

LUISS 

Dipartimento di impresa e management

Cattedra di Marketing

“Il prodotto diventa content”: come la  
content creation crea valore per le  
aziende

Prof. Matteo De Angelis  
RELATORE

Corradini Valerio  
Matricola 256441  
CANDIDATO



## Indice

INTRODUZIONE .....	4
CAPITOLO 1: “Il prodotto diventa content” .....	7
L’importanza comunicativa dell’immagine .....	7
Lo strumento video nei social network .....	8
Il ruolo di Youtube .....	13
L’influencer marketing tramite la piattaforma Youtube .....	17
Le conseguenze dell’influencer marketing: brand image e narrazione di brand. ....	21
Aspirational marketing e fan engagement: come cambia la fruizione dell’evento sportivo....	22
Aspirational marketing e fan engagement: il ruolo delle media company. ....	24
CAPITOLO 2: Presupposti teorici e letteratura scientifica .....	29
Struttura della rassegna e motivazioni. ....	29
Sanjay Nazerali: “Youtube sta riscrivendo le regole del marketing”. ....	30
Gong Chen, Yi Li e Ya Su: “Efficacia del creator su Youtube”. ....	33
M. De Angelis: “Come un linguaggio “Aroused” aiuta i micro-influencers”. ....	35
L’importanza comunicativa dell’immagine: “la comunicazione video centrica”. ....	37
Influencer marketing: parasocial interaction e web credibility. ....	39
Fan engagement & aspirational marketing: la piramide di Maslow ed il “cervello tripartito” di MacLean. ....	42
CAPITOLO 3: Analisi dei dati e conclusioni .....	46
L’importanza dei dati.....	46
La crescita di TikTok.....	47
TikTok e YouTube watch rate .....	49
Dimensioni di mercato: Influencer marketing in Italia.....	52
I dati del successo di Inter Media House .....	53
Conclusioni finali.....	55
Fonti: Bibliografia e sitografia.....	57
Sitografia:.....	57
Bibliografia:.....	58

## INTRODUZIONE

In uno scenario globale in cui la digitalizzazione dei processi aziendali cresce ad un ritmo esponenziale, le aziende hanno adeguato i loro modelli di business a questo nuovo paradigma, rendendosi parte attiva di questa rivoluzione digital. I vantaggi di questa evoluzione sono innumerevoli e oggi risulta scontato enunciare i benefici.

È tuttavia necessario menzionare come la vertiginosa esposizione mediatica che ha coinvolto le aziende dopo la nascita dei social media ha reso estremamente più semplice la comunicazione del prodotto e allo stesso tempo la distribuzione dello stesso.

In un'intervista a "Vite", un format televisivo di SkyTg24<sup>1</sup>, Renzo Rosso (fondatore di Diesel e OTB) rispondendo ad una domanda sull'internazionalizzazione del proprio brand testimonia come anche per lui – *che l'imprenditore lo fa da 40 anni, e che ha iniziato un processo di espansione del proprio brand prendendo aerei e portando con se campioni dei propri prodotti, in un'epoca in cui i social media erano ancora uno strumento sconosciuto* – questa rivoluzione e questo nuovo paradigma abbiano voluto dire molto. L'elemento che ha permesso ai social network di rivoluzionare il processo di comunicazione, ed anche di distribuzione, è la velocità con cui questi accadono, la stessa velocità con cui il paradigma social di cui questi fanno parte si evolve, muta e cambia forma, adattandosi all'ambiente (social) che lo circonda e ai nuovi trend che lo caratterizzano.

La velocità di questa evoluzione ha fatto sì che uno dei fenomeni più stravolgenti degli ultimi tempi sia quello dell'influencer marketing, reso possibile anche grazie all'esplosione di nuove piattaforme social, come TikTok. Sull'importanza dell'influencer marketing ritorneremo poi. Citando la rapida crescita di un social come TikTok è necessario definire come lo stesso social sia diventato in poco tempo uno strumento centrale anche per le stesse imprese. Lungimirante fu l'allora direttore creativo di Gucci, Alessandro Michele<sup>2</sup>, a volersi inserire prepotentemente in questa dinamica, quando nel 2020 realizzò proprio per la piattaforma una campagna promozionale basata sulla partecipazione di persone normali a delle challenge. L'elemento vincente di questa

---

<sup>1</sup> <https://youtu.be/6sXCNvrScpo>

<sup>2</sup> [La moda sbarca su TikTok: l'esempio di Gucci | CompassUnibo Blog \(wordpress.com\)](#)

campagna è che a rendersi protagonisti dello spot pubblicitario del brand sono proprio gli utenti del social network cinese. Questa campagna targata Gucci rappresenta un esempio di earned media, strumento di comunicazione digitale che si basa sulla condivisione e sulla viralità del contenuto, e testimonianza di ciò sono i risultati in termini di views che hanno raggiunto i video contraddistinti dagli *hashtag* #accidentalInfluencer e #Guccimodelchallenge. Bisogna tuttavia specificare come la finalità di questa campagna non fosse prettamente quella di far acquistare i prodotti oggetto della challenge, ma piuttosto quello di creare awareness negli utenti, poiché nella prima e nella seconda challenge si presupponeva rispettivamente che l'utente fosse in possesso di un capo Gucci, mentre nel secondo caso che l'utente replicasse un look Gucci utilizzando dei capi già presenti nel suo armadio. Tuttavia, l'elemento che merita l'attenzione relativamente a questa campagna di Gucci, e che apre le porte alla nostra analisi, è dato dal fatto che questa strategia voluta da A. Michele pone al centro del contenuto social il prodotto e l'immaginario del brand Gucci. Attraverso questa lettura è possibile ricavare quello che sarà il filo conduttore su cui si basa l'analisi presente in questo documento, il seguente: il prodotto diventa content.

L'idea alla base di questo ragionamento è che nell'era della digitalizzazione sempre più imprese, seppur appartenenti a settori differenti, abbiamo modificato la comunicazione dei propri prodotti (o servizi) nel tentativo di mantenere viva la loro immagine e la loro awareness all'interno di un panorama social che quotidianamente "bombarda" il consumatore di numerosi annunci e post e ne intasa le home page dei vari social network. L'elemento che si vuole sottolineare è però relativo alla modalità di inserimento del proprio prodotto all'interno di questo panorama social, attraverso delle scelte comunicative che non rendano il prodotto dell'azienda un semplice oggetto di sponsorizzazione, bensì un prezioso tool da inserire all'interno di content digitale che sia coerente con la propria immagine e con i propri valori.

Come detto, numerosi sono i settori che si prestano a questo tipo di transazione comunicativa digitale, basata sul prodotto al centro del content, e il content al centro della comunicazione mediatica dell'impresa. Dal settore alimentare a quello dell'istruzione, sempre più imprese hanno compreso l'importanza del content come strumento per promuovere i propri prodotti. Nello specifico, l'analisi presente in questo documento vuole concentrarsi su due settori di mercato l'influencer marketing attraverso YouTube e "football Industry".

Questi settori, seppur con delle fattispecie differenti tra loro hanno degli elementi comuni, che delineano un filo di conduttore nell'analisi presente in questo documento, e permettono di analizzare coerentemente quali sono i vantaggi a cui questa scelta comunicativa può portare. In primis è necessario evidenziare come siano legati al mondo dell'entertainment, seppur in modo differente. Nel corso del documento verranno analizzate le ragioni di ciò, ma è importante definire sin da subito come youtuber e football Industry rappresentino una grande fetta dell'entertainment a cui oggi è possibile accedere, e molto spesso rappresentano anche le manifestazioni in cui si riscontra maggior interesse da parte del pubblico. Il calcio è uno degli elementi fortemente radicati nella cultura (popolare) Italiana, e questo non solo negli ultimi decenni. Per quanto riguarda YouTube invece - social network di condivisione video fondato nel febbraio del 2005 - si deve evidenziare come sia divenuto un social sempre più utilizzato dai creator, anche grazie alla sua plasmabilità e alla possibilità di adattarsi a numerosi utilizzi comunicativi. Approfondiremo meglio tutti questi aspetti nel corso della nostra analisi. Un ulteriore elemento che permette di accomunare questi settori è definibile come "Aspirational Marketing". Con questa definizione si intende evidenziare una categoria di beni o servizi attraverso cui l'utente, una volta entrato in possesso, soddisfa un proprio desiderio di livello aspirazionale, "di *status*". Questa definizione può ritornarci particolarmente utile nei settori coinvolti nell'analisi, poiché molto spesso chi è consumatore finale di un content creator o di una squadra di calcio aspira o ambisce a raggiungere quello status, identificando gli attori dei relativi settori come dei veri e propri modelli da seguire. Su questo, gioco forza possono fare i brand dei relativi settori. Già disponendo di un prodotto che provoca desideri aspirazionali verso il consumatore finale, questi possono sfruttare tale naturale inclinazione al fine di comunicare, e distribuire, il proprio prodotto verso gli utenti. E la dinamica del "prodotto al centro del content", rende questo discorso ancora più funzionale per le aziende.

Il prodotto diventa strumento stesso della comunicazione, attraverso le proprie caratteristiche e attraverso una narrazione coerente che deve essere fatta dello stesso. Questi elementi verranno approfonditi nella stesura di questo documento.

## CAPITOLO 1: “Il prodotto diventa content”

### L'importanza comunicativa dell'immagine

Che si tratti di influencer marketing o di una società sportiva che racconta sé stessa uno degli elementi che rende possibile veicolare la narrazione di un prodotto tramite il content su di esso cucito è l'elemento visivo, il video.

La potenza espressiva delle immagini non è una novità figlia del paradigma social; basti pensare a come la televisione spodestò nell'immaginario comune la radio, tramutando in immagini quello che con la radio l'utente finale poteva solo ascoltare.

Anche nella più recente rivoluzione tecnologica dettata dall'avvento dell'intelligenza artificiale il potere delle immagini autogenerate – assieme alla capacità di elaborazione linguistica - è quello che più ha destato più scalpore e ha attirato a sé l'attenzione del mondo intero con immagini dal forte potere espressivo, quasi rivoluzionario, a tratti provocatorio, come l'immagine che ritrae Papa Francesco indossare abiti del famoso brand di lusso Moncler.

La potenza delle immagini sta tutta qui: hanno un potere evocativo, e sono in grado di dare delle forme, dei colori e di rendere visibile e comprensibile un pensiero o un'idea.

L'importanza dell'immagine nella comunicazione di un prodotto – banalmente, di un elemento grafico che permetta di renderlo impresso nella memoria collettiva – è ciò su cui si basava il passaggio da televisione a radio, e ciò su cui oggi giorno è fondata la comunicazione social, anche attraverso il tool video. È possibile identificare questo tool nella definizione di “video-marketing”.

## Lo strumento video nei social network

Poiché il documento si propone di analizzare le scelte di comunicazione sulle piattaforme social da parte di creators e società sportive, risulta dunque necessario elencare quali siano le principali piattaforme video attraverso cui queste aziende comunicano, effettuando una rassegna storica di come si sia arrivati all'attuale offerta di tool comunicativi da parte delle piattaforme. Per comodità di narrazione la rassegna sarà incentrata sulle piattaforme che attualmente vengono preferite dalle aziende per la creazione di contenuti: Instagram, TikTok e Youtube. È necessario quindi distinguere le tre piattaforme per caratteristiche intrinseche dei loro contenuti, classificandoli in contenuti brevi, in cui rientrano Instagram e TikTok, e contenuti medio-lunghi, in cui rientra YouTube.

Instagram nasce nel 2010, come piattaforma di condivisione di foto. L'applicazione diventa da subito uno dei social più virali e a solo due anni dalla sua nascita viene acquistata per un miliardo di dollari da Facebook<sup>3</sup> (dall'ottobre 2021 *Meta Platforms Inc.*). L'acquisizione da parte del colosso social di M. Zuckerberg, si dimostra una scelta strategica per entrambi le parti, soprattutto grazie al supporto del team di ingegneri di Facebook che ha contribuito all'evoluzione tecnologica di Instagram. Questo lavoro di ricerca e sviluppo porta all'annuncio – il 20 aprile del 2013 - dell'introduzione della possibilità di registrare e condividere dei video (inizialmente di 15 secondi) all'interno della piattaforma. Questo primo step permette ad Instagram di ampliare il proprio portfolio di offerta per gli utenti, permettendo loro di condividere video oltre che immagini. Questo primo step di crescita del social network fondato nel 2010 viene seguito negli anni da ulteriori innovazioni, alcune rivoluzionarie, altre meno proficue. Tra le innovazioni più potenti da parte del social di casa Meta, è doveroso menzionare le "Instagram stories", (introdotte nell'agosto del 2016) sia per la loro componente di innovazione che per il loro risvolto comunicativo, elementi che hanno reso questo tool uno degli strumenti di digital marketing più utilizzati da parte di molte aziende. Due sono elementi innovativi delle Instagram stories: in primis le "storie" sono delle istantanee che inizialmente nascevano come dei video di 15 secondi – ora 60 – caratterizzate da una durata di 24 ore, per poi scomparire (sebbene successivamente sia stata inserita la

---

<sup>3</sup> [Facebook acquista Instagram, accordo da un miliardo di dollari. Colpo grosso di Zuckerberg prima dell'Ipo - Il Sole 24 ORE](#)

possibilità di raccogliere le proprie stories in delle cartelle, note come “storie in evidenza”).

