Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale

in Marketing e Comunicazione

ordinamento ex D.M. 270/2004

Tesi di Laurea

La Tv al tempo di Internet. Il processo di convergenza

Relatore

Ch. mo Prof. Tiziano Vescovi

Laureanda
Chiara Colombo
Matricola 860787

Anno Accademico

2016 / 2017

Ringraziamenti

La stesura di questa tesi conclude il mio percorso universitario, esperienza che mi ha formato e ha contribuito a rendermi la persona che sono diventata, per questo ritengo importante ringraziare tutti coloro che mi hanno accompagnato e sostenuto in questo viaggio.

I primi ringraziamenti sono rivolti al Professore Tiziano Vescovi che ha permesso la realizzazione di questa tesi guidandomi nella sua stesura.

Un doveroso grazie va all'azienda Sky Italia, in particolare ringrazio il Dott. Luca Pelusi che pazientemente mi ha aiutata e ascoltata. Ringrazio Marco Rossi e Paolo Nizza che si sono resi disponibili a contribuire al mio lavoro fornendomi spunti e informazioni indispensabili per la riuscita dell'elaborato.

Naturalmente non sarei arrivata a questo traguardo senza il supporto della mia famiglia. Un enorme grazie va quindi ai miei genitori, Paolo e Antonia, che si sono sempre dimostrati pronti ad aiutarmi e consigliarmi, che mi hanno insegnato a non fermarmi di fronte alle difficoltà e sui quali ho sempre potuto contare; ai miei fratelli Elena, Daniele, Sara e Pietro che sono stati costantemente al mio fianco supportandomi ognuno a suo modo. In particolare, Elena che in questi mesi è stata un riferimento per dubbi e preoccupazioni e che si è sempre dimostrata pronta ad ascoltarmi.

Ringrazio le mie amiche di sempre, le migliori che si possano avere, il cui appoggio non mi ha mai fatto perdere la fiducia in me stessa.

Un grande grazie va anche agli amici incontrati lungo il mio percorso universitario e non, compagni di corso, coinquiline, colleghi, che hanno contribuito ad ampliare le mie vedute e i miei orizzonti così che potessi migliorare costantemente.

L'ultimo ringraziamento va a Manuela che ha condiviso con me questi due anni qui a Ca'Foscari, non solo come compagna di corso, ma anche come amica e coinquilina rendendo così questo percorso, intervallato da gioie e disagi, unico e indimenticabile.

Indice

INTRODUZIONE 9

CAPITOLO 1 13

La Tv oggi: contenuti e consumatori 13

1.1. Il ruolo della televisione 13

1.2. Il mercato televisivo in Italia 16

1.2.1. Offerta televisiva 19

1.2.2. Audience 20

1.3. Il telespettatore italiano: generazioni a confronto 22

1.3.1. Il consumo televisivo 24

1.3.2. Il fattore tempo 25

1.4. Conclusioni 26

CAPITOLO 2 29

Convergenza e Media 29

2.1 Il fenomeno della convergenza 29

2.1.1 Il primo Modello della Convergenza 33

2.2 Tipologie di convergenza 35

2.2.1 Convergenza Tecnologica 36

2.2.2 Convergenza Economica 37

2.2.3 Convergenza Sociale o Organica 38

2.2.4 Convergenza Culturale 39

2.2.5 Convergenza Globale 40

2.3 New media 41

2.3.1 Rimediazione 43

2.3.2 “Nuova” Radio 44

2.3.3 “Nuova” Stampa 46

2.4 Conclusioni 50
CAPITOLO 3 53
Convergenza tra Internet e Tv 53
3.1 Anytime-Everywhere Tv 53
3.2 La Social Tv 57
3.2.1 La Social Tv in Italia 58
3.2.2 Spettatori e contenuto: il consumatore diventa prosumer 61
3.2.3 UGC 65
3.3 Il fenomeno del Second Screen 66
3.3.1 Advertisement e Second Screen 70
3.3.2 Partecipazione e discussione: le motivazioni 71
3.4 Over The Top TV 73
3.4.1 Tipologie sistema OTT 76
3.4.2 Binge watching 78
3.5 Conclusioni 79
CAPITOLO 4 83
Tv e Social Media: come cambia l'investimento pubblicitario. 83
Il caso Sky Italia 83
4.1 La pubblicità online 83
4.2 Strumenti per la pubblicità online: i Social Media 90
4.2.1 Facebook 91
4.2.2 Twitter 92
4.2.3 Instagram 92
4.2.4 Snapchat 93
4.3 Strumenti per la pubblicità online: l'Influencer 94
4.4 Obiettivi e strategie 97
4.4.1 Creare l'evento 98

4.4.2 Contenuti di qualità 99
4.4.3 Engagement 101
4.4.4 Rielaborazione contenuti: umor e divertimento 103
4.5 Conclusioni 104
CONCLUSIONI 107
Appendice A 113
Appendice B 115
Appendice C 117
Bibliografia 119
Sitografia 131

INTRODUZIONE

Con questo lavoro di tesi si vuole studiare il nuovo panorama televisivo italiano che risulta essere nel pieno di un consistente cambiamento sia dal punto di vista delle tecnologie adottate sia dal punto di vista dell'esperienza di consumo dei contenuti da parte del telespettatore/consumatore.

Queste profonde innovazioni stanno rivoluzionando la televisione sia in funzione della domanda sia in funzione dell'offerta. Appare evidente il forte impatto che operatori come Netflix e Amazon stanno portando nel mondo dell'intrattenimento e appare così interessante capire come questo condizionerà il mercato e i player tradizionali che vi operano. Per questi motivi e per l'attualità di questa tematica si sono volute approfondire le ragioni che ne hanno dato il via e le modalità con cui si è imposto questo processo che vede il suo focus nell'integrazione tra Internet e televisione. Risulta così interessante e necessario capire cos'è il fenomeno della "convergenza", illustrare le nuove pratiche di consumo televisivo, il percorso intrapreso dai vecchi operatori del settore per rimanere al passo con le novità e infine approfondire quali saranno le conseguenze finali e il nuovo panorama che si sta delineando. Tutto ciò per avere una chiara visione dell'attuale contesto del mercato televisivo, sempre più competitivo e convergente, e delle modalità per affrontarlo che i player del settore dovranno assimilare e fare proprie per poter sopravvivere.

Queste novità rappresentano per i diversi broadcasters, sia per gli storici come Rai, Mediaset e La7 sia per i nuovi come Sky e Discovery, una serie di minacce-opportunità con le quali si devono scontrare e che dovranno comprendere e sfruttare a proprio vantaggio. In particolare, diventa rilevante il ruolo guadagnato da Internet nel mercato dell'intrattenimento televisivo con la conseguenza di rendere lo spazio web e dei social media il luogo per eccellenza dove poter intercettare la potenziale audience. Negli ultimi anni infatti si è diffuso sempre di più il termine di "Social Tv". I cambiamenti che sono stati riscontrati, soprattutto nelle generazioni più giovani della popolazione italiana, hanno spinto le media company a rivalutare e riorganizzare la propria cultura aziendale integrando i nuovi servizi nati dalla convergenza tra Internet e Tv. Questo tema viene affrontato nel *Capitolo 1* che descrive la situazione odierna del mercato televisivo fornendo i dati e i numeri più rilevanti per quanto riguarda gli attori principali. In particolare, si andrà ad approfondire l'offerta televisiva ovvero i

programmi che presi nel loro insieme specificatamente per ogni player ne formano il palinsesto. Inoltre, si delinea il profilo del nuovo fruitore di contenuti televisivi e del suo rapporto con il mezzo per dare un quadro generale delle caratteristiche principali di quelli che sono oggi gli spettatori della Tv in Italia.

Per poter comprendere a pieno questo contesto che si va delineando, nel *Capitolo 2* viene descritto nello specifico il fenomeno della convergenza con Internet che caratterizza non solo la televisione ma tutto il mondo dei media e della comunicazione. Questo fenomeno che poggia sui processi di digitalizzazione e dello sviluppo del web ha portato cambiamenti in ambito economico, sociale, culturale, tecnologico e globale che, a loro volta, hanno modificato il rapporto tra i diversi settori di business - intrattenimento, informatica, editoria e telecomunicazioni. Viene affrontato anche il tema dei nuovi media in particolare della loro comparsa, delle loro funzioni e del loro rapporto con i media tradizionali cioè Radio e Stampa.

Per quanto riguarda invece la televisione, l'ultimo dei tre media tradizionali per eccellenza, nel *Capitolo 3* si scende nel dettaglio del fenomeno che vede l'unione indissolubile tra Tv e Internet. Tutto questo non può che portare a profonde conseguenze che stanno radicalmente cambiando il modo di approccio dei consumatori a questo settore e il comportamento delle aziende, le quali si devono scontrare con nuovi player da poco entrati nel mercato e che si sviluppano su modelli di business perfettamente integrati nel nuovo contesto di convergenza. Il panorama che si prospetta è immerso in fenomeni - Social Tv, Second Screen - e pratiche - partecipazione, user generated content (UGC) - di consumo dei contenuti televisivi e nuovi modelli di business – Over The Top Tv (OTT Tv) - che obbligano i broadcasters tradizionali a sviluppare e intraprendere nuove strade e a usare nuovi strumenti online per raggiungere e guadagnare audience.

Appare così naturale per gli operatori televisivi dover investire nel settore della pubblicità online e sfruttare i nuovi strumenti digital e social per poter ingaggiare i telespettatori. Concludendo, il *Capitolo 4* illustra infatti la situazione attuale del settore della pubblicità e in particolare del valore acquisito dal mercato della pubblicità online a discapito di quella tradizionale. Questo fatto porta i broadcasters a dover reagire sia per il ruolo di editori che ricoprono, poiché l'acquisto di spazi pubblicitari sui canali è un'importante fonte di reddito a prescindere dal modello di business; sia in termini di investimento in nuovi strumenti per poter avvicinare i telespettatori ai propri

contenuti in un mercato ricco di offerte dove è sempre più difficile distinguersi dai concorrenti. Analizzare le tendenze createsi nel campo della pubblicità risulta così un punto fondamentale per il futuro dei player del settore e per questo sono state condotte 3 interviste tra i dipendenti di una media company che è tra gli attori principali del settore poiché è la prima pay Tv in Italia: Sky Italia S.r.l.

Le prime due interviste si sono svolte l'11 luglio 2017 presso la sede centrale di Sky a Milano, gli intervistati sono Marco Rossi, Digital Business Partner cioè colui che si occupa di strategia di contenuto digitale per canali, programmi e Tv show, e Paolo Nizza, Giornalista Caposervizio del magazine web dell'azienda. L'intervista con il Dott. Rossi è durata un'ora e mezza, le domande poste erano cinque e sono stati analizzati punti che vanno dall'organizzazione del dipartimento digital alle attività di social media advertising. Con il giornalista invece si è discusso, aiutati da tre domande, di contenuti sul web e dei cambiamenti che Internet ha portato nel mondo della condivisione di notizie, questa intervista è durata circa un'ora.

Il 9 gennaio 2018 si è svolta la seconda intervista con Marco Rossi, in questo caso si è trattato di un'intervista telefonica durata un'ora, gli sono state rivolte quattro domande sul tema del settore pubblicitario e le attività di social advertising.

La possibilità di poter condurre queste interviste di persona ha permesso di approfondire i punti di interesse ma anche di poter sviluppare temi che spontaneamente si collegavano all'argomento principale, arricchendo così le informazioni raccolte. Per tutte e tre le interviste era stata inviata precedentemente una traccia agli interessati, queste tracce sono riportate in *Appendice A, B e C*.

CAPITOLO 1
La Tv oggi: contenuti e consumatori

1.1. Il ruolo della televisione

Il 3 gennaio del 1954 inizia l'era della televisione in Italia, verrà trasmesso un solo canale fino all'inizio degli anni 60 quando la Rai, società concessionaria in esclusiva del servizio pubblico radiotelevisivo in Italia, estende la propria programmazione a un secondo canale. Il monopolio pubblico esercitato da questo operatore finirà negli anni '70 con la nascita di Canale 5, nello stesso periodo iniziano a essere mandate in onda le prime trasmissioni a colori e nasce la pubblicità in televisione come la conosciamo oggi, cioè gli spot pubblicitari vengono trasmessi a intervalli di tempo tra un programma e l'altro. Sono risultate subito evidenti le enormi potenzialità di questo mezzo, la sua introduzione ha rappresentato una svolta nella vita delle persone che negli anni gli hanno assegnato diversi valori simbolici (momento di ritrovo, di informazione e di divertimento) che lo hanno reso il punto centrale attorno al quale ruota il consumo domestico delle famiglie italiane (Scaglioni 2011, Aroldi 2007).

Negli anni la Tv ha sperimentato importanti cambiamenti in relazione a innovazioni tecnologiche che vanno dall'introduzione del telecomando e del videoregistratore fino ad arrivare alla digitalizzazione e alla crescita esponenziale dell'utilizzo di Internet, fenomeno imponente dell'ultimo periodo. Pur attraversando questi momenti di decisivi mutamenti e sviluppi tecnologici, la televisione rimane ancora il mezzo di comunicazione di massa principale rispetto a radio, quotidiani e internet, riuscendo a raggiungere il maggior numero di cittadini, inoltre la sua posizione prioritaria è tale anche dal punto di vista economico. Nella *Relazione Annuale 2016 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro*[1] redatto dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazione (AGCOM) la televisione viene definita "tuttora come il mezzo con la maggiore valenza comunicativa", poiché risulta che il 96% degli italiani ha accesso alla Tv secondo l'indagine svolta dalla società SWG[2] su richiesta di AGCOM. Inoltre questo media rimane ancora il più utilizzato dagli italiani (74%[3]) come fonte di informazione seguito

[1] I dati e le analisi fanno riferimento al periodo 1° maggio 2015 - il 30 aprile 2016.
[2] Il tema della ricerca, condotta nel giugno 2015, riguarda il comportamento dei consumatori nella fruizione dei diversi mezzi di comunicazione.
[3] Cfr. AGCOM, (2016a), Il consumo di informazione e la comunicazione politica in campagna elettorale.

da Internet (62%). È opportuno precisare però che tra i giovani sta aumentando sempre di più la percentuale di coloro che si informano attraverso il web e i social. In Italia questo trend non si è ancora manifestato in modo evidente, come sta invece accadendo in altri paesi europei, a causa del basso tasso di penetrazione di Internet[4], ma è una tendenza da non sottovalutare.

Oltre le novità tecniche anche i cambiamenti di tipo sociale e culturale hanno avuto una funzione prioritaria nell'influenzare e modificare il ruolo della Tv e l'esperienza televisiva dello spettatore. Questo trova corrispondenza con quanto evidenziato da Corbo e Pirolo (2014) nel loro studio sull'evoluzione dei business model nel settore televisivo dove vengono individuati come driver principali dello sviluppo la tecnologia e i consumatori ed è integrando questi due elementi che si possono comprendere appieno i cambiamenti che stanno avvenendo in questo settore.

Fino a pochi anni fa chi accendeva la televisione rimaneva passivo davanti a una programmazione sotto il controllo delle emittenti (broadcasters), non aveva un'ampia possibilità di scelta come invece accade oggi. Questo tipo di esperienza televisiva viene definita "planned flow", riprendendo il concetto di flusso televisivo sviluppato dal professore Raymond Williams in *Television. Technology and cultural form* (1974), perché caratterizzata dalla fruizione di un flusso lineare di contenuti che parte dall'alto (produttori) per spostarsi vero il basso (consumatori). Negli ultimi anni però la forte connessione creatasi tra Tv e internet (Web Tv), la possibilità di accedere a diversi *device* collegati alla rete (frammentazione degli schermi e multicanalità), la propensione del consumatore a partecipare al processo di produzione (prosumer), che sono solo alcuni esempi dei vari cambiamenti avvenuti che verranno approfonditi più avanti, hanno portato a una trasformazione dell'esperienza televisiva mutando il *linear flow* in un *circolar flow* in cui è lo spettatore al centro del sistema poiché inizia a guadagnare maggiore controllo e possibilità di scelta (Uricchio 2010, Marinelli, Andò 2016).

Questo ha portato anche a una frammentazione della filiera produttiva del mercato televisivo poiché aumentano sia i player tradizionali sia ne compaiono di nuovi:

---

[4] Cfr. N. Newman, R. Fletcher, D. Levy and R. K. Nielsen, (2016), "Reuters Institute Digital News Report 2016"

- Con i primi si intendono le società di produzione televisiva come Magnolia ed Endemol Italia i cui prodotti sono fiction, programmi d'intrattenimento e talk show che rappresentano i format che si calano nei normali business model del settore. La causa di questo affollamento competitivo si spiega con la volontà delle aziende distributrici di contenuti di diventare anche produttrici per aumentare l'esclusività della propria offerta aumentando così il proprio vantaggio competitivo;
- I secondi invece sono coloro la cui particolarità è che prima di essere produttori sono consumatori, hanno assunto questo nuovo ruolo grazie ai nuovi strumenti e contenuti nati come conseguenza del processo di convergenza, questo tipo di contenuti sono definiti user-generated-content (UGC), cioè nascono dalla creatività degli utenti e sono diffusi grazie a internet.

Il processo di frammentazione è possibile distinguerlo anche per quanto riguarda la filiera distributiva poiché nuove piattaforme di fruizione di contenuti televisivi stanno affiancando la Tv grazie ad app e siti di streaming che permettono la fruizione dei contenuti video da tablet, computer e smartphone (Mattiacci 2012). In questo nuovo panorama in cui lo spettatore è sempre più autonomo e il processo di scelta dei contenuti sempre meno lineare i business model si moltiplicano ed evolvono: le emittenti ex analogiche (Rai e Mediaset) e native digitali (Sky, Discovery) stanno puntando sul rinnovamento attraverso modelli di business che si distinguono per efficienza, per questo motivo, oltre ad ampliare l'offerta dei canali, hanno iniziato a introdurre nuovi servizi in linea con le tendenze che stanno diventando sempre più diffuse tra gli spettatori per mantenersi competitivi contro i nuovi entranti nati con la diffusione di Internet (Netflix). Quest'ultimi basano le proprie strategie sul saper individuare i bisogni dei consumatori che i broadcaster già presenti non soddisfano e saper proporre le giuste soluzioni attraverso un'offerta costruita avendo come riferimenti precisi target e fortemente differenziata rispetto agli altri player, lo scopo risulta essere quello di valorizzare al massimo il rapporto con un pubblico più ridotto per questo parliamo di un modello che punta sull'efficacia (Corbo e Pirolo 2014, Mattiacci e Militi 2011).

1.2. Il mercato televisivo in Italia

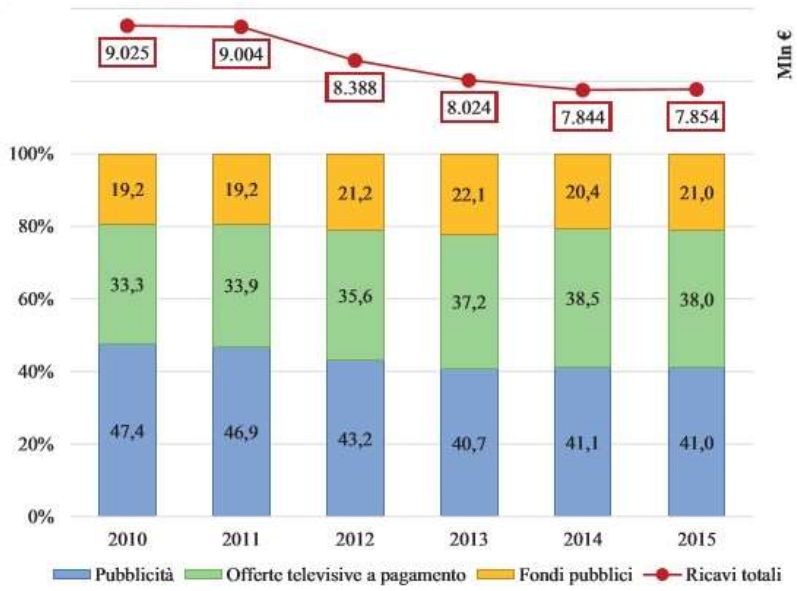
Rai, Mediaset e Sky sono i tre operatori principali nel mercato televisivo italiano, i primi due sono nati nei primi anni di vita della televisione mentre Sky Italia nasce nel 2003 quando il gruppo News Corp compra da Telecom Italia *Stream Tv* e da Fininvest *Tele+* e ne organizza la fusione. La piattaforma detiene il monopolio della *pay Tv* fino a quando, due anni dopo, nascerà Mediaset Premium. I tre broadcasters detengono il 90% dei ricavi del settore che si dividono in tre tipologie (*Figura 1.1*):

- La vendita di spazi pubblicitari che al 2015 mantiene il ruolo di principale fonte dei ricavi del settore anche se dal 2010 sta registrato un evidente calo in valore percentuale collegato al rispettivo aumento delle altre due categorie ma anche a una diminuzione degli investimenti nella pubblicità televisiva in favore della pubblicità online[5]. Questa rappresenta la componente di ricavi più rilevante (64%) per la televisione in chiaro.
- Le offerte televisive a pagamento, che includono la vendita degli abbonamenti alle *pay Tv* e dei prodotti *pay per view,* hanno registrato un andamento positivo negli ultimi 4 anni, solo nell'ultimo anno si è verificato un leggero calo. Naturalmente questo tipo di risorsa rappresenta il 90% delle entrate per la Tv a pagamento.
- Nei fondi pubblici invece rientrano il canone, che rappresenta per Rai il 70% dei propri introiti, convenzioni con soggetti pubblici e provvidenze pubbliche.

Al 2015 il valore degli introiti dell'attività televisiva italiana si aggira intorno agli 8 miliardi rappresentando così il 46% del valore economico del Sistema integrato delle comunicazioni, trend in lenta ripresa rispetto al calo degli anni precedenti.

[5] Si rimanda al Capitolo 4 per un approfondimento sul tema

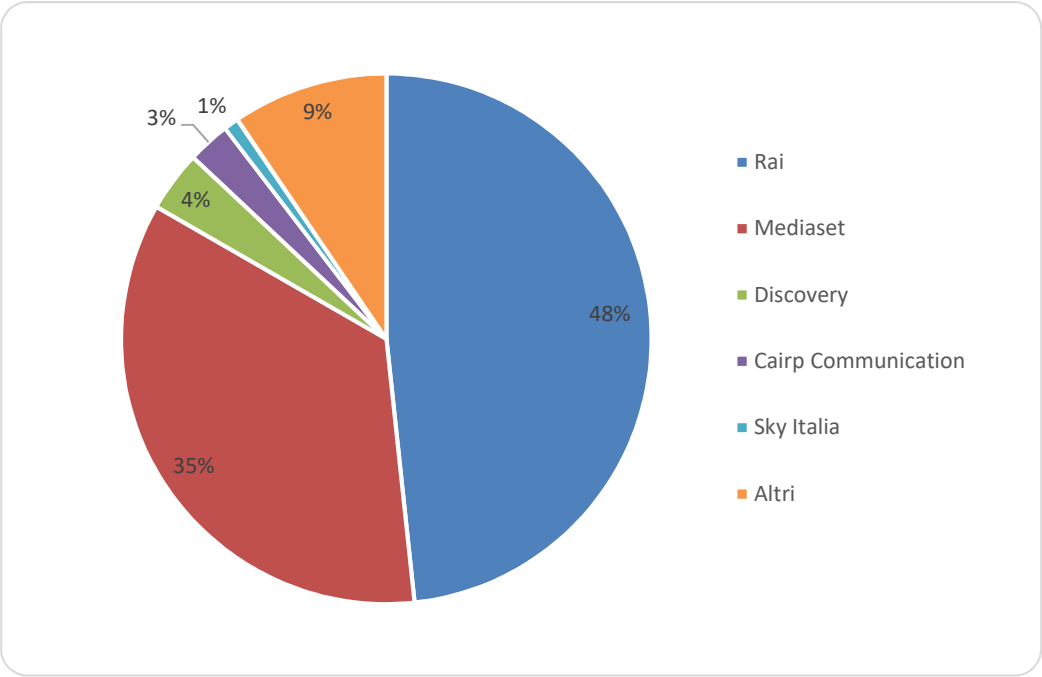
Figure 1.1 Ricavi complessivi settore Tv 2010-2015



Fonte: AGCOM 2016b

Analizzando ora il valore delle quote di mercato risultano essere Rai e Mediaset le reti che possiedono le quote più rilevanti per quanto concerne la televisione in chiaro, rispettivamente il 48,3% e il 35%, valori in lievissimo calo rispetto al 2014. Discovery Italia, nata nel 1997 e parte di Discovery Networks International, invece con un notevole distacco risulta la terza emittente per importanza con un guadagno dello 0,6% sulla quota rispetto al 2014. Questo dato in crescita trova riscontro con l'acquisizione nel 2015 della società All Music che ha permesso a Discovery Italia di aggiungere alla propria offerta il canale *Deejay Tv - Nove*. Anche il gruppo Sky ha aumentato la propria presenza nel settore della Tv gratuita diffondendo canali sul digitale terrestre (DTT) come Cielo e SkyTg24 e tramite l'acquisizione della società editrice del canale 8, Viacom.

Figura 1.2 Quote di mercato Tv in chiaro 2015



Fonte: Rielaborazione dati AGCOM 2016b

Nel settore della Tv a pagamento invece è Sky l'operatore con la quota più importante (75,8%) seguito a grande distanza da Fininvest (19,4%) che controlla Mediaset Premium. Calcolando l'indice di concentrazione di *Herfindahl-Hirschman* (HHI) nei due mercati – free e pay- per il 2015 e tenendo conto che un valore compreso tra 1.500 e 2.500 indica un mercato moderatamente concentrato, in tutti e due i casi l'indice risulta elevato, nel primo caso è uguale a 3.581 e nel secondo a 6.153. Il settore televisivo in Italia si presenta quindi fortemente concentrato anche se l'innovazione tecnologica è stato un fattore determinante nell'incrementare le possibilità di entrata di nuovi attori nel mercato, in particolare aziende che offrono servizi audiovisivi a pagamento creati appositamente per il web quindi fruibili in streaming o in download come Netflix entrata nel mercato italiano alla fine del 2015 e che rientra in una tipologia di televisione chiamata Over the Top (OTT) le cui dinamiche verranno approfondite più avanti nell'elaborato. La quota di utenti di questo tipo di servizi, anche se in aumento, è ancora di basso rilievo quindi i ricavi generati hanno un ruolo marginale in Italia. In ogni caso la comparsa di questa nuova tipologia di competitors ha influenzato i diversi player già presenti per quanto riguarda i contenuti offerti e lo sviluppo di nuovi servizi.

1.2.1. Offerta televisiva

Analizzando l'offerta dei diversi attori del mercato sulla Tv si hanno a disposizione 431 canali di cui 366 sono prodotti da società con sede in Italia secondo i dati pubblicati a maggio 2017 da Confindustria Radio e Televisioni. Nel report sono considerati i canali a diffusione nazionale quindi distribuiti dai Mux nazionali DTT[6] attraverso le piattaforme *pay Tv* satellitare e DTT e la piattaforma *Free To View* satellitare TivùSat, servizio che ritrasmette via satellite l'offerta del digitale terrestre nelle zone d'ombra del segnale (oltre a canali esteri e locali). Nello studio vengono inclusi anche i canali *time shifted* cioè i canali che trasmettono in differita solitamente di un'ora i programmi di un altro canale (es.: *Sky Uno +1*), in alta definizione (HD), i servizi in *pay per view* e i *temporary channel* trasmessi nel periodo considerato quindi nel primo trimestre del 2017.

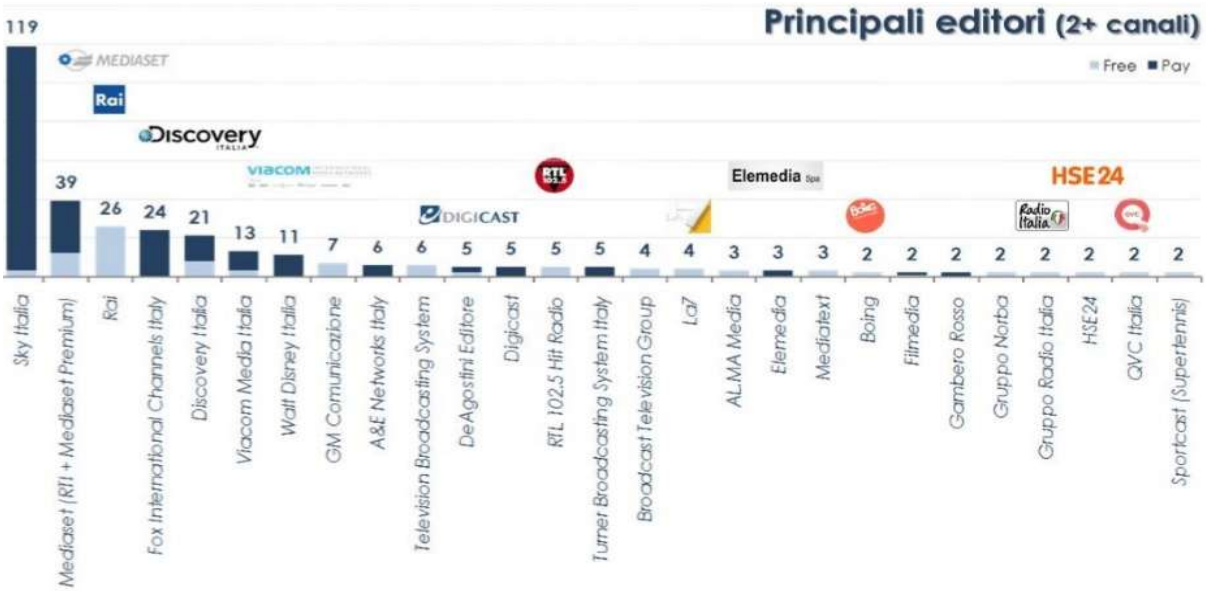
Concentrandoci sui soli editori nazionali i canali gratuiti sono 123, trasmessi via digitale e satellite, mentre quelli a pagamento sono 236. La *Figura 1.3* mostra nel dettaglio quanti canali vengono prodotti da ciascuno degli editori principali. Quasi il 33% dei canali è proprietà di Sky Italia, segue Mediaset con l'11% e Rai con il 7%, i primi due offrono sia canali a pagamento sia gratuiti mentre Rai trasmette tutti canali gratuiti essendo un operatore di servizio pubblico. La differenza quantitativa dei canali tra gli operatori che occupano le prime due posizioni è decisamente elevata. Questi dati ci portano a dire che la pay Tv Sky può vantare una proposta fortemente differenziata sia orizzontalmente – canali tematici, generalisti e semi generalisti - sia verticalmente – contenuti *premium,* prime Tv, eventi sportivi in diretta - in misura maggiore rispetto a Mediaset, il principale concorrente. Inoltre accanto all'offerta dei canali della piattaforma privata si aggiungono le proposte di Fox International Channels Italy (4° con 24 canali) e di Discovery Channel Italia (5° con 21 canali) poiché trasmessi da questa[7], guadagnando così un vantaggio competitivo rilevante poiché un'offerta ampia e diversificata si traduce in una maggiore possibilità di interessare i consumatori e di convincerli a sottoscrivere un abbonamento.

---

[6] Sistema di trasmissione digitale del segnale televisivo usato nel digitale terrestre, nella Tv satellitare e via cavo.

[7] L'offerta di Fox International Channels viene trasmessa completamente in esclusiva da Sky, mentre alcuni canali di Discovery Channel Italia sono trasmessi gratuitamente sul DTT (es. *Real Time, Nove, DMAX*) e altri in esclusiva su Sky (es*. Discovery Channel, Discovery Science*).

Figura 1.3 Canali per editori primo trimestre 2017



Fonte: *http://confindustriaradioTv.it* 2017

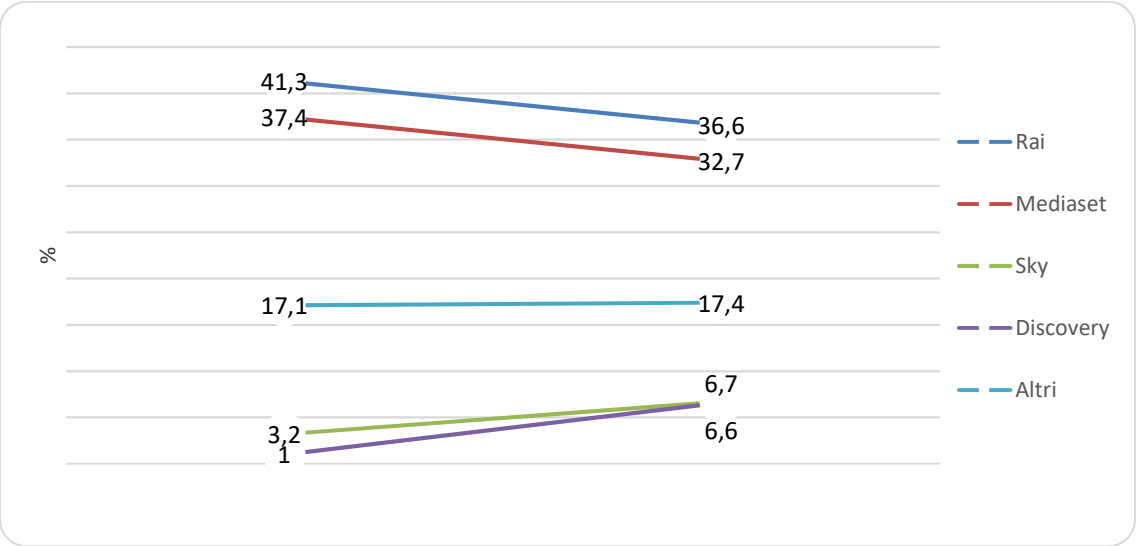
Recentemente accanto all'offerta tradizionale sono nati nuovi servizi. La comparsa di moderni competitors, come accennato prima, unito all'aumento della fetta di popolazione che sta cambiando il proprio modo di fruizione dei programmi televisivi utilizzando *device* connessi a Internet come computer (29% degli italiani) e smartphone (16%) (Nielsen 2016) ha spinto le emittenti italiane ad aggiungere alla loro offerta tradizionale una diversa tipologia di servizi per poter confrontarsi con la concorrenza. Negli ultimi anni sono nate applicazioni come *Sky Go*, siti come www.raiplay.it e servizi come *Premium Online* dove i consumatori tramite device connessi alla rete possono guardare in diretta la programmazione della rete televisiva (Streaming Tv) e recuperare film, puntate o episodi del programma seguito (Catch up Tv) accedendo alla sezione dei video on demand (VOD) cioè quei contenuti resi disponibili per essere fruibili dove e quando si vuole.

