l'apprezzamento dell'offerta come parte del processo di co-progettazione del valore. Lavorano inoltre insieme per trovare il modo di modellare e facilitare il comportamento desiderato. Co-produzione, co-packaging, co-promotion e co-pricing sono esempi di concetti di logica di servizio che riconoscono l'importanza del partecipante.
- ❖ La co-delivery del valore è un sistema coordinato (di distribuzione) che riunisce i nuovi valori condivisi tra il marketer e i partecipanti. La manifestazione dei nuovi sforzi per la realizzazione del valore deve essere facilitata, non bloccata o ostacolata, dal sistema o dalla combinazione di sistemi applicabili (ad esempio, salute, istruzione, cibo, acqua, rifiuti e trasporti), altrimenti essi e i nuovi comportamenti non possono nascere.

Le aziende per poter affacciarsi al mondo della co-creazione devono, necessariamente, affrontare tre importantissime sfide: compatibilità ideologica, completezza esplicativa e conformità etica⁷³.

In conclusione, quindi, vediamo come in contrasto con una connessione unidirezionale in cui le imprese si sforzano solo di vendere ai consumatori beni o servizi, l'idea di "marketing con i consumatori" (o "co-creazione di valore") suggerisce un contatto più attivo e collaborativo tra imprese e consumatori. Con questa strategia, le aziende coinvolgono i clienti in una serie di attività legate al marketing, tra cui la creazione di nuovi prodotti, la definizione della messaggistica pubblicitaria, il controllo delle attività sui social media e il miglioramento della customer experience.

L'utilizzo di una strategia di "consumer marketing" comporta una serie di vantaggi. In primo luogo, coinvolgendo i clienti nel processo di marketing, le aziende possono comprendere meglio le esigenze e le preferenze del loro mercato di riferimento, il che a sua volta può portare allo sviluppo di beni e servizi che i consumatori troveranno più validi. In secondo luogo, facendo sentire i clienti più coinvolti e co-creatori di valore, le aziende possono aumentare la fedeltà e il coinvolgimento dei clienti. Infine, questa strategia può aiutare le imprese ad avere successo più a lungo, perché favorisce relazioni più durature con i clienti, che possono fornire un vantaggio competitivo duraturo.

⁷³ Domegan, C., Collins, K., Stead, M., McHugh, P., Hughes, T – "Value co-creation in social marketing: Functional or Fanciful?" - Journal of Social Marketing, 2013

Tuttavia, l'attuazione di una strategia di consumer marketing richiede nuove procedure e attrezzature, nonché un notevole cambiamento culturale all'interno delle aziende, infatti, devono essere aperte a ricevere il feedback dei clienti ed essere disposte ad ascoltare le loro opinioni.

4.3 Implicazioni rilevanti

Dall'esame del Twitch marketing per il content marketing sono state tratte alcune implicazioni significative.

Grazie alla sua natura di piattaforma di live streaming, Twitch offre ai marketer la possibilità di produrre contenuti autentici, interattivi e in tempo reale che possono aumentare il coinvolgimento del pubblico. Twitch rappresenta un'opportunità unica, per gli analisti di mercato, di rivolgersi a un pubblico altamente coinvolto e interessato a contenuti di nicchia. È stato anche detto che la capacità dei marketer di comprendere completamente la cultura e la comunità della piattaforma di live streaming è essenziale per il successo del marketing su Twitch. Di conseguenza, è importante dedicare tempo e sforzi alla creazione di materiale che sia fedele e apprezzi la cultura della piattaforma viola senza essere troppo autopromozionali o fuori luogo. Inoltre, incorporare una strategia di marketing incentrata su Twitch in una strategia di contenuti più ampia è efficace; infatti, combinandola con altri strumenti di content marketing come blog, social media e video marketing, i marketer possono sviluppare una strategia integrata che coinvolge il pubblico in vari modi e attraverso vari canali.

La capacità dei marketer di creare una comunità di seguaci attivi e devoti è fondamentale per il successo del Twitch marketing. Produrre contenuti di alta qualità, incoraggiare l'interazione con i fan e impegnarsi attivamente nella comunità cercando di creare relazioni autentiche e durature con il proprio pubblico può richiedere un impegno significativo in termini di tempo e di energie, ma alla fine può portare a un notevole ritorno sugli investimenti.

È stato inoltre possibile trarre deduzioni anche su brand specifici, infatti, concentrandosi esclusivamente su Doritos si è resa possibile l'analisi di due diversi eventi promossi su Twitch. Le campagne "Doritos Bowl" e "Twitch Rivals", che prevedono rispettivamente tornei di videogiochi sponsorizzati e dirette streaming sul canale ufficiale di Twitch, sono state esempi efficaci di come il marketing di Twitch possa essere utilizzato in modi originali e unici per rivolgersi a un pubblico specializzato. Le capacità di interazione della "piattaforma viola" sono state ben utilizzate da Doritos per coinvolgere attivamente il pubblico e promuovere un sentimento di comunità intorno al marchio. Questo è perfettamente ravvisabile tramite lo studio dei commenti degli utenti sotto ad alcuni video presi a campione per l'analisi dei contenuti, infatti, molti, dopo o durante la live, desiderano comprare ed assaporare Doritos. Il fatto di essere effettivamente di fronte ad

una persona reale che sponsorizza o che addirittura mangia gli snack elogiandone il sapore, crea un senso di fiducia incredibile. Inoltre, durante i tornei, gli spettatori hanno la possibilità di entrare in contatto con i giocatori e di partecipare a dei concorsi con la possibilità di vincere fan art e forniture di Doritos per mesi, ciò porta a un coinvolgimento attivo.

Per ottimizzare l'impatto e raggiungere un pubblico più ampio, questo ha permesso alle aziende di avere una forte presenza anche sugli altri canali di comunicazione che conosciamo (es: Instagram, Facebook, Twitter, TikTok).

In conclusione, il Twitch marketing è un'interessante leva strategica per il content marketing che può essere applicata a diverse aziende e mercati, ma per sfruttarne appieno il potenziale è necessaria una conoscenza approfondita della cultura della piattaforma e una strategia di marketing integrata.

CONCLUSIONI

Negli ultimi anni il predominio del mero prodotto o servizio, è stato sostituito dalla necessità di instaurare un legame profondo ed autentico con il cliente, infatti, le aziende si sono rese conto che per poter massimizzare le vendite ed i profitti è necessario instaurare un rapporto di fiducia con l'utente. Utile, anzi fondamentale, è l'utilizzo della strategia del Content marketing come terreno fertile per il rafforzamento del rapporto brand-consumatore dal punto di vista socio-culturale, focalizzandosi su quelli che sono i valori piuttosto che sulle caratteristiche del prodotto, dando maggiore importanza alle caratteristiche intangibili che li differenziano dai competitors. Per fare questo è imperativo creare un contenuto di "valore" che sia quindi coinvolgente e che sia distribuito tramite i canali giusti, inoltre, altra caratteristica fondamentale è il tempo necessario per crearlo, non bisogna avere fretta, a tal punto che una strategia che ruota intorno al Content deve necessariamente essere di medio e lungo termine se si vuole davvero raggiungere l'obiettivo di aumento di brand awareness e brand reputation.

