



**UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA**  
**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI**  
**"M.FANNO"**

**CORSO DI LAUREA TRIENNALE IN ECONOMIA**

**PROVA FINALE**

**"TITOLO"**

**Social TV Advertising: Un'opportunità per i brand**

**RELATORE:**

**CH.MO PROF. Romano Cappellari**

**LAUREANDA: Elisabetta Perissinoto**

**MATRICOLA N. 1088888**

**ANNO ACCADEMICO 2016-2017**



## Indice

Introduzione .....	1
Capitolo 1: Social TV e Second Screen .....	3
1.1 Introduzione alla Social Tv .....	3
1.2 Il fenomeno Second Screen.....	7
1.3 Le ragioni e le conseguenze del fenomeno.....	10
Capitolo 2: Social TV Advertising .....	14
2.1 La pubblicità in TV è davvero morta?.....	15
2.2 L'importanza del Word of Mouth per i brand.....	18
2.3 Social TV e vendite.....	26
Capitolo 3: Eventi Social TV: Super Bowl e Sanremo.....	32
3.1 Il Super Bowl .....	33
3.2 Il Festival di Sanremo .....	39
Conclusioni .....	43
Riferimenti bibliografici .....	45
Riferimenti sitografici.....	47

## **Introduzione**

Il seguente elaborato nasce dall'interesse derivante dall'osservazione dei cambiamenti in corso nelle modalità di guardare la televisione e di come questi possano avere un impatto significativo nelle strategie adottate dai brand che acquistano pubblicità televisiva; in particolare, il tema approfondito è quello della Social TV, ovvero la crescente convergenza tra social media e televisione, che si traduce nella possibilità per gli spettatori di interagire con milioni di persone contemporaneamente attraverso i Social Network durante la visione dei programmi televisivi. Questo ampliamento dell'esperienza televisiva a più media e più schermi contemporaneamente attraverso la pratica del Second Screen modifica completamente l'atteggiamento del pubblico e la sua percezione del messaggio trasmesso; l'audience non è più passiva di fronte alla programmazione, ma attiva e molto più interessata del passato ad approfondire quanto visto attraverso la condivisione di commenti e contenuti con la rete social.

L'intento di questo elaborato è quello di guardare al fenomeno dal punto di vista degli inserzionisti, approfondendo l'aspetto del Social TV Advertising ovvero delle conseguenze che il trend in corso può avere in termini di efficacia della pubblicità per i brand. Il testo si propone di analizzare se questo nuovo comportamento del pubblico possa tradursi in un'opportunità per le aziende oppure se costituisca solo una fonte di distrazione dal messaggio trasmesso e induca quindi gli inserzionisti ad abbandonare il mercato della pubblicità televisiva rivolgendo il proprio investimento ad altri canali di comunicazione.

Per rispondere a tale quesito, il primo passo è stato quello di approfondire il tema attraverso una disamina di quanto presente in letteratura per mettere in evidenza quale sia lo stato dell'arte in merito e le caratteristiche fondamentali che definiscono il fenomeno; in particolare i testi di Proulx e Shepatin (2012) e di Lim et altri (2015) hanno costituito il fondamento della riflessione svolta in merito ai tratti generali del tema Social TV. Gli studi realizzati da Fossen e Schweidel (2015; 2016) sono invece risultati fondamentali nell'analizzare le conseguenze della Social TV Advertising sulla diffusione del messaggio trasmesso dai brand in termini di conversazioni degli spettatori intorno alla pubblicità televisiva e di risultati di vendita conseguenti.

L'ultima parte dell'elaborato invece adotta un approccio descrittivo al fine di verificare se quanto visto in letteratura corrisponde alle strategie effettivamente adottate dai brand per rispondere al fenomeno, esemplificando alcuni dei temi visti precedentemente.

Il testo si compone di tre parti; il primo capitolo presenta un'introduzione al fenomeno della Social TV, mettendone in evidenza i tratti principali e i fattori fondanti, attraverso una

descrizione della pratica del Second Screen e delle ragioni psicologiche e sociali che spingono gli spettatori ad adottare i comportamenti in analisi.

Il secondo capitolo approfondisce invece il tema del Social TV Advertising; esso presenta una breve descrizione dello stato del mercato pubblicitario per mettere in evidenza la spesa richiesta agli inserzionisti e le alternative possibili. In seguito, il capitolo prosegue esponendo le principali conseguenze della visione degli spot televisivi congiuntamente all'utilizzo dei social in termini di potenziamento della conversazione sul brand e di effetti sulle vendite del prodotto sponsorizzato.

Il terzo capitolo è dedicato alla parte empirica attraverso l'analisi dei due eventi di Social TV per eccellenza, ovvero il Super Bowl negli Stati Uniti e Sanremo in Italia; l'obiettivo di questa terza parte è quello di osservare l'atteggiamento degli inserzionisti nei confronti del fenomeno e le strategie che essi stanno adottando in termini di design delle loro campagne pubblicitarie.

## Capitolo 1: Social TV e Second Screen

### 1.1 Introduzione alla Social TV

In questo capitolo ci si propone di illustrare il fenomeno della Social TV e del Second Screen da un punto di vista globale, per poi addentrarci nel vero tema di questo elaborato, ovvero l'impatto che il fenomeno ha avuto sull'advertising, sia in termini di efficacia della pubblicità che di valore dell'investimento per gli inserzionisti.

Il fenomeno della Social TV nasce dalla convergenza tra social media e televisione, ovvero dalla possibilità di interagire tramite social network condividendo e commentando contenuti televisivi. In senso lato, l'espressione viene usata per indicare un nuovo modo di guardare la TV che trae il suo fondamento dall'utilizzo dei social network, i quali permettono agli spettatori di commentare, pubblicare e condividere opinioni sul programma che stanno guardando con milioni di persone contemporaneamente (Proulx e Shepatin, 2012).

Questo ha l'effetto di potenziare enormemente l'esperienza televisiva, sia in termini di contenuti che in termini di ampiezza del pubblico attuale e potenziale. Nel momento in cui uno spettatore commenta sui social un programma televisivo, il contenuto commentato si sposta dalla televisione al web, superando i limiti di spazio e tempo legati all'emissione contingente della trasmissione TV. Una volta nel web i contenuti sono sottoposti a continue rielaborazioni e condivisioni che fanno sì che la loro vita si rigeneri continuamente e si prolunghi nel tempo anche a giorni di distanza dalla prima emissione, uscendo dal controllo del broadcaster che lo ha generato. Da passiva, l'audience diventa attiva e co-autrice dei contenuti televisivi (Andò e Marinelli, 2016). Dall'altro lato la condivisione sui social permette al singolo spettatore di connettersi virtualmente a una rete di persone lontane fisicamente ma che condividono lo stesso interesse o passione; o viceversa, di connettere a questa rete coloro che non hanno assistito alla trasmissione originale in televisione, ma entrandovi in contatto tramite i social network diventano potenziali spettatori (Calì et al, 2016).

I dati raccolti da Nielsen (2017a) sul fenomeno confermano come ormai esso abbia raggiunto dimensioni molto significative; nel primo quadrimestre del 2017 mediamente 5,1 milioni di persone ogni mese ha commentato su Facebook e Twitter 2.500 contenuti trasmessi da 34 emittenti televisive monitorate dalla società di consulenza; mediamente 350.000 utenti al giorno commentano sui social quello che vedono in televisione. Il numero degli utenti coinvolti è ancora più rilevante considerando che l'attività monitorata rappresenta solo la punta

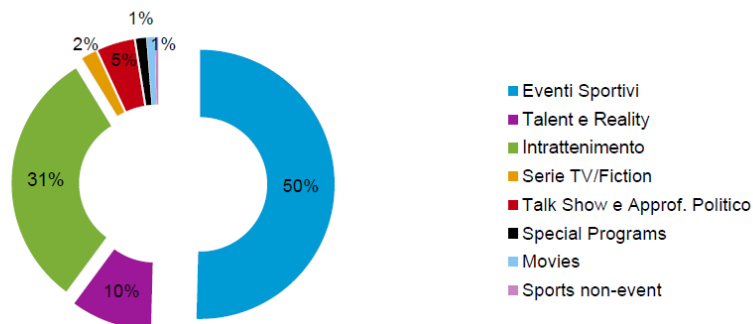
dell'iceberg di un fenomeno più ampio. Andando a stimare il potenziale di utenti social che non scrivono, ma sono semplicemente esposti a questa attività, la Social TV fornisce a editori e inserzionisti l'opportunità di intercettare tra i 10 e i 15 milioni di utenti ogni mese.

Il numero delle interazioni (post, tweet e successive reazioni) ha superato gli 87 milioni, segnando una crescita del 23% rispetto al periodo precedente. Il 38% delle interazioni sono state registrate nei giorni precedenti o successivi alla messa in onda dei programmi; nella scorsa stagione, il peso di tali commenti si attestava intorno al 25%, con picchi più alti principalmente per talent e reality. In questa stagione il grande successo di alcune serie TV ha determinato una coda lunga di commenti con picchi addirittura vicini all'80%. Questo sottolinea come la Social TV non offra solo un'estensione della reach potenziale ma anche dei tempi di valorizzazione dei contenuti, che continuano ad essere vivi nel web per giorni, e dimostra inoltre come il fenomeno sia in continua ascesa (Nielsen, 2017a).

Le statistiche Nielsen offrono anche preziose indicazioni su quali sono i programmi che più sono coinvolti. Il 50% delle interazioni social riguardano eventi sportivi, seguite dall'intrattenimento (30%) e da talent e reality show, che tradizionalmente in Italia sul second Screen sono i programmi più forti. La dominanza degli eventi sportivi conferma come l'intensità della conversazione generata dai programmi TV sia molto più alta nel caso di programmi live rispetto a trasmissioni non live; quando lo show è live si genera un'interazione sui social molto più intensa e aumenta l'engagement degli spettatori (Jansen e Mukherjee, 2014). In particolare, le competizioni sportive generano dei picchi di attività perché sono ricche di suspense e coinvolgimento emotivo degli spettatori, che li spinge a cercare informazioni, condividere le loro emozioni e connettersi con altri fan (Lim et al, 2015).

## PODIO PER SPORT E INTRATTENIMENTO

I GENERI TELEVISIVI PIÙ DISCUSSI SUI SOCIAL – GENNAIO/APRILE 2017



Fonte: Nielsen Social, gennaio-aprile 2017

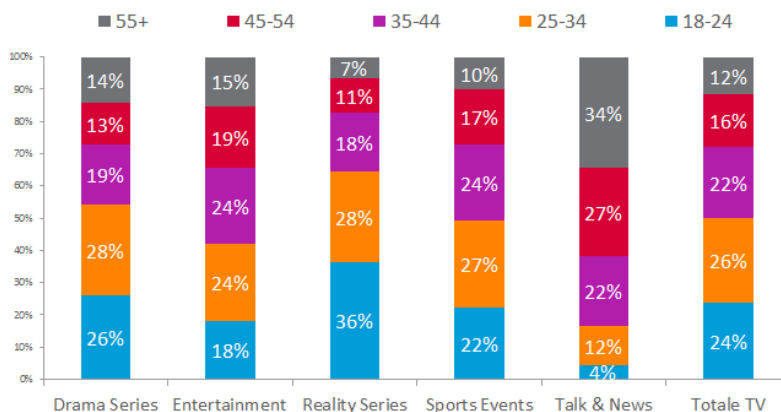
Nielsen Social conteggia tutte le interazioni su Facebook (escluse fb pages) e Twitter relative ad uno specifico programma/evento televisivo, pubblicati nelle tre ore precedenti, durante e nelle tre ore successive alla messa in onda dello stesso. I dati riportati sono relativi alle interazioni complessive generate su Facebook e Twitter dai programmi trasmessi dalle emittenti su base giornaliera.

Fonte: Nielsen, 2017a

In ultima istanza, Nielsen offre anche interessanti spunti sul profilo demografico di coloro che sono più attivi sui social; la Social TV su Facebook ha coinvolto più uomini (55%) che donne, principalmente concentrati su sport, talk show e news, con una predominanza femminile, invece, su quasi tutti gli altri generi. In termini di fasce d'età, quasi il 70% degli utenti attivi ha meno di 44 anni.

## SOCIAL TV PER FASCE D'ETÀ

Il peso per genere televisivo su Facebook



Fonte: Nielsen Social. Percentuali calcolate sul numero totale di utenti Facebook che hanno commentato programmi televisivi suddivisi per genere

Copyright © 2016 The Nielsen Company

Fonte: Nielsen, 2016



Alla luce di questo, la tesi di questo elaborato è che nonostante il fenomeno possa essere percepito come una minaccia per le emittenti televisive in quanto fonte di distrazione del pubblico, in realtà esso possa costituire una grande opportunità per potenziare l'esperienza televisiva: si espande il contenuto e si espande la rete di persone coinvolte.

Per fugare i dubbi di chi ritiene che la diffusione dei social e di nuovi media digital possa danneggiare il mercato televisivo, la ricercatrice del MIT Wang mette in evidenza come la crescita della Social TV crei delle sinergie tra vecchi media e nuovi media che andranno a vantaggio dell'intero sistema. Televisione e digital non sono contrapposti, servono solo a scopi diversi: la televisione è efficace nel *brand building*, nel costruire l'essenza e i core values del brand attraverso i quali questo viene riconosciuto e stimato. Il mondo digital è invece essenziale nella *brand extension*, perché permette di creare buzz e di diffondersi in diverse piattaforme aumentando i punti di contatto con il consumatore finale. In questo senso, i due tipi di media sono complementari e danno entrambi benefici ai brand. Investire nella presenza soltanto in uno dei due media comporta un grande rischio per un inserzionista: essere presente solo nel mondo digital rende difficile la costruzione dei valori del brand e quindi non permette di instaurare una relazione di lungo periodo con i consumatori; non investire nel digital e rimanere presenti solo sulla televisione danneggia la capacità del brand di rimanere nella mente dello spettatore perché si riducono enormemente i punti di contatto e le opportunità di rafforzare la brand awareness (Wang, 2015).