1.2.2. Audience

Passando ad analizzare i dati relativi all'audience, nel 2015 gli italiani davanti alla televisione nel giorno medio erano 10,4 milioni in linea con i valori dell'anno precedente secondo i dati Auditel. Nel 2016 invece è stata registrata una perdita di quasi mezzo milione di telespettatori portando a un calo del valore del settore del 4,6%,

un dato così negativo non si riscontrava da almeno 5 anni[8]. Le emittenti con un maggior numero di ascolti sono Rai e Mediaset con una quota totale di ascolto pari al 69,6% nel 2015, valore in continua decrescita dal 2010. Questa tendenza non si è fermata nel 2016 quando il valore degli ascolti per le due emittenti è sceso a 68,3%, le loro quote risultano rispettivamente 36,6% e 32,7%. Discovery Channel Italia e Sky Italia invece continuano a mantenere un trend positivo passando da una quota del 6,3% e 5,4% nel 2015 a 6,6% e 6,7% nell'anno successivo (*Figura 1.4*). Alla crescita di questi numeri ha contribuito anche l'accorta decisione di investire rispettivamente sui canali 9 e 8 che risultano essere posizioni strategiche sul telecomando poiché riescono a raggiungere molti più telespettatori rispetto ai canali con doppia cifra, queste sono state posizioni fortemente contese da quando sono nate le nuove reti digitali.

Figura 1.4 Quote di ascolto annuale giorno medio 2010-2016



Fonte: Rielaborazione personale dati Auditel 2017

Per quanto riguarda il rapporto tra l'audience del primo trimestre del 2017 e quello del 2016 i dati Auditel mostrano una decrescita minore rispetto al confronto tra primo trimestre 2015 e 2016. Rimangono inalterate le tendenze negli ascolti delle emittenti, in calo Rai e Mediaset e in crescita Discovery e Sky. Il trend negativo che deriva da questa analisi può essere legato al fenomeno della frammentazione degli schermi utilizzati per consumare i prodotti televisivi che si è diffuso negli ultimi anni (Nielsen

[8]Cfr. F. Siliato, (2016), Per gli ascolti Tv il peggior trimestre negli ultimi cinque anni, Il Sole24ore 31 marzo 2016.

2015). Come scritto precedentemente ora gli italiani guardano i programmi non solo attraverso la televisione che quindi non risulta più essere il solo mezzo da monitorare per misurare l'audience e questo rende difficile poter fornire un'analisi completa. Auditel sta affrontando questo ostacolo attraverso la realizzazione del progetto *Extended Screen* con lo scopo di registrare gli ascolti su pc, tablet, smartphone e dei contenuti on demand. Anche altre società come Audiweb e Nielsen che si occupano di fornire servizi di raccolta e monitoraggio dati sui consumatori, riscontrate queste nuove tendenze, hanno implementato questo tipo di servizi legati al mondo della fruizione di contenuti televisivi sul web.

1.3. Il telespettatore italiano: generazioni a confronto

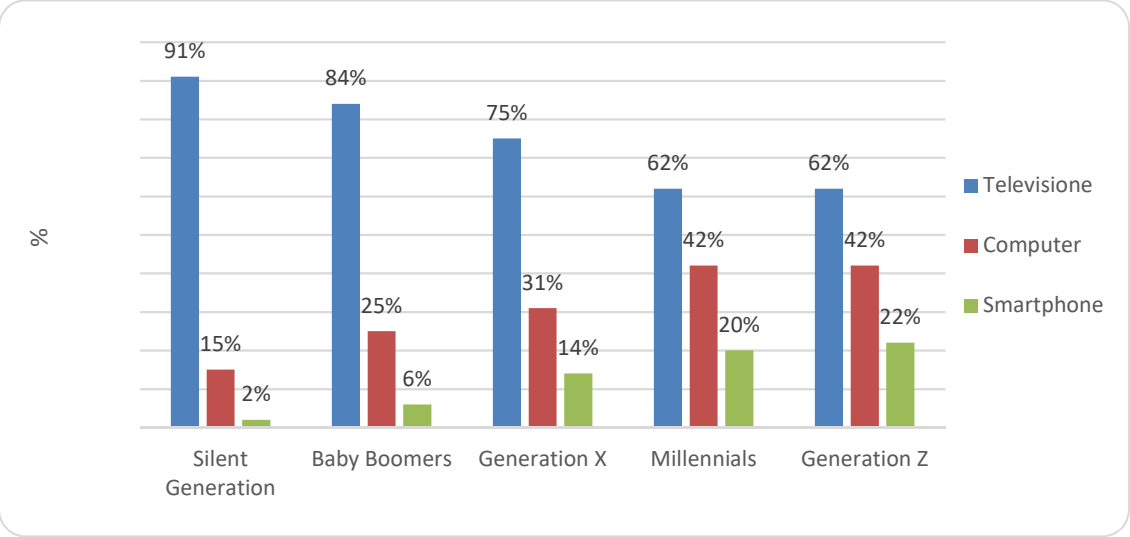
Precedentemente si è sottolineato un calo nel numero di italiani davanti alla televisione. La componente di spettatori che si allontanano maggiormente dal "focolare" televisivo è costituita dai giovani con età compresa tra i 15 e 19 anni e i 25 e 34 anni[9], quindi coloro che fanno parte della *Generazione Z* e dei *Millennials,* così sono state definite le persone che compongono la fascia più giovane della popolazione (Strauss, Howe 2000). Il gruppo dei Millennials è formato da persone nate tra il 1980 e l'inizio del nuovo millennio, in numeri si parla di 11,2 milioni di italiani (Nielsen per Yahoo Research "Digital Marketing for Millennials", 2015) e a livello globale rappresentano il 24% della popolazione (Capodaglio 2016). È la generazione che ha vissuto negli anni della nascita del web, dei cellulari e dei social ma ricorda ancora un "prima" e un "dopo" internet. Loro sono i primi che si affacciano al mondo del lavoro con competenze tecnologiche già acquisite e sviluppate perché sono cresciuti utilizzandole, rientrando queste nella loro quotidianità. Nella Generazione Z rientrano coloro nati a partire dagli anni 2000, una generazione che si è ritrovata in un mondo tecnologico sempre collegato alla rete, non hanno mai conosciuto una realtà senza social e connessione, non si limitano a osservare ma creano contenuti, lasciano feedback e recensioni, sono impazienti e vogliono tutto e subito, questo vale per ogni tipologia di prodotto anche per i programmi televisivi. Per questo sempre meno giovani telespettatori guardano la Tv e preferiscono fruire dell'offerta televisiva su device come smartphone e computer attraverso lo streaming (anche illegalmente).

[9] Cfr. Siliato 2016

Grazie alla possibilità di accedere ai VOD e alla nascita di servizi come Netflix si può usufruire dei contenuti televisivi ovunque e dovunque senza dipendere dagli orari di programmazione della rete o essere per forza di fronte al televisore, parliamo quindi di nuovi tipi di televisione: la Web Tv e la Mobile Tv. La prima si riferisce più in generale alla possibilità di fruire dei contenuti televisivi attraverso internet mentre la seconda a un tipo di Tv che si può guardare in mobilità con device appositi sempre collegati alla rete. Millennials e Generazione Z sono più predisposti a spendere per un prodotto che offra contenuti online rispetto ai consumatori appartenenti alla categoria dei Baby Boomers (coloro nati tra il 1943 – 1960). Di conseguenza i player del mercato sono incentivati a sviluppare e migliorare i nuovi tipi di servizi sopra descritti valutando con attenzione i bisogni di questo target.

La televisione rimane in ogni caso il mezzo più utilizzato per guardare i contenuti video secondo la ricerca pubblicata da Nielsen nel 2015. In particolare, tra la fetta di popolazione che rientra nelle generazioni precedenti alle due già citate, i dati confermano il solido primato della Tv. Il 91% di coloro appartenenti alla Silent Generation (1925-1942) affermano di utilizzare la televisione per guardare video, mentre tra i Baby Boomers sono l'84%, tra la generazione X (1961-1981) il 75% contro il 62% dei più giovani. Al contrario l'utilizzo di altri device per consumare video è più ampio tra Millennials e Generazione Z che registrano le percentuali più alte di utilizzo come mostrato nella *Figura 1.5*.

Figura 1.5 Percentuale di utilizzo diversi device per contenuti video



Fonte: Dati Nielsen 2015

A seconda dello schermo utilizzato si possono raggiungere scopi diversi come la condivisione di ciò che si sta guardando, la partecipazione a discussioni sul contenuto o la relativa ricerca di informazioni oppure la semplice visone sul dispositivo che risulta più comodo in quel momento. Questa tendenza di spostarsi da uno schermo all'altro e usare più device contemporaneamente è chiamata *multiscreening practice* e tra i più giovani si sta diffondendo velocemente rendendo la loro esperienza televisiva molto più attiva rispetto agli over 45. Questa pratica è la normale conseguenza della nuova abilità sviluppata nell'ambito di quello che è il fenomeno della convergenza sociale che verrà analizzato nel dettaglio nel prossimo capitolo: il *multitasking*. L'esperienza di consumo di contenuti Tv diventa sempre più personale e interattiva; Amanda Lotz (2007) utilizza l'espressione "personcasting" (pp. 243-244) per descrivere questa nuova forma di interazione tra Tv e consumatore caratterizzata da un flusso di contenuti *user-generated* (Uricchio 2010) poiché lo spettatore se ne appropria, li crea e li condivide.

1.3.1. Il consumo televisivo

La ragione di questa differenza tra generazioni è dovuta per lo più all'abitudine di consumo televisivo piuttosto che alle competenze tecnologiche. Nell'ultimo periodo alcune nuove tecnologie, come il PVR (Personal Video Recorder) utilizzato per registrare i programmi televisivi, o nuovi servizi, come la Tv on demand, stanno diventando popolari anche tra la parte di popolazione più adulta perché pratiche non troppo lontane da tecnologie già utilizzate come il video registratore e addirittura più semplici da sfruttare. Tutti coloro che usufruiscono di questi servizi riconoscono di aver acquisito una maggiore libertà e il vantaggio evidente di poter organizzare la propria programmazione a seconda dei propri impegni. La pratica del multiscreening invece non è stata ancora metabolizzata da questo target, il motivo riguarda solo l'abitudine di consumo e non la conoscenza tecnologica visto che ormai chiunque possiede uno smartphone e moltissimi utilizzano il computer (Andò 2014).

L'elevata dinamicità, caratteristica del consumo televisivo tra i più giovane, trova radici nel loro *social behaviour* che si distingue per la ricerca di una comunicazione bilaterale; si vuole instaurare un dialogo con il brand, il protagonista della serie Tv e coloro che condividono l'interesse per quel contenuto. Tutto ciò è in linea con il profilo del creatore e utente attivo descritto sopra, questo tipo di comportamento ha avuto la

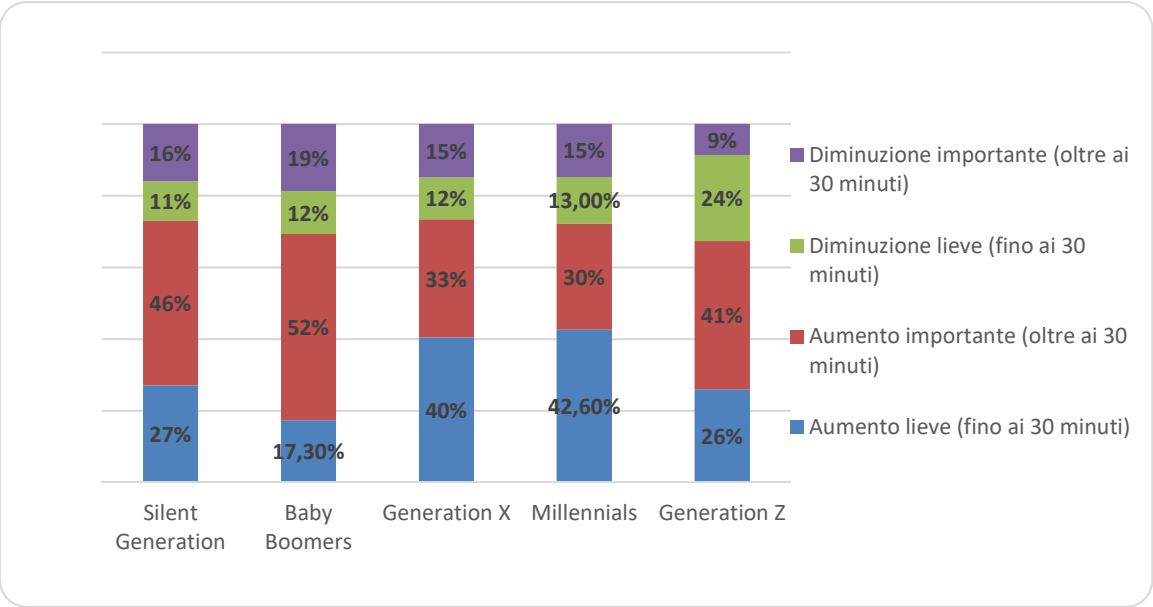
possibilità di rafforzarsi grazie all'avvento dei social media che permettono agli utenti di condividere su piattaforme apposite opinioni, giudizi e immagini su ciò che li circonda. Questi assumono un valore unico anche per le emittenti poiché rappresentano nuove opportunità di contatto con gli spettatori. Quanto appena descritto, unito al trend di utilizzare diversi schermi connessi e intercambiabili, porta a una nuova dimensione dell'*engagement* televisivo e quindi a un'esperienza di consumo più forte e a un modo diverso di guardare la Tv, fenomeno che verrà approfondito nel terzo capitolo.

1.3.2. Il fattore tempo

Altro fattore importante da considerare è il tempo impiegato nella fruizione dei contenuti. La diminuzione di italiani davanti alla Tv non significa che le persone consumano meno contenuti televisivi. L'accessibilità a più schermi, l'aumento quantitativo e qualitativo dell'offerta televisiva, la comparsa di nuove operatori, la nascita di diversi servizi online che aumentano la possibilità di fruizione e l'introduzione di nuovi punti di contatto – touch points come app, profili sui social, siti - tra consumatore e programma hanno contribuito a modificare questa variabile che viene percepita ora come "un tempo di consumo espanso e senza limiti" (p. 15) nell'edizione 2016-2017 del report redatto dall'Osservatorio Social Tv[10] . Il lavoro riporta che il 32% degli intervistati ha riconosciuto di dedicare giornalmente maggiore tempo ai programmi televisivi sui diversi schermi disponibili rispetto all'anno precedente, all'interno di questa percentuale il 70% guarda la Tv almeno 30 minuti in più. Analizzando nello specifico i comportamenti delle diverse generazioni la *Figura 1.6* mostra come gli over 60 e i giovanissimi risultano gli spettatori più coinvolti nell'aumento della visione di programmi; tra le generazioni centrali invece l'aumento è stato percepito ma in misura più lieve, vanno considerati però i maggiori impegni lavorativi e familiari sostenuti rispetto alle altre fasce di età.

[10] Progetto nato nel 2013 presso il Centro Dipartimentale DigiLab della Sapienza – Università di Roma il cui obiettivo è quello di analizzare e far ragionare sui cambiamenti che stanno avvenendo nel settore televisivo.

Figura 1.6. Cambiamento del tempo per la visione di contenuti Tv



Fonte: Dati Osservatorio Social Tv 2016

Come già accennato i motivi dell'aumento di tempo dedicato sono diversi come è differente l'importanza assegnatavi dalle diverse generazioni. Se tra i Millennials (il 36,1%) e la Generazione Z (42,5%) si registra un'elevata percentuale di individui che concordano sulla conseguenza dell'aumento della visione dovuto alla possibilità di guardare dove e quando si vuole l'offerta televisiva, i Baby Boomers invece hanno indicato come motivazione principale la migliore qualità dei contenuti in HD e sugli schermi di grandi dimensioni.

Possiamo quindi senza dubbio affermare che lo spettatore italiano si trova in un periodo di grandi cambiamenti per quanto riguarda l'esperienza di consumo del prodotto televisivo. Stanno cambiando le abitudini di fruizione soprattutto tra i più giovani poiché sono i più inclini e aperti alle novità già presenti e che si stanno affacciando ora sul settore televisivo italiano.

1.4. Conclusioni

Il settore televisivo si presenta immerso in un periodo di forti cambiamenti in conseguenza di importanti innovazioni tecnologiche e della diffusione di nuove tendenze nelle abitudini di consumo dei contenuti televisivi tra i telespettatori italiani dovuto al nuovo panorama delineato dal fenomeno della convergenza. Infatti l'uso

sempre più diffuso di Internet nella vita delle persone e la sua integrazione con la Tv è stato il fattore chiave nell'introduzione di nuovi tipi di televisione e nello sviluppo di nuovi comportamenti sociali che hanno influenzato l'esperienza televisiva degli spettatori. I player principali si stanno adattando a queste novità e alla conseguente minaccia di nuovi entranti offrendo contenuti qualitativamente e quantitativamente migliori e servizi che possono soddisfare i nuovi bisogni dei consumatori. La televisione comunque rimane lo schermo principale in una situazione che si sta popolando di nuove piattaforme di fruizione dei programmi le quali stanno acquisendo sempre più una funzione integrativa piuttosto che sostitutiva della Tv. Alcuni studiosi annunciavano la morte di questo importante mass media con l'imporsi di internet ma come risulta dalle analisi riportate ciò non si sta avverando, anzi si sta delineando una nuova era della televisione. In questa nuova fase sono i più giovani, cioè coloro che appartengono alle generazioni dei Millennials e Generazione Z, i protagonisti poiché riescono ad assorbire ed a assimilare le nuove tecnologie e tendenze più facilmente e velocemente.

Da queste prime considerazioni emerge anche il fatto che sono nati nuovi punti di contatto con il consumatore che si trasformano in strumenti indispensabili da considerare e da comprendere per poterli sfruttare e integrare al meglio nella pianificazione delle strategie di marketing utilizzate dai networks per promuovere i programmi televisivi. Questi nuovi e numerosi touch points possono diventare fattori decisivi per aumentare l'audience e la fedeltà nel contenuto.

Risulta inoltre aumentato il tempo di fruizione dei contenuti televisivi in conseguenza della comparsa di nuovi schermi, di un'offerta migliore e più variegata, di una maggiore libertà del consumatore e della diminuzione dei limiti spaziali e temporali di consumo. Questo dato rappresenta un incentivo per le emittenti nell'investire nei contenuti e nello sviluppo delle tecnologie adeguate a renderli disponibili ovunque il consumatore lo richieda e in qualunque momento.

CAPITOLO 2

Convergenza e Media

2.1 Il fenomeno della convergenza

Quanto descritto nel Capitolo 1 per quanto riguarda il settore televisivo rappresenta solo una parte di un processo più ampio e complesso che ha colpito in generale il settore dei media e che viene definito *Fenomeno della Convergenza*.

Il fenomeno della convergenza dei media è in atto da anni ormai, è un processo in continuo divenire nato con l'avvento delle tecnologie digitali e che ha conosciuto un'ulteriore accelerazione grazie alla crescita esponenziale del ruolo di Internet nella vita delle persone. Con questo termine si identifica il percorso di intersecazione dell'industria della telecomunicazione, dei media e dell'informatica che porta al confluire dei diversi strumenti di informazione in un'unica direzione, dando vita così a medium ibridi di comunicazione, tutto questo è stato reso possibile sfruttando la tecnologia digitale.

A partire dagli anni Ottanta vengono introdotti nuovi prodotti come il video registratore e la Tv via cavo, videogiochi e CD-ROM per il personal computer e inizia il processo di digitalizzazione delle telecomunicazioni, cioè la trasformazione delle tipologie di comunicazione - come stampa, materiale audio-video, dati, chiamate - in un formato comune, quello digitale, che permette di gestirle, archiviarle, modificarle e molto altro con estrema facilità attraverso i nuovi strumenti integrati. Questo nuovo tipo di informazioni multimediali che può quindi essere diffuso attraverso più mezzi di comunicazione che operano in modo sinergico permette un più facile accesso a una considerevole quantità di dati (Murdock e Golding 2002). Successivamente, quando ormai era diventato chiaro il grosso impatto che queste innovazioni stavano portando, sia in ambito digitale che organizzativo, inizia a intravedersi la strada comune verso cui i media si stavano muovendo che li avrebbe portati a convergere e la nascita di quella che Peter Golding, professore e ricercatore nel campo della comunicazione e dei media, chiama "information society" (2000) che si sviluppa intorno alla nuova possibilità di usare, creare e manipolare le informazioni.

Nel passato ogni mezzo di comunicazione veniva progettato perché trasportasse un determinato tipo di informazione, (nella telefonia contenuti vocali, nel mondo del

broadcasting - o radiotrasmissione - contenuti video), ora invece la digitalizzazione ha reso possibile la manipolazione e trasmissione delle differenti tipologie di informazioni audio, video e dati attraverso settori - telecomunicazione, intrattenimento, informatica, editoria per citarne alcuni - i cui confini stanno lentamente scomparendo. Questo fenomeno ha introdotto due nuove caratteristiche che condizioneranno i futuri sviluppi nel mondo della comunicazione: la capacità illimitata poiché sono aumentati i canali e le possibilità di ricevere i diversi tipi di informazioni e l'interattività che contraddistingue i nuovi servizi introdotti dalla convergenza dei media (Blackman 1998).

Il medium si trasforma in un nuovo strumento capace di diffondere diversi tipi di contenuti digitali, quali video, documenti, immagini, musica, e non rimane più confinato nello svolgere quella che era la sua funzione tradizionale. Televisione, cellulare, computer e radio grazie alla digitalizzazione e l'unione con Internet, hanno acquisito nuove caratteristiche, in questo modo combinandosi e mescolandosi si trasformano in un qualcosa di nuovo. Nascono così nuovi media che non sono il risultato di una semplice sommatoria di componenti e funzioni ma di un processo di profonda integrazione ormai inscindibile: il cellulare è diventato Smartphone non viene utilizzato solo per chiamare ma anche per scattare foto, ascoltare musica, navigare sul web e moltissimo altro; come la Tv che si è evoluta in Smart Tv cioè è possibile collegarla a Internet per sfruttare i nuovi servizi streaming e di video On-demand (VOD) che cambiano l'esperienza di consumo del mezzo; nell'editoria il cartaceo viene affiancato e quasi sostituito dal formato digitale portando a un'obbligata trasformazione del settore; il computer diventa uno strumento che permette di fare qualunque cosa dalla scrittura di documenti, all'interazione con altre persone, allo shopping, alla visione di video o all'ascolto di musica o allo svolgere operazioni bancarie; i programmi radiofonici possono essere "ascoltati" sulla Tv o sullo smartphone.

I cambiamenti però non si limitano al contenuto in sé ma vanno a modificare anche le modalità di distribuzione e di fruizione di questi, fornendo così la possibilità di sviluppare nuove strutture informative che implicano un continuo sviluppo del settore per poter assecondare le richieste dei consumatori. Nascono prodotti come i Reader per poter leggere gli ebook dove si vuole, i Tablet o gli Smartwatch, servizi di

archiviazione (cloud) o di fruizione di contenuti (streaming), di produzione condivisa (Google drive) e di socializzazione (social network). (Grasso 2010)
Questi considerevoli cambiamenti hanno inciso non solo nel campo della tecnologia ma anche in senso culturale e sociale poiché hanno portato modifiche nell'esperienza del consumatore, conseguentemente hanno indotto prontamente la Commissione Europea alla stesura del *Libro verde sulla convergenza delle telecomunicazioni, dei media e delle tecnologie dell'informazione* (1997). Qui la convergenza viene definita sottolineando la differenza tra la tradizionale situazione in cui ogni mezzo di comunicazione aveva un confine chiaro nella gestione di servizi e piattaforme diverse, alla situazione che si presenta oggi:

> <<*Oggi la tecnologia digitale permette a un numero sostanzialmente più elevato di servizi, nuovi o tradizionali, di convergere nelle stesse reti di diffusione e utilizzare dispositivi integrati per il grande pubblico in aree quali la telefonia, la televisione o i PC.*
> *Le aziende del settore telecomunicazioni, media e TI sfruttano attualmente la flessibilità delle tecnologie digitali per offrire servizi che esulano dal loro campo d'azione tradizionale, e lo fanno sempre più spesso a livello internazionale o globale.*>> (Commissione europea, 1997, p. 1)

In questo trattato è riconosciuta la portata del fenomeno per quello che è il mercato dell'informazione e il futuro di un'economia che ormai risulta sempre più globale. Per queste ragioni lo scopo del *Libro verde* è quello di aprire un confronto sul come agire in relazione alle normative sui nuovi media che stanno nascendo. La convergenza si presenta come un'opportunità di crescita e di arricchimento culturale che l'Europa deve essere pronta a sfruttare creando un ambiente favorevole.
E' importante riuscire a prevedere dove tutte queste novità e trasformazioni del settore porteranno: il declino del CD e del DVD a favore dei file audio e video digitali che ha portato a una lenta scomparsa degli strumenti di lettura di questi prodotti come stereo e lettori Dvd e dei luoghi dove acquistarli come negozi di dischi e video-store; l'importanza dell'editoria digitale che ha condotto a una profonda crisi nel settore imponendo una netta trasformazione dell'industria per sopravvivere; il connubio tra Internet e Tv sempre più profondo e la crescita del potere acquisito dalle reti

distributrici di contenuti che ora vogliono anche produrne di propri. Tutto questo porta a porsi domande riguardo cosa porterà il futuro nel lungo periodo come riporta Frédéric Martel, sociologo e giornalista, nel suo libro *Mainstream. Come si costruisce un successo planetario e si vince la guerra mondiale dei media* (2010):

> *<< Quale sarà il futuro della televisione generalista e della radio dopo la morte del tuner e la dissusione del modello on demand, del podcast e della catch-up Tv? Quale sarà il futuro del giornalismo dopo la morte della stampa cartacea? Assisteremo all'evoluzione del libro digitale e la lenta agonia delle librerie e delle edicole che questo porterà? Quale sarà il futuro dell'editoria se non ci saranno più librerie e i libri cartacei saranno una rarità? Quale sarà il futuro dei computer fissi con la diffusione di pc portatili e smartphone e l'archiviazione cloud?>>.* (pag. 439)

Non si può rispondere con certezza a queste domande ma si possono ipotizzare diversi scenari, quello maggiormente condiviso da coloro che operano in queste industrie risulta quello in cui Internet rivoluzionerà i vari settori portando a un nuovo *status quo* sorretto da un nuovo modello di business adeguato dove però i contenuti audio, video e di testo continueranno a essere consumati anche se in formato digitale non provocando così profondi cambiamenti nei mezzi e nei modi di consumo.
Altre ipotesi prevedono invece cambiamenti radicali tenendo in considerazione le novità portate dalla convergenza come la crescente partecipazione dei consumatori nella creazione dei contenuti; lo sviluppo di una cultura ibrida basata sul condividere e sulla mobilità; la perdita di utilità degli intermediari quando con Internet è possibili accedere a qualunque tipo di informazione e contenuto dove e quando si vuole; e il problema della pirateria digitale per citarne alcuni. Questo porta a un tipo di rivoluzione il cui tema fondamentale è "la trasformazione totale della cultura e dell'informazione nell'era della riproduzione digitale."[11], continuando così a sottolineare la capacità del fenomeno della convergenza di contaminare diverse dimensioni portando di conseguenza a identificare diverse tipologie di processi che nel

[11] Ibidem pag.440

loro insieme riescono a dare un'immagine completa dei complessi cambiamenti che stanno avvenendo, tema che verrà affrontato più avanti nel capitolo.

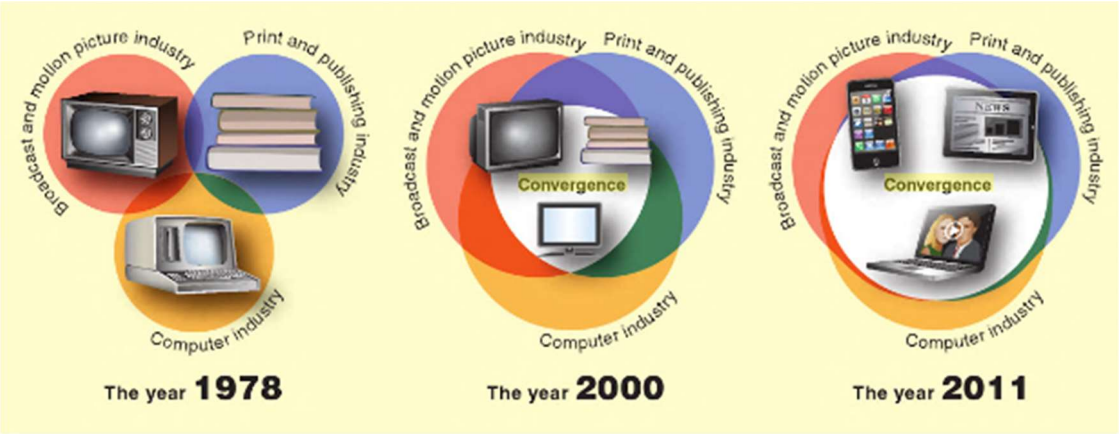
2.1.1 Il primo Modello della Convergenza

Il fenomeno della convergenza e le sue conseguenze hanno iniziato a interessare largamente gli esperti e studiosi del settore dagli anni Novanta ma già prima degli anni Ottanta venne analizzato questo fenomeno da colui che si può definire come il primo "profeta" della convergenza, si tratta dell'informatico Nicholas Negroponte. Cofondatore del MIT MediaLab (1985), uno dei più importanti laboratori di ricerca del mondo, e fondatore della popolare rivista Wired (1993) che tratta di tecnologia e attualità, Negroponte è un personaggio illustre nel mondo dell'informatica in particolare ha concentrato le sue ricerche sul tema dell'interfaccia tra computer e persone, raccolte e spiegate nel suo bestseller *Being Digital* (1995). L'approfondita conoscenza di questo mondo gli ha permesso già nel 1978 di teorizzare che le industrie dell'editoria (publishing), dell'intrattenimento (broadcasting) e dell'informatica (computing) si sarebbero intersecate facendo convergere i loro servizi.

Negroponte aveva previsto la digitalizzazione dei media e che questo passaggio avrebbe fortemente inciso sulla produzione e distribuzione dei contenuti di queste tre industrie. Questo processo avrebbe fatto nascere nuove opportunità per questi business portando però anche al declino di altri servizi. Inoltre profetizzò un avvicinamento tra i diversi media dovuto a un lento scomparire dei confini tra questi a causa del processo di digitalizzazione, in conseguenza sarebbero nati nuovi sistemi di comunicazione che avrebbero rivoluzionato e ampliato gli orizzonti per lo sviluppo di nuove modalità di condivisione, trasmissione di informazioni e interazioni. In sintesi il lavoro delle media industries si sarebbe incrociato. Negroponte illustra la sua tesi attraverso il "Modello della Convergenza" che spiegava la situazione attuale dell'industria dell'editoria, dell'intrattenimento e dell'informatica e come questa sarebbe cambiata nel 2000 portando a una stretta intersezione delle loro attività (*Figura 2.1*). Nel 1978 questi tre settori sono separati, la sovrapposizione delle loro attività è minima, ma grazie alle diverse innovazioni tecnologiche in ambito di distribuzione e fruizione dei prodotti e contenuti, questi si avvicineranno sempre di più fino ad arrivare a una vera e propria convergenza. Comparando la visione dell'informatico con la situazione che si presenta ora rappresentata dal terzo

diagramma in *Figura 2.1* è possibile affermare che Negroponte è riuscito a prevedere esattamente l'evoluzione dell'industria dei media che ha caratterizzato questi ultimi trent'anni.

Figura 2.1 Modello della Convergenza



Fonte: Biagi 2011

Il connubio tra editoria e informatica avviene con il nascere della scrittura digitale e quindi delle pubblicazioni elettroniche. Anche le novità nel campo delle stampanti e nei servizi di stampa hanno contribuito all'unione di questi due business cambiando l'esperienza del consumatore rendendolo sempre più autonomo nel procurarsi prodotti come libri, foto o anche nel creare oggetti personalizzati. Le innovazioni non si fermano qui, la nuova modalità di stampa 3D che si sta diffondendo negli ultimi anni porterà certamente ulteriori cambiamenti nelle abitudini del consumatore.

