

Dipartimento di Impresa & Management

*Corso di Laurea Magistrale in Economia e direzione delle Imprese -
Management*

Cattedra di Economia e gestione dei Media

***SOCIAL NETWORK E TELEVISIONE TRADIZIONALE:
UN CONFRONTO PER NUOVI MODELLI DI BUSINESS
TELEVISIVI***

RELATORE

Prof. **Giancarlo Leone**

CANDIDATO

Veronica Medici

Matr. 638251

CORRELATORE

Prof. **Luca Pirolo**

Anno Accademico 2011/2012

Indice

INDICE	2
INTRODUZIONE.....	4
CAPITOLO PRIMO.....	9
NASCITA ED EVOLUZIONE DEI SOCIAL NETWORK	9
1.1. <i>Lo Sviluppo della Social Network Analysis</i>	9
1.2. <i>Le reti sociali e Internet.....</i>	14
1.2.1. <i>La crescita parallela di Web 2.0. e Social Network</i>	17
1.3. <i>I Social Network informatici.....</i>	19
1.3.1. <i>Il boom di crescita negli anni.....</i>	22
1.3.2. <i>Focus sul mercato italiano</i>	29
1.4. <i>Facebook: il Social Network leader di mercato.....</i>	32
1.5. <i>Twitter: piattaforma di microblogging in rapida espansione</i>	37
1.6. <i>Una nuova comunicazione social.....</i>	42
CAPITOLO SECONDO	46
IL BINOMIO TELEVISIONE - SOCIAL NETWORK	46
2.1. <i>L’impatto di Internet sul mercato televisivo</i>	46
2.2. <i>I Social Network come spinta al mercato televisivo.....</i>	50
2.2.1. <i>Il confronto Social Network e televisione: la nuova “Social TV”</i>	54
2.2.2. <i>La fruizione televisiva diventa social.....</i>	63
2.3. <i>I nuovi modelli di business televisivi.....</i>	69
2.3.1. <i>L’influenza comunicativa dei singoli: come sfruttarla al meglio?.....</i>	73
2.4. <i>Il mercato americano conferma la relazione televisione - Social Network... </i>	76
2.5. <i>Mappatura degli ascolti televisivi e della fruizione dei Social Network.....</i>	79
2.5.1. <i>Analisi delle evidenze</i>	84
CAPITOLO TERZO.....	89
CASI A CONFRONTO: COME SVILUPPARE I NUOVI MODELLI DI SOCIAL TV	89
3.1. <i>Servizio Pubblico.....</i>	89
3.2. <i>Sanremo: analisi dei casi a confronto</i>	99
3.3. <i>L’evoluzione della televisione social in Italia.....</i>	104
3.4. <i>Misurazioni televisive: gli indici di gradimento social.....</i>	108
3.4.1. <i>Un nuovo Auditel.....</i>	114
3.5. <i>Come ottimizzare le interazioni sui Social Network.....</i>	116
3.5.1. <i>Gestire la reputazione dei programmi</i>	119
3.6. <i>Le caratteristiche dei nuovi modelli di business televisivi</i>	121
CONCLUSIONI	127
BIBLIOGRAFIA	133
SITOGRAFIA	136
RINGRAZIAMENTI	138

*Alla mia famiglia e
ad Alessandro*

Introduzione

Il presente lavoro di tesi si propone di analizzare un fenomeno che va consolidandosi in misura sempre maggiore sul mercato dei media.

Si tratta dell'impatto che i Social Network stanno avendo sulle logiche di sviluppo e di crescita competitiva in ambito televisivo e del modo in cui i modelli di business di tale settore vengono ridefiniti in seguito ai cambiamenti del mercato.

Il primo capitolo di questo lavoro si concentra su un'analisi dettagliata del concetto di Social Network come veniva considerato dagli studiosi e dai sociologi prima dell'avvento di Internet. Questi studi erano focalizzati sulla cerchia di relazioni che si creano attorno ad un individuo e su come queste relazioni influenzano le scelte personali dei soggetti coinvolti all'interno di una comunità sociale ed economica.

In seguito si fa riferimento in particolare alla nascita della cosiddetta *Social Network Analysis* dei primi anni '30 del Novecento e delle sue successive evoluzioni.

Con l'avvento di Internet il concetto di network sociale cambiò completamente logica e fu proprio grazie alle evoluzioni tecnologiche come il passaggio dal Web 1.0. al Web 2.0. e al miglioramento della velocità di connessione con la banda larga, che il fenomeno iniziò a crescere in maniera significativa.

Oltre allo studio delle principali caratteristiche evolutive dei Social Network negli anni recenti, vengono analizzate le variabili demografiche, geografiche e strutturali che hanno permesso alle principali piattaforme di Social Networking un'evoluzione e una penetrazione del mercato così importante.

Si considera come principale riferimento il mercato Italiano, contesto di interesse per il confronto con il mercato televisivo dei capitoli successivi. In seguito viene presentata un'analisi approfondita su Facebook e Twitter: le

maggiori piattaforme social sia in termini di crescita che di potenzialità in ottica di sviluppo futuro.

Viene infine esposto quello che, in seguito all'avvento di Internet ed in particolare allo sviluppo dei Social Network, è diventato ad oggi il nuovo sistema di comunicazione: un modello di comunicazione bidirezionale o *mass-self communication* che sta rivoluzionando le logiche dei sistemi informativi dei media tradizionali.

Nel secondo capitolo si entra nel vivo del confronto tra televisione e Social Network. Viene inizialmente analizzato l'impatto che Internet ha avuto sul mercato televisivo negli ultimi anni, attraverso un confronto con quello che è stato lo stesso impatto sugli altri settori media: cinematografico, discografico e dell'informazione in generale.

Successivamente si espone il fenomeno di interazione tra le due piattaforme attraverso il supporto di indagini specifiche che sottolineano come effettivamente l'interazione tra televisione e Social Network stia rafforzando il messaggio televisivo e avvicinando target di pubblico nuovi a determinate programmazioni.

Le ricerche si concentrano sui profili target e sulle attività Internet degli utenti televisivi, sulla penetrazione video delle diverse piattaforme di fruizione e sui generi televisivi che maggiormente danno vita a commenti e interazioni online.

A seguito di questa analisi vengono comprese le ragioni per le quali le logiche di business dovrebbero subire modifiche sostanziali sia in termini di progettazione dei contenuti, che di misurazione degli ascolti televisivi. Questa evoluzione è funzionale alla nascita di un nuovo modello di business che combina e unisce Social Network e televisione. La Social Tv, così come viene definita, è il risultato di questo sviluppo che ha per oggetto modelli televisivi condivisi e interattivi.

Successivamente viene presentato un confronto con le strutture televisive tradizionali e si espone quello che potrebbe essere il nuovo ciclo di vita dei prodotti televisivi, con un focus sul potenziale sfruttamento di *influencer* in ottica di riposizionamento del brand e fidelizzazione dei telespettatori.

Viene preso come modello pioneristico e di riferimento il mercato americano, che risulta avere già sviluppato e consolidato modelli di *social television* che prevedono l'interazione tra la piattaforma televisiva e Internet.

La parte saliente della tesi è la costruzione di una matrice che mette in relazione gli ascolti televisivi con le interazioni sui Social Network, Twitter nello specifico. L'obiettivo della mappatura è quello di verificare la presenza di una relazione diretta tra i commenti relativi ad un programma e gli ascolti del programma stesso. In questo capitolo viene descritta la metodologia adottata per la costruzione del modello e messi in evidenza i risultati di dettaglio.

Nel terzo capitolo viene approfondito il modello di Social TV con strutture multi piattaforma attraverso il confronto di due casi reali: Servizio Pubblico e Sanremo. In particolare vengono espone caratteristiche e potenzialità che i due programmi presentano in ottica di sviluppo di canali di comunicazione condivisi e interattivi.

In seguito, un dettaglio sull'evoluzione della Social Tv sul mercato italiano mette in evidenza come i principali broadcaster si stiano effettivamente muovendo per ottimizzare le interazioni e i commenti degli utenti online.

Un importante riferimento viene fatto riguardo ai nuovi metodi di misurazione degli ascolti, che, in un ottica di ristrutturazione dei modelli di business, non possono prescindere dal tenere in considerazione le opinioni e il gradimento degli utenti online. In quest'ottica vengono esposti i nuovi potenziali strumenti di misurazione del gradimento, che vanno ad integrare i tradizionali sistemi di monitoraggio degli ascolti, come Auditel, e gli ascolti "social".

Anche in questo caso viene fatto rimando al mercato americano che ha già sviluppato nuovi approcci di misurazioni. A supporto di questo vengono esposti i vantaggi a livello di business dati dall'ascolto e dal monitoraggio delle conversazioni online. In particolare viene evidenziato come tale fenomeno possa essere sfruttato per conoscere il proprio target di pubblico e sviluppare messaggi televisivi più mirati. L'obiettivo ultimo è quello di comprendere i punti di forza e di debolezza del proprio business in un confronto continuo con i competitors in maniera tale da poter gestire la reputazione e il posizionamento del proprio brand televisivo.

Infine, vengono esplicitate quelle che dovrebbero essere le caratteristiche specifiche dei nuovi modelli di business all'interno di uno scenario in rapido cambiamento, anche attraverso l'esempio di quello che l'azienda RAI sta sviluppando in termini di rapporto tra piattaforma televisiva e piattaforme social.

*“Quando il ritmo del cambiamento all'interno dell'impresa
è inferiore a quello che si manifesta all'esterno,
la fine è prossima”*

Jack Welch

Capitolo Primo

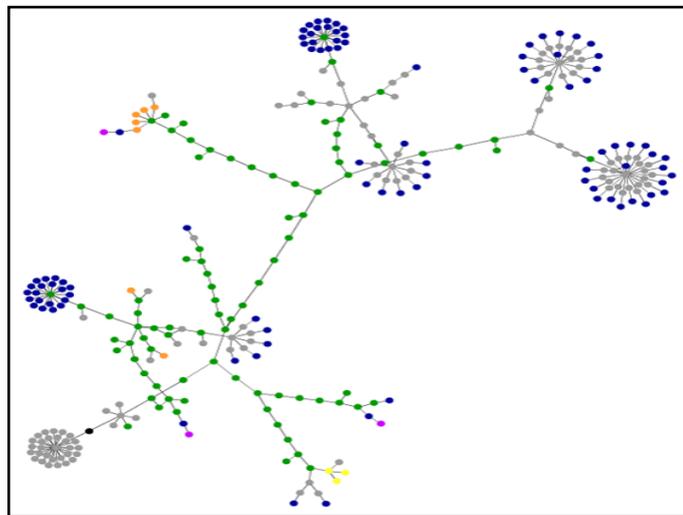
NASCITA ED EVOLUZIONE DEI SOCIAL NETWORK

1.1. *Lo Sviluppo della Social Network Analysis*

Il concetto di Social Network ha origine antecedente alla nascita di Internet. Nello studio di questo fenomeno è quindi necessario fare una distinzione tra quelli che sono stati gli studi inerenti alle reti sociali dal punto di vista sociologico, prima dell'era dell'informatizzazione, e quelle che sono diventate le reti sociali informatiche a partire soprattutto dal Web 2.0.¹

Già Eulero nel 1736 introdusse la *teoria dei grafi*² che ancora oggi sta alla base delle teorie delle reti sociali.

FIGURA 1.1 – Grafo sociale



Le origini vere del concetto di Social Network risalgono, però, alla graduale elaborazione della cosiddetta *Social Network Analysis* che si sviluppò

¹ Evoluzione del World Wide Web seguita al Web 1.0. È associato alla nascita di un nuovo software alla fine del 2004 e rispetto al Web 1.0. viene definito come Web dinamico.

² Eulero, Problema dei "Sette ponti di Königsberg", 1736.

inizialmente con una connotazione non tecnica dal pensiero dell'antropologo Radcliff-Brown³.

La successiva evoluzione dello scenario intorno alla Social Network Analysis può essere ricondotta principalmente a tre principali scuole:

- la sociometria, dove gli analisti lavorarono negli anni producendo enormi avanzamenti sulle basi della teoria dei grafi;
- i ricercatori di Harvard degli anni '30 del novecento⁴ che esplorarono percorsi di relazioni interpersonali e la formazione dei "giri di amicizie";
- gli antropologi di Manchester che si concentrarono su entrambi questi filoni per investigare la struttura delle relazioni nelle "community" all'interno di tribù e di piccoli villaggi.

Questi studi furono riuniti ad Harvard tra il 1960 e il 1970 nella attuale "Social Network Analysis" (Scott, 2000).

In particolare, quindi, a partire dagli anni '20 un numero crescente di antropologi e sociologi iniziarono a lavorare sul pensiero di Radcliff-Brown della "struttura sociale" ed iniziarono a utilizzare la metafora del tessuto e della rete sociale. Numerosi pensieri vennero ad integrarsi, dalla nota "*Gestlat theory*" del sociologo Wolfgang Köhler e successivamente ripresa dai tedeschi Kurt Lewin, Jacob Moreno e Fritz Heider, alla più recente analisi di J.A.Barnes⁵ (Scott, 2000).

La teoria sviluppata da Köhler si concentra sui modelli attraverso i quali i pensieri e le percezioni degli individui sono strutturati. Questi modelli predefiniti sono considerati come un "tutto", sistemi con proprietà distinte da quelle delle singole parti e che quindi determinano la natura stessa di queste entità. Gli oggetti che un individuo percepisce, per esempio, sono visti in una particolare maniera proprio perché sono frutto di un preconcetto all'interno degli schemi strutturati

³ Antropologo inglese (17 Gennaio 1881- 24 Ottobre 1955) che nella sua opera più importante "*Structure and Function in Primitive Society*", 1952 studiò il funzionamento e le trasformazioni sociali all'interno delle comunità.

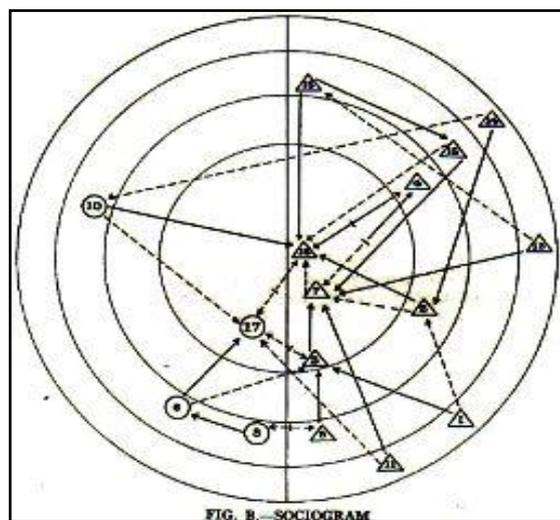
⁴ George Homans, Talcott Parsons, Robert Bales sono tra i più importanti.

⁵ Antropologo australiano e inglese (9 Settembre 1918- 13 Settembre 2010) che diede un grande contributo allo sviluppo della teoria dei Social Network.

della mente umana (Köhler, 1925). Gli studi successivi di Lewin, Moreno e Heider in particolare, si basano sempre su questo schema ma enfatizzano l'influenza dei gruppi sociali e la loro struttura sulle percezioni individuali.

Negli anni '30 Lewin, sempre seguendo il pensiero della Gestalt Theory, stabilì un centro di ricerca nel Massachusetts Institute of Technology che diventò la base per tutti gli approfondimenti sulle strutture dei gruppi sociali. Nello stesso momento Jacob L. Moreno⁶ esplorò la possibilità di utilizzare metodi psicoterapeutici per scoprire le basi con cui un individuo si crea la sua cerchia di amicizie. Attraverso esperimenti e questionari L. Moreno cercò di capire come la struttura delle amicizie di un soggetto possa limitare le sue stesse azioni o sviluppare opportunità di crescita personale (Scott, 2000). Lo scopo della sua analisi era di investigare come la psicologia degli esseri umani si relaziona con le caratteristiche strutturali di quelle che lui chiamò "*social configuration*".

FIGURA 1.2 - Sociogram



Le *social configurations* sono il risultato di concrete scelte interpersonali, attrazione, repulsione, rapporti di amicizia e altre relazioni, nelle quali l'individuo è coinvolto e sono alla base degli aggregati sociali quali l'economia e lo Stato (Moreno, 1934). Questa analisi portò come risultato l'invenzione del *Sociogram*,

⁶ Sociologo ebreo (18 maggio 1889- 14 Maggio 1974) pioniere delle prime teorie psicologiche sui gruppi.

che consiste in uno strumento di rappresentazione delle proprietà formali di una configurazione sociale. Questo strumento è proposto nella figura 1.2.

Tale mappatura permise agli studiosi di visualizzare i canali attraverso cui, per esempio, le informazioni passano da un individuo all'altro e attraverso le quali si sviluppano le logiche d'influenza (Scott, 2000).

Negli anni '50 poi J.A. Barnes sviluppò un esperimento in cui vennero osservate le relazioni interpersonali che si venivano a creare in un piccolo villaggio a Sud-Ovest della Norvegia. Questo esperimento lo portò ad affermare che l'insieme dei rapporti sociali può essere visto come una serie di punti, alcuni dei quali collegati da linee che formano un network totale di relazioni. La sfera informale delle relazioni interpersonali deve quindi essere considerata come un network parziale di questo network globale (Barnes, 1954).

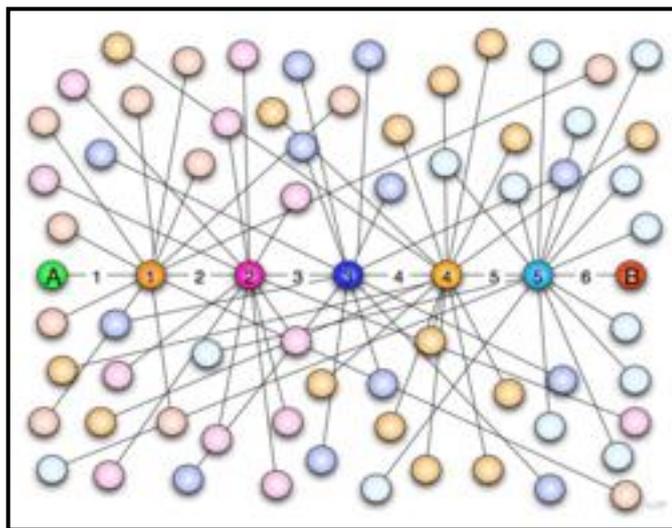
Nel 1969 Mitchell⁷ generalizzò il concetto di sfera di relazioni interpersonali di Barnes nell'idea di "*ordine personale*". Quest'ordine personale si riferisce al modello di link che gli individui hanno nei confronti di un numero di persone e le relazioni che si vengono a creare tra esse. Le interazioni all'interno dei network sono costruite in conformità con due categorie di azioni: da una parte la *comunicazione* che riguarda il passaggio d'informazioni tra gli individui, la creazione di norme sociali e i gradi di consenso; dall'altra le azioni strumentali di trasferimento di beni e servizi tra le persone (Mitchell, 1969). Il concetto che ne derivò è quello di "total network" sociale. Con questo si definisce un reticolato formato da insiemi di relazioni che si sviluppano dentro e oltre i confini di ogni comunità o organizzazione. Di particolare importanza fu un esperimento condotto nel 1967 da Stanley Milgram⁸ negli Stati Uniti "*A small world experiment*" nel quale si cercò di capire quale fosse il grado di possibilità che due persone scelte a caso potessero conoscersi. L'esperimento partiva dal

⁷ Antropologo inglese (21 Giugno 1918- 15 Novembre 1995) membro dell'*International Network for Social Network Analysis*.

⁸ Psicologo statunitense (15 Agosto 1933- 20 Dicembre 1984) che trascorse la sua carriera di ricercatore e professore presso le università di Yale e Harvard.

presupposto che l'intera popolazione statunitense fosse considerata come un'unica rete sociale. Partendo da Omaha e finendo a Boston furono mandate lettere in cui era richiesto di rispedire la lettera a una persona di arrivo a Boston della quale si conoscevano però solo il nome, l'occupazione e la zona di residenza o a qualunque persona che potesse conoscere con maggiori probabilità questo soggetto di Boston. A destinazione era possibile ricostruire il percorso compiuto dalle lettere e intuire le relazioni tra le persone. Emerse che in media erano stati necessari 5,5 passaggi per far arrivare le buste a destinazione (Milgram, 1967). Si sviluppò così la *teoria dei sei gradi di separazione*⁹ secondo cui ogni individuo è connesso a qualunque persona del mondo da non più di sei altri individui.

FIGURA 1.3 – Teoria dei sei gradi di separazione



La forte valenza attuale della Social Network Analysis è diventata palese anche attraverso il supporto di formali applicazioni matematiche a sostegno dei pensieri che si sono susseguiti negli anni. Per il processo di analisi matematica delle reti sociali si sono utilizzati diversi tipi di dati che per le loro differenti caratteristiche sono stati utili nel condurre a risultati soddisfacenti (Scott, 2000).

⁹ Proposta per la prima volta nel 1929 da Frigyes Karinthy nel racconto *Catene* e provata matematicamente da Manfred Kochen e Ithiel de Sola Pool negli anni cinquanta.

Possiamo distinguere questi dati di analisi in due categorie principali:

-“*Attribute data*”

-“*Relational data*”

I primi fanno riferimento alle attitudini, opinioni e comportamenti degli attori, visti come le qualità e le caratteristiche degli stessi come individui e come singoli appartenenti ad un gruppo. I metodi adatti per ottenere questo tipo di dati sono riferibili alle differenti *Variable Analysis*, dove gli attributi degli individui sono misurati come valori di particolari variabili (occupazione, reddito, educazione, ecc.).

I secondi invece si riferiscono ai contatti, alle connessioni e alle relazioni, agli incontri e ai legami che uniscono un attore all’altro e che quindi non possono essere ridotti alle proprietà dell’individuo come tale. Le relazioni sono proprietà d’insiemi di attori, non di singoli individui. I metodi adatti per ottenere Relational data sono riferibili alle *Network Analysis*, dove le relazioni sono trattate come espressione dei link che si creano tra le persone (Scott, 2000).

Si è passati quindi dall’uso di formali concetti all’uso di formali teorie matematiche che sono state e saranno di grande aiuto in una più ampia comprensione di come si relazionano gli individui all’interno di network locali e globali.

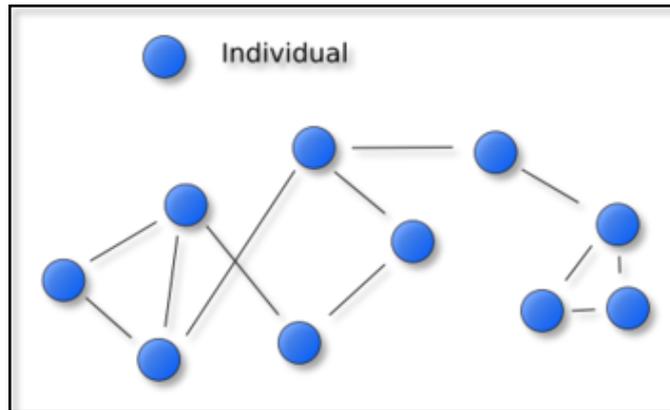
1.2. *Le reti sociali e Internet*

Il concetto di rete sociale fa riferimento ad un gruppo di persone connesse tra loro attraverso legami di diversa natura: culturali, affettivi, religiosi, politici, *professionali* (Doreian - Stokman, 1997).

Come precedentemente descritto, la Social Network Analysis cercò appunto di analizzare le relazioni e le dinamiche che si creano all’interno delle reti sociali intese come reti complesse e “vive”. In questo, il punto principale di qualsiasi network è comunque l’individuo come persona al centro di un proprio universo

di relazioni. La definizione seguente esprime correttamente l'idea di Social Network: *“un qualsiasi gruppo di persone connesse tra loro da diversi legami sociali, che vanno dalla conoscenza casuale, ai rapporti di lavoro, ai vincoli familiari”* (Freeman, 2004).

FIGURA 1.4 – Relazioni sociali di un individuo



L'incontro del concetto di Social Network con Internet avvenne solo alla fine degli anni '60 in seguito al primo progetto d'infrastruttura informatica. Intorno al 1964 l'esercito statunitense, insieme ad ARPANet¹⁰ e sotto la guida dell'ingegnere polacco Paul Baran, progettò una prima architettura di Internet da utilizzare per le comunicazioni militari. L'idea di base era costruire un sistema di reti *packet-switching*, cioè di "spacchettamento" delle informazioni permettendo che queste viaggiassero attraverso un percorso breve e veloce per essere "re impacchettate" all'arrivo (Lyon - Hafner, 1998). È esattamente in quegli anni, con i primi modelli di quello che diventerà in seguito il World Wide Web di Tim Berners-Lee nell'Ottobre del 1990¹¹, che le teorie e le ricerche sociologiche vengono rivoluzionate dal fenomeno di Internet.

La prima interazione online risale agli anni '70 con lo sviluppo di messaggistica e scambio file all'interno delle reti universitarie con il nome di BBS (Bulletin Board System). Solo con gli anni '90 Internet iniziò la sua vera divulgazione di massa e ai

¹⁰ *Advanced Research Projects Agency NETWORK*, rete di computer realizzata nel 1969 dal Dipartimento di difesa degli Stati Uniti.

¹¹ Tim Berners-Lee (Londra, 8 Giugno 1955) scrive il primo server per il World Wide Web, [httpd](http://).

privati fu offerta la possibilità di collegarsi al web e avere i primi servizi online come account e-mail, news, shopping e community. Proprio in questi anni, definiti come Web 1.0.¹², nascono le prime web company che cercano di dare ai propri utenti un ampio ventaglio di servizi. Prende vita così il primo sito riconducibile a quello che definiamo oggi un Social Network, SixDegrees.com (Boyd - Ellison, 2007). Fondato da Andrew Weinreich nel 1997, SixDegrees.com offriva alle persone la possibilità di crearsi un proprio profilo personale costruendosi una rete sociale attraverso l'osservazione di quella degli altri utenti, instaurando nuove relazioni. In poco tempo il sito raggiunse il milione di utenti ma, dopo una discesa improvvisa e nonostante l'acquisizione da parte di YouthStream, non riuscì a trovare un modello di business sostenibile nel tempo. Negli stessi anni nacquero i servizi di Instant Messaging come ICQ e AIM. (Massarotto, 2011).

Con lo scoppio della bolla d'inizio 2000 la crescita di Internet ebbe una brusca battuta d'arresto, soprattutto dal punto di vista finanziario. Fino a quel momento, infatti, le aziende dot.com avevano registrato forti crescite economiche e attirato l'attenzione sia dell'opinione pubblica, che degli inserzionisti. I mercati finanziati di conseguenza maturarono aspettative molto positive su queste aziende a tal punto da considerarle come *growth stocks*, ossia business con tassi di crescita elevati. Quando questo diffuso ottimismo svanì, i prezzi azionari crollarono provocando pesanti svalutazioni che portarono a un ridimensionamento di tutto il segmento legato ad Internet.

Fu proprio negli anni più bui dell'era Internet, quelli dello scoppio della bolla speculativa che coincisero con il disastro finanziario del 2001 e con gli attacchi terroristici di New York, che iniziarono a comparire sul web i primi servizi collaborativi come Wikipedia, Youtube e Facebook. Passarono solo pochi anni prima della nascita del Web 2.0. che diede un nuovo, potente impulso al mondo di Internet.

¹² Evoluzione del World Wide Web durata fino al 2004 prima dell'arrivo del Web 2.0.

1.2.1. La crescita parallela di Web 2.0. e Social Network

La crescita del numero degli utenti dei Social Network e della tecnologia alla base delle continue interazioni di questi ha seguito di pari passo le trasformazioni radicali che ha subito il mondo del web nella sua breve evoluzione. Oggigiorno, infatti, i sistemi informativi si basano su software che in pochissimo tempo sono in grado di mettere in collegamento persone fisicamente lontanissime. La tecnologia degli anni novanta d'altra parte non avrebbe mai potuto supportare il flusso di informazioni necessario per mantenere in vita il modello dei Social Network. Nello specifico i due avvenimenti che hanno favorito il fiorire del Social Networking come lo vediamo oggi sono il passaggio dalla modalità di Web 1.0. a quella di Web 2.0. e il miglioramento della velocità di connessione con l'utilizzo della banda larga.¹³

Le caratteristiche peculiari stesse del Web 2.0., come la partecipazione, lo scambio e la riproduzione virale tra gli utilizzatori, l'essere produttore di servizi multimediali e il suo carattere "user friendly" (interfacce più facili da utilizzare) hanno fatto sì che i Social Network si adattassero perfettamente nella loro connotazione di condivisione e interazione continua.

Dal 2004, infatti, Internet si trasforma in una piattaforma multifunzione, dove gli utenti non sono più fruitori passivi ma veri e propri co-produttori. Il web permette agli utenti di accedere online a tutti i dati analizzabili tramite una dimensione di interattività e scambio continuo.

Per quanto riguarda la banda larga, con le nuove tecnologie di connessione della fibra ottica, wireless, SuperInternet e WiMax¹⁴, è stato possibile avere una navigazione più rapida e una possibilità di scambio efficace di contenuti di grandi dimensioni, detta anche *filesharing*.

¹³ Definita anche *Broadband* si riferisce alle tecniche di trasmissione di dati e informazioni che sfruttano un'ampiezza della banda superiore ai precedenti sistemi di telecomunicazioni.

¹⁴ Worldwide Interoperability for Microwave Access.

Il fenomeno dei Social Network è stato proprio trainato dall'elevato potenziale di questo tipo di navigazione, infatti, l'interazione delle reti sociali presuppone proprio collegamenti rapidi e sicuri e possibilità di scambio di contenuti anche di grandi dimensioni. Per questo motivo è possibile affermare che le reti sociali se continueranno questo trend di crescita anche nei prossimi anni, potranno essere considerate come la base per il prossimo passaggio da Web 2.0. a Web 3.0.

Un fenomeno rilevante, di grande importanza per lo scopo di questa analisi e cresciuto appunto con il Web 2.0., è quello della *collaborazione* tra gli utenti. Non esistendo un vero centro di regolazione, le attuali comunicazioni digitali devono essere fondate sulla collaborazione dei partecipanti nelle reti, permessa appunto da questi nuovi software/ portali gestionali. "Se ci facciamo caso possiamo osservare che tutte le cose che funzionano in Rete sono collaborative" (Granieri, 2006).

Il concetto di Web 2.0. è nato esattamente dall'osservazione e dall'analisi delle cose che funzionavano. Come se da un giorno all'altro ci si fosse resi conto che agire insieme è molto meglio che farlo da soli¹⁵. Un effetto per il quale si può dire che il web si stia a tutti gli effetti socializzando in una continua collaborazione e interazione tra gli utenti è appunto *l'imitazione*: un modello che funziona, infatti, tende sempre a essere replicato da terzi.

È ormai evidente come il Social Networking sia il punto di riferimento per tutti i web design del futuro e come la flessibilità stia diventando un valore primario per qualsiasi tipo di business, sia multimediale che non. Il vantaggio di questo meccanismo di collaborazione e cooperazione continua è sottolineato dalle dimensioni globali che raggiungono le interazioni all'interno dei Social Network; un numero esorbitante che rende accessibili informazioni e contenuti a tutti gli utenti.

¹⁵ Appunti per capire Internet, "Blog Notes", 13 Marzo 2006.

Il canale utilizzato per questo tipo di comunicazione è a tutti gli effetti bidirezionale ed è strutturato in modo tale che ogni singola entità, o nodo, presente nel sistema produca qualcosa attraverso gli stimoli che ha ricevuto da altri nodi.

La differenza con i vecchi siti web tradizionali e più statici è che oggi nessun contenuto della rete è destinato a rimanere isolato già per il fatto di essere oggetto di un ambiente a più dimensioni. Ognuno di questi contenuti, in un contesto come quello attuale, perde ogni vincolo di spazio e tempo entrando a far parte di un circuito di contenuti liberi che si combinano in tempi e spazi non prevedibili (Granieri, 2006).

1.3. I Social Network informatici

Attraverso l'incontro con Internet il concetto di Social Network ha preso nuova vita diventando l'espressione di siti di gestione e condivisione di contenuti che consentono di ampliare il proprio cerchio di conoscenze e relazioni.

La definizione più corretta sarebbe quindi *servizi online di Social Networking* ossia servizi che per funzione primaria consentono o agevolano l'organizzazione e la gestione via Internet di una mappa di una parte delle proprie relazioni sociali attraverso la possibilità di creare o condividere contenuti, conversazioni o attraverso altri strumenti di socialità (Mazzoni, 2007).

Questi servizi hanno riscosso un grande successo negli ultimi decenni con una partecipazione di utenti tale da ridefinire l'orizzonte dei media e della produzione e fruizione di contenuti, una vera e propria *rivoluzione social media*.

Il legame tra due persone all'interno della rete, non solo permette uno scambio di informazioni diretto tra queste, ma mette in comunicazione le rispettive reti di contatti espandendo sempre più la sfera sociale. Di conseguenza se si volesse comunicare con una persona che non rientra nella nostra cerchia di conoscenze ma in quella di un nostro contatto basterebbe semplicemente risalire a quella

persona come “amico dell’amico”. È quindi il capitale sociale il vero e proprio punto di forza per la ricerca di idee, persone e contenuti (Massarotto, 2011).

Si può notare come i Social Network siano identificabili attraverso tre livelli logici:

- Livello base dell'*individuo* che usufruisce del servizio sfruttando le funzioni principali;
- Livello intermedio del *gruppo* sociale costruito intorno all'individuo che permette un accesso privilegiato alle risorse condivise;
- Livello avanzato della *comunità* che raccoglie e gestisce tutte le interazioni contribuendo all'aggregazione di affinità e competenze.