Lo stesso studio evidenzia poi come uno degli effetti della Social TV sia quello di far tornare gli spettatori a guardare la TV real time, spinti dalla volontà di non essere esclusi dalle conversazioni social (Wang, 2015). Tornando al panorama italiano, il 40% degli intervistati da un gruppo di ricercatori italiani afferma di aver guardato un programma televisivo solo per poter leggere i commenti relativi al programma sui social (Calì et al, 2016). Questo sottolinea come il successo e la diffusione del fenomeno risiedano nel fatto che il pubblico non è più passivo di fronte alla programmazione ma attivo, si passa da un'esperienza televisiva TV-centrica a una user-centrica; l'effetto finale è che sentendosi coinvolto e stimolato, il pubblico torna a guardare la TV e la guarda anche con maggiore attenzione rispetto a prima (Andò e Marinelli, 2016).

Alla luce di ciò, questo nuovo modo di guardare la televisione può rivestire un fattore di grande rilevanza strategica per produttori e inserzionisti. Oltre a questo vantaggio in termini di reach e livello del pubblico, c'è anche un grande vantaggio in termini di qualità del rapporto con l'audience; la conversazione sui social relativa ai programmi TV genera un'enorme quantità di

dati che permette ai produttori di modificare i loro programmi e produrre contenuti più targettizzati, entrando in maggior sintonia con il pubblico (Wang, 2015).

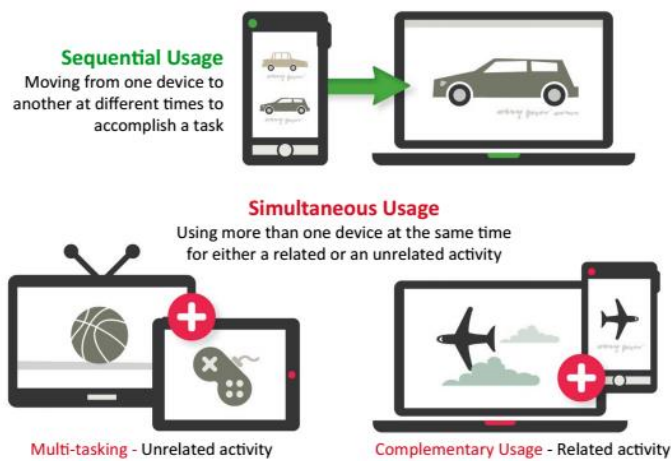
## **1.2 Il fenomeno Second Screen**

Il fenomeno della Social TV nasce con la diffusione dei social network e di dispositivi che consentano di utilizzarli in modalità mobile e senza vincoli di natura tecnico-spaziale. È stato con la diffusione capillare di smartphone e tablet che la Social TV è diventata un'attività alla portata di tutti perché ha permesso a chiunque ne fosse dotato di commentare i programmi senza doversi alzare dal proprio divano e senza dover interrompere la visione. Questo fenomeno prende il nome di Second Screen e consiste nell'uso contemporaneo alla visione della TV (first screen) di un secondo schermo; tipicamente i dispositivi coinvolti sono computer, smartphone e tablet. Il termine viene poi talvolta sostituito da multi screen qualora i dispositivi utilizzati contemporaneamente siano più di due.

Questo tipo di uso di più schermi genera quello in letteratura viene chiamato “social soundtrack” o “backchannel”, per indicare come il risultato sia la nascita di una conversazione online che fa da eco digitale a quanto accade durante la visione dei programmi (Jansen e Mukherjee, 2014; Proulx e Shepatin, 2012).

Un documento di Google pubblicato nel 2013 distingue due categorie di multi-screening: si parla di un uso *sequenziale* quando l'utilizzatore si sposta da un dispositivo ad un altro per completare un'azione; si ha invece un uso *simultaneo* quando più dispositivi vengono utilizzati contemporaneamente. Quest'ultima categoria si distingue a sua volta di due tipologie, *multi-tasking* se riguarda l'uso di più dispositivi per attività diverse o uso *complementare* se invece le attività svolte sono collegate (Google 2013).

## There are two modes of multi-screening



*Fonte: Google, 2013*

La stessa ricerca mette poi in evidenza che per quanto riguarda l'uso simultaneo, nella maggior parte dei casi questo prevede l'uso di un dispositivo mentre si guarda la televisione: nell'81% dei casi in cui si usano più dispositivi simultaneamente, i devices coinvolti sono TV e smartphone, mentre nel 66% dei casi la combinazione è data da PC e Televisione.

Complessivamente, il 77% del tempo in cui guardiamo la TV usiamo anche un altro dispositivo, nella metà dei casi (49%) uno smartphone, oppure un PC (34%) (Google, 2013).

Uno studio più recente realizzato attraverso dati raccolti dall'"Osservatorio Social TV" in Italia mette in luce le caratteristiche del fenomeno Second Screen distinguendo anche per fascia d'età. Tale ricerca conferma che nel complesso il second screen più diffuso mentre si guarda la TV è lo smartphone (28,5%), seguito da laptop e tablet che a livello generale si attestano sullo stesso livello (16,2% e 16,1%). Scomponendo questi dati per fascia d'età è evidente come le generazioni più giovani si attestino ben al di sopra della media totale con riguardo all'utilizzo di ogni second screen: in particolare, quasi la metà dei giovani tra i 12 e i 34 anni guarda la TV utilizzando uno smartphone. Questo mette in luce come il target principale del fenomeno siano i giovani, coloro che sono nati e cresciuti con le nuove tecnologie e le usano nelle loro attività quotidiane, confermando i dati Nielsen visti sopra (Andò e Marinelli, 2016).

Tab. 3 – Second screening while watching TV (only regular users).

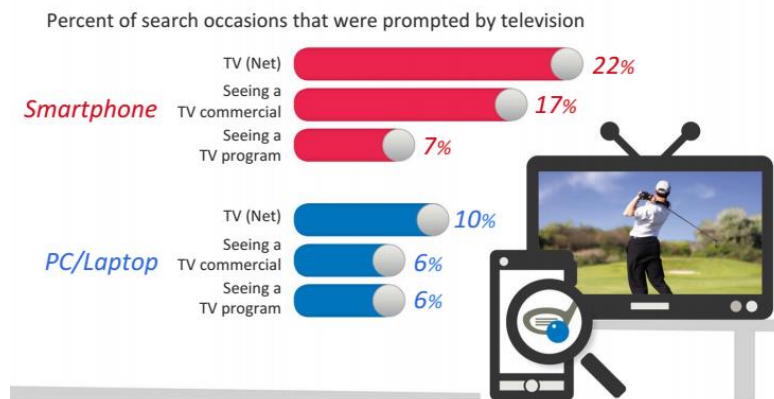
	GenZ	Millennials	GenX	Baby boomers	Total
TV+Laptop	21.8%	25.5%	13.0%	6.3%	16.2%
TV+Tablet	25.3%	21.2%	13.8%	7.7%	16.1%
TV+Smartphone	49.4%	43.6%	18.3%	12.0%	28.5%

Age Groups (yrs): GenZ (12-20); Millennials (21-34); GenX (35-49); Baby boomers (50-64). Source: Osservatorio Social TV 2015 – CAWI – 1,082 Italians aged from 12 to 64 in May 2015.

Fonte: Andò e Marinelli, 2016

Per quanto riguarda le attività svolte con il Second Screen, Google mette in evidenza come queste siano spesso legate e favorite da quanto visto in TV. Dallo studio emerge infatti che il 46% delle ricerche fatte attraverso smartphone in caso di multi screen riguardano elementi visti in TV e tra queste il 17% è ispirata dalle pubblicità viste. Per quanto riguarda il PC, il secondo strumento più utilizzato, le percentuali si riducono ma sono comunque significative: il 22% delle ricerche nasce dalla visione di contenuti televisivi e il 6% di queste riguarda le pubblicità (Google, 2013).

### TV is a major catalyst for search



Fonte: Google, 2013

I dati dell'Osservatorio Social TV fanno emergere come la visione delle pubblicità stimoli l'audience non solo a cercare informazioni online sui prodotti sponsorizzati, ma spesso anche a procedere direttamente all'acquisto: quasi il 10% degli intervistati afferma di comprare abitualmente online prodotti visti in TV e un altro 22% afferma di farlo saltuariamente. Oltre ai prodotti visti o sponsorizzati in TV, un altro 10% procede all'acquisto di altri contenuti a pagamento legati al programma, come musica o DVD (Andò e Marinelli, 2016).

Tab 7 – Audience practices off screen.

	Usually	Not usually
Buying premium content related to the programme (music, dvds)	9.6%	20.2%
Online shopping of products shown in TV content or during commercials	9.8%	21.9%
Following the celebrity on Twitter, Facebook or Instagram	11.9%	21.8%

Source: Osservatorio Social TV 2015 – CAWI – 1,082 Italians aged from 12 to 64 in May 2015.

*Fonte: Andò e Marinelli, 2016*

Questi dati sottolineano come il fenomeno della Social TV e del Second Screen siano fortemente connessi: nella maggior parte dei casi in cui si utilizzano più devices contemporaneamente la televisione è uno di questi e per quasi l'80% del tempo in cui la guardiamo c'è anche un second screen. Questo mette in luce come il fenomeno della social TV abbia raggiunto dimensioni molto significative e non vada trascurato, né dalle emittenti né dagli inserzionisti. La consapevolezza di come il modo di guardare la TV sia cambiato nel tempo e quali elementi siano presenti nell'esperienza televisiva è fondamentale per poter sfruttare il fenomeno e non soccombere ad esso. Inoltre, dal punto di vista della Social TV Advertising questi dati rappresentano un'ottima opportunità per gli inserzionisti di attirare il pubblico e spingerlo all'acquisto in via immediata.

### **1.3 Le ragioni e le conseguenze del fenomeno**

Finora abbiamo analizzato il fenomeno Social TV in modo generale, concentrandoci sull'aspetto quantitativo del tema per capirne la diffusione e portata negli ultimi mesi. Abbiamo poi illustrato il tema del Second Screen in modo da presentare quali sono gli strumenti coinvolti e i meccanismi di base di tale attività. Ora l'obiettivo è quello di esaminare quali sono i motivi che spingono il pubblico a guardare la TV in questo nuovo modo e quali sono le principali conseguenze del fenomeno, in particolare in termini di commitment e di engagement del pubblico. L'idea alla base di questo modo di procedere è che sia fondamentale capire i motori e gli effetti della Social TV per poterla sfruttare mettendo in atto strategie ad hoc, in termini di programmazione e di pubblicità.

Il sopracitato documento di Calì et altri, indagando sui motivi che spingono le persone a condividere online le proprie opinioni sui programmi televisivi, riscontra che il 69% degli intervistati è spinto dalla volontà di sentirsi meno solo. Questo senso di compagnia non è dato solo dal fatto che condividere momenti belli ne potenzia il divertimento e al contrario condividere momenti tragici permette di sentirsi più uniti, ma talvolta è legato alla volontà di penetrare meglio nel contenuto, di poter vivere i retroscena grazie alle informazioni degli altri e di poter comprendere meglio la trama. In questo senso, gli autori definiscono la Social Tv come “una terapia per la corretta decodifica dei contenuti” che aiuta il pubblico nel “tempo dell’elaborazione” ovvero il tempo necessario per capire cosa il programma visto ha voluto dire, grazie alla condivisione di impressioni ed emozioni (Calì et al, 2016).

La comunicazione con gli altri delle proprie impressioni emerge come elemento primario anche dalla ricerca di Han e Lee che si propone di analizzare i motivi dell’uso dei social e di strumenti di instant messaging durante la visione di programmi TV.

Tale studio individua cinque categorie principali di motivazioni:

- La comunicazione delle proprie impressioni
- La ricerca e condivisione di informazioni
- La sensazione di visione condivisa
- La curiosità sulle opinioni degli altri
- Raccomandazioni sui programmi

Tra queste, la comunicazione delle proprie impressioni emerge come risposta più frequente tra gli intervistati, seguita dalla ricerca e condivisione di informazioni, sensazione di visione condivisa, curiosità sulle opinioni degli altri e per ultimo raccomandazioni sui programmi.

Tali risultati vengono poi scomposti in relazione alla tipologia di programma, distinguendo cinque generi in base alla classificazione di Nielsen: entertainment, drama, news, sport e attualità. Questa scomposizione permette di notare come i motivi che spingono gli spettatori all’azione dipendano anche dal tipo di programma e non solo dalla soggettività di ognuno; la comunicazione delle proprie impressioni domina per tutti e cinque le tipologie tranne per le news, mentre la volontà di cercare e condividere informazioni è particolarmente rilevante nei programmi di entertainment. La sensazione di condivisione prevale con i programmi sportivi e di intrattenimento. Per ultimo, la volontà di dare raccomandazioni nasce principalmente guardando programmi di intrattenimento. Per quanto riguarda quest’ultimo fattore, merita sottolineare come nonostante non sia la motivazione principale che spinge all’azione, esso sia comunque uno degli elementi coinvolti ed in ogni caso un effetto della condivisioni online delle

proprie opinioni; in questo senso, questo aspetto del fenomeno emerge come uno dei fattori che merita un maggiore controllo da parte di produttori e inserzionisti perché è l'elemento che guida la reputazione online dei propri contenuti o di quelli che si sponsorizzano (Han e Lee, 2014).

Risultati simili a quelli sopra descritti emergono anche da un altro studio realizzato da Chen e Lin nel 2016. Analizzando i motivi che spingono alla Social TV tali autori riscontrano che sono due i fattori principali coinvolti; da un lato la "social companionship" ovvero la compagnia dei social che deriva da un bisogno di compagnia e di appartenenza che porta a usare la Social TV per sentirsi parte di una più larga comunità di spettatori. Dall'altro, l'"infotainment", una combinazione del bisogno di informazione e di entertainment. Più forti saranno questi bisogni nella persona, maggiore sarà la sua attività di Social TV.

Gli stessi autori mettono però in evidenza come questi due fattori non abbiano lo stesso effetto sull'intensità del fenomeno; la durata e la frequenza di tali attività dipende dall'intrattenimento e dal divertimento del programma, dal bisogno di ricerca di informazioni e dalle interazioni social tra utilizzatori indotte dal programma stesso, non dal senso di appartenenza e di condivisione delle persone. In altre parole, mentre all'inizio i comportamenti riconducibili al fenomeno Social TV sono spiegati da un bisogno di comunanza e appartenenza, la loro durata nel tempo è spiegata dalla soddisfazione ricavata dal programma che riflette l'investimento che gli utilizzatori hanno fatto (Chen e Lin, 2016).