La convergenza tra intrattenimento e informatica nasce sempre dalla progressiva digitalizzazione dei processi di produzione ma non si limita a una convergenza di contenuti ma anche di device. Elemento importante in questo ambito infatti è la trasformazione dei diversi dispositivi elettronici come mp3, cellulare, macchina fotografica e televisione in computer, in questo modo non risultano più destinati a un solo uso ma diventano device versatili e pur essendo un unico strumento permettono all'utente di accedere a diversi servizi. Le nuove tecnologie hanno inciso anche sulla distribuzione dei contenuti, partendo dalle prime innovazioni come il videoregistratore fino ad arrivare al servizio del Video On Demand (VOD) che può essere paragonato a una libreria digitale che permette la completa libertà nell'usufruire dei contenuti video dove e quando si vuole. La digitalizzazione dei video

ha portato alla possibilità di rendere questi contenuti disponibili online permettendo la nascita di servizi come YouTube la cui importanza e rilevanza ora è indiscutibile essendo entrato nelle normali abitudini di consumo delle persone come confermano i dati condivisi dalla piattaforma stessa: ogni giorno in media vengono viste un miliardo di ore di video[12].

Per quanto riguarda l'ibridazione tra editoria e intrattenimento si fa riferimento per lo più alla rivoluzione che ha portato all'aumento della vendita di contenuti digitali a discapito dei contenuti cartacei, la migrazione su internet di molti giornali e la nascita di nuove testate digitali o tipologie di mezzi di informazione come blog. Anche i notiziari e tutti quei format televisivi di informazione stanno investendo ampiamente sul web (Dubberly 2011).

Tenendo conto degli anni in cui è stata elaborata questa teoria e che Internet si trovava in una fase ancora embrionale e nessuno si aspettava che potesse assumere il ruolo che ha guadagnato, Negroponte ha avuto una formidabile intuizione prevedendo la convergenza di questi settori e creando un modello che si è rivelato un importante aiuto nel comprendere l'ambiente tecnologico e digitale che stava iniziando a delinearsi. Questo modello infatti delinea le prime fasi del processo che ha portato allo sviluppo dei digital media, cioè tutti quei mezzi di comunicazione che combinano testi, video, immagine e suoni grazie all'utilizzo di tecnologie digitali, che popolano ora il mondo della comunicazione. (Biagi 2011)

2.2 Tipologie di convergenza

La convergenza pur essendo fortemente legata allo sviluppo tecnologico non è da intendere solo in quest'ottica ma è un concetto profondamente complesso. La sua diffusione ha portato cambiamenti nella fruizione dei servizi e più in generale nelle modalità di interazione tra persone e nell'atteggiamento dei consumatori verso i contenuti. Anche per quanto riguarda le industrie e l'economia in senso ampio la convergenza ha introdotto nuovo dinamiche da non sottovalutare. Per questi motivi si distinguono 5 principali tipologie di convergenza: tecnologica, economica, sociale,

[12]Cfr. https://www.youtube.com/intl/it/yt/about/press/

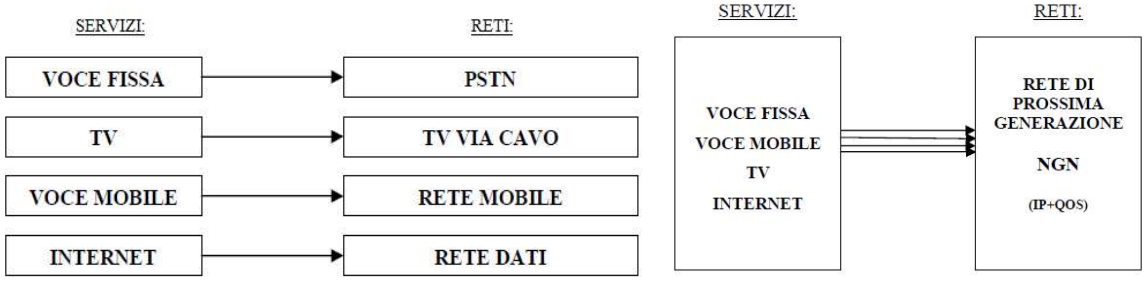
culturale e globale (Jenkins 2001). Per poter capire l'effettiva portata di questo fenomeno è necessario aver chiari tutti i cambiamenti introdotti nei diversi ambiti.

2.2.1 Convergenza Tecnologica

In questo caso, come già accennato, la digitalizzazione profetizzata da Negroponte è il fattore determinante. La tecnologia digitale e Internet, in particolar modo, rappresentano gli elementi chiave che hanno portato all'intersecazione tra rete[13] e device rivoluzionando il mondo della comunicazione che ora vede i propri contenuti muoversi liberamente attraverso diverse piattaforme. In conseguenza i processi di produzione, gestione e distribuzione dei contenuti sono diventati più economici, efficienti ed efficaci. La convergenza tecnologica ha portato alla nascita di un vasto numero di servizi e per facilitare il consumatore nella loro reperibilità nasce il concetto di Triple Play Service cioè un sistema che offre tre servizi - video, dati e telefonia – in maniera integrata cioè è possibile accedervi e usufruirne rapportandosi con un solo fornitore. Con lo sviluppo della rete wireless che permette di connettere più dispositivi senza l'utilizzo di cavi o altri collegamenti fisici, si aggiunge un quarto servizio da inserire nel gruppo trasformando il Triple Play Service in Quadruple Play Service: il servizio mobile. Grazie a questo nuovo tipo di rete l'utente può accedere ai diversi servizi a disposizione sul web anche quando è in mobilità utilizzando smartphone e tablet che sono definiti infatti mobile device. In questo contesto le reti, definite Rete di Prossima Generazione (NGN Next Generation Network), convergono trattando i dati in un'unica modalità dando all'utente la possibilità di accedere ai servizi Internet, di telefonia o video contemporaneamente e in qualsiasi momento attraverso una qualsiasi infrastruttura poiché ora non è più legata a un unico servizio, questo è definito modello "multiple-use" nel *Libro Bianco sui Contenuti* (2011 p. 22) redatto dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM), che risulta l'evoluzione del "single-use" dove la rete era dedicata a un solo tipo di servizio per il quale era disponibile una precisa infrastruttura creando così un legame di dipendenza tra servizio e infrastruttura (*Figura 2.2*).

[13] Per la definizione di rete viene citata l'enciclopedia Treccani: << ogni sistema che attraverso una struttura di collegamenti multipli permette l'elaborazione, la trasmissione o la diffusione capillare delle informazioni.>>

Figure 2.2 Da modello single-use a modello multiple-use



Fonte: AGCOM 2011

Questo è possibile attraverso i device capaci di integrare più funzioni in modo tale da gestire le diverse reti, questo tipo di strumenti sono il risultato della convergenza digitale. (Gloria 2007)

2.2.2 Convergenza Economica

Questo fenomeno ha portato all'unificazione dei processi organizzativi e alla possibilità di creare una sinergia tra i diversi processi di produzione di distinti settori. Business che prima erano molto distanti tra loro vedono i propri terreni di competenza avvicinarsi sempre di più con un conseguente aumento del numero dei competitors, infatti la minaccia di nuovi entranti non si limita più ad arrivare da aziende dello stesso settore ma anche da aziende una volta estranee a quel determinato business. Aumenta l'efficienza dei sistemi di produzione e distribuzione che porta a una diminuzione dei costi unitari; il costo di entrata per i nuovi produttori si abbassa viste le nuove e numerose possibilità di accesso al mercato inoltre grazie a Internet la distinzione tra produttore e consumatore sfuma, chiunque può creare contenuti e condividerli. (Murdock e Golding 2002).

In questa nuova situazione le industrie nel mercato delle telecomunicazioni, dell'informazione e dei media devono rivedere la propria mission[14] cioè la propria identità, i valori che guidano l'attività e gli obiettivi da raggiungere e devono adattarsi a questo nuovo panorama dove si sta creando un forte allineamento di processi e obiettivi. Questo processo di omogeneità nelle attività porta alla modifica della value chain o catena del valore, concetto introdotto da Porter che identifica le fasi strategicamente rilevanti per un'azienda con lo scopo di raggiungere un determinato

[14] Cfr. Ceccotti 2013

vantaggio competitivo. La convergenza dei settori porta le imprese a doversi adattare velocemente e prontamente ai nuovi scenari sfruttando le opportunità che derivano da questo fenomeno come la possibilità di sfruttare nuove tecnologie innovative. Le minacce però non sono da ignorare, la velocità di diffusione delle tecnologie e il loro assorbimento dalla società non sempre vanno di pari passo, inoltre diventa difficile individuare chi siano i propri competitors in un panorama così integrato. Aziende che operano nel settore dell'intrattenimento infatti ora producono e guadagnano non solo con contenuti come film o altri format televisivi ma hanno interessi anche in libri e giochi, sul web, nella musica e in tanti altri settori. Risulta così evidente la convergenza di diversi business tra i quali si instaurano sinergie che portano a una "ristrutturazione della produzione culturale[15]".

2.2.3 Convergenza Sociale o Organica

Questo tipo di convergenza riguarda lo sviluppo di una nuova abilità tra i consumatori: il multitasking. Il nuovo panorama dell'informazione in cui immagini, parole, video e audio sono diventati digitali e resi accessibili attraverso Internet ovunque, ha portato il consumatore a poter usufruire di qualunque tipo di contenuto quando vuole e dove vuole e nello stesso tempo. Questo è reso possibile anche dalla proliferazione di device come PC, tablet, reader e smartphone che permettono al consumatore di controllare le mail sul proprio computer mentre col cellulare è attivo sui propri account social e nel medesimo momento sta guardando un programma in televisione. Con il termine multitasking si intende proprio questo, la capacità di compiere più attività contemporaneamente spostando continuamente l'attenzione sui dettagli che interessano. L'abbondanza di mezzi di comunicazione ha portato a un processo di frammentazione del pubblico poiché i consumatori si dividono tra questa molteplicità di strumenti diversi ma anche tra mezzi simili visto l'enorme numero di possibili fonti in ogni ambito della comunicazione. Questa nuova tendenza lancia un'importante sfida alle industrie dei media e delle telecomunicazioni in quanto si delinea un nuovo profilo di consumatore sempre più difficile da intercettare perché gli stimoli a cui viene esposto sono tanti quindi aumenta la difficoltà nel catturare la sua attenzione. Entrare nella mente del consumatore e capire come sfruttare questa nuova competenza

[15]Cfr. Jenkins 2001

acquisita diventa un obiettivo primario per le imprese. Inoltre la frammentazione dell'audience porta a una logica segmentazione del mercato che le aziende non possono ignorare, anzi loro sono obbligate ad analizzare i vari segmenti di mercato per individuare quale sia quello che corrisponde al proprio target e sia profittevole.

2.2.4 Convergenza Culturale

La convergenza dei media ha portato alla nascita di nuovi strumenti che hanno stimolato i consumatori a essere più partecipi e a sentirsi coinvolti in tutto il processo di diffusione e fruizione delle informazioni e dei contenuti. Le persone sono sempre più informate grazie al web e alla possibilità di essere sempre collegate a Internet, la nascita dei Social Network ha reso le persone più inclini a condividere i propri pensieri e opinioni perché ritengono che condividerle sia importante, si diffonde la convinzione che far sapere cosa si pensa sia un dovere. I consumatori non si limitano solo a questo però, attraverso i nuovi strumenti a disposizione possono anche creare in prima persona i contenuti e farli raggiungere a milioni di utenti grazie a Internet. Per questo si sente spesso parlare di User generated content (UGC), cioè contenuti creati dagli utenti e non da professionisti, diffusi attraverso il web e che richiedono un certo sforzo creativo (Wunsch-Vincent & Vickery 2007). Da consumatore passivo qual era, che si limitava a fruire dei contenuti che gli venivano offerti senza possibilità di scelta o con poca libertà in linea con il modello *top down* o *one to many* attraverso cui i vecchi mass media (radio, TV, stampa) diffondevano le informazioni, ora il consumatore è attivo e diventa anche produttore, per questo nasce il nuovo termine *prosumer* con cui si identifica questa nuova figura perfettamente calata nel panorama odierno dell'informazione e delle telecomunicazioni (Ferri 2012). Henry Jenkins, accademico statunitense che tratta di media e comunicazione, è colui che approfondisce il tema della convergenza dei media come fenomeno culturale nella sua opera *Convergence culture: where old and new media collide* (2006) descrivendo la convergenza culturale come un processo in cui "vecchi e nuovi media si scontrano, dove forme mediali generate dal basso e dall'alto si incrociano, dove il potere della produzione mediale e quello del consumo interagiscono in modi imprevedibili." (p. 12[16]). All'interno di questo contesto è sempre Jenkins che fornisce un'accurata descrizione del nuovo tipo

[16] Cfr. La pagina è riferita all'edizione tradotta in italiano, H. Jenkins, *Cultura Convergente*, Apogeo, Milano 2007.

di cultura che si va delineando in conseguenza della comparsa di questi nuovi media: la Cultura Partecipativa. Le sue caratteristiche principali sono: l'alta predisposizione all'espressione artistica e all'impegno civico; la presenza di strumenti per facilitare la creazione e la condivisione; la trasmissione di conoscenze dagli esperti ai nuovi arrivati; la convinzione che i loro contribuiti siano importanti e la connessione sociale che si instaura che può essere rappresentata anche solo dall'interesse nel giudizio degli altri nei riguardi un proprio contenuto. Jenkins definisce l'emergere di questa cultura come una risposta allo sviluppo di queste nuove tecnologie che rendono il consumatore capace di archiviare, appropriarsi e rimettere in circolazione contenuti mediali in "powerful new ways" (2009, pag. 10).

La conoscenza e la capacità di navigare tra i diversi canali e piattaforme porta le industrie ad analizzare questi nuovi strumenti, a dover capire come sfruttagli al meglio. Ogni canale ha caratteristiche diverse nel modo di utilizzo e nel tipo di contenuti da trasmettere. Assecondare, seguire, indirizzare e usare a proprio vantaggio il consumatore prosumer è ciò che richiede ora il mercato per permettere ai competitors di distinguersi.

2.2.5 Convergenza Globale

Con questo termine si vuole descrivere il processo che ha portato a un'ibridazione culturale dovuta alle moltissime e diversissime influenze provenienti da tutto il mondo che convergono tra loro portando alla nascita di quella che possiamo definire cultura globale. Questo è reso possibile dalla facilità con cui, grazie a Internet, riescono a circolare i contenuti digitali che diventano raggiungibili in qualsiasi parte del mondo. Questi vengono a contatto con differenti culture innescando un processo di contaminazione e arricchimento. Questo tipo di contenuti può essere definito globale poiché racchiudono caratteristiche provenienti da tutto il mondo che danno nuovi spunti e ampliano gli orizzonti creativi. Questa convergenza rappresenta un'enorme opportunità di crescita culturale per chiunque e sostiene la veridicità dell'espressione essere cittadini di un "villaggio globale"[17]di McLuhan, accademico statunitense definito anche "profeta dell'era elettronica" per i suoi studi sui mass media (Mann 1993, Kraidy 2002, Fishman 2006, Nash 2010). Questo ossimoro venne utilizzato dallo studioso per

[17] In inglese *global village*, questa espressione compare per la prima volta in *The Gutenberg galaxy* (ed. originale 1962, p. 31)

descrivere come l'era elettronica e le nuove tecnologie sviluppate avessero portato a "un'implosione improvvisa e una fusione tra spazio e funzioni" (1967) creando un luogo dove è possibile comunicare in breve tempo e dove tutti sono interconnessi. Questo tipo di realtà è quella che si presenta ancora oggi, anche se possiamo affermare che i legami e la comunicazione tra le persone sono ancora più profondi visto il ruolo importante che svolge la rete nel connettere informazioni e persone.

2.3 New media

Nel corso del capitolo si fa riferimento ai media distinguendoli in *old media* e *new media*. Con i primi si intendono i mezzi di comunicazione tradizionali cioè Tv, radio e stampa che prevedono una comunicazione di massa caratterizzata da un rapporto *one-to-many* dove il medium comunica il proprio messaggio a un vasto pubblico attraverso un processo unidirezionale. Mentre vengono chiamati new media quei mezzi di comunicazione che sono nati dopo lo sviluppo delle tecnologie digitali e della loro convergenza con i media tradizionali: mobile device come tablet e smartphone, Smart TV, videogames, social media, forum, posta elettronica e le molte altre applicazione nate sul web. Si caratterizzano per un tipo di comunicazione *many-to-many* grazie all'interattività e alla possibilità di partecipazione del pubblico resa possibile dall'ibridazione con Internet. Per questo motivo cambia anche il rapporto tra mezzo e fruitore che da unidirezionale si trasforma in bidirezionale: uno scambio di informazioni dove emittente, colui che genera il messaggio, e ricevente interagiscono quindi i soggetti si ritrovano a ricoprire entrambi i ruoli. Questo modello permette di adeguare il messaggio in base al feedback ricevuto (Pastore e Vernuccio 2008). Parlando di new media intendiamo quindi siti web e canali di comunicazione e informazione digitale dove il consumatore svolge un ruolo attivo e condivide contenuti ed esperienze che possono raggiungere altri consumatori contemporaneamente o anche a distanza di tempo. Le attività svolte utilizzando questi media risultano infatti visibili agli altri consumatori e alle aziende, i social media rappresentano una fonte di informazioni rilevante sulle preferenze e i gusti delle persone, i servizi di localizzazione presenti in ogni smartphone permettono di conoscere la posizione degli utenti, tutte queste informazioni possono venire così sfruttate per poter segmentare il mercato e elaborare strategie di marketing mirate. Inoltre le relazioni che avvengono e nascono

attraverso questi new media sono possibili in ogni luogo e in ogni momento grazie alla diffusione dei mobile device. Si innescano inoltre attività di co-creazione, questo tipo di comunicazione infatti ha reso il rapporto con il pubblico più diretto e immediato permettendo alle aziende di far partecipare attivamente il consumatore ad alcune fasi del processo di produzione dei propri prodotti o servizi. La possibilità di far testare i propri prodotti o di richiedere recensioni e opinioni possono rappresentare per le imprese linee guida per lo sviluppo delle proprie strategie creative. Il consumatore assume così un ruolo fondamentale all'interno della value chain. Questi mezzi di comunicazione vengono denominati anche digital media per sottolineare l'importanza che ha avuto il processo di digitalizzazione. La trasformazione dei contenuti come testi, immagini, video, file audio in un unico formato digitale ha facilitato le attività di archiviazione, creazione, manipolazione e distribuzione a un vasto pubblico e la possibilità di condivisione in tempo reale delle informazioni. Questi contenuti una volta messi a disposizione sulla rete saranno disponibili per un tempo illimitato, ciò che viene caricato sul web non viene mai del tutto eliminato. Si possono riconoscere così le caratteristiche principali che distinguono i new media: la digitalizzazione, la proattività, la visibilità, l'ubiquità, la condivisione in tempo reale e la creazione di networks. (Hennig-Thurau, Thorsten, et al. 2010)

Lo sviluppo di questi nuovi mezzi di comunicazione non ha portato a una scomparsa dei mezzi tradizionali, questi coesistono nel panorama dell'informazione anche perché i new media sono anche un'evoluzione, adattamento e integrazione degli old media con le nuove tecnologie.

Jay D. Bolter e Richard Grusin, accademici e professori statunitensi che si occupano di media e nuove tecnologie, coniano un nuovo termine per descrivere questo processo, *rimediazione*, e sottolineano il collegamento esistente tra old e new media e individuano uno scopo nel continuo aggiornamento dei mezzi di comunicazione:

> *«Ogni nuovo medium trova una sua legittimazione perché riempie un vuoto o corregge un errore compiuto dal suo predecessore, perché realizza una promessa non mantenuta del medium che lo ha preceduto»* (Remediation. Understanding new media, 1999).

2.3.1 Rimediazione

<<*Il contenuto di un medium è sempre un altro medium*>>. (McLuhan, 1967)

Partendo da questa considerazione, Bolter e Grusin coniano il termine *remediation* per identificare il nuovo tipo di media che si è venuto a creare con la diffusione del fenomeno della convergenza: un mezzo di comunicazione ibrido che comprende le caratteristiche specifiche di più media che interagiscono quotidianamente. La rimediazione rappresenta il passaggio da analogico a digitale, si intende l'adattamento dei contenuti che avviene con il passaggio dai vecchi media ai nuovi media, per questo motivo la rimediazione è caratteristica principale dei new media digitali.

Questo concetto si contraddistingue perché descritto da due logiche contrapposte definite la *double logic of "re-mediation." (*1996, p 313*)* che sono: l'immediatezza (immediacy) e l'ipermedialità (hypermediacy). La prima rappresenta il desiderio del consumatore di vivere esperienze sempre più reali e ingaggianti dove il mezzo di comunicazione sembra scomparire e si crea un contatto diretto con il contenuto, il fine ultimo è rendere lo strumento trasparente agli occhi del consumatore: programmi televisivi "live", ricreazione di location sempre più veritiere per la produzione di film, qualsiasi tipo di informazione resa accessibile immediatamente su Internet. La seconda invece rappresenta il processo di moltiplicazione dei media in conseguenza delle nuove possibilità createsi con lo sviluppo delle nuove tecnologie digitali. L'avere a disposizione un maggior numero di nuovi media modifica l'esperienza del consumatore creando a "feeling of fullness" (1996, p 343) poiché il consumatore può accedere ai contenuti in tanti e differenti modi che precedentemente non erano neanche immaginabili, tutto questo porta a vivere il rapporto con i contenuti con maggiore autenticità e realtà.

Queste due logiche possono sembrare apparentemente opposte e contraddittorie poiché la nostra cultura vuole sia moltiplicare i media sia eliminarne le tracce, ma in realtà ipermedialità e immediatezza dipendono fortemente l'una dall'altra infatti per offrire al consumatore un'esperienza che risulti immediata vengono utilizzate le nuove tecnologie e i nuovi mezzi di comunicazione. Insieme rappresentano gli strumenti necessari per raggiungere il nuovo bisogno espresso dai consumatori: superare la semplice rappresentazione per raggiungere il reale.

Il processo stesso di rimediazione assicura che il vecchio non scompaia mai del tutto, il nuovo mezzo dipende dal precedente consapevolmente o meno, per questa ragione risulta interessante entrare un po' più nel dettaglio in quelli che sono i cambiamenti portati dalla convergenza all'interno del sistema dei media tradizionali quali radio e stampa. Per quanto concerne la televisione si approfondirà il tema nel corso dell'elaborato per illustrare in modo esauriente l'evoluzione avvenuta in questo importante settore.

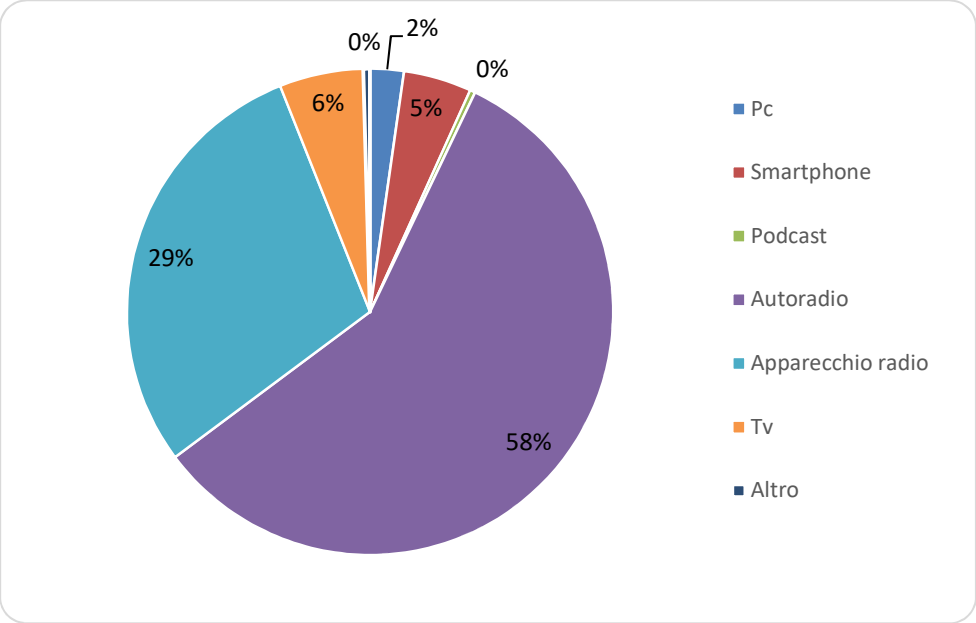
2.3.2 "Nuova" Radio

Le nuove tecnologie e Internet hanno influenzato il mondo radiofonico mostrando i propri effetti soprattutto nelle fasi di distribuzione del segnale, che ora è di tipo digitale, e nelle modalità di fruizione dei programmi. Lo sviluppo di nuovi device integrati ha permesso di moltiplicare le occasioni di ascolto dei programmi radiofonici anche quando si è in mobilità non rimanendo più attività esclusiva del viaggio in auto. Sono molte le radio che hanno investito in Internet creando siti web e applicazioni dove è possibile ascoltare il programma in diretta streaming o recuperare trasmissioni grazie al servizio di on demand. Questi nuovi servizi permettono di ascoltare la radio sia sul computer sia sullo smartphone, in particolar modo è grazie a quest'ultimo se la possibilità di fruizione dei programmi radiofonici diventa illimitata. Anche la televisione diventa nuovo strumento di "ascolto" poiché la distribuzione dei contenuti televisivi con le nuove tecniche digitali ha permesso la ritrasmissione dei programmi radiofonici. RTL 102,5, prima radio per ascolti in Italia[18], si trova sul canale 36 del digitale terrestre, il palinsesto mandato in onda segue quello radiofonico (simulcasting) infatti in Tv è possibile vedere i conduttori del programma che attraverso la radio puoi solo ascoltare e i video delle canzoni trasmesse. La moltiplicazione di device porta a una frammentazione dell'audience che implica un processo più complicato, ma già affrontato, di registrazione dei dati di ascolto e di analisi dei diversi segmenti che si sono delineati. I dati circa l'ascolto radiofonico in Italia diviso per device forniti dalla ricerca di Radio Monitor per il primo trimestre del 2016 (*Figura 2.3 e Figura 2.4*) mostrano che tra le fasce di età più giovani è più diffuso l'utilizzo di device quali smartphone o computer rispetto agli over 40 mentre tra i più

[18] Cfr. AGCOM, "Relazione annuale 2016 sull'attività svolta e sui programmi del lavoro", 2016

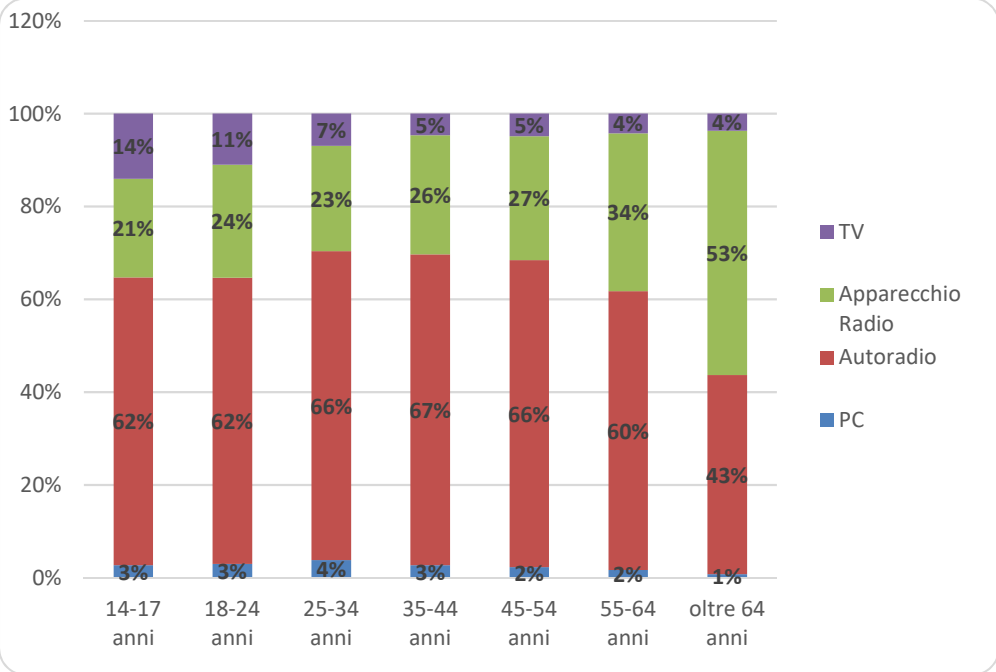
anziani l'apparecchio radio è il primo mezzo in assoluto per l'ascolto. Queste considerazioni risultano fondamentali per capire chi è possibile raggiungere e in quale modalità.

Figura 2.3 Ascolto radiofonico per device (I° trimestre 2016)



Fonte: Rielaborazione personale dati Radio Monitor 2016

Figura 2.4 Utilizzo device per fascia d'età



Fonte: Rielaborazione personale dati Radio Monitor 2016

Per quanto riguarda i contenuti invece bisogna evidenziare gli effetti scaturiti dall'aumento dell'interattività e della partecipazione dell'audience radiofonica dovuto all'utilizzo sempre più diffuso dei social network come Facebook e Twitter e i servizi di instant messaging come WhatsApp e Messanger. Questa maggiore vicinanza e interazione con i propri ascoltatori porta al ripensamento dei formati e delle caratteristiche del contenuto, attività facilitata da un certo livello di sperimentazione intrinseco in questo ambiente. Molti programmi radiofonici crowdsourced cioè costruiti grazie agli ascoltatori sono previsti ora all'interno dei palinsesti delle diverse radio, un esempio è la possibilità da parte di ascoltatori selezionati di poter creare una propria scaletta di canzoni da mandare in onda. (Insidemarketing 2016)
La Radio appare così come un media che ha saputo sfruttare le nuove tecnologie dove il fenomeno della convergenza è risultato un propulsore per lo sviluppo e la modernizzazione del settore, infatti la radio è il secondo mezzo di comunicazione più utilizzato in Italia dopo la televisione[19].

2.3.3 "Nuova" Stampa

All'interno di questo settore i cambiamenti degli ultimi anni hanno portato a una profonda crisi. A differenza di quanto scritto per il settore radiofonico la stampa ha sperimentato la componente distruttiva di queste nuove tecnologie. La migrazione dei contenuti da un formato analogico a uno digitale e la diffusione di Internet che permette di accedere alle informazioni in tempo reale da una vasta molteplicità di strumenti e in qualunque luogo ha imposto una ristrutturazione del mercato dell'editoria in generale. La produzione di e-book, copie digitali, apertura di portali web per riviste e quotidiani sono le naturali conseguenze del processo di convergenza. L'entusiasmo per queste novità aveva portato tra il 2008 e 2010 a un boom nelle vendite di e-book e di e-reader facendo temere il peggio per il cartaceo e portando alla chiusura di molte librerie (Licata 2015). Oggi però, una volta finita quest'aurea di novità, si presenta una situazione di convivenza tra digitale e cartaceo poiché i consumatori si sono abituati a spostarsi tra i diversi device di lettura (reader, tablet, smartphone) e tra cartaceo e digitali a seconda delle esigenze e delle situazioni secondo

[19] AGCOM 2016b

quanto riportato dal "Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2016" redatto dall'Associazione Italiana Editori (AIE). Il problema principale individuato dallo studio è il calo generale dei lettori. Nel 2016 è stata registrata una diminuzione della lettura dei libri cartacei (-3,1%) i cui motivi di ciò possono essere molteplici: lo stile di vita più frenetico che porta a una diversa organizzazione del tempo, l'utilizzo degli smartphone sempre più prolungato nei momenti liberi a discapito di altre attività, l'integrazione tra ebook o altri formati digitali con la tradizionale lettura che difficilmente può essere definita sostituzione in quanto la percentuale di italiani che legge solo ebook è pari al 1%. Ma anche per quanto riguarda quest'ultimi c'è stato un leggero calo rispetto all'anno precedente (da 4,7 milioni si passa a 4,2 milioni), dato che interrompe la continua crescita che il settore stava cavalcando.