Tuttavia, l'elemento che ha reso le Instagram stories un funzionale tool di digital marketing è stata la possibilità di inserire all'interno della storia stessa dei link. Questo semplice elemento di condivisione ha reso possibile dunque trasformare un breve video in un potente strumento di conversione, poiché permette di avere una esperienza di purchase diretta rispetto al prodotto di cui si sta parlando in quel video, semplicemente effettuando un click sul link che rimanda al prodotto. Questa tipologia di strumento di comunicazione e promozione di un prodotto è però circoscritta ad un lasso temporale di 60 secondi, il che riduce la possibilità di effettuare una narrazione del prodotto ampia e soddisfacente, prestandosi per lo più a delle esigenze di marketing come pubblicità di ricordo e di rinforzo, cioè finalizzata a ricordare all'utente finale del prodotto, considerando però che lo stesso utente abbia già preso conoscenza di quella che è la natura e l'esistenza del prodotto, superando dunque la fase di awareness del prodotto, ovvero quello stato della conoscenza del prodotto da parte del cliente in cui quest'ultimo è consapevole dell'esistenza del prodotto e delle sue caratteristiche. L'elemento che rende funzionale l'utilizzo delle Instagram stories per la comunicazione di un prodotto è dato dal fatto che nei piani di digital marketing la loro funzione sia inserita in un binomio assieme ai post Instagram, che siano foto o video; questa duplice esposizione del prodotto attraverso due tool comunicativi differenti seppur appartenenti allo stesso social, permettere di assolvere due funzioni di pubblicità differenti: i post si occupano di effettuare pubblicità informativa e persuasiva, mentre le stories con la loro funzione di pubblicità ricordo, invitano l'utente al *purchase* del prodotto o servizio menzionato.

La nascita di TikTok invece è più recente, ed è datata 2016, quando il social network cinese venne lanciato per la prima volta con il nome di *musical.ly* il 20 settembre dello stesso anno. La denominazione TikTok venne assunta nel 2017, quando l'azienda ByteDance acquisì *musical.ly*.

Seppur inseriti in questo documento nella stessa classificazione per la durata breve dei contenuti offerti, TikTok presenta alcune differenze strutturali da Instagram, principalmente riguardo la natura e la fruizione dei contenuti. Si tratta un social estremamente verticale, poiché a differenza di quello che è stato il percorso che ha portato Instagram a concentrare la sua attenzione anche sul video, TikTok nasce come piattaforma video. In termini di fruizione del contenuto, TikTok è un social network “driven by

trends”: cioè un social network dove i contenuti di maggiore successo cambiano ciclicamente sulla base di quello che è il trend momentaneo, generando un meccanismo di “hype” relativo ad un determinato trend, ma che in quanto tale rimane circoscritto al periodo in cui quel trend è in voga, che può essere di pochi giorni o di qualche settimana. Questa dinamica social che contraddistingue il colosso di ByteDance, è un elemento di cui le imprese o chi voglia sfruttare questo social per pubblicizzare se stesso o il proprio prodotto devono prendere coscienza, poiché arrivare in ritardo su un determinato trend in un periodo in cui questo sia nella sua fase calante potrebbe voler dire aver effettuato una cattiva allocazione del budget per i social network in termini di ROI (return on investment) ed inoltre potrebbe non portare ai risultati sperati in termini di CR (conversion rate).

Tuttavia, TikTok non ha solo lati negativi o dinamiche di difficile comprensione. Può essere infatti un ottimo strumento per permettere alle aziende di aumentare la propria awareness e far sì che i loro prodotti diventino virali. Come citato nell’introduzione di questo documento, lungimirante fu A. Michele (ex direttore creativo di Gucci) nel voler cavalcare l’onda del nuovo social e creare delle *challenge* - tipologia di contenuto molto frequente su TikTok, in cui l’utente che crea il video si mette alla prova in una determinata sfida per condividere il proprio video con gli altri utenti – *ad hoc* per il lancio di una nuova collezione. In quel caso l’intento della campagna voluta da Gucci sul network cinese non fu quello di aumentare le proprie vendite o di voler trovare nuovi clienti, ma quello di aumentare la propria awareness anche di fronte ad un pubblico più giovane come quello che utilizza TikTok.

L’importanza di TikTok però non si limita solo alle features relative all’applicazione stessa, bensì all’impatto che questa abbia avuto anche sul mercato dei social con le sue nuove funzioni. TikTok è il social per eccellenza dello “scroll” (movimento ripetuto del dito dell’utente sul proprio dispositivo mobile, nel passaggio rapido da un contenuto all’altro), e si caratterizza come un social network estremamente frenetico e immediato, dove l’attenzione dell’utente rispetto al prodotto che sta guardando è più bassa rispetto alla fruizione di altri contenuti. Tuttavia, questa velocità lo ha reso un social di rottura rispetto a Instagram, il quale si è dovuto adeguare inserendo tra i propri features la funzione “Reels”, ovvero la possibilità di creare dei video in stile TikTok e di usufruirne tramite una simile user experience che si basa anch’essa sulla dinamica di uno scroll frenetico.

Sulla base di questi elementi è possibile notare come Instagram e TikTok presentino delle caratteristiche comuni in termini di user experience per l'utente del social network, e allo stesso tempo rappresentino dei tool attraverso cui promuovere e distribuire il proprio prodotto simili. L'elemento che però li accomuna rispetto a YouTube – di cui verranno analizzate in seguito le caratteristiche – è la durata del contenuto, e come visto si tratta di contenuti e, come nel caso delle Instagram stories che hanno durata massima di 60 secondi. Tuttavia, è recente l'introduzione della possibilità di inserire video su TikTok di una durata massima di dieci minuti, uno spazio temporale ben più ampio rispetto a quello visto finora nella brevità e nell'istantaneità di questi social network. Questa introduzione però, a differenza di quanto possa sembrare, non mette in dubbio la divisione effettuata tra contenuti di breve e lunga durata. Il perché di questa affermazione sta nel comportamento che l'utente ha nei relativi social network, il quale è molto propenso a passare da un contenuto all'altro nel giro di pochi secondi. In termini di marketing, i contenuti su TikTok, sebbene possano rivelarsi uno strumento in grado di permettere all'azienda o al creator di cavalcare l'onda del trend e creare hype attorno al proprio contenuto, sono – dall'altro lato della medaglia – caratterizzati da un elevato bounce rate, che rende la durata media di una visualizzazione di un video su TikTok sia meno elevata rispetto ad altri social. A testimonianza di ciò basti pensare che in termini di calcolo delle views (numero di visualizzazioni di quel contenuto) la piattaforma di ByteDance attribuisce il calcolo di una visualizzazione effettuata quando il video viene visto per almeno tre secondi. La velocità dei contenuti su queste piattaforme, e la loro breve durata differenziano Instagram e TikTok da YouTube sia da un punto di vista strutturale sia per l'utilizzo che si possa fare di queste piattaforme per promuovere e vendere i propri prodotti.

Un'ulteriore precisazione relativa a queste tre differenti piattaforme è relativa all'UI (user interface), cioè l'interfaccia con cui l'utente entra in relazione su queste piattaforme; nel caso di Instagram e TikTok l'utente si relaziona con un'interfaccia che potremmo definire “in medias res” (locuzione latina che indica il trovarsi immediatamente all'interno di qualcosa), dove i contenuti del rispettivo social sono subito fruibili dall'utente, come nelle sezioni “Home” di Instagram o TikTok. Nel caso di Youtube invece, l'utente si trova ad interagire con un'interfaccia che propone dei contenuti in primo piano ma che permette però all'utente di scegliere di quale contenuto usufruire. Si evidenzia dunque da queste differenti caratteristiche in termini di prodotto, come l'utente che interagisce con

l'interfaccia iniziale della piattaforma si trovi a compiere due comportamenti iniziale differenti: nel caso di quelli che abbiamo definito come social dai contenuti di breve durata, l'utente è passivo rispetto alla scelta del primo contenuto di cui usufruisce, trovandosi immerso in una serie di contenuti per lui proposti dall'algoritmo del social network stesso, sebbene sia poi libero di cercare il contenuto di cui vuole fruire in quel momento attraverso le funzioni di ricerca sia di Instagram che di TikTok. Nel caso di YouTube invece l'utente è posto in un primo momento di fronte ad un'interfaccia che propone sì numerosi contenuti, ma che restano lì come delle anteprime, tra cui l'utente può scegliere in maniera attiva, decidendo di quale contenuto fruire. Questa differenza in termini di *user interface* delinea logicamente una rispettiva differenza in termini di *user experience*. Di conseguenza, cambierà anche l'approccio di chi vuole promuovere un prodotto tramite queste piattaforme.

Dunque, dopo aver analizzato le caratteristiche dei social che permettono la creazione di contenuti di breve durata, il documento si concentra ora sull'altra classificazione effettuata, quella dei social con contenuti di lunga durata, in particolare su YouTube.

## Il ruolo di Youtube

La piattaforma YouTube è stata fondata da Chad Hurley, Jawed Karim e Steve Chen il 14 febbraio del 2005, nasce per risolvere un problema ben preciso in quel momento: semplificare la condivisione di video sul web. Il primo contenuto caricato sulla piattaforma risale a pochi mesi dopo la sua fondazione, precisamente il 15 aprile dello stesso anno. Da quel momento in poi la piattaforma si è evoluta ed è cresciuta negli anni sia in termini di utenti che in termini di fatturato, ed ha avuto una forte influenza nel mercato dei social network, tanto da creare una nuova professione, la professione dello “youtuber”. Prima di arrivare a parlare di questa figura e di quanto possa essere un asset strategico per un’azienda che vuole promuovere un prodotto, concentriamoci però su alcuni elementi che hanno trasformato YouTube “da *startup di 3 nerd, a un colosso di 15 miliardi l’anno*”.<sup>4</sup>

Nell’anno successivo alla sua nascita Youtube venne acquistata da Google per 1,65 miliardi di dollari. Tale acquisizione fu sbalorditiva per l’epoca poiché Google si prestava ad acquistare una piattaforma neonata in cambio di un esborso monetario senza precedenti. In questo documento abbiamo già affrontato di un’acquisizione da parte di una società tech, come visto nel precedente paragrafo in cui ci si riferisce all’acquisizione di Instagram da parte di Facebook, per una cifra che si avvicina a quella sborsata da Google per l’acquisizione di YouTube. L’elemento che va sottolineato è che l’allora acquisizione di YouTube da parte di Google venne vista più come una scommessa, scommessa che però oggi diremmo più che vinta. I dati sono dalla parte di Google: secondo Alexa rank, Youtube è il secondo sito più visitato al mondo, dietro solo a Google stesso. A partire dal 2020 Youtube conta più di 2 miliardi di utenti attivi, il che equivale a quasi un terzo degli utenti attivi su internet<sup>5</sup>.

Inoltre, per la prima volta nella sua storia Google nel 2020 rivelò il fatturato di YouTube, che per l’anno 2019 fu di 15,5 miliardi di dollari, ovvero il 10% del fatturato di tutta l’azienda statunitense.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Forbes, <https://forbes.it/2020/02/04/youtube-fatturato-google-come-nasce-e-la-sua-storia-prima-di-alphabet/>

<sup>5</sup> [Fatti e Statistiche di YouTube che Fanno Sgranare gli Occhi \(kinsta.com\)](#)

<sup>6</sup> [GOOG Exhibit 99.1 Q4 2019 \(abc.xyz\)](#)

La crescita di YouTube è uno degli elementi che ha portato numerosi brand a puntare su questo social, attraverso *branded content* e allo stesso tempo inserendo i propri prodotti all'intero di content di altri utenti, che – pur essendo influencer, o youtuber, che dir si voglia – finiscono per comportarsi come se fossero dei brand ambassador.

[La figura del brand ambassador – ovvero un personaggio che lega il proprio nome e la propria immagine a quello di un brand – si differenzia rispetto a quello dell'influencer per la durata del proprio rapporto con il brand. Solitamente, un influencer lega la propria identity ad un brand per determinate e specifiche collaborazioni, al contrario di quanto non venga fatto dal brand ambassador che lo fa per un orizzonte temporale di medio-lungo periodo. Nell'immaginario comune – allontanandoci per un momento dalle dinamiche dei social network – George Clooney rappresenta un esempio di brand ambassador, nel caso della sua collaborazione con Nespresso che lo ha reso immagine televisiva del brand.]

Prima di addentrarci nel vivo del documento e comprendere come “il prodotto diventa content”, è necessario sottolineare un ulteriore elemento che testimonia la crescita di YouTube e ne determina il suo ruolo come uno dei *player* più importanti in questo mercato.

Dal report dell'ultimo trimestre dell'anno 2022 della società Alphabet Inc. – holding proprietaria di Google – si evidenzia come vi sia stato un calo nelle entrate pubblicitarie pari al 7,8 % per quanto riguarda YouTube nell'ultimo trimestre dell'anno, passando da 8,63 miliardi di dollari a 7,96 miliardi. Tuttavia, per quanto riguarda le entrate da advertising da YouTube sono stati raggiunti 29,2 miliardi di dollari, in aumento del 1,4 % rispetto all'anno precedente. Questo calo viene ad essere dettato da un duplice fattore, uno macroeconomico e l'altro di mercato: il primo è relativo al rallentamento dell'economia, il secondo invece è dettato dal ruolo di TikTok, che si sta ritagliando spazio nel mercato pubblicitario, come analizzato precedentemente. L'impatto che ha avuto TikTok sul mercato – come evidenziato – è stato anche quello di influenzare alcune scelte strategiche di suoi competitors, tra cui il già citato Instagram con l'introduzione dei Reels, e lo stesso YouTube. La piattaforma di casa Google, infatti, ha iniziato a testare la sua funzione “Shorts” (video brevi e con format verticale) all'inizio del 2022, ed ha iniziato a pubblicare annunci anche nella sezione “Shorts” dal settembre dello stesso anno. I risultati ottenuti da questa nuova funzione sono sorprendenti; Sunder Pichai,

amministratore delegato del gruppo Alphabet, ha dichiarato che la sezione “Shorts” ha raggiunto 50 miliardi di visualizzazioni giornaliere alla fine del 2022, rispetto ai 30 miliardi dell’aprile dello stesso anno, a soli pochi mesi dall’introduzione di questa novità.<sup>7</sup>

8

Anche YouTube quindi come Instagram e TikTok si è inserito nel mercato dei content di breve durata. Quest’ultima affermazione potrebbe far storcere il naso rispetto a quanto letto precedentemente in apertura di questo documento, ed in particolare alla distinzione tra content di breve e di lunga durata, a cui appartiene Youtube. Questa considerazione però merita di essere approfondita. TikTok – ancora prima Instagram – nascono come social media finalizzati ad una fruizione veloce e rapida del contenuto, cosa che poi è accaduta anche per YouTube con l’introduzione della sezione short. Tuttavia, YouTube rimane ad essere una piattaforma nata e concepita per la condivisione di video, indipendentemente dalla loro durata. La necessità di YouTube di adeguarsi a quelli che sono i trend del momento ha due ragioni di essere; la prima più evidente, economica: YouTube introduce la sezione “Shorts” in risposta alla crescita di TikTok, per non perdere quote di mercato e per non veder diminuire le proprie revenue da advertising. La seconda motivazione è per lo più di carattere strategico, come se fosse la mission di YouTube, cioè rendere più agevole la fruizione del contenuto video sul web e facilitarle la sua condivisione, così come volevano i suoi fondatori quando diedero luce alla piattaforma nel 2007.