Da quanto detto emerge come sia fondamentale per le emittenti televisive adottare strategie volte a favorire la Social TV in modo da guidare il comportamento social degli spettatori e trarne il massimo vantaggio. Per fare questo non è sufficiente spingere il pubblico ad interagire sui social una tantum suscitando un bisogno di condivisione immediato, ma è necessario divertirlo, stimolarlo e spingerlo alla ricerca di informazioni nel tempo in modo da mantenerlo sempre attivo e quindi esposto agli stimoli indotti.

Nel già citato studio di Lim et altri sull'effetto del fenomeno nel caso di eventi sportivi, gli autori distinguono tre livelli di engagement degli spettatori:

- *Engagement funzionale*: si riferisce alla partecipazione real time degli spettatori a conversazioni social, all'interazione con altri utilizzatori nel processo di creazione e condivisione dei contenuti. È il livello di engagement che può essere controllato e influenzato dai broadcasters attraverso stimoli a condividere i contenuti, esprimere un feedback sul programma visto o attraverso la creazione di specifici hashtag.
- *Engagement emozionale*: si riferisce al legame emozionale che lo spettatore ha con il commentatore dell'evento o con gli altri spettatori; l'aspetto principale dell'engagement

emozionale è che gli spettatori sentono naturalmente il bisogno di condividere le proprie sensazioni e instaurare un legame con gli altri o con il commentatore.

- *Engagement condiviso*: si riferisce al senso di appartenenza e partecipazione a una community legata al canale sportivo.

L'obiettivo di tale testo è quello di analizzare il legame tra questi tre diversi livelli di engagement e il commitment nei confronti del canale televisivo; l'indagine alla base della ricerca dimostra come la presenza sui social sia positivamente correlata al *commitment* nei confronti del canale, il quale è definito come un senso di stima e attaccamento, una disposizione di lungo periodo nei confronti del canale che spesso riflette un legame emotivo o psicologico.

Il commitment è a sua volta positivamente correlato alla *fedeltà* al canale, intesa come rapporto con il pubblico tale per cui esso sceglie di guardare programmi dello stesso canale piuttosto che distribuire le sue scelte tra canali diversi. Il risultato della fedeltà è che si sviluppa una certa familiarità e ritualità legata all'esperienza televisiva che porta gli spettatori a privilegiare un canale nel lungo periodo.

Ai fini di questo elaborato, il legame tra Social TV e commitment nei confronti di un canale televisivo appare particolarmente rilevante: dal punto di vista degli inserzionisti che devono valutare l'investimento in pubblicità, l'attaccamento del pubblico a una determinata rete televisiva è un fattore fondamentale da tenere in considerazione nell'acquisto di uno spazio pubblicitario ed è in questo senso che il fenomeno della social TV può giocare un ruolo decisivo nel risultato di questo investimento.

I risultati della ricerca mettono in luce come tutti e tre i livelli di engagement contribuiscano a rinforzare il rapporto tra broadcaster e spettatori, ma essi abbiano effetti diversi sulla presenza sui social: mentre l'engagement funzionale e condiviso hanno l'effetto di potenziare l'uso dei social, questo non vale per l'engagement emozionale (Lim et al, 2016). Di conseguenza, quest'ultima forma di engagement ha un impatto minore sulla fedeltà al canale; in prospettiva manageriale, ciò implica che i produttori dovrebbero attuare delle strategie volte a potenziare in particolare le altre due forme di engagement, ad esempio attraverso la presenza di hashtag durante la programmazione oppure favorendo la creazione di una community che si sviluppi e rafforzi nel tempo.



## Capitolo 2: Social TV Advertising

Nel capitolo precedente abbiamo introdotto il fenomeno della Social TV analizzandolo nelle sue linee principali per comprendere il contesto nel quale si inserisce il tema principale di questo elaborato, ovvero la *Social TV Advertising*. La scelta fatta è stata quella di guardare al fenomeno sopra descritto dal punto di vista degli inserzionisti, coloro che investono in pubblicità televisiva per sponsorizzare il loro brand. Analizzando la Social TV con gli occhi di questi soggetti, la domanda che sorge spontanea è se abbia ancora senso investire in pubblicità televisiva alla luce dei cambiamenti intervenuti nel modo di guardare la TV e dati gli elevati costi che essa presenta: da un lato abbiamo visto come la visione sia sempre meno lineare e sempre più personalizzata; l'audience attiva sceglie che cosa guardare, quando guardarlo e in che luogo grazie a servizi di on demand e multi screen offerti dalle stessi emittenti che spesso permettono allo spettatore di ignorare completamente la pubblicità. Dall'altro, il pubblico è sempre più connesso a diversi schermi contemporaneamente e il break pubblicitario sembra il momento ottimale per dedicarsi alle attività di Second Screen senza perdere la visione del programma in corso. Di conseguenza, è lecito chiedersi se sia ancora remunerativo sostenere gli alti costi della pubblicità televisiva, oppure se dato il fenomeno in corso non sia strategicamente più opportuno spostare l'investimento in pubblicità direttamente sul Second Screen, ad esempio attivando una campagna di Social Advertising.

L'obiettivo del capitolo è rispondere a questo quesito attraverso un'analisi delle conseguenze del fenomeno Social TV sulla trasmissione della pubblicità televisiva per i brand; il capitolo presenta innanzitutto un'introduzione al mercato della pubblicità per comprendere quali sono le dinamiche in corso nel settore e contestualizzare l'investimento richiesto agli inserzionisti televisivi rispetto alle alternative possibili. Successivamente, il focus si sposterà sui potenziali effetti benefici che i brand possono trarre dall'utilizzo del Second Screen durante la visione della pubblicità, in primo luogo in termini di *buzz*, ovvero di conversazione relativa al brand, e successivamente in termini di *vendite*, che in ultima istanza rappresentano l'obiettivo principale per le aziende, pur tenendo in considerazione come non sia possibile identificare una relazione univoca e matematica tra un investimento in pubblicità e il risultato in termini di fatturato di un'azienda.

## 2.1 La pubblicità in TV è davvero morta?

La pubblicità televisiva rappresenta una grande quota della spesa pubblicitaria delle aziende: la possibilità di rendere visibile il proprio brand a milioni di spettatori con un unico strumento e di poter creare un messaggio ricco di immagini in movimento, suoni e contenuti hanno sempre esercitato una forte attrattiva per gli inserzionisti. La programmazione di un proprio spot rimane però per molte aziende un investimento insostenibile dati gli elevati costi di acquisto degli spazi televisivi e di realizzazione del contenuto.

Le emittenti televisive pubblicano periodicamente i propri listini pubblicitari in cui elencano i prezzi di ogni spot in relazione al programma a cui è associato e al momento della programmazione in cui è collocato. Innanzitutto è significativo notare come i prezzi dei listini Rai e Mediaset siano aumentati rispetto al 2016, arrivando a picchi del più 10%. Ad esempio, uno spot da 30 secondi all'interno del tg satirico "Striscia la Notizia" su Canale 5 ad aprile aveva un prezzo di listino 82.500 euro, il 21% in più rispetto all'anno precedente (Publitalia, 2017).

È interessante osservare i prezzi degli spot durante gli eventi sportivi, che abbiamo visto essere i programmi che più favoriscono il fenomeno della Social TV. Guardando il listino Rai del prossimo palinsesto, un singolo spot di 15 secondi durante la Supercoppa TIM del 13 agosto può arrivare a costare anche 156.000 euro e va tenuto in considerazione che si tratta di una partita secondaria rispetto ad altre competizioni e in un periodo dell'anno di bassa stagione (Rai Pubblicità, 2017).



break a		break b1-b2	break c	break a		break b1-b2	break c	top 1	top 2	top 3	top 4	match spot	overtime	golden spot
spot 15*	spot 15*	spot 15*	p/u	spot 15*	spot 15*	p/u	spot 15*	spot 15*	spot 15*	spot 15*	spot 15*	spot 10*	spot 15*	spot 15*
48.000	78.000	39.000	55.200	89.700	44.850	86.400	156.000	140.400	86.400	95.000	51.840	86.400		

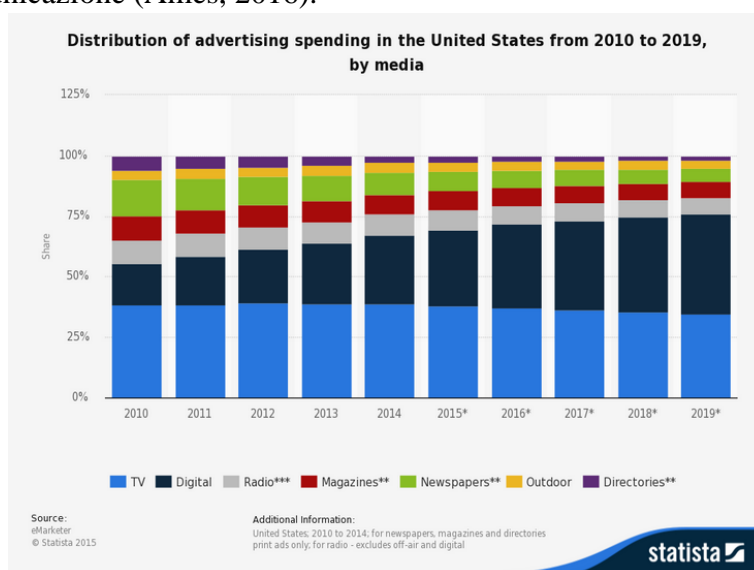
Fonte: Rai Pubblicità, 2017

Alla luce di questi dati, è evidente come l'acquisto di pubblicità televisiva sia piuttosto oneroso anche per aziende con un fatturato tale da potersi permettere un investimento nell'ordine di grandezza di decine di migliaia di euro. Nonostante questo, le ultime analisi Nielsen sui dieci top spender italiani mettono in evidenza come più della metà del loro budget sia dedicato alla pubblicità in TV: a fronte di un investimento complessivo di 891,7 milioni nel mercato

pubblicitario, il 54% di questo è dedicato alla sola televisione. Considerando che il restante 46% si divide tra tutti gli altri mezzi di comunicazione (stampa, outdoor, radio, web, ecc.), questo dato sottolinea come la pubblicità televisiva ricopra ancora un ruolo primario nel portafoglio di investimenti dei top spender.

Periodicamente Nielsen pubblica inoltre un'analisi sulla situazione del mercato pubblicitario italiano. Nel primo quadrimestre 2017, il mercato chiude in leggero calo rispetto allo stesso periodo del 2016 (-0,3%), ma il trend negativo dipende principalmente da motivi di stagionalità degli anni dispari, vista l'assenza di eventi sportivi mediatici come gli Europei di calcio del 2016. Allo stesso ordine di motivi si può ricondurre il calo della televisione che chiude il periodo gennaio – aprile con un leggero decremento (-0,6%). Guardando infatti ai dati 2016, si nota come nel periodo tra gennaio e settembre l'investimento televisivo segnasse un aumento del 7%, raccogliendo un totale di 2,6 miliardi di euro e dimostrando come nella stagione dei grandi eventi (Sanremo, Europei di calcio) la televisione non possa mancare nel budget pubblicitario (Nielsen, 2017b).

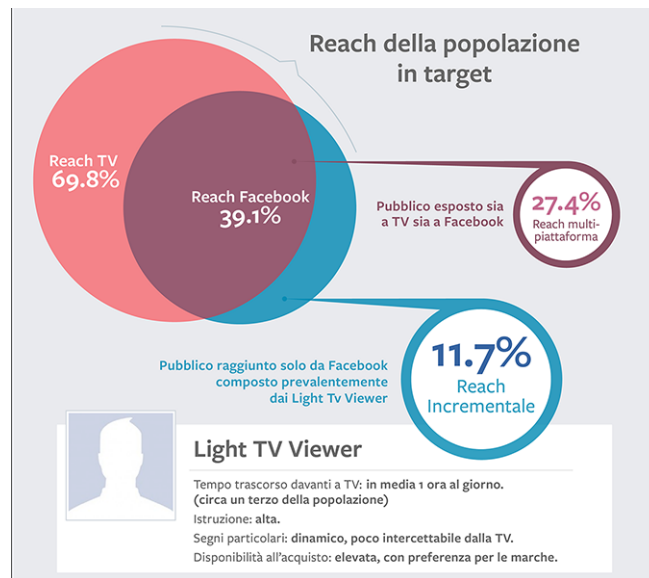
In forte crescita invece il mondo del web advertising che segna un +7,3% rispetto al 2016 (Nielsen, 2017b). Quello che è interessante notare confrontando questi dati con quelli raccolti dalla società di consulenza Statista in merito all'evoluzione della spesa pubblicitaria nel decennio in corso è come la crescita della pubblicità web abbia determinato un'erosione delle quote di mercato di tutte le forme di pubblicità tradizionale, ma abbia compromesso solo lievemente la spesa televisiva. L'effetto finale è che il mondo dell'advertising sta diventando sempre più concentrato a favore di televisione e digital, indebolendo la posizione di tutti gli altri canali di comunicazione (Ames, 2016).



Fonte: Ames, 2016

In questo senso, il più grande competitor della la pubblicità televisiva è il mondo digital, in cui si comprende anche la Social Advertising, ovvero la pubblicità realizzata tramite Social Network. Sempre di più i principali social (Facebook, Instagram, Twitter) stanno integrando nella loro offerta servizi pubblicitari che promettono costi inferiori rispetto alla televisione e la possibilità di rivolgersi a un pubblico più targettizzato, ma che come abbiamo visto nel capitolo precedente hanno un minor effetto in termini di creazione della brand awareness e di relazione con il brand.