Il brand stesso diventa il narratore dei propri valori. Considerando l'epoca in cui ci troviamo è facile comprendere che ogni utente ha a disposizione una quantità indefinita di informazioni che può raggiungere in qualsiasi momento voglia poiché possessore di smartphone e tablet. È proprio per questo motivo che per sperare di essere scelti è necessario differenziarsi rispetto a tutti gli altri, creando valore per il consumatore attraverso contenuti di altissima qualità. Quest'ultimo non è interessato al prodotto, non acquisterà mai su due piedi ciò che un'azienda vende; piuttosto, è attento al vero e proprio viaggio che affronta per arrivare all'acquisto, infatti, parte col conoscere l'esistenza del brand, successivamente impara come questo possa risolvere i suoi problemi, comprende perché è la soluzione migliore ed alla fine, se interessato, diventa cliente. Conosciuta come Inbound marketing, questa metodologia di conversione da utente non consapevole a cliente fidelizzato, si divide in quattro passaggi: (1) attrarre (2) convertire (3) chiudere e (4) fidelizzare visivamente identificata come "funnel" (o imbuto).

Per poter creare una strategia efficace ed efficiente che racchiuda i punti citati fino ad adesso, è necessario seguire dei passaggi chiave. In primo luogo è necessario definire i giusti obiettivi della campagna di content marketing; in secondo luogo risulta fondamentale la ricerca di un pubblico mirato a cui riferirsi per poter attuare la strategia più precisa possibile. Una volta fatto questo si passa alla definizione di un piano editoriale utile ad assegnare un certo grado di priorità ad ogni task curando nello specifico i contenuti

che devono necessariamente essere diversificati per adattarsi maggiormente ad ogni cliente.

L'elaborato si occupa di passare in rassegna anche il periodo storico in cui ci si trova durante queste considerazioni. Tratta di un periodo in cui è il Marketing 4.0 a farla da padrone, che segna l'ingresso di tutti i business nell'era digitale ed evidenzia l'interazione necessaria tra l'online e l'offline; il vero nuovo obiettivo delle aziende diventa quello di trasmettere i valori del brand instaurando un legame, ma soprattutto coinvolgendo attivamente il consumatore in quanto ormai è diventato più consapevole ed esigente grazie alla presenza di numerosissime informazioni, risulta quindi più informato e di conseguenza meno incline a scegliere a caso un prodotto o un servizio. Lo studio mostra come questi cambiamenti abbiano creato un terreno fertile per la sostituzione delle 4P classiche del marketing mix con le 4C del digital marketing: Co-creation (co-creazione); Currency (valuta); Community (senso di comunità), Conversation (conversazione).

Con l'affermarsi del marketing 4.0, i social media sono ormai una componente fondamentale della strategia di comunicazione di ogni azienda. Nell'era digitale ogni utente ha accesso a uno smartphone o a un tablet e può contattare chiunque in qualsiasi momento. È chiaro che questi nuovi canali sono potenti, ma anche difficili da gestire. Le aziende devono avere ben chiari i loro obiettivi strategici di comunicazione, per sapere cosa comunicare, osservando ciò che i consumatori si aspettano di ricevere. Per questo motivo, le aziende possono affidarsi a specialisti esterni per migliorare la qualità dei loro contenuti. L'Influencer marketing, che prevede la connessione e la condivisione di messaggi con il proprio pubblico per influenzarlo e convincerlo ad acquistare e utilizzare un prodotto o un servizio, è stato reso possibile dall'ascesa dei social media. Data l'importanza e la potenza di questa nuova possibilità, le aziende hanno modificato le loro strategie di comunicazione fino a renderla centrale per le loro attività. La selezione dei contenuti è senza dubbio il fattore più importante di qualsiasi strategia di influencer marketing; infatti, una strategia più efficace richiede la sua integrazione con il content marketing. Durante lo sviluppo dei contenuti, è importante considerare ciò che l'utente può pensare del marchio e tutte le attività necessarie per impegnarsi con loro. Con lo sviluppo dei contenuti, dobbiamo attirare i clienti, incoraggiare gli acquisti impulsivi, informare i consumatori, promuovere la credibilità, l'affidabilità e l'autorità, raccontare una storia avvincente, costruire una rete di fan di clienti paganti e consentire il WOM attraverso i social media; in altre parole, dobbiamo "tirare invece di spingere". La possibilità di attrarre un utente a sé è anche merito dello storytelling, in quanto quando qualcuno ascolta o vede una narrazione, si distacca dalla realtà e, se riesce a relazionarsi con essa, provoca sentimenti ed emozioni

che probabilmente l'individuo ha già provato in passato. La possibilità di rivivere emozioni e/o momenti passati permette al consumatore di attivare un certo grado di memorabilità fondamentale per entrare nella cosiddetta “trance narrativa” che si verifica quando il soggetto è in grado di perdersi completamente nella storia e di viverne i sentimenti e le emozioni. Fondamentale per capire questo passaggio, è il Visual Storytelling, ovvero la possibilità di raccontare storie attraverso le immagini che acquisiscono un valore rappresentativo di grande rilievo.

Grazie alla definizione del visual story telling è stato possibile parlare del nuovo fenomeno delle Live Streaming, definite come “la trasmissione di video in diretta e/o copertura audio di un evento su Internet”. L'elaborato ne evidenzia l'importanza nelle nuove strategie di marketing in quanto è stato possibile dimostrare come l'utilizzo di video garantisce un fortissimo engagement. L'uso di video live permette alle aziende di avere un continuo dibattito con la propria community, rendendo ancora più verosimile la possibilità di creare un legame autentico con il pubblico grazie all'umanizzazione del brand stesso. A favore di questo concetto è stato possibile vedere come la “Presenza sociale”, ovvero il grado in cui due persone che comunicano attraverso la tecnologia hanno la sensazione di essere fisicamente presenti insieme, risulti fondamentale per un utente in fase di considerazione di un brand poiché grazie alle live streaming e all'interazione diretta con una persona reale, si sente molto più al centro di un progetto che lo vede protagonista rispetto ad un'esperienza di contatto con un avatar digitale.

Tutto questo ci porta a porre l'attenzione sulla piattaforma che è riuscita, quasi completamente, ad incorporare tutti questi dettami utili per una strategia di marketing super efficace e che metta in stretta relazione brand e consumatore. Stiamo parlando di Twitch, piattaforma di live streaming di proprietà di Amazon, che risulta definibile, a tutti gli effetti, come centro di comunicazione che ormai le aziende non possono più ignorare, infatti, si sta rivelando la piattaforma ideale per i brand creativi che vogliono incrementare il riconoscimento ed espandere la propria base di utenti alla Generazione Z; accaparrandosi gli spazi pubblicitari degli influencer con più follower e più conosciuti. La famosa piattaforma viola nasce come portale per i videogiocatori raccogliendo un bacino di utenze elevatissimo in tutto il mondo, soprattutto target maschile che va dai 18 ai 34 anni.