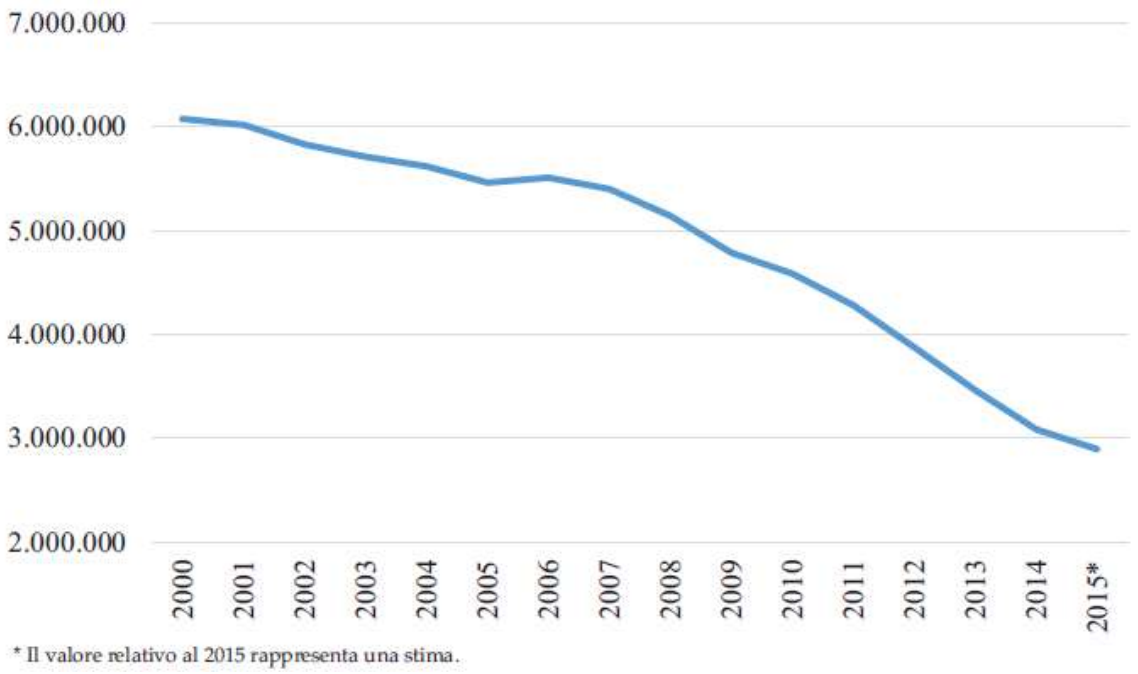
Ritornando nell'ambito dell'editoria giornalistica questa ristrutturazione ha portato diverse difficoltà soprattutto per le importanti testate che hanno faticato ad adattarsi al nuovo panorama digitale lasciando così campo libero a giornali meno prestigiosi che però sono riusciti a sfruttare le opportunità delle nuove tecnologie per imporsi sul mercato. È il caso del New York Times quando nel 2014 era stato un diffuso un rapporto interno da cui si evinceva la fatica con cui il giornale si stava adattando al nuovo panorama digitale dove non solo i nuovi competitors nativi digitali si stavano moltiplicando e riuscivano a guadagnare più click sfruttando le stesse notizie del Times, ma anche pilastri del mondo dell'editoria stava iniziando a investire sul digitale, come il Washington Post, e promuovere strategie "digital first" come Financial Times e il Wall Street Journal. Secondo Lionel Barber, direttore del Financial Times, il punto focale non è più il giornale nel suo complesso ma ciascun articolo che deve essere caricato online il prima possibile e dietro il quale bisogna pensare una strategia precisa di promozione. Inoltre assumono un ruolo chiave i social media manager e coloro che si occupano di analytics. (Pedemonte 2014)

Le nuove tecnologie rappresentano un'opportunità per superare gli ostacoli propri del settore quali la distribuzione e il raggiungimento del proprio target specifico, Internet permette di distribuire in modo capillare i contenuti e di raccogliere informazioni riguardo i possibili clienti in modo da poter elaborare strategie di marketing mirate per il target prescelto.

In Italia la diffusione dei quotidiani in formato cartaceo è in netta discesa da molti anni ormai e molte testate sono state ritirate dal commercio, nel quinquennio 2010 – 2015

il calo registrato è del 33% (*Figura 2.5*), portando a una conseguente diminuzione dell'investimento pubblicitario, colpendo così i ricavi del settore già in discesa. Nel 2015 si era registrata una contrazione dei ricavi complessivi del 5%, in particolari quelli derivanti dalla pubblicità avevano registrato una diminuzione del 6%. (AGCOM, 2016b)

Figura 2.5 Andamento diffusione media annuale quotidiani cartacei



Fonte: AGCOM 2016b

Analizzando nello specifico il biennio 2015-2016 utilizzando come fonte i dati del "Rapporto 2017 sull'Industria dei Quotidiani in Italia" elaborato dall'Asig (Associazione stampatori italiana giornali) e dell'Osservatorio Tecnico 'Carlo Lombardi', si continua a registrare un calo della diffusione[20] di copie pari al 20% e il trend continua con questo andamento negativo anche per i primi mesi del 2017 (dati utili raccolti fino a Maggio 2017).

Per quanto riguarda le copie digitali invece era stata registrata una crescita fino al 2014 che aveva spinto le società editrici a investire sulla creazione di portali sul web per garantire la diffusione dei propri prodotti portando alla nascita di siti come

[20] Con questo termine si intende il totale delle copie cedute sia gratuitamente sia dietro pagamento, non è quindi corretto usarlo come sinonimo di vendite.

corrieredellasera.it e alla piattaforma Edicola Italiana lanciata nel 2015 dove l'utente può abbonarsi o comprare quotidiani e periodici in formato digitale. L'ultimo biennio però ha evidenziato un forte calo anche per questa tipologia di contenuti infatti nel 2016 si è registrato una diminuzione di copie diffuse del 16,5%, molto meno accentuato invece il dato del 2015 che risultava pari a un -3%.

È evidente quindi che la stampa sta attraversando un generale periodo di crisi non solo in Italia ma in tutto il mondo e le sfide che si presentano sono molteplici, le prime per importanza secondo il rapporto "World News Media Outlook" ogni anno redatto dall'associazione internazionale dei quotidiani e degli editori di news (WAN-IFRA) sono: resistenza all'innovazione; difficoltà nello stabilire business model che possano calarsi in questo nuovo ambiente dinamico e sempre in trasformazione; il livello crescente di competizione. Questi dati sono stati raccolti intervistando 250 manager provenienti dal tutto il mondo. Sono personalità di spicco che occupano posizioni in diverse aree aziendali ma tutti in imprese del settore dell'editoria poiché lo scopo della ricerca è quello di delineare le possibilità di sviluppo del settore dell'informazione e capire quali sono le priorità di intervento. Quanto è risultato infatti è un doversi impegnare nell'investimento in tecnologie utili sia in termini di redazione che di produzione; nel creare strumenti (stampa, online, notiziari) e funzioni (tecnologica, commerciale) sempre più convergenti; tagliare i costi per rendere le operazioni più efficienti; sfruttare i cambiamenti del settore individuando nuove opportunità ma anche tenendo aggiornate le attività tradizionali; riconoscere ai social media un ruolo chiave nella diffusione delle informazioni e per la promozione dei propri prodotti; incentivare i dipendenti a informarsi e a specializzarsi nel digitale; rendere l'ambiente editoriale dinamico e propulsivo attraverso iniziative di confronto e condivisioni di idee e proposte all'interno delle aziende. In generale tutte queste attività riguardano l'adeguarsi al nuovo contesto dove la modalità di comunicare e informare è in continuo cambiamento e dove l'integrazione dei nuovi strumenti a disposizione modifica il rapporto con il contenuto e con il consumatore, in poche parole al calarsi nel nuovo panorama delineato dal processo di convergenza.

2.4 Conclusioni

Il fenomeno di convergenza nel mondo dei media e della comunicazione è complesso perché riguarda processi tecnologici, sociali, economici e culturali che hanno visto intersecarsi settori quali telecomunicazioni, media e informatica causando un progressivo sfumarsi dei confini per quanto riguarda attività e competenze. Questo ha portato allo sviluppo di mezzi di comunicazione ibridi la cui particolarità è quella di poter accedere a più servizi attraverso una sola interfaccia. Il fulcro di questi cambiamenti è il processo di digitalizzazione di tutti i tipi di contenuti - voce, dati, suoni, immagini, musica, testo – permettendo così di facilitare la diffusione di questi e la gestione attraverso strumenti unici non più relegati al loro business di riferimento. La nascita del web ha segnato un altro importante avvenimento poiché ha permesso di connettere chiunque ovunque si trovasse e ha creato un ambiente interattivo e partecipativo che ha rivoluzionato il modo di comunicare. Tutti questi eventi hanno portato alla comparsa nel mondo della comunicazione di nuovi strumenti che prendono il nome di new media. Tra i new media troviamo le applicazioni collegate al mondo di Internet, strumenti che sono il risultato di processi d'integrazione, combinazione ed evoluzione tra quelli che definiamo old media come telefono, Tv, radio e nuove tecnologie, e tutto ciò che è strumento di informazione e comunicazione digitale. Ristrutturazione e innovazione sono i principi che hanno dovuto seguire i settori tradizionali dei media per poter sopravvivere nel nuovo ambiente. Se per alcuni è stato più immediato l'adattamento e quindi sono stati riscontrati subito diversi vantaggi in diverse fasi della filiera produttiva come è stato descritto per la radio, per quanto riguarda la stampa l'avvento delle nuove tecnologie digitali ha portato a una crisi strutturale del settore che ha dovuto e deve ancora trovare i giusti elementi per creare un nuovo business model che permetta al settore di riprendersi e sfruttare a proprio vantaggio i cambiamenti portati dalla convergenza. Bisogna sottolineare in ogni caso la difficoltà per le industrie di riuscire a restare al passo con le innovazioni e i cambiamenti che questo fenomeno introduce sempre più rapidamente e frequentemente, infatti la convergenza è senza dubbio un processo fluido e dinamico che non accenna a fermarsi. Il mondo dell'informazione e della comunicazione dovrà confrontarsi sempre con nuove sfide. Lo sviluppo di capacità di adattamento e

intuizione porterà quel valore aggiunto indispensabile per il successo nel proprio mercato.

CAPITOLO 3
Convergenza tra Internet e Tv

3.1 Anytime-Everywhere Tv

Nel capitolo precedente si è illustrato come il fenomeno della convergenza abbia modificato e stia ancora modificando i settori della telecomunicazione, dei media e dell'informatica introducendo e modernizzando gli strumenti di comunicazione grazie all'integrazione delle nuove tecnologie digitali e di Internet. Per quei mezzi definiti *old media* le trasformazioni sono state imposte dalla nuova situazione economica, culturale e sociale che si sta delineando, e non riuscire a cavalcare e sfruttare le nuove opportunità potrà portare solo a un declino del settore. Tutto ciò ha dato l'input necessario per investire e assimilare quelle che sono le novità portate dalla convergenza soprattutto per quanto concerne i media tradizionali. Si è già accennato a come si presenta la situazione nei settori di radio e stampa, e come si presenta ora il mercato televisivo in termini di attori e dati. In questo capitolo verranno affrontate nello specifico le conseguenze portate dal processo di convergenza tra Tv e Internet.

Cambiamenti e innovazioni nella televisione, nel modo di comunicare e nelle abitudini di consumo, è tutto ciò che ha influenzato quella che oggi chiamiamo era dell'Anytime-Everywhere Tv, dove guardare la televisione è un'esperienza interattiva condizionata fortemente dalle tecnologie *timeshifting* e *spaceshifting* che eliminano i vincoli temporali e spaziali (Jensen 2008). Con il primo termine si fa riferimento alla possibilità per lo spettatore di gestire e creare il proprio palinsesto televisivo grazie alle tecnologie di registrazione e alla disponibilità di contenuti on demand, passare da un programma in diretta a uno registrato è possibile e veloce, in questo modo si perde la linearità che contraddistingue il tradizionale consumo televisivo. Il secondo termine invece riguarda la possibilità di fruizione di programmi su differenti schermi in un qualsiasi luogo. Questo è stato reso possibile dall'imponente crescita del ruolo di Internet nella vita delle persone e dalla sua convergenza con la televisione che ha portato a nuove modalità di fruizione dei suoi contenuti, come si può vedere dalla *Figura 3* in cui è sintetizzata la situazione odierna. La Tv tradizionale unita a internet,

direttamente o tramite dispositivi chiamati set top box[21], ha dato vita a una nuova modalità di consumo televisivo che può essere definito essenzialmente da tre attributi:

- Non lineare: si contrappone alla linearità che contraddistingue la Tv tradizionale dove esiste una programmazione televisiva che il telespettatore subisce passivamente. Al contrario nel nuovo panorama in cui la Tv è *Internet enabled,* cioè può accedere ai servizi messi a disposizione dal web, lo spettatore può creare da sé il proprio palinsesto potendo scegliere i contenuti da guardare grazie al servizio di video on demand (VOD) e può recuperare programmi e serie andati in onda secondo la normale programmazione televisiva grazie al servizio di Catch up Tv.
- Digital: poiché ora i diversi media sono immersi in quello che è stato definito ampiamente nel Capitolo 2 come Fenomeno della Convergenza dove digitalizzazione rappresenta un termine chiave. I contenuti video, come tutti le altre tipologie di informazioni e dati, sono stati convertiti in un unico formato: il digitale.
- Online: in riferimento alla possibilità di fruire dei contenuti attraverso qualsiasi dispositivo collegato alla rete, in questo modo la televisione diventa fruibile anche in mobilità.

Nuove modalità di consumo portano anche allo sviluppo di nuovi modelli distributivi dei contenuti come l'Over The Top Tv (OTT) e la Web Tv.

L'OTT Tv attraverso il servizio VOD mette a disposizione una vasta lista di contenuti visibili tramite lo streaming[22], questa nuova tipologia di consumo comparsa nel mercato televisivo è nel pieno del suo sviluppo per questo il tema verrà approfondita più avanti nel capitolo.

La Web Tv permette la visione sul computer, o su altri dispositivi connessi alla rete, sia dei programmi televisivi in diretta sia dei contenuti già andati in onda (Catch Up Tv). Principalmente con questo strumento la Tv tradizionale, rappresentata dalle grandi

[21] Dispositivo utilizzato sia per visualizzare il segnale digitale e permettere ai vecchi televisori che ricevevano solo il formato analogico di poter trasmettere i canali televisivi, sia per collegare la Tv a internet aumentando così le sue funzionalità.

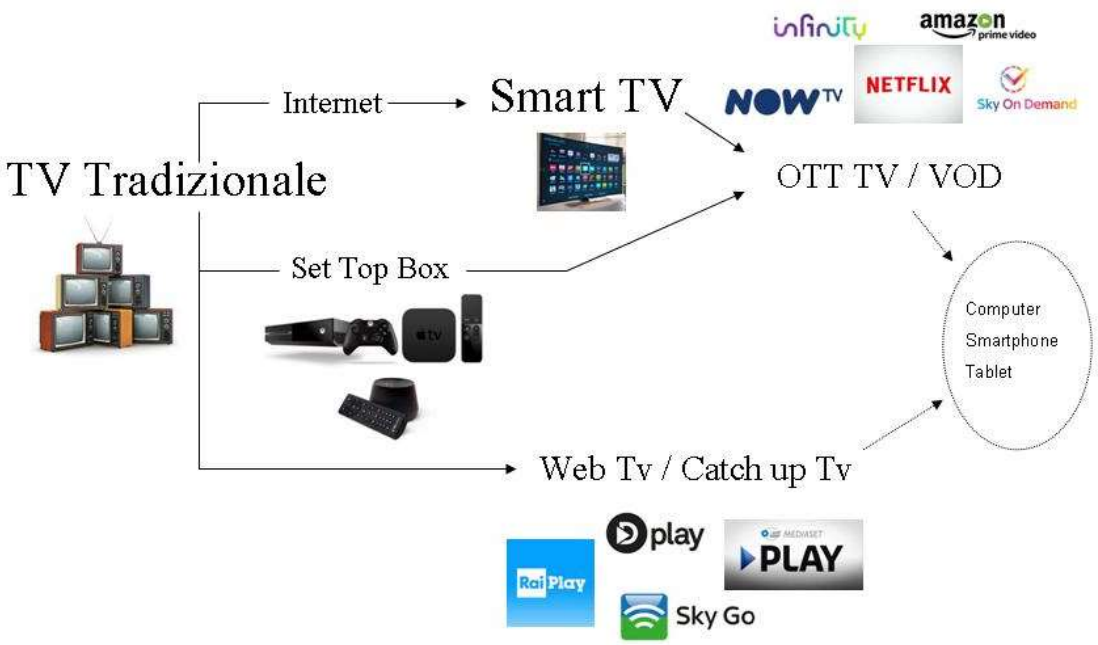
[22]Termine che identifica la riproduzione di contenuti attraverso il web senza dover attendere lo scaricamento completo del file e il salvataggio sul proprio dispositivo. Questo implica che il contenuto non rimane sul device come accade invece quando si effettua il download.

emittenti generaliste, entra in gioco nel nuovo mercato in cui televisione e Internet convergono.

In *Figura 3.1* si è anche voluto sottolineare l'importanza della possibilità di visione di queste nuove tipologie di Tv non lineari da più device come smartphone, tablet e pc. Questa opportunità mette in luce una delle conseguenze principali dell'affermarsi di queste televisioni la cui unione con Internet risulta ormai indissolubile: la frammentazione degli schermi.

L'aumento dei dispositivi porta a questo fenomeno le cui conseguenze risultano la maggiore difficoltà nella registrazione dei dati auditel come accennato nel Capitolo 1 e il dover considerare che ogni dispositivo ha diverse caratteristiche che comportano vantaggi e svantaggi differenti ai quali bisogna adattare i propri contenuti.

Figura 3.1 Tv e Internet: il risultato della convergenza



Fonte: Elaborazione personale 2017

Quanto descritto, unito inoltre alla crescita degli operatori nel campo dell'intrattenimento, ha portato gli studiosi a individuare un cambiamento strutturale nella Tv: da broadcast Tv si passa a una multi Tv poiché questa si appropria di capacità *multiuso*, *multitempo* e *multiluogo* (Scaglioni, Sfardini 2008). Gli ultimi due attributi riprendono i concetti di timeshifting e spaceshifting, con multiuso invece si vogliono

descrivere tutte le attività rese possibili da questa nuova configurazione della Tv. Le televisioni che si trovano ora nei negozi sono quasi tutte Smart Tv cioè possono essere collegate a Internet ed essere usate per navigare sul web e accedere alle app dedicate, è possibile vedere video su YouTube, navigare su Google o accedere ai contenuti delle streaming Tv permettendo al consumatore di espandere la propria esperienza di consumo. Tutto ciò ha portato a un'esperienza di contenuti differenziata a seconda della generazione, delle competenze tecnologiche e del capitale economico e culturale poiché la scelta e il controllo sui contenuti è in mano al singolo spettatore, si abilita così un accesso personalizzato all'offerta televisiva. Inoltre aumenta l'importanza del valore attribuito dal consumatore a ciò che sta guardando, in particolare è cambiata la modalità di concepire l'evento televisivo; una volta era profondamente collegato alla programmazione in diretta di celebrazioni e momenti storici, ed erano le emittenti ad attribuire questa connotazione a un determinato programma, ora il protagonista è chi guarda che con il suo atteggiamento e modo di approcciarsi (fidelizzazione e coinvolgimento) al contenuto, che può essere anche solo un episodio di una serie Tv o reality o una partita di calcio, può attribuirgli quella caratteristica.

In questo nuovo ecosistema televisivo l'engagement del telespettatore è fondamentale, Askwith lo definisce come "l'ampio sistema di investimenti materiali, emozionali, intellettuali, sociali e psicologici che uno spettatore forma attraverso le sue interazioni con l'expanded television text." (2007: 154, tr. Marinelli), dove l'espressione "expanded televison text" identifica non solo il normale contenuto televisivo ma anche tutto ciò che lo arricchisce. In questo contesto i *social media* acquistano rilievo perché rappresentano terreno fertile per la creazione e condivisione di questi testi espansi inoltre sono un efficacie strumento per attirare l'attenzione e creare un rapporto diretto e coinvolgente con il consumatore, diventano così nuove opportunità di contatto indispensabili in un panorama così popolato in cui gli spettatori sono distratti ma sempre online (Perego 2016). Queste piattaforme permettono di mostrare e far circolare tra ampie platee di utenti contenuti riguardo qualunque cosa, anche sul mondo televisivo e sono in grado di amplificarne gli effetti. Non vanno considerati solo

come strumenti ma anche come ambienti in cui il consumatore è immerso (Carlo 2014[23]).

3.2 La Social Tv

In questa situazione si cala perfettamente la Social Tv. Nasce principalmente dall'unione tra social media e televisione, racchiude quindi tutta la tecnologia riguardante la comunicazione e l'interazione sociale che ruota intorno alla televisione e ai suoi contenuti con lo scopo di creare un'esperienza "remotely shared" (Harboe, Massey, Metcalf, Wheatley, Romano 2008; Perego 2016). Con questa affermazione si sottolinea come il telespettatore non guarda più la televisione da solo, pur non essendoci nessuno nella stessa stanza, ma grazie ai social è virtualmente in compagnia di un'infinità di altre persone con cui può relazionarsi e parlare come se si trovasse in una "*cyber-living-room"* (Dong-Hee Shin 2013 pp. 940).

Molte di queste conversazioni e interazioni sono pubbliche e rappresentano quindi un'importante fonte di dati per i broadcaster che hanno la possibilità di analizzare, monitorare e dare l'input a discorsi sui social attraverso tre modalità (Bechmann 2012; Murru 2014[24]):

- Aprire profili/pagine ufficiali del programma sulle diverse piattaforme e creare hashtag (#)[25] specifici per concentrare le conversazioni. Il valore generato da questi discorsi definiti *embedded,* poiché vengono stimolati e guidati, aumenta se questi vengono supportati da strategie social con l'obiettivo di fornire contenuti aggiornati, coinvolgenti e stimolanti.
- Essere presenti in incognito negli ambienti web collegati alla propria offerta per poter osservare i comportamenti del proprio target e stimolare questi luoghi di consumo. Monitorare le community che nascono intorno alle trasmissioni è un'importante fonte gratuita di dati per ripensare e migliorare il proprio prodotto.

[23]Cfr. S. Carlo, 2014, "Logiche produttive e trasformazioni dei consumi, tra minacce e nuovi modelli di business" in F. Colombo (a cura di) "Social Tv. Produzione, esperienza e valore nell'era digitale" Milano, EGEA, 2015.

[24] Cfr. M. F. Murru, 2014, "La social television come performance dell'attenzione" in F. Colombo (a cura di) "Social Tv. Produzione, esperienza e valore nell'era digitale" Milano, EGEA, 2015.

[25] Con questo termine ci si riferisce a una parola preceduta dal simbolo #, è usato come metodo di classificazione dei contenuti per appartenenza tematica (Murru 2014).

- Raccogliere informazioni personali grazie ai social e al monitoraggio delle conversazioni embedded e non embedded. Questi dati sono una risorsa importante per gli operatori perché hanno un elevato valore per il mercato pubblicitario a cui possono essere venduti.

Ovviamente esiste un'ampia zona non controllabile dalle reti che genera un certo disvalore non essendo operazioni monetizzabili e osservabili, l'unico vantaggio è che il *buzz* generato, cioè il rumore e l'attenzione che può crearsi intorno a un tema/oggetto, può in ogni caso contribuire ad aumentare l'audience. All'interno di quest'area rientrano le conversazioni private su WhatsApp e Messenger per esempio, le operazioni di catch up Tv illegali e la parte (consistente) di traffico dati dei social network non liberamente accessibile (Carlo 2014).

Ritornando al telespettatore e alla sua esperienza di consumo della Social TV questa risulta essere un'esperienza attiva, fluida e cross-mediale perché i contenuti vengono guardati su un dispositivo per poi passare su un altro a seconda della situazione in cui si trova il consumatore. La sequenza dei contenuti non è lineare ma come afferma Gillan, riprendendo il concetto di flow già citato, "il flusso odierno è più circolare, con ciascuna piattaforma che incoraggia gli spettatori ad accedere a un'altra che, si spera, chiederà loro di tornare al prodotto in onda." (2011: 76, tr. Marinelli). C'è complementarietà tra i diversi schermi, ogni device può divenire uno strumento specifico per diverse tipologie di contenuti che vanno ad arricchire ciò che viene trasmesso in TV dando vita alla pratica del second screen, fenomeno che approfondiremo successivamente.

3.2.1 La Social Tv in Italia

In Italia si inizia a notare questo nuovo fenomeno legato alla televisione solo a partire dagli anni 2007-2008 mentre in America si era iniziato a studiare da prima del 2004 e già nel 2009 alcune emittenti iniziano a capire come sfruttare al meglio i social integrandoli nella progettazione dei propri contenuti (Proulx, Shepatin 2012). Mtv fu una delle prime reti che portò il buzz generato dai social in un programma televisivo in diretta: i *Video Music Awards 2009*. Collaborando con aziende nel campo del monitoraggio dei social media, creò una sezione sul proprio sito che mostrava le foto dei vip presenti all'evento in grandezze diverse a seconda di quanto se ne discuteva su Twitter; quella sera il volume medio di tweets triplicò e il sito mtv.com registrò il

secondo record come maggiore numero di visitatori. Altro esempio fu quello dell'emittente NBS che per gli *Emmy Awards 2010* mostrò durante la diretta alcuni dei commenti di Twitter postati con l'hashtag ufficiale del programma, inoltre attraverso un servizio di livestreaming (Ustream), che prevedeva la possibilità di commentare attraverso Facebook e Twitter, forniva la possibilità di guardare cosa accadeva nel backstage.

In Italia invece viene individuato il 2012 come l'anno 0 della Social TV perché è questo il periodo in cui inizia a imporsi come fenomeno di massa (Ericsson Consumer Lab 2012) in conseguenza della comparsa dei primi hashtag sull'angolo dello schermo televisivo che incentivano le interazioni social. Nel 2013 i programmi più commentati sono stati *Masterchef* e *X Factor*, durante la puntata finale di quest'ultimo si è arrivati a un aumento del +338% di tweet rispetto all'anno precedente. Il successo di questi programmi, che già presumono un alto coinvolgimento dello spettatore, è dovuto principalmente a due fattori: l'audience e le applicazioni realizzate. Con l'app dedicata al concorso canoro lo spettatore può votare, applaudire le esibizioni, trovare tutte le informazioni su giudici e concorrenti e soprattutto commentare direttamente su Twitter (Perego 2016). Tutto questo ha lo scopo di rendere sempre più partecipe il consumatore e farlo sentire parte attiva dello show, infatti come afferma Ottavio Nava managing partner di *We are Social*[26] "La chiave della Social Tv, sta nel rendere il pubblico sempre più protagonista. In fondo è quello che la televisione ha sempre cercato di fare: prima con le telefonate da casa, poi con i reality show, oggi con i social network."

Oggi[27] sono 1,9 milioni gli utenti unici italiani che hanno commentato quello che guardano in televisione su Facebook e Twitter secondo i dati riportati da Social Content Ratings, servizio sviluppato da Nielsen che fornisce misurazioni sul fenomeno della social Tv attraverso l'analisi delle attività social relative ai programmi televisivi. Rispetto al primo trimestre dell'anno precedente si è registrato un aumento del 23%, il picco massimo di interazioni è avvenuto nel mese di febbraio, periodo in cui era in onda Sanremo, con 36 milioni di interazioni da parte di 7,4 milioni di utenti attivi. I dati comunque sottolineano che non è solo merito del Festival se il trimestre ha chiuso in

[26] Agenzia che ha realizzato in collaborazione con Sky Italia il progetto di social Tv per la sesta edizione di *X Factor*.
[27] I dati si riferiscono al primo trimestre del 2017.

positivo ma hanno contribuito a stimolare il coinvolgimento social diversi programmi (*Amici, C'è posta Per Te, Masterchef*), eventi televisivi in diretta (gli *Oscar* e i *David di Donatello*), fiction *(Il Commissario Montalbano*) ed eventi sportivi. Entrando nello specifico dei generi Tv più commentati risultano due situazioni differenti a seconda del social considerato. Su Facebook le conversazioni risultano più concentrate poiché l'87% di esse riguarda solo sport (45%) e intrattenimento (42%), mentre su Twitter c'è più eterogeneità di argomenti, l'intrattenimento risulta come genere più discusso seguito da reality e sport, anche i talk show registrano una percentuale non indifferente.

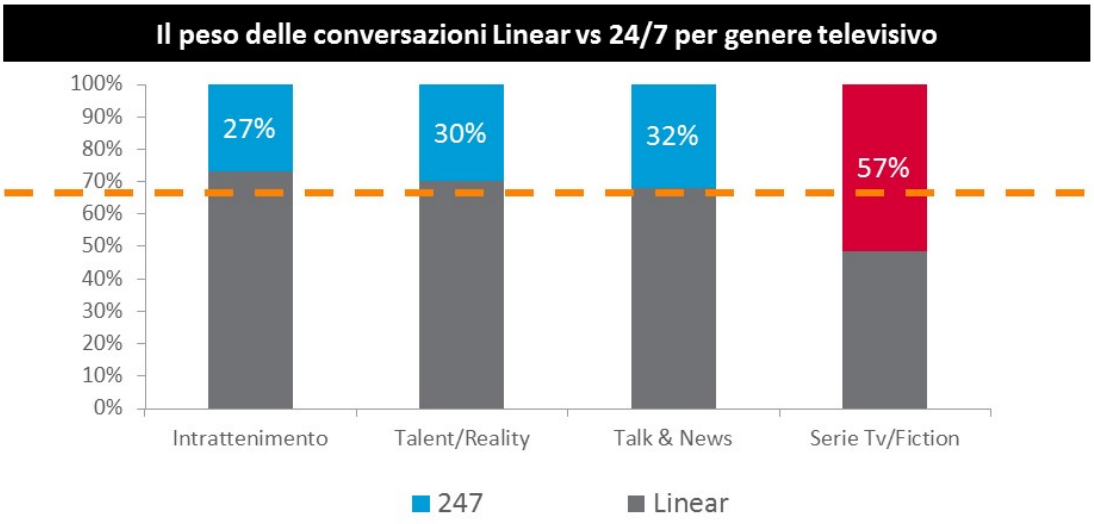
La Social Tv quindi sta acquisendo dimensioni sempre più grandi ed importanti, le conversazioni intorno ai programmi sono in aumento e rappresentano un luogo importante di raccolta di informazioni ma anche uno strumento per raggiungere i telespettatori e influenzare il modo in cui si approcciano al contenuto. Inoltre nel 2012 Nielsen aveva analizzato il rapporto tra Twitter e il rating televisivo arrivando alla conclusione che esiste una relazione tra i due fattori. Un'attiva e importante conversazione sui social può portare le persone a guardare il contenuto in oggetto, questo è anche risultato da un'altra ricerca dove il 42,8% degli intervistati ha confermato di sintonizzarsi su un determinato canale perché sui social media si sta discutendo di quel programma (Osservatorio 2016). Per questo assume sempre maggiore rilevanza per le emittenti sviluppare strategie per mantenere vivo l'interesse di chi sta guardando il proprio programma e stimolare le interazioni. Uno strumento efficacie in quest'ottica per esempio è la stipula di contratti con personaggi famosi o *influencer* del mondo dei social perché twittino o postino in relazione al contenuto, oppure coinvolgere gli stessi attori dello show, attraverso i propri profili o quelli ufficiali dell'emittente/del format, affinché intervengono in prima persona commentando e interagendo con il popolo del web.

Le interazioni però non si limitano al tempo di messa in onda del programma (linear[28]) ma è sempre maggiore la percentuale di conversazioni che avvengono prima o dopo gli orari di programmazione (non-linear), rendendo la circolazione di contenuti più ampia e prolungata. Questo è quanto affermato anche da Luca Bordin, General Manager Media Sales&Solutions di Nielsen "gli ultimi dati confermano una tendenza già riscontrata

[28] Vi rientrano le conversazioni registrate durante, tre ore prima e tre ore dopo la messa in onda.

nella seconda parte del 2016, ovvero la rilevanza delle conversazioni sui social che avvengono nei giorni precedenti o successivi la messa in onda di un programma, a testimonianza del crescente valore delle piattaforme social per la Tv. Infatti, considerando i 250 programmi più commentati, nel primo trimestre 2017 complessivamente il 37% delle conversazioni è avvenuto in modalità non lineare." (Capodaglio 2017) Tra i generi televisivi solitamente quelli che più pesano su questo tipo di conversazione sono reality e talent, ma in febbraio sono risultate le serie Tv l'argomento che ha generato una coda di conversazione più lunga (*Figura 3.2*) probabilmente poiché è il mese in cui riparte la loro programmazione dopo la pausa natalizia. Questo trend continuerà a crescere visti i nuovi servizi offerti (VOD, catch-up Tv, streaming Tv) e i cambiamenti nelle abitudini di consumo televisivo (Russo 2017a) portando a un ampliamento dell'expanded television text, l'esperienza del consumatore diventa così sempre più ricca e profonda.

Figura 3.2 Conversazioni Linear e Non Linear per genere televisivo



Fonte: Russo 2017a

3.2.2 Spettatori e contenuto: il consumatore diventa prosumer

Nella Social Tv possiamo individuare due dimensioni caratterizzate dal tipo di relazione creato dagli utenti (Andò e Marinelli 2014):

1. La prima fondata su un rapporto tra persone che vogliono parlare di televisione attraverso interazioni che si differenziano a seconda del device utilizzato (smartphone, tablet, computer), dell'ambiente online in cui si è presenti

(Facebook, Twitter, app), se la conversazione sta avvenendo in contemporanea alla messa in onda o nei giorni precedenti o successivi (linear/non-linear), del genere televisivo (reality, serie Tv, sport), e delle motivazioni di interazione (condivisione, supporto, informazioni). Navigando su Facebook per esempio nascono ogni giorno migliaia di relazioni virtuali tra persone che si confrontano circa le proprie idee. Si trovano spesso numerosi botta e risposta tra utenti con diverse opinioni nei commenti di post o immagini relative a programmi Tv di qualsiasi tipo, per esempio nella pagina ufficiale di *Sarabanda*[29] (https://www.facebook.com/SarabandaTV/) sotto il video del momento in cui viene decretato il vincitore pubblicato il 28 Giugno 2017 sono stati scritti più di mille commenti in un giorno, tra questi alcuni hanno ricevuto più di 100 *reactions*[30] e molti altri hanno ricevuto risposte da altri utenti ampliando ulteriormente la conversazione.

2. La seconda riguarda il contatto digitale tra spettatore e contenuto che comprende le attività di creazione e condivisone di contenuti che riguardano programmi Tv, attori e conduttori, brand e pubblicità. Retwittare, condividere e mettere like sono le azioni principali attraverso cui si instaura questo tipo di relazione per questo ormai è indispensabile che per tutti i programmi televisivi siano aperti account ufficiali sui diversi social. Inoltre molto spesso a questi si affiancano tantissime fanpage o pagine umoristiche che incrementano la diffusione di contenuti e il buzz relativo allo show/protagonista. Per esempio la serie *Game Of Thrones* prodotta da HBO conta sulla sua pagina Facebook ufficiale più di 20 milioni di mi piace, a fianco a questa compare nella ricerca un'altra pagina chiamata *Game of Thrones Memes* gestita da fans con quasi 1,8 milioni di like in cui vengono postati contenuti creati dagli utenti.