Per quanto esuli dagli obiettivi di questo elaborato illustrare i meccanismi del Social Advertising, è importante tenere in considerazione l'esistenza di questi strumenti mettendo in evidenza come essi non debbano necessariamente essere visti come una minaccia alla TV Advertising, ma possano invece potenziarne il messaggio. A tal proposito, è uno studio realizzato proprio da Facebook a mettere in luce come gli inserzionisti possano ottenere un grande vantaggio dall'uso combinato dei due strumenti. Integrare Facebook nella pianificazione TV permette di raggiungere mediamente una reach incrementale di 11,7 punti percentuali rispetto alla sola emissione dello spot televisivo. Quello che è ancora più rilevante è che il pubblico incrementale raggiunto dalla campagna Facebook è composto prevalentemente da *light TV user* ovvero coloro che guardano meno la TV e sono quindi più difficili da intercettare. Questa categoria rappresenta circa un terzo della popolazione ed è composta tipicamente da persone con un alto livello di istruzione e alta disponibilità d'acquisto una volta che elaborano una preferenza per una marca. Di conseguenza l'integrazione della pubblicità TV con i social ha un'elevata importanza strategica perché permette di intercettare un segmento di clienti difficilmente raggiungibile con la sola televisione ma che può tradursi in un cliente fedele e con cui instaurare una relazione di lungo periodo una volta che entra in contatto con il brand (Facebook Business, 2016).



Fonte: Facebook Business, 2016

Confermando alcuni dei concetti esposti nel capitolo precedente, i dati visti in questo paragrafo sottolineano come la spesa in pubblicità televisiva stia mantenendo una posizione stabile e di primo piano nel mercato; il fatto che gli operatori non abbiano modificato sostanzialmente le loro scelte di investimento sottraendo risorse alla televisione dimostra come il fenomeno della Social TV non abbia compromesso l'efficacia riconosciuta al mezzo. Sicuramente analizzando l'andamento del mercato si assiste alla progressiva crescita del mondo digital che sta provocando una redistribuzione del budget degli inserzionisti, ma non sembrano esserci ancora fondate ragioni per sostenere che questo porterà inevitabilmente alla fine dell'era televisiva. Al tempo stesso però, non è pensabile che il messaggio trasmesso non risenta dell'evoluzione del mercato: affinché il ritorno dell'investimento venga massimizzato i brand devono usare strategicamente i nuovi strumenti disponibili, progettando fin da subito delle campagne integrate che sfruttino i fenomeni in corso combinandoli nella loro pianificazione. In altre parole, sembra lontano il momento in cui i brand abbandoneranno definitivamente la televisione, ma questa deve dimostrarsi in grado di evolvere insieme al mercato.

## 2.2 L'importanza del Word of Mouth per i brand

La manifestazione principale del fenomeno della Social TV consiste nella nascita di una conversazione online sulla programmazione televisiva che nel primo capitolo abbiamo chiamato social soundtrack o backchannel, recuperando i termini più noti in letteratura (Jansen e Mukherjee, 2014; Proulx e Shepatin, 2012). I commenti, le opinioni e i contenuti condivisi

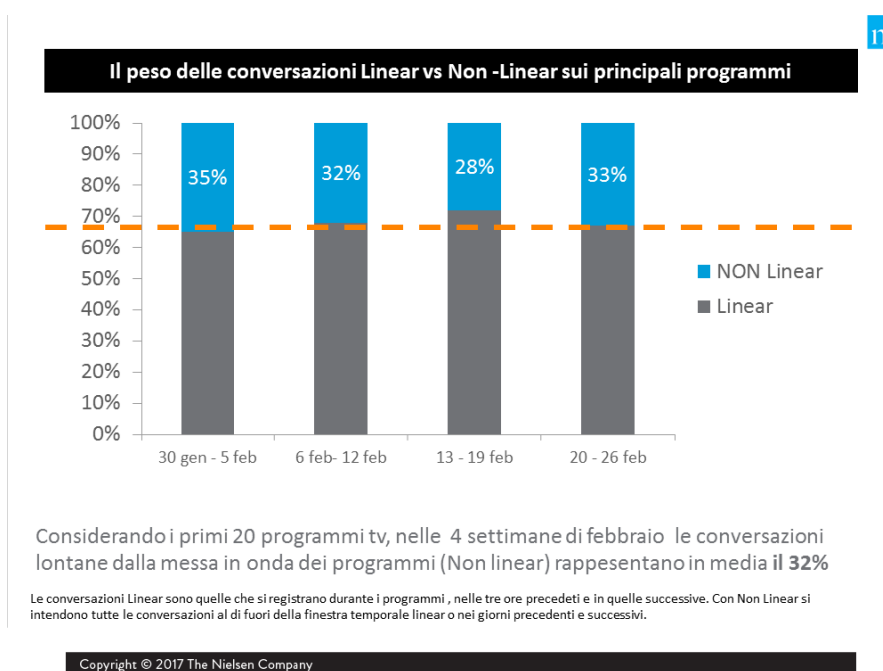
dagli spettatori hanno l'effetto di incrementare notevolmente il buzz intorno al programma visto e al brand sponsorizzato, accrescendo la loro notorietà e diffusione.

In questo senso, la conseguenza più importante del fenomeno della Social TV è l'aumento del word of mouth (WOM) che essa genera, ovvero del passaparola, inteso come la condivisione spontanea di informazioni e opinioni sui prodotti da parte dei consumatori (American Marketing Association, 2017); in particolare, ai fini di questo elaborato, quello che interessa maggiormente è l'impatto generato sull'online WOM, ovvero il passaparola diffuso attraverso canali online, principalmente i social network.

Monitorare il buzz intorno al proprio brand è fondamentale per gli inserzionisti; prima di tutto perché la conversazione online è un ottimo indicatore dell'engagement del pubblico nei confronti dell'advertisement a cui è esposto (Fossen e Schweidel, 2015). Il volume e la tipologia di commenti relativi alle pubblicità permettono agli inserzionisti di valutare l'interesse del pubblico e di comprendere quali sono i punti di forza del loro spot; in questo senso, il buzz è anche un importante strumento di monitoraggio e valutazione dell'andamento della pubblicità (Nielsen, 2017c). D'altro canto, le ricerche dimostrano che un volume crescente di buzz intorno al brand ha anche un notevole impatto positivo sulle vendite perché favorendo la conoscenza della marca spinge i consumatori all'acquisto (il legame tra WOM e vendite sarà approfondito nel prossimo paragrafo). Per ultimo, il più grande vantaggio derivante dalla conversazione online su una pubblicità consiste nell'enorme ampliamento della sua reach: il pubblico esposto al messaggio televisivo non è più limitato a chi vede in prima persona la sua trasmissione, ma si espande includendo anche chi assiste sui social alla conversazione che lo riguarda. Questa percentuale incrementale viene chiamata "*earned audience*" per sottolineare come essa sia un'audience "guadagnata", frutto della capacità dell'advertisement di colpire il pubblico televisivo al punto da trasformarlo in portavoce del brand sui social (Midha e Nagy, 2014).

Comunemente il buzz viene misurato come il numero di riferimenti al programma o al brand sponsorizzato in uno o più social (principalmente Facebook e Twitter). L'arco di tempo considerato dipende dalle esigenze conoscitive di chi effettua la ricerca, ma le ultime indagini Nielsen mettono in evidenza come non sia più sufficiente valutare l'andamento del volume di conversazioni soltanto durante la messa in onda del programma perché una percentuale significativa dei commenti avviene lontano dalla trasmissione. In particolare, è utile distinguere tra conversazioni *linear*, ovvero quelle che si registrano durante la messa in onda dei programmi e nel lasso di tempo che intercorre tra le tre ore precedenti e le tre ore successive, e le conversazioni *non-linear* con cui si intendono tutte le interazioni su Facebook e Twitter che pur riferendosi a un determinato programma avvengono nei giorni precedenti o successivi alla

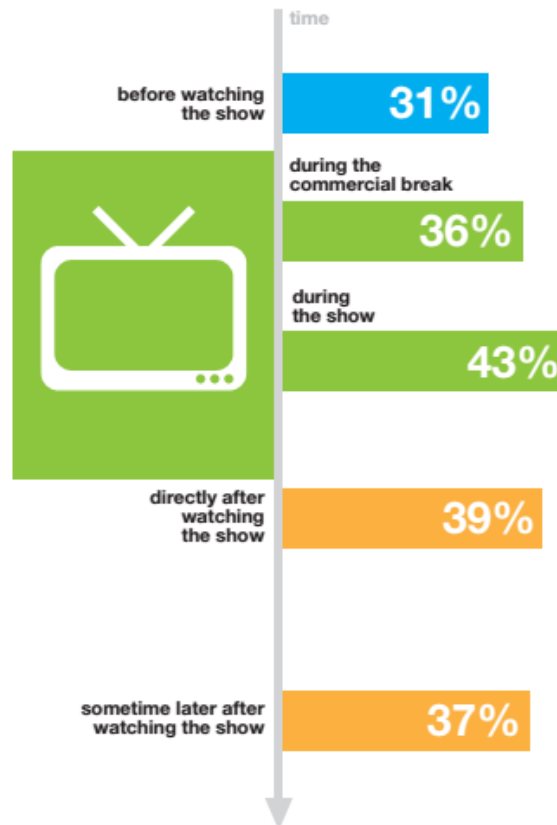
messa in onda. I dati dimostrano che quasi un terzo dei commenti sono postati in giorni diversi rispetto alla trasmissione dei programmi, anche se il peso delle conversazioni non-linear varia molto in base al genere televisivo e ai singoli contenuti (Nielsen, 2017c).



*Fonte: Nielsen, 2017c*

Questi dati sono confermati dall'indagine "The new power of television" condotta dall'agenzia media Initiative che dimostra come il 31% dei commenti avvenga prima dello show e quasi il 40% avvenga anche a notevole distanza dalla messa in onda. Secondo gli autori il pubblico commenta prima che il programma vada in onda per entrare in contatto con la cerchia di persone che condivide con lui l'interesse per il programma, e dopo la messa in onda per potere discutere e avere un dibattito su quanto visto (Initiative, 2013).

### Social TV: When TV Talk Happens



Fonte: Initiative, 2013

Conoscere l'andamento del buzz permette ai brand di valutare l'efficacia dei loro interventi: maggiori sono le code di commenti nel tempo che precedono o posticipano il programma, maggiore è stata la capacità del brand o del programma a cui è associato di rimanere nella mente del consumatore, con effetti positivi in termini di brand awareness e di notorietà.

Entrando nel merito di questo paragrafo, una volta stabiliti gli effetti positivi del buzz per i brand, l'obiettivo è comprendere se e in che modo la pubblicità TV sia in grado di stimolare il buzz e generare la catena virtuosa sopra presentata: pubblicità – buzz – vendite.

Lo studio realizzato da Fossen e Schweidel (2015) dimostra che la pubblicità televisiva ha un effetto positivo sia sul word of mouth relativo al programma televisivo che su quello relativo al brand sponsorizzato. Questa relazione tra TV Advertising e online WOM è particolarmente importante perché permette di comprendere il grado con cui gli inserzionisti possono sfruttare il fenomeno del multi screen e il beneficio derivante dalla Social TV.

Lo studio in questione mette in evidenza quali sono le determinanti di questa relazione; il fattore principale che condiziona il grado di aumento dell'online WOM è la *sinergia* tra il programma e la pubblicità, ovvero l'affinità tra le caratteristiche dell'advertising e del programma. Questo suggerisce che il contesto in cui la pubblicità è trasmessa influenza la sua efficacia nel favorire



la conversazione online e a beneficiarne sono soprattutto i brand che si legano ai contenuti televisivi attraverso attività integrate con la struttura narrativa degli stessi; questo tema ha importanti implicazioni nel processo di negoziazione tra i network e gli inserzionisti perché fornisce ad entrambi incentivi a tenere in considerazione l'affinità tra i loro prodotti (Fossen e Schweidel, 2015).

L'importanza di integrare il proprio spot al programma televisivo a cui viene affiancato emerge anche da una ricerca condotta da Nielsen finalizzata ad analizzare la performance di due brand in termini di social buzz prima e dopo la messa in onda della pubblicità. Il primo brand, appartenente al settore "beauty and personal care" ha scelto di rafforzare la propria presenza pubblicitaria nel corso di 24 giorni di eventi sportivi, con l'obiettivo di sfruttare al meglio la sovrapposizione tra il suo target di utilizzatori e il pubblico dell'evento composto principalmente da persone orientate al mondo dello sport e della cura personale. Durante i match in cui è stata trasmessa la pubblicità, il social buzz su Twitter relativo al brand in questione è aumentato del 165% rispetto al periodo precedente al lancio della campagna, raggiungendo un picco del +779% durante la serata finale.

Il secondo caso analizzato dalla ricerca riguarda invece un brand dell'automotive che ha mandato in onda una serie di spot pubblicitari durante il finale di stagione di una serie molto seguita; l'incremento del social buzz su Twitter è stato, anche in quest'occasione, sorprendente: nel corso dell'episodio finale, gli utenti che stavano guardando la puntata hanno contribuito ad incrementare il buzz relativo al brand del 393% rispetto al periodo in cui lo show non è andato in onda (Nielsen, 2015).

Questi risultati offrono diversi spunti di riflessione: in primo luogo sottolineano come la strategia di integrazione pubblicità-programma sia efficace perché in ultima istanza si traduce in un mezzo per profilare meglio l'audience e raggiungere il pubblico più interessato al proprio prodotto, riducendo il costo per utente dell'investimento pubblicitario. In secondo luogo, lo studio dimostra come le operazioni di brand integration all'interno di programmi con audience particolarmente connesse ed attive abbiano l'effetto di convertire i fan del programma in sostenitori del brand sui social e questo ha un forte impatto sulla proporzione di earned audience che il brand può catturare.

Tornando alle determinanti della relazione tra TV advertising e WOM, Fossen e Schweidel riscontrano come un altro fattore determinante sia dato dalle caratteristiche dello spot pubblicitario in termini di contenuti, lunghezza e posizione.