I Social Network inoltre, possono essere divisi in differenti categorie in base alle loro funzioni, agli argomenti a cui sono dedicati, al contenuto centrale e a seconda del soggetto che li promuove:

- *Social Network generalisti*, sono quelli che non hanno un tema specifico ma il semplice obiettivo di fare socializzare le persone. Sono i più diffusi e il loro carattere è generalista in quanto si può discutere di qualsiasi argomento. Esempi sono Facebook, Twitter e Orkut.

- *Social Network tematici*, sono quelli che trattano un tema specifico come LinkedIn che è definito il “business Social Network” e dove si discute di tematiche professionali e di business. Possono essere dedicati anche ad altri argomenti come i viaggi, la cucina, la musica come Ping di Apple. Tale tipologia di Social Network rappresenta un'importante opportunità per quelle aziende che, volendo sfruttare la piattaforma in ottica pubblicitaria, sono orientate verso quel contesto e vogliono comunicare con un preciso target.

- *Social Network funzionali*, sono quelli che ruotano attorno ad un contenuto specifico come YouTube per i video, Flickr per le foto e Foursquare per la posizione fisica. Sono di grande interesse perché essendo così specifici, diventano il riferimento globale per gli utenti appassionati di quei contenuti.

- *User generated network*, sono quelli creati dai singoli individui o gruppi di persone. Un esempio concreto è NING, piattaforma che permette di creare il proprio Social Network attraverso la scelta di un tema o di un contenuto di aggregazione. È un'ottima opportunità per PMI che vogliono creare una propria community per lo sviluppo di Fan club (Massarotto, 2011).

Un'altra distinzione di fondamentale importanza soprattutto per chi si avvicina ai Social Network in ottica pubblicitaria o per sviluppare vere e proprie campagne di marketing è la seguente:

- Social Network orizzontali. sono quelli che alla base hanno semplici logiche di amicizie o conoscenze e quindi comprendono utenti di qualsiasi genere, ad esempio Facebook e Twitter.
- Social Network verticali. Si sviluppano sul concetto di nicchia quindi la community è chiusa e focalizzata su un argomento. Non c'è interazione con chi non appartiene a quella determinata nicchia di interesse. LinkedIn o Youreporter ne sono un esempio.
- Social Network trasversali. Sono quelli verticali all'interno di un Social Network orizzontale. I gruppi tematici che vengono creati all'interno di Facebook o gli Hashtag di Twitter. Sono nicchie all'interno di un orizzonte generico.

I Social Network consentono la creazione di legami che rendono vicini i partecipanti alla rete sociale che si viene ad attivare. Fondamentale è capire come questi legami si formino e quindi secondo che criterio due soggetti decidano di condividere le proprie idee ed esperienze all'interno di gruppi sociali (Maistrello, 2007).

Una ricerca condotta all'Università di Harvard dal sociologo Nicholas Christakis¹⁶ ha dimostrato come online, come nella vita reale, si tende a relazionarsi con persone affini per sesso, età e provenienza etnica e sociale. La ricerca è stata

¹⁶ Fisico e scienziato sociale nominato socio dell'*American Association for the Advancement of Science*.

condotta sulla comunità di Facebook, dove si è visto che gli utenti tendono a stringere amicizia con persone che presentano atteggiamenti simili.

Inoltre, è stato dimostrato come instaurare un rapporto sui Social Network possa essere la scelta per proseguire relazioni con persone, parenti o amici che per motivi personali o di lavoro si trasferiscono in posti lontani (Christakis- Lewis- Kaufman- Gonzales- Wimmer, 1992).

Altre realtà di Social Network diverse da Facebook portano invece gli individui ad aggregarsi in base a interessi specifici, un esempio è Hamsterer dove gli utenti della rete sono appassionati di criceti. Le ragioni che spingono quindi gli individui a partecipare alle reti sociali online sono tra le più svariate; proprio queste saranno tenute in considerazione dalle aziende per lo sviluppo di qualsiasi tipo di strategia pubblicitaria.

Un altro elemento indispensabile per l'analisi dei Social Network è la dimensione della rete di relazioni che ogni individuo può creare. Utilizziamo a tal proposito lo studio dell'antropologo Robert Dunbar che all'inizio del 1900 ipotizzò che un soggetto riesce a mantenere un'attiva relazione sociale nella vita reale con al massimo 150 persone. Questo numero fu negli anni molto discusso ma può effettivamente venire applicato anche alle relazioni online (Dunbar, 1992). Ogni utente, infatti, nonostante possa creare un numero di legami molto più ampio di quello che accade nella vita reale, nei fatti si relaziona continuamente nella vita di tutti i giorni con poche persone. Queste considerazioni guidano le logiche d'influenza virale che stanno alla base del successo dei Social Network. La viralità nasce dal fatto che ogni soggetto è in relazione con migliaia di utenti, ma solo parte di questi agiscono e si muovono sotto l'influenza del soggetto stesso.

1.3.1. Il boom di crescita negli anni

Dopo aver descritto cosa sono i Social Network online e averne definito le principali caratteristiche, si descriverà di seguito l'evoluzione delle principali piattaforme di Social Networking negli anni. Dopo i primi tentativi di

funzionamento di piattaforme di Social Networking, nel 2002 nasce Friendster, Social Network che si basa appunto sull'idea di SixDegrees e ancora oggi è molto popolare nelle Filippine e in Asia in generale.

Nel 2003 nasce quello che attualmente è il Social Network professionale per eccellenza: LinkedIn che oggi raggiunge 150 milioni di utenti. Lo stesso anno nasce anche MySpace come spazio online dedicato principalmente alla musica. Nel 2004 si sviluppa il Social Network attualmente leader del settore, Facebook, e nel 2005 il primo sito di entertainment al mondo con circa 21 miliardi di video visitati al mese: YouTube. Infine, nel 2006 viene creato Twitter, un servizio di microblogging che ha raggiunto ad oggi 555 milioni di utenti con elevati tassi di crescita.

Considerando questa evoluzione risulta evidente come il fenomeno dei social media si stia espandendo sempre di più e stia preparando il mondo a una vera e propria rivoluzione comunicazionale. Tra il 2005 e il 2010 la crescita è stata impetuosa e anche le aziende si sono adeguate a questo nuovo trend modificando completamente le loro strategie di marketing e comunicazione nei confronti della clientela (Massarotto, 2011).

Dalla ricerca annuale di Universal McCann¹⁷ sui social media è emerso che nel 2010:

- Oltre il 70% degli intervistati utilizza un Social Network;
- Le persone che hanno aperto un proprio blog sono passate dal 30% al 50% in due anni;
- Le persone che guardano video online sono passate in cinque anni dal 30% al 90%.

Questa crescita ha fatto sì che oggi le modalità tipiche di interazione dei social media e dei Social Network in particolare, stanno diventando lo standard con cui le persone sono abituate ad interagire. Questa evoluzione porterà le aziende a

¹⁷ Indagine completa: *Wave6, The Business of Social, Social Media Tracker*, Universal McCann 2012.

un conseguente adattamento, trasformando i propri siti in questa direzione. Gli utenti si aspettano di trovare sui siti di giornali, commerce, aziende e televisione la possibilità di commentare e condividere in tempo reale opinioni e consigli.

Diventa fondamentale quindi approcciarsi al web con vere e proprie azioni strategiche che possano permettere di sfruttare al meglio la possibilità di decentralizzazione della rete, ovvero l'opportunità di ottenere contenuti non più in maniera centralizzata e univoca, ma da tutti gli utenti del web.

L'ultimo report riguardante i social media pubblicato da Nielsen a fine 2011¹⁸, riferito al mercato americano, conferma la portata e la velocità di sviluppo del fenomeno dei Social Network. La popolarità di queste piattaforme interattive continua ad aumentare connettendo persone in tutto il mondo. Il valore del tempo che le persone dedicano online è sempre maggiore e questo ha una grande influenza sulle decisioni di acquisto dei consumatori.

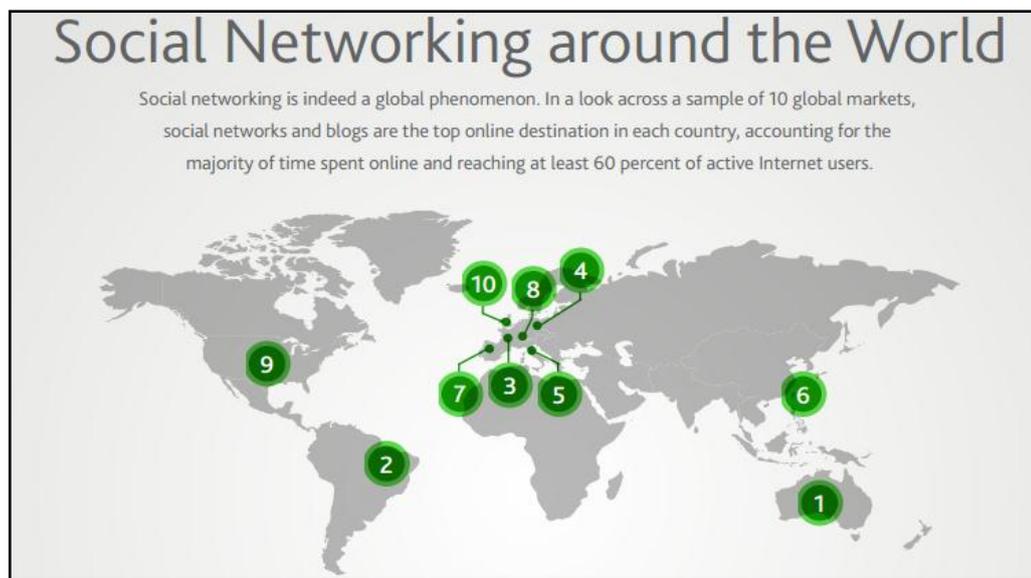
Fondamentale diventa quindi la comprensione da parte dei media tradizionali, cioè delle imprese e di chi si occupa di pubblicità, di quali siano i segmenti del proprio mercato di riferimento che utilizzano e condividono contenuti all'interno dei Social Network. Sul mercato americano i Social Network rappresentano oggi circa il 23% del tempo speso online da una persona, superando di più del doppio il tempo speso per la seconda categoria nella classifica: i giochi online.

Sono le donne la categoria che maggiormente utilizza i Social Network, con una maggiore concentrazione nella fascia d'età tra 18-34 anni. Per quanto riguarda le altre caratteristiche demografiche, il target di riferimento è quello di donne di elevato livello di istruzione e con un reddito sopra i 50.000 dollari annui. Gli uomini sono attivi prevalentemente su LinkedIn e Wikia, più attinenti all'area professionale e di business.

¹⁸ Ricerca completa: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2011-Reports/nielsen-social-media-report.pdf>

L'immagine seguente riporta dieci mercati globali in cui Social Network e blog sono attualmente le prime destinazioni online. Viene preso come riferimento il tempo speso online e quindi le maggiori attività degli utenti di Internet.

FIGURA 1.5 – Utilizzo dei Social Network nel mondo



In Australia (1) gli utenti di Internet spendono in media più di sette ore connessi su Social Network e blog. In Brasile (2) Orkut risulta essere il Social Network più utilizzato con circa 30 milioni di utenti, 11% più di Facebook. Nel mercato francese (3) quasi un quarto degli utenti di Internet, 9,6 milioni, visita Social Network. I tedeschi (4) che utilizzano Social Network hanno raggiunto nel Maggio 2011 il numero di 12,7 milioni e nel *mercato italiano* (5) gli utenti spendono un terzo del loro tempo visitando Social Network e blog cioè il 31% del tempo totale speso su Internet. In Giappone (6) il primo sito di Social Networking, FC2, è stato visitato a Maggio 2011 da metà della popolazione attiva di Internet. Gli spagnoli (7) hanno, invece, una media di tempo speso sui Social Network di poco meno di 5 ore per persona. Il mercato svizzero (8) registra circa il 60% degli utenti totali di Internet che usano Social Network. Infine il mercato americano (9) e quello inglese(10) hanno raggiunto rispettivamente 50 milioni di utenti per i blog e circa

230 milioni di pagine visitate su Tumblr (secondo Social Network dopo Facebook in UK).

I dati di questa ricerca sui Social Network dimostrano la portata del fenomeno che, espandendosi a macchia d'olio, sta raggiungendo tutti i paesi del mondo. Il fenomeno non si limita soltanto a un'espansione geografica ma anche attraverso le varie fasce di popolazione, senza distinzione.

Lo scenario dei social media all'anno 2012 risulta pesantemente a favore di Facebook con Twitter che si posiziona al secondo posto¹⁹. Gli utenti iscritti ai principali Social Network sono presentati nella figura 1.6.

FIGURA 1.6 – Utenti iscritti ai principali Social Network



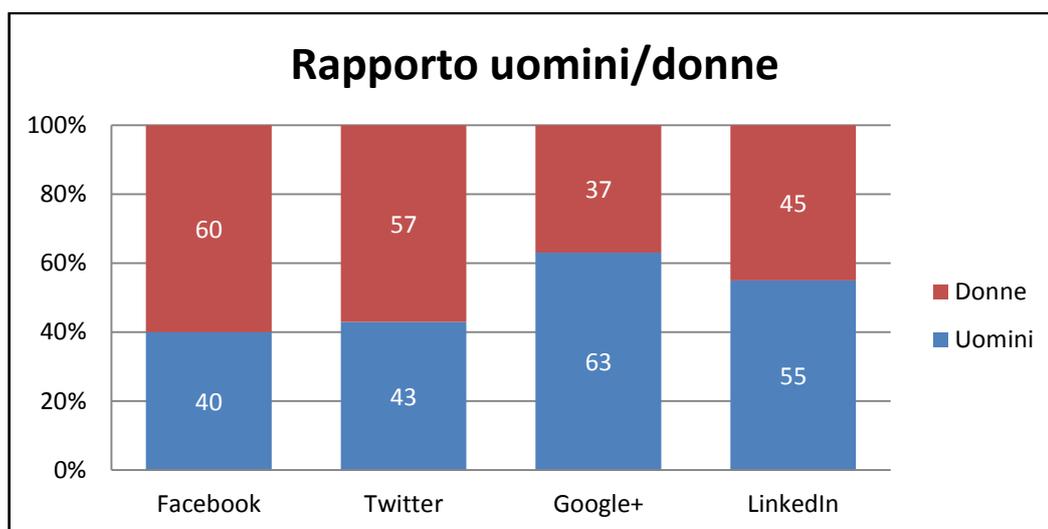
FONTE: <http://www.nowmedia.it/2012/05/21/lo-stato-dell-arte-social-media-social-network-statistiche-a-confronto-2012-classifica-social-network/>

Il rapporto tra utenti uomini e donne ha la struttura presente nell'immagine 1.7. Per quanto riguarda la segmentazione demografica si nota che tutte le piattaforme registrano il maggior numero di utenti nella fascia 26-34. Questo fenomeno dimostra coerenza con il target di riferimento della categoria Social Network.

¹⁹Ricerca completa: <http://www.nowmedia.it/2012/05/21/lo-stato-dell-arte-social-media-social-network-statistiche-a-confronto-2012-classifica-social-network/>

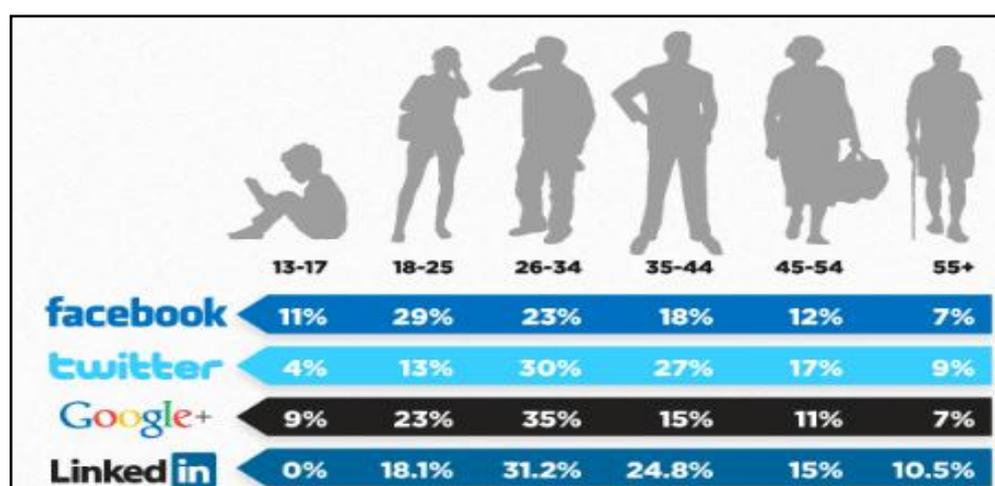
La differenziazione dei target si evidenzia invece nella seconda classe di utenti col maggior numero: per Facebook e Google+ si fa riferimento a 18-25 con la dimostrazione che la struttura di condivisione di foto, video, audio ha come pubblico principale i giovani. Per quanto riguarda invece Twitter e LinkedIn, dove l'attività principale è lo scambio di contenuti nel primo caso e la condivisione di profili business nel secondo, gli utenti risultano essere di una fascia superiore.

FIGURA 1.7 – Rapporto uomini-donne nell'utilizzo dei Social Network



FONTE: <http://www.nowmedia.it/2012/05/21/lo-stato-dell-arte-social-media-social-network-statistiche-a-confronto-2012-classifica-social-network/>

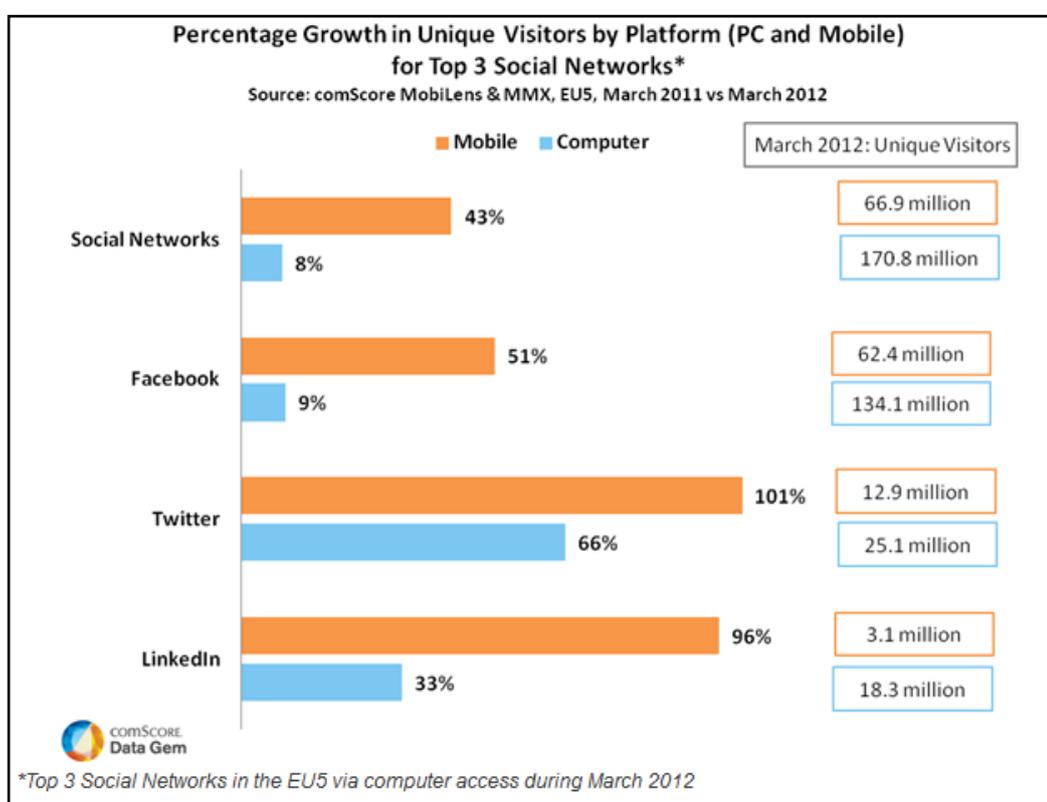
FIGURA 1.8 – Fasce di età degli utilizzatori di Social Network



Fonte: <http://www.nowmedia.it/2012/05/21/lo-stato-dell-arte-social-media-social-network-statistiche-a-confronto-2012-classifica-social-network/>

Altri dati importanti relativi alla crescita rapida dei Social Network arrivano da “comscoredatamine”²⁰ che si concentra le sue ricerche principalmente su cinque paesi dell’Unione Europea: Francia, Germania, Italia, Uk e Spagna (EU5). Tra i Social Network più visitati, Twitter risulta essere quello che registra tassi di crescita più elevati, sia per quanto riguarda l’accesso tramite mobile (+101%), che tramite computer (+66%). Facebook, d’altra parte, è quello che raggiunge un’audience maggiore su entrambe le piattaforme.

FIGURA 1.9 – Visitatori di Social Network tramite mobile e computer



Fonte: <http://www.comscoredatamine.com/2012/05/mobile-driving-majority-of-growth-for-leading-eu5-social-networks/>

L’analisi di questi dati aiuta a riflettere sulla penetrazione dei Social Network nella vita di milioni di persone che ogni giorno si relazionano online. Per molto tempo il web è stato visto come un ambiente dove le persone tendevano ad

²⁰ Ricerca completa: <http://www.comscoredatamine.com/2012/05/mobile-driving-majority-of-growth-for-leading-eu5-social-networks/>

estraniarsi dalla vita reale e questo veniva visto come un impoverimento delle relazioni tradizionali.

La visione opposta di Castells che vede invece Internet come un prolungamento della vita reale si adatta perfettamente al concetto di Social Networking come base per un continuo scambio di relazioni che va al di là delle reti sociali offline (Castells, 2002). Questa visione contribuisce a spiegare perché il fenomeno dei Social Network abbia avuto una crescita di tali dimensioni.

1.3.2. Focus sul mercato italiano

Ai fini della ricerca, dopo aver analizzato la nascita del concetto di Social Network e in particolare l'evoluzione del fenomeno dei Social Network informatici, è necessario soffermarsi sulla situazione del mercato italiano che rappresenta il contesto di interesse per il confronto con il mercato televisivo dei prossimi capitoli.

Una ricerca svolta nel 2011 su Global Web Index²¹ dimostra come in Italia, su una popolazione totale di circa 60 milioni di persone, gli utenti che in media si collegano a Internet mensilmente, sia da casa, che dal lavoro, sono circa 27 milioni ovvero il 49% e di questi il 56% sono utenti uomini e il 44% donne.

Per quanto riguarda la segmentazione per fasce d'età, i maggiori utilizzatori di Internet sono la categoria 25-34 con il 25%, seguiti da 16-24 con il 23%; la fascia 35-44 occupa un 21%, 45-54 il 15% e infine 55-64 il 16%.

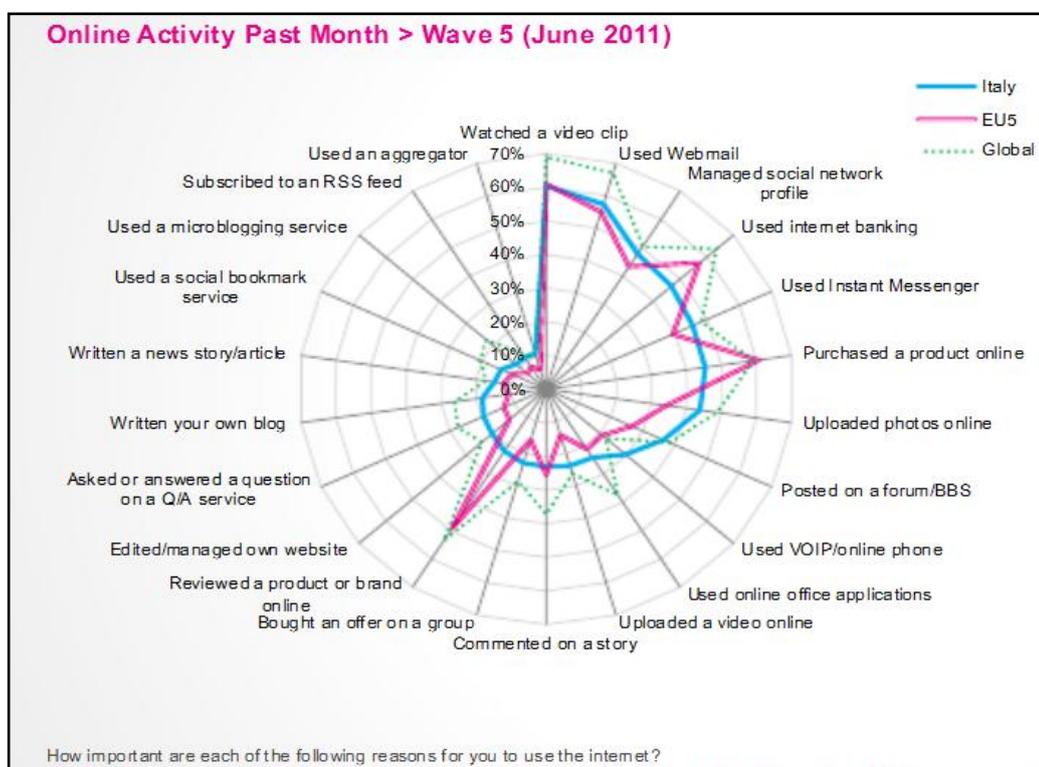
Il comportamento degli italiani online è in linea con la media dei paesi EU5 ma ci sono importanti differenze da analizzare in alcune attività. Gli italiani tendono ad acquistare meno online rispetto ai colleghi europei e per le stesse ragioni sono meno legati all'influenza delle marche su Internet. Le attività che invece svolgono

²¹ Ricerca completa: <http://www.slideshare.net/fullscreen/Tomtrendstream/globalwebindex-italian-social-media-slideshare-short-141111/2>

maggiormente rispetto agli altri paesi sono quelle di pubblicazione di contenuti audio e video.

Se invece prendiamo in considerazione l'utilizzo dei Social Network, l'Italia si colloca in posizione di leadership rispetto ai paesi EU5, leggermente sotto la situazione globale con circa il 49% di utenti che considerano questa attività importante tra le attività online. La rappresentazione è presente nella figura 1.10.

FIGURA 1.10 – Principali attività online nel mondo



FONTE: <http://www.slideshare.net/fullscreen/Tomtrendstream/globalwebindex-italian-social-media-slideshare-short-141111/2>

In Italia il Social Networking è attualmente l'attività più popolare tra le attività sociali media e, per quanto riguarda la penetrazione rispetto agli utenti di Internet totali, questa è pari al 48% circa.

Se si considera il profilo degli utenti dei Social Network si nota che la provenienza e il background demografico sono diversi ma si concentrano principalmente su

uomini di giovane età con un livello di reddito medio, a differenza dei trend globali che vedono le donne come maggiori utilizzatrici di piattaforme sociali. Una delle attività più frequenti è lo scambio di *instant messaging* con gli amici, attività che è cresciuta dell'8% da Giugno 2009 a Luglio 2011. L'attività principale rimane però l'upload di fotografie, con il 62% degli italiani utilizzatori di Social Network che hanno pubblicato foto sul proprio profilo nel 2011.

La spinta degli italiani nell'utilizzare Social Network è rappresentata dal desiderio di relazione con gli altri e di contatto continuo con amici e conoscenti. Questa motivazione è, infatti, citata dal 41% degli intervistati come motivazione principale all'utilizzo di attività di Social Networking. Dal punto di vista delle piattaforme, Facebook è la più popolare dopo la crescita impetuosa da fine 2008 a inizio 2009. Questa statistica è dimostrata anche dal fatto che il 93% degli italiani attivi in Social Network hanno un profilo Facebook.

Un fenomeno molto promettente per le aziende e per chi sostiene la nuova comunicazione social, è il potere di influenza reciproca tra gli utenti. I social media stanno diventando il mezzo più potente per migliorare l'opinione che i consumatori hanno dei brand ma anche le opinioni su programmi televisivi, eventi politici e culturali, insomma tutto ciò di cui si può parlare e discutere. Gli italiani sono affascinati dall'idea di poter condividere, esprimere la propria opinione in qualsiasi momento, ma soprattutto essere ascoltati.

In Italia, come nel resto del mondo Internet rappresenta una modalità nuova di fruizione dei contenuti attraverso una pluralità di funzioni. È diventata una nuova piattaforma interattiva in grado di generare nuovi modelli di offerta e di fruizione in forte competizione con i modelli tradizionali (Rappaport, 2012).

L'analisi si focalizza ora sui due principali Social Network, focus di questa ricerca: Facebook e Twitter.

La scelta di focalizzare l'attenzione su queste due piattaforme deriva principalmente da due motivazioni di fondo. Da una parte l'indiscussa leadership

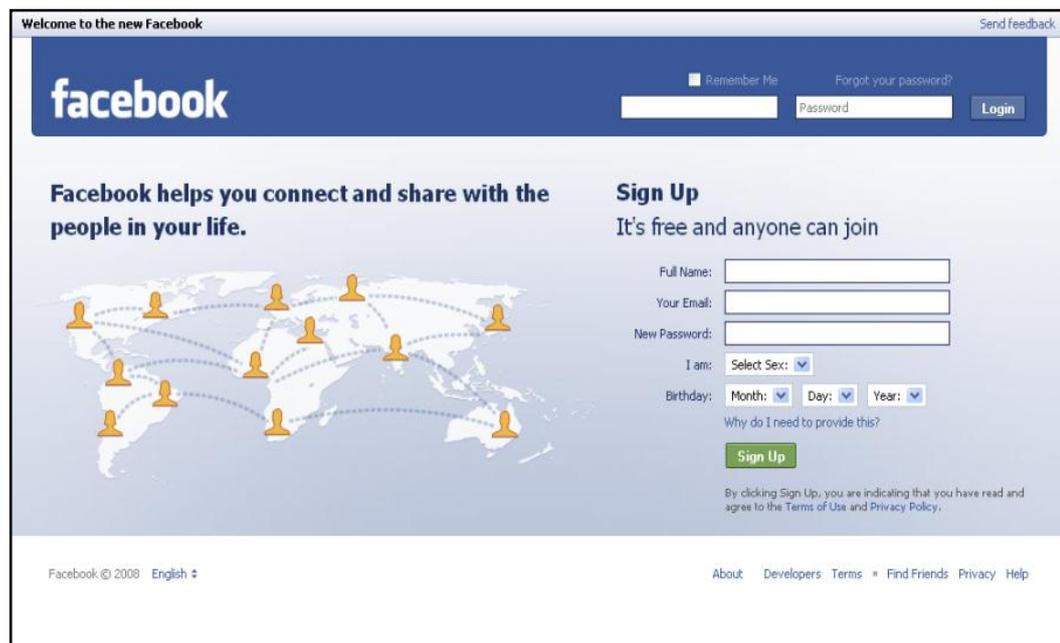
nel mondo dei Social Network da parte di Facebook, dall'altra i tassi di crescita impressionanti che Twitter sta registrando e che dimostrano come ad oggi sia una delle più grandi potenzialità del mercato del social media.

1.4. Facebook: il Social Network leader di mercato

Facebook nasce il 4 Febbraio 2004 grazie a un'idea di Mark Zuckerberg ed è un sito di proprietà della Facebook Inc. che attualmente rappresenta una delle più grandi comunità in rete.

Zuckerberg, studente diciannovenne di Harvard, decise di portare online l'annuario scolastico, il "face book" appunto. In poco tempo l'idea riscosse molto successo a tal punto che venne condivisa e adottata dalle principali università americane.

FIGURA 1.11 – Interfaccia iniziale di Facebook



Nel 2005 Facebook si aprì ad alcune scuole superiori ed aziende americane, ma solo nel 2006 diventò un sito pubblico a cui chiunque potesse registrarsi dopo aver compiuto 13 anni.

Nel 2007 raggiunse la dimensione di uno dei sette siti più visitati al mondo e il colosso Microsoft decise di acquisirne l'1,6% per 240 milioni di Dollari. Il 2008 fu l'anno di svolta, il sito iniziò ad essere usato per alcune campagne elettorali importanti come quella di Obama per le presidenziali; proprio in quel periodo in Italia si superò il milione di utenti. Tra il 2009 e il 2010 furono raggiunti più di 500 milioni di utenti al mondo, per una settimana Facebook superò Google come sito più visitato e arrivò ad essere l'affermazione del modello di Social Network per eccellenza su scala globale (Massarotto, 2011).

Dal punto di vista teorico Facebook si rifà completamente al concetto di *grafo sociale*, permettendo alle persone di usufruire e scambiare moltissime informazioni di tipo relazionale tra quasi un miliardo di soggetti e di restare costantemente collegati con un network globale di utenti (Massarotto, 2011). La mission di Facebook, infatti, è quella di rendere il mondo più aperto e collegato. Le persone utilizzano Facebook per stare in contatto con amici e parenti e per scoprire cosa succede ogni giorno nel mondo e per esprimere e condividere quello che è importante per ognuno.²²

Nel 2012 i numeri di Facebook hanno raggiunto dimensioni impressionanti:²³

- Mediamente 901 milioni di utenti attivi mensilmente alla fine di Marzo, dei quali circa l'80% fuori da Stati Uniti e Canada;
- 526 milioni di utenti attivi in media giornalmente;
- Mediamente 488 milioni di utenti che usano i prodotti mobile di Facebook e più di 500 milioni attivi mensilmente da cellulari alla fine di Aprile;
- Più di 125 miliardi di relazioni di amicizia su Facebook alla fine di Marzo;
- Più di 300 milioni di foto scaricate su Facebook giornalmente nei tre mesi precedenti a Marzo;
- Mediamente 3,2 miliardi di Like e commenti generati giornalmente nel primo quadrimestre dell'anno;

²² <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>

²³ <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>

- Disponibilità del sito in più di 70 lingue nel mondo.

Anche i dati relativi alla fruizione del Social Network nel mondo ci danno l'idea di come questo fenomeno in rapidissima crescita sia attualmente centrale nelle vite di milioni di persone.