Entrambi le tipologie di relazioni sono necessarie per soddisfare il bisogno degli spettatori di condividere il proprio interesse, parere e interpretazione riguardo ciò che stanno guardando, di interagire con i programmi e di facilitarli il contatto con i protagonisti televisivi. Le reti che sanno sfruttare al meglio le piattaforme social per

[29] Gioco canoro della fine degli anni '90 da condotto Enrico Papi tornato con un'edizione speciale di 3 puntate nel mese di giugno 2017

[30] Si intende la possibilità di selezionare una reazione (like, love, ahah, wow, sigh, arr) da associare a un determinato commento/post.

incentivare queste relazioni riescono a creare "contenuti dotati di vita propria" (Perego 2016, p.372[31]) che rientrano in quello che era stato definito *expanded television text* e che arricchiscono l'esperienza televisiva come chiedere di lasciare opinioni, porre domande agli utenti in modo da dar vita a dibattiti, condividere informazioni e curiosità, progettare giochi e test; risulta evidente che le possibilità sono infinite, ma bisogna essere capaci di scegliere i contenuti che più si sposano con l'immagine del brand e la sua strategia comunicativa.

Le interazioni social sono il punto chiave della Social Tv la cui audience è attiva e vuole essere coinvolta, questo tipo di Tv si fonda sulle basi di quella che viene chiamata cultura partecipativa da Jenkins (2006) cioè dove prevale l'impulso di creare, condividere e interpretare il contenuto mediale che diventa una forma espressiva che integra e alimenta la circolazione della conversazione (Marinelli, Andò 2016). La vita digitale di questa dipende quindi dallo spettatore, ma questo non è l'unico attore in campo, i produttori devono rendere accessibili i contenuti creando più punti di contatto con l'audience attraverso strategie multidevice profondamente coinvolgenti, diventa importante differenziare i contenuti (app, giochi, sondaggi, contest) e investire sulla crossmedialità (Perego 2016). *Masterchef*, il cooking show più seguito in Italia, ne è un esempio lampante poiché sul sito di Sky troviamo una pagina interamente dedicata al programma http://masterchef.Sky.it/ , ha il profilo su Twitter con più di 400 mila follower, su Instagram arriva a 312 mila e la pagina ufficiale su Facebook conta quasi un milione di "mi piace", in più è possibile scaricare l'app dello show integrata con Twitter e Facebook per poter partecipare alla conversazione senza dover uscire dall'applicazione. I touch points forniti dalla rete sono tanti come lo sono i contenuti pubblicati sulle diverse piattaforme: sul sito e sull'app troviamo ricette, news, informazioni su concorrenti e giudici, le istruzioni per iscriversi ai casting; sui tre social non mancano foto, gif e contenuti divertenti sulle puntate ma anche riguardo a eventi o ricorrenze che vengono messe in relazione con il programma. Allo show principale si affianca anche un'altra sfida tra i concorrenti eliminati per aggiudicarsi il titolo di "Voiello Master of Pasta", gli episodi della gara sono visibili solo sul web nella pagina dedicata (https://www.masterofpasta.it/) dove è possibile anche votare il piatto preferito contribuendo così a decretare il vincitore. Inoltre durante la messa in

[31] La pagina è riferita al libro in formato digitale.

onda di *Masterchef* ogni settimana viene pubblicata la rubrica *Epic Tweets* cioè una classifica dei tweet più belli sulle puntate. Questa iniziativa è utilizzata anche da altri programmi che vantano un seguito social importante come *X Factor* e *Pechino Express* (Rai): rappresenta un incentivo a partecipare alla conversazione e a scatenare la fantasia e la creatività dei telespettatori.

In questa situazione le linee di demarcazione tra consumatore e produttore non sono più così nette come afferma Vincent Miller in *Understanding Digital Culture*: "l'egemonia dei produttori nei confronti del pubblico diminuisce e il potere dei consumatori accelera, erodendo la distanza produttore-consumatore." (2011, p.87), diventa sempre più importante prestare attenzione ai bisogni del consumatore e adottare una strategia che incoraggi una reazione dal consumatore che non è più solo questo ma, aumentando la sua influenza sulla produzione, diventa *prosumer*. Caso emblematico del ruolo sempre più centrale del consumatore è quanto accaduto con la serie originale di Netflix *Sense8*. Quando Netflix il 1° giugno 2017 attraverso le diverse pagine social ha annunciato che non avrebbe rinnovato la serie, il web è insorto, il video di addio alla serie è stato retwittato 48,5 mila volte, ha raggiunto 2,2 milioni di visualizzazioni su Facebook e registrato più di 35mila commenti su Instagram[32]. Petizioni, richieste e messaggi dai fans di tutto il mondo hanno inondato le pagine ufficiali di Netflix e gli hashtag #renewsense8 e #bringbacksense8 sono entrati in tendenza mondiale su Twitter. Dopo un primo momento in cui l'azienda aveva risposto e spiegato le proprie motivazioni per la cancellazione, a sorpresa un mese dopo è stato annunciato un ultimo episodio di due ore che avrebbe concluso definitivamente la serie accompagnato da una lettera in cui viene ringraziato il fandom[33] che attraverso la passione e le iniziative portate avanti ha permesso che la serie tornasse. Il 30 giugno tra le tendenze mondiali di Twitter compariva #sense8isback.

Nel famoso talent di Canale 5, *Amici di Maria De Filippi*, è evidente la situazione in cui il consumatore diventa prosumer, poiché nella fase pomeridiana del programma che

[32] Dati registrati al 6 luglio 2017.

[33] "Indica un insieme di persone unite dalla passione per un comune fenomeno, personaggio, oggetto. […] Dà vita a forme di socializzazione tra i fan (comunità tanto reali quanto virtuali, localizzate ma anche globalizzate, in contatto per lo più grazie al web, che producono fanzone e siti, organizzano raduni e incontri, si danno alla traduzione dei testi originali ancora inediti, come i *subber*, ecc.); genera una variegata produzione testuale (fanzine, saggi, video omaggio, parodie, disegni, fumetti fino a racconti che implementano l'universo narrato, detti *fanction*, ecc.); si esprime attraverso pratiche ludiche e performative (dai giochi di ruolo al *cosplayer*, che consiste nel travestirsi come il proprio personaggio immaginario preferito)." Treccani

prevede che i concorrenti sostengano delle sfide, una di queste viene decisa tra quelle proposte dai telespettatori attraverso i commenti lasciati sotto il post relativo pubblicato ogni settimana sulla pagina Facebook di Vodafone Unlimited che sponsorizza la sfida, in questo modo la creatività dell'utente entra a far parte del processo produttivo (Murru 2014).

3.2.3 UGC

Gli User Generated Content popolano il mondo della Social Tv, il nuovo ruolo del consumatore e la sua partecipazione attiva ne sono la conferma. Come scritto nel primo capitolo gli UGC sono contenuti creati dal consumatore diffusi grazie a Internet. Instagram, Facebook e YouTube sono solo alcune delle piattaforme che brulicano di questo tipo di contenuti. La facilità di creazione e di diffusione soprattutto grazie ai social rende questi contenuti un potente mezzo per genere buzz e passaparola - o word of mouth (WOM) - intorno all'oggetto protagonista, per questa ragione rappresentano uno strumento molto potente per le imprese. Gli UGC possono essere di moltissimi tipi come foto, gif (immagini animate), post, recensioni e video e parlando di quest'ultimi bisogna citare YouTube come piattaforma social per eccellenza. I consumatori spendono 2,5 ore al giorno guardando user generated video e tra i Millennials le ore diventano quasi 4[34]. Inoltre possono essere semplicissimi da realizzare, basta una foto dello schermo Tv con l'aggiunta di una frase caricata su Instagram e già si parla di UGC, questa tra i Gen. Z è un a pratica comunissima poiché più del 60% scatta foto durante la visione e le condivide sui social o chat (Osservatorio 2016), ciò rispecchia perfettamente le caratteristiche di questa generazione. Lo studio eseguito da Crowdtap[35] in collaborazione con Ipsos riporta che gli UGC sono ritenuti molto affidabili dagli intervistati quindi esercitano una forte influenza sulle decisioni di acquisto/scelta e rimangono impressi molto di più rispetto ad altri tipi di contenuti firm generated (FGC) perché ritenuti più divertenti e accattivanti. Questo significa che i manager non possiedono più il totale controllo nella creazione della propria brand image perché alle normali strategie di marketing ideate dall'impresa si affiancano gli UGC nella creazione del valore del brand (Fader, Winer 2012).

---

[34] Cfr. Ericsson ConsumerLab 2016

[35] Crowdtap è una startup americana che lavora nel marketing, Ipsos è un'azienda che offre servizi di ricerca di marketing. Il campione analizzato nel report è di 839 persone tra uomini e donne appartenenti alla fascia dei Millennials.

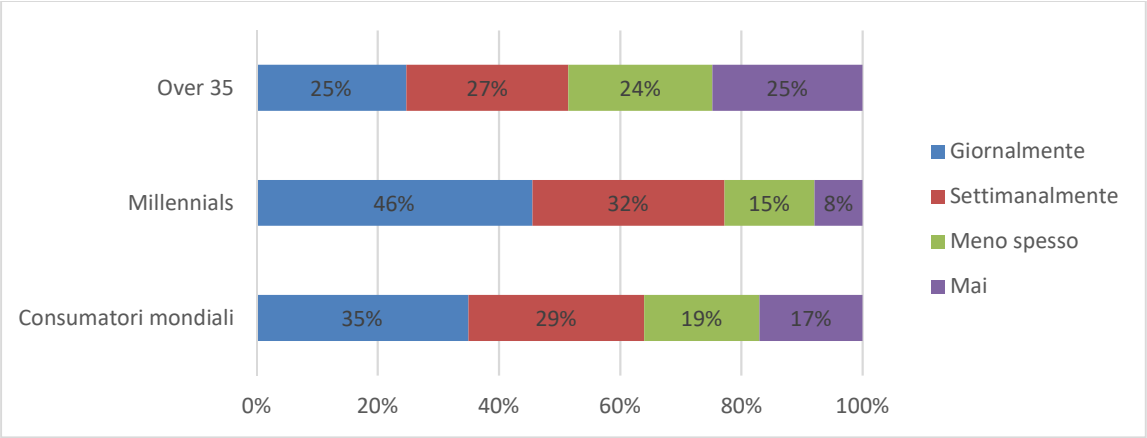
Definita l'importanza di questi elementi è risultato chiaro ai broadcaster che per aumentare l'impatto delle proprie strategie gli UGC possono essere integrati nelle proprie tattiche pubblicitarie per creare un'iniziativa ingaggiante cioè con alto contenuto di engagement. Con la campagna "Le serie fanno parte di noi" nel 2016 Sky lancia una call to action (CTA) a tutti gli appassionati di serie Tv in modo che possano mostrare il loro amore per questa tipologia di programmi riprendendo alcune scene e creando video originali da caricare sul sito apposito per poter vincere un viaggio sul set e incontrare i protagonisti della serie. Questo tipo di consumatori sono tra i più attivi nel commentare sui social per questo è stato lanciato anche un hashtag ufficiale #partedinoi. Lo scopo di questa strategia fortemente emozionale era far crescere l'engagement e rendere il consumatore più partecipe per rafforzare il legame con il brand e per incrementare la loyalty al brand e all'offerta proposta. Questo tipo di iniziativa si trasforma anche in un modo per mettere in luce questi elementi e pubblicizzare il palinsesto della nuova stagione televisiva (Gastaldon 2016).
Inoltre gli UGC possono venire integrati anche all'interno della struttura dei programmi televisivi come avviene in molti talent, talk show o rubriche sportive quando vengono letti i commenti postati sui social, vengono mostrati durante la messa in onda video, post o immagini che circolano su internet, oppure vengono scelte domande da proporre agli intervistati presenti direttamente dai suggerimenti degli utenti sui social. L'importanza del consumatore prosumer risulta così sempre più evidente e i broadcaster devono cercare di sfruttarla a proprio vantaggio.

3.3 Il fenomeno del Second Screen

Le interazioni tra consumatore e programma, di cui si è ampiamente parlato, spesso sono *linear conversation*, questa è una delle attività che caratterizza il fenomeno chiamato Second Screen. Con questo termine si individuano tutte le attività che vengono svolte su un secondo schermo mentre si sta fruendo di un contenuto televisivo su un altro device che viene definito primo schermo. Si basa sulla pratica del *multiscreening* cioè utilizzo di più schermi contemporaneamente e del *multitasking* cioè compiere più attività contemporaneamente come cercare informazioni, chattare e controllare i social. Questo fenomeno è oramai molto diffuso in tutto il mondo, al 2015

il report[36] di Nielsen riporta che già il 58% degli intervistati provenienti dal tutto il mondo affermavano di utilizzare internet mentre guardava la Tv. Il lavoro pubblicato da Ericsson ConsumerLab "Tv & Media 2016" approfondisce questo aspetto riportando che il 64% dei consumatori mondiali che utilizzano un second screen compiono spesso attività inerenti a ciò che stanno guardando sullo schermo principale arricchendo ed espandendo la propria esperienza di consumo televisivo. La *Figura 3.3* mostra come questa pratica è molto diffusa tra i Millennials rispetto alla fascia di popolazione più adulta poiché i primi sono più propensi ad assimilare queste nuove pratiche e a renderle parte della loro esperienza di consumo abituale.

Figura 3. 3 Percentuale consumatori che compiono attività second screen inerenti al contenuto televisivo



Fonte: Ericsson ConsumerLab 2016

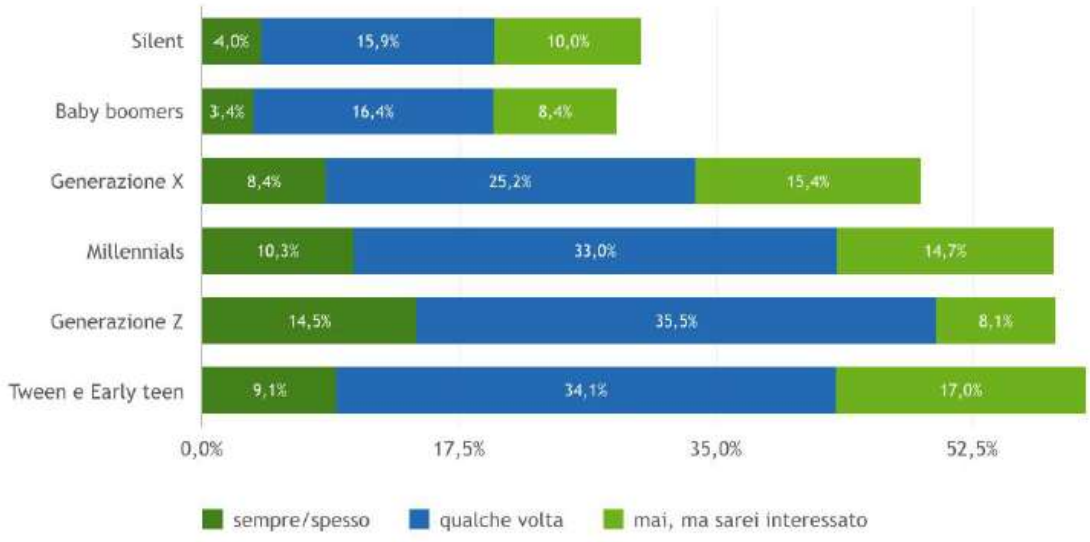
Analizzando nello specifico la situazione in Italia a oggi il 75% degli italiani utilizza lo smartphone mentre guarda la Tv secondo i dati dell'Osservatorio[37], il 61% il computer e il 47% il tablet. Tra le principali ragioni di utilizzo di più schermi contemporaneamente troviamo il commentare su chat private (54,1%) o sui social (39,5%) ciò che si sta guardando, il seguire le star dei programmi sui profili social ufficiali (39,9%) e condividere e retwittare post sul programma che si sta seguendo. Partecipazione e discussione sono le attività che più caratterizzano questo fenomeno, risulta importante quindi cercare di incanalare queste inclinazioni per aumentare il WOM online del programma e di conseguenza l'awareness, e alzare il livello di

[36] Cfr. Nielsen 2015
[37] Cfr. Osservatorio Social Tv (2017), "Tv Intorno. Tecnologie, Setting, Rituali E Bisogni Per Un'esperienza Di Consumo Espansa.".

engagement tra consumatore e contenuto. Questo obiettivo viene perseguito anche attraverso la creazione di app, strumento molto importante essendo controllato dalla redazione del programma o dal broadcaster ed essendo molto versatile, o una buona gestione dei profili social in modo da catturare l'attenzione e soddisfare i bisogni alla base di questa tendenza.

Da questi dati risulta evidente come i diversi schermi utilizzati assumono il ruolo chiave di possibili punti di contatto con il telespettatore. Rappresentano la perfetta opportunità per creare un'esperienza di consumo integrata e sincronizzata tra Tv e device, la multicanalità si rivela quindi un'importante strategia di marketing anche in questo settore. La multichannel marketing strategy si basa sull'utilizzo coerente e coordinato di più canali di comunicazione con lo scopo di creare un'esperienza più completa e appagante per il consumatore, utilizzando questa strategia si può sfruttare al meglio l'opportunità creata dalla nuova abitudine del telespettatore nell'utilizzare più schermi contemporaneamente. Approfondendo il tema dell'app da usare come strumento di contatto, i dati riportati dall'Osservatorio della Social Tv, come si possono vedere in *Figura 3.4,* mostrano l'enorme valore del mezzo per raggiungere le generazioni più giovani, come detto nel primo capitolo i giovani sono molto più inclini a un tipo di esperienza di consumo attiva rispetto alle generazioni più anziane e cercano anche un'esperienza che continui oltre il semplice contenuto trasmesso tradizionalmente, per questo l'utilizzo delle app per ora rimane circoscritto in una nicchia della popolazione in cui Millennials e Generazione Z sono i più assidui fruitori.

Figura 3. 4 Percentuale per generazioni sull'utilizzo di app relative ai programmi Tv



Fonte: Dati Osservatorio Social Tv 2017

Sono già stati citati alcuni esempi di applicazioni relative a programmi Tv come quella di *Masterchef* e *X Factor*, e ne esistono molte altre come *Amici Real Time*, *Tgcom24* e *Sky Sport*. Quest'ultima per esempio permette di vedere il canale della piattaforma a pagamento di news sportive in diretta, fornisce notizie, interviste, classifiche e video e la possibilità di condividere tutto questo sui propri account social, permette di partecipare a diversi sondaggi lanciati dal canale e di vedere i commenti live durante gli eventi sportivi. Questa applicazione è un perfetto esempio di come sfruttare al meglio questo strumento poiché con le molte e diverse attività offerte risponde alle principali esigenze del consumatore individuate dall'Osservatorio quando si valuta se scaricare un'app: guardare i contenuti del canale, accedere a contenuti esclusivi, avere una fonte di informazioni aggiuntive e partecipare al programma attraverso votazioni ed opinioni. Queste risultano essere le featurings più apprezzate e cercate in un'applicazione.

Ritornando a parlare delle attività svolte mentre si sta guardando la televisione una delle più frequenti è l'attività di ricerca e verifica delle informazioni, non solo riguardo il programma o elementi correlati a esso (personaggi, eventi, luoghi) ma anche riguardo prodotti pubblicizzati duranti gli spot o attraverso il product placement che consiste nell'inserire un prodotto o una marca all'interno della narrazione senza che questa venga interrotta.

Tra le attività del second screen rientra anche una pratica che in questo momento risulta di nicchia, perché svolta ancora da pochi consumatori, che è lo shopping di gadget e merchandising ufficiale legato al contenuto di interesse, di prodotti pubblicizzati durante i break e prodotti sponsorizzati grazie al product placement. Questa attività risulta circoscritta tra i più giovani.

3.3.1 Advertisement e Second Screen

È interessante notare come questo fenomeno ha dischiuso grandi opportunità per i brand al fine di pubblicizzare i propri prodotti, il second screen diventa una nuova possibilità di contatto con il consumatore per ogni tipo di azienda. La ricerca sul web dà il via al secondo contatto tra consumatore e brand, il primo touch point avviene durante la visione della pubblicità sullo schermo, che può evolversi in interazione sui social generando così passaparola intorno al prodotto e di conseguenza aumenta l'esposizione del bene o servizio e la sua visibilità. All'interno del panorama che stiamo delineando riuscire a far parlare di sé su internet è indispensabile, per farlo bisogna attirare l'attenzione dei consumatori che vengono quindi bombardati in continuazione e ovunque da messaggi pubblicitari, per questo le imprese sono sempre in cerca di nuove proposte creative e ingaggianti che si possano calare in questa realtà. Gli spot televisivi stanno diventando sempre più interattivi in modo da rendere partecipe il telespettatore, creare un contatto e farsi notare. Secondo le analisi condotte da Fossen e Schweidel (2016) realizzare spot che lanciano una CTA o in cui viene mostrato un hashtag ufficiale che implica l'esistenza di una conversazione e rappresenta un invito a unirsi a questa, incrementa il WOM online intorno al prodotto mostrato. Esempi di questo tipo di pubblicità sono per esempio gli spot in cui appare l'icona di *Shazam*, famosa app che riconosce le tracce musicali, che spinge lo spettatore ad attivare l'applicazione sul proprio smartphone per poter accedere a speciali promozioni e informazioni; Vodafone, BMW e MSC Crociere sono alcuni tra i brand che hanno lanciato questo tipo di spot multidevice. Questa tecnologia permette di sincronizzare la pubblicità su due schermi contemporaneamente così il messaggio trasmesso risulta rafforzato e più incisivo. In questo modo si va anche incontro al desiderio di partecipazione che è stato detto contraddistingue il consumatore moderno. Questa nuova tendenza ha portato allo sviluppo di tali tecnologie e all'aumento di imprese capaci di offrire questi servizi ampliando così le opportunità per le aziende. Un

ulteriore tipologia di pubblicità interattiva sfrutta l'effetto del product placement di creare una connessione tra brand e programma Tv che, come mostrato sopra, viene spesso colto dai consumatori e porta a una loro reazione. Un esempio potrebbe essere la sponsorizzazione da parte dell'azienda di attività come sondaggi, giochi o contest inerenti al programma come hanno fatto negli ultimi anni Vodafone Unlimited e Fonzies con il programma *Amici di Maria De Filipp*i. Attraverso CTA mostrate durante il programma si invitano i telespettatori ad accedere alle pagine social o al sito del brand per lasciare il proprio commento come nel caso di Vodafone, o caricare il proprio video, nel caso di Fonzies. Durante questo percorso il consumatore è esposto alle pubblicità e promozioni del brand che più facilmente gli rimarranno impresse. Questi sono alcuni esempi ma il tema della pubblicità e del suo rapporto con la Tv e le nuove possibilità createsi con l'utilizzo di internet è molto più ampio.

3.3.2 Partecipazione e discussione: le motivazioni

Partecipazione e discussione attraverso i social sono le attività più frequenti quando il consumatore utilizza un secondo device mentre è davanti alla Tv. In particolar modo la Gen. Z, i Millennials e la Gen. X affermano che partecipare sia un dovere infatti ritengono che ciò che condividono sia importante e abbia valore. I più giovani vogliono sentirsi parte del programma attraverso votazioni o lasciando le proprie opinioni. Risulta interessante quindi soffermarsi sulle motivazioni che portano a questa nuova tipologia di consumo di esperienza televisiva che vede un frequente utilizzo delle piattaforme social.

Diverse ricerche sono state condotte riguardo le ragioni di utilizzo dei social media e tra le motivazioni risultano la ricerca di informazioni, creare interazioni sociali e il divertimento, per citarne alcune (LaRose & Estin 2005; Park, Kee & Valenzuela; Papacharissi & Medlson 2011). Questi studi sono stati sviluppati partendo dalla teoria degli Usi e delle Gratificazioni (U&G) di Katz, Blumer e Gurevich (1973) che analizza il comportamento del consumatore in relazione ai mass media. Il punto chiave messo in luce da questa ricerca è l'individuazione di un ruolo attivo del pubblico, che fino ad allora era stato considerato un soggetto puramente passivo, nell'utilizzo di questi mezzi per soddisfare i propri bisogni che sono stati classificati dagli studiosi in 5 classi: cognitivi, affettivi ed estetici, integrativi a livello della personalità, integrativi a livello sociale, di evasione. Partendo da questi studi e adattandoli al contesto del fenomeno

della Social Tv e Second Screen, Han e Lee (2014) hanno individuato 5 motivazioni principali nell'utilizzo dei social in questa situazione e hanno inoltre approfondito la relazione tra queste e i diversi generi televisivi[38] (Intrattenimento, Sport, Drama, News, Politica/Dibattiti):

1. Esternare le proprie impressioni sul contenuto: parlare del programma per confrontarsi o solo condividere i propri pensieri e le proprie opinioni creando così un rapporto empatico tra le persone in relazione a ciò che viene trasmesso. Questa per tutti i generi televisivi, eccetto le news, è la ragione principale che porta i telespettatori a compiere attività di second screen.
2. Cercare e condividere informazioni: fornire ed ottenere notizie riguardo a cosa si sta guardando. È una delle motivazioni più forti per coloro che guardano news e intrattenimento.
3. Sentirsi parte di un gruppo (coviewing): ricreare la sensazione di coviewing anche quando si è da soli e poter condividere le stesse emozioni con altri per rendere l'esperienza di consumo più interessante. Per sport e intrattenimento risulta una motivazione importante di utilizzo dei social.
4. Curiosità sulle opinioni altrui: poter controllare quali sono le opinioni altrui per poterle confrontare con le proprie. Quando si guardano programmi di news, sport e politici è un forte motivo.
5. Raccomandare i programmi: suggerire ad altri quando vale la pena guardare un determinato contenuto. È risultata rilevante soprattutto per l'intrattenimento.

È evidente come queste motivazioni siano collegate ai diversi bisogni individuati dall'originale teoria U&G, infatti con la ricerca di maggiori informazioni si vuole incrementare la propria conoscenza rispondendo così ai propri bisogni cognitivi; oppure attraverso il condividere con amici ed estranei le proprie opinioni e tutte le attività che vengono di conseguenza come il retweet, il like o lo scontro si rientra nel bisogno di rapporti personali (livello sociale) e nell'imporre il proprio status (livello della personalità); nei momenti di coviewing si soddisfa la ricerca di evasione e aumenta la percezione delle emozioni. Con questa analisi risulta più chiaro cosa spinge

[38] La classificazione dei generi a cui si fa riferimento è quella redatta da Nielsen. I primi quattro generi sono stati scelti perché rappresentano quelli con un'audience maggiore, politica/Dibattiti (Current Affairs/Debate) è stato inserito perché è un argomento che spesso genera discussioni pubbliche consistenti.

i consumatori a ricercare il contatto e la discussione, avendo presenti questi elementi ogni impresa potrà sfruttarli a proprio favore quando procederà con la pianificazione delle proprie strategie di marketing, a seconda degli obiettivi si potranno scegliere gli strumenti più adeguati per stimolare determinati bisogni e creare così discussione introno al proprio prodotto.

3.4 Over The Top TV

Oltre ai fenomeni descritti precedentemente, il connubio internet e Tv ha portato a una nuova forma di distribuzione televisiva che va ad affiancare i modelli di business tradizionali riassunti nella *Tabella 3.1*, la Tv Over The Top (OTT) o streaming Tv.

Tabella 3.1 I business model del mercato televisivo tradizionale

Tecnologie	**Struttura di Mercato**	**Valore distribuito**	**Sistema dei Ricavi**
Pay - Tv (Sky) - per-view (iTunes)	Mercato della televisione a pagamento. **One sided market**: consumatori finali	- Contenuti di qualità: prime visioni, eventi esclusivi, contenuti premium. - Modalità di distribuzione: VOD, servizi multipiattaforma, app.	Primari: - Abbonamenti; - Vendita del singolo contenuto; Secondari: - Pubblicità
Free-to-air (FTA) - Servizio pubblico (RAI) - Servizio pubblicitario (Mediaset)	Mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo. **Two sided market**: consumatori → consumo dei contenuti; inserzionisti→ vendita spazi pubblicitari	- Gratuità dei contenuti	Primari: - Canone - Pubblicità

Fonte: Elaborazione personale 2017

L'OTT Tv si basa sulla distribuzione dei contenuti attraverso Internet, quindi visibili in streaming, e sui servizi on demand offerti senza l'appoggio di intermediari come i gestori di rete. Non ha una propria infrastruttura e opera per questo al di sopra delle reti da qui appunto il nome over the top, di conseguenza i costi di distribuzione sono più bassi rispetto alle modalità tradizionali di broadcasting (Treccani). Una delle ultime novità introdotte nel settore è la possibilità di scaricare il contenuto tramite il download così da poterlo visionare anche quando non si è collegati alla rete. L'OTT Tv si sposa perfettamente nella nuova era della televisione in cui si vuole avere il prodotto televisivo dove e quando si vuole. Alle piattaforme infatti si può accedere con qualunque device connesso a Internet dal computer alla console per videogiochi usata come set-top box, dallo smartphone alla Smart Tv. Il modello di business di questo nuovo tipo di Tv è adopted oriented cioè punta sulla larga diffusione e sul raggiungere il maggior numero di clienti. Tra le strategie più usate per conseguire questi obiettivi troviamo quella di offrire un primo periodo di prova gratuito e quella di investire nella creazione di interfacce utenti intuitive che permettano al consumatore di raggiungere facilmente la propria offerta. È importante che questi servizi siano percepiti come utili e di facile utilizzo per accrescere il valore che gli viene assegnato dal cliente (Patuano 2015). In Italia i player principali sono Netflix, Infinity (Mediaset), Now Tv (evoluzione di Sky Online) e Timvision (Telecom). Mediaset e Sky sono stati i primi a lanciare questo tipo di servizio rispettivamente nel 2013 e nel 2014 anticipando l'imminente entrata dei competitors, nel 2015 infatti è apparsa nel mercato italiano Netflix. Quest'azienda è stata fondata da Reed Hastings nel 1997 e offriva servizi di noleggio di DVD e videogiochi attraverso l'invio tramite posta dei prodotti scelti dal sito internet. La formula poi venne cambiata con la possibilità di sottoscrivere un abbonamento mensile per fruire di tutta l'offerta non pagando più solo il singolo prodotto. Nel 2007 è passata alla distribuzione di video in streaming e nel 2009 contava già 10 milioni di abbonati, ora sono 104 milioni in tutto il mondo. Oltre questa azienda troviamo anche Amazon Prime e Apple che hanno fatto il loro ingresso da poco nel mondo dell'intrattenimento. La prima è entrata nel 2016 con Amazon Prime Video che oltre a distribuire produce serie come il competitor Netflix. In Italia questi contenuti, per la maggior parte in lingua inglese con sottotitoli in inglese, sono disponibili per chi ha l'abbonamento ad Amazon Prime. Apple invece ha annunciato quest'anno che è al lavoro sul suo primo contenuto di intrattenimento originale che verrà lanciato su Apple

Music, canale di streaming musicale molto popolare, che in futuro è previsto inizi a distribuire anche contenuti di intrattenimento televisivo (Scarcella 2017). Per quanto riguarda i contenuti si possono trovare programmi di qualsiasi genere e tipo dai film ai cartoni e dall'intrattenimento allo sport. La varietà dei prodotti offerti è un punto fondamentale nella costruzione del proprio valore aggiunto e in particolare i contenuti originali sono altamente apprezzati. Ciò risulta evidente dalle azioni intraprese dai vari distributori di OTT Tv che stanno puntando fortemente su questo tipo di prodotti come accennato precedentemente. In quest'ottica Netflix sta lavorando in modo esemplare dal 2011 quando venne prodotta la serie televisiva pluripremiata *House of Cards* che ha avuto successo in tutto il mondo convincendo i vertici a continuare a seguire questa strada creando il marchio *Netflix Originals*. L'azienda di Rastings punta molto su film, e in particolare serie, di sua produzione supportando questa scelta con strategie di marketing molto innovative e che non passano inosservate riuscendo a scatenare un buzz rilevante intorno al prodotto. Così è successo a Madrid a dicembre 2016 quando nella piazza più famosa della capitale spagnola è comparso un enorme cartellone pubblicitario per sponsorizzare la serie originale Netflix sul narcotrafficante Pablo Escobar *Narcos*. Ciò che ha attirato maggiormente l'attenzione e ha fatto scatenare il popolo del web è la frase "Oh, Blanca Navidad" scritta di fianco al viso del più famoso trafficante di cocaina. Altro esempio tutto italiano di strategia di marketing vincente riguarda la produzione di tre video su tre serie originali Netflix (*Black Mirror, Stranger Things e Una Serie di Sfortunati Eventi*) in cui i protagonisti sono personaggi conosciuti, apprezzati e discussi sul web: Salvatore Aranzulla blogger che risolve ogni dubbio legato all'utilizzo di computer e tutto ciò che ruota intorno a questo, Beppe Vessicchio principalmente conosciuto per essere direttore d'orchestra a Sanremo e Giovanni Muciaccia presentatore del famoso programma sul fai-da-te *Art Attack*. Le caratteristiche che distinguono questi personaggi sono state sfruttate in maniera divertente e umoristica in relazione al tipo di serie Tv che sono andati a sponsorizzare: Aranzulla è stato scelto per *Black Mirror*, serie sulla tecnologia e i suoi effetti spesso sconvolgenti; Vessicchio per *Stranger Things* che parla di dimensioni parallele e altri fenomeni paranormali, il collegamento tra serie e personaggio lo ritroviamo nel fatto che nell'ultima edizione del Festival di Sanremo il direttore non aveva partecipato e su Twitter #uscitevessicchio era entrato nei Trend Topic; Muciaccia invece ci mostra come costruire oggetti particolari che sono stati utilizzati dai protagonisti nella serie

Una Serie di Sfortunati Eventi. Ciò che accomuna i video è l'ironia creata puntando su aspetti o eventi che caratterizzano i personaggi e calando questi nell'universo di Netflix, questi video sono subito diventati virali riuscendo così a raggiungere il proprio scopo: suscitare l'interesse dei consumatori.