L'utilità d'uso di questa piattaforma l'abbiamo evidenziata andando ad analizzare il caso specifico di Doritos. Dagli studi è emerso come è presente su tutti i principali social media e come alla base della strategia di marketing del brand vi è sempre l'offerta di contenuti innovativi ed accattivanti. Questo permette a Doritos di promuovere Twitch Rivals e Doritos Bowl. Pubblicano frequentemente post sulle diverse piattaforme social per

promuovere questi eventi di live streaming, riportando foto e video promozionali, nonché orari e date del avvenimento.

Le diverse considerazioni ed il focus su un caso specifico ci hanno permesso di vedere più da vicino come una strategia di Twitch marketing possa risultare efficace, efficiente ma non esente da complicazioni, infatti, ai singoli vantaggi come, la possibilità di scegliere un pubblico mirato a cui convogliare tutti gli sforzi e la forza di fruire contenuti in tempo reale favorendo il coinvolgimento degli spettatori e stabilendo un senso di intimità che può migliorare l'impatto della pubblicità; bisogna aggiungere quelli che sono i possibili svantaggi a cominciare dalla difficoltà di valutare i risultati (in quanto Twitch non dispone di un'ampia gamma di strumenti analitici), a seguire con quella che è la necessità di prestare attenzione ai costi, (mentre sono relativamente bassi per le piccole organizzazioni, in quanto non necessitano di pubblicità "di lusso", salgono alle stelle per le aziende più note), ed infine a finire con la considerazione della possibilità di avere un CPM molto elevato rispetto agli altri social media (potrei incappare nel rischio di pagare un importo elevato per un basso livello di visibilità).

Ai fini di un'analisi più completa degli stati d'animo e del posizionamento del brand durante le live streaming su Twitch, ci si potrebbe impegnare, in una ricerca futura, ad analizzare in tempo reale quelle che sono le interazioni che il pubblico ha nei confronti di Doritos durante gli eventi live di "Doritos Bowl" e "Twitch Rivals", andando a quantificare quelli che sono i commenti che richiamano alla marca e andando a scansionare il sentiment che davvero provoca il product placement durante l'erogazione in tempo reale di una campagna centrata sui videogiochi.

SUMMARY

1. IL CONTENT MARKETING

Nasce recentemente come espressione volta a identificare un modo del tutto nuovo di vedere il ruolo e la differenziazione delle funzioni che i contenuti hanno. Il content marketing, usato come terreno per rafforzare il rapporto brand-consumatore, evidenzia come sia stato in grado di mettere in luce l'efficacia della comunicazione quale leva sostitutiva del marketing in quanto è fondamentale il ruolo sociale e culturale. Infatti, il contenuto si focalizzerà sui valori del brand prima ancora che sui suoi prodotti e sui servizi, e dunque sulle qualità intangibili che lo distinguono dai competitors.

Un contenuto è considerato di valore quando viene scelto in un momento opportuno, quando è raccontato in maniera coinvolgente e quando viene distribuito nei canali giusti. Il content marketing a differenza della pubblicità fornisce a tutti gli utenti diversi mezzi per veicolare tutto quello che risulta essere di loro interesse e risulta essere utile, divertente e educativo.

Da qui è definibile quindi l'importanza che ha nell'economia dei consumatori e delle aziende in quanto, il content marketing, si è confermato come la soluzione più efficace per aumentare la brand awareness e la brand reputation, inoltre, risulta molto efficace nel creare engagement e ovviamente nell'aumentare le vendite. Questo, infatti, è dovuto al fatto che al centro della strategia di content marketing vi è il cliente e la capacità di creare legami di fiducia duraturi nel tempo grazie a contenuti di altissima qualità.

Un'altra prerogativa che si evince dall'affermazione precedente è che ai clienti non interessa così tanto dei prodotti o dei servizi che comprano, la loro principale preoccupazione è soddisfare i propri bisogni e le proprie necessità, infatti alla luce di ciò, è fondamentale una ricerca preventiva per identificare dubbi, domande e desideri così da delineare precisamente il target al quale direzionare contenuti di valore in linea con i loro interessi. In altre parole, significa che le aziende non dovrebbero lanciare una campagna di content marketing prima di avere una solida strategia di contenuti. È fondamentale capire lo scopo di tali interazioni o dialoghi per fornire le conoscenze di cui il pubblico target ha bisogno o che lo aiuteranno ad avere successo nella vita o nel lavoro.

Senic evidenzia come sia necessario offrire soluzioni al cliente piuttosto che costringerlo ad acquistare prodotti di cui probabilmente non ha bisogno basando la propria strategia su

una narrativa di quelle che sono le caratteristiche utili alla soddisfazione di un determinato bisogno.

Una volta definiti questi aspetti fondamentali, è importante parlare di come la qualità dei contenuti sia legata con il posizionamento all'interno dei motori di ricerca, ovvero quelli che daranno popolarità al brand/business. Con particolare riguardo al content marketing, all'interno di qualunque strategia vi è il contenuto EAT.

Un certo contenuto potrebbe essere efficace per un determinato pubblico mentre per un altro no, ed è proprio per questo che la selezione del target di riferimento risulta fondamentale. Lo sviluppo del piano editoriale serve per poter assegnare un certo grado di priorità ad ogni task curando nello specifico i contenuti che devono necessariamente essere diversificati per adattarsi maggiormente ad ogni cliente. Altra cosa fondamentale nella costruzione di una propria strategia di content marketing è la scelta dei mezzi e dei canali di comunicazione in quanto è ragionevole pensare che non ogni canale è adatto per qualsiasi contenuto e di conseguenza per qualsiasi cliente.

2. LA NUOVA ERA DIGITALE

È un nuovo concetto di marketing che viene definito per la prima volta da Philip Kotler, segna l'ingresso di tutti i business nell'era digitale ed evidenzia l'interazione necessaria tra l'online e l'offline. Oggi è un aspetto della vita quotidiana di chiunque, l'AI ed il machine learning hanno ricevuto un notevole incremento e questo ha reso sempre più facile lo studio del comportamento d'acquisto e la psicologia generale dei consumatori. Con questo nuovissimo termine, quindi, si identifica un nuovo tipo di relazione da parte delle aziende, in quanto vi è una necessaria umanizzazione da parte di esse, stabilendo una connessione emotiva con il cliente grazie ad un approccio omnichannel. “Nell'economia digitale le sole interazioni digitali non sono sufficienti” Philip Kotler, come detto in precedenza, definisce il marketing 4.0 come un approccio che combina l'interazione offline e online tra aziende e clienti, ma chiarisce anche che le interazioni da sole sono poco utili. Con l'aumento delle connessioni tra uomo e computer, le tattiche di marketing sono diventate sempre più digitali. Il marketing 4.0 funziona in un ambiente altamente cibernetico, dove le transazioni commerciali e i comportamenti dei clienti possono essere monitorati in tempo reale. Una parte considerevole della popolazione umana utilizza oggi dispositivi intelligenti, tecnologia mobile e connessioni Internet wireless.