FIGURA 1.12 – Utenti e penetrazione di Facebook

N. PAESE	UTENTI	PENETRAZIONE POPOLAZIONE
1 USA	156.830.580	50,55%
2 Brasile	48.041.640	23,89%
3 India	46.307.580	3,95%
4 Indonesia	42.586.260	17,53%
5 Messico	33.579.520	29,86%
6 UK	31.114.800	49,90%
7 Turchia	30.666.980	39,42%
8 Filippine	27.102.380	27,13%
9 Francia	24.436.340	37,73%
10 Germania	23.686.860	28,79%
11 Italia	21.678.020	37,72%

FONTE: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/#chart-intervals>

Nessuna piattaforma di Social Networking fino ad ora ha mai conosciuto una crescita virale di tali dimensioni e con così tanta rapidità. La più grande opportunità che Facebook offre sia agli utenti stessi, che alle aziende, è quella di poter mettere continuamente e immediatamente a disposizione informazioni su ogni individuo e sulle persone a lui vicine. Facebook in questo senso ha reinventato la maniera di essere della rete sociale.

Per Facebook il fattore comunicativo è la base di tutto. Questo perché la comunicazione è un fattore imprescindibile per la nascita e lo sviluppo di una rete sociale. Le persone interagiscono attraverso varie modalità come la *chat* o il servizio di *mailing*. Ogni soggetto può liberamente *postare* il proprio stato facendo conoscere agli altri utenti le proprie emozioni, opinioni o quello che si sta facendo (Massarotto, 2011).

Inoltre, la possibilità di *uploadare*²⁴ foto, creare gruppi e applicazioni e avere un promemoria di tutti gli eventi importanti, aggiunge alla funzione comunicativa una componente di divertimento e svago.

Facebook rappresenta a pieno l'idea di "comunità virtuale" di cui aveva parlato Howard Rheingold²⁵. Per il critico letterario statunitense una comunità virtuale è unita dalla presenza di relazioni interpersonali tra i membri. La dimensione comunicativa nelle comunità online ha un ruolo fondamentale mentre è completamente assente quella spaziale. Nelle virtual community gli utenti si incontrano e interagiscono in tempo reale superando qualsiasi barriera geografica, accomunati da interessi simili. Sono realtà dinamiche ed in continua evoluzione e per questo Facebook ne è l'emblema principale (Rheingold, 2003).

L'utente è libero di accedere a Facebook in ogni momento e senza nessun tipo di vincolo, elemento che rende la community ancora più solida. Non esiste, infatti, il concetto di accettazione proprio di una comunità tradizionale. Facebook è nato e cresciuto grazie agli utenti stessi che sono diventati dei veri e propri *prosumers*²⁶ contribuendo ogni giorno con migliaia di commenti e iniziative di ogni genere.

Concentrandoci solo sul mercato italiano si denota che l'ascesa vera e propria di Facebook iniziò da Settembre 2008, quando per la prima volta fu superato il milione di utenti. Da quel momento gli iscritti si sono moltiplicati in maniera esponenziale e inarrestabile.

Nel 2011 gli utenti di Facebook in Italia ammontavano a 21.678.020 con una penetrazione del 37,32%. La distribuzione per fasce d'età dimostra come i più

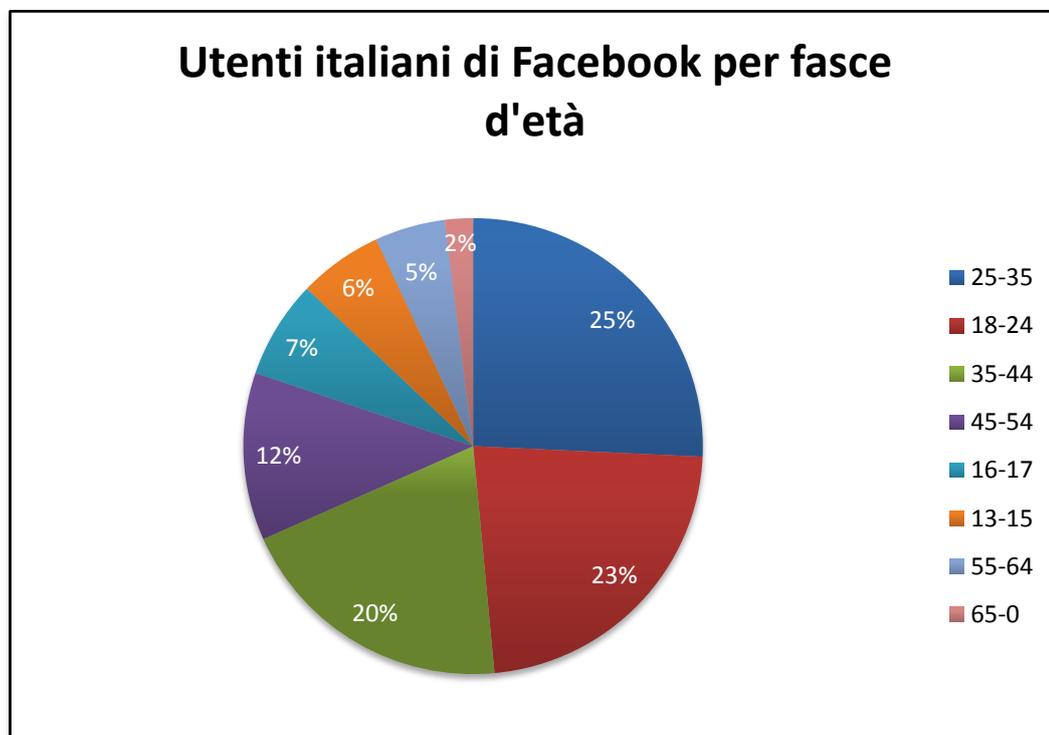
²⁴ Traduzione: scaricare

²⁵ Critico letterario statunitense (7 Luglio 1947) specializzato su implicazioni culturali, sociali e politiche dei nuovi media.

²⁶ Consumatore che diventa produttore egli stesso; concetto elaborato da Alvin Toffler.

attivi sulla piattaforma siano gli utenti compresi nella fascia 25-34 con un 25% circa pari a 5.419.505 di persone²⁷.

FIGURA 1.13 – Utenti italiani di Facebook



FONTE: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/italy>

Il fatturato totale dell'azienda è cresciuto fortemente negli ultimi anni registrando nel 2011 quota 895 milioni di Dollari e nel 2012 1.184 milioni di Dollari. Questo aumento importante delle *Revenues* del colosso di Internet è stato portato dai grandi investimenti che le aziende pubblicitarie hanno effettuato nei confronti della piattaforma, dando fiducia ad un operatore che in pochi anni ha rivoluzionato le logiche del mondo online e creato un'egemonia senza precedenti²⁸.

Sempre dal *Consolidated Statement* aziendale si nota che attualmente il risultato netto di esercizio è in perdita, passato da un utile di 240 milioni di Dollari nel 2011 a una perdita di 157 milioni di Dollari nel 2012. Tale cifra però, non deriva

²⁷ Ricerca completa: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/italy>

²⁸ Bilancio aziendale: <http://investor.fb.com/secfiling.cfm?filingID=1193125-12-325997>

dal fatto che Facebook stia perdendo mercato rispetto ai concorrenti, ma è data dagli importanti investimenti strutturali che l'azienda sta conducendo in ambito soprattutto di Marketing e Vendite, Ricerca e Sviluppo.

Il 18 Maggio 2012, l'azienda ha fatto il suo ingresso in borsa. Il titolo di Facebook ha debuttato nel listino NASDAQ con un valore base di 38\$. Questo evento permette di comprendere una volta di più quale sia l'evoluzione che ha scatenato quella che fino al 2004 era solamente una piattaforma universitaria.

Attualmente Facebook è il Social Network preferenziale per le aziende che vogliono condividere le proprie attività ed i propri prodotti con tutti i consumatori interessati. Il primato di questa piattaforma rispetto alle altre è sicuramente dovuto alla sua semplicità d'uso, alle funzioni a disposizione degli utenti e soprattutto alla trasversalità di target a cui può indirizzarsi.

Sempre più quindi è necessario che imprese e media tradizionali si avvicinino a questo spazio di comunicazione e condivisione libera per ottenere una nuova forma di comunicazione e interazione con clienti e utenti. Il vantaggio è rappresentato proprio dalla possibilità di poter consolidare la relazione azienda-cliente e permettere un vero e proprio coinvolgimento nelle scelte strategiche e nelle iniziative d'impresa.

Si può costruire una vera relazione diretta a due sensi con gli utenti iscritti. La novità è proprio quella del dialogo attivo e bidirezionale con gli utenti in rete che va a sostituire i vari tentativi di persuasione e di comunicazione a senso unico che caratterizzavano il modello utilizzato dai media tradizionali prima della comparsa dei Social Network (Massarotto, 2011).

1.5. Twitter: piattaforma di microblogging in rapida espansione

Twitter è il Social Network che registra ad oggi il tasso di crescita più elevato, +101% gli accessi tramite mobile e +66% quelli tramite computer (come analizzato nel paragrafo 1.3.1.). Twitter nasce nel 2006 dai fondatori Jack Dorsey,

Evan Williams e Biz Stone come servizio di instant messaging che permette di inviare messaggi di 140 caratteri sia via computer che via sms.

Twitter è un network informativo istantaneo che ti collega con le ultime storie, idee, opinioni e notizie che trovi interessanti. Basta semplicemente trovare account che ritieni indicativi e stimolanti e seguire le conversazioni.²⁹

FIGURA 1.14 – Interfaccia iniziale di Twitter



L'idea di base di questo servizio è la possibilità di condividere in qualsiasi momento un pensiero, una notizia o un link in maniera che sia accessibile a tutti e destrutturata: una piattaforma di informazione in tempo reale che ti collega in qualsiasi momento con l'ultima notizia di tuo interesse. Attualmente Twitter conta più di 500 milioni di utenti nel mondo che pubblicano quotidianamente più di 100 milioni di Tweet.

È una nuova modalità di fruizione dell'informazione rispetto ai tradizionali media broadcast e necessita di un ruolo attivo dei partecipanti, attenzione in tempo reale e voglia di condividere, discutere e approfondire con il mondo.

La forza di questo Social Network sta completamente nella sua community che è iperattiva, competente, appassionata e globale.

²⁹ <https://twitter.com/about>

Il funzionamento di Twitter è molto semplice. Tutto si basa su una logica di following, è possibile cioè seguire persone che riteniamo interessanti e ricevere i loro contenuti (Massarotto, 2011). Ogni utente ha un proprio profilo in cui compaiono i *tweet* personali ed è possibile sviluppare una descrizione di sé da condividere con i propri follower. Attraverso il meccanismo degli *Hashtag* (es. #governo) è possibile accedere direttamente ad un argomento specifico e leggere tutti i tweet relativi a quel tema.

Inoltre, una funzione introdotta direttamente dalla community è quella del *retweet* che permette di ricondividere tweet particolarmente interessanti³⁰. Anche twitter, come facebook, sta in questo periodo diventando un fenomeno sociale e comunicativo di grande importanza (Massarotto, 2011). Una ricerca condotta da Mattial, Social Media Marketing e Iconographic nel 2012³¹ evidenzia come i primi tre paesi che utilizzano maggiormente Twitter sono Stati Uniti con circa 108 milioni di utenti, Brasile con 33.3 milioni e Giappone con 29.9 milioni. I contenuti che più frequentemente vengono "*retweettati*" sono in maggioranza argomenti ritenuti interessanti dagli utenti stessi, contenuti personali relativi ad amici e persone in stretta relazione, a seguire commenti divertenti o status di celebrità e personaggi pubblici. Importante risultato della ricerca riguarda le motivazioni che spingono gli utenti a decidere chi seguire. Il 69% lo fa attirato dai consigli di amici e conoscenti. La seconda motivazione principale sta nelle ricerche online o come suggerimento di Twitter stesso. Infine, un numero inferiore lo fa in seguito a promozioni e pubblicità. I numeri ad oggi sono di 11 Twitter account creati ogni secondo e 1 milione creati ogni giorno.

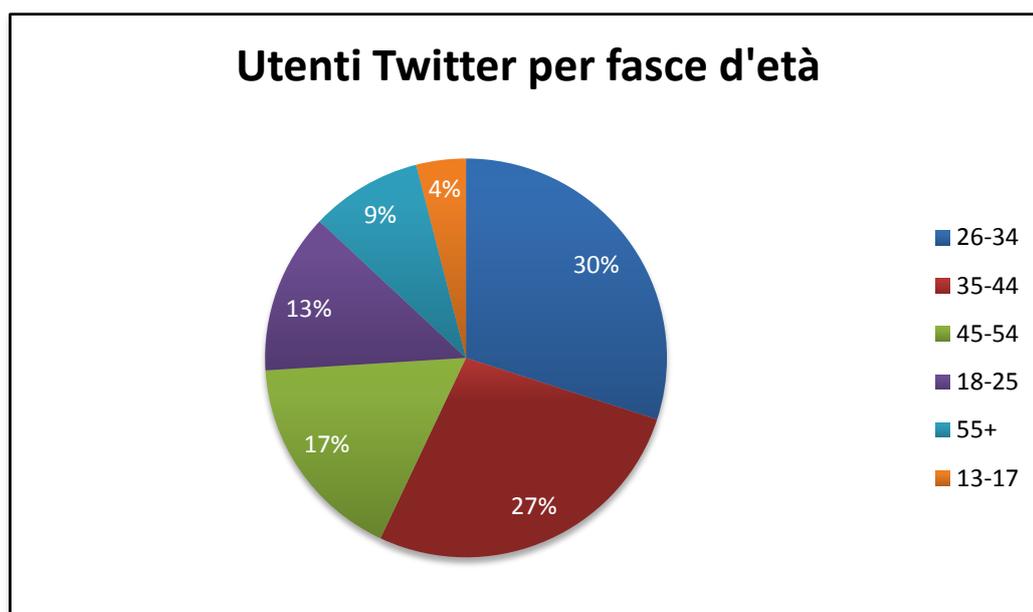
Dal punto di vista dei ricavi pubblicitari che la piattaforma ottiene da imprese e agenzie pubblicitarie, si registrano 259 milioni di dollari di ricavi stimati per il 2012 e 540 milioni di dollari entro il 2014, a dimostrazione della crescita attesa del Social Network. A livello globale gli utenti sono per la maggioranza donne

³⁰ <https://twitter.com/about>

³¹ Ricerca Completa: <http://www.lissimattia.com/2012/02/24/sm/statistiche-twitter-2012-in-infographic/>

con il 54,6% mentre gli uomini rimangono pari al 45,4%³². Concentrandoci invece sulle fasce d'età il maggior numero di utenti si colloca tra 26-34 anni con il 30%, seguito dalla fascia 35-44 con il 27%, a differenza di Facebook dove la seconda fascia è rappresentata da 18-25³³.

FIGURA 1.15 – Utenti Twitter



FONTE: <http://blog.sitebysite.it/2011/07/12/smm/leta-media-degli-utenti-nei-social-media/>

Effettuando un raffronto con i dati di Facebook si nota quindi come la piattaforma di Twitter sia attualmente occupata da una tipologia di utenti con età mediamente superiore. Questa situazione deriva dal fatto che l'attività principale di Twitter è scambiare messaggi e informazioni, attività meno attraente per un pubblico giovane che preferisce relazionarsi con amici e conoscenti attraverso foto, video e creando gruppi di appartenenza.

Un altro motivo che fa rimanere Twitter un Social Network prevalentemente "adulto" è l'effetto della viralità: siccome molti adulti utilizzano Twitter sono gli adulti i più inclini a provarlo.

³² Ricerca completa: <http://www.nowmedia.it/2012/04/30/facebook-twitter-linkedin-e-google-statistiche-demografiche-e-consigli-infographic/>

³³ Ricerca completa: <http://blog.sitebysite.it/2011/07/12/smm/leta-media-degli-utenti-nei-social-media/>

Per quanto riguarda il territorio italiano, gli utilizzatori di Social Network che dichiarano di usare Twitter sono attualmente il 17%, facendo posizionare il sito al terzo posto dopo Facebook (96%) e Myspace (21%)³⁴. Twitter rappresenta, quindi, una potenzialità da sfruttare come opportunità di comunicazione e promozione.

Attraverso lo scambio di messaggi continuo permette alle aziende e ai media tradizionali di ottenere feedback informativi immediati e in tempo reale. Il vantaggio deve quindi essere colto attraverso il controllo costante delle conversazioni per andare incontro ai bisogni e alle preferenze degli utenti stessi. Il pubblico raggiungibile sta crescendo di giorno in giorno, diventando un pubblico assolutamente trasversale come quello di Facebook.

Un vantaggio però che Twitter vanta rispetto al primo Social Network al mondo è che tra gli utenti ci sono specialisti di settore, professionisti e personalità pubbliche che ogni giorno personalmente *postano* migliaia di tweet di grande influenza e impatto comunicazionale.

L'obiettivo che le aziende e i media tradizionali si devono porre è quindi quello di stimolare un vero coinvolgimento da parte di utenti, e soprattutto di opinion leader, capaci di catalizzare l'interesse e l'attenzione del pubblico. Questo permetterà una crescita reale del livello di comunicazione e informazione che imprese, televisioni, radio e giornali potranno offrire ai clienti-utenti multi target del presente e del futuro (Rappaport, 2012).

Per fare questo è necessario che imprese, soprattutto le televisioni che rientrano nel focus principale di questa tesi, cambino il modello di business attuale e si adattino utilizzando un approccio nuovo di collaborazione con gli utenti affidandosi a mezzi di comunicazione bidirezionali.

³⁴ Ricerca completa: <http://wearesocial.it/blog/2011/01/lutilizzo-dei-social-network-italia-dati-statistiche/>

1.6. *Una nuova comunicazione social*

La comunicazione continua e multi direzionale dei Social Network ha cominciato a definire processi nuovi dove il Web diventa il punto d'incontro di tutti i contenuti e servizi e dei diversi strumenti che utilizziamo per le interazioni sociali: programmi per comunicare, telefonare, editare video, interagire con la posta elettronica ma soprattutto interagire con la televisione.

La nascita della società in rete ha contribuito al diffondersi di quella che viene chiamata "*mass-self communication*". Si tratta di un fenomeno di auto comunicazioni di massa (Castells, 2002). In questo scenario la comunicazione è contraddistinta dalla possibilità per ogni individuo di produrre contenuti che virtualmente riescano a raggiungere istantaneamente un pubblico globale.

Non bisogna quindi fare l'errore di considerare i Social Network come un fenomeno passeggero perché anche se potranno subire un ridimensionamento negli anni, ciò non cambierà il comportamento delle persone che sempre più avranno la possibilità di guidare la comunicazione (Maistrello, 2007). L'attuale scenario, con la fine dell'egemonia dell'informazione *broadcast*³⁵ dei tradizionali media, ha favorito lo sviluppo delle reti sociali che ad oggi occupano gran parte della connettività online e della comunicazione in generale. Le reti sociali permettono oggi alle informazioni di circolare liberamente e in tempo reale, c'è stata una vera e propria trasformazione con un aumento improvviso della capacità di trasmettere, archiviare e ricercare informazioni. Con la nascita dei Weblog pubblicare sul web è diventato semplice e veloce e si è definitivamente passati dall'era dei media di massa all'era del medium per le masse, come suggerisce Giuseppe Granieri (Granieri, 2006).

Il potere dei Social Network è stato tale da incrementare notevolmente il numero di persone che popolano Internet. Prima della nascita dei Social Network

³⁵ Sistema di comunicazione dove un messaggio viene spedito a tutti i destinatari raggiungibili senza nessuna logica di interazione. L'informazione viene solamente recepita in maniera unidirezionale.

Internet era semplicemente un'infrastruttura di comunicazione, oggi si è convertita invece in una vera applicazione sociale.

Le logiche gerarchiche sono state completamente sostituite dai network e questa trasformazione ha impattato la società sia dal punto di vista organizzativo che, soprattutto, culturale. "Siamo al punto di arrivo di un processo di evoluzione che ha inizio col telegrafo (da città a città), passa per il telefono (da edificio a edificio), raggiunge la telefonia mobile (da persona a persona), si espande a Internet (da tutti a tutti), si specializza nel World Wide Web (da contenuto a contenuto) e infine trasforma qualunque strumento d'uso comune in potenziale origine e termine di processi di comunicazione" (De Kerckhove, 2001).

Da decenni ormai chi opera nel campo della comunicazione si era abituato alle procedure standard di pianificazione, implementazione e misurazione delle attività che non cambiavano mai perché riguardavano pochi soggetti ossia editori, inserzionisti e intermediari. Oggi attraverso Internet il numero di soggetti che partecipa al mondo della comunicazione è infinitamente superiore. Ogni singola persona può dare spazio ai suoi pensieri, alle sue idee e ha il potere di cambiare in breve tempo l'opinione anche di un numero significativo di persone. Il processo di pubblicazione dei contenuti si sta completamente capovolgendo: il costo di pubblicazione è così tanto ridotto, se non prossimo allo zero, che tutto viene pubblicato. Solamente in un secondo momento avviene il processo di filtrazione e selezione dei contenuti da chi ha ricercato le informazioni (Maistrello, 2007).

"Il Web non ha un progetto centrale: è autorganizzato. Si sviluppa dalle azioni individuali di milioni di utenti. Il risultato è che il Web ha un'architettura più ricca delle sue parti. Quasi tutte le sue caratteristiche più importanti, i suoi tratti emergenti e le proprietà che lo contraddistinguono derivano dalla sua tipologia autorganizzata a larga scala" (Barabási, 2004).

Searls e Weinberger³⁶ danno un'interpretazione moderna di quello che è il concetto di *neutralità* di Internet che si basa su tre concetti cardine:

- *Garanzia di interconnessione* per ogni porzione di network. Ciascuno ha il diritto di connettersi alla rete e il dovere di fornire connessione ad altre parti del network;
- *Uguaglianza* di tutti i dati che circolano nel sistema. Ognuno circola in rete con pari trattamento senza la possibilità di assegnare priorità, rallentarle o bloccare altri utenti;
- *Libertà di accesso*. Intesa come libertà di circolazione per qualunque persona, pacchetto di dati che deve poter essere originato e diffuso a qualunque livello del network (Searls- Weinberger, 2001).

Queste tre caratteristiche della rete sono state le basi per quella che oggi, con i Social Network, è la piena libertà di creazione e fruizione di contenuti per la comunicazione. Prima tutto questo non era possibile. Le comunicazioni di massa, ossia quelle qualificate come comunicazioni unidirezionali "uno a tanti", richiedevano un livello di qualità minimo, l'informazione era controllata e standardizzata sia nei contenuti, che nella forma. Quello attuale è un nuovo equilibrio. Ha avuto origine rispettivamente da Google che ha riorganizzato le informazioni, da Wikipedia che ha riordinato la conoscenza, a Facebook e Twitter che stanno rideterminando le connessioni e le relazioni tra le persone.

Le reti sociali, in particolare Twitter, stanno stimolando enormemente la creatività di raccontare, commentare, dialogare e creare contenuti di persone che fino ad ora avevano avuto un ruolo totalmente passivo in questo senso. Questo è fondamentale perché ciascuno di noi ha opinioni, conoscenze ed esperienze uniche che possono essere condivise per una crescita reciproca. È importante sottolineare, però, che le diverse forme di comunicazione, quelle interpersonali, di massa e le attuali auto comunicazioni, non si vanno a sostituire

³⁶ Accademici e autori di The Clue Train Manifesto, testi chiave della critica digitale.

cannibalizzandosi ma nello scenario che si sta prospettando si completano a vicenda.

La democratizzazione che la rete ha portato all'interno della comunicazione attraverso i Social Network deve quindi essere vista come una nuova spinta ad un sistema di informazione migliore (Maistrello, 2007). Oggi e nel futuro sarà necessario integrare le informazioni che provengono dal basso con le informazioni di tipo tradizionale che provengono dall'alto per far sì che la rete effettivamente generi contributi migliorativi alla nuova frontiera della comunicazione. In questo senso l'integrazione delle due fonti informative dovrà essere funzionale alla gestione del sistema che verrà autoorganizzato della rete in quanto la mancanza di un controllo verticale rischia di trasformare la comunicazione libera proveniente dal web in anarchia informativa.

Capitolo Secondo

IL BINOMIO TELEVISIONE - SOCIAL NETWORK

2.1. *L'impatto di Internet sul mercato televisivo*

L'impatto che Internet ha avuto sul mercato televisivo negli ultimi anni, soprattutto dopo lo sviluppo del Web 2.0. e della banda larga, può essere analizzato secondo diverse prospettive. Il mondo televisivo ha registrato un forte cambiamento dato dall'emergere di nuove esigenze da parte dei consumatori ed una evoluzione tecnologica senza precedenti.

Il pubblico televisivo è diventato *multitasking*³⁷ così come tutti gli utenti del mondo media dopo l'introduzione di Internet e ci si è trovati a doversi interfacciare con piattaforme di fruizione nuove ed alternative. Accanto allo schermo tradizionale si sono sviluppati nuovi strumenti come computer, tablet e smartphone che hanno portato gli spettatori televisivi all'utilizzo di diverse piattaforme per la fruizione dei medesimi contenuti con modalità e tempistiche nuove. Questo ha modificato le caratteristiche di consumo e gli operatori si sono dovuti adattare al nuovo scenario competitivo (Colletti - Materia, 2012).

Il grande avanzamento tecnologico, come già visto, ha permesso la creazione di diversi strumenti di fruizione in una logica multiplatforma e multidevice. Il consumo dei prodotti televisivi si è svincolato dal palinsesto tradizionale e ora le possibilità di fruizione sono diventate molteplici: televisione tradizionale, *timeshifting*³⁸, DVR Playback, televisione via Internet e televisione via mobile. Il telespettatore può ritrovare contenuti già trasmessi su differenti schermi attraverso il cosiddetto *placeshifting* (Rai.tv, La7.tv, Sky mobile tv e i canali di YouTube) o attraverso la modalità *catch up tv* grazie alla quale gli operatori possono recuperare spettatori persi e fidelizzare al massimo gli utenti (Colletti -

³⁷ Capace di processare le informazioni e i contenuti da più fonti contemporaneamente.

³⁸ Fruizione di contenuti in tempistiche diverse da quelle del palinsesto prestabilito.

Materia, 2012). Si sta completamente eliminando la logica di confini tra territori, generi e piattaforme anche a seguito dell'entrata sul mercato di operatori di nicchia che fino agli anni precedenti non erano riusciti a spodestare il duopolio Rai-Mediaset.

Mentre in alcuni settori l'impatto di Internet è stato profondo e inarrestabile, come il mercato cinematografico, l'industria della musica e il mercato dell'informazione, in ambito televisivo gli effetti sono stati comunque più moderati. Prima di analizzare nel dettaglio come sia cambiata la televisione dopo l'avvento di Internet, è giusto soffermarsi quindi, sugli altri comparti del settore media che hanno subito profonde modifiche strutturali dopo lo sviluppo del Web 2.0.

La discografia è passata da una struttura di business dove i ricavi erano basati essenzialmente sulle vendite di supporti fisici, come vinili e cd, alla concentrazione dei ricavi sugli eventi dal vivo. Con Internet, infatti, si sono susseguiti fenomeni di sharing illegale di musica online che hanno fatto precipitare le vendite di dischi. Oggi il potenziale da sfruttare per l'industria musicale è sicuramente la vendita digitale. Piattaforme come iTunes sono già operative sul mercato e da questa nuova modalità di business stanno avendo risultati soddisfacenti.

Un trend simile è stato riscontrato anche per il settore dell'home entertainment dove la vendita e il noleggio di videocassette, dvd e blu ray è stata sostituita per una buona parte dal download illegale di contenuti, dovuto soprattutto ad un miglioramento delle infrastrutture e delle connessioni a banda larga. Anche in questo caso gli operatori stanno ora focalizzando gli investimenti sulle vendite digitali, dove ad oggi Amazon e iTunes risultano leader di settore.

Questo trend negativo si è verificato anche nel mercato dell'informazione editoriale, che nonostante il calo delle vendite dell'intero settore (editoria libraria, editoria quotidiana e periodica) mantiene un'importanza ancora cruciale per l'espressione dell'opinione pubblica. L'impatto del web ha avuto

conseguenze molto differenti per i tre settori dell'editoria ma in ogni caso, con l'avvento di Internet e l'informazione disponibile in qualsiasi momento e su qualsiasi piattaforma di fruizione, gli editori hanno dovuto ripensare ai propri modelli di business disegnando nuove strategie a sostegno dei margini che cominciavano ad erodersi. Attualmente gli operatori del settore stanno puntando all'espansione degli inserti multimediali, cercando di trovare un bilanciamento tra modalità free e pay dei servizi e cercando di sfruttare mobile e tablet come nuova piattaforma a pagamento (Leone - Scatassa, 2009).

A seguito dell'avvento di Internet sono quindi maturati nuovi modelli di business, nuovi operatori sono entrati sul mercato ed è stato necessario uno stravolgimento delle tradizionali strategie degli operatori consolidati.

La grande forza di Internet è stata da sempre la possibilità data agli utenti, di assolvere diverse funzioni: ricercare informazioni, leggere, guardare, ascoltare e pubblicare contenuti, ma soprattutto interagire continuamente con altri individui senza confini spazio-temporali.

Le nuove modalità di fruizione dei contenuti hanno contribuito alla creazione di offerte maggiormente idonee ai fabbisogni di un nuovo pubblico multipiattaforma sempre più autonomo ed esigente. Un esempio è stata la personalizzazione dei contenuti, la modalità *on demand*³⁹ che ha portato ad una iniziale vera e propria cannibalizzazione delle altre forme distributive (Colletti - Materia, 2012).

La televisione ha risentito in misura minore, rispetto agli altri media, dell'impatto di Internet in termini di diminuzione dei fatturati. Nonostante ciò, inizialmente molti operatori del settore ritenevano che Internet avrebbe potuto sostituire la televisione come modalità di fruizione e diventare una vera alternativa in competizione con il mezzo più tradizionale (Massarotto, 2011). Un'indagine condotta da Nielsen e School of Management del Politecnico di Milano che ha

³⁹ Servizio interattivo che permette la fruizione dei contenuti televisivi in qualsiasi momento.

interessato 7.000 persone circa, rappresentative della popolazione italiana, aveva individuato inizialmente il 2008 come l'anno in cui il web avrebbe superato la televisione, preferito dal 54% degli italiani come piattaforma di fruizione⁴⁰. La maggior parte degli intervistati ha dichiarato di navigare soprattutto nella fascia oraria considerata come Prime Time dal mercato televisivo. La competizione tra i due mezzi si è sviluppata soprattutto per i target di utenti più giovani, grazie all'opportunità di accesso ai contenuti televisivi online in modalità personalizzata e la possibilità già citata di guardare film sul web.

A sostegno di questo trend iniziale di contrapposizione tra TV e Internet, sul mercato inglese nel primo trimestre del 2009 gli investimenti pubblicitari rivolti al web hanno superato quelli televisivi: 25,3% per l'online contro il 21,9% per la televisione, con un tasso di crescita della pubblicità su Internet del 300%⁴¹. Anche un'indagine dell'AxiCom *"Il professionista dell'informazione nell'era 2.0."*⁴² condotta a Marzo 2012 su un campione di 86 tra giornalisti e blogger italiani, supporta la tesi di un impatto non positivo del web sui media tradizionali. L'indagine aveva l'obiettivo di comprendere come i nuovi canali della comunicazione abbiano influenzato l'esperienza professionale di esperti del settore (giornalisti e opinion leader). Il sondaggio ha fatto riscontrare come il 70% degli intervistati ritenga che i nuovi canali stiano impattando negativamente il mercato dei media tradizionali, compreso quello televisivo, facendo perdere valore alle informazioni.

Se da una parte quindi, il pensiero comune inizialmente sia stato che Internet abbia appunto scatenato una forte competizione alle più tradizionali piattaforme informative, andando a impattare in misura negativa i bilanci degli operatori dei media tradizionali, oggi la situazione sembra essersi capovolta. Un nuovo

⁴⁰<http://www.nolaimprese.it/notizie/418-internet-in-europa-ha-gia-superato-la-tv-qual-e-limpatto-per-le-aziende.html>

⁴¹ Fonte: IAB Uk

⁴²<http://axicom.it/about/news/il-professionista-dell%E2%80%99informazione-nell%E2%80%99era-20>

scenario sembra aprirsi a sostegno della tesi che web e televisione possano essere viste come due piattaforme non in conflitto ma bensì in collaborazione.

2.2. *I Social Network come spinta al mercato televisivo*

Il sistema televisivo sta a tutti gli effetti subendo un momento di totale rivoluzione e accanto allo schermo tradizionale si stanno affiancando nuovi apparecchi come computer, tablet e smartphone che permettono agli spettatori di sviluppare un'esperienza di fruizione multischermo e interagire in maniera continua con i diversi device durante la programmazione televisiva.

Stiamo assistendo all'avvento di quella che viene definita da molti studiosi del settore come *Next TV*, proprio come convergenza di mezzi di fruizione differenti e integrazione di nuove tecnologie e vecchi sistemi (Colletti - Materia, 2012).