3.4.1 Tipologie sistema OTT

Le modalità per usufruire dei contenuti del sistema OTT cambiano a seconda delle scelte di business[39], queste si distinguono in:

- Transactional Video On Demand (T-VOD) è la possibilità di comprare o noleggiare il solo prodotto a cui si è interessati parliamo quindi di contenuti pay-per-view come è possibile fare su iTunes e Apple Music. Per questo modello il sistema dei ricavi si basa quindi sulla vendita del singolo contenuto.
- Subscrition Video On Demand (S-VOD) prevede la sottoscrizione di un abbonamento al servizio, che rappresenta la fonte di ricavi principale dell'azienda, per poter accedere a tutti i contenuti. Spesso il costo dell'abbonamento è inferiore se paragonato alle tariffe delle Pay Tv. Netflix, Infinity Tv (Mediaset), Tim Vision (Telecom), Amazon Prime e Now Tv (Sky) offrono questa modalità.
- Advertised Video On Demand (A-VOD) permette la fruizione del contenuto gratuitamente poiché il servizio si basa sulla pubblicità, un esempio di questa tipologia sono YouTube e Hulu, servizio OTT disponibile sono negli Stati Uniti e in Giappone. In questo caso si parla di two sided market poiché il sistema dei ricavi si basa sulla vendita degli spazi pubblicitari agli inserzionisti che però vengono attratti dai contenuti che vengono consumati maggiormente dagli utenti.

Questi modelli di consumo seppur diversi condividono in ogni caso alcuni valori insiti nel concetto generale di OTT Tv come la disponibilità immediata dei contenuti, la possibilità di visione di questi su un qualsiasi dispositivo connesso alla rete e la grande varietà di contenuti dovuta soprattutto alle produzioni originali.

Al 2017 è stato stimato da ITMedia Consulting (2017) che i ricavi totali del settore varranno 4,2 miliardi. Il TVOD sta perdendo quota in favore dello SVOD, è stata stimata

[39] Definizioni da Economia & Finanza, La Repubblica.

infatti un'elevata perdita nei prossimi tre anni poiché il settore passerà dal 37% al 27%. Nel 2015 rappresentava circa la metà dei ricavi totali del mercato OTT europeo.

Lo SVOD quindi è il servizio che si sta diffondendo di più, in USA sono 61 milioni gli abbonati a questi servizi, numero molto distante da quello del primo paese per abbonati in Europa che è il Regno Unito. Nel Vecchio Continente il mercato delle OTT è molto frammentato poiché vi sono grosse differenze tra gli stati europei per quanto concerne le conoscenze e il tipo di richieste dei consumatori in relazione a questa tecnologia, il tasso di adozione e la reazione dei broadcaster nazionali. Per queste ragioni si possono individuare tre gruppi in cui rientrano i diversi paesi europei:

1. Regno Unito, paesi scandinavi, Danimarca e Olanda sono i paesi che hanno registrato un rapido tasso di adozione e una risposta da parte degli operatori tradizionali tempestiva, i consumatori hanno buone conoscenze del tipo di servizio quindi pretendono un altro livello di soddisfazione.
2. Francia, Germania, Austria, Belgio e Lussemburgo sono mercati in cui lo SVOD è entrato da poco e si trova nella fase iniziale del proprio ciclo di vita quindi i consumatori si stanno imparando a conoscere questi servizi. Gli abbonamenti sono in crescita però in misura minore rispetto nei dati registrati dai paesi nordici.
3. Paesi del Sud Europa tra cui l'Italia è dove le OTT TV incontrano problemi legati non solo alla scarsa consapevolezza del consumatore riguardo questi servizi ma anche a problematiche tecniche di rete che rendono difficile l'accessibilità (Preta 2016).

UK, Francia e Germania sono i cosiddetti *Big 3* perché il 60% dei ricavi del settore europeo sono prodotti da loro, nel 2017 è stato calcolato che questa percentuali risulta pari a 2,7 miliardi per poi diventare 4,1 miliardi nel 2020.

Come accennato nel primo capitolo in Italia i ricavi che derivano da questo tipo di Tv secondo le ultime rilevazioni di AGCOM non sono ancora rilevanti[40], Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano[41] stima il valore del mercato al 2016 a 50 milioni di euro che confrontato con il valore della pay-Tv (3 miliardi) risulta irrisorio. In Italia l'offerta dei broadcaster tradizionale è molto più ampia rispetto agli altri paesi europei,

[40] Cfr. AGCOM 2016b

[41] Associazione nata nel 1999 che conta ora più di 60 professionisti che hanno lo scopo di fare ricerca su temi quali le tecnologie digitali e le relative opportunità e impatti su imprese e pubblici.

inoltre non c'è un'elevata predisposizione generale a pagare per i video online ed è molto diffuso lo streaming illegale. Tutte queste abitudini dei consumatori, più la minor potenza dei servizi di rete, delinea la situazione di un mercato che si svilupperà lentamente (Lamperti, Valsecchi 2016). In ogni caso tra i consumatori, soprattutto i più giovani, sta aumentando l'attenzione per questi servizi grazie all'entrata di Netflix sul mercato e alle strategie intraprese dagli operatori già presenti come Sky che ha dato nuova vita a Sky Online ribrandizzandolo in Now Tv e arricchendolo, o TimVision che ha lanciato un proprio decoder per offrire contenuti in HD. Nel 2016 infatti la spesa per OTT Tv è cresciuta del 26% e gli abbonati a uno di questi servizi risultavano 3,2 milioni (Aprile 2016) contando anche gli iscritti per il periodo di prova gratuito, che come abbiamo detto è una strategia spesso utilizzata dalle OTT Tv, e coloro che utilizzano l'abbonamento di conoscenti senza pagare. In particolare riportando i dati registrati da Nextplora[42] è evidente il ruolo primario di Netflix nel settore poiché il 48% degli intervistati che ha affermato di usufruire di questi servizi ha utilizzato proprio questa piattaforma, il 40% ha scelto Infinity, il 37% Now Tv e il 21% TimVision.

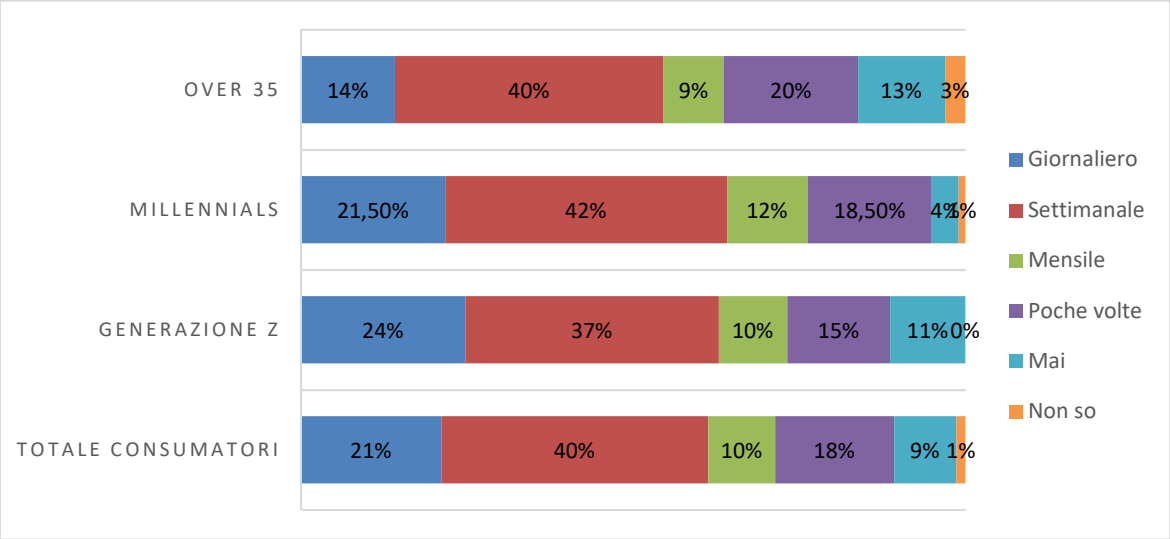
3.4.2 Binge watching

Entrando nel mondo delle OTT Tv risulta molto utilizzato il termine binge watching. Con questa espressione si intende la visione di più episodi di una stessa serie Tv senza interruzione, questa pratica viene spesso definita maratona televisiva. Quest'attività negli ultimi anni è diventata molto popolare e discussa anche se esiste da moltissimi anni poiché viene svolta tipicamente quando i consumatori devono recuperare episodi di serie già in corso o terminate grazie ai cofanetti DVD o ai servizi di streaming. Ciò che ha riportato l'attenzione su questa modalità di consumo del prodotto televisivo riguarda la decisone di Netflix di rilasciare le proprie serie originali in una volta sola rompendo così la caratteristica di serialità che contraddistingueva questo tipo di contenuto (Marino 2015). Con questa decisione il binge watching è diventato un nuovo rito sempre più popolare e normale, un'ampia offerta in questi termini sta acquisendo sempre più valore agli occhi del consumatore, ciò è dimostrato dal fatto che altri operatori hanno iniziato a inserire nella loro offerta stagioni complete di serie Tv come il servizio *Sky Box Sets* di Sky o rilasciare telefilm per intero sulle proprie piattaforme come ha fatto la Rai con *Non uccidere* sul proprio portale web RaiPlay o Sky con la

[42] Il campione è di 600 intervistati tra i 18 e 55 anni, lo studio è stato svolto nel mese di giugno 2016.

produzione originale *Riviera*. Questo tipo di consumo televisivo è caratterizzato da un elevato livello di assorbimento poiché il telespettatore si cala nel mondo del contenuto video per moltissime ore considerando che in media un episodio dura circa 40 minuti, tutto questa si trasforma in un'esperienza di profonda immersione del consumatore nel contenuto. Millennials e Gen. Z continuano a essere le fasce di popolazione che più compiono questa attività anche se con frequenza diversa come riporta lo studio di Ericsson[43] (2016) i cui dati sono osservabili in *Figura 3.5.*

Figura 3.5 Percentuale consumatori che praticano il binge watching



Fonte: Rielaborazione personali dati Ericsson ConsumerLab 2016

Il 41% degli intervistati fa binge watching una volta alla settimana, i Millennials risultano come coloro che più seguono questa pratica. Chi compie mediamente questa attività una volta al giorno invece è il 21%, tra i più giovani la percentuale cresce al 24%.

3.5 Conclusioni

Nuovi fenomeni di consumo e nuovi tipi di Tv si sono affacciati sul mercato televisivo italiano in conseguenza della diffusione capillare dell'utilizzo di Internet in ogni aspetto della vita delle persone. I fruitori del prodotto televisivo possono guardare i contenuti dove vogliono e quando vogliono, l'esperienza di consumo diventa sempre più

[43] Cfr. Tv and Media Italy Report 2016

personalizzata e profonda. Il prodotto televisivo si circonda di nuovi contenuti che lo completano e lo integrano che vengono definiti *expanded television text*. In questo contesto è nata la Social Tv che ha creato un mondo virtuale di visione e condivisione dell'esperienza televisiva moltiplicando le interazioni tra persone, emittenti e contenuti. Sono aumentati anche i possibili strumenti a disposizione degli operatori per implementare queste relazioni come la gestione dei profili social o lo sviluppo di app apposite. Il rapporto con i consumatori diventa così più diretto e attivo, inoltre gli spettatori sviluppano una nuova esigenza: voglio essere resi partecipi di ciò che stanno guardando. Infatti il telespettatore acquisisce sempre più il ruolo di prosumer cioè di produttore che si affianca all'emittente. Attraverso la creazione di UGC e le attività di condivisione sui social diventa sempre più protagonista del contenuto televisivo. Molte di queste attività vengono svolte in contemporanea alla visione del programma dando vita alle pratiche di Second Screen dove il consumatore divide la propria attenzione tra più device. Le persone che utilizzano un secondo schermo per attività inerenti a ciò che sta guardando è pari al 60% e tra queste attività le più svolte sono l'utilizzo dei social per parlare con gli altri utenti, controllare le opinioni altrui e la ricerca di informazioni su fatti e personaggi o su contenuti pubblicitari mostrati nello show o tra le pause pubblicitarie. Questo fenomeno apre un nuovo scenario per le imprese, televisive e non, che richiede la sincronizzazione di contenuti trai i diversi schermi per rendere l'esperienza del consumatore più completa. Rappresenta sicuramente una sfida importante poiché i punti di contatto aumentano e bisogna avere le capacità per coordinarli e sfruttarli al meglio, ma il valore che si può ricavare dall'utilizzo di una strategia multicanale è alto in termini di engagement e loyalty. Inoltre si viene a creare un rapporto sempre più stretto e mirato con il consumatore.

Internet non ha portato solo cambiamenti nelle abitudini di consumo ma anche nuovi modelli di business nel settore dell'intrattenimento: le OTT Tv. Queste Tv che si basano sui servizi on demand disponibili sempre e ovunque puntano al raggiungere più clienti possibili proponendo servizi che non sono offerti dai tradizionali broadcasters. In Italia questo tipo di servizio è ancora agli inizi del suo sviluppo ma sono già diversi i player presenti, soprattutto le emittenti tradizionali hanno cercato di sviluppare un'offerta in questa direzione e anticipare i concorrenti puri che si stanno imponendo sul mercato. La convergenza si è rivelata un forte propulsore per l'innovazione e lo sviluppo nel settore televisivo. Questo appare ora totalmente diverso da come era anche solo pochi

anni fa ed è in continuo sviluppo, i consumatori stanno assimilando sempre di più queste novità e sempre di più si stanno adattando e apprezzando la possibilità di avere tutto e subito, partendo da queste caratteristiche infatti sono stati sviluppati questi nuovi sistemi distributivi di contenuti.

CAPITOLO 4

Tv e Social Media: come cambia l'investimento pubblicitario. Il caso Sky Italia[44]

4.1 La pubblicità online

Il mercato televisivo nell'ultimo periodo sta conoscendo una forte spinta quantitativa in termini di servizi e prodotti offerti in conseguenza ai nuovi trend che stanno caratterizzando la Tv italiana, il mercato si fa sempre più competitivo sia in termini di piattaforme e device di consumo di contenuti sia in termini di player in gioco. L'obiettivo quindi da conseguire è quello di veicolare la scelta del consumatore verso la propria offerta conquistando la sua preferenza trovandosi nel posto giusto al momento giusto.

La situazione non è nuova, l'economia di oggi è caratterizzata da un mercato in cui l'offerta supera la domanda in conseguenza all'elevata quantità di beni resi disponibile e facilmente accessibili alla massa grazie all'innovazione tecnologica e al libero scambio (Mattiacci 2011).

In questo contesto complesso e affollato le strategie di marketing devono focalizzarsi sull'individuazione dei bisogni espressi e taciti dal target di riferimento dell'impresa con lo scopo di identificare gli elementi che permetteranno di soddisfarli, una volta individuati, questi fattori verranno inseriti come componenti nella propria offerta, in questo modo l'azienda genererà valore aggiunto che le permetterà di differenziarsi dal resto dei competitors. Questo orientamento al mercato risulta efficacie solo se si possiede un'elevata conoscenza dei consumatori da permettere all'azienda di conoscere il territorio più favorevole dove creare un punto di contatto con il cliente (Fontana, Caroli 2009).

Da quanto emerso nei capitoli precedenti in cui sono state delineate diverse pratiche e fenomeni dove la convergenza tra Internet e media rappresenta l'elemento chiave come la frammentazione degli schermi, l'utilizzo in contemporanea di più device, la possibilità di creare un proprio palinsesto grazie alle nuove tecnologie offerte e la

[44] Tra le fonti principali per lo sviluppo di questo capitolo risultano le due intervista a Marco Rossi Digital Business Partner in Sky Italia in data 11 luglio 2017 e 09 gennaio 2018 e l'intervista a Paolo Nizza Giornalista Caposervizio del magazine web di Sky in data 11 luglio 2017. Le tracce delle interviste sono disponibile in Appendice A, B e C.

volontà di partecipazione, per citarne alcuni, appare evidente che il terreno su cui puntare per raggiungere in maniera efficacie i possibili telespettatori è il web e in particolare i social media. Questi risultano indispensabili soprattutto per intercettare le generazioni più giovani come Millennials e Gen. Z che sono sempre più davanti a uno smartphone rispetto ai media tradizionali. Questa fascia di popolazione, come ha affermato anche Marco Rossi, Digital Business Partner presso Sky Italia, è un target importantissimo poiché rappresenta la parte di popolazione più propensa a sperimentare, a provare e ad adattarsi alle novità del mercato, inoltre "il saperli intercettare ti garantisce il futuro, poiché i giovani di oggi sono il pubblico di domani."
Il mercato pubblicitario sta fortemente cambiando e questo mutamento è dovuto principalmente alla parte digitale. Il fenomeno della convergenza e i conseguenti sviluppi descritti finora circa le modifiche nelle abitudini di consumo dei contenuti video dei telespettatori dovuto all'utilizzo di più schermi e alle attività di Second Screen che si traducono principalmente in presenza sui social media rappresentano senza dubbio una spiegazione a conferma del progressivo calo dell'investimento nella pubblicità televisiva a favore della pubblicità online. Altro motivo è sicuramente quello che può essere definito come la grande rivoluzione creata da Google e Facebook, che sono gli operatori che generano i ricavi più alti in questo mercato, cioè il processo di targetizzazione.
Il 95% dei ricavi di Google deriva dalla pubblicità sui motori di ricerca quindi da servizi come Google AdWords utilizzato per posizionare annunci nelle pagine di ricerca o Google AdSense che seleziona annunci pubblicitari di terzi da inserire nelle pagine web; mentre Facebook attraverso la registrazione degli interessi delle persone e basandosi sulle informazioni che l'utente gli dà avvia un processo di targetizzazione con cui riesce a monetizzare al meglio le attività pubblicitarie. Sicuramente questo tipo di targetizzazione risulta migliore e più accurato di quello offerta da un operatore televisivo che può profilare solo in base a cosa guardano le persone in Tv. Il digitale inoltre ha portato a una progressiva disintermediazione nel mercato pubblicitario poiché chi vuole fare pubblicità su Google e Facebook può accedere ai servizi offerti semplicemente attraverso il proprio computer.
In questa situazione in pieno processo di trasformazione gli editori tradizionali tra cui gli operatori televisivi come anche la stessa Mediaset che con Publitalia ha inventato la pubblicità televisiva, sono coloro che devono trovare chiavi nuove di vendita.

Dall'intervista con il dirigente di Sky è emerso che oggi l'elemento di distinzione di un grande editore e quindi di un grande broadcaster è il lavorare sulla qualità del contenuto. Programmi importanti, come possono essere Masterchef e X Factor tra le produzioni di Sky, non sono la stessa cosa del video caricato su YouTube. Inoltre a favore di questo tema e dei vantaggi che può ancora offrire l'operatore televisivo sono emersi due fenomeni:

- Le Fake News su Facebook sempre più diffuse che minano la credibilità e la qualità dei contenuti;
- Il richiamo di investimenti pubblicitari da parti di grandi aziende su YouTube, piattaforma proprietà di Google, poiché queste non vogliono che le loro pubblicità e quindi i loro brand vengano associate a determinati contenuti collegati a tematiche estreme.

Queste casistiche aiutano a mettere in luce cosa può creare invece un broadcaster forte puntando sulla qualità, cioè progettare un mondo di contenuti. Questo è quello che viene fatto con le aziende che investono in programmi come Masterchef e X Factor per esempio, e per Sky queste si trasformano in partner e non sono solo semplici inserzionisti. Vengono create in questo modo vere e proprie attività di brand content cioè contenuti generati funzionali per il programma; per esempio con il marchio Opel, uno degli sponsor ufficiali di X Factor, è stata lanciata l'iniziativa Secret Car (*Figura 4.1*) cioè un contest per vincere due biglietti per la puntata live del programma, il gioco consisteva nel trovare la nuova Grandland X di Opel nascosta per Milano.

Figura 4.1 Opel - Iniziativa Secret Car

Fonte: http://www.opel.it/ 2017

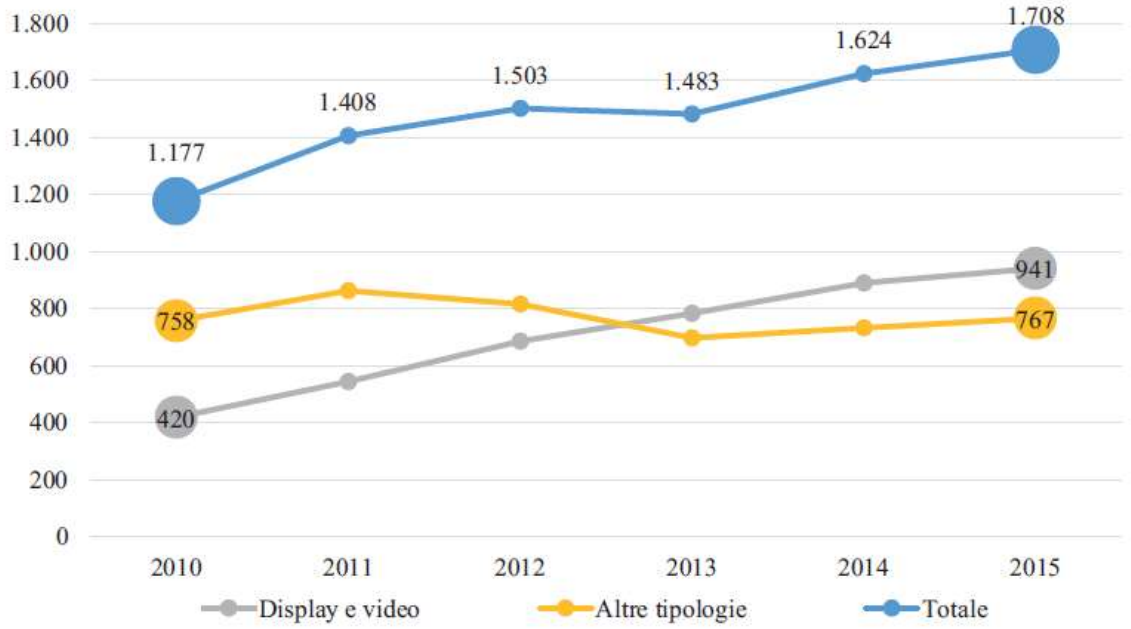
La Tv rimane infatti il primo mezzo pubblicitario nel settore dell'advertising con una quota del 50% seguito però a distanza sempre minore da Internet con il 30% secondo quanto riportato da AGCOM (2016b).

Nel medesimo report si analizzano i ricavi per la pubblicità online. Questi hanno conosciuto una forte spinta nel quinquennio 2010 – 2015, come si può constatare in *Figura 4.2,* e le tipologie di pubblicità che più hanno contribuito a questa crescita sono quelle *display* e *video* come:

- I banner che sono posizionati nella parte superiore o laterale delle pagine web, sono spesso immagini che rimandano ai siti che pubblicizzano
- I pop up o pop under cioè annunci di medio – piccole dimensioni che appaiono sopra i contenuti della pagina in cui si sta navigando oppure quando viene chiusa la finestra di navigazione;
- Gli interstitial che sono brevi messaggi che compaiono in finestre separate, spesso occupando tutto lo schermo
- I rich media rappresentano la tipologia di display adv più evoluta e interattiva poiché integra più tecnologie, sono posizionati negli spazi dinamici della pagina.

Il motivo dell'importanza di questa tipologia di pubblicità online è dovuto al fatto che è la più utilizzate nei Social Media (Facebook, Instagram), su piattaforme come YouTube e Spotify, la più famosa applicazione di streaming musicale, e dai principali broadcaster nelle proprie web Tv. Nella voce altre tipologie rientrano l'acquisto di visibilità all'interno dei motori di ricerca (*search*), il formato *classifield* tipico dei siti di annunci basati quindi sulla categorizzazione e geolocalizzazione e le e-mail pubblicitarie.

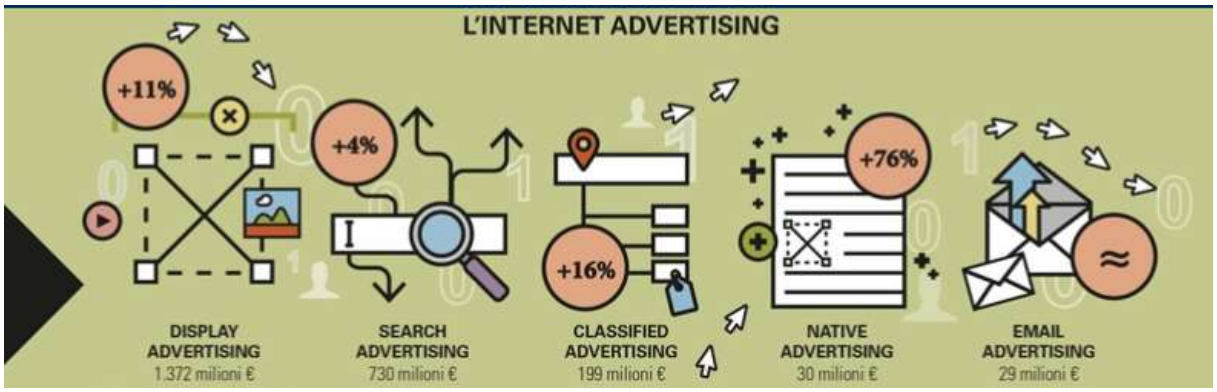
Figura4.2 Ricavi settore pubblicità online 2010-2015



Fonte: AGCOM 2016b

Queste tendenze sono state confermate anche nel 2016 come viene mostrato in *Figura 4.3* secondo quanto riportato dall'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano e dall'International Advertising Bureau (IAB) Italia i quali definiscono la tipologia display e video advertising sia la più proficua del mercato.

Figura 4.3 Online advertising 2016



Fonte: Osservatorio.net 2017

È emerso anche un nuovo elemento importante nel report: la forte crescita del *native advertising*. Questa tipologia risulta essere meno fastidiosa delle altre essendo inserita

in modo da integrarsi il più possibile con il sito, ed è capace di superare i sistemi di blocco pubblicitario (es. AdBlock) ora molto diffusi. La filosofia su cui poggia questa nuovo sviluppo è quella di intercettare il consumatore all'interno di una pagina Internet dove si è di fronte a mille elementi e la capacità di distrazione è altissima, in questo contesto l'azienda crea un contenuto informativo intorno agli utenti appassionati di quel determinato prodotto o servizio, parliamo quindi di firm generated content o FGC. Infatti questo tipo di pubblicità viene definita "quasi contenuto" da Marco Rossi.

Si possono individuare diverse tipologie di native adv come mostrato in *Figura 4.4:* che siano contenuti come storie, giochi o articoli (In-feed content), prodotti (In-feed commerce) o post (In-feed social) sponsorizzati, video o annunci la cui visualizzazione permette di avere un guadagno (In-game) o link sponsorizzati simili al contenuto appena consumato (Recommendation widget) lo scopo principale è integrare la pubblicità al luogo in cui viene mostrata.

Figura 4.4 Cos'è il native advertising

Fonte: https://pubnative.net/blog/mobile-native-advertising-infographic/#infographic 2016

Google e Facebook sono gli operatori che nel settore della pubblicità online registrano i ricavi più alti. Secondo le stime per il 2017 elaborate da eMarketer, società americana che si occupa di ricerche di mercato, rappresenteranno il 31,7% e il 14,7% di quote del settore della pubblicità online a livello globale aggiudicandosi quasi il 50% del valore

dei ricavi totali. Il resto è diviso tra gli editori tradizionali attraverso vendita diretta, brand content, operazioni speciali e nuovi fenomeni di adv come il native e il programmatic[45]; in questo contesto sono due le società più importanti che stanno sviluppando questo business: OutBrain e Ligatus.

Nel 2015 le quote di Google e Facebook risultavano rispettivamente 33,3% e 10,7%, appare così evidente l'incremento del valore guadagnato da Facebook. La particolarità dei social network, che risulta essere l'aspetto chiave che li rende indispensabili come strumento di pubblicità, non è il riuscire a raggiungere il maggior numero di utenti, primato detenuto dai motori di ricerca, ma è l'elevato tasso di permanenza delle persone su queste piattaforme. Con la *Tabella 4.1* si vogliono appunto sintetizzare i più importanti social con il rispettivo numero di utenti attivi mensilmente e il tempo di permanenza. Risulta evidente il primato di Facebook sia per utenti ma in particolare per il tempo di permanenza che risulta il triplo più lungo rispetto a Instagram posizionato in seconda posizione per quanto riguarda questo parametro.

Tabella 4.1 Utenti attivi e permanenza mensile dei principali Social Media nel 2016

Social Media	**Utenti Attivi mensilmente in Italia**	**Tempo di permanenza mensile per persona**
Facebook	30 milioni	14:09 ore
YouTube	24 milioni	2:17 ore
Instagram	14 milioni	3:43ore
LinkedIn	10 milioni	0:09 ore
Twitter	6,9 milioni	0:39 ore
Snapchat	2 milioni	2:28 ore

Fonte: rielaborazione da http://vincos.it/osservatorio-facebook/ 2017

[45] Altro nuovo fenomeno di adv digitale che permette di raggiungere target altamente specifici grazie all'utilizzo di algoritmi che raccolgono senza interruzione dati sui consumatori potendo così proporre contenuti pubblicitari ai più interessati (Nencini 2017, Rossi 2017)

4.2 Strumenti per la pubblicità online: i Social Media

Queste piattaforme risultano quindi essere indispensabili come strumento di pubblicità online.

Soprattutto i social sono uno strumento di interazione, servono per ingaggiare gli utenti. Parlando nello specifico per le attività legate a X Factor il dirigente di Sky, nell'intervista condotta, ha confermato diverse attività di social adv anche se non in grandi volumi poiché è principalmente la gente che conversa e parla che permette all'hashtag di X Factor di essere presente al giovedì sera al primo posto nella classifica Trend Topics su Twitter o di dare visibilità al programma su Facebook o IG e di avere il più alto tasso di interazione. Tutto ciò risulta possibile grazie a quelle persone che stanno guardando il programma quindi si sta già parlando di clienti. La particolarità di questa media company è che bisogna sempre considerare di dividere il pubblico in due grandi gruppi: chi ha Sky e chi no. Le attività che vengono ideate hanno l'obiettivo di creare engagement e di permettere al contenuto di diventare il più virale possibile e fare in modo che coloro che sono già follower del programma ne diventino anche i portavoce. Chi non ha Sky ma è su Twitter il giovedì e vede che un elevato numero di utenti sta guardando X Factor sarà incuriosito. Per Sky è importante avere un elevato volume di interazioni generato da chi sta guardando il programma perché risulta indirettamente un'attività fortemente promozionale, infatti per le persone esposte a queste conversazioni che però non possono guardare il programma le interazioni possono determinare quell'input che contribuisce a generare la domanda. Quindi si può dire che i social media, anche solo lavorando sulla base dei propri clienti, sono già uno strumento di comunicazione rilevante. Ovviamente a questo genere di attività che permettono di guadagnare notorietà possono essere collegate pratiche di social adv per colpire con messaggi diretti e ancora più forti tutte quelle persone che sono esposte a quel messaggio per creare un rapporto più stretto e possibilmente duraturo.

Ogni social media però ha le sue particolarità, le sue funzioni, i suoi punti di forza e un suo target quindi è importante prestare attenzione alle strategie e ai contenuti da condividere che, anche se simili, dovranno adattarsi all'user experience dell'utente sulle diverse piattaforme. Fondamentale è saper gestire bene la pubblicità sui social, un utente che si sente riempito di annunci e li percepisce invasivi si allontana dal brand. Questa capacità non è scontata poiché non esiste un format preciso, non esiste la pubblicità tabellare sui social, non c'è ancora un modello di business consolidato, la

social media strategy è ancora un argomento che si approccia sperimentando secondo quanto affermato dal dirigente di Sky. Di seguito vengono descritte le caratteristiche principali delle 4 piattaforme social che risultano più interessanti nel contesto della Social Tv per quanto concerne la pubblicità online.

4.2.1 Facebook

Facebook (FB) è un social che permette di comunicare, condividere contenuti e creare una rete sociale generalista a differenza di piattaforme come LinkedIn in cui si sviluppa una rete che viene definita professionale. È la piattaforma che vanta il più alto numero di utenti registrati come è possibile vedere sempre in *Tabella 4.1*, l'audience di Facebook viene infatti definita audience-massa, altra particolarità è che qui il target di riferimento ha un'età maggiore rispetto a utenti di altri social.