Con particolare riferimento alle nuove necessità di rapportarsi con i clienti, la produzione di massa è stata sostituita da una produzione del tutto customizzata per ogni cliente, questo rafforza la tesi del bisogno di una produzione con linee produttive molto flessibili. Infatti, la personalizzazione dell'offerta è un processo che coinvolge tutte le componenti del processo produttivo a partire addirittura dai costruttori dei macchinari. L'efficientamento di questi ultimi ha permesso alle aziende di tagliare i consumi e quindi i costi, inoltre, grazie all'utilizzo dell'AI è diventato possibile testare macchine e/o prodotti virtualmente permettendo la correzione mirata e senza alcuno spreco di risorse.

L'evoluzione della fruizione dei contenuti

La fruizione dei contenuti è una pratica assolutamente fondamentale per tutte le aziende che hanno bisogno di aumentare la propria conoscenza online, infatti, avere solo contenuti di qualità non è sufficiente. L'obiettivo delle aziende, infatti, è quello di ricercare parole-chiave con criteri SEO, per posizionarsi nel migliore dei modi e far sì che il proprio contenuto appaia nei primi risultati di ricerca del web.

Sono realizzati molto spesso anche in sinergia tra diversi business con la specifica finalità di presentare un progetto, un evento, la promozione di un'iniziativa, o la promozione di un prodotto o servizio con l'obiettivo di suscitare interesse del pubblico al quale si riferisce. Con l'avvento del marketing 4.0 i social media diventano fondamentali per la strategia di comunicazione dei diversi business. È visibile la potenza di questi nuovi canali ma anche la difficoltà di gestione, in quanto le imprese devono avere chiari gli obiettivi strategici di comunicazione, devono quindi sapere cosa comunicare.

Quali fattori si considerano quando si creano dei contenuti

Nella creazione di un contenuto è necessario tenere conto della possibile considerazione che un utente ha del brand e di tutte le azioni che esso compie nei nostri confronti.

L'azienda ha bisogno di mettersi nei panni del cliente poiché è molto più importante come il contenuto viene recepito rispetto a come viene erogato. Collegato alla necessità di creare una strategia di Real time marketing, vi è l'ulteriore necessità di adattare le proprie strategie alle nuove aspettative del pubblico di riferimento e una volta fatto ciò, è fondamentale il monitoraggio delle prestazioni dei propri contenuti e dell'efficacia della propria strategia, grazie all'uso dei KPI. Per far sì che il processo di fidelizzazione avvenga è però necessario fruire contenuti di massima qualità dotati, quindi, di un alto grado di

autorevolezza, autenticità, precisione, professionalità ed oggettività. Comportandosi come una persona l'impresa tende a far trasparire maggiormente i propri valori.

Lo Storytelling d'impresa

Quando qualcuno ascolta o vede una narrazione, si distacca dalla realtà e, se riesce a relazionarsi con essa, provoca sentimenti ed emozioni che probabilmente l'individuo ha già provato in passato. Questo riconoscimento fa sì che un dettaglio specifico o addirittura l'intera narrazione rimanga nella sua mente e faccia emergere emozioni in risposta a una parola o a un'immagine. Fiabe come queste, oltre ad avere un valore educativo, cognitivo e di divertimento, possono essere utilizzate per sponsorizzare una persona e creare un personaggio, un prodotto/servizio o un'azienda. Per intrattenere e catturare l'attenzione dei consumatori, le aziende cercano attivamente questo aspetto di memorabilità per aumentare l'interattività, la dinamicità e l'interesse delle loro comunicazioni.

In definitiva, lo storytelling è una scienza, ma è anche un metodo per far sì che il pubblico ricordi gli eventi e ne faccia esperienza diretta attraverso l'uso della narrazione e delle sue qualità.

In questo modo, l'azienda migliora sia il “cosa” che il “come” intende comunicare per aggiungere valore. Il pubblico raggiungerà i risultati desiderati quando arriverà alla cosiddetta trance narrativa di ascolto, che si verifica quando è in grado di perdersi completamente nella storia e di viverne i sentimenti e le emozioni.

La connotazione “patemica”, ritenuta più chiara e spesso anche più forte di quella della parola, conferisce all'immagine un evidente scopo narrativo e rappresentativo. Ciò consente di costruire una logica efficientista-funzionale da valutare attraverso prove ed errori ma, tuttavia, potrebbe essere utile anche un'esposizione di tipo narrativo.

Quest'ultima sarà in grado di comunicare con l'anima, con l'io interiore e sarà in grado sia di aumentare il coinvolgimento dei consumatori e sia di avere un effetto convincente. Lo storytelling non sarà altro che un processo e un risultato basato sul “cosa” e sul “come”.

3. LA NUOVA FRONTIERA COMUNICATIVA

L'Oxford English Dictionary definisce lo streaming live come “la trasmissione di video in diretta e/o copertura audio di un evento su Internet”. Con l'avvento del marketing 4.0 anche i mezzi di diffusione di contenuti si sono evoluti, si passa infatti dal monopolio della

TV e quindi da una “infrastruttura di broadcasting”, ad un’epoca “multi screen”. Ormai nei trend di marketing e nei piani editoriali è inevitabile l’utilizzo di video poiché hanno dimostrato di garantire un fortissimo engagement. Un’altra motivazione che spiega l’evoluzione dello streaming in diretta è la necessità da parte dell’azienda di stare al passo con i mutevoli interessi dei clienti, dalla crescente mole di domande in tempo reale di un pubblico ormai sempre più impaziente.

Quello che le aziende devono tenere bene a mente sono le possibili strategie che si possono integrare alle live streaming, infatti, bisogna considerare che il successo di questa pratica comunicativa è la spontaneità quindi meno organizzata è, meglio risulta per la percezione dell’utente. Qualora dovesse sorgere qualche imprevisto bisogna affrontarlo positivamente, poiché sarà proprio la naturalezza del contenuto a creare un legame umano con il cliente. Rilevante e legato alle live streaming è l’influencer marketing, ovvero la social influence per la condivisione di messaggi con un’audience condizionando le azioni dei follower e le loro decisioni d’acquisto nei confronti di un marchio. La fusione con il content marketing è la base di un approccio efficace, il brand riesce a comunicare diversamente in maniera più impattante in quanto i vecchi trend pubblicitari risultano obsoleti e poco interessanti.

Offre una gratificazione immediata, infatti, si dà la possibilità di relazionarsi direttamente con il fruitore di contenuti e con i contenuti stessi grazie ad una chat che permette di commentare durante tutto il corso della live, offrendo l’ulteriore opportunità di comunicare con altri utenti creando un dibattito su prodotti o servizi. Ultimo ma non per importanza le live streaming permettono di raggiungere un pubblico più ampio, poiché a differenza dei video tradizionali prevedono un evento reale che si svolge online. Questo approccio consente la partecipazione aperta all’evento e rende il materiale disponibile a un pubblico che altrimenti non sarebbe in grado di raggiungere di persona. Questo è particolarmente utile in quanto a causa della pandemia, le persone sono diventate più timorose di condividere lo spazio con grandi gruppi di persone.

Questo tipo di contenuti è quindi un elemento a basso rischio in un piano di marketing.

Inoltre, a differenza dei video tradizionali, i clienti non hanno aspettative sulla qualità della produzione. Il live streaming può quindi potenzialmente produrre un grande ritorno sull’investimento, anche se l’importo esatto dipende dalle dimensioni del pubblico. È un approccio fantastico per dimostrare ai clienti che l’azienda è affidabile e che ha il know-how per risolvere i problemi. I clienti apprezzano il fatto che le loro domande vengono affrontate in un video in diretta, che permette di interagire con loro personalmente, raggiungendo al contempo un pubblico numeroso, infatti, ogni membro del pubblico è un potenziale cliente.