FIGURA 2.1 – Le interazioni su Facebook e Twitter come rilancio televisivo

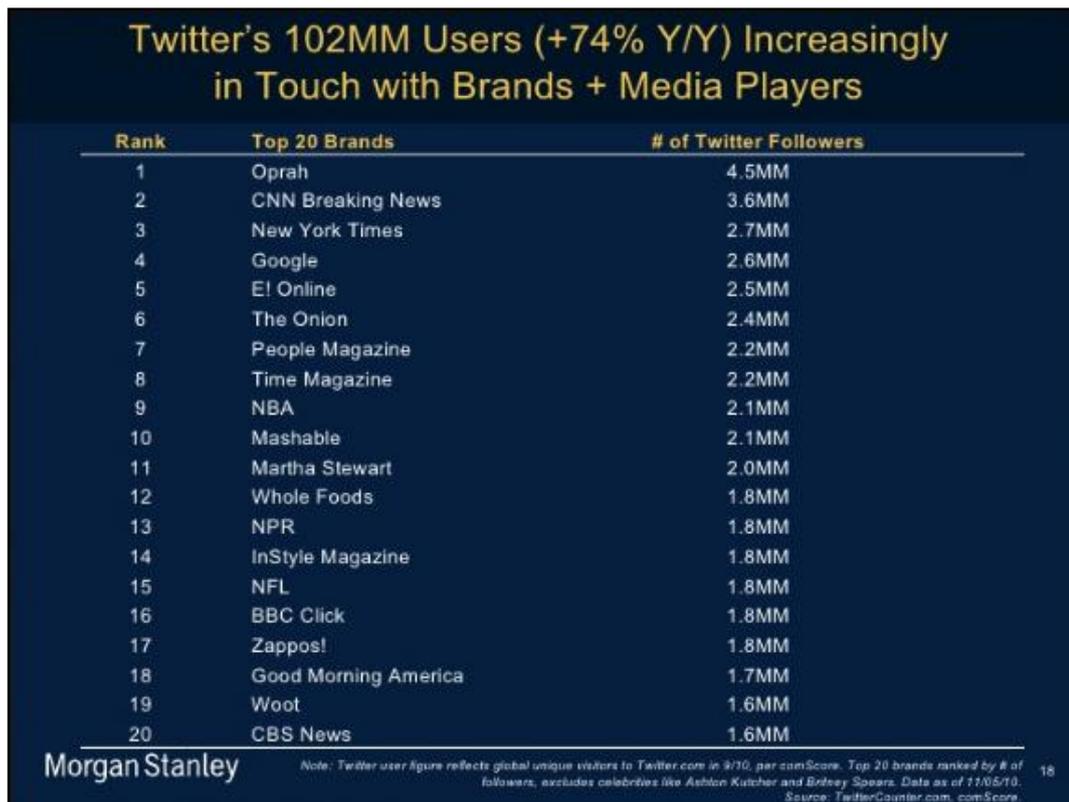


La rivoluzione deriva proprio dalla possibilità che la televisione possa interagire costantemente con questi nuovi strumenti attraverso, in particolare, l'utilizzo dei Social Network, andando così a coinvolgere gli spettatori nel commentare e partecipare ai programmi trasmessi.

Sempre più si vengono a creare continue interazioni generate proprio dai Social Network il cui tema è appunto la programmazione televisiva: tutto ciò che viene trasmesso è commentato e rielaborato su Facebook, Twitter e altre piattaforme di Social Networking (Rappaport, 2012).

Una ricerca di Morgan Stanley⁴³ dimostra come effettivamente il fenomeno di confronto tra Social Network e televisione sia una realtà ormai riscontrabile e in continua evoluzione. Tra i primi 20 posti nella classifica dei commenti di Twitter, infatti, ci sono emittenti televisive e programmi televisivi. Ciò dimostra come l'audience stia effettivamente subendo un effetto di riaggregazione online attraverso le conversazioni e i commenti degli utenti di Internet.

FIGURA 2.2 – Classifica Twitter users: primi 20 brands



FONTE: Facebook, Nielsen Media Research, comScore

⁴³ Ricerca completa: *Ten questions Internet execs should ask & answer*, 16 Novembre 2010, Morgan Stanley

Altro interessante dato che emerge dalla ricerca è la valutazione comparata delle persone “ingaggiate” online da parte dei brand, cioè utenti che esprimono commenti e opinioni riguardo ad un determinato marchio, e l’audience dei programmi televisivi. Per il confronto si prende come riferimento un anno di messa in onda di un programma televisivo su un’emittente e la totalità degli utenti ingaggiati sulla pagina del brand. Il dato risulta rilevante perché in molti casi esiste equivalenza tra utenti ingaggiati dai brand e audience televisiva online.

FIGURA 2.3 – Confronto utenti ingaggiati dai brand - telespettatori

Facebook's 620MM Users (+51% Y/Y) + Under-Monetized 'Like' Connections Offer Significant New Ad Opportunities

Rank	Top 20 Brands / Products	# of People Who Like This (Millions)	Equivalent TV Shows*	TV CPM Range (\$)
1	Texas Hold'em Poker (Zynga)	27.2	<i>American Idol</i>	↑
2	Facebook	25.2	<i>NCIS</i>	
3	YouTube (Google)	19.6	--	~\$30
4	Starbucks	16.9	--	
5	Coca-Cola	16.7	--	↕
6	Mafia Wars (Zynga)	14.4	--	
7	Oreo (Kraft)	13.2	--	↓
8	Skittles (Mars)	12.4	--	
9	Red Bull	11.1	<i>The Good Wife</i>	~\$25
10	Disney	10.3	<i>Glee</i>	
11	Victoria's Secret (Limited Brands)	9.1	--	↕
12	Converse All Star	8.8	--	
13	iTunes (Apple)	7.9	--	↓
14	Windows Live Messenger (Microsoft)	7.6	<i>Fringe</i>	
15	Pringles (P&G)	6.7	--	~\$20
16	iPod (Apple)	6.6	--	
17	ZARA	6.5	--	↓
18	NBA	6.0	--	
19	Starburst (Mars)	5.9	<i>Scrubs</i>	↓
20	Dr Pepper	5.8	<i>Vampire Diaries</i>	

Morgan Stanley

Note: Facebook's user figure reflects global unique visitors in 9/10, per comScore. Top 20 brand / product pages ranked by # of people who opted in to 'like' the page, excludes 'people' (like Vin Diesel / Lady Gaga) and 'activities' (like I ♥ Sleep). Data as of 11/10/10. *Equivalent TV shows based on # of total viewers during the 2009 - 2010 season. Source: Facebook, Nielsen Media Research, comScore.

FONTE: Facebook, Nielsen Media Research, comScore

Da queste considerazioni è possibile affermare che sono i Social Network la spinta che viene da Internet a favore del mercato televisivo. Un nuovo slancio che non trasforma solo le abitudini degli spettatori, ma sta modificando la tradizionale industria dei media a tutti i livelli, e quella televisiva in particolare, sia per quanto riguarda gli ascolti che la definizione dei format. Gli operatori

televisivi devono quindi ragionare su tale considerazione e capire dove andare ad intervenire per riuscire a inserirsi nelle conversazioni online con l'obiettivo di fidelizzare nuovi utenti e quindi nuovi potenziali telespettatori (Colletti - Materia, 2012).

I Social Network stanno trasformando la televisione nella struttura stessa degli apparecchi televisivi attraverso schermi integrati con i social media stessi a cui si può accedere in contemporanea con la visione delle trasmissioni. Inoltre, stanno cambiando i contenuti propri dei format che sempre più si relazionano con le piattaforme social creando un vero *engagement* e facendo discutere gli spettatori sia durante, che dopo il programma (Barbieri, 2012).

L'evoluzione tecnologica sta sicuramente favorendo questa interrelazione tra social media e televisione. Oltre alle nuove strutture degli strumenti televisivi, stanno nascendo, infatti, nuove applicazioni per smartphone e tablet che permettono il cosiddetto "*check-in televisivo*", ossia consentono agli utenti di connettersi con i propri dispositivi alle dirette televisive entrando a tutti gli effetti nelle conversazioni e nelle interazioni che riguardano il programma prescelto; *Miso* ne è un esempio (Colletti - Materia, 2012). Ovviamente per ottimizzare la funzionalità di tali applicazioni sarà necessario avere un'effettiva integrazione tra Social Network e format televisivi.

Applicazioni di questo tipo rappresentano una nuova frontiera che si sta espandendo velocemente e non da limiti agli editori televisivi sul come poter coinvolgere i propri telespettatori nei format, così come non pone limiti agli utenti nell'interagire inserendosi in un processo d'influenza finalizzato al miglioramento dei contenuti dei programmi stessi (Rappaport, 2012). Il focus si sta spostando dall'importanza del mero contenuto televisivo all'esperienza dell'utente, alla sua sincronizzazione.

L'utente diventa produttore di contenuti nel senso che può arricchire egli stesso un contenuto già sviluppato dando un valore aggiunto fondamentale.

I social media, in maniera graduale, stanno avvicinando target nuovi di pubblico a determinate programmazioni televisive e Twitter in particolare può essere sfruttato dagli operatori come polo attrattivo di un pubblico televisivo più giovane. In un decennio i canali generalisti sono passati da un pubblico di età media di 50 anni a oltre 60. Per questo motivo sfruttare le piattaforme di Social Network per abbassare l'età media e recuperare la fascia chiave 18-49 diventa fondamentale (Colletti - Materia, 2012).

Lo scopo di questa tesi è proprio comprendere come le conversazioni e i confronti di opinioni che si scatenano ogni giorno su Facebook e Twitter possano avvicinare una fascia di popolazione completamente estranea a determinati generi televisivi e portare gli ascolti televisivi in rialzo.

2.2.1. Il confronto Social Network e televisione: la nuova "Social TV"

Le interazioni che prendono forma tra social media e televisione stanno rendendo la tv tradizionale più coinvolgente. Esse danno la possibilità agli operatori televisivi di offrire programmi più compatibili con le esigenze dei consumatori e di conseguenza dei pubblicitari che si rivolgono potenzialmente a spettatori più frammentati su molteplici canali ma più interessati.

La tendenza comune sui panorami mondiali è, infatti, la diminuzione dell'audience per quasi tutti i programmi, ma questo fenomeno non deriva dal minor numero di spettatori televisivi, ma dalla frammentazione di questi su una molteplicità di canali nuovi e su servizi (DVR e *on demand*) che slegano gli utenti dalla rigida pianificazione del passato.

La televisione tradizionale che consisteva in una programmazione del tutto pianificata e una fruizione passiva dei contenuti, viene in questo modo trasformata in quella che viene definita una *Social TV* (Colletti- Materia, 2012). "Storicamente, l'investimento pubblicitario verso le televisioni generaliste era buttato a pioggia su una quantità di spettatori disinteressati e colpiva i target desiderati solo perché all'interno di una massa.

La *Social TV* consente, estremizzando il rapporto tra spettatore e programma televisivo di trattenere gli occhi dello spettatore incollati allo schermo, anche durante il messaggio pubblicitario. Questo consente alla televisione di avere lo stesso valore che in passato, nonostante il suo *reach* di pubblico inferiore. Anzi talvolta l'efficacia della pubblicità è persino superiore" (Colletti- Materia, 2012). Come evidenziato dalla stessa indagine dell'AxiCom⁴⁴, prima citata, uno dei maggiori vantaggi generati dai Social Network è quello di essere mezzi di aggregazione comunicativa.

Per il 92% degli intervistati i Social Network garantiscono una maggiore immediatezza informativa, per il 90% favoriscono nuovi canali di diffusione, per l'85% permettono di raggiungere un pubblico più ampio e per l'87% rappresentano un buon mezzo per reperire informazioni aggiornate e velocemente fruibili.

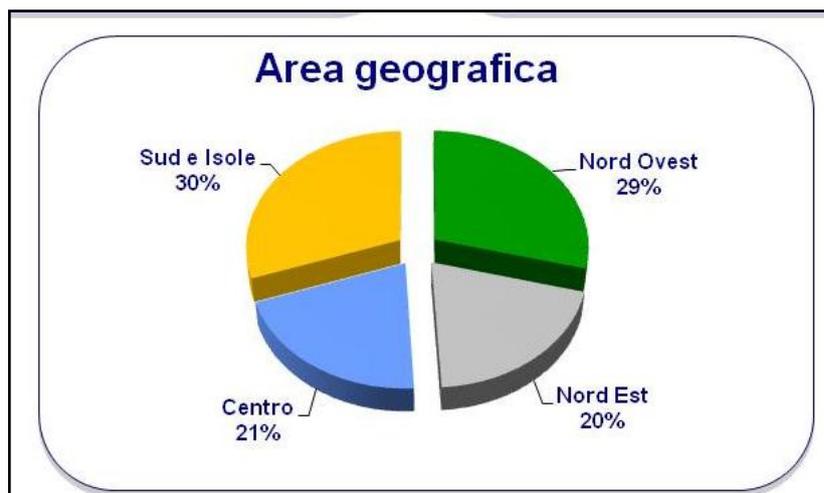
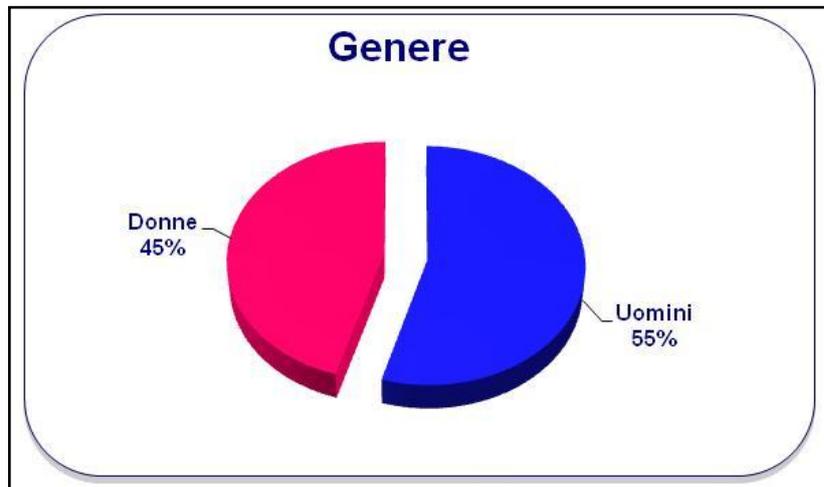
Inoltre, il 56% dichiara di utilizzare Twitter come fonte di informazione e come mezzo di diffusione dei propri contenuti. Proprio questi vantaggi sono il punto di partenza su cui le aziende televisive stanno facendo leva per migliorare la propria offerta e risultare più competitive in un mercato più complesso perché sempre più *multitarget*, *multitasking* e multiplatforma.

Il binomio Social Network-televisione è attualmente interesse di molti studi e ricerche ed è oggetto di discussione in svariati ambiti del settore media. Una ricerca specifica commissionata da Facebook e realizzata da Netexplora "*Fuga dalla TV? la pubblicità ha scoperto Facebook*" evidenzia quelli che ad oggi sono i fattori di competizione e le sinergie tra TV e Social Network⁴⁵. In questo studio è stato definito e selezionato un campione di 2.004 individui rappresentativo della popolazione che utilizza Internet dopo i 16 anni, tra Settembre e Ottobre 2011.

⁴⁴ *Il professionista dell'informazione nell'era 2.0*; Milano, 11 Aprile 2012

⁴⁵ Ricerca completa: <http://www.primaonline.it/2011/12/14/99161/fuga-dalla-tv-competizioni-e-sinergie-tra-la-televisione-e-i-social-network/>

FIGURA 2.2 - Profilo del campione intervistato

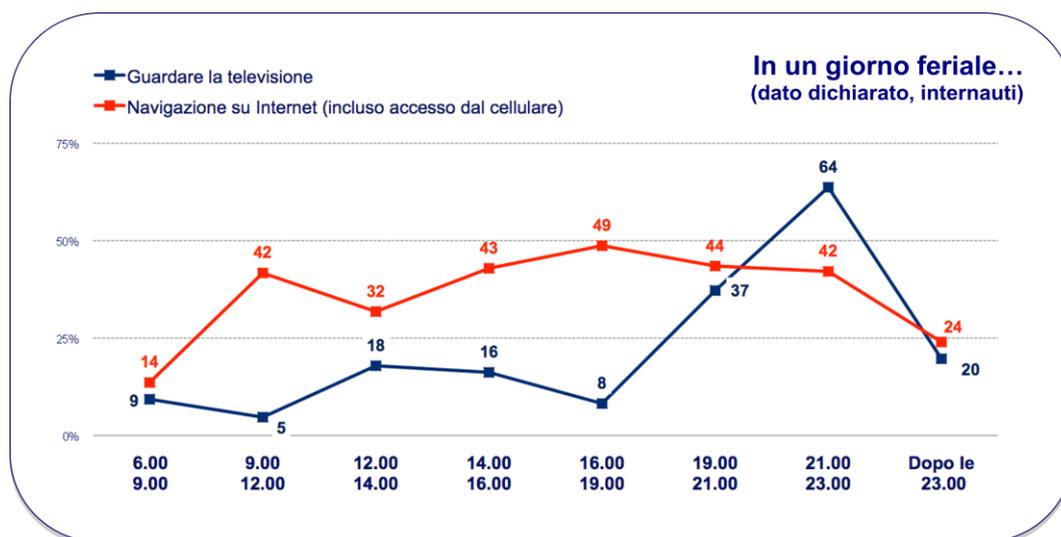


FONTE: <http://www.primaonline.it/2011/12/14/99161/fuga-dalla-tv-competizioni-e-sinergie-tra-la-televisione-e-i-social-network/>

Il primo dato importante della ricerca, che permette di comprendere come probabilmente Internet non tolga tempo e ascolti alla televisione, ma ne cambi solamente le modalità di fruizione, è il fatto che il 52% del campione considerato, mentre guarda la televisione utilizza il computer e il 31% naviga su Social Network. Un altro risultato di rilievo è che il 28% degli intervistati commenta sui Social Network programmi televisivi.

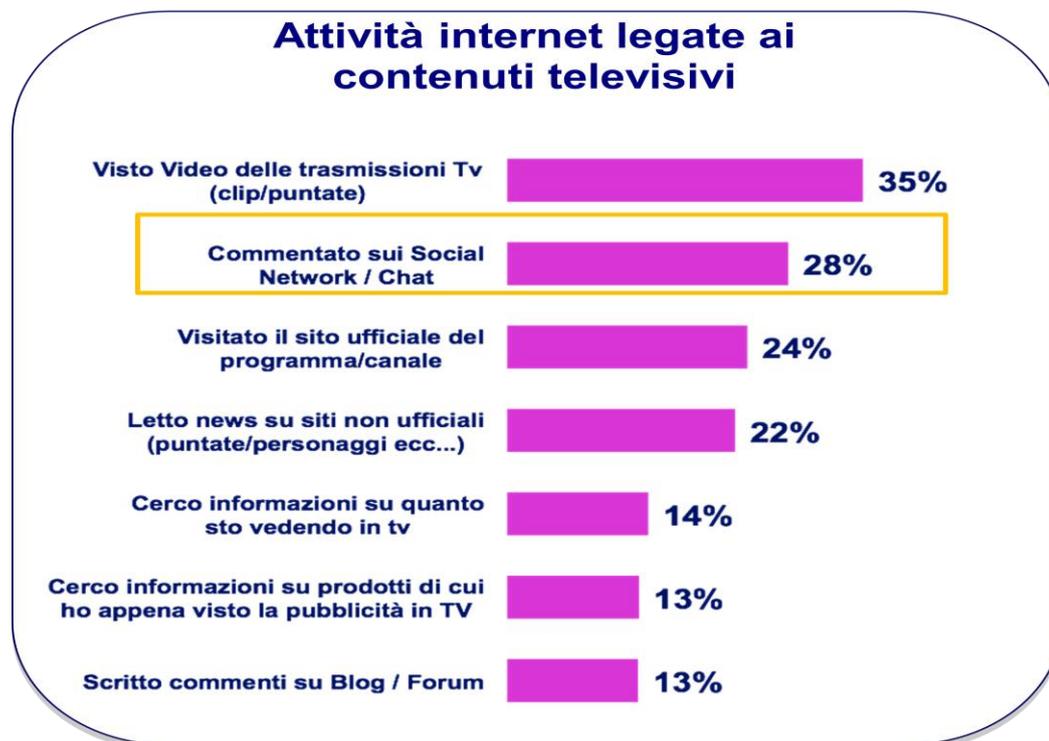
In tutte le fasce orarie è Internet a prevalere sulla televisione, ad eccezione della fascia Prime Time dove i programmi televisivi mantengono il primato. Per capire se TV e Social Network competono o convivono la ricerca ha evidenziato quattro profili degli utenti considerati: Bassa TV-Basso Internet (34%), Alta TV-Basso Internet (22%), Bassa TV-Alto Internet (18%), Alta TV-Alto Internet (27%). Dall'analisi dei profili emerge che l'utilizzo dei Social Network è trasversale, indipendentemente dalla fruizione televisiva: infatti all'interno di profilo Bassa TV-Alto Internet il 68% degli utenti sono iscritti ad almeno un Social Network, con accesso quotidiano al 60%; tra quelli che invece guardano la televisione con intensità elevata (oltre 3 ore al giorno) è il 67% che è iscritto ad almeno un Social Network e il 55% che ha accesso quotidiano.

FIGURA 2.3 – Confronto navigazione Internet- guardare la televisione



FONTE: <http://www.primaonline.it/2011/12/14/99161/fuga-dalla-tv-competizioni-e-sinergie-tra-la-televisione-e-i-social-network/>

FIGURA 2.4 – Attività Internet legate ai contenuti televisivi



FONTE: <http://www.primaonline.it/2011/12/14/99161/fuga-dalla-tv-competizioni-e-sinergie-tra-la-televisione-e-i-social-network/>

Andando nel dettaglio delle attività che gli utenti compiono sui Social Network si nota che, sia i profili ad alta intensità televisiva che quelli a minore intensità, utilizzano frequentemente le funzionalità offerte dalle piattaforme sociali, più del 27% di entrambi i profili infatti chatta e scambia informazioni con amici e conoscenti.

Questo dato evidenzia l'effettiva sovrapposizione tra Social Network e TV; l'unione delle due piattaforme è poi confermata osservando la fruizione televisiva degli iscritti a Social Network rispetto ai non iscritti: il tempo speso è il medesimo, ciò che cambia è che chi utilizza Social Network guarda più generi televisivi (commedie 57% rispetto al 47% dei non iscritti, serie tv crime 42% rispetto al 32%, documentari scientifici 41% rispetto al 31% e sit-com con un 17% in più). Le fasce di età che si dimostrano maggiormente *multitasking* sono 16-24 e 25-34 infatti di queste ben il 46% mentre guarda la televisione comunica con altri utenti attraverso Social Network e chat.

Lo stesso Luca Colombo, Country Manager Facebook Italia, conferma come i Social Network possano effettivamente essere uno strumento utile per ampliare e consolidare il messaggio televisivo a un pubblico sempre più vasto: “È evidente come il Mondo Social in generale e Facebook in particolare, amplifichi e rafforzi il messaggio televisivo. Sul fronte broadcaster, ad esempio, è sufficiente pensare a commenti e contenuti che animano FB pre, durante e post messa in onda di alcuni programmi. Sul fronte advertiser, oltre alla naturale amplificazione del messaggio, si riesce a raggiungere audience e fasce d’età, con profilazione e segmentazione impensabili per la TV generalista”.

Un altro importante supporto a sottolineare l’importanza del rapporto tra televisione e social media è l’analisi di Agosto 2012 effettuata da Nielsen⁴⁶ “*Focus on Social Television*” riguardo appunto la *Social Tv* e l’impatto dei Social Network sugli ascolti televisivi. Il campione di riferimento in questo caso è la popolazione totale degli Stati Uniti.

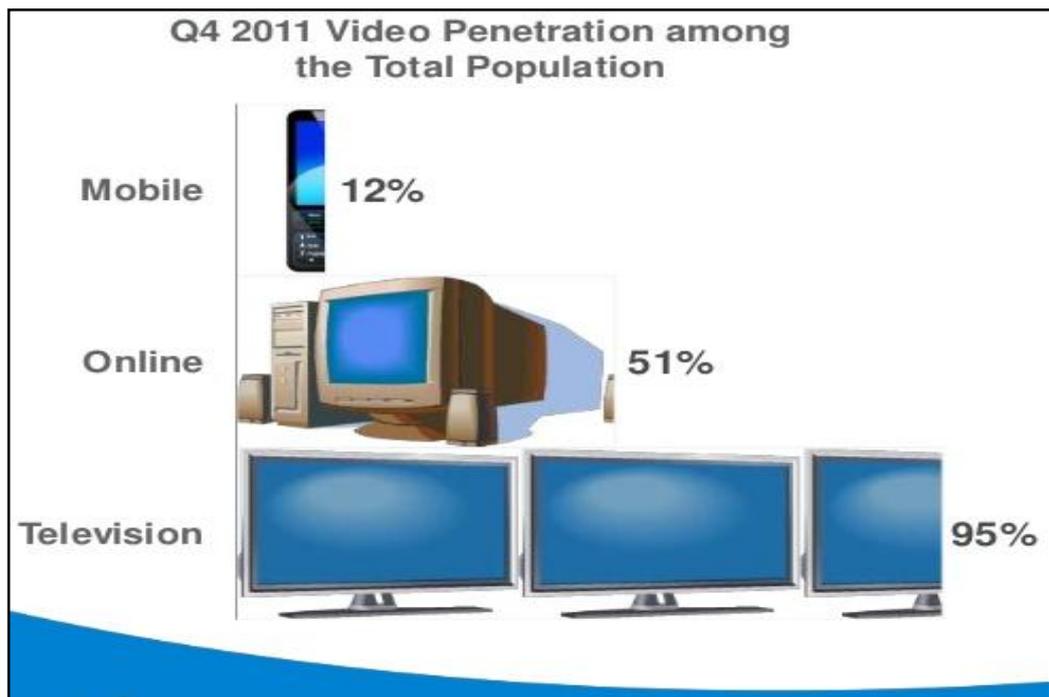
La prima importante considerazione emersa è che la televisione rimane ancora oggi la piattaforma dominante per la fruizione di contenuti video con il 95% della penetrazione sulla popolazione totale (153 ore e 20 minuti dedicate mensilmente dagli utenti alla visualizzazione di contenuti video), rispetto al 51% di Internet (4 ore e 34 minuti spese dagli utenti) e al 12% delle piattaforme mobile (4 ore e 20 minuti). I dati sono esposti di seguito in una rappresentazione nella figura 2.5.

L’88% dei possessori di tablet e l’86% di possessori di smartphone utilizzano questi device come piattaforme interattive mentre guardano la televisione. Analizzando un campione di 250 programmi televisivi e più di 150 milioni di interazioni su Social Network, l’analisi del target 18-34 porta alla dimostrazione che nelle quattro settimane antecedenti una prima di uno show televisivo, un incremento del 8% del volume delle interazioni, dette anche *buzz* online, corrisponde ad un aumento dell’1% degli ascolti televisivi. Allo stesso modo nelle

⁴⁶ Ricerca completa: <http://www.slideshare.net/ArmentDietrich/nielsen-social-tv>

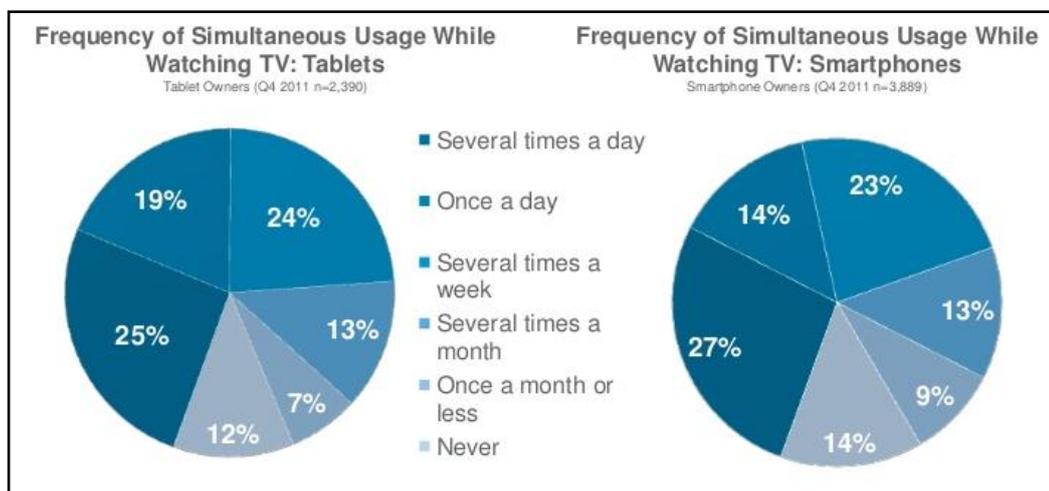
due settimane precedenti un episodio-puntata di mezza stagione o finale, un incremento del 14% del volume di *buzz* online corrisponde ad un aumento dell'1% degli ascolti. Secondo la ricerca il Social Networking sta a tutti gli effetti modificando e riposizionando il consumo dei media tradizionali.

FIGURA 2.5 – Penetrazione video viewing popolazione USA



FONTE: <http://www.slideshare.net/ArmentDietrich/nielsen-social-tv>

FIGURA 2.6 – Utilizzo di Tablet e smartphone durante la visione di tv



FONTE: <http://www.slideshare.net/ArmentDietrich/nielsen-social-tv>

Le conclusioni utili risultanti da questa ricerca di Nielsen sono che i social media stanno crescendo come fonte e driver per un diverso consumo dei media tradizionali:

- I Social Network stanno penetrando tutte le fasce d'età della popolazione;
- La fruizione televisiva è influenzata dai social media e viene definita con una nuova connotazione di *Social tv*;
- I fruitori multitasking iniziano a visionare i siti dei programmi televisivi più che mandare e-mail.

Ci sono inoltre forti evidenze che i social media e gli ascolti dei programmi televisivi siano sempre più correlati, con una concentrazione sempre maggiore per le fasce giovani della popolazione. Sempre di più con l'avvicinarsi dell'evento televisivo e addirittura già da quattro settimane prima della trasmissione si possono registrare forti relazioni.

È quindi evidente come ormai le televisioni abbiano bisogno del web e dei Social Network per poter sostenere e spingere audience attraverso il pubblico che regolarmente alimenta la rete con commenti/ post sui programmi durante la trasmissione ma anche prima e dopo la messa in onda.

È vero anche il contrario dopo tutto. Pure i Social Network hanno bisogno della televisione perché è questa che dà contenuti di cui discutere. È un rapporto che ormai non può prescindere dall'essere legato in maniera univoca (Colletti-Materia, 2012).

Chiaramente le interazioni non si scatenano senza motivo. Non è un automatismo che sempre funziona. È necessario che il programma sia di qualità e che il lavoro fatto e i contenuti che porta avanti siano di livello. Deve esserci talento e capacità di saper ascoltare il pubblico e interagire con esso, i conduttori e gli attori stessi devono saper coinvolgere gli utenti in prima persona (Rappaport, 2012).

Se osserviamo il mercato americano, si registra che le persone guardano la televisione in media 36 ore alla settimana, contro 1,6 ore passate davanti allo schermo del computer o del cellulare per la visione di video in streaming⁴⁷. Questo dato deve far riflettere anche dal punto di vista della strategia delle allocazioni degli investimenti pubblicitari. Se è vero, infatti, che la pubblicità su Internet è cresciuta enormemente e in alcuni mercati, come quello inglese (par. 2.1.), gli investimenti hanno addirittura superato quelli televisivi, il primato della televisione come principale mezzo di fruizione di contenuti video rimane ancora incontrastato. La sua forza di attrazione prioritaria di pubblico rimane insuperata: “Le notizie sulla morte della televisione erano un’esagerazione”⁴⁸.

Lo scenario delineato e che sarà approfondito successivamente, deve però essere analizzato con occhio critico, in quanto i numeri delle misurazioni di Internet risultano ancora non paragonabili ai numeri considerati quando si analizzano gli ascolti televisivi. Questa parte di pubblico che è attiva su Internet e Social Network riguarda ancora una fetta minoritaria se paragonata all’audience televisiva tradizionale.

In Italia l’audience televisiva viene monitorata per una percentuale pari al 97,4% della popolazione, quella della televisione in digitale terrestre per il 76,4%, quella della televisione satellitare per il 35,2% e la web tv per il 17,8%.

Il 12,3% della popolazione attinge ai siti ufficiali delle emittenti televisive per seguire i programmi, il 22,7% utilizza YouTube e il 17,5% utilizza programmi scaricati sul web. Gli italiani online sono invece circa 26 milioni con una penetrazione del 45% sulla popolazione totale⁴⁹.

Il passaggio quindi ad una realtà consolidata dal punto di vista di un vero forte impatto sul mercato televisivo da parte dei Social Network in termini di numeri effettivamente paragonabili, risulterà graduale e più lento di realtà, come quella

⁴⁷ Dati Fulgoni 2010.

⁴⁸ Mark Twain (30 Novembre 1835- 21 Aprile 1910), scrittore e umorista statunitense.

⁴⁹ Dati Censis 2011.

americana, dove la tipologia di pubblico risulta più digitalizzata e definitivamente pronta ad una nuova “*realtà social*” (Colletti - Materia, 2012). Si dovrà consolidare un vero rinnovo concettuale a favore dell’utente televisivo.

Nonostante ciò il cambiamento che si sta attuando è percettibile e questo fenomeno non deve essere sottovalutato. L’obiettivo delle aziende televisive deve essere quello di sfruttare i Social Network per raggiungere i target di utenti che attualmente non seguono la programmazione televisiva considerata e aumentare l’impatto del messaggio a chi invece è già fruitore di contenuti dell’offerta.

Piuttosto che temere un impatto negativo operato dai Social Network nei confronti della televisione e dei messaggi pubblicitari che filtrano attraverso questa, è necessario sviluppare sinergie tra forme comunicative innovative che consenta di fare arrivare ovunque il contenuto televisivo a fasce omogenee di pubblico.

2.2.2. La fruizione televisiva diventa social

Una forte integrazione tra televisione e social media è quello che emerge anche dall’edizione 2012 della Video-Over-Internet Consumer Survey con un campione di intervistati di 7.500 soggetti in diversi paesi del mondo.