La caratteristica che rende YouTube uno dei player principali in questo mercato è datata dalla sua capacità di adeguarsi al trend tecnologico del momento, plasmandolo in maniera coerente per la propria piattaforma e rendendolo una fonte di revenues da advertising. Inoltre, l’apparenza alla “famiglia” Google permette a YouTube di avere delle competenze tecniche che garantiscano la ricerca e lo sviluppo di nuove tecnologie.

L’insieme di questi elementi e le già effettuate distinzioni tra contenuti di breve e di lunga durata permettono dunque di analizzare ora la proposizione e la tesi che si propone di affrontare questo documento: “il prodotto diventa content”. Tale affermazione è volta a dimostrare la dinamica secondo la quale numerose aziende – di qualsiasi settore di mercato – abbiano dovuto adattare la comunicazione (e la distribuzione dei proprio

---

<sup>7</sup> [Il semestre nero di YouTube - la Repubblica](#)

<sup>8</sup> [GOOG Exhibit 99.1 Q4 2022 \(abc.xyz\)](#)

prodotti) alle dinamiche social, ponendo però l'accento su quelle scelte che rendono possibile identificare il prodotto come centro focale e protagonista del contenuto social. Il ragionamento può risultare complesso, ma proseguendo con l'esposizione di questa proposizione si renderà chiaro come il prodotto sia diventato – esso stesso – strumento di comunicazione.

Partiamo col definire cosa sia il prodotto. Per definizione “*un'impresa è un insieme di atti coordinati finalizzati ad uno scopo specifico, la produzione o lo scambio di beni e servizi*”. [cod.civ]

Questa definizione – seppur elementare – ci permette di comprendere che anche nel caso del documento in analisi il prodotto rappresenta il risultato del lavoro organizzato di un'impresa; quindi, i beni ed i servizi che produce o eroga.

Con il termine content invece si intende un contenuto digitale, pensato, scritto e creato per essere comunicato e diffuso tramite i social network. Risulta dunque logico come ogni social network abbia un proprio linguaggio per comunicare, e di conseguenza la narrazione di un prodotto non possa essere la stessa per ogni social network su cui viene ad essere effettuata, e che ciascuna tipologia di prodotto è più adatta ad una tipologia di linguaggio. Semplificando, non tutti i prodotti possono essere venduti su tutti i social, e non lo si può fare di certo con lo stesso linguaggio per ogni social network.

Supponiamo ora che la proposizione guida di questo documento sia vera, quindi che “il prodotto diventi content”.

Per dimostrare la veridicità di questa proposizione verranno presi in analisi due settori di mercato differenti, riconducibili alla stessa macrocategoria: il settore dell'*entertainment*. Come anticipato, i settori presi in considerazione sono: l'influencer marketing tramite la piattaforma YouTube e le media company di società sportive.

Ogni settore verrà analizzando al fine di comprendere in che modo questi settori abbiano avviato un processo di trasformazione del prodotto da loro offerto in *content digitale*. Questa analisi sarà condotta comprendendo come, tramite quali elementi e a quale scopo in questi settori il prodotto sia diventato contenuto social.

## L'influencer marketing tramite la piattaforma Youtube.

Abbiamo già ampiamente elencato i motivi della crescita di Youtube come piattaforma, e nella descrizione di ciò che ha reso grande la piattaforma di casa Google, abbiamo menzionato la figura dello Youtuber. Definiamo dunque cosa rappresenti questa figura per comprendere in che modo questa possa essere un utile strumento per le aziende al fine della narrazione dei propri prodotti.

Il termine “Youtuber” sta ad indicare un/una content creator che crea i propri contenuti attraverso tale piattaforma. La figura di quest'ultimo si è molto evoluta negli anni, rendendo i creators delle figure in grado di attrarre a sé numerosi utenti, che si trasformano in potenziali clienti per le aziende, qualora queste riescano ad individuare i giusti elementi che caratterizzano uno specifico creator. Per farlo, ci concentreremo sul mercato italiano della piattaforma e di conseguenza sui relativi attori, analizzando alcuni casi di collaborazioni tra brand e content creator che testimoniano degli esempi di narrazione coerente tra il prodotto del brand e le caratteristiche del creator che diventa voce veicolante di quel brand.

È il caso della collaborazione tra il content creator Marcello Ascani e il conto di pagamenti Tinaba, “*un'azienda di fintech con innovativi servizi di neo-banking specializzata nella gestione dei pagamenti*”.<sup>9</sup>

La collaborazione nasce al fine di promuovere i servizi di pagamento offerti dall'azienda ed in particolare la loro funzione di *crowdfunding* (raccolta fondi).

Prima di raccontare di come e perché questa collaborazione rappresenti un'operazione win-win, è necessario comprendere perché l'azienda Tinaba abbia individuato nel content creator Marcello Ascani il talent giusto per raccontare e promuovere il proprio servizio. Il content creator Marcello Ascani inizia a pubblicare i propri video su YouTube nel 2012, video che ritraevano i suoi disegni. Nel corso degli anni i suoi video si sono evoluti e l'attenzione di questi si è spostata su tematiche di imprenditorialità e finanza personale. Questo cambiamento di contenuti ha poi trovato il suo culmine con la creazione della

---

<sup>9</sup> [Chi siamo - Tinaba](#)

propria azienda, un'agenzia di comunicazione che si occupa di offrire servizi per le aziende attraverso l'influencer marketing. L'aspetto interessante di questa scelta imprenditoriale è che l'agenzia si trova ad offrire servizi di influencer marketing per le società, essendo composta essa stessa da influencer, rappresentando dunque una conoscenza e competenza rispetto alla tematica che determina il vantaggio competitivo di Flatmates (l'agenzia di influencer marketing fondata da Marcello Ascani).

Questa rassegna sul percorso dell'influencer rappresenta la motivazione per la quale l'azienda Tinaba abbia individuato in Marcello Ascani il talent adatto per la narrazione del proprio prodotto, ed è possibile analizzarla da due punti di vista.

Il primo punto di vista è quello che testimonia la credibilità di colui che parla e che rappresenta, all'interno di quel content, il volto del brand. Infatti, il percorso che ha contraddistinto il talent ha permesso di ottenere una credibilità in merito alle tematiche trattate, il che permette all'azienda in questione di avere una voce autorevole in merito alla narrazione del proprio prodotto.

Il secondo punto di vista è incentrato sul risultato di questo percorso: il cambiamento delle tematiche raccontate all'interno dei suoi video ha fatto sì che il pubblico di quei video si sia adeguato ai contenuti e abbia liberamente deciso – anche viste le dinamiche della piattaforma di casa Google, come evidenziato precedentemente in termini di UI e UX – di fruire di quei contenuti. Questa dinamica crea dal punto di vista dell'audience un pubblico fidelizzato, che sa di cosa si parla e che si traduce per un'azienda in un insieme di possibili clienti, che sono affini a quelle tematiche e a quei prodotti. Questa dinamica – come analizzeremo nel seguente capitolo – viene anche avvalorata dalla differenza in termini di audience e conversion rate riscontrabile tra micro e macro-influencer.

La collaborazione tra Marcello Ascani e Tinaba nasce per dar vita ad un progetto di “riqualificazione urbana” di un'area popolare all'interno del comune di Fiumicino (RM), reso possibile dalla funzione *crowdfunding* dell'azienda fintech. Questa collaborazione prende il nome di “Tinarte”, ed ottiene anche il patrocinio del comune di Fiumicino.<sup>10 11</sup> Si tratta di un'opera artistica volta a dare un nuovo splendore alle facciate dei palazzi di un quartiere popolare. Il *talent* in questo caso, racconta all'interno del suo content il processo che porta alla realizzazione di questo progetto, e lo fa - sì elencando e spiegando le funzioni e le caratteristiche del servizio offerto dall'azienda con cui collabora- ma allo

---

<sup>10</sup> <https://www.comune.fiumicino.rm.it/index.php/notizie/comunicati-stampa/item/3043-di-genesio-pagliuca-tinarte-il-villaggio-azzurro-riparte-dall-arte-e-dalla-bellezza>

<sup>11</sup> <https://youtu.be/IXzZqm1EKb4>

stesso tempo creando una narrazione di brand che attribuisca un valore al servizio offerto dall'impresa, valore coerente con quella che è la "Purpose" che guida la linea editoriale del content creator in questione, "sono un buon esempio per i vostri figli". Questo dimostra la coerenza tra la scelta del talent e il messaggio dell'azienda, coerenza che rende il content un successo in termini di risultati mediatici e permette all'azienda di narrare, in modo coerente e creando valore, di un proprio servizio.

È evidente, dunque, come il fine di questa collaborazione sia quello di creare valore, in questo caso un valore tangibile, sociale ed "urbanistico". Analizzando più nel profondo, si comprende che il valore non sia solo tangibile per il risultato della riqualificazione, ma che si sia creato un valore anche per l'azienda: infatti, attraverso un content social che vede protagonista un content creator, l'azienda effettua quella che potremmo definire "pubblicità dimostrativa", cioè uno "spot" da cui si evincono i benefici di un servizio offerto da quell'azienda attraverso una dimostrazione concreta di cosa può essere realizzato attraverso quel servizio (servizio finanziario nel caso di questa collaborazione).

Un ulteriore esempio di collaborazione tra brand e content creator in cui è possibile riscontrare la dinamica "il prodotto diventa content" è rappresentato dalla collaborazione tra il brand di microcar Ligier e DefHouse<sup>12</sup>, una "collab house", ovvero una casa all'interno della quale alcuni content creator convivono, condividendo la loro vita sui social network. Tale collaborazione permette di creare un contenuto social attorno ad un prodotto attraverso l'utilizzo di *talent* perfettamente in linea con il target del prodotto. Infatti, Ligier è un'azienda che produce microcar, veicoli indirizzati ad una fascia di età che va tra i 14-18 anni.

I talent che danno un volto all'interno di questo contenuto social a tale brand sono content creator indirizzati ad un pubblico molto giovane. L'intento della collaborazione – composta di una serie di video sulla piattaforma YouTube video all'interno del quale i vari content creator si vedono impegnati in una caccia al tesoro – è quello di narrare del prodotto Ligier senza parlare strettamente del prodotto, immergendo l'utente all'interno di un contenuto che rende permette all'utente di riconoscere qualcosa che ha già vissuto o di individuare ciò a cui aspira.

Il paragone con il precedente esempio (i.e. "Tinarte") è possibile grazie all'individuazione di una modalità di narrazione comune del prodotto: in entrambi i casi, lo spazio dedicato

---

<sup>12</sup> <https://youtu.be/ULr7KCDjz4k>

alla narrazione del prodotto e delle sue caratteristiche occupa una minima parte del content, lasciando spazio al racconto di quello che è il risultato di quel prodotto, o di quel servizio nel caso di Tinaba. L'utente al termine del contenuto avrà sì la percezione finale del prodotto o servizio, ma il ricordo di questa viene ad essere facilitato dalla narrazione effettuata e dal risultato dell'utilizzo di quel prodotto (o servizio). Inoltre, l'elemento che permette al brand di rimanere impresso all'interno dell'immaginario e della memoria dell'utente finale è l'utilizzo del content creator per attribuire al proprio brand un volto riconoscibile da parte dei propri clienti. L'impatto che l'influencer – o content creator che dir si voglia – ha sull'utente finale verrà approfondito nel prossimo capitolo quando si analizzerà la dinamica del “*parasocial interaction*”.

## Le conseguenze dell'influencer marketing: brand image e narrazione di brand.

Ciò che è possibile estrapolare accomunando questi due differenti collaborazioni è che l'elemento chiave di entrambe è la narrazione del brand, che nasce dall'esigenza di raccontare un proprio prodotto per poi trasformarsi in una narrazione di brand che vuole essere fedele ai valori del brand stesso, alle sue caratteristiche e al suo target, ma che per farlo sceglie di collaborare con un content creator che diventa volto di quella narrazione di brand, in quanto riconosce questi valori e quelle caratteristiche di brand in quel creator.

Nel caso di "Tinarte" il content in questione dimostra all'utente finale cosa è possibile realizzare attraverso un servizio dell'azienda. Nel caso di Ligier il content è qualcosa che rende possibile creare un racconto di brand di cui l'utente che ne fruisce - ed il cliente target del prodotto dell'azienda - vuole sentirsi parte.

In entrambi casi però la narrazione frutto del content media si distacca dalla narrazione di prodotto, narrando il brand e contribuendo alla sua brand image. Le aziende che scelgono i creator per raccontare di sé lo fanno indubbiamente per una finalità di marketing ben precisa, che è quella di cavalcare nuovi mercati, trend e di sfruttare questi per accrescere la loro awareness. Tuttavia, questa scelta vista da una prospettiva differente dimostra come le aziende che si affidano all'influencer marketing diano un'immagine di se stesse coerente con l'innovazione, dimostrandosi in grado di reagire alle novità di mercato e di cogliere le opportunità che queste portano.