In primo luogo, emerge come la presenza di *calls-to-action* nello spot determini un incremento immediato del word of mouth intorno al brand; inserire nel messaggio trasmesso un numero di telefono da chiamare, il link del sito web, l'icona della pagina Facebook o un hashtag ha un effetto positivo sul buzz perché suggerisce immediatamente al pubblico come agire, accelera il tempo di risposta e permette un engagement più profondo con il brand (Fossen e Schweidel, 2015). In particolare, un altro studio condotto da Benton e Hill dimostra che inserire l'hashtag del programma prima della pubblicità determina a un aumento del buzz del 18.8% rispetto al caso in cui l'hashtag non è presente, ma ancor più efficace nel stimolare la conversazione online è la messa in onda dei tweet realizzati live dal pubblico a casa (Benton e Hill, 2012).

È interessante notare come l'ampiezza dell'effetto delle *calls-to-action* sia influenzata dalla posizione dell'advertisement nello slot pubblicitario; la ricerca dimostra che l'uso di queste strategie è maggiormente efficace negli spot che vengono trasmessi per primi nello slot pubblicitario o almeno nella prima metà, rispetto a quelli che vengono trasmessi per ultimi. Probabilmente la ragione risiede nel fatto che gli spettatori sanno di avere più tempo per reagire alle *calls-to-action* senza correre il rischio di perdere parte del programma che stanno guardando.

I risultati dimostrano poi come anche la lunghezza dello spot abbia un impatto significativo; tendenzialmente le pubblicità più lunghe determinano più buzz intorno al brand perché attraggono maggiormente l'attenzione del consumatore e permettono più opportunità di citare il nome del prodotto e della marca (Fossen e Schweidel, 2015).

Tornando all'aspetto dei contenuti dell'advertisement, un'altra ricerca realizzata da un gruppo di ricercatori americani pone l'attenzione sulla distinzione tra spot orientati agli *attributi* del prodotto e spot orientati alle *emozioni* derivanti dal prodotto e mette in evidenza come questi abbiano un impatto diverso sul buzz generato (Gopinath, Krishnamurthi, Thomas, 2014). Questa classificazione si riflette anche sul word of mouth che deriva dalla pubblicità il quale può essere focalizzato sugli attributi o focalizzato sulle emozioni; a queste due voci se ne aggiunge una terza, di fondamentale importanza per i brand, ovvero la componente della conversazione digitale relativa alle *raccomandazioni* effettuate dagli utilizzatori agli altri consumatori. Lo studio in questione dimostra che tra la natura dell'advertisement e la natura del WOM c'è una stretta correlazione; in particolare, come è ragionevole attendersi, la pubblicità orientata alle emozioni è correlata a conversazioni legate a questo aspetto del prodotto mentre la pubblicità legata agli attributi genera una conversazione basata sugli aspetti più funzionali e tangibili. Quello che è interessante notare è che il legame tra advertisement e WOM emozionale è più forte del legame tra advertisement e WOM razionale, sottolineando

come le pubblicità che si focalizzano sugli aspetti intangibili e affettivi del prodotto spingono il pubblico a una maggior iniziativa nei confronti del brand.

Allo stesso tempo però, la ricerca dimostra anche che gli spot focalizzati sugli attributi hanno un impatto sia sulla conversazione emozionale che su quella razionale, mentre gli spot emozionali non sono legati al volume di conversazioni focalizzate sugli elementi razionali del prodotto, ma solo a quelle emozionali. Tra le due componenti si riscontra anche una differenza a livello di efficacia nel tempo del potere di influenzare il word of mouth; l'impatto degli spot che mettono in evidenza gli aspetti funzionali del prodotto sulla relativa WOM è molto alto quando il prodotto è appena stato introdotto nel mercato, ma tende a diminuire nel tempo. Al contrario, gli spot emozionali hanno un impatto più stabile e costante nel tempo sul relativo buzz. Questi andamenti si riflettono anche sulla componente del word of mouth legata alle raccomandazioni, la quale deriva principalmente dall'informazione sugli attributi del prodotto quando questo è nuovo, ma all'aumentare della diffusione nel mercato i consigli degli utilizzatori si spostano sugli aspetti emozionali del prodotto (Gopinath, Krishnamurthi, Thomas, 2014).

Queste conclusioni offrono importanti spunti agli inserzionisti sia in termini di design del loro spot (lunghezza, presenza di calls-to-action, orientamento) che in termini di politiche d'acquisto degli spazi pubblicitari.

Un ultimo fattore da tenere in considerazione nel valutare l'importanza del buzz per un brand che investe in pubblicità televisiva è la scelta del programma a cui abbinare il proprio spot; abbiamo visto che la sinergia tra spot e programma riveste un ruolo fondamentale e che diversi programmi possono avere costi molto diversi di acquisto dello spazio.

Dal già citato studio di Fossen e Schweidel emerge che i programmi che generano più WOM per i brand sono principalmente i reality e i programmi di real life, seguiti da commedie, programmi di avventura e drammatici e dalle news. Inoltre, gli spot trasmessi durante le premieres o i finali di stagione sono associati a livelli più alti di WOM (Fossen e Schweidel, 2015).

Un'altra questione molto discussa in letteratura riguarda la convenienza o meno per gli inserzionisti a trasmettere il proprio spot durante i programmi con alti livelli di engagement e di attività di Social TV, che prendono il nome di *social shows* (Fossen e Schweidel, 2016). Da un lato, questo assicura l'esposizione del messaggio pubblicitario a un pubblico più engaged e attento al programma, che per l'inserzionista può significare una maggiore recall dello spot e meno cambiamenti di canale durante la pubblicità. Inoltre l'interesse attivo per il programma si

traduce in maggior fedeltà al canale e porta il pubblico a seguirlo nel tempo. Per ultimo, è ragionevole attendersi che spettatori attivi che dedicano il loro tempo a commentare online il programma visto, commenteranno anche il brand sponsorizzato con una probabilità maggiore rispetto a coloro che non dedicano attenzione a questo tipo di attività. Dall'altro lato, proprio questo maggior engagement dell'audience può tradursi in minor attenzione per la pubblicità, la quale può essere percepita come un'intrusione nella programmazione e quindi determinare un atteggiamento negativo dello spettatore nei confronti del prodotto sponsorizzato (Fossen e Schweidel, 2016).

Lo studio di Fossen e Schweidel del 2015 dimostra che la relazione tra l'engagement per il programma e la WOM sul brand non sempre è chiara e univoca; nel circa 60% dei casi le due variabili vanno nella stessa direzione dimostrando che tendenzialmente una maggiore word of mouth sul programma si traduce in maggiore word of mouth anche per il brand e viceversa. Talvolta invece si riscontra una relazione inversa; in particolare nel 24% dei casi il buzz generato intorno al brand è inferiore a quello previsto basandosi sull'engagement per il programma, mentre nel 13% dei casi accade il contrario. Probabilmente per il primo gruppo di programmi, gli effetti negativi prima esposti superano quelli positivi, per cui la pubblicità viene percepita come un'intrusione e non gli viene prestata abbastanza attenzione. Nel secondo caso invece il brand è stato in grado di portare l'audience a un maggior livello di engagement del previsto (Fossen e Schweidel, 2015).

Essere a conoscenza di queste dinamiche è fondamentale per gli inserzionisti perché la scelta di un programma o dell'altro ha un impatto fondamentale sulla riuscita del proprio spot. Oltretutto, è significativo sottolineare che spesso i programmi con alti livelli di engagement sono quelli con un rating più elevato che comporta quindi un maggior costo per gli advertisers. In questo senso, assume rilevanza strategica la capacità di rintracciare quel 13% di programmi che offrono una maggior WOM del previsto perché questo può significare ottenere alti livelli di buzz e di engagement nel brand sostenendo però dei costi dell'investimento più ridotti.

Un ultimo aspetto relativo al tema del social buzz riguarda le azioni del pubblico ad esso collegate; lo studio di Midha e Nagy sull'importanza dell'earned audience mette in evidenza come questo tipo di pubblico sia un pubblico attivo, che raramente si limita a visualizzare le opinioni e i commenti degli altri sui social. Il 90% di coloro che sono esposti a tweet su un programma o un brand intraprende un qualche tipo di azione, il 78% di queste avvengono sempre tramite Twitter (cliccare sull'hashtag menzionato, visitare la pagina del brand), il 60% invece avviene tramite altri canali social o web; tra coloro che attivano delle azioni fuori dai canali social, il 23% dice di visitare il sito web del brand, il 20% lo cerca sui motori di ricerca,

il 19% considera la possibilità di provare il prodotto sponsorizzato e il 14% cerca delle promozioni o offerte del prodotto. Un ulteriore 12% si rivolge ad amici per avere altre informazioni, incrementando ulteriormente il buzz sia online che offline.

Inoltre, nella maggior parte dei casi l'earned audience non si limita ad intraprendere una sola di queste azioni; molto spesso azioni social e non social avvengono contemporaneamente fino anche a tre o quattro azioni intraprese da una stessa persona.

La probabilità che questi comportamenti avvengano e il loro volume dipende dal grado di esposizione ai tweet, ma anche dalla loro fonte; la ricerca dimostra che tra le persone che hanno visto un tweet generato dal brand, il 53% agisce, mentre questa percentuale si alza al 63% se consideriamo i tweet provenienti da altri consumatori, perché ad essi viene data maggior credibilità data la loro neutralità. L'effetto combinato delle due fonti è il più efficace perché spinge il 78% dell'earned audience ad agire, dimostrando come anche i contenuti prodotti dai brand abbiano un ruolo fondamentale (Midha e Nagy, 2014).

Questi dati confermano come il social buzz crei maggiore engagement e abbia successo nell'espandere la rete di consumatori attuali e potenziali del brand, portando coloro che sono solamente esposti ad un contenuto relativo al brand ad agire in prima persona. Di conseguenza, inserzionisti e broadcaster possono trarre un grande beneficio da campagne ottimizzate per l'earned audience e pensate per attirarla e stimolarla. Per coloro che realizzano i contenuti, questo significa sviluppare una strategia che tratti i social come un'estensione naturale del contenuto usando calls-to-action e facilitando la ricerca una volta che il pubblico entra in azione.

### **2.3 Social TV e vendite**

L'investimento in pubblicità da parte di un'azienda può essere motivato da diverse ragioni; l'obiettivo può essere quello di incrementare la brand awareness, attirare l'attenzione, suscitare interesse per il brand o per il prodotto, ma in ultima istanza il raggiungimento di questi obiettivi è funzionale all'incremento delle vendite perché senza livelli di fatturato soddisfacenti l'organizzazione non ha ragione economica di esistere. In questo senso, quello che interessa ai brand analizzando il fenomeno della Social TV è se questo comprometta o meno l'efficacia del proprio spot riducendone la capacità di spingere le vendite oppure se invece il messaggio ne risulti potenziato.

La relazione tra Social TV advertising e vendite è mediata dal word of mouth che si crea intorno al brand di cui abbiamo parlato del paragrafo precedente; seguendo il metodo già esposto, il focus sarà sull'impatto della Social TV sul livello di vendite *online* che avvengono tramite il sito web del brand o altre forme di e-commerce, perché questi canali di vendita permettono di avere dei dati più significativi nell'esprimere la relazione tra le vendite e un fenomeno che avviene tramite strumenti digital; al contrario, risulta più difficile valutare quanto la condivisione social di opinioni sulle pubblicità viste induca i consumatori a recarsi presso il punto vendita fisico e acquistare il prodotto. Inoltre, spesso gli inserzionisti misurano l'efficacia del loro advertisement attraverso proxy delle vendite quali le ricerche online da parte dei consumatori perché essendo queste sempre di più parte del processo d'acquisto, rappresentano in maniera attendibile i risultati di vendita effettivi (Lewis e Reiley, 2013).

Il legame tra word of mouth e vendite è ormai noto in letteratura ed è stato dimostrato da diversi studi (Fossen e Schweidel, 2015; Fossen e Schweidel, 2016; Midha e Nagy, 2014).

Dagli studi di Fossen e Schweidel emerge come sia la conversazione online sul programma che quella sull'advertisement abbiano una relazione positiva con il volume di acquisti sul sito dell'inserzionista nel periodo immediatamente successivo alla trasmissione della pubblicità (Fossen e Schweidel, 2016). Midha e Nagy mettono infatti in evidenza come l'intenzione d'acquisto sia più alta per i brand che sono presenti contemporaneamente in televisione tramite uno spot pubblicitario e sui social grazie ai commenti del pubblico; in particolare, l'intenzione d'acquisto in seguito a una pubblicità del campione analizzato aumenta del 39% tra il pubblico che assiste soltanto alla conversazione Twitter e del 53% tra il pubblico che è esposto sia ai tweet che alla trasmissione della pubblicità TV (Midha e Nagy, 2014). Questi dati dimostrano non solo l'esistenza di un effettivo legame tra vendite e buzz intorno al brand, ma anche come talvolta sia sufficiente solo il buzz per stimolare l'acquisto: anche chi non ha assistito alla pubblicità in prima persona ma ne ha solo sentito parlare sviluppa un interesse maggiore nei confronti del prodotto e valuta la possibilità di comprarlo.

Scomponendo più in dettaglio la relazione tra Social TV e online sales, si possono individuare al suo interno due componenti: un *effetto diretto* tra Social TV e vendite e un *effetto indiretto* sulle vendite tramite l'impatto che il word of mouth ha sul traffico online, inteso come il numero di ricerche relative al brand che sorgono in seguito all'esposizione a contenuti social che lo riguardano.

Lo studio di Fossen e Schweidel dimostra come complessivamente l'effetto totale sia sempre positivo, provando come le vendite siano stimolate dall'attività social intorno al brand, ma non

sempre i due sotto-effetti che lo compongono vanno nella stessa direzione; in particolare, il valore e il segno delle due componenti sono determinati dal livello di engagement del pubblico nei confronti del programma e dall'interesse per il prodotto sponsorizzato.