Questa ricerca ha messo in luce le nuove abitudini di consumo degli utenti moderni rispetto alla fruizione di contenuti video attraverso Internet, evidenziando il radicale cambiamento del mercato televisivo.

Ciò che si evidenzia di interessante dall’indagine è la logica multidevice che sta rivoluzionando lo scenario dei media broadcast. I tablet stanno acquisendo un ruolo fondamentale sia per vedere video on demand, che per avere accesso a contenuti non fruibili sulla piattaforma televisiva. In quest’ottica gli operatori tradizionali stanno rivedendo le proprie logiche con offerte dedicate (Accenture, 2012).

“Gli operatori delle TELCO oggi, forti del controllo sulle strutture di rete, potrebbero sfruttare il loro vantaggio per fornire servizi video over Internet ai consumatori” ha spiegato *Francesco Venturini* “tuttavia gli editori televisivi stanno rispondendo prontamente alla sfida, cercando di guadagnare la fedeltà del proprio telespettatore tradizionale anche nel mondo online: stanno investendo molto per offrire servizi su molteplici device (dallo smartphone al tablet, dal pc alla gaming console), mostrando di voler continuare a presidiare la catena del valore dei contenuti”.

La logica di un consumatore *multitasking* assume una valenza sempre maggiore. Un’indagine di Next-tv⁵⁰ “*Multitasking con il mobile durante gli spot: una tentazione irresistibile*”, condotta su migliaia di proprietari di smartphone ha mostrato come il 70% di chi possiede un apparecchio mobile lo utilizza mentre guarda la televisione almeno una volta alla settimana e il 49% tutti i giorni. Un dato rilevante è rappresentato dal 15% degli intervistati che non lasciano mai il *touch screen* durante tutto il tempo passato davanti alla televisione.

Sempre la stessa ricerca evidenzia come dal punto di vista del genere di programmazione televisiva gli utenti multiplatforma prediligano reality, informazione, comicità, sport e cucina. Questo dato dimostra come l’interazione online degli spettatori televisivi sia estremamente legata alla diretta o al basso grado di attenzione richiesto dal programma che spinge l’utente a prendere il mobile e condividere impressioni e commenti.

Il primato dei programmi in diretta come base per innescare commenti e conversazioni influenti è sottolineato anche dal fatto che il 58% in più di chi si lascia coinvolgere in attività di *social tv* più di 10 volte alla settimana (mercato USA), guarda più dirette televisive per la necessità di inserirsi nel flusso di tweet e commenti di amici e conoscenti⁵¹.

⁵⁰ Ricerca completa: <http://www.next-tv.it/2011/11/14/multi-tasking-con-il-mobile-durante-gli-spot-una-tentazione-irresistibile/>

⁵¹ *Social tv Report, iModerate*, Marzo 2012

FIGURA 2.7 – Primi generi televisivi degli utenti multitasking



C'è un continuo desiderio da parte di questi utenti nel sentirsi parte integrante e attiva di conversazioni che danno sempre più rilievo alle relazioni instaurate appunto sul web (Rappaport, 2012).

I cinquantaquattresimi Grammy Awards di febbraio 2012 andati in onda su CBS e in diretta streaming sul sito ufficiale hanno scatenato tra 13 e 17 milioni di commenti sulle piattaforme di Social Networking. Un incremento del 2.280% rispetto al 2011 dove si erano registrati una media di 550.000 commenti. Anche l'evento degli oscar di poche settimane dopo ha visto un aumento del 293% rispetto all'anno precedente delle attività social (Colletti - Materia, 2012).

Tali dati rafforzano appunto l'importanza del *live* all'interno di questo fenomeno di integrazione tra Social Network e televisione. La televisione live potrebbe acquisire un nuovo slancio davvero importante proprio grazie al fenomeno delle conversazioni online.

La diretta televisiva, che stava perdendo sempre più significato, a causa della possibilità degli spettatori di rivedere i contenuti in qualsiasi momento e su qualsiasi piattaforma di fruizione, potrebbe sfruttare questa nuova spinta. Gli utenti e i telespettatori sempre più avranno l'esigenza di inserirsi nel circuito delle conversazioni e dei commenti nei momenti salienti, nei momenti in cui questi si innescano, nelle dirette appunto.

L'intreccio tra le due piattaforme sta avvenendo effettivamente su tre livelli differenti, che contribuiscono al radicale cambiamento delle logiche di business televisive (Colletti - Materia):

- a livello di progettazione cambiano totalmente le dinamiche, la televisione può sfruttare le idee creative degli utenti sviluppando delle politiche di creatività affidate alla rete;
- a livello di fruizione cambia sia come è distribuita la programmazione televisiva, sia come le persone interagiscono con il programma stesso mentre lo seguono durante la messa in onda;
- a livello di misurazione, quindi in una logica anche commerciale, cambia come oggi devono essere misurati i programmi, non si parla più solo di Auditel ma di nuove logiche di rilevazione;
- il termine share deve essere visto in una nuova ottica, come dice il termine stesso, di condivisione continua.

L'interattività data dai Social Network sta inoltre estendendo il concetto di format televisivo, oggi con i nuovi media è possibile individuare in maniera specifica il proprio pubblico, interagire in maniera diversa andando ad ascoltare ciò che i telespettatori pensano, sapendo che tipologia e target di consumatore esiste dall'altra parte dello schermo (Rappaport, 2012).

È possibile conoscere il proprio pubblico, logica del tutto nuova per il mercato televisivo. La grande opportunità da sfruttare è non considerare più solo i consumatori attivi, quelli che costantemente si innescano nelle conversazioni e sviluppano interazioni interessanti, la necessità è quella di attrarre anche quel pubblico più passivo ma che rappresenta grandi potenzialità per i produttori di contenuti.

Un interessante punto da sottolineare è che la funzione di *trigger*⁵² che i Social Network stanno avendo nei confronti degli ascolti televisivi non è direttamente proporzionale alla qualità dei programmi trasmessi: molto spesso anche un

⁵² Definizione: catalizzatore

programma che non risponde alle esigenze e al favore del pubblico può “scatenare” commenti, conversazioni, scambi di opinioni tali da far risalire l’audience.

La forza dei Social Network all’interno di questo fenomeno sta proprio in questo, la possibilità data ai telespettatori di parlare e commentare anche e soprattutto esprimendo dissensi. Questi dissensi comunque portano ascolti e audience; parlarne bene o male non è importante, purché se ne parli.

Il pubblico, soprattutto giovane, abituato ai tweet durante le dirette delle trasmissioni televisive può aiutare gli ascolti a risalire, andando ad amplificare quella che è la platea di pubblico che segue determinati programmi televisivi. Lo *share* in misura sempre maggiore è correlato all’utilizzo dei Social Network, dove gli utenti possono esprimere le loro opinioni motivando un gradimento piuttosto che un altro (Serra, 2012).

Come già osservato, oggi l’uso della televisione e di Internet avviene parallelamente e le grandi imprese fornitrici di apparecchi televisivi spingono questo trend offrendo televisioni con accesso a Internet. Quando utilizzano Internet, gli spettatori interagiscono principalmente con gli amici su Facebook e Twitter, o fanno ricerche su Google⁵³. La combinazione di queste due piattaforme, social media e televisione sta creando conversazioni a livello globale dove le persone commentano i programmi, i personaggi e le pubblicità.

Guardare la televisione è una parte importante della vita sociale di ogni individuo, si pensi per esempio ai grandi eventi sportivi, politici o culturali. Le conversazioni sulla TV fanno da motore sociale e forniscono sempre un argomento di discussione. Gli operatori devono quindi cercare di attrarre e coinvolgere gli spettatori “social” per mantenerli nel tempo e dall’altra parte gli inserzionisti devono continuare a cercare di essere presenti nei programmi a cui gli utenti sono più interessati (Colletti - Materia, 2012). I leader di settore

⁵³ Dati Yahoo 2010

saranno gli operatori in grado di stabilire reali contatti con i propri utenti e telespettatori e la difficoltà sarà mantenere questa relazione non più solo negli appuntamenti prestabiliti delle dirette, bensì 24 ore su 24.

Come vedremo nel dettaglio, un ulteriore punto cruciale sarà quindi la considerazione oltre che degli ascolti televisivi, anche dei *buzz online* che esprimono un giudizio più qualitativo sulla programmazione rispetto all'auditel e che quindi non vanno sottovalutati se si vuole avere un feedback veritiero da parte del pubblico. Entrambi, aziende e pubblicitari, sempre più dovranno integrare l'indice di gradimento di un programma televisivo con misurazioni che prendano spunto dalle conversazioni sui Social Network (Rappaport, 2012).

Stiamo assistendo ad una transizione da una tv fatta di "appuntamenti fissi" ad una tv di "relazioni umane" e questo cambiamento impone l'esigenza di ridefinire strategie, investimenti e dinamiche in tutto il settore media⁵⁴. La fruizione televisiva è diventata social. Il paradosso è proprio che mentre sta trionfando l'*on demand* e la personalizzazione massima dei contenuti, la televisione diventa il media più collettivo e condiviso. La flessibilità del palinsesto deve essere quindi estrema in un'ottica di valutazione per gli investimenti pubblicitari e nuovo impiego delle risorse.

Sembra in conclusione che, anche se negli ultimi anni si stesse affermando sempre più l'idea di una realtà televisiva in forte calo proprio a causa del tempo speso dagli utenti su Internet, lo scenario complessivo stia radicalmente cambiando. Sono esattamente le piattaforme dei Social Network che stanno ridisegnando questo scenario, diventando catalizzatori del rafforzamento dell'audience dei programmi televisivi stessi.

⁵⁴ Brian David Johnson

2.3. *I nuovi modelli di business televisivi*

L'industria televisiva si basa su un modello di business che prevede tre principali fonti di ricavi:

- Pubblicità;
- Abbonamenti per i servizi pay con sottoscrizione;
- Canone o *television license* per le reti pubbliche.

Per quanto riguarda la pay tv l'obiettivo è sempre stato quello di incrementare la fidelizzazione dei clienti per aumentare i ricavi derivanti dagli abbonamenti. In questa logica, infatti, gli operatori stanno implementando soluzioni che ottimizzano la spesa mensile degli abbonati rendendo i contenuti fruibili ovunque e in qualsiasi momento, anche al di fuori dello schermo televisivo. Tali soluzioni sono rappresentate, per esempio, dall'accedere ai contenuti tramite pc, tablet e smartphone attraverso autenticazione con le credenziali del contratto pay, come Sky Go (Colletti - Materia, 2012).

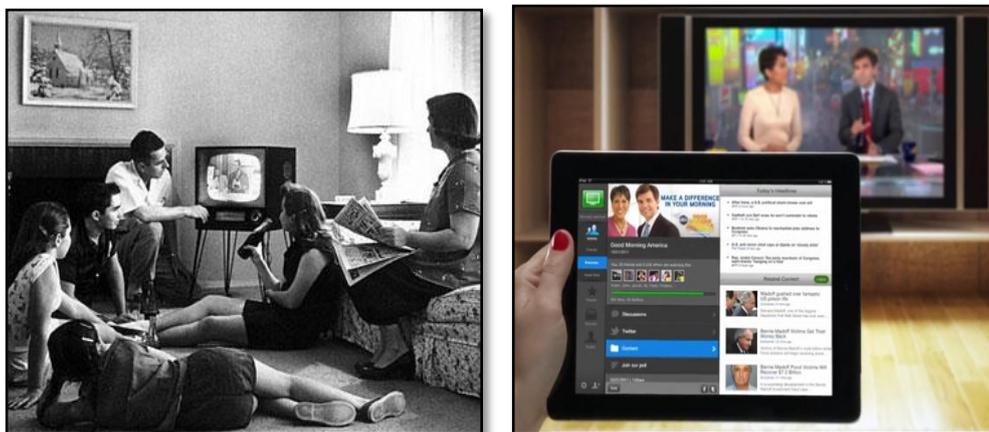
Anche gli operatori delle televisioni pubbliche si stanno muovendo per garantire agli spettatori una fruizione dei programmi in simultanea online e l'opportunità di riguardare a proprio piacimento i contenuti con la modalità catch-up tv (Rai.tv). Oggi il telespettatore non si limita più a guardare i contenuti televisivi su un unico schermo. L'attenzione viene infatti frazionata su molteplici device.

Sta nascendo un nuovo palinsesto personalizzato creato dagli utenti stessi e non più legato all'imposizione oraria del ciclo tradizionale, i contenuti vengono sfruttati a pieno perché fruibili 24 ore su 24 on demand. Le opportunità di fruizione multitasking sono create appunto dai broadcaster stessi: catch up tv in streaming visibili dai siti ufficiali degli operatori (RAI.tv), push video on demand, decoder dei gestori pay tv (My Sky), abbonamenti mensili a piattaforme di pay streaming (Netflix).

L'innovazione in questo nuovo scenario sta nel fatto che le nuove tecnologie citate non vanno a cannibalizzare quelle tradizionali e preesistenti, ma al

contrario i telespettatori si stanno abituando a utilizzare più fonti in simultanea e vivere una nuova esperienza multi-device.

FIGURA 2.8 – Le interazioni davanti alla televisione ieri e oggi



La minaccia della frammentazione degli ascolti che sta mettendo in pericolo il modello di business televisivo consolidato, svanisce quando al desiderio continuo di cambiamento e personalizzazione dei telespettatori si abbina l'interazione con i Social Network e la televisione tradizionale diventa televisione sociale (Colletti - Materia, 2012).

I Social Network dovrebbero oggi servire da supporto alle tradizionali programmazioni, in un'integrazione completa tra le diverse piattaforme, attraverso accordi di collaborazione tra gli operatori. In questo nuovo scenario, infatti, i telespettatori si attendono nuove strutture che permettano di commentare in simultanea e di avere a disposizione nuovi spettacoli interattivi da poter fruire non solo sulla piattaforma tradizionale ma anche online. Gli utenti delle piattaforme social e i fruitori dei contenuti televisivi vogliono poter determinare cosa sia effettivamente meritevole di essere visto.

I modelli di business degli operatori devono adattarsi in questo senso dando la possibilità ai telespettatori di interagire continuamente, con l'obiettivo di dare un feedback reale ed immediato che possa decretare il successo di programmi graditi a tale pubblico (Colletti - Materia, 2012).

Questo potere dato agli utenti deve ovviamente essere filtrato e dimensionato, ma quello che rimane certo è che post, like, tweet e commenti stanno avendo una forza preponderante nell'influenzare le logiche di business degli operatori del comparto televisivo.

La teoria di Anne-Marie Roussel, blogger americana, è che in futuro non solo gli ascolti televisivi verranno influenzati dalle conversazioni della *Social tv*, ma il pubblico avrà effettivamente la possibilità di modificare il copione di programmi e trasmissioni televisive (Colletti - Materia, 2012).

Se consideriamo che già oggi molti programmi in diretta, come i reality show, prevedono che i voti via Facebook e Twitter possano cambiare la scaletta, non sembra improbabile uno scenario dove commenti e votazioni possano effettivamente imporre logiche differenti da quelle pensate originariamente dagli autori. Tale dinamica viene definita come *Social engagement* e può essere sfruttata dagli operatori televisivi soprattutto per aumentare il valore aggiunto dei programmi andando a rispondere alle richieste delle community online in un meccanismo di fidelizzazione massima (Rappaport, 2012).

Deve esserci da parte dei broadcaster una vera ridefinizione della tradizionale catena del valore con lo sviluppo di contenuti pre e post show per gli utenti online in modo da trattenere l'attenzione attiva oltre la normale durata del programma. Ciò comporterebbe la possibilità di vendere ulteriori spazi pubblicitari sulle nuove piattaforme aumentando i profitti o comunque andando a compensare eventuali minori ricavi della televisione tradizionale. Sarà necessario quindi allargare il ciclo di vita dei programmi con conseguente riallocazione di risorse umane e finanziarie.

Il nuovo ciclo di vita si dovrebbe comporre di tre fasi principali (Colletti- Materia, 2012):

- Fase pre-show. In questo periodo l'obiettivo è quello di trovare approfondimenti per catturare l'attenzione degli spettatori. Le alternative possono essere anteprime su piattaforme social o sul sito ufficiale, dirette

dietro le quinte, sezioni di tweet o chat con presentatori, gare a premi, interviste esclusive su blog e Social Network.

- Fase della diretta. Il momento sicuramente più importante e cruciale per il successo stesso del programma dove la priorità è riuscire a canalizzare e sfruttare i feedback che arrivano dal web.
- Fase post-show. Il coinvolgimento degli spettatori nelle ore successive alla diretta diminuisce anche in riferimento al genere, maggiormente per film e serie tv e più lentamente per programmi di informazione o intrattenimento. Gli operatori non possono evitare questo trend ma possono rendere disponibili i contenuti in streaming per mantenere alta la curiosità e soddisfare i telespettatori che hanno perso la diretta.

È fondamentale riallocare le risorse a disposizione in un differente ordine di priorità, innanzitutto andando ad integrare il social engagement nel ciclo produttivo con conseguente rimodulazione del budget. Sarebbe necessario ridimensionare il budget con l'obiettivo di riallocare le risorse per creare contenuti esclusivi per la fruizione *on demand* su pc o tablet e per definire nuovi modelli standard per rendere l'intera programmazione interattiva. La focalizzazione dovrebbe avvenire nel dare valore incrementale ai programmi sui Social Network in maniera regolare e continua.

L'impiego dei canali "social" non deve quindi fermarsi alla messa in onda e alla diretta ma deve quindi protrarsi nei momenti antecedenti e successivi, cercando di durare il più a lungo possibile. Solo in questa ottica si raggiunge la fedeltà del brand e vengono salvaguardati i rating da una stagione televisiva all'altra, senza perdere l'interesse del pubblico.

MTV in questo senso è riuscita a espandere il numero dei telespettatori "affezionati" del 50% in attesa del debutto nell'estate 2012 del programma Teen Wolf2 raddoppiando gli iscritti alla fanpage di Facebook, che passarono da 750.000 a 1,4 milioni (Colletti - Materia, 2012).

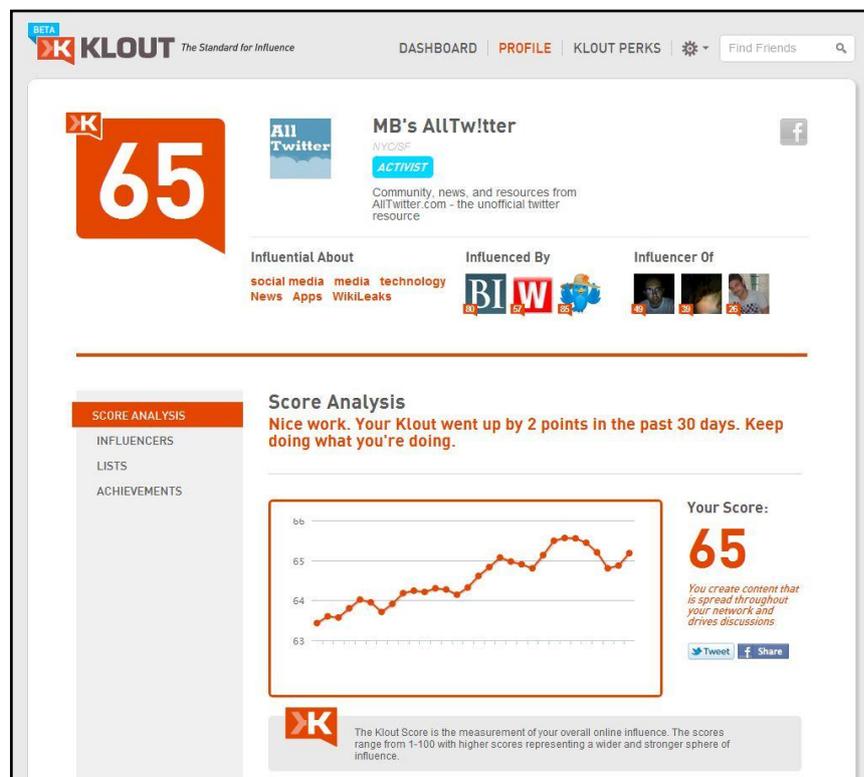
I broadcaster, infine, devono essere in grado di ottimizzare la raccolta pubblicitaria concentrandola anche nell'ambito social. Le campagne pubblicitarie dovranno esistere su doppio binario: televisione e social.

Affiancare ai break lineari una distribuzione su Social Network può generare interazioni rilevanti oltre che aumentare sia la *reach* che la *frequency* dello spot interessato.

2.3.1. L'influenza comunicativa dei singoli: come sfruttarla al meglio?

Il fenomeno dello scambio di opinioni e commenti sui Social Network sta portando col tempo alcuni utenti a diventare dei veri e propri *influencer*, soggetti capaci di condizionare e persuadere numeri elevatissimi di soggetti. Tale influenza è attualmente monitorata tramite un programma chiamato *KLOUT*, in grado di misurare il peso, appunto, che un soggetto ha sui suoi contatti attraverso l'analisi delle metriche dei Social Network.

FIGURA 2.9 – Interfaccia di un utente Klout



Il sistema misura le relazioni tra un soggetto e i suoi amici/ follower, laddove maggiore è il numero di condivisioni, like, retweet nei confronti di questo soggetto, più alto è lo score che gli viene attribuito. In particolare per verificare l'influenza vengono usati tre indicatori principali, fortemente correlati alla identità digitale; un algoritmo mette in relazione determinati elementi e sviluppa un punteggio da 1 a 100 che esprime la capacità del soggetto di influenzare il suo network online.

Tali indicazioni, insieme ad un vero grafico di influenza, ci permettono di identificare la tipologia dei comunicatori in questione, individuando anche quelle che sono le aree e gli argomenti di maggiore interesse del relativo network di contatti. Alcuni utenti sono diventati dei veri opinion leader su determinate tematiche.

Questo trend dovrà sicuramente essere sfruttato dagli editori televisivi per far leva sui soggetti influenti in grado di trasmettere messaggi di più forte impatto comunicativo.

Un esempio concreto, riportato di seguito, è quello di una conduttrice TV americana di un'emittente televisiva di Seattle, Jenni Hogan. La traffic reporter in poco tempo è riuscita a lanciare un suo show visibile sia in TV che online grazie a Twitter. Dopo aver aperto il suo profilo personale su Twitter la giornalista è diventata in pochi mesi la più seguita e popolare del web. Lo show⁵⁵ è dedicato a comprendere come le televisioni possano sfruttare al meglio i Social Network per migliorare l'offerta televisiva e fidelizzare maggiormente il pubblico. I telespettatori tramite un apposito *hashtag* dedicato possono commentare e suggerire modifiche o novità che riescono anche a stravolgere il programma stesso. Inoltre vengono monitorati i "top outreachers", cioè gli utenti che interagiscono maggiormente. Il meccanismo innescato dalla trasmissione non è quindi solo uno strumento di dialogo tra gli spettatori ma una vera rivoluzione

⁵⁵ *Connect with Jenni Hogan*

dove sono gli utenti stessi a decidere, attraverso Twitter, le sorti del programma⁵⁶.

Perché le aziende televisive riescano effettivamente a sfruttare questo fenomeno è fondamentale però che la comunità di riferimento venga continuamente monitorata, coinvolta e influenzata positivamente. È necessario perciò ascoltare, recepire con efficacia e gestire i messaggi che vengono dalla rete.

“Ascoltare è l’ideale per percepire e rispondere, perché si interpreta il significato dei segnali di cambiamento incorporati nelle conversazioni. Ascoltare permette di sintonizzarsi su quello che le persone dicono oggi, dà struttura ai loro pensieri e ai loro commenti e, se il tutto viene analizzato con intelligenza, porta a idee che costruiscono il business” (Rappaport, 2012).

I Social Network contribuiscono a dare autorevolezza e influenza alle voci online di persone che condividono opinioni e conversano in un clima di fiducia reciproca, rispetto alle tradizionali voci di professionisti, esperti, critici e leader istituzionali (Massarotto, 2011).

Si è sviluppato un nuovo scenario dove la conoscenza è totalmente trasparente, accessibile e disponibile e sono stati ridimensionati i cosiddetti “monopoli del sapere” di Harold Innis controllati e utilizzati da istituzioni, aziende e governi. Questo passaggio è avvenuto proprio perché nuove tecnologie sono entrate sul mercato, come analizza lo stesso Innis nel suo libro *Impero e Comunicazioni*: ogni nuovo cambiamento dei media porta un impero al declino e un successore al potere (Innis, 1972).

Quello a cui assistiamo oggi è proprio il potere degli utenti, dei consumatori che influenzano ogni giorno di più le logiche di fare business delle imprese. Le aziende televisive sanno che il potere del *word of mouth* tra network di

⁵⁶ Articolo completo: <http://www.next-tv.it/2012/03/28/social-network-e-local-tv-come-monetizzare-la-popolarita-su-twitter/>

conoscenze è sempre più forte e oggi rappresenta la forma più affidabile di pubblicità per il 90% dei consumatori, rispetto alle opinioni di estranei che raggiungono il 70% dei favori⁵⁷.

L'ascolto dei social media diventa quindi fondamentale per cogliere segnali in merito a quello che i fruitori di servizi televisivi dicono, condividono e provano.

Il monitoraggio dei Social Network individua persone influenti in un'area specifica, comprende le loro preferenze e i loro punti di vista e genera intuizioni per sviluppare programmi e messaggi dedicati.

2.4. Il mercato americano conferma la relazione televisione - Social Network

Sul mercato televisivo americano, che sta a tutti gli effetti anticipando le tendenze del mercato italiano, è possibile riscontrare quanto il fenomeno di confronto tra Social Network e televisione, sia sempre più all'ordine del giorno.

Il concetto di *Social TV* è ampiamente diffuso e i broadcaster hanno sviluppato una fruizione dell'offerta televisiva anche sul web per permettere una condivisione totale e un'esperienza nuova agli utenti che partecipano ai programmi televisivi su diverse piattaforme.

In questo scenario le aziende televisive hanno compreso che le nuove programmazioni funzioneranno bene se si verrà a creare una vera connessione tra quello che viene trasmesso e i Social Network più utilizzati. In questo caso i Social Network effettivamente hanno già trasformato la fruizione televisiva.

Il contenuto dei programmi americani oggi interagisce sempre più con le piattaforme sociali che permettono un collegamento continuo e fanno discutere e partecipare gli spettatori durante la messa in onda dei programmi stessi.

Tutto questo crea un meccanismo di interazione innovativo rispetto al passato, dove i commenti e le opinioni potevano essere registrate solo il giorno seguente.

⁵⁷ Dati Nielsen 2009

Sul mercato americano la situazione di questo fenomeno di social tv è già matura e sono molti gli esempi di un vero e proprio connubio tra televisione e Social Network, Twitter in particolare.

Gli *hashtag* di Twitter per determinati eventi televisivi raggiungono cifre di milioni di commenti. Il Super Bowl del 2012, uno degli eventi principali della stagione sportiva e televisiva statunitense, ha scatenato 12,2 milioni di commenti su social media durante e dopo la trasmissione, con un incremento del 578% rispetto all'anno precedente. Su Twitter negli ultimi tre minuti della partita il numero di tweets totali per secondo è stato pari a 10.000⁵⁸.

I commenti agli *hashtag* più interessanti vengono citati direttamente all'interno dei programmi come spunto per continuare le discussioni o vengono utilizzati per partecipare a concorsi televisivi. Inoltre è possibile chattare in diretta televisiva con i presentatori proprio utilizzando l'interattività di Twitter.

Un interessante spunto che viene dal mercato americano è quello del *Social Gaming*, a cui molti format televisivi si stanno avvicinando. Durante la trasmissione, oltre ai concorrenti in studio vengono coinvolti anche i concorrenti da casa, in un'interazione continua (Rappaport, 2012).

In Italia conviviamo ancora oggi con modelli primitivi di Social TV, fatti semplicemente da esperimenti di voto online, *hashtag* in sovraimpressione e poco più.

Le uniche esperienze che effettivamente hanno rappresentato un'eccellenza sul nostro mercato sono La7, Sky con le trasmissioni tematiche, Servizio Pubblico e qualche esempio di trasmissioni Rai (San Remo e il programma di Fiorello 2012).

Il problema di base in Italia è la bassa fruizione di Internet rispetto agli USA, punto fondamentale per poter sfruttare appieno le potenzialità di questo binomio televisione-Social Network. Tale problematica si riscontra non solo a

⁵⁸ Articolo completo: <http://www.techeconomy.it/2012/02/08/social-tv-12-milioni-di-commenti-in-rete-per-il-super-bowl-109-000-per-lo-spot-piu-discusso/>

livello di pubblico ma anche di “alte sfere” del sistema politico, economico e di comunicazione, ancora titubanti nel comprendere l’efficacia dei media digitali (Colletti - Materia, 2012).

Il pubblico interessato a questo trend per il momento riguarda un segmento non allargato ma estremamente influente e decisivo per incrementare il successo e l’audience di un programma.

La forza di questa interazione tra gli spettatori televisivi attivi sui social sta proprio nel fatto che le conversazioni non sono legate solo alle interruzioni pubblicitarie ma avvengono nei momenti salienti dello spettacolo. Tutto ciò garantisce agli inserzionisti pubblicitari di poter raggiungere un livello di engagement alto anche per gli spot televisivi che, come osservato, soffrono sempre più la concorrenza della pubblicità di Internet.

In quest’ottica anche gli *advertiser* devono considerare che gli spot trasmessi durante un programma televisivo attualmente non registrano più solo l’audience diretto ma anche i successivi contatti delle reti digitali e del passaparola sociale che si può sviluppare successivamente (Massarotto, 2011).

Le conversazioni social portano un’ulteriore visibilità alla marca oggetto della pubblicità e testimoniano un’attenzione particolare anche più efficace dell’advertising stesso. Perché questo processo sia funzionale è necessario però che la pianificazione pubblicitaria rispetti le tempistiche dei Social Network o si rischia di non raggiungere questo pubblico e perdere contatti nonostante l’elevato investimento.

Non esiste più, come già discusso nel capitolo relativo alla nuova comunicazione social (1.7.), il concetto di utente passivo ma quello che si sta delineando è un vero fenomeno che in America prende il nome di “*social tv viewing*” (Barbieri, 2012).

Una ricerca di Trendrr⁵⁹ dimostra come i commenti e gli scambi di opinioni su Twitter e Facebook siano aumentati da Aprile 2011 ad Aprile 2012 di quasi il 200% con numeri di *follower* delle prime reti televisive americane che hanno raggiunto numeri davvero significativi: dai 160 milioni per la CBS ai 48 milioni per la NBC.

I broadcaster del mercato italiano dovrebbero quindi guardare al mercato statunitense come esempio per un nuovo slancio social. Tutti gli investimenti che si attueranno in questo senso andranno a favore di nuovi modelli di business televisivi al passo con un mercato che sempre più vive e si sviluppa online (Barbieri, 2012).

Anche per quanto concerne la misurazione del gradimento social della programmazione televisiva, sarà necessario fare riferimento al modello americano che offre attualmente spunti davvero interessanti e innovativi, analizzati nel terzo capitolo.

2.5. Mappatura degli ascolti televisivi e della fruizione dei Social Network

Il presente paragrafo ha come obiettivo la costruzione di una matrice degli ascolti televisivi riferiti ad un campione definito di programmi, in relazione all'interazione che gli stessi programmi generano sui Social Network.

L'analisi dei dati risultanti porterà a determinare se effettivamente possa essere considerata valida una correlazione tra i dati Auditel, quindi gli ascolti televisivi legati ad un programma e il numero di commenti e interazioni che si scatenano sul web in riferimento al programma stesso.

Il modello che verrà sviluppato permetterà, inoltre, di individuare le caratteristiche dei programmi soggetti a questo trend e, quindi, i generi televisivi

⁵⁹ Società americana che segue le tendenze ed evoluzioni del mondo televisivo

che in un'ottica di marketing possano rappresentare dal punto di vista social una potenzialità da sfruttare per i broadcaster e gli investitori pubblicitari.

Il primo passo per la strutturazione della matrice è stata la scelta del campione di programmazione da inserire nel modello, scelta che è ricaduta su programmi con le seguenti caratteristiche:

- Appartenenti al Prime time e alla Seconda serata, compresi quindi nella fascia oraria tra le 20.30 e le 24.00.
- Appartenenti alle sette reti cosiddette *generaliste*:
 - Raiuno
 - Raidue
 - Raitre
 - Canale 5
 - Italia 1
 - Rete 4
 - La7
- Considerati all'interno dei seguenti generi:
 - Informazione (approfondimento/ dibattito)
 - Intrattenimento
 - Eventi sportivi
 - Fiction italiane
- Periodo di programmazione e messa in onda riferito alla stagione televisiva 2011/ 2012.

La scelta del campione di riferimento si è basata sull'assunzione che, programmi con queste caratteristiche siano presumibilmente quelli che hanno un maggior riscontro sia in termini di ascolti che in termini di commenti e scambi di opinioni sui Social Network. Tale assunzione è stata supportata dal fatto che il target di pubblico dei programmi prescelti rientra nella fascia di età che maggiormente utilizza Internet e nello specifico le piattaforme digitali, ovvero 16-44 anni.

Questo permette di reperire dati più precisi e più facilmente disponibili rispetto a programmi meno seguiti, sia sulla piattaforma televisiva che sul web.

Una volta determinati gli 11 programmi rientranti nel campione da analizzare, è stata definita la modalità di estrazione dei dati dalle diverse piattaforme informative disponibili.

Per quanto riguarda l'estrazione dei dati di ascolto dei programmi prescelti si è scelto di utilizzare un Database ufficiale⁶⁰ Auditel che contiene le specifiche di tutti i programmi trasmessi nel periodo preso come riferimento, fino a Luglio 2012.