Aspirational marketing e fan engagement: come cambia la fruizione dell'evento sportivo.

Così come per le aziende che si affidano a content creators tramite il tool video-marketing, numerose società calcistiche hanno intuito la potenzialità del video-marketing nel settore sportivo. È necessario specificare come le società sportive abbiano intrapreso questa strada in due differenti metodi, utilizzando sia il tool dell'influencer marketing sia la strategia del "branded content", che verrà in seguito analizzata.

Concentrandoci ancora sull'influencer marketing vediamo come la scelta di associare dei content creator al proprio brand abbia una finalità ben precisa e sia mossa da un concetto teorico chiaro ed evidente, il cosiddetto "Aspirational marketing". Il fine ultimo di queste tipologie di contenuti per una società calcistica è quello di aumentare la propria fan base, fan base che in chiave social network è data dai follower e che in termini aziendali è data dai propri "customer", di cui in seguito analizzeremo l'essere "atipici" rispetto ad altri settori di mercato.

Associare il volto di un content creator al proprio brand è per una società sportiva una strada che permette di generare attenzione mediatica verso sé stessa e che mira a catturare l'attenzione (social) anche dei social di quel content creator. Inoltre, permette alla società sportiva, che è "anche" azienda e brand, di essere presente nella memoria degli utenti non solo per ciò che accade nel campo da gioco, ma creando anche una propria narrazione social che sia parallela e che renda il proprio brand presente anche nei social network, e non solo nelle discussioni degli appassionati.

Per sostenere questa evidenza ciò che ci viene incontro è uno studio di McKinsey<sup>13</sup> del 2017, riportato anche dal Corriere.it<sup>14</sup>, all'interno del quale viene evidenziato come l'età media degli spettatori di eventi sportivi così definiti "da divano" sia sempre più alta e che gli appassionati sportivi appartenenti alle nuove generazioni (c.d. millennials) preferiscano fruire di eventi sportivi direttamente da piattaforme social e attraverso tool più dinamici e tecnologici.

---

<sup>13</sup> [We are wrong about millennial sports fans | McKinsey](#)

<sup>14</sup> [Lo sport perde i tifosi giovani e cambia se stesso così - Corriere.it](#)

Questi dati ci permettono di comprendere quali siano le esigenze delle società sportive in termini di comunicazione del proprio prodotto, di fruizione di questo da parte dei propri clienti ed anche di distribuzione dello stesso. Di conseguenza la narrazione di un settore che muta non può rimanere ferma e per farlo deve adeguarsi alle esigenze del nuovo “target” (secondo una segmentazione di tipo anagrafico), soprattutto se questi nuovi consumatori non riconoscono come affine la comunicazione e la fruizione di questi contenuti. Il fine ultimo, dunque, è quello del fan engagement, ed è necessario che tale avvenga andando incontro alle esigenze mutevoli del fan, che è anche cliente. Il tool video-marketing, nella sua accezione di creazione di content che intrattengano il tifoso anche al di fuori dell’evento sportivo in sé, è ciò che spinge la riflessione “il prodotto diventa content” anche all’interno del settore calcistico.

## Aspirational marketing e fan engagement: il ruolo delle media company.

Si analizza ora dunque perché anche nel settore calcistico – ed in particolare nelle società che lo compongono – “il prodotto diventa content”. Al fine di comprendere come il tool video sia divenuto uno strumento fondamentale anche per le società sportive è necessario menzionare la nascita della figura delle media company nelle società calcistiche, e comprendere quale sia la loro finalità in termini di brand image.

Con il termine “media company” ci si riferisce a società che si occupano di creare contenuti di cui fruire su piattaforme digitali, contenuti che vengono prodotti per dal brand stesso (c.d. branded content).

Nel corso degli anni, grazie alla digitalizzazione dei processi aziendali, le media company sono diventate a tutti gli effetti un asset strategico per le imprese, e lo sono diventate anche per le società sportive. L’impatto di questo nuovo asset aziendale nei conti delle società calcistiche è sempre più deciso. L’eco della notizia che ha visto il “F.C. Barcellona” cedere per *100 milioni di €* il 24,5 % della propria media company ad una società esterna non si è fermato nei confini geografici spagnoli, suscitando scalpore tra gli addetti ai lavori e al contempo ha reso possibile attribuire un valore concreto sull’importanza di questo nuovo asset.<sup>15</sup>

L’importanza di questo asset societario all’interno delle società calcistiche è da attribuire alla possibilità che permette a queste di raccontare di sé stesse senza doversi affidare a piattaforme esterne. Sebbene siano innumerevoli i vantaggi in termini di narrazione, poiché trattandosi di “brand content” permette all’azienda di narrare di sé stessa attraverso il proprio linguaggio, la ragione che rende l’esistenza di una media company un asset strategico per le società calcistiche deve essere individuato nella loro accezione economica. In un periodo in cui anche la fruizione di contenuti sportivi si sta spostando sulle piattaforme digitali, come conseguenza di una digitalizzazione sempre più presente in tutti i settori di mercato – come testimonia la crescita di un’azienda quale DAZN nel nostro paese – le aziende del football *Industry* si trovano a fare i conti con lo strapotere

---

<sup>15</sup> <https://www.socialmediasoccer.com/it/articolo/il-barcellona-vende-il-245-dei-barca-studios-a-socioscom.html>

economico e di visibilità che hanno le piattaforme streaming. La nascita delle media company viene vista dunque come una risposta alla crescita delle piattaforme streaming perché permette alle società di internalizzare un asset comunicativo che permette di ottenere dei ricavi maggiori. Nel tentativo di rendere più chiaro il motivo per il quale nascono le media company, è necessario spiegare come una società sportiva possa ottenere maggiori guadagni dalla creazione di contenuti in maniera autonoma. Abbiamo citato il processo di internalizzazione; si tratta di un processo aziendale che permette alle aziende di inserire all'interno della propria struttura societaria delle funzioni per le quali precedentemente si affidava a fornitori esterni. Questa scelta di carattere organizzativo comporta delle necessità di investimento, che l'azienda si trova ad effettuare nell'ottica di ottenere maggiori ricavi da quel processo o di ridurre i costi relativi all'affidare quel processo a fornitori esterni.

Applicando questo paradigma alle media house nelle società calcistiche bisogna attribuire degli elementi tangibili alle necessità di investimento che questa tipologia di asset comporta per le aziende del settore calcistico; si tratta infatti di investimenti in strutture, piattaforme e risorse che permettano di far funzionare questa dinamica comunicativa. L'esigenza che porta le società calcistiche a creare la propria media company è un'esigenza – come anticipato – di carattere economico, ed il fine è quello di aumentare i propri ricavi. In assenza di una struttura organizzata al fine di creare contenuti che narrino delle società stesse, queste si trovano ad affidarsi a *provider* esterni – quali grandi società di streaming come Amazon Prime o Netflix – con i quali però si trovano a concludere degli accordi economici di licenza e distribuzione, accordi che non permettono alla società di mantenere interamente i ricavi derivanti dalla creazione di quel contenuto.

Un'ulteriore esigenza che porta alla creazione di media house è un'esigenza di mercato. In una definizione ideale di “buon marketing”, descriviamo il marketing come una funzione aziendale che crei valore attraverso l'individuazione di prodotto che soddisfi le esigenze del consumatore e non nell'individuazione di un consumatore a cui vendere quel prodotto. È quello che hanno compreso le grandi aziende ed è quello che stanno comprendendo anche le aziende del settore calcistico. Sebbene il prodotto per eccellenza di una società sportiva sia la prestazione del campo, dunque banalmente la partita, il settore si è trasformato ed ha completamente cambiato la propria struttura, il modo in cui

si fruisce di questo e la propria dimensione, sia in termini di audience che in termini di business.

Questa trasformazione del settore si traduce anche in un cambiamento del consumatore finale che, seppur sia principalmente tifoso, diventa cliente attraverso l'acquisto del merchandising o dei biglietti per lo stadio, nonché follower della società anche extra-campo, attraverso la ricerca di contenuti digitali che lo intrattengano anche quando a farlo non è il rettangolo verde. È con questa trasformazione che si spiega la seconda esigenza che porta alla nascita delle media company, un'esigenza come detto di mercato, finalizzata a rispondere dunque a quelle che sono le necessità del tifoso, che non è più solo tale, e che viene raggiunta attraverso quello che abbiamo definito “buon marketing”.

La finalità delle media house, dunque, è quella di svolgere una funzione fondamentale per come si è trasformato il mondo dell'intrattenimento sportivo, ovvero quella del “fan engagement”. Con tale espressione si intende il coinvolgimento da parte del brand verso il proprio cliente; come detto si tratta però in questo caso di un cliente “atipico” in quanto tifoso prima che cliente, follower ed acquirente dei prodotti dell'azienda stessa. Inoltre, le stesse media house svolgono una funzione di narrazione di brand che permette di avvicinare sempre di più l'utente a quello che il prodotto dell'azienda – in questo caso la performance sportiva – attraverso la creazione di un contenuto che sia in grado di aumentare la brand image. In questa accezione il ruolo delle media company rientra nella dinamica “prodotto diventa content” poiché attraverso la narrazione di un elemento del brand queste si trovano a narrare del brand stesso così come gli influencers descritti nel precedente paragrafo.

Un ulteriore elemento di disamina a riguardo delle media house è quello relativo ad un'opportunità di marketing che queste possono cavalcare; si tratta dell'Aspirational marketing, poiché il cliente della società sportiva, che abbiamo precedentemente definito “atipico”, è mosso da un desiderio aspirazionale e di emulazione rispetto a quelli che sono gli attori della società in quel momento e rispetto a ciò che quel brand rappresenta per il consumatore.

Esempio di ciò è “Inter Media House”, la media company del Football Club Internazionale Milano. La media company fondata nel luglio del 2020 si pone come obiettivo quello di raccontare cosa accade attorno al campo di gioco, al fine di creare “fan

engagement” e di permettere di narrare coerentemente del prodotto “Inter” attraverso i propri canali e dunque con il proprio linguaggio.

Durante l’edizione del 2022 del Social football summit <sup>16</sup> – evento di discussione su tematiche calcistiche organizzato da Social media soccer – in uno spazio dedicato alla discussione su “branding e lifestyle” nelle società calcistiche, Roberto Monzani, direttore dell’Inter Media House, racconta come la narrazione che avviene attraverso i contenuti creati dalla media house nerazzurra, abbia il compito di formare la cornice narrativa della società, lasciando il ruolo da protagonista all’interno del quadro al terreno di gioco. Questa metafora è estremamente significativa di quello che è il ruolo della narrazione calcistica: si pone come uno strumento per diffondere il più possibile il proprio brand, di cui però la prestazione sportiva rimane l’argomento di principale importanza per l’azienda, ed in quanto tale deve essere comunicato in maniera coerente, rispettandone i propri segni distintivi.

L’Inter Media House rappresenta un valido esempio di media company e di come questa sia finalizzata alla valorizzazione del prodotto calcistico attraverso la narrazione di questo. Una delle più recenti produzioni effettuate dalla media company dell’Inter è relativa all’annuncio degli acquisti di calciatori durante la sessione estiva di mercato. L’Inter lo fa attraverso la creazione di content video da diffondere sulle proprie piattaforme social, forte della recente collaborazione con Paramount+, società di streaming video, recentemente diventata sponsor delle divise da gioco della società nerazzurra. Il content in questione presenta il nuovo acquisto dell’Inter, il centrocampista italiano Davide Frattesi. Il video si caratterizza per essere una presentazione autobiografica del giocatore, in cui lo stesso è talent e protagonista del video, all’interno del quale veste i panni di uno scrittore che racconta la sua stessa storia. Questo breve content video permette di analizzare gli aspetti che lo rendono importante nell’ottica “il prodotto diventa content”. La comunicazione viene essere effettuata dal giocatore stesso, e la linea comunicativa attraverso cui l’Inter Media House si propone di comunicare il nuovo acquisto è quella cinematografica, rendendo ogni singolo video annuncio un breve corto. Risulta dunque estremamente in linea con il recente contratto di sponsorship firmato con la casa di produzione e servizio di streaming Paramount+. Questo tono comunicativo si ripeterà poi anche negli altri content video per i successi trasferimenti di

---

<sup>16</sup> Testimonianza personale.

mercato, ponendo al centro sempre il talent (in questo caso, il calciatore) e legando ad ognuno di questi una linea comunicativa cinematografica. Semplificando la scelta dell'Inter Media House, questa dimostra come il fulcro dell'attenzione comunicativa sia il nuovo acquisto, il talent (*nel caso della tesi di questo documento quello che definiamo prodotto*) attorno al quale viene costruito un contenuto video (*prodotto che dunque diventa content*) che permetta di effettuare una narrazione coerente con il brand che viene ad essere rappresentato.

La scelta della comunicazione video – e la creazione degli stessi tramite “media house” – è quella che rende possibile alle società sportive dunque di contrastare il trend anagrafico di cui abbiamo analizzato in apertura del paragrafo, ed inoltre rende possibile per una società aumentare la propria rilevanza nell'ambiente social, tramutando l'attenzione mediatica in follower, con il fine ultimo di creare fan engagement nell'ottica di trasformare questo in un vero e proprio cliente che assuma tutte le sfaccettature – di cui prima discusso – che lo rendono un customer “atipico”.

## CAPITOLO 2: Presupposti teorici e letteratura scientifica

Struttura della rassegna e motivazioni.

Il secondo capitolo di questo documento assume una funzione teorica e si apre con una rassegna di alcuni documenti di letteratura scientifica inerenti alla tematica “influencer marketing and content creation”. Inoltre, all’interno dello stesso, sarà possibile annoverare alcuni dettami teorici che, assieme a quanto riscontrato nella letteratura scientifica, forniranno da supporto all’idea – ormai nota – che guida questo documento e che è stata ampiamente esposta nel primo capitolo, ovvero: “il prodotto diventa content”.