Quando il livello di engagement per il programma aumenta prima della trasmissione della pubblicità, si assiste a una riduzione del traffico sul sito dell'inserzionista ma anche ad un aumento contestuale delle vendite del prodotto; questo sembra dimostrare che l'engagement per il programma aumenta il valore dell'effetto diretto sulle vendite, riducendo l'effetto indiretto sul traffico web, ma analizzando l'effetto totale questo risulta essere positivo; inoltre, maggiore è il livello di engagement per il programma, più elevato è il valore dell'effetto totale sulle vendite. Analizzando in dettaglio le ragioni di questo duplice effetto, emerge come sia fondamentale il grado di interesse per il prodotto sponsorizzato: la relazione negativa tra conversazione online e traffico web suggerisce che un maggior livello di program engagement distrae gli spettatori con poco interesse per il prodotto perché essi non hanno abbastanza motivazione per spostare la loro attenzione da un programma molto interessante a un prodotto poco rilevante per loro. Al contrario, la relazione positiva tra conversazione e vendite indica che l'engagement per il programma è efficace nel spingere gli spettatori con un alto interesse a comprare direttamente, senza nemmeno sentire la necessità di dover cercare informazioni aggiuntive sul prodotto sul suo sito web (Fossen e Schweidel, 2016).

La centralità dell'interesse degli spettatori sottolinea ancora una volta come un aspetto cruciale nell'efficacia dell'advertising sia la capacità del brand di targettizzare il pubblico, colpendo coloro che possono avere un interesse potenziale nei confronti del prodotto; questo principio vale a prescindere dal contesto della Social TV, ma questi risultati dimostrano come il fenomeno possa potenziare l'efficacia di uno spot ben progettato.

Tornando alla relazione tra word of mouth e sales, lo studio sopra citato realizzato da Gopinath, Krishnamurthi e Thomas mette in evidenza come l'aspetto che condiziona maggiormente il livello delle vendite non sia il volume di WOM ma piuttosto il suo valore e la sua caratterizzazione; in particolare, dallo studio emerge che il volume di buzz non ha un impatto significativo sui risultati di fatturato e solo la componente di WOM relativa alle *raccomandazioni* ha un effetto diretto sulle vendite; al contrario il word of mouth focalizzato sulle emozioni e sugli attributi del prodotto non è significativo. Questo sottolinea in primo luogo come non sia rilevante quanto le persone parlano del brand ma cosa dicono, e in secondo luogo come non tutti i contenuti abbiano la stessa valenza.

Alla luce di questo, è fondamentale comprendere cosa spinge i consumatori a raccomandare un certo brand sui social; i risultati dimostrano che la componente relativa alle raccomandazioni dipende dalle altre due componenti del word of mouth, ovvero dalla conversazione sulle emozioni e sugli attributi del prodotto; la prima ha un impatto ridotto all'inizio del ciclo di vita del prodotto ma aumenta nel tempo, mentre la seconda ha un impatto maggiore nella fase di introduzione e poi tende a diminuire. Al contrario, il volume di vendite e di WOM del periodo precedente non hanno nessun impatto, sottolineando ancora una volta come la popolarità del prodotto non basti a garantire commenti positivi.

Un altro aspetto interessante messo in evidenza dallo studio è come la pubblicità televisiva e il WOM siano complementari nell'influenzare le vendite; l'effetto della pubblicità sulle vendite tende ad essere maggiore nella fase di introduzione del prodotto e diminuire nel tempo. Al contrario, l'effetto del word of mouth è piuttosto ridotto inizialmente ma tende ad aumentare e raggiungere il suo massimo proprio quando l'efficacia dell'advertising tende a diminuire. Le ragioni di questo andamento risiedono nel fatto che quando il prodotto è nuovo, la spesa in advertising è tipicamente maggiore per far conoscere la novità al pubblico il quale tende ad essere più sensibile alla pubblicità di un prodotto non ancora noto piuttosto che a quella di uno già conosciuto. All'aumentare della diffusione del prodotto, la sua sponsorizzazione da parte del brand è invece meno efficace nel word of mouth generato dai consumatori in prima persona. Questo trend mette in evidenza come non solo il WOM sia effettivamente legato alle vendite, ma sia anche in grado di influenzare la domanda (Gopinath, Krishnamurthi, Thomas, 2014).

Nell'analizzare l'efficacia della pubblicità televisiva sulle vendite dato il contesto della Social TV non si può non valutare il ruolo giocato dal contenuto della pubblicità. Vari studi riscontrano infatti come il genere pubblicitario abbia un impatto molto diverso sulle vendite (Fossen e Schweidel, 2016; Teixeira, 2014; Liaukonyte, Teixeira, Wilbur, 2015).

Fossen e Schweidel sostengono che gli spot più efficaci sono quelli divertenti e dal tono ironico perché riescono più degli altri nell'obiettivo di attirare l'attenzione del pubblico, un aspetto fondamentale nell'era del multitasking. Al contrario, advertisement puramente informativi o dal carattere sessuale hanno un impatto negativo, generando rispettivamente il 50% e l'80% di vendite in meno rispetto alle pubblicità divertenti (Fossen e Schweidel, 2016).

Questi risultati vengono confermati anche dallo studio di Liaukonyte, Teixeira e Wilbur che analizzando il legame tra TV advertising e online shopping distinguono quattro contenuti diversi della pubblicità;



1. Action-focused: gli spot orientati alle azioni invitano direttamente il pubblico ad agire, solitamente attraverso formule quali “visita il nostro sito”, “provalo subito”, “contattaci per saperne di più”.
2. Information-focused: sono spot focalizzati sulle caratteristiche e sui benefici funzionali del prodotto; solitamente menzionano anche il prezzo e il canale di vendita al fine di dare informazioni quanto più precise ed esaustive possibile.
3. Emotion-focused: questo tipo di pubblicità cerca di generare una reazione emotiva nello spettatore, inducendo entusiasmo, felicità, nostalgia o fiducia.
4. Imaginery-focused: sono spot che fanno riferimento a un mondo ai limiti del fantastico, ricco di suoni ed immagini, spesso con molte persone, colori e musiche. L’obiettivo è quello di attirare l’attenzione attraverso una stimolazione sensoriale.

Queste diverse tipologie di pubblicità hanno un effetto molto diverso sul comportamento dello spettatore, indipendentemente dal prodotto o servizio sponsorizzato. In particolare, il loro impatto può essere valutato in relazione a tre diverse determinanti dell’online shopping:

1. Il traffico diretto, ovvero il numero di visite al sito web ottenuto cliccando direttamente su un link o digitando l’indirizzo web del brand
2. Il traffico indiretto, ovvero il numero di visite al sito web derivanti dai risultati ottenuti dai motori di ricerca
3. Il numero di transazioni, ovvero il volume di visite al sito web del brand seguite da una transazione nelle successive 24 ore.

In questo senso, una pubblicità può incrementare le vendite spingendo direttamente a visitare il sito, aumentando il numero di riferimenti al brand sui motori di ricerca oppure incrementando il tasso di conversione (Teixeira, 2014).

Analizzando l’effetto delle quattro tipologie di advertising sulle determinanti delle vendite online, si nota che gli action-focused advertisement sono i più efficaci nel generare traffico e vendite; per loro stessa natura essi hanno un effetto positivo sul traffico diretto perché molto spesso indicano il percorso che lo spettatore deve fare per accedere al sito web che è il luogo dell’acquisto. Quest’effetto positivo più che bilancia la riduzione del traffico derivante da riferimenti sui motori di ricerca e si traduce in un maggior numero di transazioni e vendite online. Il limite di questo tipo di pubblicità è che non contribuisce in maniera significativa alla costruzione del brand building: gli spettatori decideranno se andare o meno sul sito del brand e se comprare, ma la loro opinione e immagine del brand non migliora a seguito di questo tipo di messaggio.

Information-focused e emotion-focused advertisement hanno invece un effetto ambivalente sulle vendite: riducono il traffico sul sito ma aumentano le vendite tra coloro che scelgono di visitarlo. La spiegazione più probabile a questo fenomeno è che questo tipo di pubblicità non è tanto efficace nel spingere le vendite di per sé, quanto più nel risolvere i dubbi dei consumatori facendo leva sugli aspetti razionali e funzionali del prodotto oppure sul beneficio emotivo che ne possono ricavare. Questo fa sì che chi accede al sito web sia un consumatore che ha già deciso di acquistare perché la pubblicità ha risolto le sue incertezze. Tenzialmente questo effetto positivo sulle vendite supera l'effetto negativo sul traffico, dimostrano che anche questo tipo di adv può rivelarsi efficace ma non è lo strumento migliore nel contesto della Social TV e del multi screening: per definizione, pubblicità informative ed emotive danno una moltitudine di informazioni e cercano di coinvolgere lo spettatore facendo leva su più aspetti sensoriali; per essere efficace questo richiede la totale attenzione del pubblico ma nell'era del multitasking non sempre è possibile ottenerla.

Per ultimo, la ricerca suggerisce che imagery-focused advertisement hanno un effetto negativo sia sul volume di traffico online che sulle vendite. Questo perché l'uso di ambientazioni e personaggi fantastici o di colori e suoni che attraggono l'attenzione hanno l'effetto positivo di evitare che lo spettatore si distraiga e compia altre azioni mentre la pubblicità è in corso, ma proprio per questo non spingono ad agire. Il pubblico guarda lo spot e probabilmente lo trova piacevole, ma difficilmente procederà all'acquisto subito dopo. Se questo tipo di spot non è efficace nel spingere le vendite, ha comunque un effetto positivo sulla brand awareness perché permette allo spettatore di entrare nel mondo costruito dal brand per lui (Liaukonyte, Teixeira, Wilbur, 2015; Teixeira, 2014).

In conclusione, ogni inserzionista deve valutare quale tipo di pubblicità realizzare alla luce di quali sono le sue esigenze più urgenti; abbiamo visto che nessuno di queste forme di advertising è inefficace nell'incrementare i risultati del brand, ma il ritorno dall'investimento dipende da quale aspetto lo spot era mirato a potenziare, se la brand awareness o le vendite del prodotto.

### Capitolo 3: Eventi Social TV: Super Bowl e Sanremo

Nei capitoli precedenti abbiamo analizzato il fenomeno della Social TV, mettendo in evidenza i suoi tratti principali e le conseguenze che esso comporta in termini di efficacia dell'advertising per gli inserzionisti; l'analisi svolta finora è stata condotta attraverso una disanima di quanto presente in letteratura per porre in luce quali sono gli elementi che caratterizzano il fenomeno da un punto di vista metodologico e teorico.

Il presente capitolo invece adotta una prospettiva diversa; esso si propone di analizzare alcune manifestazioni empiriche della Social TV Advertising con l'obiettivo di applicare gli aspetti teorici visti finora a dei casi aziendali. La scelta fatta è stata quella di focalizzare l'attenzione non sulle singole aziende e sulle loro strategie di Social TV nel tempo, ma sugli eventi che più favoriscono il fenomeno e di conseguenza sui brand che meglio hanno saputo sfruttare il momento per incrementare il ritorno dall'investimento del proprio spot pubblicitario. In particolare, due tra le manifestazioni che sistematicamente registrano i più alti livelli di attività Social TV sono il Super Bowl negli Stati Uniti e il Festival di Sanremo in Italia; essendo visti da milioni di persone contemporaneamente e riuscendo nel difficile obiettivo di concentrare il pubblico nazionale nella visione di un unico programma, essi sono tra gli eventi che generano maggior engagement nell'audience. Per ognuno di questi due casi, analizzeremo l'effetto mediatico che essi hanno avuto sui social e ci concentreremo poi sui brand che hanno saputo adottare le migliori strategie di Social TV.

Nel caso del Super Bowl, già da qualche edizione gli inserzionisti hanno preso consapevolezza del fenomeno in corso e integrato nella progettazione dei propri spot delle strategie volte a sfruttare le opportunità derivanti dalle attività di Social TV dell'audience; in particolare, analizzeremo i casi dei due brand che nell'ultima edizione hanno dimostrato maggior attenzione a questo tipo di pratiche, ovvero Mr. Clean e Buick.

Nel panorama mediatico italiano invece, gli inserzionisti hanno iniziato ad adottare deliberate strategie di Social TV solo nelle ultimissime edizioni del Festival, riconoscendo al fenomeno la dovuta rilevanza strategica. In questo senso, la sponsorizzazione da parte di TIM all'ultima edizione ha segnato un importante punto di svolta nelle modalità di approcciarsi alla Social TV nel mercato italiano e pertanto la campagna ideata dal brand sarà il caso di successo analizzato.

Proprio per la relativa novità della Social TV nelle strategie di marketing degli inserzionisti italiani, maggiore attenzione verrà data al caso del Super Bowl che meglio presenta quali sono i risultati che i brand possono ottenere e le strategie che quelli di maggiore successo stanno

adottando. La disanima del caso Sanremo si pone invece come un'analisi di un fenomeno ancora in evoluzione per non perdere di vista cosa sta accadendo in Italia.

### 3.1 Il Super Bowl

Il Super Bowl rappresenta l'evento mediatico dell'anno per il pubblico statunitense. Decretando il vincitore della National Football League, la lega professionistica di football americano, esso costituisce un momento imperdibile per i tifosi, ma negli anni è diventato un evento sociale a cui nessuno vuole mancare, raccogliendo intere famiglie di fronte alla televisione. La 51° edizione tenutasi lo scorso 5 febbraio è stata vista da 111,3 milioni di spettatori, corrispondenti a più di un terzo dell'intera popolazione americana; in media, il 70% delle case con una televisione erano sintonizzate sulla rete FOX per assistere all'evento (Nielsen, 2017d).

Trasmettere un proprio spot durante l'evento significa avere l'opportunità di raggiungere con un unico messaggio un pubblico di più di 100 milioni di spettatori, che non solo è quantitativamente elevato, ma si dimostra anche più interessato alla pubblicità rispetto alla media; l'indagine realizzata da Prosper Insights and Analytics mette in evidenza che per il 17,7% del pubblico la pubblicità è la parte più importante dell'evento, anche più della partita in sé. Inoltre il 10% degli intervistati afferma di essere indotto a comprare i prodotti sponsorizzati e un altro 8,9% procede cercando online maggiori informazioni.