Le specifiche di tale Database riguardano:

- Programma
- Canale
- Genere
- Sottogenere
- Numero puntate
- Ora fine/ ora inizio
- Durata media
- Durata totale
- Contatti netti
- Ascolto medio
- Platea
- Share
- Età media

Per quanto riguarda invece l'estrazione dei dati di interazioni online riferite agli stessi programmi, si è scelto innanzitutto di usare come riferimento il Social Network Twitter, più compatibile con gli obiettivi di analisi della matrice.

⁶⁰ Tale Database deriva dai sistemi interi di misurazione Rai

La caratteristica di simultaneità dei commenti e di interazione continua della piattaforma Twitter, risulta infatti più coerente rispetto alle modalità d'uso dell'altro Social Network analizzato: Facebook.

Come fonte dei dati, è stato utilizzato il sito *Topsy.com*. piattaforma in grado di estrapolare commenti, tweet e retweet riguardanti qualsiasi programma televisivo.

La scelta della struttura della mappatura da utilizzare è ricaduta su un modello di matrice a quattro quadranti. Su tale matrice è stata posizionata come variabile sull'asse delle ordinate, o asse verticale, l'ascolto medio dei programmi prescelti, mentre sull'asse delle ascisse, o asse orizzontale, la variabile commenti medi Twitter.

Si è scelto di utilizzare come dato relativo agli ascolti televisivi l'ascolto medio e non lo share, perché ritenuto più corretto nel confronto di programmi televisivi appartenenti a diverse fasce orarie. I programmi inseriti nella mappatura sono, infatti, programmi sia di prima che di seconda serata. Utilizzare lo *share* sarebbe risultato quindi errato, in quanto lo *share* è dato dal rapporto tra gli ascoltatori di un determinato programma/ rete e gli ascoltatori totali di quel determinato arco temporale. L'ascolto medio fa invece riferimento al numero medio di telespettatori di un programma e permette quindi un confronto più veritiero tra programmi appartenenti a diverse fasce orarie.

Per quanto riguarda invece il dato relativo alle interazioni su Twitter, il percorso per arrivare ai dati da inserire nella mappatura è stato più complesso.

Per ogni programma analizzato sono stati scelti tre *hashtag/ parole chiave* che, una volta inserite su Topsy, hanno reso possibile il calcolo del numero di commenti riferibili al programma stesso.

Rispetto a tutti i commenti risultanti dalla ricerca di un determinato *hashtag* è stata effettuata una scrematura che permettesse di comprendere nell'analisi

solo i tweet, retweet e commenti inerenti al programma specifico e riferiti all'arco temporale considerato.

Il sistema, infatti, permette solo l'estrazione dei commenti totali riferiti ad un *hashtag*, sia per quanto riguarda il contenuto che l'arco temporale (es. scrivendo *#chetempocheffa* vengono estratti anche i tweet riferiti alle condizioni meteorologiche e non solo riferiti al programma televisivo di Fabio Fazio). In questo senso è stato quindi necessario operare un'attenta selezione manuale di tali dati.

È da osservare inoltre che il sistema permette di risalire solamente a tweet e retweet e quindi non a tutte le conversazioni generate da una determinata parola chiave. Questo è da sottolineare in quanto rappresenta una semplificazione del modello sviluppato.

Una volta aggregati tutti i commenti totali relativi ad un programma, questi sono stati ponderati per il numero di puntate, estratte sempre dal Database Auditel, in modo da permettere un confronto coerente tra programmi con diversa durata come quelli prescelti (non sarebbe stato possibile altrimenti confrontare un programma andato in onda una sola serata e un programma durato tutta la stagione televisiva, quindi in più puntate).

Con questa metodologia si è arrivati al calcolo del dato medio di tweet per un determinato programma, da inserire nella mappatura.

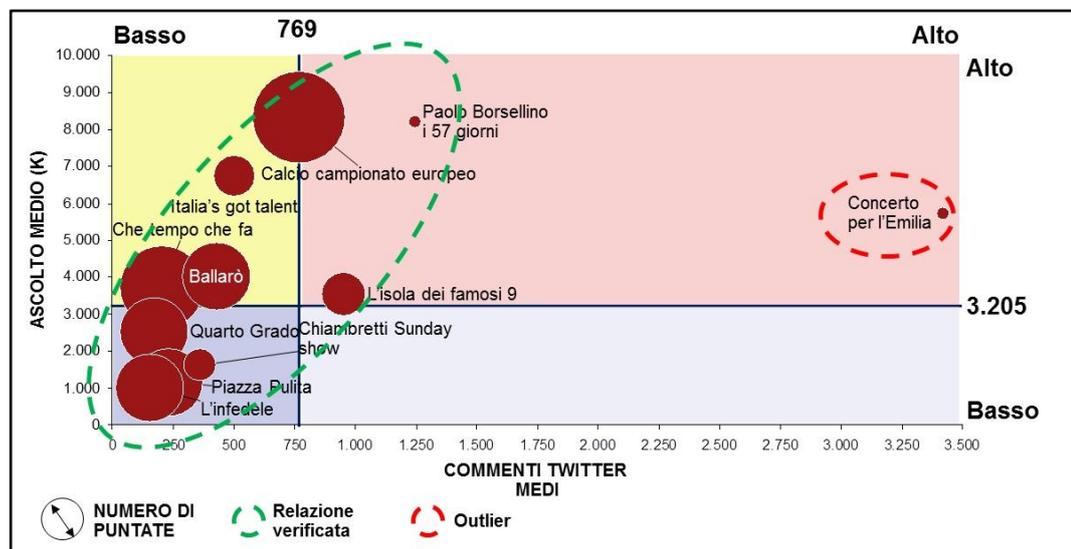
Una volta ottenuti ascolti medi e tweet medi di tutti i programmi, il passo successivo è stato calcolare i valori medi delle due dimensioni dell'intero campione per determinare i quadranti della matrice. Il calcolo è stato fatto attraverso la media ponderata del campione di analisi per entrambe le variabili.

Nello specifico, il dato medio per la variabile ascolto è stato calcolato come rapporto tra la sommatoria di tutti gli ascolti medi dei singoli programmi ponderati ognuno per la durata del singolo programma, e la somma totale delle durate. Il dato risultante è stato di 3.205.341. Per quanto riguarda invece il dato

medio per la variabile commenti Twitter, questo è stato calcolato come rapporto tra i commenti medi ponderati per il numero di puntate e il numero dei programmi del campione di riferimento. Il dato risultante è stato 769. Con questi due dati è stato possibile completare la mappatura.

Ogni programma è stato rappresentato da una sfera le cui dimensioni sono variate al variare del numero di puntate: le sfere più grandi sono rappresentative di programmi che hanno avuto un numero di puntate più elevato. Tale scelta è stata effettuata per permettere una migliore valutazione, anche a colpo d'occhio, dei risultati ottenuti.

FIGURA 2.10 – Mappatura Ascolti – Commenti e tweet



2.5.1. Analisi delle evidenze

Osservando la mappatura si può chiaramente verificare come effettivamente esista una relazione diretta tra i commenti medi riferiti ai programmi e gli ascolti medi di questi stessi programmi.

Nel dettaglio si evidenzia che la distribuzione delle osservazioni verifica la relazione diretta tra ascolti e tweet; a prova di questo i due quadranti “alto-alto” e “basso-basso” sono quelli più popolati.

Il programma *“Concerto per l’Emilia”* andato in onda su Rai1, nonostante confermi la correlazione tra alti commenti e alti tweet, è l’unico programma che risulta essere un outlier.

La spiegazione può essere data dal genere specifico del programma, che ha avuto una grande influenza sui risultati. Il programma è stato, infatti, costruito come programma di servizio legato ad un evento particolare come il terremoto in Emilia Romagna. Tale evento ha scatenato un numero di commenti e conversazioni (3.422 medi e totali visto che il dato è stato ponderato solo su una singola puntata) ovviamente superiori rispetto a programmi tradizionali che vanno in onda anche per molte puntate e in diverse stagioni televisive.

Gli altri tre programmi che risultano posizionati nel medesimo quadrante alto-alto, sono *“Campionato di calcio europeo”* andato in onda nel mese di Luglio 2012 su Rai1, il reality show *“Isola dei famosi 9”* su Rai2 e il film *“Paolo Borsellino i 57 giorni”* sempre su Rai1 in un’unica puntata. Tali programmi rispettano la relazione e sono allineati al resto delle osservazioni.

Nel quadrante basso-basso troviamo *“Quarto Grado”*, *L’infedele*, *“Piazza Pulita”* e *“Chiambretti Sunday Show”*, tutti programmi appartenenti al genere informazione/ intrattenimento andati in onda rispettivamente su Rete4, La7, La7 e Italia1. Questi programmi hanno associato ascolti medi relativamente bassi rispetto alla media del campione e commenti twitter altrettanto bassi, sempre verificando la relazione.

Per i restanti tre programmi posizionati nel quadrante basso-alto, nonostante siano allineati alle altre osservazioni in una sorta di retta di regressione, effettivamente non è rispettata la relazione. Si fa riferimento al talent show *“Italia’s got talent”* e ai programmi di informazione/ intrattenimento *“Ballarò”* e *“Che tempo che fa”*. Per questi programmi gli ascolti sono stati superiori alla media nonostante la non altissima interazione su Twitter.

La risposta va sicuramente ricercata nel fatto che in realtà, a livello aggregato, il numero di tweet di programmi come *Ballarò* e *Che tempo che fa* è stato elevato, in coerenza con gli alti ascolti medi, ma il numero delle puntate molto superiore rispetto agli altri programmi dello stesso genere, ha fatto risultare il dato ponderato inferiore, facendo collocare le due trasmissioni nel quadrante basso-alto.

Tali programmi risultano comunque essere in numero minoritario rispetto al resto del campione che conferma la relazione.

L'analisi di questa matrice dovrebbe essere utile per una maggiore comprensione, da parte dei broadcaster, di come agire strategicamente in coerenza con i dati risultanti. L'obiettivo che gli operatori televisivi dovrebbero porsi, verificato che i commenti sui Social Network e gli ascolti vivono ormai in una relazione biunivoca, è quello di portare tutti i propri programmi a posizionarsi nel quadrante alto-alto.

Andando ad agire in un'ottica social (si vedrà nello specifico in che modo nel successivo capitolo), si dovrebbe sviluppare una vera integrazione tra i format tradizionali e le piattaforme sociali.

Il pubblico guarderà il programma con più interesse dopo aver aumentato il proprio coinvolgimento grazie alle migliaia di interazioni che si generano online e sentendosi parte fondamentale del programma stesso entrando nella community e nel network di riferimento.

Oltre alla maggior fidelizzazione dei telespettatori, l'alto numero di interazioni online potrebbe favorire l'avvicinarsi di un target di pubblico nuovo a particolari generi televisivi. Un target presumibilmente giovane con alta penetrazione di Internet e rappresentante un potenziale interessante per gli operatori televisivi che sempre più negli ultimi anni hanno rischiato di perdere questa fascia di consumatori.

Si dovrebbe sviluppare una vera e propria collaborazione tra broadcaster e proprietari delle piattaforme di Social Network. Tale collaborazione porterebbe vantaggi in termini economici agli operatori social, che potrebbero vendere dati interni e statistiche riguardanti i fruitori delle piattaforme (sull'esempio del modello dei ricavi di Google) agli operatori televisivi, che dall'altra parte potrebbero sfruttare tali dati per un monitoraggio continuo delle community social online.

Di seguito viene riportato il Database impostato e utilizzato come base per costruire la mappatura. Tale base dati è quindi completa dei dati necessari al calcolo delle variabili inserite nel modello e dei dati specifici del campione di riferimento.

PROGRAMMA	GENERE	SOTTOGENERE	NUMERO PUNTATE	EMITTENTE	ASCOLTO MEDIO	SHARE MEDIO	DURATA	PLATEA	COMMENTI TWITTER TOTALI *	COMMENTI TWITTER MEDI*	HASHTAG UTILIZZATO	HASHTAG UTILIZZATO	HASHTAG UTILIZZATO
Concerto per l'emilia	Informazione	Trasmissione di servizio	1	Rai1	5.715.832	27,2%	2.44.30	21.021.817	3.422	3.422	Concerto per l'Emilia	Concerto terremoto	Concertoemilia Rai
											1892	1477	53
Paolo Borsellino i 57 giorni	Fiction	Film tv	1	Rai1	8.200.813	29,7%	1.46.20	27.584.302	1.249	1.249	Paolo Borsellino i 57 giorni	Film Paolo Borsellino	Borsellino Luca Zingaretti
											183	962	104
Calcio campionato europeo	Sport	Calcio	42	Rai1	8.323.990	36,2%	32.37.55	22.988.097	32.412	772	Europei 2012	Italia Europei calcio	Europei Rai
											16773	6951	8688
L'isola dei famosi 9	Intrattenimento leggero	Reality show	10	Rai2	3.532.893	14,8%	30.51.41	23.806.557	9.549	955	Isoladeifamosi	Isola9	Isola9 Nicola Savino
											5366	4121	62
Che tempo che fa	Informazione	Attualità	36	Rai3	3.721.799	13,4%	39.11.58	27.836.941	7.470	208	Chetempochefa	Fabio Fazio	Che tempo che fa Rai
											3750	1799	1921
Ballarò	Informazione	Programma dibattito-infor	24	Rai3	4.026.531	15,3%	52.25.47	26.403.482	10.374	432	Ballarò	Giovanni Floris	Ballarò Rai3
											9985	171	218
Quarto Grado	Informazione	Attualità	23	Rete4	2.528.073	10,7%	60.18.04	23.604.790	3.972	173	Quartogrado	Salvo Sottile	Quarto grado rete4
											2528	1296	148
Italia's got talent	Intrattenimento leggero	Varietà	9	Canale5	6.736.640	28,4%	30.26.11	23.695.533	4.549	505	Italiasgottalent	Italia's got talent	Stefano Scarpa
											2248	1774	527
Chiambretti Sunday show	Intrattenimento leggero	Varietà	6	Italia1	1.606.965	7,1%	16.25.43	22.793.830	2.163	361	Chiambretti Sunday show	Chiambretti	Chiambrettisundayshow
											370	1520	273
Piazza Pulita	Informazione	Programma dibattito-infor	23	La7	1.143.551	5,1%	73.24.47	22.466.621	5.378	234	PiazzapulitaLa7	Corrado Formigli	Piazzapulita
											1543	561	3274
L'infedele	Informazione	Programma dibattito-infor	23	La7	991.289	4,3%	65.34.43	23.324.447	3.546	154	Infedele La7	Gad lerner	L'infedele
											1085	1470	991
Media del campione					3.205.341	13,3%	405.47.39	24.063.654		769			

Capitolo Terzo

CASI A CONFRONTO: COME SVILUPPARE I NUOVI MODELLI DI SOCIAL TV

3.1. *Servizio Pubblico*

L'esperienza di Servizio Pubblico rappresenta sul panorama televisivo italiano odierno un caso unico di televisione multi piattaforma.

Il programma di informazione/ intrattenimento è stato trasmesso nella stagione televisiva 2011/ 2012, settimanalmente nella serata di Giovedì con puntate in diretta della durata di 3 ore. Sotto la conduzione di Michele Santoro la trasmissione di dibattito informativo ha preso vita grazie ai ricavi prodotti dall'advertising e al cosiddetto *crowdfunding* che ha portato fondi alla trasmissione per più di un milione di euro (Colletti - Materia, 2012).

FIGURA 3.1 – Programma Servizio Pubblico



Di seguito viene riportato il contenuto di un'intervista svolta con Giacomo Aschacher di Mosaico Produzioni, società che gestisce le attività streaming e social del programma.

La struttura del programma si è distinta sin dalla prima puntata per una continua interazione tra la diretta televisiva e il mondo web, riuscendo a stabilire primati sia in termini di ascolti sulle reti dove è stato trasmesso, sia online.

Nonostante i contenuti del programma avessero effettivamente poco a che vedere con il mondo web, il successo del fenomeno di grande interazione per Servizio Pubblico è stata una conseguenza del fatto che il programma è nato proprio sul web.

Giacomo afferma, infatti, che probabilmente se non ci fosse stato il web, Servizio Pubblico non sarebbe mai esistito. Il web stesso ha consentito al programma di completare un'intera stagione con grande successo e di porre le basi per quella che sarà la nuova edizione su La7.

L'idea iniziale era quella di sviluppare un format che potesse essere portato in streaming su Internet, in quanto si conosceva il riscontro online in termini numerici di pubblico da altre esperienze come *"Rai per una notte"*⁶¹. Successivamente si è riusciti a portare il programma sulla piattaforma televisiva grazie all'opportunità offerta dalle emittenti che hanno trasmesso il segnale proprio per le potenzialità che il programma presentava.

A seguito della *Syndication*⁶² delle tv locali, infatti, la visibilità del programma sarebbe aumentata e canali importanti come *Cielo* hanno deciso di trasmettere il segnale televisivo di Servizio Pubblico.

⁶¹ Trasmissione diffusa il 25 Marzo 2010 da Bologna attraverso diverse emittenti satellitari (Sky News e Current tv), locali, video portali e blog per superare lo stop di *Annozero* condotto dallo stesso Santoro

⁶² Vendita dei diritti di trasmissione di programmi radio e televisivi a singole emittenti televisive locali, senza il passaggio attraverso una rete di emittenti nazionali

Nei primi tre mesi di diretta televisiva (Ottobre-Dicembre) i numeri di Servizio Pubblico sono stati i seguenti⁶³:

- 2 milioni di utenti unici e 7 milioni di visite di pagina sul sito www.serviziopubblico.it.
- Streaming: 150 mila contemporaneità durante la prima puntata e una media di 2,5 milioni di contatti (hits) a puntata⁶⁴.
- Facebook: circa 200 mila “Like” sulla pagina ufficiale nei primi 30 giorni dalla pubblicazione della pagina (attualmente risultano circa 288 mila).
Tutti gli aggiornamenti di status dei primi 3 mesi della pagina ufficiale hanno ricevuto in totale 115 milioni di visualizzazioni⁶⁵ e sono stati raggiunti circa 20 milioni di utenti differenti grazie allo *stream* delle notizie.
- In media circa 10.000 nuovi “Like” agli aggiornamenti di status e circa 7.000 commenti durante la diretta della puntata.
- Contatti alla pagina da 10 paesi differenti.
- Twitter: raggiunti 44 mila *follower* nei primi 3 mesi (attualmente risultano circa 100.000).
- Durante le prime 8 puntate l’*hashtag* #ServizioPubblico è sempre stato Trending Topic e 3 volte è diventato Trending Topic universale.
- In alcune puntate durante la programmazione si è arrivati ad avere fino a 7 Trending Topic in contemporanea su 10 disponibili (ServizioPubblico, Belpietro- ospite, Freccero- ospite, Franca Rame- ospite in collegamento, Dario Fo- ospite in collegamento, Bernardini- ospite e Di Pietro- ospite).
In media 2 milioni di *impression*⁶⁶ a puntata.

⁶³ Dati ufficiali *Mosaico Produzioni*

⁶⁴ Questi numeri non sono unici ma comprendono anche utenti che si collegano più di una volta alla pagina streaming.

⁶⁵ Numero di utenti che leggono un aggiornamento di status di Servizio Pubblico sul proprio stream delle notizie perché un amico ha commentato o messo un like all’aggiornamento.

⁶⁶ Numero di volte in cui l’*hashtag* ServizioPubblico è comparso nel flusso delle notizie degli utenti Twitter.

Tali dati hanno mantenuto un simile andamento anche nei mesi successivi, con un leggero calo fisiologico nelle ultime settimane di Aprile-Maggio 2012.

Come si può notare il livello di *engagement* dei Social Network per questo programma ha registrato numeri elevatissimi e ha permesso alla trasmissione di diventare un esempio primordiale di Social TV. Le interazioni online tra gli utenti generate dal programma sono state davvero di portata unica.

Parlando ancora di numeri, su Twitter l'incremento medio quotidiano dei follower alla pagina del programma era di 300 iscritti a settimana tra il Venerdì e il Mercoledì e di 1.000 il Giovedì durante la puntata. Tra le 21.00 e le 23.00 durante la diretta l'hashtag ufficiale valeva lo 0,025% del traffico twitter mondiale con un picco di 0,080% nella prima puntata (Colletti -Materia, 2012).

Sempre dai dati che arrivano da Mosaico Produzioni si sono registrati 1 milione di utenti coinvolti a settimana dal programma su Facebook con 3.000 commenti e 6.000 *Likes* a puntata.

Nonostante i numeri elevati di interazioni che si sono generate sulle piattaforme social (come dimostrato anche dalla figura 3.2, che riporta i dati di un'indagine condotta dalla società Reputation Manager, con oggetto una puntata del programma) bisogna tenere in considerazione alcune osservazioni. L'influenza delle interazioni online sulla struttura stessa del programma non è stata sempre governata dagli alti livelli della produzione. Santoro, infatti, tendeva a tenere distanziati i due mondi, la parte televisiva e la parte online. Il collegamento tra le due piattaforme è avvenuto grazie al lavoro di Giulia Innocenzi della redazione del programma, che era a tutti gli effetti il link tra mondo web e tv.

Mosaico produzioni occupandosi della strategia web, ha cercato di muoversi continuamente su tutti i fronti monitorando sia la parte Internet, con la gestione del sito e dello streaming del programma, sia la parte social.

FIGURA 3.2 – Interazioni rispetto al programma sui Social Network



FONTE: <http://www.slideshare.net/ReputationManager/servizio-pubblico-di-santoro-analisi-delle-opinioni-on-line>

La strategia si è strutturata quindi su una continua collaborazione tra Mosaico Produzioni e la redazione del programma per quanto riguarda l'ambito social e sulla gestione esclusiva di Mosaico per la parte web.

L'obiettivo di Mosaico è sempre stato quello di stimolare la redazione a far entrare il web all'interno della trasmissione in maniera costante, dando valore aggiunto al programma. La realizzazione di tutto ciò è avvenuta effettivamente solo con sondaggi Facebook e lettura dei tweet, in trasmissione non è mai esistita una vera e propria interazione col web.

Si è provato a prendere spunto dai commenti sviluppati sulla rete e dalle interazioni nate con e tra gli utenti, ma effettivamente non si è mai riusciti ad avere un'integrazione totale delle due realtà.

La strategia partiva in questo senso qualche giorno prima della messa in onda del programma. Con qualche giorno di anticipo, infatti, veniva definita la scaletta della puntata con i principali temi affrontati, i quali venivano proposti su Facebook e Twitter per iniziare ad alimentare le discussioni, dando un impulso agli utenti.

Mosaico andava a raccogliere così i commenti più stimolanti e significativi su richiesta stessa della redazione del programma che successivamente cercava di prendere spunto per ridisegnare i contenuti per la messa in onda. L'utilizzo delle interazioni non si palesava mai durante il programma, nel senso che non si è mai sviluppato un momento dedicato alla lettura dei commenti o all'interazione in diretta con il pubblico. In ogni caso il fenomeno è stato parte del processo di costruzione dei contenuti stessi.

L'influenza si sviluppava su quello che veniva detto e sul taglio del programma, in un'attenzione continua ai suggerimenti del pubblico che poteva effettivamente esprimere la propria opinione solo attraverso i Social Network.

Il giorno stesso della puntata l'attività di raccolta dei feedback online si concentrava maggiormente, partendo dalla mattina alle 6.00 con un'intensificazione durante la diretta del programma. Questo meccanismo di raccolta dei commenti pre-diretta avveniva sia attraverso l'utilizzo delle domande su Facebook, per meglio comprendere cosa lanciare in puntata, sia per avere un ritorno efficace sugli ospiti in studio e sui temi trattati.

I dati venivano passati poi alla redazione che effettuava un'ulteriore scrematura e li utilizzava per apportare modifiche alla scaletta o dare maggior peso a elementi ritenuti più significativi dagli utenti.

Nonostante il numero elevato di dati da raccogliere, il lavoro era sviluppato manualmente dalle persone interne a Mosaico, questo perché la priorità veniva data alla qualità dei commenti e delle interazioni piuttosto che al mero utilizzo di dati numerici per statistiche interne. L'obiettivo è sempre stato quello di

percepire le sensazioni che venivano dagli spettatori, quindi l'umore del pubblico relativamente al programma.

L'elemento che probabilmente è mancato alla strategia di integrazione delle interazioni sul web con il programma televisivo era la percezione da parte del pubblico che quello che veniva detto e commentato effettivamente venisse colto e preso in considerazione dalla redazione e dagli autori stessi del programma.

Non esisteva nessuno strumento che desse un feedback agli utenti in questo senso e ciò portava alla mancanza del messaggio di ritorno dal programma al pubblico, processo fondamentale per ottimizzare i risultati del fenomeno.

Matteo Forte, CEO di Mosaico Produzioni è convinto che nonostante si sia ancora lontani dalle realtà del mercato americano, ci siano effettivamente i margini per migliorare il dialogo e l'ascolto degli utenti online in un nuovo format di televisione condivisa.

“Servizio Pubblico è quanto di più vicino esista in Italia alla tv partecipata. Basta vedere la nostra time-line su Twitter. I nostri re-tweet sono studiati per raccontare la puntata con il contributo degli internauti [...]. Estrarre un singolo tweet dal contesto può indurre in errore, bisogna restare incollati all'intero flusso. Del resto già il titolo stesso della trasmissione sottintende un'esortazione a contribuire con la propria passione, civile e morale”.

La forza di Servizio Pubblico comunque è stata quella di vivere sul web e vivere di utenti web a prescindere dai contenuti del programma. Una grande fetta di pubblico ha supportato lo sviluppo del progetto nonostante non si interessasse o non fosse in accordo con i contenuti specifici della trasmissione ma comunque commentava e interagiva sui Social Network (anche in ottica negativa appunto) in maniera continua e fedele.

Una parte di pubblico, inoltre, ha seguito la trasmissione in streaming e dopo i picchi delle prime puntate si è assestata su numeri costanti di utenti. A differenza dell'audience televisiva che da una puntata all'altra poteva crescere o diminuire

anche in maniera drastica, i contatti in streaming erano tendenzialmente stabili, tra i 50.000 e i 100.000 accessi. Tali accessi corrispondevano effettivamente ai numeri delle piattaforme social, Facebook e Twitter e aumentavano solamente al momento dei lanci dei sondaggi o in momenti salienti della trasmissione.

Questo fenomeno legato all'utilizzo della piattaforma web per la visione in streaming andrebbe analizzato e studiato dai broadcaster per riuscire a riportare questa fascia di utenti, che attualmente utilizza la piattaforma web per seguire la trasmissione, sulla piattaforma televisiva. Sicuramente le nuove tecnologie di televisioni connesse a Internet potrebbero funzionare da input in questa logica.

FIGURA 3.3 – Interazioni successive alla diretta televisiva



FONTE: Ricerca *Human Highway* per GroupM

Una ricerca di GroupM⁶⁷ sviluppata proprio sul caso Servizio Pubblico evidenzia come su un campione di 1.000 casi rappresentativi dei 26 milioni di individui sopra i 15 anni presenti in rete, 1 spettatore su 4 segue la diretta anche su Social Network in modo partecipativo.

Nella prima puntata il 26% degli intervistati ha infatti seguito il programma su Facebook e Twitter e di questi 1 su 5 ha postato e 1 su 3 ha commentato l'intervento di altri. Inoltre 6 milioni di utenti (pari al 25% degli utenti Internet) hanno approfondito gli argomenti successivamente alla diretta.

I numeri e l'analisi fatta rappresentano un'ulteriore conferma del fatto che il successo e il gradimento di un programma televisivo dipende sempre di più dalla possibilità di scegliere la modalità di fruizione per la visione dello stesso che può essere su più piattaforme, successiva alla messa in onda (catch-up tv) e avvenire in condivisione con i propri network di contatti (Social tv). Saranno molteplici i vantaggi che televisione e Internet potranno ottenere dalla convergenza dei loro pubblici e dalla complementarità delle piattaforme di fruizione in tempi, luoghi e modalità d'uso differenti.

Per concludere l'analisi del caso Servizio Pubblico vediamo come Mosaico Produzioni e di conseguenza il programma stesso, intende affrontare la nuova esperienza in termini di sfruttamento delle piattaforme di Social Network su La7, che sarà appunto la nuova rete emittente per la nuova stagione televisiva 2012/2013.

Il programma rimarrà molto autonomo e indipendente dalla rete e questo rappresenterà una vera sfida per Mosaico e per la redazione in quanto ci si andrà a confrontare con una realtà televisiva molto forte e in grande crescita.

Ci sarà quindi la necessità di sviluppare un'esperienza web differente e più integrata. L'obiettivo è quello di offrire alla community, che ha raggiunto numeri

⁶⁷ Fonte: *Human Highway per GroupM*

impressionanti per un programma televisivo nato da una anno (circa 300.000 Like su Facebook e circa 100.000 follower su Twitter), un'esperienza superiore alla semplice fruizione televisiva.

Dovrà essere superato il problema citato in precedenza di rendere l'utente consapevole di essere parte integrante del programma grazie alle interazioni. La strategia del programma dovrà focalizzarsi molto su questo elemento per riuscire a fidelizzare ulteriormente gli utenti/ telespettatori.

Proprio in coerenza con una redistribuzione delle risorse verrà inserita all'interno del programma una figura profilata di Social Media Manager che andrà ad agire nello specifico sull'integrazione dei Social Network all'interno del format in una continua interazione tra la piattaforma televisiva e quella social.

Il lavoro di Mosaico verrà intensificato in termini di analisi e aggregazione dei dati sulle interazioni online, per fare in modo che il fenomeno possa continuare a portare Servizio Pubblico tra i Trendig Topic di twitter e tra i programmi più commentati di Facebook.

L'obiettivo primario sarà quello di avvicinarsi sempre più al modello televisivo americano dove ormai questo fenomeno di interazioni è consolidato e ogni programma televisivo vive proprio anche grazie al pubblico online.

Anche in termini di ascolti, seguendo sempre l'esempio del mercato americano, si cercherà di confrontare i dati aggregati provenienti dal web con gli ascolti televisivi per avere una visione migliore del gradimento effettivo del programma. Questo elemento verrà inserito nella strategia di implementazione in quanto, analizzando gli andamenti della trasmissione da una puntata all'altra è emerso che a volte, nonostante i bassi ascolti televisivi di una puntata, le attività online fossero elevate. Questa contrapposizione dovrebbe essere bilanciata per dare un valore più significativo al gradimento dei consumatori.

La difficoltà maggiore sarà quella di integrare gli utenti online nel traffico televisivo. Il target di riferimento del pubblico televisivo rispetto agli utenti web è

infatti abbastanza distante e sarà quindi una sfida riuscire a portare fasce d'età di utenti giovani a vedere il programma in diretta televisiva quando esiste già la possibilità di farlo online.

Ma la sfida dei broadcaster è proprio questa, riuscire a fidelizzare alla piattaforma televisiva target di pubblico nuovi dando la possibilità di interagire con il programma e esserne parte integrante. Una strategia concreta in questo senso sarà cercare di portare il modello streaming di visualizzazione delle dirette online anche su televisione. Ciò comporterà la possibilità di andare a rivedere momenti salienti della trasmissione direttamente sullo schermo televisivo, tornando sul live in qualsiasi momento e di interagire in diretta.

Tecnologicamente sarà un obiettivo molto complesso ma attori come la Rai si stanno già muovendo sul mercato con quest'ottica.

Eventi come Servizio Pubblico rappresentano modelli da prendere come esempio in quanto la televisione impara a socializzare aprendosi alle conversazioni e Internet impara ad essere un *live medium*.

3.2. *Sanremo: analisi dei casi a confronto*

Anche l'edizione 2012 del Festival di Sanremo può essere vista come un importante esempio del fenomeno di relazione tra Social Network e televisione sul mercato italiano.

Proprio la sessantaduesima edizione del festival dedicato alla canzone italiana andato in onda su Rai1 a Febbraio 2012, ha infatti rappresentato un vero episodio di un evento televisivo supportato dalle piattaforme di Social Network, con Twitter come motore principale (Colletti - Materia, 2012).

Gli utenti si sintonizzavano sulla piattaforma televisiva proprio per contestualizzare tutti i commenti e i tweet che si generavano sul web e inserirsi in tali conversazioni. Questo portava gli ascolti in rialzo proprio nei momenti di maggiore attività di interazione online.

FIGURA 3.4 – La forza di Sanremo 2012: Twitter



Come per il caso di Servizio Pubblico anche i numeri di Sanremo relativi alle piattaforme social sono risultati davvero impressionanti⁶⁸:

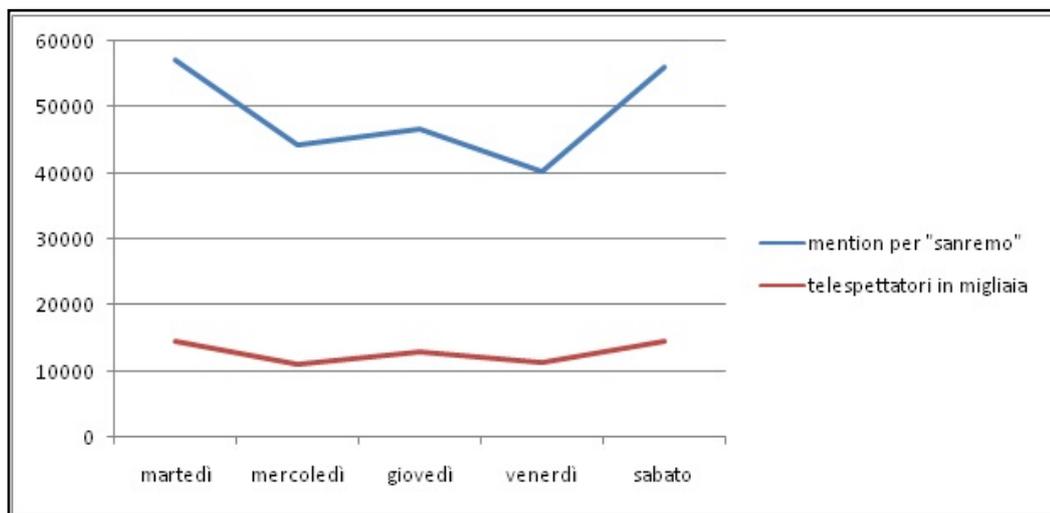
- 250.000 tweet totali con una media di 48.000 tweet a serata.
- Nella prima serata il programma è entrato a far parte dei Trendig Topic globali raggiungendo lo 0,4% dei tweet mondiali, nonostante l'Italia ad oggi non occupi una delle prime 20 posizioni come nazione con più account attivi su Twitter.