L’analisi della letteratura scientifica presenta in sé la ricerca di elementi teorici da un lato, e dall’altro dimostra come la strategia di influencer marketing attraverso la piattaforma Youtube, sia una scelta ad oggi sempre più frequente e che “... è più di una moda di passaggio: è una forma di comunicazione efficace e su misura a cui stiamo finalmente approcciando in modo strategico.” (“Ecco come gli influencer di Youtube stanno riscrivendo le regole del marketing”, Sanjay Nazerali, Think With Google, 2017, pag.7)<sup>17</sup>

Inoltre, esaminando la letteratura scientifica e le letture che hanno contribuito alla stesura del documento verranno mostrati gli elementi teorici su cui si basa l’idea sostenuta, al fine di evidenziare l’importanza della “*content creation*” come strategia comunicativa e strumento di narrazione per le imprese. Il capitolo è dunque volto ad analizzare da un punto di vista teorico quelle che sono le scelte di brand presenti nel primo capitolo di questo documento, al fine di individuare gli elementi che dimostrano il valore di queste.

---

<sup>17</sup> [Carat-Agency-op-ed-Download-IT.pdf \(thinkwithgoogle.com\)](#)

Sanjay Nazerali: “Youtube sta riscrivendo le regole del marketing”.

Il primo documento analizzato è intitolato “Ecco come gli influencer di Youtube stanno riscrivendo le regole del marketing” di Sanjay Nazerali, pubblicato nell’ottobre del 2017 per “Think with Google”<sup>18</sup>, piattaforma online di dati e documenti per idee di comunicazione e marketing, partorita dal team di casa Google. All’interno dell’*abstract* di questo documento si sostiene che: “gli influencer possono essere potenti alleati dei brand ma, ... si tratta di collaborazioni che richiedono un approccio al marketing del tutto nuovo”.

Ciò che si evince dal documento in questione è la differenza tra una scelta di marketing che preveda l’utilizzo di una celebrità come immagine del brand per cui comunica, definita “celebrity marketing”, e la scelta di un’influencer di YouTube, strategia nota come “influencer marketing”. Al fine di fornire sufficienti risultati e di dimostrare quanto sostenuto sono stati analizzati risultati di centinaia di video di brand e creator negli Stati Uniti e nel Regno Unito, per comprendere quale sia l’impatto di un influencer su un brand.

Citando il documento: “il celebrity marketing e l’influencer marketing offrono vantaggi totalmente diversi ai brand”. E ancora: “è a un livello di coinvolgimento con il marchio più profondo che gli influencer iniziano ad avere la meglio. La familiarità con il brand ne è un buon esempio: se vogliamo che un segmento di pubblico conosca veramente il nostro business, lavoro, valori o prodotti, le collaborazioni con i creator di Youtube sono quattro volte più efficaci a migliorare la familiarità con il brand rispetto a quelle con personaggi famosi”.

Se la metrica in analisi è invece l’intenzione di acquisto, dal documento emerge quanto segue: “... il risultato è un pareggio: dalle nostre indagini è emerso che gli influencer hanno le stesse probabilità delle celebrità di influenzare le decisioni di acquisto”.

---

<sup>18</sup> [Carat-Agency-op-ed-Download-IT.pdf \(thinkwithgoogle.com\)](#)

Tuttavia, nel documento si afferma come l'influencer marketing svolga un ruolo più pragmatico: "... probabilmente perché i fan si sentono più vicini ai loro Youtuber preferiti.

I migliori creator hanno formato dei legami più autentici con i loro fan, i quali si fidano delle loro parole e di eventuali consigli su marchi e prodotti".

Nel documento di Nazerali si definisce come: "... Le collaborazioni con gli influencer hanno favorito un miglioramento delle metriche dei brand, quali familiarità, affinità e consiglio...".

Viene inoltre effettuata una divisione su quali siano le caratteristiche, ed i relativi vantaggi, di influencer marketing e celebrity marketing: "Il celebrity marketing si è sempre concentrato sull'endorsment, sulla sponsorizzazione e sul product placement. L'influencer marketing ha sviluppato molte più opzioni ed è importante capire quale di queste funziona meglio e per quali obiettivi di marketing.". Ancora: "... **integrazioni** a livello tematico di brand **più profonde con i creator** generano i risultati migliori per i brand. Si tratta di **collaborazioni** che **creano maggiore coinvolgimento** e in cui **l'influencer lavora alla creazione di contenuti con il brand...**".

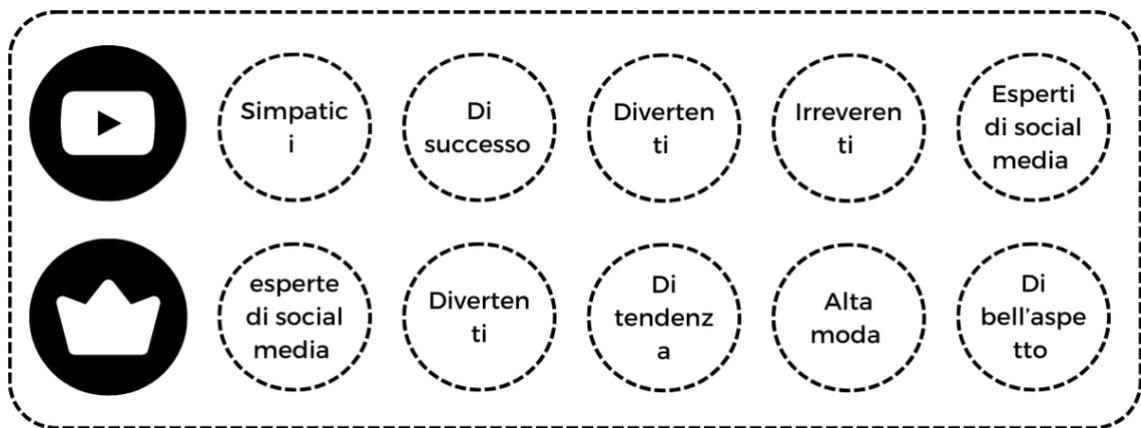
Il testo evidenziato è una definizione teorica applicabile a "Tinarte", il case study relativo all'influencer marketing su Youtube trattato in questo documento (capitolo 1, pag. 14-17). Nel caso in questione, l'influencer Marcello Ascani collabora attivamente con l'azienda Tinaba, creando un contenuto autentico, che nella sua funzione primaria di intrattenimento assolve anche quella di engagement tra brand di cui si narra e utente finale.

Tornando al documento di Nazerali, lo stesso chiarisce riguardo all'influencer marketing su Youtube: "... Operano a un livello molto più profondo del product placement e hanno un'efficacia maggiore."

Nel quarto paragrafo del documento pubblicato per "Think with Google", intitolato "Non dimenticarti del perché le persone adorano gli Youtuber", si scrive: "... i consumatori si aspettano che i creator siano amichevoli, divertenti e a volte irriverenti". "... l'irriverenza è una qualità interessante, perché genera credibilità: dà l'idea di indipendenza e ciò contribuisce a creare un rapporto di fiducia. Inoltre, può essere incredibilmente preziosa anche per i brand: se un creator ridicolizza un prodotto che non

è suo di gradimento, puoi stare certo che, quando invece ne elogia un altro, lo fa per davvero.”.

Ulteriore elemento degno di nota presente nel documento è la classificazione delle principali qualità associate a celebrità e creator. Possiamo notarne la differenza sulla base della seguente tabella comparativa:



19

Infine, all'interno del documento di Nazerali, si conclude riassumendo quali siano gli elementi che distinguono l'influencer marketing tramite Youtube: “Questa nuova forma di marketing può essere molto efficace, ma richiede un approccio del tutto diverso. E se non giochiamo secondo le giuste regole, non sfrutteremo il suo vero potenziale. Se i brand vogliono sfruttare al meglio queste nuove opportunità di marketing, devono adottare un approccio strategico e mirato.”. “... l'influencer marketing è più che una moda passeggera: è una forma di comunicazione efficace e su misura a cui ci stiamo finalmente avvicinando in modo strategico.”.

<sup>19</sup> Grafico ri-elaborato autonomamente, presente all'interno del documento: <sup>19</sup> [Carat-Agency-op-ed-Download-IT.pdf \(thinkwithgoogle.com\)](#), Fonte: YouTube/Carat, ricerca sulle persone influenti, 2017; n=12.000, solo Stati Uniti. Dati distinti forniti da Nielsen. Basato sui punteggi degli indici.

Gong Chen, Yi Li e Ya Su: “Efficacia del creator su Youtube”.

Il secondo documento in cui è possibile individuare dei riscontri relativi all’importanza dell’influencer marketing tramite Youtube è “*How Youtubers make popular marketing videos? Speech acts, move structure, and audience response in Youtube influencer marketing videos*”<sup>20</sup>, di Gong Chen, Yi Li e Ya Sun, pubblicato per “Sage Journal”.

(Chen, G., Li, Y., & Sun, Y. (2023). How YouTubers Make Popular Marketing Videos? Speech Acts, Move Structure, and Audience Response in YouTube Influencer Marketing Videos. *SAGE Open*, 13(1), 21582440231152227.)

All’interno dell’abstract di questo documento gli autori si propongono di analizzare cosa, nella dinamica influencer marketing su Youtube, permetta di aumentare l’efficacia di un creator. L’analisi effettuata all’interno del documento indaga da un punto di vista tecnico sul processo e sui metodi di creazione del contenuto stesso.

Tuttavia, l’importanza di questo documento risiede anche nella conferma di alcuni elementi teorici che contraddistinguono la dinamica influencer marketing su Youtube.

Si riportano dunque ora alcuni passaggi del documento in lingua originale (inglese), per poi essere commentati e spiegati.

“As one of the most influential social media platforms, Youtube has been used as a powerful marketing tool by brands from various industries. According to a survey by Wyzowl (2021), 87% of the video marketers said that they had used Youtube for marketing and approve his effectiveness, making Youtube one of the most popular and effective platforms among video marketers.”. (Chen, G., Li, Y., & Sun, Y. (2023). How YouTubers Make Popular Marketing Videos? Speech Acts, Move Structure, and Audience Response in YouTube Influencer Marketing Videos. *SAGE Open*, 13(1), 21582440231152227.)

Ancora: “... Among the many ways that brands engage Youtube for promotion, influencer marketing is of utmost importance due its user-generated nature, which is deemed more trustworthy and unbiased by consumers than professionally generated

---

<sup>20</sup> [How YouTubers Make Popular Marketing Videos? Speech Acts, Move Structure, and Audience Response in YouTube Influencer Marketing Videos - Gong Chen, Yi Li, Ya Sun, 2023 \(sagepub.com\)](https://doi.org/10.1177/21582440231152227)

content.” “... the main benefit of influencer marketing is that influencers maintain a close connection with their fans, which makes it easier for them to publicize and persuade them through the traditional hard-selling measures”. (Chen, G., Li, Y., & Sun, Y. (2023). How YouTubers Make Popular Marketing Videos? Speech Acts, Move Structure, and Audience Response in YouTube Influencer Marketing Videos. *SAGE Open*, 13(1), 21582440231152227.)

Quanto enunciato dimostra come la natura autentica (user generated content) del contenuto creato dall'influencer tramite la piattaforma Youtube, si dimostri più affidabile ed imparziale rispetto ad un contenuto “professionally-generated”. Inoltre, questi criteri di autenticità sono riscontrabili anche nelle righe successive, quando si descrive come il vantaggio principale del metodo influencer marketing sia lo stesso rapporto che i creator mantengono con la propria audience, definendo questo un elemento che rende più semplice pubblicizzare un prodotto.

Il documento si concentra anche su un altro elemento teorico, la cosiddetta “parasocial interaction”: “... studies have approached the effect of influencer marketing from the perspective of parasocial relationship... studies have shown that a positive parasocial relationship could enhance brand trust, brand loyalty, purchase intention, and actual purchase behavior”. (Chen, G., Li, Y., & Sun, Y. (2023). How YouTubers Make Popular Marketing Videos? Speech Acts, Move Structure, and Audience Response in YouTube Influencer Marketing Videos. *SAGE Open*, 13(1), 21582440231152227.)

Ciò che riportano queste affermazioni è che una positiva parasocial relationship – elemento teorico che verrà approfondito successivamente in questo documento – possa migliorare la fiducia e la lealtà verso il brand, nonché migliorare l'intenzione d'acquisto da parte dell'utente. Infine, sempre in merito al concetto di parasocial relationship: “... Rasmussen (2018) confirmed the existence of parasocial relationship between beauty YouTubers and interviewees and found that increased popularity was associated with higher level of credibility.”. (Chen, G., Li, Y., & Sun, Y. (2023). How YouTubers Make Popular Marketing Videos? Speech Acts, Move Structure, and Audience Response in YouTube Influencer Marketing Videos. *SAGE Open*, 13(1), 21582440231152227.)

La teoria di Rasmussen menzionata nel documento conferma che l'esistenza di PSR tra i creator (nel caso del documento a cui ci riferiamo ora, Youtuber che si occupavano di “beauty”, uno dei primi settori, come riportato anche dal documento stesso, ad aver

compreso e sfruttato il potenziale dell'influencer marketing) e gli utenti intervistati, dimostra come un aumento della popolarità sia anche legato ad un maggiore livello di credibilità di colui che narra e racconta quel prodotto.

M. De Angelis: “Come un linguaggio “Aroused” aiuta i micro-influencers”.

Ulteriori sostegni teorici in merito agli argomenti finora dibattuti emergono dal “working paper” di Cascio Rizzi, G.L., Villareal, F., Pozharliev, R, De Angelis, M. e Costabile, M., “*To Good to Be True! How Micro and Macro Influencers Should Use Aroused Content on Social Media*”<sup>21</sup>.