**What are your opinions about Super Bowl TV commercials? (Check all that apply)**

Advertisers should save their money and pass the savings on to us	16.1%
I look at them as entertainment	78.6%
They bother me	4.4%
They influence me to buy products from the advertisers	10.3%
They influence me to search online for more information	8.9%
They make me aware of advertiser brands	17.5%
They make the game last too long	9.4%
Other (please specify)	1.9%

*Fonte: Prosper Insights and Analytics, 2017*

Un altro aspetto interessante riguarda il risultato degli spot in termini di brand awareness; il 17,5% del pubblico adulto dichiara di essere diventato più consapevole del brand dopo averne visto lo spot. Questo dato conduce a un'altra riflessione riguardante l'opportunità per i brand di acquistare uno spazio pubblicitario durante il Super Bowl; solo il fatto di essere presenti con un proprio advertisement durante l'evento più importante dell'anno garantisce l'acquisizione di un grande prestigio e di un posizionamento di primo piano nella mente del consumatore, a

prescindere dal contenuto e dall'efficacia dello spot in sé (Prosper Insights and Analytics, 2017).

Il corrispettivo di quest'enorme opportunità è però un costo altrettanto elevato; uno spot da 30 secondi durante l'ultima edizione è costato ai brand tra i 5 e i 5,5 milioni di dollari, segnando un ulteriore incremento rispetto all'anno precedente in cui il prezzo medio variava tra i 4,5 e i 5 milioni (Superbowl-ads.com, 2017).

Inoltre va considerato che al costo dell'acquisto degli spazi si deve aggiungere il costo di realizzazione dello spot e di tutte le altre attività di pubbliche relazioni di supporto alla trasmissione della pubblicità durante l'evento, che proprio per la rilevanza della manifestazione spesso richiedono investimenti piuttosto elevati.

Come visto nel capitolo precedente, un modo per valutare l'efficacia del proprio messaggio pubblicitario e il ritorno dall'investimento effettuato è analizzare il buzz generato sui social network (Fossen e Schweidel, 2015; Nielsen 2017c). Le statistiche pubblicate da Facebook e Twitter sull'uso dei social durante l'evento mettono in evidenza l'alto livello di engagement e di attività dell'audience; considerando solo il pomeriggio e la sera dell'evento, Twitter ha registrato 27,6 milioni di tweet sull'evento e più di 5 miliardi di impressions (ovvero il numero di volte in cui i tweet vengono visualizzati da altri utenti) (Twitter, 2017). Facebook ha rilevato che 64 milioni di persone hanno partecipato a una conversazione riguardante l'evento sul social nell'intera giornata del Super Bowl, dando vita a 240 milioni di interazioni e segnando un aumento del 20% di queste rispetto all'anno precedente (Facebook, 2017). Questo significa che in media metà del pubblico televisivo ha utilizzato un second screen per accedere ai social durante l'evento dando vita ad attività che rientrano nel fenomeno della Social TV; grazie a queste, il numero di persone esposte a contenuti relativi all'evento è aumentato esponenzialmente, potenziando anche il numero di persone sensibili al messaggio trasmesso dai brand. Parte di questo successo sicuramente deriva dal fatto che si tratta di un evento sportivo e live e come abbiamo visto nel primo capitolo, questa è la categoria di programmi che favorisce maggiormente il fenomeno (Jansen e Mukherjee, 2014; Lim et al, 2015).

Analizzando la componente del buzz riguardante le pubblicità dei brand, un'indagine di Nielsen ha messo in evidenza come gli spot che hanno registrato i più alti livelli di attività di Social TV su Twitter esibiscano dei tratti comuni; essi sono più facili da comprendere, in particolare nei primi secondi dello spot, e contengono elementi che facilitano la memoria del messaggio nella mente del consumatore e l'associazione con il brand. Inoltre la ricerca ha messo in luce come gli spot che fanno sorridere lo spettatore e puntano a coinvolgerlo dal punto di vista emozionale

abbiano molto più successo nel favorire l'attività sui social, confermando quanto rilevato da Fossen e Schweidel e da Gopinath, Krishnamurthi e Thomas (Fossen e Schweidel, 2016; Gopinath, Krishnamurthi, Thomas, 2014). I risultati pubblicati da Nielsen dimostrano come gli spot meno twittati non solo non esibiscano queste caratteristiche, ma spesso siano anche confusi dal consumatore il quale non sempre associa il messaggio visto al brand che lo ha trasmesso, compromettendo l'efficacia della pubblicità e dell'investimento fatto.

La stessa indagine rivela i tre spot più twittati, ovvero la campagna "Cleaner of your dreams" di Mr. Clean (brand del gruppo P&G), lo spot "Pee Wee" della casa automobilistica Buick e "Daughter" di Audi (Nielsen, 2017e). La scelta fatta è stata quella di analizzare i primi due spot perché si ritiene rappresentino al meglio l'utilizzo di strategie di Social TV per supportare la trasmissione di una pubblicità televisiva.

Lo spot "Cleaner of your dreams" ha segnato l'ingresso di Mr. Clean tra gli inserzionisti del Super Bowl, essendo il primo spot trasmesso dal brand durante l'evento. Per l'occasione P&G ha ideato uno spot divertente ed ironico che mostra il suo iconico personaggio Mr. Clean con uno spirito nuovo. Lo spot si apre con l'immagine di una donna in cucina stanca di dover adempiere alle sue faccende domestiche; improvvisamente compare Mr. Clean che in pochi secondi pulisce tutta la casa ammaliando la donna. Al termine dello spot il personaggio immaginario si trasforma nel marito della protagonista, accompagnato dal claim "You gotta love a man who cleans".



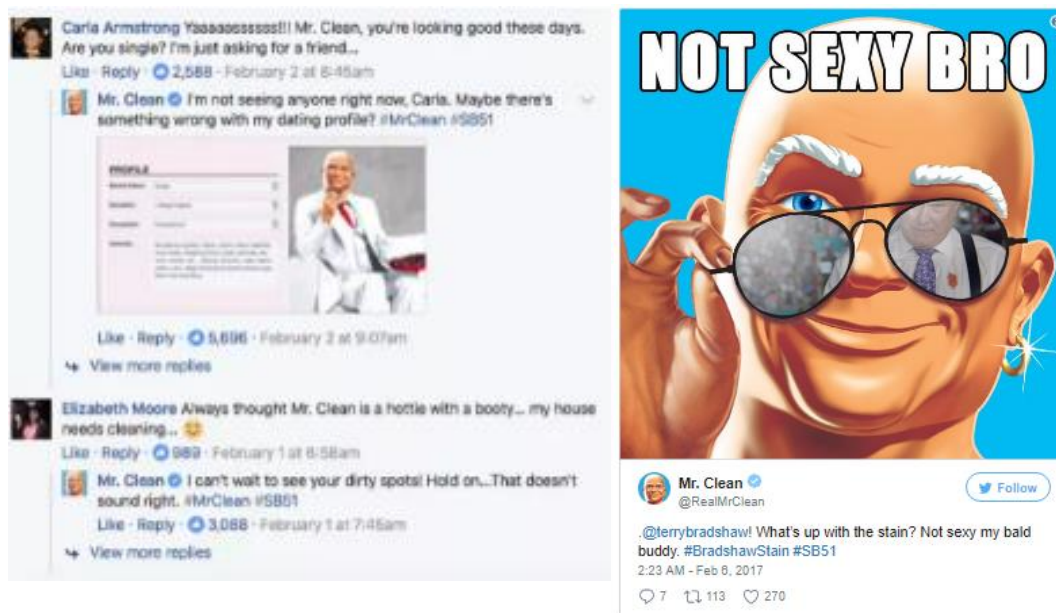
*Fonte: P&G News, 2017*

Lo spirito dello spot è ironico e gioca sulle movenze sensuali di Mr. Clean che fa innamorare di sé la donna per come pulisce, ma il messaggio che P&G ha voluto lanciare in realtà ha una rilevanza sociale: l'obiettivo è quello di sensibilizzare il pubblico sulla questione della disparità

tra uomini e donne negli impegni domestici, trasmettendo l'idea che un uomo che si occupa delle faccende domestiche è amato dalle donne. Proprio per questo, il pubblico del Super Bowl coincide perfettamente con il target del messaggio; in un'intervista rilasciata da Martin Hettich, vicepresidente della divisione Home Care di P&G del Nord America, egli dichiara che il Super Bowl è l'evento migliore per raggiungere il target desiderato, il quale è composto sia da uomini che da donne, che raramente condividono la visione degli stessi programmi come invece fanno in occasione del Super Bowl. L'obiettivo è quello di far parlare il pubblico della divisione dei compiti domestici e questo è possibile soltanto se entrambi i membri della coppia sono esposti al messaggio. La speranza è che l'argomento spinga le persone a parlare del brand sia offline che online, generando un buzz sui social che viene amplificato dalla tendenza degli spettatori del Super Bowl a usare Facebook e Twitter durante l'evento. Da questa intervista si evince quindi chiaramente come lo spot e il suo posizionamento siano stati pensati esplicitamente per sollecitare attività di Social TV ed effettivamente siano stati efficaci: "Cleaner of your dreams" ha ricevuto 5.568 Tweet positivi durante l'evento e generato 226.767 condivisioni su Facebook nei giorni che precedono e seguono la domenica della partita, ottenendo 17 milioni di visualizzazioni su You Tube (P&G News, 2017).

Questi risultati sono stati raggiunti non solo grazie al design dello spot, ma anche attraverso altre precise iniziative volte a favorire le attività di Social TV, a partire dalle tempistiche della messa in onda del messaggio. Come molti altri inserzionisti, P&G ha scelto di anticipare il messaggio attraverso il lancio di alcuni teaser sui social nei giorni che hanno preceduto il Super Bowl; l'obiettivo era quello di creare aspettativa e interesse nello spot, inducendo il pubblico a parlarne ancor prima che questo venisse mandato in onda in modo da estendere l'effetto del buzz nei giorni. Questo tipo di iniziativa è consistente con quanto rilevato da Patnaik, Purvis e Spotts nello studio effettuato sul contributo della conversazione social all'efficacia degli spot trasmessi durante il Super Bowl; analizzando i dati relativi al social buzz sugli inserzionisti, gli autori hanno rilevato che sia la conversazione che precede il giorno dell'evento sia quella che lo segue hanno un effetto positivo sull'engagement nei confronti dello spot, ma la conversazione precedente all'evento ha un effetto più significativo (Patnaik, Purvis e Spotts, 2014).

L'attenzione ai social ha accompagnato tutta la trasmissione della campagna televisiva, non solo nella fase di lancio. P&G ha saputo integrare i vari media trasmettendo un messaggio univoco e coerente, mantenendo il tenore ironico dello spot TV anche in tutte le interazioni sui social del brand con il pubblico e nelle campagne di social advertising che sono state realizzate real time durante l'evento.



*Fonte: Pagine Facebook e Twitter di Mr. Clean, 2017*

Inoltre lo spot televisivo invitava gli spettatori a condividere sui social foto e video del loro personale “cleaner of their dream” attraverso l’hashtag #MrClean, facendo ricorso a una calls-to-action che come rilevato da Fossen e Schweidel contribuisce ad aumentare l’engagement del pubblico nei confronti del brand (Fossen e Schweidel, 2015).

Al contrario di Mr. Clean, lo spot di Buick non è stato il primo advertisement del brand durante il Super Bowl; “Pee wee” fa parte della campagna “That’s a Buick”, iniziata nel 2014 e di cui aveva fatto parte anche lo spot trasmesso nell’edizione 2016 del Super Bowl. La campagna è pensata per supportare il cambiamento di posizionamento del brand che attraverso un restyling delle proprie automobili ha scelto di rivolgersi ad un pubblico più giovane. I due spot del Super Bowl giocano quindi sull’incredulità di fronte alle nuove Buick e condividono lo stesso schema, facilitando la comprensione e l’engagement del pubblico. Lo spot mandato in onda nell’ultima edizione ha visto la partecipazione di Cam Newton, star del football protagonista della finale del 2016 e della top model Miranda Kerr; durante una partita di football tra bambini seguita dai loro genitori, appaiono i due nuovi modelli della casa automobilistica. Un genitore, non credendo che l’auto comparsa sia una Buick esclama “se quella è una Buick, allora mio figlio è Cam Newton” e improvvisamente il giocatore compare sul campo sostituendo il bambino, mentre dopo pochi secondi lo stesso accade all’allenatore che si trasforma in Miranda Kerr.





*Fonte: Sito web Buick, 2017*

Lo spot si pone come un secondo episodio della campagna rispetto all'advertisement dell'edizione 2016 il quale presentava lo stesso claim e sfruttava allo stesso modo la presenza di un giocatore di football e di una modella.

In un'intervista rilasciata in occasione dell'evento, la responsabile marketing di Buick, Molly Peck, ha dichiarato che lo spot 2016 è stato un grande successo: il giorno successivo al match, le visite al sito web sono aumentate del 100%, le ricerche relative al brand sui motori di ricerca del 500% e per la prima volta l'hashtag Buick è entrato nella lista dei trending hashtag di Twitter. Allo stesso tempo le vendite dei modelli sponsorizzati sono aumentate notevolmente, facendo del 2016 il miglior anno per l'azienda dal 2005 (Buss, 2017).

Questi dati supportano l'idea che l'utilizzo del second screen durante la visione dei programmi possa andare a vantaggio dei brand, consentendo ai consumatori di velocizzare la fase di ricerca di informazioni che precede la vendita; inoltre, nonostante non sia possibile associare questi risultati di vendita esclusivamente alla campagna pubblicitaria, è ragionevole ritenere che anch'essa abbia contribuito al successo del brand nell'ultimo anno altrimenti l'azienda non avrebbe scelto di ripeterla.

Per quanto riguarda i risultati dello spot di quest'anno, esso conferma il trend positivo dell'anno precedente ottenendo il 95% di positive sentiment rating per un totale di 5449 tweet positivi e 5 milioni di visualizzazioni su YouTube nei primi tre giorni (Twitter, 2017; YouTube, 2017). Sicuramente parte del successo deriva dallo stile ironico e divertente della pubblicità, ma anche dall'ambientazione familiare e vicina al mondo del football che si pone in sintonia con l'evento e con l'atmosfera legata alla visione del Super Bowl, aumentando il livello di passaparola generato come dimostrato da Fossen e Schweidel (Fossen e Schweidel, 2015).