Grazie a questi numeri il Festival 2012 è stato il primo esperimento concreto di Social television che ha permesso un vero confronto tra i dati di ascolto Auditel e il *buzz* prodotto online.

Dall'analisi dei dati risulta interessante notare, a dimostrazione del legame ormai consolidato tra televisione e Social Network, come i picchi della curva di ascolti televisivi andassero proprio in parallelo con i momenti di maggior "rumore" online.

⁶⁸ <http://tech.fanpage.it/twitter-i-dati-finali-del-festival-di-sanremo/>

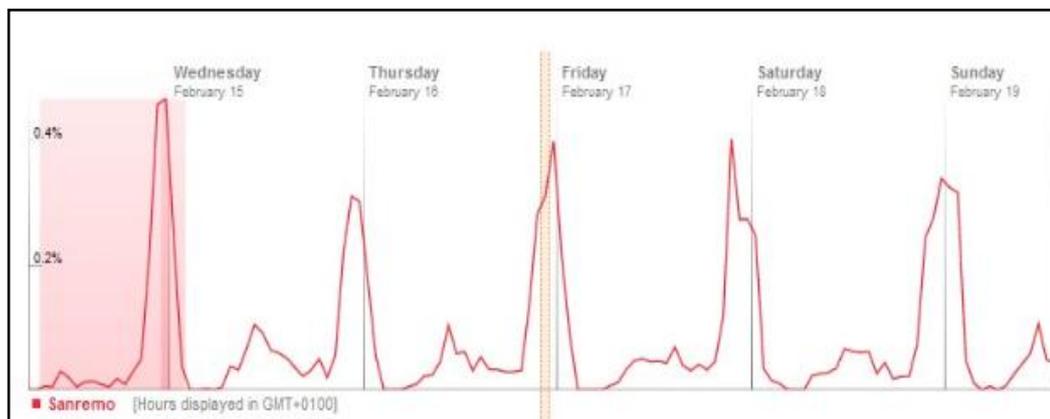
FIGURA 3.5 – Relazione diretta commenti online – ascolti televisivi



FONTE: <http://tech.fanpage.it/twitter-i-dati-finali-del-festival-di-sanremo/>

Dal grafico riportato nella figura 3.6, come già descritto sopra, si dimostra inoltre come l'andamento dei tweet totali riguardanti il programma sia stato rilevante anche a livello mondiale con una soglia dello 0,3% dei tweet universali in ogni serata e un picco massimo dello 0,46% durante la prima puntata.

FIGURA 3.6 – Rilevanza tweet Sanremo a livello mondiale



FONTE: <http://tech.fanpage.it/twitter-i-dati-finali-del-festival-di-sanremo/>

Viene qui dimostrato come effettivamente la diretta sia il momento di maggior ritorno in termini di conversazioni e commenti sviluppati.

Il lavoro degli operatori in questa ottica dovrebbe essere quello di stimolare queste conversazioni con l'obiettivo di tenere alto l'interesse anche prima e dopo la diretta in modo da creare una vera fidelizzazione degli ascoltatori che sempre maggiori andranno presumibilmente a seguire il programma durante la messa in onda.

Le numerose interazioni online che hanno supportato gli ascolti del festival di Sanremo sono nate autonomamente dagli utenti della rete. La produzione del programma non ha sfruttato però questo fenomeno, né ha strutturato un sistema che potesse incrementare ulteriormente le interazioni, i commenti e di conseguenza gli ascolti da una puntata all'altra. Il confronto con il caso di Servizio pubblico deve avvenire proprio seguendo questa riflessione.

Entrambi i programmi come detto hanno risentito positivamente, in termini di aumento del pubblico, delle conversazioni sui Social Network. La strategia studiata dalla trasmissione di Santoro è risultata completamente diversa rispetto a quanto avvenuto per Sanremo.

La produzione di Servizio Pubblico, insieme al supporto di Mosaico Produzioni, è riuscita a strutturare, come analizzato precedentemente, un sistema che permettesse di monitorare e quindi integrare nel programma stesso i commenti e le opinioni che venivano dalla rete. Nonostante per Servizio Pubblico le interazioni online abbiano oggettivamente coinvolto e fidelizzato un pubblico sempre maggiore, non si è però registrato un significativo aumento degli ascolti medi in corrispondenza delle interazioni online.

Per Sanremo, invece, si è verificato il caso contrario. Nonostante non sia stata strutturata nessuna strategia di integrazione, le conversazioni sulle piattaforme social hanno permesso agli ascolti di aumentare progressivamente e in corrispondenza dell'intensità di tali conversazioni su Internet. I due casi risultano quindi essere complementari la loro interpretazione deve seguire questa ottica.

Servizio Pubblico dovrebbe continuare a stimolare gli utenti e il pubblico con una continua e forse maggiore integrazione tra piattaforme social e piattaforma televisiva. L'obiettivo in questo senso è quello di riuscire a far sì che gli ascolti televisivi vengano guidati e influenzati dalle conversazioni che nel mentre avvengono online, cercando di raggiungere quanto avvenuto per Sanremo,

Sanremo dall'altra parte dovrebbe sfruttare l'opportunità venuta dalla rete per questa edizione e sviluppare una nuova integrazione con gli utenti dei Social Network per aumentarne il controllo, esattamente come è avvenuto per Servizio Pubblico.

Di seguito un esempio di un programma che effettivamente ha reso possibile la creazione di una struttura consolidata in termini di aggregazione tra la piattaforma televisiva e le piattaforme social.

Si fa riferimento in questo caso alla nuova edizione di X Factor, presentata il 17 settembre 2012 che sarà completamente interattiva: il programma diventerà 2.0. L'obiettivo sarà quello di coinvolgere il pubblico per farlo sentire il quinto giudice delle gara canore attraverso tutti gli strumenti che la rete mette a disposizione, Twitter come prima piattaforma.

Per votare il proprio cantante preferito accanto agli sms e al sito, sarà a disposizione un'App gratuita che consentirà al pubblico da casa di far sentire il proprio gradimento senza influire sul giudizio della giuria.

A Facebook si aggiunge il canale interattivo del decoder Sky e, per la prima volta in Italia, Twitter (twitter.com/xfactor_italia)⁶⁹.

Questa nuova struttura del programma ha effettivamente portato gli ascolti della prima puntata del 20 Settembre 2012 a una maggiorazione di 70.000 telespettatori in più rispetto alla scorsa edizione e ha fatto sì che la prima puntata sia risultata essere il miglior programma dell'anno del canale di Sky

⁶⁹<http://www.kataweb.it/tvzap/2012/09/17/x-factor-punta-sullinterattivita-il-talent-e-2-0-736679/?ref=HRESS-35>

(578.000 ascoltatori medi con picchi del 2,65% di share e una permanenza del 60% per un canale pay come SKY1)⁷⁰. L'*hashtag* ufficiale XF6 è risultato tra i trending topic della giornata e si è registrato un tweet ogni secondo e mezzo per il talent canoro nelle due ore di diretta televisiva⁷¹.

Proprio seguendo questi esempi sviluppatasi sul mercato italiano come primi approcci di televisione condivisa, i broadcaster dovrebbero rivedere i propri modelli di business con nuove focalizzazioni sul mondo Internet e in particolare sul mondo social.

Nei prossimi paragrafi verrà analizzata la situazione attuale dello scenario televisivo "*social*" in Italia e come, ispirandosi al contesto competitivo americano, gli operatori dovrebbero modificare o addirittura ristrutturare i loro business model.

3.3. L'evoluzione della televisione social in Italia

Come si è potuto osservare dai casi analizzati, lo scenario televisivo in Italia si sta muovendo verso una struttura del tutto nuova sia a livello di competitor presenti sul mercato, sia per quanto riguarda i contenuti e i format di nuova concezione.

Il mercato televisivo italiano si sta declinando in un nuovo sistema che per anni ha visto la supremazia assoluta di due operatori, Rai e Mediaset, e che oggi invece lascia spazio a nuovi player e ricostruisce le logiche di fruizione con un coinvolgimento totale degli spettatori.

La differenziazione e moltiplicazione dei competitor operanti sul mercato, comporta il fatto che non si parli più solo di broadcaster tradizionali, ma anche di operatori nuovi per il settore televisivo, come Google, Apple, Microsoft, ecc (Colletti- Materia, 2012) .

⁷⁰http://www.agi.it/in-primo-piano/notizie/201209211521-ipp-rt10180-x_factor_debutto_boom_con_578mila_spettatori

⁷¹ <http://www.unduetre.com/2012/09/21/x-factor-6-esordio-positivo-per-ledizione-2012-70mila-in-piu-dello-scorso-anno-sky-esulta/>

FIGURA 3.7 – La televisione social



Tutto ciò significa una ricostruzione della filiera produttiva di settore sotto diversi aspetti:

- svincolarsi dalle uniche tradizionali metodologie di misurazione dell'audience per lasciare spazio anche a rilevazioni social che vadano a misurare l'engagement e diano un valore più qualitativo alle preferenze di programmazione (*Cross platform audience*).
- rimodulazione del ciclo di vita dei prodotti televisivi attraverso l'influenza dei feedback online soprattutto attraverso l'innovazione della struttura del business per fare questo al meglio (Colletti - Materia, 2012).

In un contesto così rivoluzionato il Web 2.0. è diventato appunto la base per un nuovo scenario di discussione e interazione degli utenti che vogliono condividere la propria esperienza di consumo televisivo con altri telespettatori appassionati.

La parte di pubblico che si limita a guardare i programmi senza interagire su Social Network e piattaforme digitali rimane ormai veramente limitata, secondo i dati Yahoo! Tv/Entertainment Weekly di Agosto 2011 solo il 12% dei 2000 intervistati di età compresa tra 18-64 si limita a guardare lo show senza contemporaneamente commentare o relazionarsi online (Rappaport, 2012).

Le emittenti devono quindi riuscire a valorizzare l'engagement del pubblico nei confronti dell'offerta televisiva offrendo pagine Facebook e Twitter, discussioni via web durante le dirette e integrazione dei contenuti anche online.

La crescita tumultuosa di questi fenomeni e dell'uso di Facebook e Twitter anche sul mercato italiano, rende ormai possibile, come visto precedentemente, parlare a tutti gli effetti dell'importanza del monitoraggio del rapporto tra social media e televisione anche all'interno del nostro scenario competitivo.

La stessa Rai, azienda televisiva di servizio pubblico, nell'ultimo triennio ha rivisto la propria strategia per avvicinarsi agli utenti online andando ad agire su una doppia piattaforma: YouTube e community ufficiali su Facebook e Twitter.

Su YouTube ha iniziato ad essere riproposta parte della programmazione Rai del giorno precedente e con il tempo, nonostante l'iniziale pericolo di cannibalizzazione dei programmi trasmessi in televisione, ci si è resi conto che la piattaforma rappresenta un punto di forza e non una minaccia, grazie a questa infatti, si avvicina lo spettatore alla fruizione in streaming fino a portare lo stesso a raggiungere direttamente i siti Rai.tv e Rai.it (Colletti - Materia, 2012). Il 3,87% degli utenti unici di Rai.tv arriva infatti al sito proprio tramite YouTube.

Dal punto di vista dei due Social Network, questi consentono all'emittente pubblica di venire a contatto con un target più giovane che altrimenti non si avvicinerebbe ai prodotti offerti.

Facebook, che conta 17 pagine ufficiali della Rai (15 sono i profili gestiti su Twitter), canalizza ben l'11,15% degli utenti unici complessivi su Rai.tv (Colletti-Materia, 2012).

La sfida che ora Rai, come gli altri operatori del mercato italiano, deve affrontare è quello di integrare il social engagement conseguito tramite le interazioni online con i risultati tradizionali dei format.

Questo significherà sviluppare una costante coordinazione tra redazioni, autori e registi per lo sviluppo di una “seconda regia” dedicata alle piattaforme social. Inoltre, sarà necessario sviluppare una conduzione differente che integri le interazioni e i feedback del web direttamente negli spettacoli e nei dibattiti in diretta.

Grazie agli stessi presentatori, attori e divi della televisione che stanno colonizzando e stimolando le community sorte su Facebook e i follower di twitter, risulterà possibile considerare i *buzz* online in un’ottica di analisi qualitativa delle performance del format televisivo.

Il problema che a monte deve essere superato in Italia è la struttura stessa dei format, che attualmente si rivolge ad un target di pubblico che risulta digitalmente assente e quindi non capace di condividere a pieno l’esperienza televisiva online.

Se da una parte strutturare una doppia piattaforma online può aiutare ad attrarre un pubblico più giovane, dall’altra i format devono essere adeguati per far sì che questo pubblico poi sia fidelizzato e si interessi costantemente alla programmazione proposta.

Le interazioni sui Social Network, inoltre, risulteranno davvero di grande importanza se sviluppate con i fan più assidui e magari prima del lancio di una nuova stagione di determinati programmi (Colletti - Materia, 2012).

Le reazioni dei telespettatori generate da un determinato programma sono date, infatti, tanto dal contenuto stesso, quanto dalla struttura allestita dai broadcaster nel rimandare ai Social Network.

Alessandro Militi, direttore Marketing, Sales and Research di FOX Italia sottolinea: “Quando dichiariamo che un dato titolo puoi seguirlo con noi su Facebook, i consumatori sanno già che online troveranno altri appassionati come loro. Così la tv diventa un luogo in cui si condivide l’esperienza insieme a persone che non si conoscono ma che amano lo stesso prodotto”.

La rete oggi anche in Italia è sempre più attiva e video centrica.

I Social Network hanno accelerato questo fenomeno e i grandi broadcaster, così come i piccoli operatori del mercato, si stanno adeguando a questo trend. Le aziende sono sempre più vicine alle community che si formano intorno ai propri brand e prodotti in una relazione continua e bidirezionale. L'obiettivo sarà quello di far uscire lo spettatore dal programma pur facendolo rimanere sintonizzato sul canale. Questo sarà possibile perché lo spettatore sarà impegnato dal programma attraverso un doppio canale: la condivisione dell'esperienza sulle piattaforme social avverrà proprio mentre vengono recepiti i contenuti del programma trasmesso.

3.4. Misurazioni televisive: gli indici di gradimento social

Come osservato precedentemente, la connessione tra televisione e Social Network è una potenzialità da sfruttare anche a livello di misurazione qualitativa e non solo quantitativa del gradimento di un programma televisivo.

Di fronte alla parcellizzazione e frammentazione dell'audience cambia radicalmente la logica di misurazione del gradimento televisivo.

L'obiettivo non deve più essere solo il conteggio del numero di telespettatori che guardano un determinato programma ma deve includere il numero dei *buzz* che vengono dal web per misurare il coinvolgimento vero del pubblico. L'interesse si sta spostando verso il cosiddetto *social media listening* che permette l'individuazione di indicatori di engagement utilizzabili per riposizionare l'offerta anche in tempo reale (Rappaport, 2012).

Le misurazioni del gradimento social che stanno arrivando dal mercato americano permettono appunto una valutazione più completa dell'approvazione da parte del pubblico di una trasmissione rispetto ai semplici indicatori, come lo share, fin'ora utilizzati.

FIGURA 3.8 – Misurazioni social



Prima di analizzare le innovazioni che consentono di misurare l'indice di gradimento social, è necessario effettuare una breve introduzione su quelli che sono stati fino ad oggi gli indicatori convenzionali di misurazione del business televisivo.

Gli strumenti di rilevazione del gradimento di programmi e pubblicità sono stati, negli ultimi 50 anni, diari, indagini, set-top box e campioni misurati; il campione di riferimento ha sempre considerato segmenti differenti come: adulti sopra i 18 anni, fasce demografiche di pubblico, utenti televisivi o radiofonici, utenti del web.

Si sono sviluppati col tempo standard di misurazione come "punti di rating total", "costo per migliaio", "costo per punto" che hanno indirizzato le aziende nel collocamento pubblicitario. Le misurazioni si basavano principalmente sulle stime del numero di spettatori atteso per un determinato programma, della

frequenza di visione dello spot, della redditività dell'acquisto e degli ascoltatori potenziali acquisibili dopo la messa in onda (Rappaport, 2012).

Gli *indici di gradimento social*, come vedremo, arricchiscono le valutazioni delle metriche di misurazione tradizionali. Sul mercato americano esistono aziende che nello specifico si occupano di tali misurazioni. Aziende come Collective Intellect, General Sentiment e Networked Insights⁷² selezionano le fonti identificando luoghi online dove si sviluppano le conversazioni e i commenti sui programmi televisivi come Social Network appunto, ma anche blog e forum, siti ufficiali e fan page.

Inoltre, si avvalgono di metodi specifici per l'estrazione di informazioni interessanti da utilizzare successivamente. Nello specifico sviluppano delle vere e proprie analisi di engagement con attenzione su post, commenti e letture dei commenti, fondamentali per il calcolo degli indici di gradimento social. Queste analisi possono andare anche nel dettaglio della misura del legame tra spettatore e trasmissione ovvero l'intenzione a continuare a seguire il programma. Infine, offrono report che esprimono i trend di settore e indicatori chiave come *sentiment*, temi e *tag cloud* (Rappaport, 2012).

Di seguito nella figura 3.3 viene riportato parte di uno studio di Networked Insights dove sono analizzati gli indici di gradimento social e gli indici di gradimento tradizionali per i primi 75 programmi americani secondo la classifica Nielsen (periodo di riferimento Febbraio-Aprile 2010). Nella tabella in particolare sono riportati i primi 20 programmi con indice sia Nielsen, che Social e come si può osservare le differenze tra la percezione dei programmi da parte degli spettatori sul web e la popolarità considerata da Nielsen, differiscono molto.

Questo dimostra come programmi di basso gradimento per gli indicatori tradizionali possano avere grande successo in ambito social e viceversa. Solo

⁷² Aziende americane che sviluppano software analitici

sette programmi indicati come i migliori per Nielsen rientrano nella top 20 dei programmi social (Networked Insights, 2010).

FIGURA 3.3 – Confronto misurazioni Nielsen e Social

Classifica Social	Classifica Nielsen	Programma	Indice Social
1	10	Lost	131,4
2	1	American Idol	126,5
3	4	Glee	60,5
4	44	The Simpson	55,9
5	-	Heroes	55,1
6	3	Dancing with the Stars	51,4
7	20	House	51,1
8	24	CSI: Miami	48,5
9	*	Saturday Night Live	47,6
10	35	30 Rock	45,4
11	*	Cold Case	41
12	40	Family Guy	40,5
13	25	The Office	39,5
14	27	Bones	38,9
15	18	NCIS: Los Angeles	37,9
16	*	So You Think You Can Dance	35,2
17	*	Chuck	34,9
18	11	CSI	34,5
19	13	Survivor	34,4
20	*	How I Met Your Mother	32,2

* Posizione bassa nella classifica Nielsen

Fonte: Networked Insight (2010)

Tale analisi dovrebbe darci la percezione di quanto sia fondamentale in un sistema televisivo rivoluzionato come quello attuale, integrare alle misurazioni tradizionali, indicatori nuovi che vadano a carpire l'effettivo gradimento del pubblico. La valutazione del gradimento di un programma o format non può più oggi prescindere dalla considerazione delle opinioni che si generano e delle interazioni che i consumatori instaurano sul web.

Come si vedrà meglio nel paragrafo relativo all'ottimizzazione delle interazioni sui Social Network da parte delle imprese televisive, anche gli inserzionisti pubblicitari stanno traendo vantaggio da questo nuovo binomio televisione-social media. La misurazione degli indici di gradimento social permette a chi si occupa di pubblicità di migliorare la propria pianificazione media. È necessario individuare programmi che trattino di categorie di prodotto specifiche e integrare nel piano di comunicazione tutte le fonti in cui hanno luogo i commenti per far in modo che il messaggio arrivi alle persone più interessate e coinvolte.

Una strategia chiave per gli inserzionisti potrebbe essere quella di acquistare spazi pubblicitari scegliendo le trasmissioni in base allo scarto tra gli indici tradizionali e quelli social, creando un vantaggio competitivo sui competitor che non considerano le interazioni del web (Rappaport, 2012).

Oltre all'analisi dei programmi televisivi specifici un riferimento importante va dedicato anche alla misurazione del mercato cinematografico. Se un film è di successo viene appunto acquisito in diritto dalle emittenti televisive e contribuisce al gradimento generale della rete stessa.

Asur e Huberman⁷³ hanno effettuato uno studio di tre mesi su 24 film al box office raccogliendo e analizzando 3 milioni di tweet fatti da 1.3 milioni di persone. L'oggetto dell'analisi è stato il *Tweet rate*, ovvero il numero di tweet all'ora riguardante un determinato film, sia precedentemente all'uscita che durante la programmazione nelle sale. Andando a studiare il rapporto tra

⁷³ Ricercatori di HP Labs.

sentiment positivo e negativo per ricavare le previsioni di vendita sono emersi i seguenti risultati: il tweet rate è l'elemento migliore di previsione delle vendite nelle prime due settimane, a dimostrazione della forza comunicativa delle interazioni sui Social Network. Secondo lo studio il tweet rate è riuscito a prevedere il volume delle vendite al botteghino meglio di una delle società più accreditate nelle previsioni di mercato, Hollywood Stock Exchange, ed è risultato un indicatore preciso non solo per la settimana di uscita dei film ma per il profitto di tutti i film in distribuzione.

“I risultati hanno mostrato che il *buzz* dei social media può essere un indicatore preciso dei risultati futuri. La forza dei social media è illustrata dal fatto che un semplice modello di regressione lineare che considera solo il tweet rate sui film può portare a rendimenti superiori a quelli ottenibili con i modelli per i mercati monetari” (Asur and Huberman, 2010). Questo esempio è da ritenere esemplificativo perché il tweet rate può essere applicato a qualsiasi programma o trasmissione televisiva di cui si discuta online secondo la stessa logica dei film e può quindi essere una base interessante per la previsione dell'andamento del gradimento televisivo, da integrare con le metodologie tradizionali.

L'ascolto dei social media ha aperto quindi il mercato televisivo a nuove forme di misurazione dell'interesse verso i programmi televisivi che attualmente potrebbero essere valutati anche in base al coinvolgimento che ne deriva dal pubblico. Le aziende televisive dovrebbero continuare a monitorare e indagare sulle conversazioni che si innescano relativamente ad una trasmissione, con implicazione su pianificazione e produzione creativa, un maggior coinvolgimento e messaggi più efficaci. Anche i format stessi in quest'ottica dovrebbero consentire al pubblico di inserirsi nel flusso delle interazioni, intervenire in diretta e influire sull'evoluzione del programma stesso, come l'esempio della giornalista americana Jenni Hogan.

3.4.1. Un nuovo Auditel

Abbiamo visto come le metriche di misurazione tradizionale siano diventate, nel mercato televisivo attuale, probabilmente obsolete ed insufficienti nel misurare l'effettivo gradimento della programmazione.

È necessario, quindi, integrare le nuove logiche social in un'ottica non solo più quantitativa di Auditel, ma anche qualitativa risultante dai commenti e dalle interazioni online.

Mentre sul mercato americano questa logica sembra in fase evolutiva, in Italia risulta ancora difficile questo passaggio, considerando che l'impianto di misurazione tradizionale ha resistito in maniera ottimale per molti anni. Il cambiamento però sembra necessario in uno scenario così rivoluzionato. L'Auditel è un'indagine effettuata su un campione rappresentativo della popolazione italiana che attualmente riguarda un *panel* di 5.188 famiglie (quindi circa 12.000 individui) rappresentative dei comportamenti di ascolto delle 24,6 milioni di famiglie italiane (Leone - Scatassa, 2009).

Come si può facilmente comprendere, a meno che non si faccia parte delle famiglie interessate alla misurazione statistica, è indifferente se si guarda un determinato programma in diretta o in differita. Se venissero integrati gli ascolti televisivi a quelli che vengono da Internet, la misurazione sarebbe più esaustiva. Esiste ormai una reale consapevolezza sulla necessità di superare gli odierni sistemi di rilevazione per un cambiamento che vada incontro ai nuovi scenari di mercato.

In America, oltre alle misurazioni cosiddette social trattate in precedenza, a fine Marzo 2012 Nielsen ha sviluppato la piattaforma, ancora in sperimentazione, "*cross-platform campaign ratings*" che permette di raggiungere sia il pubblico televisivo che quello del web. Il sistema parte dal calcolo del consumo online a

cui vengono applicati due parametri del marketing tradizionale su cui si basano i GRP⁷⁴:

- Reach. Indica quanti individui di un determinato target di riferimento guardano una trasmissione.
- Frequency. Il numero di volte in cui questo target viene esposto al segnale in un dato periodo di tempo.

Questa piattaforma permette di individuare quale sia la *reach* ottenuta in televisione dalle aziende pubblicitarie e la *reach* ottenuta dal medesimo programma online, nonché le sovrapposizioni tra le due piattaforme distributive (Rappaport, 2012).

Il meccanismo di integrazione tra le misurazioni è fondamentale per chi investe in termini di pubblicità su determinati programmi. Con la frammentazione degli ascolti televisivi, infatti, la *reach* che oggi uno spazio pubblicitario raggiunge è nettamente inferiore a quella che si raggiungeva una decina di anni fa: si è passati dal 90% a circa il 60%. È compito quindi dei broadcaster individuare statistiche di fruizione televisiva che soddisfino tutti gli investitori.

Le nuove metriche devono considerare a tutti gli effetti il già citato fattore di *engagement* (Colletti - Materia, 2012). “Anche alla più superficiale osservazione empirica risulta evidente come sia ormai anacronistico continuare a privilegiare solo i dati Auditel ricavati dalla somma tv live e tv on demand, ignorando la mole di dati *Qualitel* sulla *Sentiment Analysis* di chi si lascia coinvolgere tramite pc e mobile dalle lusinghe dell’interazione di Social tv” (Colletti, 2012).

La difficoltà attuale di consolidamento di un sistema simile, sembra essere che nessuno è ancora riuscito a dimostrare esattamente e con certezza matematica a quanti contatti tv corrispondano 10.000 tweet o quanti punti di share si possano guadagnare con un numero stabilito di commenti su Social Network. In conclusione, se sembra necessario completare la rilevazione degli ascolti

⁷⁴ Gross Rating Points

televisivi con il monitoraggio dell'*engagement*, ancora si è alla ricerca di una metodologia funzionale che riesca effettivamente a sintetizzare i dati.

Attualmente Trendrr e Social Guide⁷⁵ sommano algebricamente, come effettuato anche nella mappatura di questa tesi, menzioni e hashtag su Twitter, nonché post sulle bacheche Facebook. Bluefin Labs⁷⁶, invece, utilizza un software in grado di analizzare le discussioni sulle piattaforme che hanno per oggetto la programmazione televisiva trasformandole in mappature dell'attività social simili alle curve di ascolto Auditel.

Qualunque sia il mezzo che verrà scelto e implementato dagli operatori bisognerà essere in grado di analizzare attraverso software numeri immensi e integrarli con la discrezionalità della mente umana per avere dati il più possibile veritieri. La strategia non deve essere di sostituzione delle rilevazioni social nei confronti dei metodi tradizionali, ma di integrazione delle due misurazioni in un'ottica di accordo tra aziende che offrono servizi di misurazioni social e Auditel.

3.5. Come ottimizzare le interazioni sui Social Network

Come dimostrato dall'analisi di questo secondo capitolo e dalle risultanze della mappatura, l'interrelazione tra televisione e Social Network è ormai inevitabile ed è necessario che le imprese sfruttino a proprio vantaggio questa tendenza.

Innanzitutto, il monitoraggio delle conversazioni che si sviluppano in rete permette una moltitudine di vantaggi a livello di business (Rappaport, 2012):

- Capire la cultura, la mentalità, lo stile di vita del target a cui il messaggio televisivo si rivolge, permettendo di comprendere anche come gli utenti siano sensibili ai cambiamenti. Questo significa inoltre riuscire ad anticipare le nuove opportunità, le tendenze future per essere preparati a cambiamenti inattesi.

⁷⁵ Piattaforme digitali di social e media business intelligence.

⁷⁶ Azienda leader nello sviluppo di software analitici; fondata dal direttore del dipartimento di scienze cognitive del MIT.

- Approfondire la conoscenza dei consumatori andando a sviluppare strategie di fidelizzazione sui clienti consolidati e di attrazione per il mercato potenziale. In questa ottica è possibile anche effettuare una costante segmentazione degli utenti osservando il perimetro e i contesti in cui si svolgono le conversazioni.
- Comprendere le debolezze e i punti di forza della propria offerta potendo agire su eventuali nuove opportunità di business. Le informazioni che arrivano direttamente dai fruitori del servizio possono risultare un utile spunto di innovazione e miglioramento.
- Osservare costantemente i comportamenti dei maggiori competitor in un'ottica di miglioramento del vantaggio competitivo e rispondere tempestivamente a possibili minacce di indebolimento della reputazione dell'azienda stessa o del prodotto televisivo specifico.

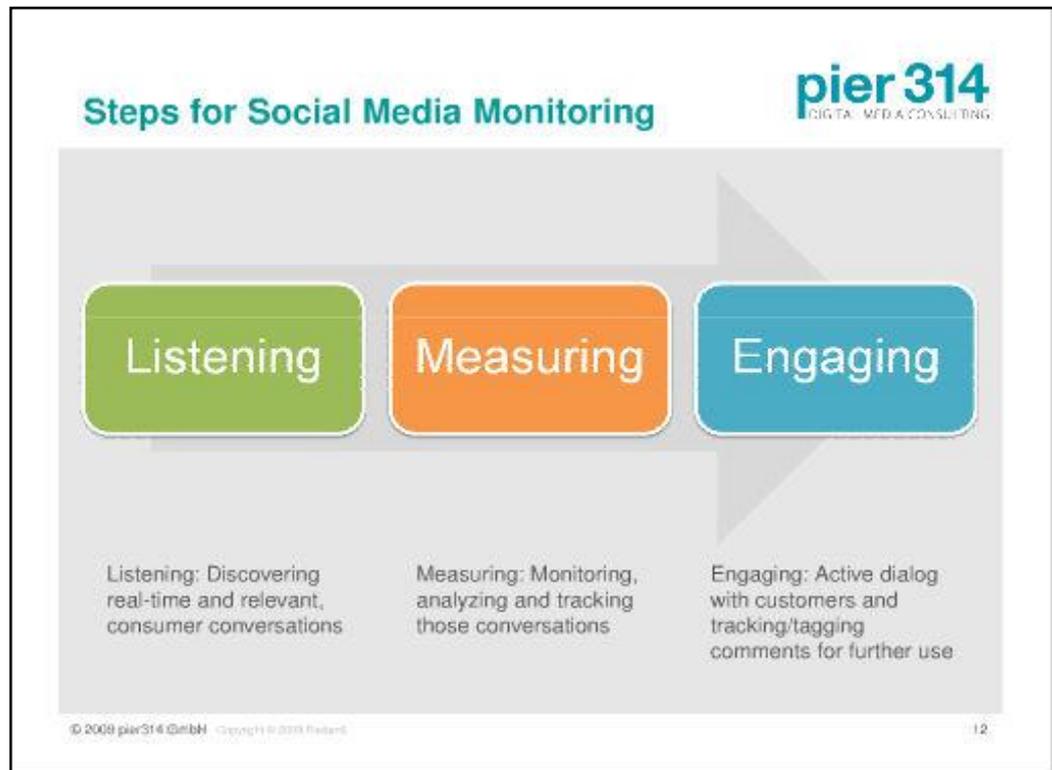
Le strategie che i broadcaster svilupperanno devono avere come obiettivo l'aumento dell'*engagement* del pubblico verso i programmi stessi.

Ciò comporta una focalizzazione sull'analisi dei dati che provengono dai Social Network in prima battuta. È intuibile, infatti, che le interazioni che si generano online siano influenti per le decisioni di investimento degli inserzionisti pubblicitari, ma senza dei supporti statistici si avrebbero dei numeri fini a se stessi.

Si stanno consolidando sul mercato dei software in grado di fornire ad aziende ed emittenti televisive delle vere e proprie *sentiment analysis* che vadano a monitorare l'attenzione e il coinvolgimento degli utenti nei confronti di brand e programmi.

Esempi innovativi che si stanno consolidando all'interno delle strategie di aziende del settore media e non solo sono:

FIGURA 3.4 – Processo di monitoraggio delle interazione online



- *Twitter reach*, con cui è possibile misurare il *reach* sui consumatori del proprio marchio, della propria campagna marketing, di un determinato evento o nuovo format.
- *Hootsuite*, permette il monitoraggio dei risultati di interazione dell'operatore su diverse piattaforme selezionate (Facebook, Twitter, ecc).
- *MediaFunnel*, piattaforma collaborativa che coordina e gestisce la presenza online e traccia le conversazioni su un determinato brand.

Questi software permettono agli operatori televisivi di filtrare i commenti e i tweet che si sviluppano in un determinato periodo di tempo dando rilievo solo a

quelli più rilevanti, andando così ad ottimizzare i feedback che vengono dal web⁷⁷.