Il documento si occupa di comprendere come l'efficacia dell'utilizzo dell'influencer marketing per le aziende sia direttamente proporzionale al loro livello di engagement sui social media “... *effectiveness largely depends on the engagement that influencers attract on social media (Huges, Swaminathan, and Brooks 2019)*”, e per farlo si concentra su alcuni elementi rilevanti, tra cui risulta interessante annoverare il concetto di “aroused” – ovvero l'utilizzo di un linguaggio più autentico ed “eccitato” che dimostri i reali pensieri e considerazioni dell'influencer riguardo quel determinato tema – e di come l'utilizzo di questa metodologia porti differenti risultati tra micro e macro influencers.

L'analisi è strutturata in quattro “study”, che potremmo tradurre come campi di indagine, al fine di dimostrare come l'utilizzo di un linguaggio “aroused” sia più favorevole per i micro piuttosto che per i macro-influencers.

Ci concentreremo ora sui risultati dello “Study 2”, relativi a misurare se l'utilizzo di un linguaggio “aroused” aumenti due metriche di valutazione per i micro-influencers, precisamente “Engagement” e “Credibility”.

“... A 2x2 analysis of variance (ANOVA) indicates the predict arousal x influencer type interaction... consistent with Study 1, high (vs. low) arousal language increases

---

<sup>21</sup> Working paper, Cascio Rizzi, G.L., Villareal, F., Pozharliev, R, De Angelis, M. e Costabile, M., “Journal of marketing”.

engagement with micro influencers”. “... Consistent with our theorizing, high (vs. low) arousal increases credibility for micro influencers”.

I risultati in merito a queste due metriche di analisi dimostrano come in entrambi i casi l'utilizzo di un linguaggio più “eccitato” in merito all'argomento di cui parla permetta di raggiungere un maggiore livello di “engagement” e “credibility”.

Questi risultati si dimostrano coerenti con quanto riscontrato nella letteratura finora analizzata, specialmente in termini di credibilità e interazione con l'utente.

Quello che è possibile evincere è che in correlazione con il case study discusso nel primo capitolo di questo documento, il progetto “Tinarte”, uno degli eventuali fattori di successo del content creator dallo Youtuber Marcello Ascani sia stata la sua dimensione in termini di Audience, che sebbene non lo collochi numericamente nella definizione di “micro-influencers”, afferisce ad una tipologia di contenuti che vengono trattati con verticalità sullo stesso tema, elementi che attribuiscono al creator una dimensione di credibilità sul tema maggiore rispetto ad un qualsiasi altro creator, che seppur con più numeri in termini di utenti e visualizzazione, non avrebbe avuto una competenza tale da permettere di risultare credibile ed affidabile.

L'importanza comunicativa dell'immagine: "la comunicazione video centrica".

All'interno del libro "Comunicazione integrata e reputation management" (Gianluca Comin, Luiss, 2019) tra le opportunità comunicative del futuro viene annoverata l'importanza del video come elemento della comunicazione del futuro.

L'importanza del tool comunicativo video già enunciata nel primo paragrafo di questo documento trova le sue radici teoriche all'interno delle pagine di Comin: *"Il futuro delle nostre vite social e in mobilità sarà fatto di "video, video, video": così la vicepresidente di Facebook in Europa Nicola Mendelssohn aveva profetizzato tre anni fa durante la conferenza annuale di Fortune. Cisco ha certificato come il 79% del traffico mondiale sarà composto nei prossimi anni da contenuti video centrici"*. [Boccardelli, P. (2019). *Comunicazione integrata e reputation management*. LUISS University Press., Pag. 555-556].

Ulteriori elementi che dimostrano l'importanza del video come tool in crescita nel futuro provengono dalle analisi dell'azienda "Single Grain<sup>22</sup>" e dall'Osservatorio internet media del Politecnico di Milano<sup>23</sup>, che testimoniano tramite i dati emersi dalle loro analisi la crescita di questo tool.

Dai dati del 2021 dell'Osservatorio si evince come nella categoria "Internet advertising", la fruizione del formato video sia aumentato del 27% rispetto all'anno precedente. I dati emersi dall'azienda Single Grain sono riassumibili nel seguente enunciato: *"Video marketing is one of, if not the, most important marketing trend today and likely for the next 5-10 year"*. I dati dell'azienda inoltre raccontano la fruizione dei contenuti video delle aziende da parte degli utenti: *"52% of consumers say that watching product videos makes them more confident in online purchase decisions"*; *"70% of consumers say that they have shared a brand's video"*.<sup>24 25</sup>

---

<sup>22</sup> [Digital Marketing Agency Focused on Innovation | Single Grain](#)

<sup>23</sup> [Osservatorio Internet Media: la Ricerca 2022-2023](#)

<sup>24</sup> [Presentazione standard di PowerPoint \(luiss.it\)](#)

<sup>25</sup> [Luiss Lesson 5 DigitalMktg Toolkit part 2 18 4 23 \(1\).pdf](#)

Questi dati trovano ulteriore conferma nella letteratura: “Anche in Italia i video rappresentano il 30% del brand entertainment: lo certifica la ricerca 2019 promossa dall’OBE, Osservatorio Brand Entertainment, associazione attiva da sei anni che conta quarantacinque associati impegnati a studiare i contenuti multimediali nella comunicazione integrata di marca” [Comunicazione integrata e reputation Management, G. Comin, Luiss, pag. 555-556].

Infine, in relazione al tool video-marketing e all’utilizzo di questo da parte delle aziende per comunicare e raccontare se stesse nell’ottica enunciata in questo documento “il prodotto diventa content”, è possibile individuare nel libro di G. Comin un’ulteriore conferma dell’idea che guida l’elaborato: “Quando si produce brand content non si parla di pubblicità in senso stretto, ma di contenuti rilevanti per le audience di riferimento, contenuti che devono avere un valore narrativo di originalità e autonomia rispetto al brand che li realizza, pur veicolandone identità e valori. Uno dei suggerimenti è legato agli obiettivi per i quali si decide di realizzare un formato di questo tipo. Non esiste un concetto di efficacia assoluta, che va invece sempre in relazione a obiettivi prefissati”, ha dichiarato al Sole 24 ore Laura Corbetta, presidente OBE” [Boccardelli, P. (2019). *Comunicazione integrata e reputation management*. LUISS University Press.].

## Influencer marketing: parasocial interaction e web credibility.

Inizia ora una rassegna sugli elementi teorici su cui si basano i due case studies presenti in questo documento: l'influencer marketing tramite la piattaforma YouTube e la produzione di brand content grazie alle media company. In questo paragrafo l'analisi della letteratura ci permetterà di comprendere gli elementi alla base del primo dei due, mentre nel seguente paragrafo ci concentreremo sul secondo dei due case studies, comprendendo i presupposti teorici alla base dei content digitali prodotti dalla media company "Inter Media House".

Il successo della dinamica dell'influencer marketing come tool comunicativo affonda le proprie radici nella figura stessa degli influencer, diventanti volti in grado di creare engagement, elemento che li rende un tool attraente per le aziende per veicolare la comunicazione dei loro prodotti.

Il primo presupposto teorico è noto come "Parasocial Interaction"<sup>26</sup>. Questa teoria nasce nel 1956 da Horton and Wohl, studiosi del dipartimento di sociologia dell'università di Chicago, e si riferisce alla relazione che si instaura tra l'utente ed il "performer" di un "mass media", inizialmente individuato nella televisione. Questa teoria si è poi evoluta negli anni<sup>27</sup>, e grazie al suo costrutto di base, risulta ancora oggi applicabile anche in altri media, quali appunto i social. Tale teoria si concentra sulla relazione che si instaura tra il performer – nel caso del documento, il creator – e l'utente finale, ed analizza come l'utente sia portato a considerare il performer quasi come se fosse un amico. La teoria evidenzia però come questa tipologia di relazione sia "one-sided", cioè basata da un solo lato conoscitivo, che è quello dell'utente finale che ha consapevolezza di chi sia il performer, e non viceversa. A dimostrazione di ciò, tale teoria suppone che qualora vi sia un incontro casuale tra un performer e l'utente, il tentativo di interazione da parte dell'utente si traduca nella realizzazione da parte dello stesso del fatto che la conoscenza è basata da un solo lato, risultando per il performer un volto "sconosciuto".

---

<sup>26</sup>

<https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803100305809;jsessionid=4B67CB76A8B3C9B70EC64F1FE35D5645>

<sup>27</sup> [How YouTubers Make Popular Marketing Videos? Speech Acts, Move Structure, and Audience Response in YouTube Influencer Marketing Videos - Gong Chen, Yi Li, Ya Sun, 2023 \(sagepub.com\)](#)

L'importanza di questa teoria come fonte a supporto dell'idea di questo documento è data dalla intrinseca testimonianza di come la figura del “performer” – content creator – sia una figura che genera nell'utente un desiderio di conoscenza, un'ammirazione, elementi che si traducono in attenzione da parte dell'utente verso il performer che le aziende, nel caso del documento in questione, possono sfruttare per rendere i volti della comunicazione dei loro prodotti. È necessario sottolineare però come le aziende che scelgono i content creator come volti dei loro prodotti non debbano concentrarsi solo su elementi quali la capacità di engagement, misurata da metriche quali numero di followers o interazioni, ma anche su elementi di credibilità e conversione dell'audience di quel content creator. L'analisi del concetto di web credibility permetterà di comprendere alcuni degli elementi teorici alla base della scelta del creator.

Nel case study “Tinarte”, esaminato nel primo capitolo di questo documento, la scelta dell'influencer per la promozione del servizio dell'azienda Tinaba ricadeva sull'influencer Marcello Ascani; riportando quanto enunciato nel primo capitolo di questo documento, *“il percorso che ha contraddistinto il talent ha permesso di ottenere una credibilità in merito alle tematiche trattate, il che permette all'azienda in questione di avere una voce autorevole in merito alla narrazione del proprio prodotto”*, questa affermazione trova le sue basi teoriche nell'analisi presente all'interno dell'editoriale “Psychopenia”, nell'articolo *“Dalla credibilità offline alla web-credibility: dimensioni psicologiche del costrutto”*<sup>28</sup> (Lombardo, G., Caci, B., & Cardaci, M. (2007). Dalla credibilità offline alla web-credibility: dimensioni psicologiche del costrutto. *Psychopenia: Ricerca ed Analisi Psicologica*, (16), 165-172.).

Sebbene il documento sia concentrato sulla credibilità dei siti web, è possibile individuare alcuni criteri di giudizio applicabili anche al tool video. In primo luogo – menzionando una ricerca della Stanford University – la credibilità viene definita come “perceived quality”, ovvero qualità percepita della fonte da cui si ricava l'informazione. Per valutare questa credibilità vengono individuati due criteri di analisi: la competenza e l'affidabilità. Per quanto riguarda la competenza, è importante annoverare la definizione di “credibilità esperita” citata nell'articolo, che mostra come uno dei criteri per reputare credibile o meno un'informazione sia il proprio rapporto prolungato nel tempo con la fonte. Nel caso dell'esempio Tinaba, l'utente del content creator Ascani reputa credibile

---

<sup>28</sup> [Dalla credibilità offline alla web-credibility: dimensioni psicologiche del costrutto | Lombardo | Psychopenia : Ricerca ed Analisi Psicologica \(unisalento.it\)](#)

il creator – in quanto influencer – poiché questo ha consolidato nel tempo un rapporto con la propria audience basato sulla trasparenza e sulla veridicità dei propri contenuti. Nell'articolo si definisce inoltre il concetto di credibilità stimata, dinamica di quando in un sito (dal consumatore ritenuto credibile) viene citato attraverso un link un'altra fonte. Di conseguenza l'utente finale reputerà a sua volta credibile quella fonte. Applicando questo ragionamento al case study in questione, l'azienda Tinaba affida la narrazione del proprio servizio al creator Ascani, la cui audience reputa credibile. La dinamica che si crea è quella sopraccitata “del link”: se l'utente del content creator reputa credibile il content creator, reputerà altrettanto credibile il prodotto oggetto di quel content, preferendolo ad altri vista l'autorità della fonte. Questa dinamica può presentarsi come un'arma a doppio taglio per il creator però, e ne comprenderemo il perché con il secondo livello di analisi, che si concentra sull'affidabilità. Qualora il creator vada a promuovere all'interno di un proprio content un prodotto/servizio che diversamente da quanto stimato risulta non credibile, dimostrandosi inaffidabile, il giudizio di inaffidabilità potrebbe ricadere sull'influencer stesso.

Al contrario, qualora nella scelta dell'influencer corretto per promuovere il proprio prodotto l'azienda individui un creator che successivamente si dimostra distante dalle aspettative, la credibilità dell'azienda rischia di essere in parte intaccata da questo elemento. Tale dinamica è ancor più evidente nel mondo social, dove le notizie e la rapidità di circolazione delle stesse viaggiano ad una velocità spaventosa. A supporto di ciò, nel documento viene definito il concetto di “affidabilità” anche come forma di integrità e correttezza della fonte. Applicando questa definizione al content creator, riscontriamo come nel caso di “Tinarte”, il creator scelto dall'azienda accompagni la propria immagine sul web con il claim “sono un buon esempio per i vostri figli”.

Ciò che è importante evidenziare al termine di questo ragionamento, è che nella ricerca di credibilità e affidabilità della fonte – nel caso documento, il creator – che narra il proprio prodotto, le aziende devono prestare molta attenzione nella scelta del creator sia in termini di visibilità e di investimento ma anche in termini di “social reputation” poiché in un ambiente così rapido lo “spread” di una notizia negativa impiegherà poco tempo ad impattare sulla reputazione dell'impresa.

Fan engagement & aspirational marketing: la piramide di Maslow ed il “cervello tripartito” di MacLean.

Il secondo dei due case studies affrontanti all'interno del primo capitolo di questo documento si concentra sull'analisi dell'Inter Media House, la media company della società calcistica F.C. Internazionale. Al fine di individuarne i presupposti teorici è necessario addentrarci in una classificazione degli elementi che compongono la figura della media company e che ne caratterizzano la propria funzione.