Altro vantaggio delle live streaming è che il contenuto è flessibile e riciclabile. È possibile incorporare un'ampia gamma di contenuti multimediali, come fotografie, testi e chat dal vivo, in modo da non limitarsi solo al video o alla voce in diretta. L'enorme vantaggio dello streaming video in diretta è che può mantenere l'attenzione degli spettatori in un modo che nemmeno la televisione è in grado di fare. Le persone possono partecipare attivamente e le aziende possono interagire in tempo reale con il pubblico.

Legato alle live streaming, nasce lo shopping online dal vivo. Gli acquirenti online possono fare shopping in diretta, spesso noto come acquisto in live streaming. Il live shopping ha dimostrato di essere vero, soprattutto da quando l'epidemia ha scatenato una corsa al digitale, con un aumento delle vendite di e-commerce del 25%. Oltre a tutti i vantaggi di questa nuova strategia bisogna menzionare anche degli aspetti negativi.

Un problema è che lo streaming dal vivo richiede molto tempo. Ciò è dovuto al fatto che i migliori live streamer lavorano in modo costante e persistente per continuare a creare contenuti per un lungo periodo di tempo, quindi, è necessario ricordare di pensare se si ha il tempo e le risorse per continuare a generare regolarmente video dal vivo. Sulla base di questi risultati, è essenziale individuare i problemi del live streaming e suggerire soluzioni di governance pertinenti che proteggano i diritti e gli interessi legittimi dei consumatori, favorendo al contempo la crescita dell'economia sociale.

In generale, il desiderio sociale è un tratto umano naturale e le circostanze del mondo reale non sempre corrispondono alla premessa dell'economia di una sufficiente razionalità individuale. A tal riguardo, i temi relativi al processo di governance e alle transazioni in live streaming sono discussi sulla base dei dati dei commenti online degli utenti del sito internet. Su queste basi, il legame tra le varie entità nelle due differenti fasi viene costruito utilizzando la teoria delle preferenze sociali.

Per costruire un modello di reciprocità tra soggetti, in questo studio, infatti, vengono introdotte le preferenze sociali individuali. Inoltre, i cambiamenti negli interessi dei soggetti sono presi in considerazione da un nuovo punto di vista, più vicino al comportamento di negoziazione degli individui nell'ambiente reale dell'economia di mercato. Il live streaming è più imprevedibile, il metodo di supervisione non è sempre efficace e ci sono ulteriori problemi come la pubblicazione di fake e le frodi sul traffico.

Wang ha sviluppato un modello dell'impatto delle webstar in diretta sulle intenzioni di acquisto dei consumatori basato sul modello SOR e ha esaminato gli effetti dei tratti delle celebrities in diretta sulla fiducia dei consumatori e sull'intenzione di acquisto. Secondo questo modello, l'intenzione di acquisto dei clienti è significativamente influenzata sia dalle qualità della fonte Internet di notizie sulle celebrità sia dalle circostanze personali dei consumatori. I loro risultati hanno dimostrato che le affordance di visibilità, meta-voicing e

guide all'acquisto possono influenzare significativamente l'intenzione di acquisto dei consumatori.

Il live streaming come scelta sostenibile

Il cambiamento di paradigma nella pubblicità verso uno stile di vita e un marketing sostenibili non è solo consapevolezza. Oggi la pubblicità si è spostata dalle e-mail, dai manifesti, dai banner e dagli adesivi al live streaming, nel tentativo di soddisfare l'innovazione, la collaborazione, la comunicazione e l'impegno, che spingono i consumatori a credere nei benefici del consumo sostenibile. Gli studi hanno dimostrato che il marketing non solo ha un grande potenziale per promuovere una propaganda sostenibile, ma può anche promuovere uno stile di vita sostenibile che contribuisce ai profitti delle aziende.

È fondamentale specificare le aree in cui marketing e sostenibilità possono collaborare e dipendere l'uno dall'altro. Se le aziende possono continuare ad avere successo, ad essere competitive e a funzionare, saranno più inclini ad adottare e promuovere gli ideali di sostenibilità. Lo studio dimostra come i tratti della presenza sociale, della comunicazione, della collaborazione e della comunicazione aziendale promuovano decisioni di acquisto favorevoli per il marketing sostenibile, al fine di affrontare la relazione tra sostenibilità e redditività. La LS si adatta perfettamente alle attuali tendenze del marketing sostenibile, che comprendono il connection marketing, il marketing ecologico e il marketing moderno.

Non sorprende che la LS venga adottata più diffusamente nel marketing B2C e C2C, data la sua efficienza ambientale e la promozione della connessione sociale in tempo reale. Ciò rafforza l'idea che i consumatori scelgano soluzioni socialmente ed ecologicamente responsabili rispetto a beni e servizi dei concorrenti. Il marketing della sostenibilità si basa molto sull'idea del prezzo e della disponibilità a pagare. Per verificare se i consumatori sono disposti o meno ad acquistare da una fonte più sostenibile, è stato considerato il "prezzo" nelle indagini poiché, costando più dei prodotti tradizionali, i beni sostenibili come gli alimenti biologici e l'energia green sono ritenuti di lusso.

A causa dei danni all'ambiente e delle sofferenze delle persone, i consumatori non sono disposti a tollerare costi irragionevolmente bassi per i beni sostenibili. Estremamente legata alla sostenibilità è la Presenza Sociale definita come il grado in cui due persone che comunicano attraverso la tecnologia hanno la sensazione di essere fisicamente presenti insieme. Le due dimensioni della presenza sociale sono la disponibilità assente e la disponibilità presente, spesso note rispettivamente come significato e come mezzo. La LS

si basa sulla connessione diretta uomo-uomo nell'ambiente digitale, a differenza di molte aziende che utilizzano avatar per simulare l'interazione di un professionista umano dell'assistenza clienti.

I venditori online modificano le interazioni e la pubblicità per influenzare i clienti razionalmente o emotivamente, a questo riguardo, si afferma che i consumatori sono più propensi ad acquistare un prodotto se questo è maggiormente coerente con i loro valori, le loro convinzioni e le loro precedenti esperienze con esso. Per comprendere le decisioni di acquisto dei clienti in materia di sostenibilità, in questo studio è stato sviluppato un quadro concettuale che collega le qualità di presenza sociale e di interazione con la presenza di una variabile di mediazione che viene impiegata per mediare i due aspetti sopracitati.

Nel contesto del live streaming, la rivalità sociale e la compresenza di altri utenti possono aumentare il livello di eccitazione degli spettatori, offrendo la possibilità di ricevere regali e fare donazioni che pongono l'argomento in primo piano agli occhi dello streamer.