Da quanto emerso dall'intervista in Sky, in cui si parlava in particolare delle attività create per X Factor, questo è lo strumento che permette di avere un tasso di ingaggio più alto. La strategia principale utilizzata in questo contesto mira a lavorare sui diversi formati di contenuto, infatti Facebook permette di trattare una molteplicità di contenuti la più ampia possibile, è il social che permette più di tutti gli altri di portare gli utenti su più piattaforme, permette di generare traffico verso di sé, trasformandosi così in un canale di accesso ed è importante generatore di stream e video views. Inoltre offre la possibilità di creare un contatto diretto tra consumatore e azienda, questa particolarità che contraddistingue la maggior parte dei social ha cambiato la modalità di linguaggio con cui instaurare una relazione con le persone. Questi insieme a blog e community vanno a creare uno spazio virtuale che porta a una progressiva disintermediazione tra azienda e consumatore poiché si sviluppa la possibilità di instaurare rapporti sempre più diretti con elevati tassi di interazione grazie alla rivoluzione culturale introdotta da Internet e la volontà di partecipazione ormai diffusa (Di Fraia 2011). Vista l'enorme massa di utenti potenzialmente raggiungibile Facebook mette a disposizione diversi strumenti per pubblicizzare e promuovere i propri contenuti, questo servizio è chiamato Facebook ads. Post, video o caroselli di immagini possono essere sponsorizzati sulla piattaforma a seconda dei propri obiettivi, del proprio budget e del proprio prodotto (https://www.facebook.com/business).

4.2.2 Twitter

Twitter invece è un tipo di social definito microblog poiché i post devono rispettare un numero di caratteri limitato. Twitter sta attraversando un periodo di crisi in favore di altre piattaforme come Instagram infatti il numero di utenti registrati e attivi è in calo. Questo social viene definito da Marco Rossi "più autoreferenziale" rispetto a Facebook poiché è una piattaforma che rimane dentro sé stessa. L'utente quando è su Twitter difficilmente esce, infatti una delle attività che funziona di più qui è il racconto live, X Factor il giovedì sera è sempre nella classifica dei Trend Topic cioè degli argomenti più discussi. Il commento live ha molto seguito anche per lo sport e non solo durante la diretta registra importanti volumi di interazioni ma anche nella coda dei programmi.
Moderazione, ingaggio e conversazione sono i termini da tenere a mente quando ci si approccia a questo social. "Non è facile però gestire la moderazione quando si ha a che fare con numeri importanti" continua Marco Rossi, "l'aspetto gestionale di queste interazioni risulta un tema importante." Come esempio a dimostrazione della difficoltà di ciò viene fatto riferimento a quanto successo alla fine dell'ottava stagione di X Factor quando Mika, noto cantante e giudice del talent in Italia per due anni consecutivi, ha deciso di non continuare a ricoprire questo ruolo. Appena si è diffusa la notizia sono arrivati molti commenti negativi e polemiche sulle pagine social del programma Tv. La grande quantità di questo tipo di contenuti risulta difficile da gestire e se non affrontata nel giusto modo può portare a scatenare vere e proprie crisi a cui bisogna saper rispondere seguendo un adeguato modello di *crisis management*[46].
Anche questa piattaforma offre un servizio chiamato Twitter Ads che permette di sponsorizzare post, hashtag e profili e di comprare seguaci per aumentare la notorietà dell'account (https://ads.twitter.com/)

4.2.3 Instagram

Instagram (IG) è il social per eccellenza per condividere contenuti multimediali, in particolare immagini e da qualche anno è stata introdotta la possibilità di creare video di breve durata che si autoeliminano dopo 24 ore denominati *stories*, servizio copiato

[46] Termine che identifica l'insieme di attività di prevenzione, gestione e apprendimento da seguire nel caso di una situazione di crisi che implica di reagire tempestivamente. Lo scopo di questo processo è superare l'evento traumatico e imparare da esso così da evitarlo in futuro. (Pastore 2008)

da Snapchat, social nato proprio per condividere immagini e video per pochi secondi e che su questo servizio aveva sviluppato il proprio valore aggiunto.
IG è il social che sta crescendo di più sia come utenti ma soprattutto come tassi di engagement soprattutto per l'utilizzo sempre maggiore degli smartphone e del consumo di video di breve durata che contraddistingue le nuove abitudini di fruizione delle fasce più giovani della popolazione. Anche Instagram può essere definito autoreferenziale poiché come per Twitter l'utente difficilmente esce. Con questo social si raggiunge un target molto più giovane rispetto ai due precedenti.
È un ottimo strumento di comunicazione che ha grandemente aiutato la proliferazione degli influencer. Questo fenomeno sta portando proprio ora alla valutazione e all'introduzione di una regolamentazione per quanto riguarda la pubblicità di prodotti da parte di questi personaggi noti che utilizzano questo social come strumento principale per raggiungere i consumatori. Inoltre recentemente anche su questa piattaforma viene offerto un servizio di advertising alle aziende per poter inserire immagini e video sponsorizzati sia nella bacheca principale tra i post seguiti dagli utenti sia nella galleria delle stories (https://business.instagram.com/advertising).

4.2.4 Snapchat

Snapchat è la piattaforma utilizzata per condividere foto e video di durata limitata. La limitazione temporale per poter consumare il video è stata sfruttata anche da IG come detto sopra. Si può dire che è stato depauperato di tutte le sue personalità e la concorrenza con Instagram e Facebook ha portato a una crisi della piattaforma che non è riuscita ancora a innovarsi e a tener testa ai concorrenti. A conferma di ciò è stato registrato che nel secondo trimestre del 2017 gli utenti giornalieri delle storie di IG erano 250 milioni contro i 166 di Snapchat e il numero di utenti attivi mensilmente è sceso in un anno da 2 milioni a 1,6 milioni (Redazione La Repubblica 2017).
La maggior parte dei fruitori di questa app rientrano tra le fasce più giovani della popolazione -Gen. Z e Millennials- infatti nel 2016 l'83% degli utenti è rappresentato da persone di età compresa tra i 16 ei 34 anni (Buckle 2016). Questo social risulta ancora per molti un mondo da scoprire e sperimentare in termine di strumento per raggiungere i consumatori, elemento certo e da non sottovalutare è il valore del giovanissimo target che si può raggiungere grazie ai servizi di adv offerti (https://forbusiness.snapchat.com/).

4.3 Strumenti per la pubblicità online: l'Influencer

L'utilizzo della figura dell'influencer è un ulteriore strumento di pubblicità online e nel panorama odierno questo ruolo è diventato importantissimo poiché, come è stato riscontrato nel corso dell'elaborato, è cresciuta l'importanza attribuita alle opinioni di terzi essendo facili da trovare e numerose, inoltre se queste vengono da personaggi noti con un elevato seguito si trasformano in potenti strumenti per veicolare le preferenze altrui.

Queste personalità dando consigli possono indirizzare un'enorme massa di utenti verso un determinato contenuto. L'elevato seguito sui social di determinati personaggi è un valore che ora molte aziende sfruttano: ingaggiando queste figure dietro compenso le imprese vanno a pubblicizzare il proprio prodotto o servizio.

L'inserimento di questo nuovo elemento nel sistema pubblicitario ha cambiato le dinamiche: le aziende si ritrovano ad avere un'uscita in più rispetto al normale contenuto proposto cioè il costo dell'influencer; per quanto riguarda le entrate che si distinguono in audience e inserzionisti tenendo conto che si sta analizzando il mercato televisivo, queste risultano dipendere fortemente da questo nuovo elemento. Si instaura infatti un circolo dove i consumatori vengono orientati dall'influencer verso un determinato contenuto portando a un aumento dell'audience, questo incremento di conseguenza attira un maggior numero di inserzionisti. Naturalmente se c'è un disegno strategico e coerenza tra contenuto, target e prodotto i risultati saranno migliori. La filosofia seguita da questo genere di attività è che se ne parli anche perché è difficile misurarne i risultati, non ci sono ancora parametri specifici. Con gli strumenti che si hanno si può però misurare il Sentyment cioè se i sentimenti legati a una conversazione sono positivi, negativi o neutri. In questo contesto comunque non ci sono un manuale da seguire o parametri fiscali quindi è difficile analizzare e misurare queste attività.

Coloro che hanno guadagnato il ruolo di influencer sono ritenuti importanti strumenti di promozione e aggiungono valore al proprio status perché garantiscono un determinato pubblico rappresentato dai loro follower. Parlando con il Dott. Rossi questo è risultato essere un punto chiave di questa figura poiché sicuramente oggi si possono considerare due tipologie di utilizzo degli influencer: come mezzo per veicolare il tuo prodotto/messaggio/iniziativa e il secondo obiettivo chiaramente è

quello di riuscire a portare il pubblico legato a quel personaggio verso di sé. Lo scopo infatti non è solo quello di colpire una volta quella determinata audience ma di legarla al proprio brand e riuscire a fidelizzarla instaurando una relazione di fiducia tra utente e azienda. Esistono naturalmente anche una serie di personaggi con cui si cerca di lavorare perché permettono di rispondere meglio al proprio target o di raggiungerne uno in particolare. Gli Youtuber per esempio sono fortissimi influencer seguiti soprattutto da un pubblico giovanissimo mentre tra gli over 35 la maggior parte non li conosce. Il loro seguito è altissimo ed essendo composto da Millennials chi si pone come obiettivo di raggiungere quella fascia di età sa che tra queste personalità può individuare un importante strumento di contatto. Si cerca quindi di utilizzarli per veicolare i propri messaggi ma ancora più importante si cerca di coinvolgerli in attività per cercare di portare il pubblico attaccato a quel personaggi il più vicino al proprio brand e al proprio prodotto. In Sky per esempio alcune delle iniziative intraprese per avvicinarsi appunto ai Millennials attraverso influencer rappresentati da Youtubers sono state:

- l'ideazione del programma SocialFace su Sky Uno dove i protagonisti erano tutti ragazzi provenienti da YouTube. In particolare era presente Favij (*Figura 4.5*), youtuber che vanta 4,2 milioni di iscritti al suo canale risultando uno dei più seguiti in Italia soprattutto tra i giovanissimi;

Figura 4.5 I protagonisti di SocialFace

Fonte: http://realityshow.blogosfere.it/ 2017

- Far commentare a Favij gare virtuali di moto sul canale della MotoGP e di macchine sul canale di Formula 1 sempre per ampliare la possibile audience verso un target più giovane;
- Invitare un influencer sul set di una serie andata in onda su Sky per promuovere poi una serie di attività.

Ulteriore fatto emerso relativo a questo tema è che alcuni dei volti che si identificano con i canali della pay Tv sono diventati degli influencer per esempio: Lodovica Comello, attrice e presentatrice famosa soprattutto tra le fasce più giovani della popolazione, e Frank Matano, comico che deve la sua fama a YouTube, sono tra i protagonisti di Italia's Got Talent, gara tra persone di ogni tipo che si esibiscono in diverse categorie che viene mandato in onda su Sky Uno; Alessandro Cattelan, presentatore di diversi programmi in Tv e in radio che possiede un elevato seguito sui social, e Fedez, famoso rapper italiano, sono rispettivamente presentatore e giudice di X Factor, uno dei programmi di punta della pay Tv. Questi personaggi hanno una forte relazione con l'azienda e il loro elevato numero di follower sui social è sicuramente un vantaggio che il broadcaster ha guadagnato. Il giudice/personaggio ha l'interesse a dare ai suoi fan l'appuntamento dove è presente e a raccontare la sua esperienza procurando così ulteriore pubblicità al programma. Loro sono stati scelti per essere giudici poi viene quello che ne consegue, se la persona risulta essere molto seguita naturalmente i benefici saranno maggiori.

Le persone dello spettacolo hanno trovato sui social ma in particolare su IG il canale più forte di relazione con il cliente e di monetizzazione. Il rapper Fedez vanta 4,7 milioni di seguaci su IG[47] e le sue stories sono arrivate a più di un milione di visualizzazioni questo dimostra quanto grande può essere il pubblico raggiunto dai contenuti condivisi dal cantante che lo rendono così un importante strumento di contatto con una vasta audience.

[47] Dato rilevato il 9 gennaio 2018

4.4 Obiettivi e strategie

Con il diffondersi della televisione convergente i broadcaster italiani hanno dovuto modificare e adattare le loro strategie a questo tipo di televisione sempre più social. La pubblicità online diventa quindi un aspetto importante nel budget per il piano di comunicazione di ogni operatore. In Sky la quota dedicata al digital è quella cresciuta di più e continua ad aumentare anno per anno perché questo è il canale che sta sperimentando un'implementazione maggiore.

I social, gli influencer e più in generale la pubblicità online risultano canali di acquisizione importanti ma è l'insieme delle attività ideate e strategicamente elaborate che permette di ottenere i risultati migliori anche se rimane molto complicato andarli a misurare nello specifico essendo dati di interazione e di reach (raggiungimento) ed è anche indispensabile avere una visione generale sui possibili ritorni anche in riferimento a obiettivi più alti che non hanno una correlazione diretta ma su cui si possono ripercuotere determinati effetti.

È molto complicato fare questo tipo di analisi, come ha sottolineato Marco Rossi, poiché "è quasi impossibile misurare alla fine in quanti si abbonano a Sky perché sono stati raggiunti da quel determinato messaggio. Essendo Sky un'azienda che guarda i numeri con grande attenzione ovviamente abbiamo stime e previsioni ma è molto complicato capire quanta gente si abbona per X Factor o per Masterchef. Anche per lo sport, oltre la serie A, chi è che si abbona per l'NBA o per il tennis? In conclusione, è tutto l'insieme dell'offerta che genera valore, i consumatori vengono da noi perché sanno di trovare contenuto di qualità e un'ampia offerta di contenuto." Ovviamente le grandi aziende hanno gli strumenti per capire se una persona che clicca su un banner su Facebook atterra sul sito e conclude la transazione subito o giorni dopo, si riesce anche ad avere un ottimo gradi di identificazione delle persone, essendo possibile capire se si ha davanti lo stesso utente o persone diverse, è importante ribadire però che la moltiplicazione dei device ha reso le analisi più complicate più complicate.

Gli obiettivi che si possono conseguire con la pubblicità online e che è necessario definire come per qualsiasi attività aziendale sono molteplici: farsi notare dal consumatore e incrementare la forza del proprio brand; aumentare le conversioni cioè fare in modo che l'utente esegua attività ritenute di valore e misurabili dai proprietari del sito come la trasformazione del visitatore in cliente, l'acquisto, la registrazione al sito o sottoscrizione alla newsletter; facilitare le transazioni guidando il possibile

cliente nella pagina di atterraggio detta *landing page*; creare un rapporto di fiducia e fidelizzazione con promozioni mirate (Di Fraia 2011). Questa serie di obiettivi può essere riassunta in tre concetti: notorietà, considerazione e conversione.

Prima di poter analizzare i dati è quindi necessario aver chiari i parametri di misurazione che ti dà l'azienda cioè i Key Performance Indicator, conosciuti come KPI, per quella determinata attività per esempio si vuole monitorare quanti utenti si riescono a raggiungere; il livello di engagement quindi quanti interagiscono con il proprio contenuto; il grado di *talkability* di un argomento cioè la discussione intorno a un contenuto; il sentyment; il traffico sul sito; i ricavi pubblicitari generati.

Quanto descritto permette di definire queste attività pubblicitarie come "complex social-television-strategies" (Barra e Scaglioni 2014) poiché devono essere costruite in modo da calarsi perfettamente nel nuovo contesto online e conformarsi a quanto creato offline per riuscire così a creare un migliore contatto con il telespettatore e a offrirgli un'esperienza di consumo completa e integrata utilizzando i nuovi strumenti a disposizione e seguendo le nuove abitudini di consumo. Nell'articolo "Tv Goes Social. Italian Broadcasting Strategies And The Challenges Of Convergence" di Barra e Scaglioni (2014) vengono individuato quattro principali strategie che permettono di raggiungere i propri obiettivi investendo sulla pubblicità online nel contesto della Social Tv: creare l'evento; puntare sulla qualità; sviluppare il grado di engagement; rielaborare i contenuti.

4.4.1 Creare l'evento

Il primo scopo è quello di riuscire a creare una dimensione di evento intorno al proprio programma per distinguerlo in mezzo a una sempre più ricca offerta da parte delle diverse emittenti. La concezione di evento in relazione ai contenuti televisivi è cambiata, come già abbiamo accennato nel capitolo precedente[48], quindi che sia un singolo evento o una serie a puntate l'obiettivo rimane valido. Quando si vuole costruire questo valore intorno a un programma è importante tenere in considerazione il concetto di "liveness" (Couldry 2004) che indica la sensazione di connessione tra le persone che si crea guardando uno stesso evento e quindi condividendo la stessa esperienza, i consumatori devono sentirsi parte di una community che condivide un rituale. Creando buzz e hype sopra un programma accresce la curiosità con lo scopo di

[48] Cap 3.1, pag. 55

riunire più persone possibili davanti a uno schermo quando il programma andrà in onda cercando poi di invogliare la condivisione sui social e far sentire le persone parte di un gruppo con interessi comuni. Proporre hashtag ufficiali durante la messa in onda è un elemento che incoraggia la conversazione sui social come anche fa sapere allo spettatore che c'è uno spazio in cui trovare persone che in quel momento stanno condividendo opinioni proprio su quell'argomento. Per questo vengono mostrate in diversi momenti ai lati dello schermo le icone dei social dove si è presenti oppure come viene fatto sempre più spesso prima dell'inizio del break pubblicitario viene mostrato a tutto schermo l'hashtag ufficiale e le icone delle piattaforme dove poter ritrovarsi e condividere le proprie impressioni con gli altri telespettatori. Tra queste Twitter, come già accennato, è tra quelle che riunisce più persone durante la visione dei programmi e l'elevato utilizzo di hashtag ufficiali nei post degli utenti aggiunge valore al tag perché gli permette di comparire nella classifica denominata Trend Topics situata in alto a sinistra nella Home del social. La presenza in questa lista aumenta la visibilità e permette di guadagnare notorietà. La visibilità all'interno del social però non solo viene guadagnata ma la piattaforma come già accennato, offre la possibilità di essere presenti in questa sezione posta in evidenza anche pagando: in questo modo comparirà il proprio hashtag con la dicitura "sponsorizzato" nella prima posizione della classifica presente nella home del target selezionato. Più si riesce a creare un'atmosfera di evento intorno al proprio contenuto più gli utenti si sentiranno coinvolti e partecipi di un rituale e saranno a loro volta invogliati a condividere questa sensazione, in questo modo molte più persone entreranno in contatto con tutto questo e potrebbero trasformarsi in possibili nuovi fruitori. Ritornando al concetto espresso nei paragrafi precedenti l'audience già catturata si trasforma in portavoce.

4.4.2 Contenuti di qualità

La seconda strategia si sviluppa intorno al tema della valorizzazione del proprio contenuto televisivo e del proprio brand e lavorare sulla sua percezione nei telespettatori. Quando risulta evidente l'elevato valore di un prodotto il consumatore è maggiormente disposto a pagare un prezzo più alto quindi nel caso delle pay Tv o delle OTT è maggiormente disposto a sottoscrivere un abbonamento, questo inoltre può portare a una crescita dell'interesse e col tempo della fidelizzazione al contenuto. Le sempre più diffuse pratiche di Second Screen che rientrano nel fenomeno della

social Tv risultano un importante incentivo nel creare expanded texts che risaltino la qualità del prodotto e che catturino l'attenzione del consumatore quando naviga sul secondo schermo. Bisogna rendere la propria offerta maggiormente interessante e accattivante perché sia considerata tra le scelte di visione visto la grande offerta dovuta ai molti operatori presenti sul mercato.

Promuovere la disponibilità sulla propria piattaforma di contenuti che hanno ricevuto riconoscimenti importanti è un modo di sottolineare questo aspetto. Alcuni esempi possono essere:

- Sponsorizzare post su FB in cui vengono riassunti i vincitori degli ultimi Golden Globe o Oscar mostrando quali tra questi contenuti sono in prima visione sui propri canali poiché sono molto condivise le classifiche sul web come afferma Paolo Nizza, caposervizio del magazine web sul cinema in Sky;

Figura 4.6 Sondaggio sponsorizzato sulla serie Game of Thrones

Fonte: Facebook 2017

- Now Tv, offerta OTT di Sky, ha lanciato un sondaggio sponsorizzato su Facebook, mostrato in *Figura 4.6*, sulla seguitissima serie Game of Thrones dopo la messa in onda dell'ultimo episodio della settima stagione. Cercando di

intercettare i numerosi fan dello show e ingaggiandoli con una CTA si è voluto pubblicizzare la disponibilità di visione del programma sulla propria streaming Tv. Inoltre inserendo nel contenuto visivo anche il logo del canale Sky Atlantic si è voluto sottolineare il collegamento tra serie e piattaforma Sky dove viene mandato in onda il programma in anteprima. Essendo questa una serie evento e potendo definirla contenuto di qualità poterla vantare tra la propria offerta genera grande valore al TvBrand. In questo ambito di sondaggi, quiz o giochi in particolare il giornalista ha affermato che si stanno ampliando per cercare sempre di più di ingaggiare gli spettatori.

Offrire contenuti di qualità e saperli valorizzare è sicuramente una strategia che aiuta a raggiungere nuovi possibili clienti e ad aumentare la propria notorietà. Per le pay Tv in particolare puntare sulla qualità dei contenuti è un importante vantaggio competitivo come ripetuto nei capitoli e come ribadito anche dai rappresentanti di Sky intervistati.

4.4.3 Engagement

La terza strategia ha come obiettivo quello di ingaggiare e coinvolgere il più possibile il pubblico. Importante in questo caso risulta raggiungere e saper comunicare con le community di fans per riuscire a convincerle a partecipare attivamente commentando, condividendo contenuti o creandone (UGC), gli spettatori così si sentono sempre più coinvolti poiché percepiscono di star contribuendo al programma (Andò e Marinelli 2014). In questo modo si sviluppa in loro la percezione di essere co-creatori di ciò che stanno consumando. Naturalmente tra i vari generi televisivi alcuni risultano più coinvolgenti di altri e quindi più spendibili e capaci di generare migliori risultati. In Italia sono principalmente due i generi che riescono a creare un livello di engagement superiore: i programmi di politica e gli show musicali. Questi show vantano un'audience molto attiva quando parliamo di discussioni online, hanno un elevato potenziale per quanto concerne la talkability. Questo genere di conversazioni guadagnano così un elevato valore aggiunto che viene sfruttato da molte emittenti inserendo nel programma ciò che accade sui social: vengono mostrati i tweet in diretta, viene interpellato il pubblico social direttamente chiedendo di porre domande, viene chiesto di esprimere la propria opinione attraverso sondaggi o votazioni, vengono

contatti influencer con lo scopo di farli partecipare alle conversazioni in modo da guidare la discussione e tenerla attiva. (Barra e Scaglioni 2014)

Affrontando questo tema con Sky è necessario citare nuovamente X Factor. Per questo format il broadcaster ha sempre voluto promuovere iniziative per renderlo sempre innovativo dal punto di vista di interazioni e di come l'utente partecipa, la partecipazione è sempre rimasta un elemento centrale. È il pubblico che decide chi vince, infatti il voto è uno strumento chiave in questo programma, per questo vengono offerti tantissimi canali per rendere disponibile a tutti questo servizio. La conversazione con gli utenti è importante e analizzare quanto l'audience partecipa alla conversazione e il tasso di engagement che si calcola in base a quante persone compiono le iniziative lanciate dalle CTA, è un elemento fondamentale per la valutazione dell'attività considerata. Il semplice post in cui vengono condivise le foto dei concorrenti in gara e dove viene chiesto di commentare l'esibizione o di mettere mi piace se è piaciuto il brano sono CTA con lo scopo di aumentare l'engagement e di conseguenza di generare conversazione (*Figura 4.7*).

Figura 4.7 CTA X Factor 11

Fonte: Facebook 2017

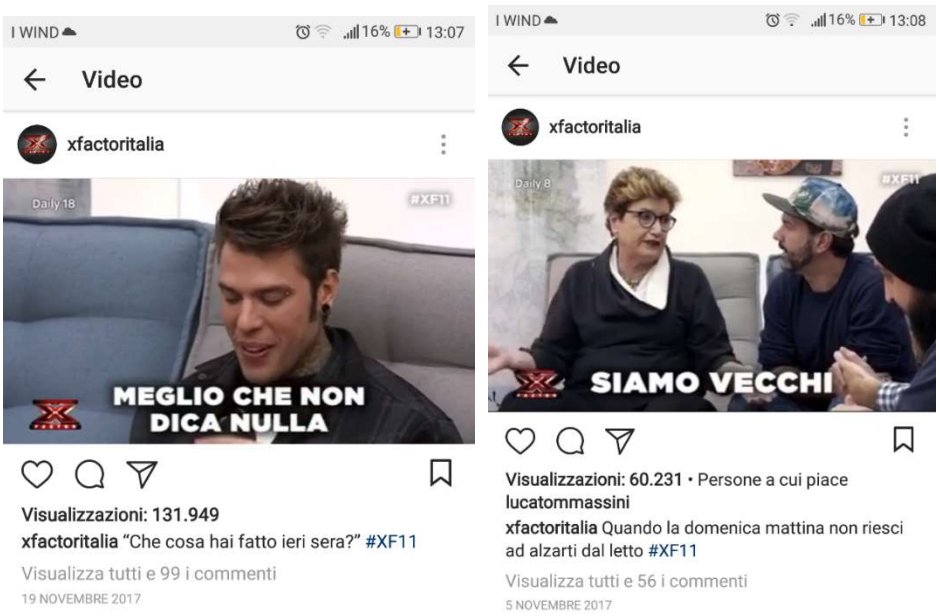
Sky investe molto in comunicazione per acquisire nuovi abbonati e tutte le attività e tutti gli investimenti fatti per gestire una conversazione social vanno in quella direzione poiché questa genera interesse verso la possibilità di abbonarsi. Un elevato

numero di interazione e quindi un alto tasso di engagement è indispensabile non solo per Sky ma anche per ogni tipo di azienda poiché si trasforma una rilevante attività promozionale indiretta come ampliamente spiegato precedentemente.

4.4.4 Rielaborazione contenuti: umor e divertimento

Il quarto obiettivo che i network vogliono raggiungere in questo nuovo contesto è riuscire a proporre contenuti nuovi riguardo la propria offerta in chiave ironica e umoristica per aumentare la viralità dei propri contenuti. In particolar modo alleggerire il tono e creare un contenuto umoristico è una tendenza molto seguita nelle community online nate spontaneamente che vengono definite "grassroots". Unire satira e sarcasmo a contenuti condivisi online che estendono il testo televisivo e di conseguenza l'esperienza del consumatore è un modo per raggiungere quei telespettatori che utilizzano questo modo di comunicare e lo apprezzano. Questo genere di contenuti sono spesso immagini statiche o in movimento (GIF) quindi la piattaforma migliore dove farle girare è sicuramente IG. Il ridicolo e il divertente sono emozioni che si prestano molto alla condivisione e attira i consumatori e facilita l'esposizione al proprio messaggio. In *Figura 4.8* si possono vedere alcuni esempi di questo genere di contenuti creati dagli editori di X Factor 11.

Figura 4.8 FGC X Factor 11



Fonte Instagram 2018

4.5 Conclusioni

L'aumento dell'investimento nel comparto digital della pubblicità dovuto sia a cambiamenti dal lato della domanda – nuove abitudini di consumo- ma anche dal lato dell'offerta – nuovi sistemi di targetizzazione- ha portato a un doversi reinventare da parte degli editori tradizionali e all'imparare a utilizzare nuovi strumenti di contatto con i possibili consumatori. Questi nuovi strumenti hanno introdotto nuovi processi di analisi più complessi perché sono aumentati i dati a disposizione. Tutto questo ha richiesto alle aziende un maggior impegno e il dover svolgere un lavoro più accurato e che considerasse e quindi integrasse i vari strumenti a disposizione. Il web è il luogo dove i consumatori spendono molto del loro tempo e soprattutto i social godono del vantaggio di poter registrare elevati livelli di permanenza sulle proprie piattaforme soprattutto tra le fasce più giovani della popolazione. Queste considerazione guidano così l'aumento degli investimenti nella pubblicità online e lo sfruttamento delle piattaforme social dove l'online adv riesce a registrare notevoli risultati per intercettare la possibile audience. Per aumentare notorietà e conversioni il miglior modo per raggiungere un elevato pubblico è saper posizionare il proprio annuncio nel formato giusto, sul social giusto, al momento giusto a seconda del target da raggiungere. In questo contesto infatti si stanno sviluppando nuove forme di advertising (native e programmatic) che hanno come obiettivo quello di profilare al meglio gli utenti e offrirgli veri e propri contenuti generati dall'impresa (FGC) che interessino veramente il target individuato.

Inoltre sui social hanno guadagnato un ruolo di primaria importanza quei personaggi che sono stati definiti influencer. Lo spazio virtuale nato grazie a queste piattaforme ha permesso a queste personalità di guadagnare una determinata audience che rappresenta un elemento importantissimo che ha reso gli influencer importanti strumenti di pubblicità sempre più voluti dalle aziende tra i loro strumenti di marketing mix.

Per il prodotto televisivo, visto il contesto delineato nel corso dei capitoli, la pubblicità online acquista importanza, avere chiari i propri obiettivi e saper sfruttare determinate strategie già individuate come profittevoli per quanto concerne il prodotto televisivo risulta un buono strumento per aumentare la notorietà e l'engagement e soprattutto per rafforzare il legame con il proprio pubblico.

L'essere nel pieno di una trasformazione rende difficile prevedere però come evolverà ancora il settore della pubblicità, appare evidente come il mondo digitale e online continuerà a crescere di importanza e che realtà di business come Google e Facebook, quindi parliamo di aziende che seguono un modello Over The Top, sono quelle che per prime sono riuscite a creare business model rilevanti in questo nuovo contesto e risultano quindi come le realtà da emulare o da superare. In ogni caso, come ribadito da Marco Rossi, il futuro di questo mercato è complicato e difficile da prevedere.

CONCLUSIONI

In conclusione, appare chiaro come Internet abbia innescato una serie di cambiamenti nel settore dei media e della comunicazione che ha imposto alle aziende coinvolte in questi business di trovare nuove strade per poter adattarsi alla situazione che si sta presentando. Elementi cruciali in questo nuovo contesto sono risultati la *modifica delle abitudini di consumo* delle informazioni e dei diversi contenuti di intrattenimento, la comparsa di *nuovi competitor* con modelli di business sviluppati intorno a Internet e l'introduzione di nuovi mezzi di comunicazione che rientrano in quei strumenti denominati *new media*.

Come supportato da diversi studiosi l'integrazione tra Internet e i mezzi di comunicazione prende il via da un processo di elevata portata definito *Fenomeno della Convergenza*. Con questo termine si intende l'intersecarsi di attività e competenze dell'industria della telecomunicazione, dei media e dell'informatica. Questo percorso, che porta business diversi a convergere, offre la possibilità di far confluire i mezzi di informazione in un'unica direzione così da creare strumenti ibridi o convergenti in grado di compiere contemporaneamente funzioni una volta confinate nel loro ambito di competenza.

I fattori che hanno reso possibile tutto questo sono due: la digitalizzazione cioè la trasformazione dei dati e delle informazioni in un unico formato digitale e lo sviluppo di Internet che permette di condividere ogni tipo di informazione con una vastissima audience potendo raggiungere qualunque luogo in cui si trova un dispositivo collegato alla rete. Gli ambiti principali dove poter osservare gli effetti di questo fenomeno sono 5: tecnologico, economico, sociale, culturale e globale, ma è avendo una visione d'insieme e analizzandoli nel loro complesso che si può comprendere appieno questo fenomeno.

Radio, stampa e televisione hanno affrontato tutto ciò in modalità diverse, se la prima è riuscita ad adattarsi e sperimentare sfruttando le novità tecnologiche, sociali e culturali introdotte; la seconda invece ha conosciuto e sta ancora attraversando un periodo di profonda crisi perché non ha ancora trovato la strada giusta da intraprendere in questo contesto dove il cartaceo sta perdendo valore; la terza a sua volta sta subendo profonde trasformazioni e cambiamenti radicali sia da parte della

domanda – consumatori- sia da parte dei player in gioco – broadcasters- portando ad una nuova modalità di consumo, di distribuzione e diffusione del contenuto televisivo. Questo è il panorama attuale che questo elaborato ha voluto mostrare per poter meglio comprendere come tutto questo abbia influenzato nello specifico il settore televisivo e coloro che vi operano.

Le difficoltà introdotte dalla convergenza nell'ambito della televisione italiana hanno registrato conseguenze in primis in relazione ai telespettatori che hanno iniziato ad adottare nuove pratiche di consumo. In particolar modo, come sostenuto da diverse ricerche, sono le fasce di popolazione più giovane cioè *Millennials* (20-35) e *Generazione Z* (2000 – in poi) coloro che stanno vivendo questi cambiamenti in maniera più profonda e stanno assimilando nuove abitudini dove la Tv generalista occupa sempre meno spazio. Per queste ragioni loro rappresentano un target complesso da raggiungere ma anche di estremo valore poiché rappresentano il futuro del settore, perciò gli operatori televisivi tradizionali hanno dovuto individuare soluzioni adeguate a poterli intercettare.

Capire quale fosse la strada giusta da percorrere è stato possibile analizzando le nuove abitudini di consumo che si sono diffuse grazie ai nuovi sviluppi tecnologici portati dalla convergenza: la comparsa di strumenti convergenti collegati alla rete, come smartphone, tablet e computer, ha cambiato la modalità di fruizione dei contenuti televisivi portando al fenomeno della *frammentazione degli schermi* e alla pratica del *multiscreening*, questi fattori hanno reso possibile la visione anche in mobilità; la nascita del servizio di *Video on Demand* (VOD) ha fornito ai telespettatori la capacità di intervenire sul palinsesto televisivo che non viene più subito passivamente, il consumatore diventa attivo ed emergere in lui la volontà di partecipazione che trova un forte appoggio nel mondo del web e dei *social media* in particolare.