In primo luogo, è necessario definire come la media company sia uno strumento, elemento chiave di questa dinamica; funge da strumento per comunicare e creare contenuti diretti ad un “customer atipico”, come è stato definito nel primo capitolo di questo documento, al fine di raggiungere uno specifico obiettivo: quello del fan engagement, ovvero la conversione di utenti e tifosi in clienti. Tramite questa breve divisione, individuiamo dunque quelli che sono i “ruoli”, o per meglio dire, gli elementi, che compongono questo schema comunicativo e ne evidenziano le esigenze.

La ricerca teorica di cui si occupa questo paragrafo è finalizzata a comprendere quali siano le dinamiche che caratterizzano il customer atipico e perché tale figura è obiettivo e target di riferimento della società sportiva che, tra i vari, utilizza anche lo strumento “media company” per raggiungere il proprio obiettivo di fan engagement. Ci concentreremo quindi nel comprendere cosa renda il tifoso un “cliente atipico”, elemento da cui scaturiscono e si definiscono i margini di lavoro che ha la società sportiva per effettuare la conversione della propria audience tifo in customer. Ciò su cui ci si concentra ora concerne quelle che sono le esigenze del consumatore e quali elementi dei bisogni del consumatore trovano risposta nella sua accezione di tifoso. Si analizzeranno dunque la teoria della piramide di Maslow e la suddivisione che lo studioso MacLean effettua del cervello umano.

La piramide dei bisogni di Maslow è una classificazione divisa per livelli di importanza dei bisogni dell'essere umano, rappresentata graficamente attraverso una piramide la cui base è rappresentata dai bisogni fisiologici, mentre il punto più alto è dato dai bisogni di

autorealizzazione. Tra i due estremi presenziano altre tre tipologie di bisogni, i bisogni di sicurezza, i bisogni sociali ed i bisogni di stima.

Questa suddivisione delle tipologie di bisogni è finalizzata ad individuare quali siano i bisogni a cui si risponde offrendo un determinato tipo di prodotto o servizio al consumatore.

Tra le tipologie di bisogni già annoverate, la categoria dei *bisogni sociali* è la categoria che permette di iniziare a dettare i presupposti teorici per descrivere il comportamento del consumatore atipico, il tifoso.

All'interno dei bisogni sociali, infatti, troviamo il senso di appartenenza, ovvero la necessità di un individuo di sentirsi parte di una collettività. Si tratta di una dinamica che caratterizza l'essere umano sin dai primi momenti della sua vita: questo cerca di individuare un ambiente di persone in cui individua degli elementi comuni e che generano in questo desiderio di condivisione.

Nella sua sfaccettatura di tifoso, il cliente atipico, calza perfettamente con la definizione fornita: si sente parte di un collettivo di individui con cui si trova a condividere elementi comuni, in questo caso il tifo.

Ciò che è importante dal lato aziendale, è che le società sportive hanno a disposizione un prodotto, la prestazione sportiva in sé, che genera senso di appartenenza verso sé stessa da parte dei tifosi. Questo elemento prescinde la durata dell'evento sportivo ed accompagna il "cliente atipico" anche nella sua vita quotidiana: si sente parte di qualcosa, si sente parte di un racconto, di cui non vuole essere solo spettatore passivo, volendo contribuire attivamente rendendosi parte di esso. Questi elementi sono quelli che scaturiscono nelle necessità aziendali la scelta di strategie di fan engagement, tra cui come precedentemente identificato, rientra anche la content creation. Il tifoso si sente parte di qualcosa, e la società deve catturare questo bisogno del tifoso, al fine ultimo di convertirlo nella realizzazione di un prodotto che prescinda la durata dell'evento sportivo in sé.

Gli abbonamenti allo stadio ed il merchandising sono solo alcuni degli elementi che caratterizzano la conversione da tifoso a cliente, e la content creation da parte delle società stesse si configura come un elemento in grado di generare ulteriori possibilità di conversioni della propria audience social.

Un ulteriore elemento teorico che risulta interessante annoverare per la definizione del cliente atipico è dato dalla suddivisione del cervello umano studiata ed esposta dal neuroscienziato statunitense Paul Donald MacLean.

Tale teoria viene ripresa all'interno del saggio "Fare marketing rimanendo brave persone" di Giuseppe Morici<sup>29</sup> (Morici, G. (2014). *Fare marketing rimanendo brave persone: etica e poetica del mestiere più discusso del mondo*. Feltrinelli Editore.).

All'interno del libro, infatti, la teoria del cervello trino viene applicata con implicazione di marketing, nello specifico a come "i tre cervelli" possano reagire diversamente allo stesso stimolo pubblicitario, captando in maniera differente lo stesso input, per tramutarlo poi in un output differente.

Nello specifico la classificazione dei tre cervelli è dettata dalle funzioni svolte da ognuno di essi; si individuano: il cervello rettiliano, il cervello paleomammifero ed il cervello neomammifero. Il primo è il cervello che assume le funzioni più razionali a cui è affidato il compito del ragionamento logico e razionale. Il secondo cervello è quello che risponde agli stimoli a cui l'essere umano viene sovraesposto, mentre il terzo è il cervello dell'istinto, quello che agisce per impulso. (Morici, G. (2014). *Fare marketing rimanendo brave persone: etica e poetica del mestiere più discusso del mondo*. Feltrinelli Editore.)

All'interno del saggio è riportato come alcune scelte di comunicazione siano finalizzate a catturare l'attenzione del cervello neomammifero – quello dell'istinto – e che portino il consumatore all'impulso irrefrenabile di acquistare quel prodotto.

L'esposizione del tifoso al content della propria squadra potrebbe essere utilizzata come elemento per attivare l'impulso che riguarda il cervello neomammifero tanto quanto il cervello paleomammifero, che è custodia di ricordi e sensazioni passate.

La comprensione e l'applicazione della teoria di MacLean al content social per le società calcistiche permette di comunicare al proprio cliente atipico toccando i ricordi ed i sentimenti di questo, animando nel tifoso dunque un impulso verso la società, potenzialmente convertibile in termini economici da parte della società stessa.

---

<sup>29</sup> [Fare marketing rimanendo brave persone: Etica e poetica del mestiere più ... - Giuseppe Morici - Google Libri](#)

Questa teoria dimostra ancora una volta come la content creation sia uno strumento molto importante per le aziende, in grado di comunicare verso la propria audience mantenendo centrale gli elementi che caratterizzano quella narrazione, e colui a cui questa è rivolta.

## CAPITOLO 3: Analisi dei dati e conclusioni

*“Quando puoi misurare ciò di cui stai parlando, ed esprimerlo in numeri, ne sai qualcosa, ma quando non puoi esprimerlo in numeri il tuo sapere è misero e insoddisfacente”.*

*Lord William  
Thomson*

### L'importanza dei dati

Il terzo, e ultimo capitolo di questo documento si occupa di effettuare un'analisi dei dati che hanno contribuito a definire il pensiero alla base dell'elaborato e che risultano essere un prezioso supporto al fine di dimostrare come la transizione da prodotto a content sia più che una moda passeggera, dimostrandosi un tool di sempre più frequente utilizzo, attraverso dei risultati che dimostrano il reale potenziale di questo strumento.

Al fine di rispettare l'ordine di quanto esposto nel primo capitolo di questo documento, si analizzeranno inizialmente i numeri del confronto tra piattaforme che offrono contenuti brevi e piattaforme che offrono contenuti medio-lunghi che nel caso del documento in questione sono rappresentate rispettivamente da TikTok e YouTube.

Successivamente verranno analizzati i risultati in termini numerici dei due case study proposti all'interno del documento. L'analisi dei due case study è strutturata in modo tale da comprendere le dimensioni del mercato dell'influencer marketing in Italia e la crescita a cui tale mercato è sottoposto.

In merito al secondo caso, l'Inter Media House, verranno analizzati i dati che testimoniano la crescita di questo strumento narrativo e comunicativo e ne evidenziano i risvolti commerciali per il brand calcistico “Inter”.

## La crescita di TikTok

Nel primo capitolo del documento sono stati definiti gli elementi delle due piattaforme evidenziandone le caratteristiche in termini di contenuto e di fruizione degli stessi da parte degli utenti. Inoltre, sono stati menzionati i risvolti in termini di utilizzo degli stessi a fini di marketing, evidenziandone le differenti caratteristiche in termini di produzione di content da parte delle aziende stesse tramite branded content, sia tramite l'utilizzo di content realizzati attraverso scelte di influencer marketing. Tuttavia, è doveroso supportare anche numericamente la già menzionata crescita di TikTok. Il social di ByteDance, nato nel 2016 con il nome di Musical.ly, è stato protagonista di una vertiginosa crescita in termini di utenti negli ultimi anni.

Solo dopo tre anni dalla sua creazione, nell'agosto del 2019, l'applicazione si è posizionata 1° nella classifica delle applicazioni più scaricate dall' *App Store* di Apple. Sempre nello stesso mese, l'applicazione ha registrato la prima posizione anche nella classifica di download di Google Play e di conseguenza nella classifica generale delle applicazioni più scaricate da tutte le piattaforme.

Effettuando un paragone con quanto registrato nello stesso mese per YouTube, la piattaforma di casa Google, ha ottenuto l'8° posizione nella classifica generale di download, grazie ai risultati che lo vedono classificato come 2° nella classifica di App Store e addirittura fuori dalle prime 10 posizioni nella classifica di Google Play.

Overall Downloads	App Store Downloads	Google Play Downloads
1  TikTok	1  TikTok	1  TikTok
2  WhatsApp	2  YouTube	2  WhatsApp
3  Messenger	3  Instagram	3  Messenger
4  Facebook	4  WhatsApp	4  Facebook
5  Instagram	5  Google Maps	5  SHAREit
6  SHAREit	6  Pinduoduo	6  Likee
7  Likee	7  Facebook	7  Instagram
8  YouTube	8  Messenger	8  Google Play Services for AR
9  Google Play Services for AR	9  Gmail	9  UC Browser
10  Snapchat	10  Netflix	10  Snapchat

30

È però necessario effettuare una precisazione in merito ai dati recentemente riportati, poiché YouTube è una piattaforma presente sul mercato da molto più tempo di quanto non lo sia il competitor cinese, e nella maggior parte dei dispositivi che utilizzano Google Play come strumento di download, già presente come applicazione di default all'interno del dispositivo stesso.

Tuttavia, questi dati testimoniano come la crescita di TikTok sia riscontrabile anche numericamente e quanto la presenza di questo nuovo player all'interno del mercato abbia avuto un ruolo determinante anche nello spodestare player storici del mercato stesso.

<sup>30</sup> Grafico presente all'interno del materiale didattico del corso di "Social Media Management", Giorgio Piccardo, 2022, Università Luiss. Fonte del grafico: [Sensor Tower - Market-Leading Digital Intelligence](#)

## TikTok e YouTube watch rate.

Il confronto numerico tra i dati delle piattaforme TikTok e YouTube è finalizzato a motivare da un punto di vista pragmatico quanto già esposto all'interno del primo capitolo di questo documento. Il confronto è dunque volto ad evidenziare quelle che sono le differenze in termini strutturali delle due piattaforme, concentrandosi nello specifico su quelli che sono gli output che queste due piattaforme permettono di produrre, ovvero il content video.

La distinzione effettuata nel primo capitolo di questo documento verrà dunque ora ad essere ripresa analizzando un criterio di misurazione, di tipo temporale, dei tool video all'interno delle due piattaforme: il *watch rate* medio, ovvero il tempo medio che gli utenti spendono sulla piattaforma usufruendo dei contenuti da questa offerti.

Il primo dei due ad essere analizzato è il watch rate di TikTok. Da un'analisi condotta da *Wave.video*<sup>31</sup>, emerge come il tempo medio di visualizzazione di un contenuto di TikTok sia pari a **16.23%**.

Questo dato è misurato come la media tra le percentuali di watch rate tra profili TikTok appartenenti a differenti fasce di dimensioni di audience (numero di follower).

Il dato interessante che emerge da questa ricerca è che i profili ad avere il watch rate maggiore tra quelli presi a campione sono i profili definiti "Small accounts", ovvero profili con un numero massimo di 5000 follower, che presentano una percentuale pari a 28.78%.

In relazione al dato che emerge da questa ricerca, ovvero il 16.23 %, possiamo misurare questo dato in tempo per individuare il tempo effettivo per il quale i content di questa piattaforma vengono visualizzati. Supponendo, come analizzato nel primo paragrafo che un contenuto di TikTok abbia una durata compresa nei 60 secondi, e moltiplicando questo dato con la percentuale che emerge dall'analisi precedentemente menzionata, osserviamo come il tempo medio di visualizzazione per contenuto di TikTok sia di

---

<sup>31</sup> [5 Statistiche chiave di TikTok da conoscere nel 2022 \[basate sull'analisi di 600K video\] - Wave.video Blog: Ultimi suggerimenti e notizie sul video marketing | Wave.video](#)

10,48 secondi per content. Si tratta di un numero molto ridotto, il quale rende perfettamente le dimensioni dell'analisi strutturata nel primo capitolo tra contenuti di breve o di lunga durata.

Il dato riscontrato infatti dimostra come la visualizzazione del content medio di TikTok sia molto breve, brevità dettata come già definito nel primo capitolo dalle caratteristiche di user experience e user interface dell'applicazione, ma anche dal comportamento frenetico dell'utente finale della piattaforma, alla ricerca continua di un contenuto intrattenente attraverso quello che abbiamo definito "uno scroll frenetico".

Dunque, anche i dati configurano TikTok come uno strumento il cui utilizzo è prettamente incentrato sulla brevità del content. Questa evidenza porta con sé dei riscontri i termini di utilizzo di marketing, poiché con un'audience che è abituata ad un contenuto di breve durata l'azienda che vuole utilizzare il canale TikTok dovrà studiare una strategia comunicativa basata sulla frequenza dei contenuti, sulla loro possibilità di diventare virali e su dei contenuti che abbiano degli elementi che rendano possibile aumentare la possibilità di engagement del cliente verso il prodotto/servizio di quell'azienda.