In breve, la competizione per la visibilità e l'immediatezza dei live stream rendono gli spettatori più affezionati disposti a fare regali online ai loro broadcaster preferiti mentre li guardano. Per assicurarsi che il prodotto approvato sia di alta qualità e che abbia un prezzo ragionevole, i broadcaster fungono da raccoglitori di prodotti e aiutanti nella contrattazione. Di conseguenza, il live streaming non solo garantisce la connessione e il feedback di persona durante il processo di acquisto, ma aumenta anche in modo significativo l'efficacia degli acquisti dei clienti. Le ricerche esistenti, tuttavia, sollevano dubbi sul fatto che queste influenze siano o meno durature.

Oltre a migliorare la pubblicità e il marketing verde, quindi, la LS nel marketing digitale B2C e C2C costruirà una comunità di clienti che condividono una vita sostenibile e che prendono decisioni di acquisto green. Questo è fondamentale per le aziende che implementano gli ideali di sostenibilità, in modo che possano continuare ad avere successo, ad essere competitive e ad operare.

Il Buzz Marketing come strategia per le live streaming

È necessario iniziare il paragrafo con la spiegazione di cosa è il Buzz marketing. È una strategia di marketing non tradizionale che pone l'attenzione sulla promozione e sulla massimizzazione del passaparola "WOM" di un prodotto o servizio poiché serve ad influenzare la percezione degli utenti sul brand di riferimento. La parola onomatopeica "BUZZ" evoca il ronzio delle api, simulando teoricamente uno sciame di api che vola a testa bassa verso un obiettivo specifico. Questo concetto è la chiave di volta di questa strategia di marketing.

L'era digitale ha permesso al buzz marketing di crescere esponenzialmente. Queste azioni

partono quasi sempre dall'alto, cioè dalle aziende e dai grandi marchi. La condizione necessaria è una base solida di followers, in quanto riescono a far arrivare a più gente possibile le loro opinioni con vantaggiosi effetti sulle loro decisioni d'acquisto. Per capire a fondo cosa sia una vera conversazione e quindi capire se una strategia di buzz funzioni è necessario andare ad individuare quali sono i lead e successivamente «pensare a cosa i lead ti possano portare in pochi minuti piuttosto che in giorni», difatti, la tecnologia permette di essere a disposizione del cliente 24 ore su 24 interagendo immediatamente con loro in caso di bisogno.

4. UNA PIATTAFORMA RIVOLUZIONARIA, TWITCH

In ogni caso, si parla di una community acquistata da Amazon nel 2014 per 970 milioni di dollari, in cui milioni di persone si riuniscono per guardare video in streaming in cui gli spettatori interagiscono attivamente con l'emittente e con il gioco piuttosto che guardare passivamente. Secondo Karhulahti, il live streaming opera in due cornici goffmaniane uniche. La “cornice di gioco” è quando lo streamer riferisce sul contenuto effettivo che sta trasmettendo, mentre la ”cornice di intervista” è quando lo streamer coinvolge attivamente il pubblico.

Queste argomentazioni presentano due problemi fondamentali, ma possono essere accettabili per gli studiosi che hanno familiarità con i modelli di comunicazione di Twitch. È semplice capire come la pandemia abbia aumentato la necessità di condividere spazi di intrattenimento online. Ben oltre i 15 milioni di utenti a livello globale, di cui 4 milioni solo in Italia, hanno guardato Twitch per un totale di 6,3 miliardi di ore nei primi quattro mesi del 2021, con un aumento del 16,5% rispetto allo stesso periodo del 2020.

Si tratta di un dato cinque volte superiore a quello di Youtube Gaming Live, che si è concluso con 1,37 miliardi di ore. Con la crescita della base di utenti, la maggior parte degli spettatori di Twitch in Italia è costituita da uomini di età compresa tra i 18 e i 34 anni. Stiamo quindi parlando della Generazione Z e della Generazione Y, che sono oggi il target primario per i brand online. In questa enorme comunità, troviamo utenti che non solo offrono intrattenimento, ma eccellono anche nella condivisione di contenuti.

È risaputo che le dirette streaming possono durare ore, quindi le emittenti si sforzano di includere momenti divertenti, sfide, concorsi o momenti gratificanti. Le aziende associano in modo specifico il loro marchio a questi frammenti. Possono essere assegnati anche prodotti ufficiali dello streamer, come magliette, felpe e sottobicchieri personalizzati. I migliori streamer hanno stipulato accordi con i marchi per indossare il loro merchandising o per trasmettere in streaming sfoggiando le loro insegne, mentre altri hanno stipulato

accordi con i produttori di hardware e software in cambio della trasmissione delle loro recensioni di prodotti.

Oltre alla promozione propria dello streamer, è possibile includere pubblicità reale e legittima nei live stream tramite banner o spot pubblicitari. Questi sono disponibili solo sui canali partner di Twitch e possono essere trasmessi sia prima che durante l'evento live. Su Twitch ci sono molti modi per organizzare gli sforzi di marketing. Il più tipico è il tradizionale product placement, in cui lo streamer mostra l'oggetto che è al centro della collaborazione del marchio durante la trasmissione in diretta.

Gli utenti possono passare da un gioco all'altro e da un canale all'altro utilizzando la barra di navigazione a sinistra. I pulsanti dei social network nella parte inferiore consentono agli utenti di “seguire”, “isciversi” o “condividere”. La casella di chat di Twitch si trova sulla destra, qui gli spettatori possono conversare utilizzando messaggi di testo ed emoji esclusivi del servizio. Il numero massimo di partecipanti alla conversazione è illimitato.

Twitch marketing: il caso Doritos.

Doritos è presente su tutti i principali social media, alla base della strategia di marketing del brand vi è sempre l'offerta di contenuti innovativi ed accattivanti. La presenza del marchio si articola su Facebook tramite una pagina ufficiale dove pubblica frequentemente contenuti coerenti con l'immagine giovanile e sfrontata volta a coinvolgere il pubblico con l'umorismo e la creatività.

Su Instagram, oltre al mantenimento dell'uso di immagini e video innovativi, utilizzano spesso personaggi famosi e influencer per pubblicizzarsi, creando hashtag unici per favorire un maggior coinvolgimento del pubblico.

Il lato irriverente della marca è presente maggiormente su Twitter, dove il tono è aggressivo ed impertinente, inoltre, per entrare maggiormente in contatto con il pubblico, l'azienda si avvale anche di eventi in tempo reale, come la diretta degli Oscar.

Infine, nell'ultimissimo periodo, Doritos ha cominciato ad utilizzare TikTok, producendo video e contenuti conditi con musiche e tendenze del momento per attirare gli spettatori e per andare «Viral».

In conclusione, l'approccio di social media marketing di Doritos si basa sull'offerta di contenuti fantasiosi, avvincenti e sfacciati, che sfruttano i vantaggi distinti delle varie piattaforme per raggiungere e coinvolgere le persone.

Doritos è il primo Official Marketing Partner in Europa di Twitch Rivals, una serie di sfide di gioco competitive che mettono uno contro l'altro streamer, personaggi famosi e artisti

emergenti in alcuni dei titoli di videogames più noti. Ha ospitato una serie di tornei di gioco online in cui vi era la possibilità di vincere premi in denaro e forniture annue di Doritos, così da attirare l'interesse degli appassionati videogiocatori. Doritos ha, inoltre, creato contenuti originali come dirette di gare per il boccone più veloce o sfide di cibo estreme mantenendo sempre un tono sarcastico ed irriverente, mirato a divertire e provocare lo spettatore stesso. Il noto brand di patatine di proprietà di PepsiCo usa Twitch anche per organizzare giveaway, come lotterie in cui gli spettatori possono vincere pacchetti di snack o altri premi. In molte situazioni, la partecipazione richiede che gli individui seguano determinati account o compiano azioni specifiche.