Deve nascere e consolidarsi una collaborazione continua tra gli operatori dei Social Network e gli operatori tv, sia nazionali, che internazionali. In questo modo il pubblico sarà cosciente che il modo più efficace per far conoscere le proprie preferenze e avere influenza sui broadcaster sia quello di interagire online.

L'analisi del dialogo su Social Network non può essere però improvvisato, è necessario dotarsi di professionisti competenti che siano in grado di valutare eventuali problematiche e gestire le conversazioni per fini propositivi.

L'azienda del futuro, sia che appartenga al mondo media, sia a qualsiasi altro settore, deve imparare a dialogare in rete con la propria community, intercettarla e fidelizzarla. Solo in questo modo sarà possibile rimanere competitivi sul mercato e affrontare la crisi (Massarotto, 2007).

3.5.1. Gestire la reputazione dei programmi

Prima dell'avvento dei Social Network le imprese, sia del settore media, che dei settori di consumo, cercavano di gestire l'immagine del proprio marchio e la reputazione dell'azienda monitorando fonti tradizionali come articoli di giornale, rassegne stampa, analisi e report. Questo modello è cambiato proprio quando le persone hanno iniziato a conversare online. I Social Network e i loro meccanismi di comunicazione hanno permesso agli individui di coordinare azioni di pressione mirate a persuadere le aziende a intraprendere quello che gli utenti stessi desideravano.

Il beneficio di queste interazioni è che non c'è necessità di una leadership centralizzata ma tutto avviene in una condivisione continua delle informazioni. I commenti e le conversazioni che si creano sui Social Network possono da un momento all'altro fare crollare il programma di maggior successo o far emergere

⁷⁷ <http://www.socialbrite.org/2011/01/11/guide-to-free-social-media-monitoring-tools/>

programmi fino a quel momento sconosciuti (Rappaport, 2012). Ciò significa che gli operatori televisivi devono essere in grado, nella strutturazione dei nuovi modelli strategici, di recepire i messaggi che vengono dal web per proteggere, riparare o costruire la reputazione stessa.

Come già osservato, è importante capire quali siano i soggetti che guidano le conversazioni e che hanno maggiore influenza sui partecipanti alle interazioni. Molto spesso questi soggetti sono in contrasto l'uno con l'altro e proprio perché sono grandi *influencer* danno il via a migliaia di commenti che, anche se non sempre positivi, portano grande visibilità al programma. Una gestione accurata delle conversazioni che si scatenano sui Social Network sta appunto nel saper trasformare i commenti negativi in potenzialità di miglioramento.

Nella gestione della reputazione dell'azienda o della trasmissione nello specifico, trova un ruolo particolare la comprensione del posizionamento della stessa agli occhi del pubblico. Per posizionamento si intende: "percezione dei consumatori rispetto alle caratteristiche, agli usi, alla qualità e ai vantaggi e svantaggi di un prodotto in rapporto ai concorrenti" (Boone and Kurtz, 2006).

Dalle interazioni su Twitter e Facebook è facile percepire quale sia l'idea, l'opinione e quindi il posizionamento di un determinato programma per gli spettatori. L'ascolto dei social media risulta essere in sostanza un approccio alternativo alle tradizionali tecniche di misurazione e valutazione del posizionamento, come per esempio le mappature percettive, i focus group e i sondaggi. Una volta compreso il posizionamento corretto risulta agevole impostare strategie di marketing, comunicazione e *pricing* per il mercato pubblicitario.

Il monitoraggio e l'ascolto diretto delle interazioni sui Social Network consente una maggiore tempestività e rapidità di azione in risposta alle esigenze e ai commenti espressi dagli utenti; inoltre permette una flessibilità maggiore nel modificare rapidamente le scelte effettuate (Rappaport, 2012).

I *buzz* online sono un veicolo di gradimento/ dissenso non filtrato, che esprime il parere di un campione di grande dimensioni e di grande varietà di target, oltre che un mezzo a costo praticamente nullo.

La capacità di recepire i messaggi che arrivano dai Social Network per essere efficace deve essere anticipatrice, innovativa, orientata all'azione e alla possibilità di creare un vero impatto sul business⁷⁸.

La difficoltà principale nel riuscire a sfruttare operativamente i suggerimenti degli utenti stessi è data dall'impossibilità di valutare l'impatto che l'ascolto della rete porta appunto ad altre funzioni di business. Come osservato, però, si stanno sviluppando delle logiche di misurazione che prevedono l'attribuzione di metriche relative al miglioramento delle performance aziendali o miglioramento del rapporto costo/ efficienza, che risolvono questa problematica.

3.6. *Le caratteristiche dei nuovi modelli di business televisivi*

Quello che stiamo vivendo è il passaggio da una televisione dove era obbligatorio assistere a determinate programmazioni con palinsesti rigidi dove il confronto con i telespettatori era assolutamente assente, a una televisione interattiva dove il dialogo tra gli spettatori è la base di tutto: da un business televisivo *must see* a uno *must tweet*. Come abbiamo visto non tutte le trasmissioni si prestano a questa logica in maniera identica, le dirette tv sono sicuramente favorite, mentre film e serie tv sono più soggetti alla capacità degli operatori di tenere viva l'attenzione anche prima e dopo la messa in onda.

In un contesto così complesso e rivoluzionato rispetto allo scenario competitivo tradizionale, è necessario non trascurare i seguenti punti nella costruzione di nuove strategie e innovativi modelli di business (Rappaport, 2012):

- Considerare l'integrazione dei social media all'interno del ciclo di business non come un evento occasionale ma come un obiettivo fisso e di lungo termine.

⁷⁸ Stan Sthanunathan, esperto di marketing di Coca-Cola

Ciò significa ridisegnare gli assetti aziendali per adeguare tutta la struttura organizzativa a questa nuova realtà. Una televisione multiplatforma non può durare se non esistono forti sinergie tra marketing, editoria, ingegneria e commerciale. Come già osservato il budget va riadattato alla creazione di contenuti e servizi interattivi per dare ai programmi un valore aggiunto continuativo e frutto di metodi studiati a fondo.

- Cancellare dall'immaginario televisivo l'idea di palinsesto perfettamente lineare; tutti i programmi, compresi i telegiornali, devono essere adattati a edizioni differenti per pc, tablet e smartphone. Il riposizionamento del brand televisivo permette di raggiungere target nuovi e ampliare la platea a cui ci si rivolge.
- Aprire le piattaforme dando attenzione alle idee che vengono dal web. Al pubblico viene data la possibilità di divenire co-creatore, ma questo per dare buoni risultati deve essere attentamente gestito. Dando libertà e supporto finanziario però si stimolano i telespettatori a inventare nuove idee creative.
- In questo scenario è possibile sostenere che la chiave per il successo possa essere trovata nella personalizzazione estrema dell'offerta agli utenti. Diventa quindi fondamentale ottimizzare tutte le opportunità che offre Internet con soluzioni ad hoc per il proprio pubblico. In questa ottica la strategia alla base delle applicazioni di secondo schermo deve essere attentamente studiata, bisogna scegliere con attenzione che tipo di mobile app utilizzare e su quale piattaforma. Esistono realtà, come Shazam, che offrono soluzioni già pronte che aiutano gli operatori televisivi a semplificare la curva di apprendimento e superare le difficoltà di creazione di nuove community per ogni programma.

In conclusione, per dimostrare che in Italia effettivamente si sta iniziando a muoversi verso la direzione giusta e che le aziende del mondo media devono

continuare a investire in questa rivoluzione social per rimanere competitive sul mercato, viene riportata di seguito un'intervista fatta al dottor Andrea Fabiano, Responsabile Marketing Strategico del gruppo Rai.

L'intervista è un estratto di quanto riportato nel libro *"Listen First! Ascoltare la rete per migliorare il vostro business"* di Stephen D.Rappaport, edizione italiana curata da Daniele Lombardo e riprende quanto accennato nel paragrafo 1.3. sulla strategia Rai.

"Dottor Fabiano, qual è l'esperienza Rai in termini di listening dei propri pubblici? Quali sono le iniziative di ricerca e come si sono sviluppate all'interno dell'azienda?"

In primo luogo va detto che Rai sta sostanzialmente espandendo il proprio approccio all'ascolto – che pratica da sempre – a partire dall'evidenza che a cambiare non è tanto l'attitudine del pubblico a parlare dei contenuti televisivi, che rimane grande a testimonianza di un'evidente natura "social" del mezzo, quanto le modalità con cui questo oggi avviene. Il commentare avviene grazie a strumenti e tecnologie che potenziano questi processi rendendoli più visibili, leggibili e con capacità di influenza più significativa e rapida[...]. L'approccio nel corso degli anni è cambiato e si è evoluto parallelamente all'allargamento del bacino di utenza Internet, all'evoluzione della Rete e alla dilatazione dei volumi di *buzz* online. Non va però dimenticato che ancora oggi metà della popolazione italiana è fuori dal Web e per un'azienda di servizio pubblico come Rai anche questa utenza è fondamentale e richiede un'attenzione e un ascolto particolare e più tradizionale.

Rispetto all'interazione con il Web, Rai oggi si muove su due macro aree:

1. Le attività legate al versante ricerca e analisi;
2. Le attività di comunicazione e interazione con il pubblico.

Rispetto al primo fronte, il marketing Rai è attivo già da tempo e ha sviluppato una serie di esperienze, alcune delle quali di carattere fortemente sperimentale,

utili a individuare gli ambiti di applicazione e i limiti di questi strumenti di rilevazione. In questo senso Rai procede attraverso:

- L'analisi di quello che spontaneamente viene detto in rete su Rai – in termini di azienda, canale, programmi, volti – ma anche rispetto alla valutazione dei competitor o di prodotti del mercato internazionale che potrebbero essere interessanti in termini di acquisto o come stimolo rispetto a produzioni originali. L'obiettivo è estrarre dal *buzz* online *insight* utili per specifici focus.
- Ricerche che prevedono l'interazione con e tra le persone coinvolte utilizzando le varie metodologie 2.0. messe a punto dagli istituti. In questo caso, l'obiettivo è raccogliere *insight* più approfonditi e mirati che spesso le semplici analisi del *buzz* online non sono in grado di cogliere.

[...]

La seconda macro area è quella delle attività di comunicazione e interazione: non è di pertinenza del marketing, ma riguarda ambiti di competenza specifici, quale quello della Direzione Relazioni Esterne (che gestisce tutta la comunicazione Rai verso l'esterno), o quello delle strutture editoriali, delle singole redazioni o anche dei singoli personaggi. Le esperienze in questo campo sono estremamente diversificate.

Dal punto di vista della comunicazione la Rai ad oggi non ha ancora strutturato una presenza istituzionale sui social media, mentre se ci spostiamo a livello di strutture editoriali (canali e programmi) la presenza è molto articolata su Facebook e Twitter.

In questo ambito, permangono evidentemente ancora usi dei social media in logica *broadcaster*, ma lungo un continuum troviamo all'estremo opposto esperienze molto interessanti di dialogo e di apertura verso gli utenti, fan e/ o detrattori, in cui vengono valorizzate fino in fondo le opportunità e le potenzialità di questi ambienti. Queste attività vengono fatte sia nell'ottica di costruzione di una comunità di fan che agiscono poi come influencer in Rete e

garantiscono una importante cassa di risonanza verso l'esterno, sia in termini di feedback continuo e immediato sull'andamento dell'umore degli spettatori nei confronti dei contenuti e delle linee editoriali proposte.

Qual è l'impatto delle indagini di social media measurement in termini di costruzioni di strategie di marketing editoriale?

Certamente è cambiata la velocità della disponibilità dei dati e, di conseguenza, è aumentata la possibilità di monitorare in tempo reale un prodotto e di prevederne gli esiti, per altro anche con una riduzione dei costi di ricerca. Per quanto riguarda gli aspetti strategici due sono le riflessioni da fare:

1. Se un programma (o un artista) è in grado di generare anche spontaneamente reazioni sul Web, è evidentemente un contenuto diverso dagli altri, forse migliore, certamente con grande potenzialità su cui costruire ulteriormente in termini di scelte editoriali;
2. Dal punto di vista di marketing e di business diviene un tema centrale e particolarmente complesso l'interazione con realtà come Facebook, Twitter o Youtube.

Ci può illustrare gli esempi più importanti di integrazione Web+Tv nell'esperienza Rai?

Un esempio molto interessante è quello legato all'esperienza di Social King, un programma che ha nel suo Dna la componente social, sia rispetto a contenuti e protagonisti, che rispetto alle modalità di interazione con il pubblico. Giunto alla seconda edizione si è ulteriormente evoluto, sviluppando per primo in assoluto in Italia la possibilità di interagire con il programma attraverso il QR code, via tablet e smartphone. È chiaramente un programma di nicchia con un orario di programmazione piuttosto ostico ma certamente è un esperimento intenso, sofisticato ed evoluto in ottica social.

[...]

Alla luce dei cambiamenti introdotti dalla presenza su diverse piattaforme dei contenuti televisivi e dalla gestione social del rapporto con le audience, quali sono le prospettive di sviluppo della ricerca?

Il primo obiettivo è quello di arrivare alla misurazione e alla profilazione della *viewership* complessiva di un contenuto nelle sue varie modalità di fruizione. Al momento vengono utilizzate le metriche verticali tipiche della televisione o del Web cercando di integrare e rendere compatibili i dati in sede interpretativa: è già qualcosa, ma già oggi non è più sufficiente (e lo sarà sempre meno in prospettiva) né ai fini di analisi editoriali, né dal punto di vista pubblicitario.

Il secondo obiettivo è quello di sviluppare convincenti metriche specifiche legate al mondo dei social media e di connetterle a quelle sulla *viewership*. Ne deriva, anche, la necessità di sviluppare delle reportistiche in grado di rappresentare con estrema semplicità l'enorme complessità dei fenomeni e dei dati e che diano conto a livello del singolo prodotto (unità minima) delle diverse modalità di consumo (per esempio in diretta su Tv o su Web, ascolto differito su Tv o su Web, ascolto differito per frammenti sul sito dell'editore o su YouTube) e allo stesso tempo rendano l'idea dei trend di *buzz* su Facebook e Twitter in modo da spiegare l'attività e il coinvolgimento dei fan e degli utenti attivi.

Solo in questo modo è possibile capire quali programmi generano forme articolate e ricche di consumo e, quindi, producono potenzialità o, invece, sono destinati a non generare ulteriori forme di *engagement*.”

Questa testimonianza è una dimostrazione di come gli operatori del mercato televisivo italiano stiano sviluppando a tutti gli effetti nuove strategie di business, dove la caratteristica principale è una connessione stringente tra programma e telespettatore.

Conclusioni

Il presente lavoro di tesi è stato elaborato con lo scopo di comprendere e analizzare il nuovo fenomeno di interazione tra la piattaforma televisiva e le principali piattaforme di Social Network. L'obiettivo più nello specifico è stato verificare l'esistenza di una relazione diretta tra gli indici di ascolto di un programma televisivo e il numero di interazioni che si generano sulle piattaforme social relativamente al programma stesso.

La *Social Network Analysis* sviluppatasi a partire dagli anni '30 del Novecento ha posto le basi per la definizione attuale del concetto di Social Network, ovvero siti di gestione e condivisione di contenuti che consentono di ampliare il proprio cerchio di conoscenze e relazioni. È proprio seguendo questo concetto che gli utenti si sono avvicinati sempre più alle piattaforme social, per sfruttare appunto la possibilità di creare e condividere contenuti e intrattenere conversazioni con altre persone senza barriere fisiche e temporali.

Negli ultimi anni l'effetto di viralità del fenomeno delle piattaforme social è stato di tale portata che attualmente gli utenti Facebook nel mondo hanno raggiunto la quota di 901 milioni e quelli di Twitter 555 milioni, con una concentrazione maggiore di utenti donne e un target di riferimento più concentrato sulle fasce di età 18-25 e 26-36.

Ad oggi, la fruizione di Facebook e Twitter ha subito un tale incremento da portare le imprese televisive a non poter più prescindere dal comprendere quali siano le nuove caratteristiche di consumo dei telespettatori che utilizzano e condividono contenuti sulle piattaforme in merito ai prodotti proposti.

La crescita esponenziale dell'utilizzo delle piattaforme social sul mercato internazionale e in particolare su quello italiano, stanno ridefinendo le modalità di interazione tra televisione e social media.

Mentre inizialmente si pensava che le due piattaforme di fruizione dei contenuti vivessero in completa competizione, lo scenario attuale si sta riconfigurando in

ottica di possibile sfruttamento delle sinergie al fine di una completa collaborazione in quella che viene chiamata la nuova Social television.

I Social Network stanno, infatti, diventando il mezzo più potente per migliorare l'opinione che i consumatori hanno dei brand televisivi e non, risulta quindi indispensabile stimolare un vero coinvolgimento da parte degli utenti e soprattutto di opinion leader capaci di catalizzare l'interesse e l'attenzione del pubblico in un nuovo approccio di business di interazione continua con gli utenti.

I Social Network stanno portando il mercato televisivo al consolidamento di nuove strutture adibite alla condivisione di contenuti e opinioni. Ormai tutto ciò che viene trasmesso dagli operatori è commentato su queste piattaforme e l'audience sta effettivamente subendo un effetto di riaggregazione online.

Le piattaforme social, abilitate dalla diffusione di Internet, spingono a favore del mercato televisivo e questo fenomeno non deve essere trascurato, ma è necessario che i broadcaster agiscano per andare ad inserirsi nelle conversazioni online con l'obiettivo di fidelizzare nuovi utenti e quindi nuovi potenziali telespettatori.

La televisione si sta innovando attraverso lo sviluppo di schermi integrati con i social media a cui si può quindi accedere parallelamente alla messa in onda, creando un vero *engagement* tra pubblico e programma.

Grazie a questo fenomeno di interazione tra le due piattaforme, nuovi target di pubblico si stanno avvicinando a determinate programmazioni televisive, tra cui soprattutto gli utenti appartenenti alle fasce d'età 18-25 e 26-34.

Le ricerche esposte nell'elaborato dimostrano come la relazione tra ascolti televisivi e interazioni sui Social Network sia ancora più significativa per le dirette televisive, ove il telespettatore è partecipe e viene coinvolto nel flusso di tweet e commenti degli altri utenti.

Lo share in misura sempre maggiore è correlato alla fruizione dei Social Network grazie alla possibilità offerta agli utenti di poter esprimere le proprie preferenze in merito ai programmi trasmessi. Come osservato nella ricerca effettuata da Nielsen nell'Agosto 2012 che prende come campione la popolazione degli Stati Uniti, si è dimostrato che, un incremento del +8% del volume di *buzz* online nelle quattro settimane antecedenti la messa in onda, corrisponde ad un aumento del +1% degli ascolti televisivi.

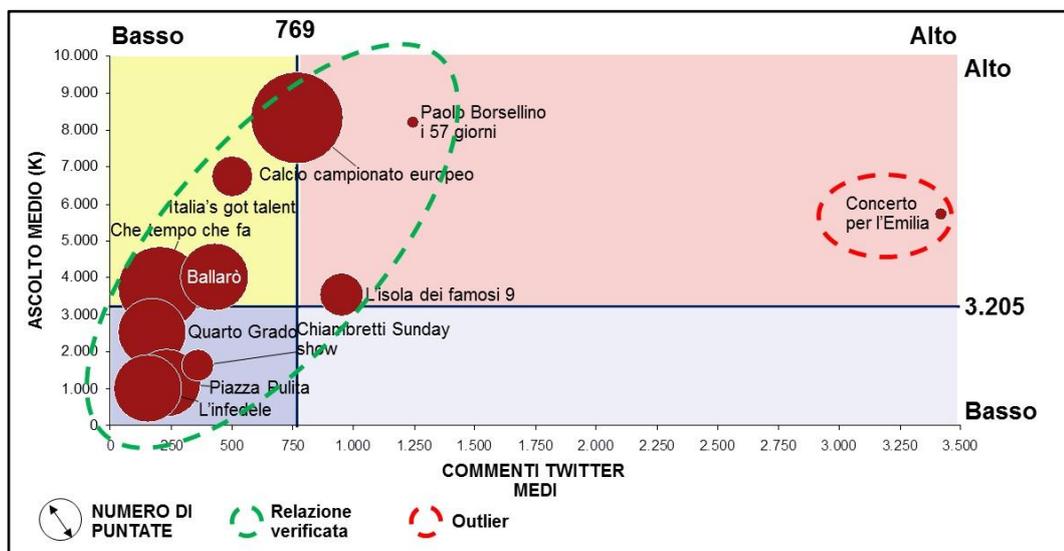
Per arginare il sensibile decremento degli ascolti delle dirette televisive causato dalla possibilità degli spettatori di rivedere i contenuti su qualsiasi piattaforma di fruizione, anche successivamente alla messa in onda del programma, si potrebbe sfruttare proprio questa nuova spinta dal web. Il pubblico soprattutto appartenente alle fasce d'età giovani, abituato ai tweet durante le dirette, può incrementare gli ascolti di determinati programmi televisivi.

L'intreccio tra le due piattaforme sta avvenendo in sostanza su tre diversi livelli: dal punto di vista della progettazione cambiano le dinamiche di strutturazione dei contenuti stessi, in quanto il consumatore viene coinvolto e diventa un potenziale *co-creatore*; dal punto di vista della fruizione si sta ridefinendo completamente la distribuzione della programmazione televisiva; infine, per quanto riguarda la misurazione degli ascolti, stanno nascendo nuove logiche di rilevazione che si affiancano al tradizionale Auditel.

La fruizione televisiva è diventata social e gli operatori devono recepire questo cambiamento in atto, andando ad integrare il social engagement nel ciclo produttivo, con riallocazioni delle risorse in ottica di creazione di contenuti esclusivi per le nuove modalità di fruizione e per rendere l'intera programmazione interattiva.

La strutturazione di una mappatura specifica che metta in relazione i commenti Twitter riferiti a un programma con gli ascolti del programma stesso, conferma la relazione diretta esistente tra interazioni online e ascolti televisivi.

FIGURA 2.10 – Mappatura Ascolti – Commenti e tweet



Dalla matrice risultante e dall'analisi dei dati emerge che la maggioranza del campione analizzato (11 programmi televisivi appartenenti alla fascia oraria di Prime time e seconda serata, appartenenti ai generi di informazione, intrattenimento, eventi sportivi e fiction italiane e appartenenti alle 7 reti generaliste) registra ascolti elevati a fronte di alte interazioni online o bassi ascolti a fronte di ridotte interazioni online, confermando la relazione sopra citata. Il modello è stato sviluppato considerando che i generi selezionati, le fasce orarie e le emittenti televisive siano quelli con maggiori scambi di commenti sui Social Network.

Inoltre, come esplicitato dettagliatamente nel par. 2.5.1., per il calcolo dei commenti medi sulla piattaforma Twitter, sono state necessarie forti semplificazioni dovute alla mancanza di una fonte dei dati completa in termini assoluti.

La matrice, seppur sviluppata sulla base di assunzioni che in alcuni casi possono risultare semplicistiche o forzate, evidenzia sicuramente aspetti interessanti rispetto al fenomeno analizzato. Tali aspetti possono essere considerati come punto di partenza per ulteriori approfondimenti sul tema.

Il confronto tra due casi concreti di televisione *condivisa*, *Servizio Pubblico* e *Sanremo* ha permesso di individuare quelle che sono le principali criticità nello sviluppare e gestire un programma che si relazioni continuamente con i suoi telespettatori. Entrambi i programmi hanno risentito positivamente, in termini di aumento di audience e di conversazioni sui Social Network.

Mentre Servizio Pubblico ha strutturato un vero monitoraggio della rete che potesse stimolare il pubblico ad una continua e maggiore integrazione tra la piattaforma televisiva e le piattaforme social (senza però registrare effettivi aumenti di ascolti), Saremo è stato oggetto di commenti generatisi autonomamente e, seppur abbia goduto di un aumento degli ascolti, non ha saputo governare e sfruttare al meglio tale opportunità.

Per il futuro i due programmi dovrebbero strutturarsi in modo che, seppur percorrendo strade diverse, arrivino a un risultato comune. Le conversazioni online di Servizio Pubblico dovrebbero essere gestite, utilizzando l'esperienza accumulata, in maniera più efficace per generare ascolti televisivi. Sanremo, d'altra parte, dovrebbe sviluppare una nuova integrazione con gli utenti web in modo tale da poter avere un controllo sull'influenza che le conversazioni online hanno sugli ascolti televisivi.

Gli operatori televisivi in generale dovrebbero riuscire ad ascoltare e monitorare gli utenti online per comprendere meglio le loro preferenze e sviluppare messaggi più mirati. Deve essere valorizzato l'engagement del pubblico nei confronti dell'offerta televisiva grazie a discussioni durante le dirette o integrazione dei contenuti online.

Inoltre, l'ottimizzazione del monitoraggio delle interazioni può portare grandi vantaggi alle imprese del mercato televisivo in ottica di riposizionamento, comprensione del proprio target di pubblico e vantaggi competitivi rispetto agli altri operatori.

Infine, in coerenza con il nuovo scenario televisivo social, dovrebbero cambiare le modalità di misurazione degli ascolti e quindi delle performance dei programmi. Alle rilevazioni tradizionali sviluppate da Auditel, devono essere affiancate nuove metriche che tengano in considerazione il gradimento del pubblico online espresso proprio dalle interazioni sui Social Network. Questo permetterebbe di avere misurazioni più veritiere e approfondite rispetto al semplice *share* del programma.

Sul mercato americano esistono già metodologie in via di sviluppo:

- Il Tweet rate
- La piattaforma sviluppata da Nielsen nel 2012, che permette di individuare quali sia la *reach* ottenuta dalle aziende pubblicitarie in televisione e la *reach* ottenuta dallo stesso programma online.

Studi e ricerche future dovrebbero appunto focalizzarsi sulle metodologie statistiche da applicare per combinare i sistemi di misurazione dei due mondi in oggetto: TV e web. Infatti, solo con la creazione di un unico strumento sarà possibile valutare il reale engagement del pubblico rispetto a un programma in modo tale da adattarsi allo scenario competitivo che si va delineando.

In conclusione i cambiamenti degli ultimi anni relativi al settore media e televisivo in particolare, impongono una ridefinizione dei modelli di business fin qui adottati, un adattamento delle logiche di marketing e soprattutto una modifica dei meccanismi di misurazione e rilevazione del consumo televisivo. Sono esattamente queste le sfide di un mercato che vuole rimanere competitivo e innovativo nonostante la crisi economica e finanziaria attualmente in atto.

Bibliografia

- Accenture (2012) *Hearts, Minds and Wallets, Winning the Battle for consumer Trust: Video-Over-Internet Consumer Survey*.
- Asur S. e Huberman B.A. (2010) *Predicting the Future with Social Media*, HP Labs.
- Barabási, A.L. (2004) *Link. La scienza delle Reti*, Einaudi, Torino.
- Barbieri (2012) *Social television: i programmi televisivi e l'audience salvati dai Social Network*, articolo pubblicato il 5 Maggio 2012.
- Barnes, J.A. (1954) "Class and Committee in a Norwegian Island Parish", *Human Relations*, 7.
- Boone L.E. e Kurtz D.L. (2006) *Contemporary Marketing*, Thomson South-Western, Mason, OH.
- Boyde D.M. e Ellison N.B. (2007) *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*, *Journal of Computer-Mediated Communication* 13.
- Castells, M. (2002) *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano.
- Christakis N.A., Lewis K., Kaufman J., Gonzales M. e Wimmer A. (2008) *Tastes, Time and Time: A new Social Network Dataset Using Facebook.com* in *Social Networks. An International Journal of analysis*, Forthcoming.
- Colletti G. e Materia A. (2012) *Social Tv*, Gruppo24ore, Milano.
- De Kerckhove, D. (2001) *L'architettura dell'intelligenza (Testo&Immagine)*.
- Doreian P. e Stockman F.N. (1997) *Evolution of Social Networks*, Gordon and Breach Publishers.

- Dunbar, R.I.M. (1992) Neocortex size as a constraint on group size in primates. *"Journal of Human evolution"* n.22.
- Freeman, L.C. (2004) *The development of Social Network Analysis: A Study in the Sociology of Science*, Vancouver: Empirical Press
- Granieri, G. (2006) *La società digitale*, Editori Laterza, Bari.
- Innis, H. (1972) *Empire and Communications*, ed it. Impero e Comunicazioni (2001), Meltemi, Roma.
- Köhler, W. (1925) *The Mentality of Apes*. New York.
- Leone G. e Scatassa G. (2009) *Economia e gestione dei Media. Protagonisti e tendenze tra rivoluzione digitale, crisi globale e nuovi modelli di consumo*, Luiss Univeristy Press.
- Lyon M. e Hafner K. (1998) *La storia del futuro. Le origini di Internet*, Feltrinelli.
- Maistrello, S. (2007) *La parte abitata della rete*, Tecniche nuove, Milano.
- Massarotto, M. (2011) *Social Network, costruire e comunicare identità in Rete*, Apogeo, Milano.
- Mazzoni, E. (2007), *Reti sociali e reti virtuali: la Social Network Analysis applicata alle interazioni sul web*, Franco Angeli Edizioni.
- Milgram, S. (1967) "The Small World Problem", *Psychology Today*, 1.
- Mitchell, J.C. (1969) "The concept and Use of Social Networks", in Mitchell (ed.), *Social Networks in Urban Situations*. Manchester: Manchester University Press.
- Moreno, J. (1934) *Who shall survive?* New York: Beacon Press.

Networked Insights (2010) *Social Sense TV: Networks Ratings Report*.

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

Rheingold, H. (2003) *Smart Mobs*. Cortina Editore, Milano.

Scott, J. (2000) *Social Network Analysis*, Sage Publications, London.

Searls D. e Weinberger D. (2001) *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*.

Serra (2012) *TV: il cinguettio aumenta lo share*, Archivio delle Categorie: social network e televisione, articolo pubblicato il 16 marzo 2012.

Sitografia

www.accenture.com

www.agi.it

www.axicom.com

www.blog.sitebysite.it

www.comscoredatamine.com

www.dixdegrees.com

www.groupm.com

www.investors.fb.com

www.kataweb.it

www.lissimattia.com

www.morganstanley.com

www.network-kedinsights.com

www.newsroom.fb.com

www.next-tv.it

www.nielsen.com

www.noalimprese.it

www.primaonline.it

www.reputazioneonline.it

www.slideshare.net

www.socialbakers.com

www.socialbrite.org

www.techeconomy.it

www.tech.fanpage.it

www.trendr.com

www.twitter.com

www.unduetre.com

www.universalmccann.it

www.wearesocial.it

www.zenithoptimedia.com

Ringraziamenti

Credo sia doveroso fare dei sinceri ringraziamenti alle persone che hanno contribuito alla migliore riuscita di questo lavoro di tesi e al raggiungimento di questo grande traguardo.

Desidero innanzitutto ringraziare il Prof. Dr. Giancarlo Leone e il Dr. Andrea Fabiano per aver accettato di accompagnarmi in questo percorso conclusivo della mia carriera universitaria. Li ringrazio per avermi dedicato tempo, per gli innumerevoli consigli utili a sviluppare l'elaborato, ma soprattutto per avermi trasmesso quella professionalità che mi ha consentito di trasformare l'impegno e la fatica verso lo studio in qualcosa di positivo: la passione vera verso questo mondo dei media.

Un ringraziamento al Prof. Dr. Luca Pirolo, nonché correlatore, per la disponibilità dimostrata.

Grazie all'Università Luiss Guido Carli per questi due anni di studio davvero fondamentali per il mio percorso di miglioramento personale e professionale.

Grazie ai miei genitori, Catia e Alfredo, per avermi sempre sostenuto e soprattutto per avermi permesso di raggiungere un grande traguardo, per i sacrifici fatti e per l'immenso supporto che hanno sempre saputo dimostrarmi.

Grazie a mio fratello Filippo, perché nella sua ingenuità di piccolo studente, ha mi ha sempre regalato sorrisi in grado di farmi superare i momenti difficili.

Grazie a tutta la mia famiglia e a tutte le persone che hanno fatto parte di questo percorso, perché è anche grazie a loro se sono arrivata fin qui.

Grazie ai miei compagni di avventura e a tutti gli amici che hanno condiviso con me questa esperienza, senza di loro, senza la forza che hanno sempre saputo darmi, non avrei potuto dire che questi anni sono stati davvero indimenticabili. Gabriele, grazie per essere sempre stato al mio fianco, come un vero fratello e per avermi fatto sentire un gran capo ma soprattutto un'amica vera.

Adriana, grazie per i pomeriggi pieni di risate, per i tuoi ineguagliabili consigli e per la tua meravigliosa natura da femme fatale. Alfonso, grazie per il tuo fantastico accento siciliano che ravvivava sempre le mie giornate. Elena, grazie per avermi fatto conoscere la tua meravigliosa terra, per il tuo affetto fraterno così grande, per la tua immensa disponibilità e per aver ascoltato i miei consigli senza arrenderti mai. Isabella, grazie per avermi messo sempre al primo posto, per aver condiviso con me momenti straordinari e per la tua fantastica pazzia. Stefania, grazie per le belle giornate passate insieme e per la tua grande esperienza nel trasformare una normale serata di chiacchiere in qualcosa di imprevedibile. Mariarosa, grazie per avermi accolto accanto a te come una sorella e per esserci sempre stata, nei momenti di divertimento “in villa”, ma soprattutto nei momenti difficili.

Grazie alle mie amiche di sempre che mi hanno portato sul piedistallo in questi due anni, dandomi la forza di affrontare ogni giorno con più forza e coraggio.

Infine grazie ad Alessandro, per il sostegno e la forza che mi ha sempre trasmesso, per la sua meravigliosa determinazione che mi ha permesso di non mollare nei momenti duri, ma soprattutto per essere accanto a me sempre, perché noi insieme, non ci arrendiamo mai.