Nel caso di Youtube invece il discorso in merito al watch rate è differente e merita delle precisazioni che devono essere effettuate prima di definire numericamente questa piattaforma. Come già elencato nel primo capitolo, Youtube nasce con la facilità di semplificare la condivisione di video online. Inoltre, dopo l'avvento di TikTok, Youtube ha riadattato la propria piattaforma anche alla tipologia breve di contenuti, inserendo all'interno della piattaforma la sezione "Shorts". Tuttavia, il traffico di utenti che registra YouTube è tutt'oggi da rilegare ai contenuti per cui nasce la piattaforma, ovvero il video in formato orizzontale.

All'interno di un articolo di Ethan Larson<sup>32</sup>, Data analytics che scrive per il blog di *Gyre*, si evincono alcuni dati in merito al watch rate di YouTube. Ciò che è interessante è il dato che viene presentato nella parte conclusiva dell'introduzione di questo

---

<sup>32</sup> [How to Get More Watch Hours on YouTube: Tips and Hacks \(gyre.pro\)](https://gyre.pro/blog/how-to-get-more-watch-hours-on-youtube-tips-and-hacks)

documento: all'interno di un anno, un'utente di YouTube guarda contenuti sulla piattaforma per un ammontare pari ad 1 settimana (30 minuti al giorno per 52 settimane). Analizziamo subito, contrariamente a quanto fatto con TikTok, il risvolto numerico di questo dato; un'azienda, attraverso branded content o attraverso posizionamento strategico grazie ad influencer marketing, ha a disposizione una settimana all'anno per raccontare di sé stessa, al fine di vendere un proprio prodotto/servizio all'utente di quel contenuto social.

Ciò che si evince è che l'approccio è completamente differente rispetto a quello dedotto sulla base dei dati della piattaforma TikTok. La differente dimensione temporale in cui è possibile raccontare il proprio prodotto permette all'azienda di creare una narrazione più ampia all'interno della quale il prodotto può essere raccontato in modo tale da intrattenere l'utente e accompagnarlo nella sua decisione di acquisto.



Nel grafico vengono riassunti quelle che sono le caratteristiche delle due piattaforme sulla base della misurazione del loro watch-rate e il relativo utilizzo per le aziende in termini di marketing.

Logicamente, risalta agli occhi una considerazione ovvia: non si è stimato il tempo annuo di utilizzo della piattaforma TikTok.

La considerazione è corretta, e probabilmente l'ammontare temporale annuo di utilizzo del social cinese supererebbe di gran lunga il tempo di visualizzazione della piattaforma di casa Google.

---

<sup>33</sup> Immagine elaborata autonomamente, sulla base dei dati riscontrati da Gyre.pro e Wave.Video.

Ciò che però è importante sottolineare anche in questo caso è che le due piattaforme possono – e devono – essere utilizzate secondo due strategie differenti, che possono essere complementari, ma che come esposto nel primo capitolo svolgono funzioni pubblicitarie differenti.

## Dimensioni di mercato: Influencer marketing in Italia.

Nel primo capitolo del documento, sono stati analizzati due case study. Il primo relativo al settore dell'influencer marketing in Italia, nel particolare su Youtube, che ha trovato una sua accezione pratica nella collaborazione tra l'azienda fintech Tinaba e il creator Marcello Ascani. Il secondo caso ha descritto le potenzialità e i risvolti commerciali delle Media Company all'interno delle aziende del football Industry, definendone le accezioni e la sua funzione di strumento narrativo e comunicativo nella fattispecie dell'Inter Media Company.

Dunque, verranno ora analizzati alcuni dati che rendono possibile avere un'idea più concreta di come questi strumenti siano importanti per aziende e creator e di come possano far crescere la *web image* di un brand.

Quando è stato analizzato il caso della collaborazione nota come “Tinarte”, la premessa effettuata è stata quella di concentrarsi solo sul mercato italiano dell'influencer marketing su YouTube; lo stesso verrà fatto ora nel commentare i seguenti dati.

La famosa testata Forbes<sup>34</sup>, basandosi su dati raccolti dalla società DeRev<sup>35</sup>, racconta di come il mercato dei content creator in Italia sia in continuo aumento. Nell'anno 2022 il mercato dei creator ha registrato una crescita pari al **10%**, rispetto ai numeri dello scorso anno. Tradotto in termini economici, si stima che il mercato della content creation si aggiri attorno ai 308 milioni €.

Ciò che è sorprendente è che per lo stesso mercato si stima una crescita nel 2023 che sarebbe pari al 13%, con un ipotetico valore di mercato pari a 248 milioni €.

---

<sup>34</sup> [Quanto guadagna un influencer: cresce il mercato in Italia \(forbes.it\)](https://www.forbes.it)

<sup>35</sup> [Compensi degli influencer in Italia: il listino 2023 di DeRev - DeRev](https://www.de-rev.com)

Un ulteriore dato che può validare questo pensiero è dato dalla nascita di società che si occupano di influencer marketing, anzi di “content creation marketing”.

La già citata – nel primo capitolo – Flatmates<sup>36</sup> di Marcello Ascani non è l’unica realtà neonata che si occupa di influencer marketing sfruttando appieno il potenziale dei creator.

Nel 2022 nasce “Certo entertainment”<sup>37</sup>, una società di produzione media che si occupa di contenuti TikTok per le aziende, attribuendo a queste il volto di un creator rilevante nel panorama TikTok italiano.

La nascita di nuove società è sicuramente un elemento da sottolineare per un mercato che in due anni (2022-2023) ha visto una potenziale crescita totale del **23%**, poiché testimonia come la crescita numerica sia anche resa solida sulla base di realtà imprenditoriali che contribuiscono al suo sviluppo. Ulteriormente degno di nota è il fatto che entrambe le realtà citate nascono direttamente dalla vision dei creator stessi, portando all’interno del mercato competenza e *best practice* a loro già note.

## I dati del successo di Inter Media House

Dopo avere analizzato alcuni dati che testimoniano la grandezza del mercato degli influencer marketing in Italia ci concentriamo ora sul successo che ha ottenuto l’Inter Media House, la media company della società sportiva F.C. Internazionale.

La media company nata nel luglio del 2020 rappresenta un vero e proprio “role model” per la creazione di contenuti, per la gestione del contenuto stesso, e anche per la ricerca di partner commerciali che possano agire anche come partner strategici, come nel caso del già citato Paramount+. Per farlo ci avvaliamo dei dati che raccolti dal periodico “Social Media Soccer”<sup>38</sup>, la stessa organizzazione che organizza l’evento da cui si

---

<sup>36</sup> [Flatmates: Panoramica | LinkedIn](#); [Flatmates Agency](#)

<sup>37</sup> [CERTO: Panoramica | LinkedIn](#); [TikTok per aziende: Giovane, autentico, certo! | Certo \(certoentertainment.com\)](#)

<sup>38</sup> [Tutti i numeri dell’Inter Media House: oltre 55mila contenuti e 5 miliardi di impression \(socialmediasoccer.com\)](#)

riporta la testimonianza di Roberto Monzani, direttore dell'Inter Media House, come esposto nel primo capitolo del documento.

I dati presi in analisi testimoniano quanto già raccontato nel primo capitolo di questo documento; sono tre le tipologie di dati rilevanti: il primo, misura il numero di contenuti e di account raggiunti; il secondo la crescita del brand sulla piattaforma TikTok, il terzo sostiene la bontà della collaborazione strategica con Paramount+.

Nella stagione sportiva 2022/23 la media content ha pubblicato 55 mila contenuti, ottenendo 5,4 milioni di impression e 280 milioni di engagement totale. In termini di nuovi account raggiunti, la crescita annua è evidente: si passa dai 54 milioni di follower tra tutte le piattaforme del giugno 2022 ai 64 milioni del 2023, registrando un aumento di 10 milioni di follower totali.

Il numero che sorprende è quello relativo alla piattaforma TikTok, sulla quale la crescita del brand Inter non ha eguali. Il profilo della società milanese ha registrato un aumento del **102%** rispetto al precedente anno.

In merito alla collaborazione con il partner strategico Paramount+, i dati testimoniano come l'elemento più forte a disposizione della media house nerazzurra sia il tool video, che ha raggiunto **1,2 miliardi di views** complessive tra le piattaforme in tutto il globo. La scelta di inserire come partner strategico Paramount+ si prospetta come un'occasione per aumentare la qualità del tool video che rappresenta per il brand già uno strumento di successo.



<sup>39</sup> Immagine elaborata autonomamente.

## Conclusioni finali

Sono state dunque analizzati nel corso gli elementi teorici, le idee e i dati alla base del pensiero “il prodotto diventa content”. Quello che emerge è che l’elemento in grado di testimoniare maggiormente l’espansione del settore content creation sia proprio la creazione di contenuti stessa, crescente nel suo utilizzo quotidiano, ormai sdoganato su ogni tipologia di social network e utilizzabile in qualsiasi settore di mercato.

L’utilizzo che ne fanno influencer su Youtube e Media company delle società calcistiche, descritti nel documento, sono solo alcuni dei settori in cui si può riscontrare la volontà di creare un contenuto per narrare, raccontare e raccontarsi, plasmandolo, o meno, a fine di pubblicità di un proprio prodotto o servizio nel caso dell’impresa.

Tuttavia, è necessario menzionare come la creazione di content non possa e non debba prescindere dalla creazione di valore per l’utente finale, per l’azienda e per tutti gli shareholders, soprattutto in un ambiente social dove la reputazione di un brand, o di un creator, è sempre esposta al giudizio della community.

Nel futuro della content creation e del suo utilizzo come narrazione di un brand, di un prodotto o di un creator stesso, *personalmente*, vedo una continua crescita di questo settore e una rispettiva crescita economica e numerica del mercato, nonché degli attori che lo caratterizzano. Una delle possibilità cui ci troveremo ad incontrare sarà quella che l’utilizzo del content diventerà sempre più *entertainment* che “information”, assolvendo sempre più una funzione “narrativa” che comunicativa, in cui il video svolgerà un ruolo da indiscusso protagonista.



## Fonti: Bibliografia e sitografia.

### Sitografia:

- <https://youtu.be/6sXCNvrScpo>;
- [La moda sbarca su TikTok: l'esempio di Gucci | CompassUnibo Blog \(wordpress.com\)](#);
- [Facebook acquista Instagram, accordo da un miliardo di dollari. Colpo grosso di Zuckerberg prima dell'Ipo - Il Sole 24 ORE](#) ;
- [YouTube: da startup di 3 nerd a colosso da 15 miliardi l'anno \(forbes.it\)](#) ;
- [Fatti e Statistiche di YouTube che Fanno Sgranare gli Occhi \(kinsta.com\)](#);
- [GOOG Exhibit 99.1 Q4 2019 \(abc.xyz\)](#);
- [Il semestre nero di YouTube - la Repubblica](#);
- [Chi siamo - Tinaba](#) ;
- <https://www.comune.fiumicino.rm.it/index.php/notizie/comunicati-stampa/item/3043-di-genesio-pagliuca-tinarte-il-villaggio-azzurro-riparte-dall-arte-e-dalla-bellezza> ;
- <https://youtu.be/IXzZqm1EKb4> ;
- <https://youtu.be/ULr7KCDjz4k> ;
- [We are wrong about millennial sports fans | McKinsey](#) ;
- [Lo sport perde i tifosi giovani e cambia se stesso così - Corriere.it](#)
- <https://www.socialmediasoccer.com/it/articolo/il-barcellona-vende-il-245-dei-barca-studios-a-socioscom.html> ;
- [Carat-Agency-op-ed-Download-IT.pdf \(thinkwithgoogle.com\)](#) ;
- [How YouTubers Make Popular Marketing Videos? Speech Acts, Move Structure, and Audience Response in YouTube Influencer Marketing Videos - Gong Chen, Yi Li, Ya Sun, 2023 \(sagepub.com\)](#)
- [Digital Marketing Agency Focused on Innovation | Single Grain](#)
- [Osservatorio Internet Media: la Ricerca 2022-2023](#)
- [Presentazione standard di PowerPoint \(luiss.it\)](#)
- [Luiss Lesson 5\\_DigitalMktg Toolkit part 2\\_18\\_4\\_23 \(1\).pdf](#)
- [Dalla credibilità offline alla web-credibility: dimensioni psicologiche del costruito | Lombardo | Psychofenia: Ricerca ed Analisi Psicologica \(unisalento.it\)](#) ;
- <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803100305809;jsessionid=4B67CB76A8B3C9B70EC64F1FE35D5645>
- [Fare marketing rimanendo brave persone: Etica e poetica del mestiere più ... - Giuseppe Morici - Google Libri](#)
- [Sensor Tower - Market-Leading Digital Intelligence](#)
- [5 Statistiche chiave di TikTok da conoscere nel 2022 \[basate sull'analisi di 600K video\] - Wave.video Blog: Ultimi suggerimenti e notizie sul video marketing | Wave.video](#)
- [How to Get More Watch Hours on YouTube: Tips and Hacks \(gyre.pro\)](#)
- [Quanto guadagna un influencer: cresce il mercato in Italia \(forbes.it\)](#)
- [Compensi degli influencer in Italia: il listino 2023 di DeRev - DeRev](#)
- [Flatmates: Panoramica | LinkedIn](#);
- [Flatmates Agency](#)
- [CERTO: Panoramica | LinkedIn](#);
- [TikTok per aziende: Giovane, autentico, certo! | Certo \(certoentertainment.com\)](#)

- [Tutti i numeri dell'Inter Media House: oltre 55mila contenuti e 5 miliardi di impression \(socialmediasoccer.com\)](http://socialmediasoccer.com)

#### Bibliografia:

- Morici, G. (2014). *Fare marketing rimanendo brave persone: etica e poetica del mestiere più discusso del mondo*. Feltrinelli Editore.
- Boccardelli, P. (2019). *Comunicazione integrata e reputation management*. LUISS University Press.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.