In risposta a tutto questo Rai, Mediaset, La7, Sky e gli altri player hanno sviluppato servizi di *Web Tv* e *Catch up Tv* (raiplay.it, mediaset.it/live-streaming/, la7.it/rivedila7, skygo.sky.it) attraverso i quali è possibile seguire in diretta streaming il palinsesto televisivo e recuperare contenuti già andati in onda, questi servizi naturalmente sono disponibili su qualsiasi schermo collegato a Internet.

Inoltre, per assecondare il profilo del nuovo telespettatore attivo, definito *prosumer* dagli studiosi per sottolineare l'importanza del loro ruolo acquisito nel processo di

creazione del prodotto televisivo, i broadcaster si sono avvicinati sempre di più al contesto della *Social Tv*.

La Social Tv identifica le attività di comunicazione e interazione sociale che ruotano attorno alla televisione e ai suoi contenuti e che avvengono sulle piattaforme dei social media. In questi luoghi digitali è facile parlare e condividere contenuti con vaste audience ed è possibile diffondere contenuti creati dagli utenti, i cosiddetti *UGC*. Questi uniti ad app, giochi, contest, pagine social, quiz e hashtag, per citarne alcuni, vanno a formare *l'expanded television text* che ha lo scopo di arricchire quello che è il contenuto televisivo. In un tale panorama questo insieme di attività si è rivelato uno strumento indispensabile per attirare l'attenzione dello spettatore e renderlo partecipe andando a creare un rapporto diretto e coinvolgente con il consumatore. Diverse ricerche hanno confermato infatti che esiste una relazione tra la quantità e la diffusione di conversazioni sui social e il rating televisivo.

L'esperienza di consumo della Social Tv si presenta così attiva, fluida e cross-mediale poiché si è incoraggiati a partecipare attraverso call to action (CTA) o a spostarsi tra diversi device rimanendo sempre immersi nel "television text".

In questo ambito i nuovi punti di contatto che si creano con il consumatore e la predisposizione a spostarsi da uno schermo ad un altro sono attività che gli operatori televisivi hanno dovuto assimilare e sfruttare a proprio vantaggio. Per fare ciò hanno dovuto creare attività che fossero complementari al contenuto televisivo evitando di cadere in quello che è il pericolo principale: la perdita dell'attenzione verso lo schermo principale. In questo contesto popolato da molteplici device, spesso usati contemporaneamente, è nata la necessità di dover distinguere un primo schermo da un secondo, un terzo e così via per poter comprendere meglio il rapporto tra telespettatore e contenuto. Questa è la conseguenza della diffusione del fenomeno del *Second Screen.* Nel 2015 Nielsen aveva rilevato che già più della metà della popolazione utilizzava Internet mentre guardava la Tv. Nell'approfondire questo tema il report pubblicato da Ericsson ConsumerLab (2016) riportava che il 64% dei consumatori mondiali che utilizzano un second screen compiono spesso attività inerenti a ciò che stanno guardando sullo schermo principale arricchendo ed espandendo la propria esperienza di consumo televisivo. Questa tendenza ha fornito ai broadcaster terreno fertile per poter creare contenuti ed esperienze per aumentare l'*engagement* del consumatore attraverso l'implementazione di strategie multicanale che fossero

coerenti e integrate come lo sviluppo di applicazioni e la gestione delle pagine social ufficiali.

Si prospetta quindi un nuovo consumo televisivo definito da tre caratteristiche principali: non lineare, digital e online; ed è proprio su queste particolarità che si differenziano i nuovi competitor entrati nel settore. Questo infatti rappresenta un'ulteriore conseguenza della convergenza che i player televisivi tradizionali hanno dovuto affrontare: la competizione con nuovi concorrenti nati in un ambiente dove Internet e Tv sono collegati indissolubilmente.

Aziende come Netflix o Amazon Prime Video hanno introdotto un nuovo modello di business nel mercato: la *Over The Top TV* o *OTT Tv*. I contenuti vengono distribuiti attraverso Internet e fruiti attraverso lo streaming o il download, quindi è possibili accedervi in qualsiasi luogo e momento avendo a disposizione un qualsiasi device connesso alla rete. In questo modo i nuovi player in gioco assecondano le recenti esigenze espresse dal consumatore, il quale vuole creare il proprio palinsesto e vuole avere la possibilità di fruire dei contenuti video ovunque sia. L'OTT Tv deve essere costruita in modo da avere un'interfaccia intuitiva per i consumatori e deve puntare sull'originalità e la quantità di contenuti offerti per poter raggiungere il maggior numero di clienti. Consapevoli della minaccia che questo nuovo tipo di televisione avrebbe portato nel mercato italiano Sky e Mediaset hanno lanciato, qualche mese prima dell'arrivo di Netflix, le loro piattaforme di streaming Tv, Sky Online ribrandizzata in Now Tv e Infinity. Netflix rimane però il servizio più utilizzato visti i prezzi competitivi e il grande investimento nella produzione di serie originali che arricchiscono l'offerta e risaltano la qualità dei contenuti.

L'OTT Tv sta sperimentando un buon riscontro soprattutto tra le fasce più giovani della popolazione fornendo così ulteriori stimoli di analisi ai broadcasters per quanto riguarda questo preciso target. Gli operatori tradizionali cercano di imitare quanto fatto da Rastings con la propria azienda sia in termini di produzioni originali, Sky in particolare sta a sua volta puntando sulla creazione di questo tipo di contenuti, sia per la tipologia di servizi offerti, come offrire intere stagioni di serie televisive rendendo disponibili tutti gli episodi contemporaneamente come ha iniziato a fare la famosa OTT Tv. In Italia questo tipo di Tv è ancora agli esordi e nel pieno dello sviluppo come appurato dalle nuove strategie adottate come il cambiamento di brand voluto da Sky o

l'implementazione del servizio di OTT Tv di Tim, per questi motivi gli equilibri di questo mercato non si sono ancora stabiliti.

L'importanza del ruolo di Internet in relazione al settore televisivo riguarda anche il mercato pubblicitario. Negli ultimi anni è aumentato il tempo trascorso dalle persone sulle piattaforme online rendendo lo spazio web il più proficuo per intercettare possibili clienti ed è diventato anche il luogo dove vengono forniti strumenti di targetizzazione molto precisi grazie ai dati posseduti da Google e Facebook.

Per questi motivi, come emerso dalla ricerca effettuata tramite le interviste in Sky Italia, le media company per pubblicizzare i propri contenuti stanno aumentando l'investimento nel reparto digital utilizzando sempre più spesso la *pubblicità online* per raggiungere i propri obiettivi attraverso nuove tipologie di advertisement e strumenti come i *social media* e la figura degli *influencer*.

L'importanza dei social già ampliamente argomentata nel contesto della Social Tv, dove condivisione e partecipazione risultano essere le tendenze proprie del nuovo consumatore prosumer, è avvalorata dall'elevato tempo di permanenza registrato rispetto ai motori di ricerca e agli altri luoghi digitali. Inoltre, dalle interviste condotte è emerso il vantaggio che questi rappresentano come vetrina, poiché l'elevato volume di interazioni riguardo un certo programma può incuriosire i non-telespettatori creando così l'input per avvicinarsi al contenuto. L'influencer si rivela molto utile in questo contesto perché porta con sé un determinato seguito che l'emittente vuole trasformare in audience. Risulta così un'importante soluzione per attirare determinati target, in particolare si è rivelato uno strumento efficacie per raggiungere i più giovani che rappresentano la parte di popolazione più difficile da intercettare. L'utilizzo di influencer provenienti dal mondo di YouTube si è rivelata una strategia molto positiva per Sky. Ma ciò che permette di ottenere i risultati migliori è l'insieme di attività strategicamente elaborate avendo una visione generale dei possibili ritorni anche in riferimento a obiettivi più alti che non hanno una correlazione diretta con quella determinata attività ma su cui si possono ripercuotere i suoi effetti.

La pubblicità online però acquista un doppio valore per gli operatori televisivi poiché la vendita di spazi pubblicitari sui propri canali, che rappresenta una parte dei ricavi di queste aziende, sta perdendo quota in favore dell'adv online. I broadcasters vedono così minato il proprio ruolo di editori visto che, anche se la Tv rimane il mezzo principale per la diffusione della pubblicità, Internet sta guadagnando una quota

sempre maggiore. In questo caso ciò che è emerso essere il vantaggio per affrontare questa minaccia è la qualità del lavoro che gli operatori possono offrire allo sponsor che non sempre è garantita online.

Questa duplice relazione nel settore pubblicitario tra Internet e Tv rappresenta perfettamente quello che è emerso essere il rapporto tra questi due fattori: una relazione che si basa su un legame indissolubile che porta con sé vantaggi ma anche svantaggi. In questo momento i broadcaster tradizionali stanno lentamente assimilando e integrando quanto offerto dal nuovo panorama impostosi con il fenomeno della convergenza. Stanno affrontando però in maniera poco aggressiva quelli che sono i nuovi player, copiandone o anticipandone le strategie, non avendo ancora individuato e sviluppato le modalità migliori per emergere in questo nuovo contesto. Gli elementi su cui gli operatori devono concentrarsi sono l'intercettare le generazioni più giovani e l'investire nella tecnologia per anticipare i trend e porsi come pionieri nello sviluppo di nuovi servizi.

Il futuro si prospetta sempre più immerso nel mondo online dove le novità, per ora apportate, forse non basteranno a far sopravvivere la Tv così com'è conosciuta.

Appendice A

Traccia dell'intervista a Marco Rossi Digital Business Partner in Sky Italia dell'11 luglio 2017.

1. Opinioni su com'è cambiata la televisione negli ultimi anni e com'è cambiata la fruizione dei programmi televisivi,
2. Esempi su come viene elaborata una strategia di social marketing,
3. Come vengono gestite le pagine presenti su Facebook, Twitter, Instagram di alcuni dei programmi più seguiti della rete,
4. Se e come vengono monitorati i commenti e le interazioni tra utenti e programmi,
5. Se possibile discutere dei profili di coloro che interagiscono attraverso i social,

Appendice B

Traccia dell'intervista a Paolo Nizza Giornalista Caposervizio responsabile del magazine web di Sky dell'11 luglio 2017.

1. Com'è cambiato il modo di condividere i contenuti e il rapporto con i consumatori attraverso Internet?
2. Quali sono i contenuti più condivisi?
3. Quali possono essere i linguaggi del prossimo futuro?

Appendice C

Traccia dell'intervista a Marco Rossi Digital Business Partner in Sky Italia del 09 gennaio 2018.

1. L'incremento del tempo speso online e i cambiamenti nelle abitudini di consumo televisivo che hanno registrato soprattutto tra i più giovani una diminuzione della visione della Tv generalista sono sicuramente alcuni degli aspetti che hanno incentivato l'aumento dell'investimento nella pubblicità online. Questo fatto ha già portato o porterà cambiamenti sui prezzi e sui flussi della pubblicità? Quali saranno gli effetti di tutto ciò?
2. Com'è cambiato negli ultimi anni l'investimento in attività di pubblicità online? Quanto è cresciuta la percentuale di budget per queste attività?
3. La figura dell'influencer viene utilizzata come ulteriore strumento di sponsorizzazione? Qual è la sua importanza? C'è coerenza tra influencer, immagine di marca e target?
4. Il social advertising per X Factor e Masterchef quanto è importante rispetto ad altre forme di pubblicità?

Bibliografia

AIE, (2017), “Rapporto sullo stato dell’editoria in Italia 2017”

AGCOM, (2016a), “Il consumo di informazione e la comunicazione politica in campagna elettorale.” disponibile a: https://www.agcom.it/documentazione/

AGCOM, (2016b) “Relazione Annuale 2016 sull’attività svolta e sui programmi del lavoro.” disponibile a: https://www.agcom.it/relazioni-annuali

AGCOM, *Libro Bianco sui Contenuti,* 2011

S. Alogia e R Andò, (2017), “LA TV DEL 2016: SVOD IN ITALY – COSA, COME E QUANDO GUARDARE LA TV”, Osservatorio Social Tv, 21/03/2017, disponibile a: http://www.osservatoriosocialTv.it/2017/03/21/la-Tv-del-2016-svod-in-italy-cosa-come-e-quando-guardare-la-Tv/

A. Altieri (2017), “Baby boomer, X, Y e Z: generazioni a confronto e dove trovarle. Dai Senior alla generazione Z: in che modo l'epoca di appartenenza influenza il proprio social behaviour.” Ninjamarketing, 10/04/2017 disponibile a: http://www.ninjamarketing.it/2017/04/10/baby-boomer-x-y-e-z-generazioni-a-confronto-e-dove-trovarle/

R. Andò, "What does TV actually mean? New consumer experience and generations.", in *Participations Journal of Audience & Reception Studies* 11.2, 2014, pp. 156-181.

R. Andò, e A. Marinelli, “Multiscreening and Social TV. The Changing Landscape of TV Consumption in Italy”, in *View. Journal of European Television History & Culture* 3.6, 2014, pp. 24-36 disponibile a: http://www.viewjournal.eu

P. Aroldi, *I tempi della Tv. La televisione tra offerta e consumi*, Carocci, 2007.

ASIG e Osservatorio Tecnico 'Carlo Lombardi', (2017) “Rapporto 2017 sull’Industria dei Quotidiani in Italia”.

Auditel (2015), “Rapporto sintesi annuale 2015”, disponibile a: http://www.auditel.it/dati/

Auditel (2016), “Rapporto sintesi annuale 2016”, disponibile a: http://www.auditel.it/dati/

Auditel (2017), “Rapporto sintesi mesi di gennaio 2017, febbraio2017, marzo 2017”, disponibile a: http://www.auditel.it/dati/

L. Barra e M. Scaglioni, “Tv goes Social. Italian Broadcasting Strategies And The Challenges Of Convergence”, in *View. Journal of European Television History and Culture* 3.6, 2014, disponibile a: http://www.viewjournal.eu

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

L. Bennett, "Transformations through Twitter: The England riots, television viewership and negotiations of power through media convergence.", *in Participations: The International Journal of Audience and Reception Studies* 9.2, 2012, pp. 511-525.

S. Biagi, *Media Impact: An Introduction to Mass Media,* Wadsworth, ed. 10, Boston, 2011

C. Blackman, “Convergence between Telecommunications and other media. How should regulation adapt?”, in *Telecommunications Policy* 22.3, 1998, pp. 163-170.

J. D. Bolter e R. A. Grusin, "Remediation." in *Configurations* 4.3, 1996, pp. 311-358.

J. D. Bolter e R. A. Grusin, *Remediation. Understanding new media,* MIT Press, 1999

C. Buckle (2016), “Snapchat has the Youngest User Base”, Blog di GlobalWebIndex, 11/03/2016. disponibile a: https://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/snapchat-has-the-youngest-user-base/

O. Capodaglio (2017), “1,9 milioni di italiani a settimana commentano programmi TV sui social”, Nielsen, 6/04/2017, disponibile a:

http://www.nielsen.com/it/it/press-room/2017/1-point-9-millions-of-italians-every-week-comment-Tv-programs-on-facebook-and-twitter.html

O. Capodaglio (2016), "I Millennials nel mondo: non solo social", Nielsen, 25/07/2016, disponibile a: http://www.nielsen.com/it/it/insights/news/2016/the-millennials-in-the-world-not-only-social.html

F. Ceccotti, "Piano di marketing", cap. 22, in *Marketing. Il management orientato al mercato*, A. Mattiacci, A. Pastore, Hoepli, 2013, pp. 537-556

F. Colombo, *Social Tv. Produzione. Esperienza e valore nell'era digitale*, Milano, Egea, 2015.

Commissione Europea, *Libro verde sulla convergenza delle telecomunicazioni, dei media e delle tecnologie e dell'informazione*, 1997

L. Corbo e L. Pirolo. "Business model e driver di sviluppo nel settore televisivo." In *Micro & Macro Marketing,* 23.1, 2014, pp. 69-92

Confindustria Radio e Televisioni (2017), "I numeri dell'offerta Tv in Italia: monitoraggio dei canali Tv a diffusione nazionale", 5/05/2017 disponibile a: http://confindustriaradioTv.it/numeri-offerta-Tv-in-italia-monitoraggio-dei-canali-Tv-a-diffusione-nazionale/

N. Couldry. "Liveness, "reality," and the mediated habitus from television to the mobile phone." In *The communication review* 7.4, 2004, pp. 353-361.

A. D'Alessio, (2014), "I contenuti prodotti dagli utenti valgono più dei media tradizionali. Per chi è nato dopo il 1980, i contenuti caricati dagli utenti valgono più dei media tradizionali e molto più della pubblicità ", Wired, 19/11/2014, disponibile a: https://www.wired.it/internet/web/2014/11/19/i-contenuti-prodotti-dagli-utenti-valgono-piu-dei-media-tradizionali/

V. Dara, "La radio digitale? Offre opportunità inedite, di lavoro e non solo", Insidemarketing, 19/04/2017 disponibile a: https://www.insidemarketing.it/radio-digitale-opportunita-e-lavoro/

L. Della Dora (2017)," Generazione Z e influencer marketing ", We are social – Blog, 18/05/2017 disponibile a: https://wearesocial.com/it/blog/2017/05/generazione-z-e-influencer-marketing

G. Di Fraia, *Social Media Marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Milano, Ulrico Hoepli Editore, 2011.

H. Dubberly, "Extending Negroponte's Model of Convergence", in *Interactions magazine* 18.5, 2011, p. 74 disponibile a: http://interactions.acm.org/archive/view/september-october-2011/extending-negropontes-model-of-convergence1

Ericsson ConsumerLab (2016), "Tv and Media 2016", disponibile a: https://www.ericsson.com/en/

Ericsson ConsumerLab (2016), "Tv and Media 2016. Italy Report", disponibile a: https://www.ericsson.com/en/

P. S. Fader e R. S. Winer, "Introduction to the Special Issue on the Emergence and Impact of User-Generated Content.", in *Marketing Science* 31.3, 2012, pp. 369-371 disponibile a: https://doi.org/10.1287/mksc.1120.0715

FCP, "Principali formati pubblicitari utilizzati in Italia", maggio 2013

P. Feletig, (2017), "Sfida mondiale per lo streaming video: Amazon Prime all'attacco di Netflix", La Repubblica, 01/05/2017, disponibile a: http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2017/05/01/news/sfida_mondiale_per_lo_streaming_video_amazon_prime_allattacco_di_netflix-164414860/

P. Ferri, "Che Cos'è La Società Dell'informazione", DIDATEC, 2012

D. A. Fishman, "Review and Criticism: Research Pioneer Tribute—Rethinking Marshall McLuhan: Reflections on a Media Theorist." in *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50.3, 2006, pp. 567-574.

S. Filipetti, (2016), “La (finta) guerra delle pay-Tv: da Amazon a Mediaset Premium”, Il Sole 24ore, 06/06/2016 disponibile a: http://www.ilsole24ore.com/art/finanza-e-mercati/2016-05-31/la-finta-guerra-pay-Tv-amazon-mediaset-premium-213133.shtml?uuid=ADclIoF

M. Flora, *Social TV: metodologie e metriche di analisi*, Matteo G. P. Flora, 2015.

Fontana F., Caroli, M., *Economia e gestione delle imprese*, 4. ed., McGraw-Hill, Milano, 2009, cap. 7, pp. 253-320

B. L. Fossen and D. A. Schweidel, "Television advertising and online word-of-mouth: An empirical investigation of social tv activity." in *Marketing Science* 36. 1, 2016, pp. 105-123 disponibile a: https://doi.org/10.1287/mksc.2016.1002

A. Frollà, (2017), “Video on demand, il mercato europeo cresce a doppia cifra”, Cor.Com, 06/06/2017, disponibile a: http://www.corrierecomunicazioni.it/digital/47602_video-on-demand-il-mercato-europeo-cresce-a-doppia-cifra.htm

A. Gastaldon, (2016), “MTV 1982 vs. Sky 2016: l’evoluzione dello User Generated Content”, TSW, Blog, 14/09/2016, disponibile a: https://www.tsw.it/digital-marketing/social-reputation/mTv-1982-vs-Sky-2016-evoluzione-dello-user-generated-content/

F. Giglietto, e D. Selva. "Second screen and participation: A content analysis on a full season dataset of tweets.", in *Journal of Communication* 64.2, 2014, pp. 260-277.

F. Gloria, *Music R/Evolution. La Convergenza Ed I Suoi Impatti Sul Mercato Discografico*, Tesi di laurea specialistica in Comunicazione d’impresa, 2007

P. Golding (2000), “Forthcoming Features: Information and Communications Technologies and the Sociology of the Future”, in *Sociology* 34.1, pp. 165 – 184, 1/02/2000 disponibile a https://doi.org/10.1177/S0038038500000110

A. Grasso, “Convergenza. Internet, Tv, telefonino: ormai lo strumento è uno solo”, Corriere della Sera, 10/11/2008, disponibile a: https://goo.gl/cfJkuR

E. Han, e S. W Lee, “Motivations for the complementary use of text-based media during linear TV viewing: An exploratory study.” in *Computers in Human Behavior*, 32, 2014, pp. 235-243.

G Harboe, N. Massey, C. Metcalf, D. Wheatley, and G. Romano, “The uses of social television.”, in *ACM Comput. Entertain*. 6.1, 2008, p. 15, disponibile a: http://doi.acm.org/10.1145/1350843.1350851

G. Harboe, C. Metcalf, F. Bentley, J. Tullio, N. Massey & G. Romano, (2008), “Ambient social Tv: drawing people into a shared experience.”, in *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2008, pp. 1-10.

T. Hennig-Thurau, E. C. Malthouse, C. Friege, S. Gensler, L. Lobschat, A. Rangaswamy, & B. Skiera, “The impact of new media on customer relationships.” in *Journal of service research* 13.3, 2010, pp. 311-330.

N. Howe and W. Strauss, *Millennials Rising: The Next Great Generation* , Vintage Books, 2000.

ITMedia Consulting, “Video on demand in Europe: 2017-2020. Big Numbers, Big Data” 2017

H. Jenkins, *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century*, The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning, MIT Press, Cambridge 2009

H. Jenkins, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University Press, 2006

H. Jenkins, (2001). “Convergence? I Diverge”, MIT Technology review, 1/06/2001, disponibile a: https://www.technologyreview.com/s/401042/convergence-i-diverge/

J. F. Jensen, "The concept of interactivity--revisited: four new typologies for a new media landscape.", in *Proceedings of the 1st international conference on Designing interactive user experiences for TV and video*. *ACM*, 2008.

J. A. Jensen, P. Walsh, J. Cobbs, B. A. Turner, (2015) "The effects of second screen use on sponsor brand awareness: a dual coding theory perspective", in *Journal of Consumer Marketing,* 32.2, pp.71-84, disponibile a: https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0861

E. Katz, J. Blumler & M. Gurevitch, (1973), "Uses and gratifications research." In *The public opinion quarterly*, 37.4, 1973, pp. 509-523.

N. C. Krämer, S. Winter, B. Benninghoff e C. Gallus, "How "social" is Social TV? The influence of social motives and expected outcomes on the usage of Social TV applications" in *Computers in Human Behavior*, 51, 2015, pp. 255-262.

M. Kraidy, "Globalization of culture through the media." in *Encyclopedia of communication and information*, 2002, p. 359.

A. Lamperti (2017), "L'Internet advertising. Comunicato stampa", Osservatori.net, 14/06/2017 disponibile a: https://www.osservatori.net/it_it/osservatori/executive-briefing/la-internet-advertising

A. Lamperti e M. Valsecchi, (2016), "Film su internet, un mercato da 50 milioni di euro in Italia ", Agenda Digitale, 29/09/2016, disponibile a: https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/ecommerce/film-su-internet-un-mercato-da-50-milioni-di-euro/

P. Licata (2015), "E-book in crisi, "rinasce" la carta. Ma la rivoluzione digitale non è finita", Cor.Com, 22/09/2015 disponibile a: http://www.corrierecomunicazioni.it/digital/36565_e-book-in-crisi-rinasce-la-carta-ma-la-rivoluzione-digitale-non-e-finita.htm

A. Lotz, *The Television will be revolutionized*, New York, New York University Press, 2007.

M. Mann, "Nation-states in Europe and other continents: diversifying, developing, not dying." *Daedalus,* 1993, pp. 115-140.

A. Marinelli e R. Andò, “From Linearity to Circulation. How Tv Flow is Changing in networked media space.”, in *Tecnoscienza Italian Journal of Science and Technology Studies* 7.2, 2016, pp. 103-127

G. Marino (2015), “Fenomenologia del binge watching. Il binge watching secondo Netflix, da pratica nerd a fenomeno mainstream”, Osservatorio SocialTv, 8/12/2015, disponibile a: http://www.osservatoriosocialTv.it/2015/12/08/fenomenologia-del-binge-watching/

F. Martel, *Mainstream. Come si costruisce un successo planetario e si vince la guerra mondiale dei media,* Feltrinelli Editore, 2010.

A. Mattiacci, "Brand-Casting. Il TvBrand, protagonista della nuova competizione televisiva.", in *Sinergie Italian Journal of Management* 89, 2012, pp. 69-88.

A. Mattiacci e A. Militi, *Tv brand. La rivoluzione del marketing televisivo*, Milano, Fausto Lupetti Editore, 2011

M. McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*. Apogeo, 1967.

V. Miller, *Understanding Digital Culture*, London, Sage, 2011, p. 87.

G. Murdock, and P. Golding. ” Digital Possibilities, Market Realities: The Contradictions Of Communications Convergence”, *Social register* 2002

N. Nash, "International Facebook “friends”: toward McLuhan’s global village." in *The McMaster Journal of Communication* 5, 2010.

N. Negroponte, *Being Digital*, Alfred A. Knopf, Inc, New York, 1995.

M. Nencini (2017), “Programmatic Advertising: cos’è e come funziona”, Ninjamarketing.it, 03/02/2017, disponibile a: http://www.ninjamarketing.it/2017/02/03/programmatic-advertising/

N. Newman, R. Fletcher, D. Levy and R. K. Nielsen, “Reuters Institute Digital News Report 2016”, 2016 disponibile a: http://www.digitalnewsreport.org/

Nielsen (2015), "Screen Wars. The Battle for eye space in a Tv-Everywhere World", disponibile a: http://www.nielsen.com/it/it/insights/news/2015/digital-landscape-and-the-impact-of-Tv-everywhere.html

Nielsen per Yahoo Research (2015), "Digital Marketing for Millennials", Marzo 2015.

Osservatorio Social Tv (2017), "Tv Intorno. Tecnologie, Setting, Rituali E Bisogni Per Un'esperienza Di Consumo Espansa." Disponibile a: http://www.osservatoriosocialTv.it/il-report-2/

A. Pastore e M. Vernuccio, *Impresa e Comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Milano, ed. 2, Apogeo, 2008

M. Patuano, (2015) "Un nuovo modello di business per le telecomunicazioni", il Sole 24ore, 2/12/2015 disponibile a: http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2015-12-02/un-nuovo-modello-business-le-telecomunicazioni-133712.shtml?uuid=ACZeZdlB

E. Pedemonte, (2014), "Notizie dal futuro: come cambiano i giornali tra carta e internet", Il Sole 24ore, 25/05/2014 disponibile a: http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2014-05-25/informazioni-futuro-081247.shtml?uuid=ABn3rxKB

M. Perego, *Social TV*, 40kBees, 2014.

M. Proulx e S. Shepatin, *Social TV. How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile*, New Jersey e Canada, John Wiley & Sons, 2012.

A. Preta, (2016), "SVOD l'Europa fa scuola a sé", Cor.Com, 16/09/2016, disponibile a: http://www.corrierecomunicazioni.it/media/43336_svod-l-europa-fa-scuola-a-se.htm

Redazione (2017), "Snapchat in crisi in borsa pesa la concorrenza con Instagram", La Repubblica, 12/07/201, disponibile a:

http://www.repubblica.it/economia/finanza/2017/07/12/news/snapchat_in_crisi_in_borsa_pesa_la_concorrenza_con_instagram-170619191/

Redazione, (2016), "Come cambia la radio? Che ne è di speaker, ascoltatori, pubblicità nell'era del digitale?", Insidemarketing, 02/11/2016 disponibile a: https://www.insidemarketing.it/radio-digitale-approfondimento-alfredo-dagnese/?IM=int-link

S. Russo (2016), "Dal profilo demografico al peso del non Linear: i principali trend della Social TV in Italia", Nielsen, 15/11/2016, disponibile a: http://www.nielsen.com/it/it/insights/news/2016/the-demographic-profile-of-the-weight-of-non-linear-the-main-trends-of-the-social-Tv-in-italy.html

S. Russo (2017a), "Social TV: un terzo dei commenti postati lontano dalla messa in onda", Nielsen, 20/03/2017, disponibile a: http://www.nielsen.com/it/it/insights/news/2017/social-Tv-a-third-of-comments-posted-away-from-airing.html

S. Russo (2017b), "Social TV: un fenomeno in aumento e in evoluzione", Nielsen, 24/05/2017, disponibile a: http://www.nielsen.com/it/it/insights/news/2017/social-Tv-an-increasing-and-evolving-phenomenon.html

M. Scaglioni, *La Tv dopo la Tv. Il decennio che ha cambiato la televisione: scenario, offerta, pubblico*, Vita e Pensiero, 2011.

M. Scaglioni, A. Sfardini, *Multi TV,* Carocci, 2008

L. Scarcella, (2017), "Dopo Netflix e Amazon, anche Apple produce contenuti originali per la Tv", La Stampa, 20/02/2017, disponibile a: http://www.lastampa.it/2017/02/20/tecnologia/news/dopo-netflix-e-amazon-anche-apple-produce-contenuti-originali-per-la-Tv-5Lq066FALNSPnHvl1DeYiI/pagina.html

D. Shin, "Defining sociability and social presence in Social Tv", in *Computers in Human Behavior* 29, 2013, pp 939-947.

F. Siliato (2015), “Sky e Discovery, la sfida dei tasti 8 e 9”, Il Sole 24ore, 10/09/2015.

F. Siliato (2016), “Per gli ascolti Tv il peggior trimestre negli ultimi cinque anni”, Il Sole 24ore, 31/03/2016.

J. Strauss, e R. Frost, *EMarketing*. Pearson, 6 ed., 2012

W. Uricchio, "Television’s changing heterochronic regimes and the production of history’." in *Relocating Television: Television in the Digital Context*, London and New York, Routledge, 2010, pp. 27-40.

G. Vickery, and S. Wunsch-Vincent, *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking,* OECD Publications, Parigi, 2007

WAN-IFRA, (2017) “World News Media Outlook 2017”

R. Williams, *Television. Technology and cultural form*, a cura di E. Williams, London and New York, Routledge, 2003, prima edizione 1974, pp. 86-120.

K. Young (2017), “4 Things Every Marketer Should Know About Generation Z”, GlobalWebIndex, 19/04/2017, disponibile a: http://blog.globalwebindex.net/marketing/generation-z/

Sitografia

https://ads.twitter.com/ [ultimo accesso 02/01/2018]

https://blog.globalwebindex.net/ [ultimo accesso 14/11/2017]

https://business.instagram.com/advertising [ultimo accesso 02/01/2018]

http://confindustriaradioTv.it/ [ultimo accesso 07/06/2017]

https://forbusiness.snapchat.com/ [ultimo accesso 02/01/2018]

http://interactions.acm.org/ [ultimo accesso 21/08/2017]

https://pubnative.net/ [ultimo accesso 26/01/2018]

http://radiomonitor.it/ [ultimo accesso 20/10/2017]

http://vincos.it/osservatorio-facebook/ [ultimo accesso 22/11/2017]

https://wearesocial.com/ [ultimo accesso 22/07/2017]

https://www.agcom.it [ultimo accesso 306/05/2017]

https://www.agendadigitale.eu/ [ultimo accesso 30/07/2017]

http://www.auditel.it/ [ultimo accesso 18/06/2017]

http://www.audiweb.it/ [ultimo accesso 30/06/2017]

http://www.comscore.com/ita/ [ultimo accesso 06/06/2017]

http://www.corrierecomunicazioni.it/media [ultimo accesso 06/06/2017]

http://www.digitalnewsreport.org/ [ultimo accesso 22/06/2017]

https://www.emarketer.com/ [ultimo accesso 01/10/2017]

https://www.ericsson.com/en/ [ultimo accesso 06/07/2017]

http://www.facebook.com/ [ultimo accesso 02/01/2018]

http://www.fieg.it/ [ultimo accesso 06/09/2017]

http://www.iab.it/ [ultimo accesso 07/11/2017]

http://www.ilpost.it/ [ultimo accesso 01/08/2017]

http://www.ilsole24ore.com/ [ultimo accesso 02/07/2017]

https://www.insidemarketing.it/ [ultimo accesso 16/06/2017]

http://www.itmedia-consulting.com/it/ [ultimo accesso 11/07/2017]

http://www.newslinet.it/ [ultimo accesso 5/10/2017]

http://www.nielsen.com/it/ [ultimo accesso 12/07/2017]

http://www.ninjamarketing.it/ [ultimo accesso 24/06/2017]

http://www.opel.it/ [ultimo accesso 07/11/2017]

https://www.osservatori.net/it_it/ [ultimo accesso 08/10/2017]

http://www.osservatoriosocialTv.it/ [ultimo accesso 22/07/2017]

http://www.primaonline.it/ [ultimo accesso 15/12/2017]

http://www.repubblica.it/ [ultimo accesso 06/05/2017]

http://www.telecomitalia.com/ [ultimo accesso 08/09/2017]

http://www.treccani.it/ [ultimo accesso 11/10/2017]

https://www.tsw.it/ [ultimo accesso 03/08/2017]

http://www.wan-ifra.org/ [ultimo accesso 22/10/2017]

https://www.wired.it/ [ultimo accesso 15/07/2017]

https://www.youtube.com/ [ultimo accesso 13/10/2017]