La possibilità di utilizzare diverse piattaforme social, permette a Doritos di promuovere Twitch Rivals e Doritos Bowl pubblicando frequentemente post sulle diverse piattaforme social per promuovere questi eventi di live streaming, riportando foto e video promozionali, nonché orari e date del avvenimento. Un altro vantaggio è la possibilità di distribuire contenuti video in tempo reale, che favorisce il coinvolgimento e un senso di urgenza irraggiungibile con altri tipi di contenuti. Inoltre, gli streamer di Twitch si impegnano spesso nell'interazione diretta con il pubblico, stabilendo un senso di intimità che può migliorare l'impatto della pubblicità. Vale la pena menzionare anche gli influencer che spesso accettano sponsorizzazioni permettendo alle aziende di raggiungere un maggior numero di utenti. Spesso hanno una community consistente che segue le loro attività e viene influenzata dalle loro decisioni e dai loro consigli. Inoltre, le aziende che collaborano con gli influencer di Twitch possono trarre vantaggio dalla loro esperienza e reputazione, oltre che da un seguito già pronto e affezionato.

Tuttavia, il Twitch marketing presenta anche degli svantaggi, a cominciare dalla difficoltà di valutare i risultati, in quanto Twitch non dispone di un'ampia gamma di strumenti analitici, mentre altre piattaforme di social media forniscono strumenti completi per aiutare le aziende a valutare il successo delle loro strategie. Di conseguenza, per le aziende può essere difficile valutare con precisione il successo delle loro iniziative di marketing e difendere l'investimento nella piattaforma. Importante è anche prestare attenzione ai costi, che mentre sono relativamente bassi per le piccole organizzazioni, in quanto non necessitano di pubblicità «di lusso», salgono alle stelle per le aziende più note. Il motivo per cui la strategia di Doritos su Twitch ha successo è che sfrutta in modo creativo le capacità della piattaforma di connettersi con un pubblico estremamente appassionato, impegnato e coinvolto. La strategia è stata inoltre integrata con successo con altre tecniche di marketing digitale, dando vita a un piano di marketing completo e coeso; ha catturato l'essenza della cultura di Twitch e ha offerto contenuti autentici e pertinenti per il pubblico della piattaforma, consentendole di stabilire un legame più genuino e duraturo con la sua

comunità e di aumentare il coinvolgimento e la fedeltà al marchio.

Non più “PER” i consumatori ma “CON” i consumatori

Il nostro concetto di mercato e di marketing sta cambiando in seguito al passaggio da una logica che enfatizza i prodotti ad una che enfatizza i servizi, e l'enfasi sulla co-creazione di valore. Ciò mette direttamente in discussione gli ultimi 200 anni di pensiero delle 4P, dominanti sui prodotti, che hanno sempre sostenuto la concezione del valore intrinseco in un prodotto o in un servizio. Una delle idee centrali e fondamentali della logica dominante dei servizi è che il valore viene creato solo quando un prodotto o un servizio viene consumato o utilizzato. La co-creazione di valore nel marketing sociale è, secondo Kotler e Lee, “un processo che applica i principi e le tecniche di marketing per creare, comunicare e fornire valore al fine di influenzare i comportamenti del pubblico target a vantaggio della società oltre che del pubblico di riferimento”.

Si presume che i partecipanti alle iniziative co-create si impegnino attivamente nello scambio piuttosto che agire come “consumatori passivi di messaggi e programmi”, tutto ciò, grazie al social marketer che co-crea valore con il pubblico di riferimento attraverso il discorso, l'interazione, la comunicazione e la collaborazione, al fine di aumentare il valore in uscita dei comportamenti positivi ed ambiti che il pubblico è desideroso di abbracciare. La teoria del marketing relazionale, su cui si basa la co-scoperta del valore, afferma che la comunicazione, il coinvolgimento e l'apprendimento reciproco sono le sue componenti fondamentali. La manifestazione dei nuovi sforzi per la realizzazione del valore deve essere facilitata, non bloccata o ostacolata, dal sistema o dalla combinazione di sistemi applicabili, altrimenti essi e i nuovi comportamenti non possono nascere. L'utilizzo di una strategia di "consumer marketing" comporta una serie di vantaggi: in primo luogo, coinvolgendo i clienti nel processo di marketing, le aziende possono comprendere meglio le esigenze e le preferenze del loro mercato di riferimento, il che a sua volta può portare allo sviluppo di beni e servizi che i consumatori troveranno più validi; in secondo luogo, facendo sentire i clienti più coinvolti e co-creatori di valore, le aziende possono aumentare la fedeltà e il coinvolgimento dei clienti. Infine, questa strategia può aiutare le imprese ad avere successo più a lungo, perché favorisce relazioni più durature con i clienti, che possono fornire un vantaggio competitivo duraturo

BIBLIOGRAFIA

- A. Fontana – **“Manuale di storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d’impresa”** - Etas, 2009
- A. Fontana – **“Storytelling d’impresa: la guida definitiva”** – Hoepli, 2016
- Daniel Recktenwald - **“Toward a transcription and analysis of live streaming on Twitch”** - Department of English, Hong Kong Polytechnic University, 11 Yuk Choi Road, Hung Hom, Hong Kong Special Administrative Region, 2017
- Dholakia N., Zwick, D. e Denegri-Knott J. - **“Technology, consumers, and marketing theory”** - Marketing Theory, 2010
- Domegan, C., Collins, K., Stead, M., McHugh, P., Hughes, T – **“Value co-creation in social marketing: Functional or Fanciful?”** - Journal of Social Marketing, 2013
- Duc Le M – **“Content Marketing”** – HaagaHelia, University of Applied Sciences, Helsinki, 2013
- F Tissoni – **“Comunicare in rete: Web writing e SEO copywriting”**, 2019
- Francesco Giorgino, Marco Francesco Mazzù – **“Brand telling”**, 2018
- Gandolfi, E. – **“To watch or to play, it is in the game: the game culture on Twitch among performers, plays and audiences”** - J. Gaming Virtual Worlds 8, 2016
- Georgen, C. – **“Well played and well watched: dota 2, specatorship and esports. Well Played 4”**, 179—191, 2014
- Greer, C. R. & Lei, D. – **“Collaborative innovation with customers: A review of the literature and suggestions for future research”** - International Journal of Management Reviews, 2012
- Hamilton, W.A., Garretson, O., Kerne, A. – **“Streaming on twitch”**. In: CHI’ 14 -- Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, ACM, New York, pp. 1315—1324, 2014
- Hangzhou 310018, China; Academy of Zhejiang Culture Industry Innovation & Development, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou 310018, China; Department of Computer Science and Information Systems, University of North Georgia, Oakwood, GA 30566, USA; School of Tourism and Urban-Rural Planning, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou 310018, China; Zhejiang Liziyuan Food Co., Ltd., Hangzhou 310018, China.
- Hastings, G. & Domegan, C. – **“Social Marketing: Why should the Devil have all the best tunes?”**, 2007

- Hayriye Nur Başyazicioğlu, Kurtuluş Karamustafa - **“Marketing 4.0: impacts of technological developments on marketing activities”**, 2018
- Iris Mohr - **“Managing Buzz Marketing in the Digital Age”** - Journal of Marketing Development and Competitiveness vol. 11(2), 2017
- J. Matteuzzi – **“Inbound marketing. Le nuove regole dell'era digitale”**, 2014
- Jonas Lind, **“The Role and Potential of Live Streaming in Marketing for Small and Medium-sized Enterprises”**, pg. 3, 2018
- Karhulahti, V.-M. – **“Prank, troll, gross and gore: performance issues in eSports live-streaming”**. In: 1st International Joint Conference of DiGRA and FDG, ACM, 2016
- Kotler – **“Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital”**, 2016
- Kotler, P. & Lee, N. – **“Social marketing: Influencing behaviours for good”** - Los Angeles: sage, 2008
- Koufaris, M. – **“Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior”** - Information Systems Research, 2002
- Lefebvre, R.C. – **“The change we need: New ways of thinking about social issues”** - Social Marketing Quarterly, 2009
- Liu, Z.Y.; Zhao, X.H.; Long, W. **“The Formation Mechanism of Consumers’ Purchase Intention under the Live Broadcasting in online celebrity”** -Based on grounded theory. China Bus. Market 2020, 34, 48–57
- Matthew A. Gilbert - **“Strengthening Your Social Media Marketing with Live Streaming Video”** - Springer Nature Switzerland AG, 2019. https://doi.org/10.1007/978-3-030-01659-3_42
- Ntalkos L., Kambourakis G., and Damopoulos D. – **“Let’s Meet! A participatory-based discovery and rendezvous mobile marketing framework”** - Telematics and Informatics – 2015
- Prince Clement Addo – Jiaming Fang, **“Green Advertising and Purchase Decisions in Live-streaming B2C and C2C Interactive Marketing”**, International Journal of Information and Management Sciences 2020
- Pulizzi, J. & Barrett N. – **“Get content, get customers: Turn prospects into buyers with content marketing”** - 1st edition McGraw-Hill – 2009
- Qiulai Su, Fei Zhou, and Yenchun Jim Wu - **“Using Virtual Gifts on Live Streaming Platforms as a Sustainable Strategy to Stimulate Consumers’ Green Purchase Intention”** - Department of Finance, Quanzhou Normal University, Quanzhou 362020, China 2020

Senic, N. – **“Effective content strategy guided by the SAVE framework”** - Zemanta Blog <http://www.zemanta.com/blog/content-strategy-guided-aveframework/> - 2013

Sjöblom, M., Hamari, J. – **“Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of twitch users”**. SSRN Electron. J., 2016

Smith, T., Obrist, M., Wright, P. – **“Live-streaming changes the (video) game”**. In: EuroITV ‘13 - Proceedings of the 11th european conference on Interactive TV and video, ACM, New York, pp. 131-138, 2013

Sun, Y.; Shao, X.; Li, X.; Guo, Y.; Nie, K. **“How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective.”** Electr. Commer. Res. Appl. 2019, 37, 1–12

Tinggui Chen, Lijuan Peng, Jianjun Yang, Guodong Cong and Guoping Li - **“Evolutionary Game of Multi-Subjects in Live Streaming and Governance Strategies Based on Social Preference Theory during the COVID-19 Pandemic”** - School of Statistics and Mathematics, Zhejiang Gongshang University

Tucker, T. – **“A framework for content marketing strategy: Defining the four pillars of successful content”** - Smart Insights Blog <http://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/aframework-for-content-marketing-strategy/> - 2013

Wang, X.L – **“Research on the Impact of Internet Celebrity Live Broadcasting on Consumers’ Purchase Intention Based on Hierarchical Regression Analysis”** - Theor. Res. 2020, 49, 76–80

Xiaobing Zheng - **“Impact of Social Interaction on Live-streaming Shopping Websites”** - University of Science and Technology of China

SITOGRAFIA

<https://cipiacecomunicare.it/fare-marketing-su-twitch/>

<https://derev.com/2022/02/marketing-su-twitch-2022/>

<https://kairositalia.it/marketing-4-0-dal-tradizionale-al-digitale/#marketing>

<https://streamlabs.com/content-hub/post/streamlabs-and-stream-hatchet-q1-2021-live-streaming-industry-report>

<https://studiomakoto.it/digital-marketing/strategia-content-marketinguna>

<https://www.antevenio.com/it/blog/i-fattori-piu-importanti-nella-creazione-di-contenuti-di-qualita-o-contenuti-eat/# - 2021>

https://www.digital-coach.com/it/blog/case-histories/marketing-4-0/#Marketing_40_definizione

<https://www.forbes.com/sites/laurenhallanan/2021/02/08/5-china-marketing-trends-you-must-know-in-2021/?sh=404968bd1d8f>

<https://www.innovationpost.it/2022/03/31/marketing-4-0-come-le-tecnologie-digitali-hanno-cambiato-le-strategie-di-comunicazione-delle-aziende/>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/influencer-marketing/>

<https://www.insidemarketing.it/live-streaming-strategy-per-dirette-social/>

https://www.intingo.it/marketing-4-0-tradizione-digitale/#Marketing_40_interconnessioni_digitali_e_HtoH

<https://www.marianodiotto.it/buzz-marketing/>

<https://www.oiesports.it/il-pubblico-di-twitch-in-italia-chi-sono-i-consumatori-della-piattaforma-streaming-piu-utilizzata-update-maggio-2021-ricerca-sviluppata-da-soprism/>

<https://www.semrush.com/blog/content-marketing-statistics/>

<https://www.semrush.com/blog/content-marketing-statistics/>

<https://www.serialgamer.it/2021/03/03/twitch-doritos-diventa-official-marketing-partner-di-twitch-rivals-in-europa/>

<https://www.smartads.it/content-marketing/content-strategy-40-tendenze-e-consigli-per-il-2020/>

<https://www.thismarketerslife.it/digital/content-strategy-valori/>

<https://www.timbusiness.it/mondo-digitale/digital-marketing/web/content-marketing-king>

<https://www.twitch.tv/>

<https://www.wired.it/branded/article/eventi-live-streaming-infrastrutture-retelit/>

<https://www.youtube.com/watch?v=871Ucx5te9s&list=PLEsxhilmaG9jCAl6m-hCnGpbV6FeD-3Vd&index=1>

https://www.youtube.com/watch?v=GFLOppQtc_Q&list=PLEsxhilmaG9jCAl6m-hCnGpbV6FeD-3Vd&index=7

https://www.youtube.com/watch?v=hD_ko4X-vb8&list=PLEsxhilmaG9jCAl6m-hCnGpbV6FeD-3Vd&index=5

<https://www.youtube.com/watch?v=WHmlulelw-E&list=PLEsxhilmaG9jCAl6m-hCnGpbV6FeD-3Vd&index=3>