Un altro aspetto fondamentale nelle strategie di Social TV messe in atto da Buick è l'utilizzo di advertisement inseriti all'interno di Instagram Stories, un tool di Instagram che permette di realizzare dei brevi video visibili soltanto per 24 ore. Buick è stato uno dei primi brand e l'unico del settore automotive ad utilizzare questo tipo di pubblicità per supportare lo spot trasmesso in televisione; l'uso combinato di pubblicità televisiva e social ha permesso all'azienda di rinforzare il proprio messaggio rendendo disponibili agli utenti retroscena della realizzazione dello spot o contenuti nuovi. In questo modo il brand è riuscito ad instaurare un rapporto più intimo ed esclusivo con il consumatore ma anche a generare attesa intorno allo spot e aumentare il buzz che ha preceduto la sua trasmissione durante la partita. Oltre alle Instagram stories pubblicate nei giorni precedenti, Buick ha mantenuto la sua presenza sui social attraverso contenuti real time pubblicati durante la partita in modo da favorire la conversazione intorno allo spot; nel complesso, questa è stata la campagna pubblicitaria più grande mai realizzata dal brand, il quale ha investito nei social il doppio del budget dell'anno precedente, dimostrando come l'investimento in questi nuovi strumenti usati a supporto dell'attività TV stia aumentando (Buss, 2017).

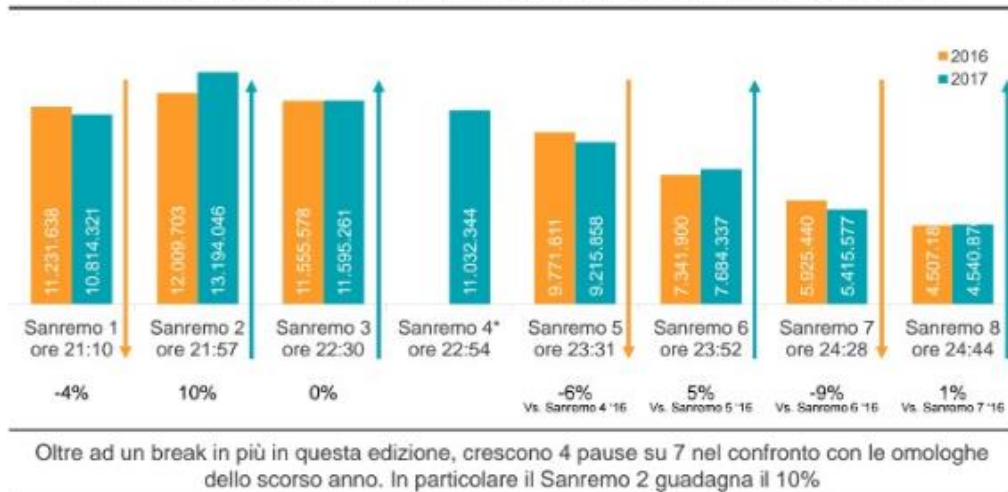
### **3.2 Il Festival di Sanremo**

Nel panorama televisivo italiano, l'evento mediatico per eccellenza è rappresentato dal Festival di Sanremo, la storica competizione canora che al contrario del Super Bowl copre la programmazione televisiva per cinque serate di seguito, registrando da sempre ascolti ben al di sopra della media: la finale dell'ultima edizione è stata vista da più di 12 milioni di spettatori con una share del 58,4% e nel complesso circa 40 milioni di persone hanno guardato il festival per almeno qualche minuto durante una delle serate (Sanremo.it, 2017).

Quest'alta copertura fa di Sanremo l'evento italiano di Social TV per eccellenza: il già citato studio realizzato da Calì et al. rivela infatti che metà degli intervistati dichiara di guardare Sanremo solo per poter partecipare al buzz sui social, sottolineando come ormai la conversazione online sia diventata parte dello spettacolo da cui gli spettatori non vogliono essere esclusi (Calì et al., 2016).

Dal punto di vista degli inserzionisti, questi numeri rappresentano una grande opportunità; i dati pubblicati dalla Rai rivelano che i break pubblicitari della prima serata hanno avuto ascolti compresi tra i 4,5 e i 13,2 milioni di spettatori, in aumento rispetto all'anno precedente (Sanremo.it, 2017). In particolare, 4 break su 7 migliorano gli ascolti rispetto al 2016, arrivando anche a un aumento del 10% nel caso del secondo break (Publicis Media, 2017).

## SANREMO 2017 - BREAK TABELLARE PRIMA SERATA



Fonte: Publicis Media, 2017

Questo sottolinea come l'interesse del pubblico per la pubblicità sia forte e in aumento; essere presenti durante Sanremo significa per un inserzionista avere l'opportunità di colpire un pubblico da milioni di spettatori e caratterizzato da un alto livello di attivismo, dimostrato dall'intensa attività social che accompagna il Festival. Nel corso delle cinque serate, l'evento ha registrato 37,3 milioni di interazioni, la maggior parte provenienti da Instagram che ha generato quasi la metà dell'engagement totale (53%), seguito da Facebook (29%) e Twitter (18%). Nel complesso, gli autori unici che hanno postato e commentato l'evento sui social sono stati 672 mila con il 64% di sentiment positivo (Sanremo.it, 2017).

D'altro canto però, il prezzo per poter accedere a questo enorme bacino di pubblico è altrettanto elevato; sul listino dedicato all'evento, Rai Pubblicità specifica che la variazione tariffaria rispetto alle altre serate della stessa stagione è del 5% in più. Durante la finale, uno spot da 15 secondi trasmesso dalle 21.00 alle 23.00 non costa meno di 200.000 euro, arrivando anche a 250.000 euro alle 21.45. Durante le altre serate il prezzo è certamente inferiore ma è comunque difficile scendere sotto i 100.000 euro dimostrando come il prestigio derivante dall'essere un inserzionista di Sanremo derivi anche da un'alta disponibilità e possibilità di acquisto (Rai Pubblicità, 2017).

## Sanremo 2017 - Rai 1

rubrica	orario indicativo	spot 15" p/u		
		posizione nel break - tariffa a passaggio €		
		martedì	mercoledì-venerdì	sabato
				
<b>Tg1 Sera Sp Sanremo</b>	20.30	96.600	93.150	96.600
<b>Sanremo Rai sera 1</b>	20.50	151.800	134.550	151.800
<b>Sanremo 1</b>	21.15	241.500	196.650	241.500
<b>Sanremo 2</b>	21.45	251.850	196.650	251.850
<b>Sanremo 3</b>	22.25	241.500	189.750	241.500
<b>Sanremo 4</b>	22.45	227.700	179.400	241.500
<b>Sanremo 5</b>	23.05	200.100	165.600	241.500
<b>Sanremo 6</b>	23.40	131.100	93.150	193.200
<b>Sanremo 7</b>	0.05	103.500	74.520	172.500
<b>Sanremo 8</b>	0.20	48.300	31.050	110.400

*Fonte: Rai Pubblicità, 2017*

Come anticipato il precedenza, l'edizione di quest'anno del Festival ha segnato un'importante novità nel panorama della Social TV in Italia grazie alla partecipazione di TIM che per la prima volta nella storia del Festival è stato sponsor unico dell'evento; il brand ha infatti acquistato tutte e quattro le posizioni privilegiate riservate in genere da Rai Pubblicità a inserzionisti di categorie merceologiche diverse, investendo nell'evento più di 7 milioni e dando origine a una campagna all'altezza di quelle messe in campo dagli inserzionisti del Super Bowl.

La sponsorizzazione del brand non si è limitata alla trasmissione di telepromozioni e pubblicità televisive, ma ha coinvolto anche il mondo digital e social. L'iniziativa più rilevante è stata l'acquisto dell'hashtag ufficiale del Festival che per la prima volta in Italia non presentava il logo stilizzato dell'evento ma quello dello sponsor. Ogni volta che gli utenti utilizzavano l'hashtag venivano quindi esposti al logo TIM e cliccandovi sopra si poteva accedere direttamente al sito web del brand.

[#Sanremo2017](#) 

*Fonte: Sito web Sanremo, 2017*

In questo modo il TIM ha potuto beneficiare della popolarità dell'hashtag ufficiale che ha ottenuto 2,3 milioni di citazioni durante la settimana dell'evento da parte di 177,8 mila di autori, permettendo al brand di raggiungere livelli di esposizione che sarebbe stato molto difficile ottenere promuovendo un proprio hashtag con il solo nome dell'azienda (Sanremo.it, 2017).

La strategia di marketing di TIM ha previsto per ogni serata del Festival un diverso video della durata di 75 secondi l'uno, contestualizzati con il crescendo dello spettacolo puntata dopo puntata fino a quella finale. Protagonisti degli spot sono stati Mina e il ballerino Just some motion che hanno messo in scena un musical realizzato tra le scenografie di Cinecittà. Il ritorno di Mina e lo spirito creativo e divertente degli spot hanno fatto dei video un vero e proprio tormentone che ha spopolato sul web dando origine a 124mila interazioni e 4,6 milioni di views, dimostrando ancora una volta come la coerenza con la struttura del programma e il divertimento siano fattori in grado di determinare il successo social di un messaggio televisivo.

Per favorire il buzz intorno al proprio spot e amplificarne il messaggio, TIM ha ideato anche il concorso "Balla con TIM" invitando gli spettatori a cimentarsi nella propria versione della coreografia; in questo modo il pubblico è diventato protagonista dello spot e generando contenuti relativi al brand ha potenziato il buzz per un totale di 194mila visualizzazioni sui video realizzati dagli utenti (TIM.it, 2017).

Il concorso non è stata l'unica iniziativa del brand per spingere gli spettatori ad essere attivi sui social; gli utenti più attivi hanno infatti avuto la possibilità di venire teletrasportati sul palco dell'Ariston grazie ad Alias, un robot dotato di telecamera e tablet da loro stessi pilotato grazie al quale potranno virtualmente partecipare al Festival in prima persona.

L'importanza della relazione tra presenza TV e social è stata riconosciuta da TIM non soltanto attraverso le iniziative messe in campo dal brand ma anche attraverso il monitoraggio dell'attività social relativa a tutto l'evento; TIM ha infatti creato la TIM Data Room, la unit di Tim che ha analizzato i dati digital su Sanremo provenienti dalla rete e i trend legati agli argomenti delle puntate e le opinioni espresse dal web sulla manifestazione. I dati rilevati sono poi diventati argomento di discussione del DopoFestival, trasformando il programma di approfondimento che ha seguito ogni puntata del Festival in un vero e proprio programma di Social TV.

## Conclusioni

Il presente elaborato nasce dalla volontà di analizzare uno dei temi più discussi attualmente nel mondo del marketing e comprendere se e come esso possa andare a vantaggio dei brand. Nel corso del testo abbiamo quindi messo in evidenza le determinanti del fenomeno e l'impatto che esso può avere per gli inserzionisti cercando di capire quali sono i benefici che essi ne possono derivare e le possibili strategie per sfruttarlo al fine di massimizzare il ritorno dal loro investimento.

Il primo capitolo ha contribuito a sottolineare la portata del fenomeno che può rivelarsi uno strumento di notevole rilevanza nell'ampliare il target del brand, permettendo agli inserzionisti di intercettare fino a 10/15 milioni di utenti di *earned audience* ogni mese (Nielsen, 2017). Abbiamo inoltre messo in luce come uno dei risultati dell'attività di Social TV sia un maggior engagement degli spettatori che assumendo un ruolo attivo sviluppano un senso di fedeltà al programma e al canale televisivo, il quale può essere sfruttato a proprio vantaggio dagli inserzionisti (Lim et al, 2016).

I risultati di questa maggior partecipazione e attività sono stati il tema principale del secondo capitolo che ha analizzato l'importanza del buzz intorno al brand come indicatore dell'engagement e del favore del pubblico e come motore di un maggior livello di vendite. In particolare, abbiamo riscontrato la relazione positiva che intercorre tra pubblicità televisiva e word of mouth, mettendo in evidenza come la Social TV amplifichi il passaparola intorno al brand e questo spesso si traduca in maggiori ricerche sul prodotto e successivi acquisti. Da questo si evince come sia fondamentale per gli inserzionisti adottare delle strategie che orientino nella direzione voluta la conversazione online, ad esempio attraverso l'utilizzo di calls to action o la progettazione di campagne pubblicitarie emozionali e divertenti che si inseriscano coerentemente nella struttura narrativa del programma (Fossen e Schweidel, 2015).

In altre parole, se Social TV significa word of mouth e word of mouth significa vendite, il legame tra Social TV e vendite si stringe sempre di più, configurando un'enorme opportunità per i brand. È evidente però che di fronte ai cambiamenti nel modo di guardare la televisione e le pubblicità, i brand devono modificare il design delle proprie campagne se vogliono ottenere i risultati in termini di fatturato che abbiamo visto esserci potenzialmente; diventa sempre più essenziale trattare i social come un'estensione naturale del proprio messaggio, mantenendo la coerenza dei propri contenuti e integrando la presenza sui media. In questo senso, i casi aziendali visti nell'ultimo capitolo evidenziano l'efficacia di strategie pubblicitarie che non solo tengono in considerazione il fenomeno, ma lo favoriscono spingendo gli spettatori ad usare i social in relazione alla visione dell'advertising. La creazione di concorsi che invitano gli utenti

a partecipare da parte di TIM e Mr. Clean, oppure l'utilizzo di Buick delle Instagram Stories per supportare la campagna televisiva ampliando il buzz intorno allo spot nei giorni che precedono l'evento, sono ottimi esempi di aziende che hanno saputo reagire proattivamente traendo vantaggi dalla Social TV invece che soccombere ad essa.

In conclusione, la tesi di questo elaborato è che il fenomeno Social TV non debba essere percepito come un dato di fatto ineliminabile, un ostacolo per gli inserzionisti che va aggirato cercando di ottenere il massimo possibile data la sua presenza; esso può costituire un'enorme opportunità che permette di ottenere risultati migliori potenziando il proprio messaggio se integrato nella strategia.

## Riferimenti bibliografici

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

CALÌ O., CENTORRINO M., DUGO I., NUCERA S., 2016. Social TV: physically alone, virtually connected. New perspectives in studying audience 2.0. In: XII Congresso Espanol De Sociologia. Gijòn, Asturias, 30/06/2016. Federaciòn Espanola de Sociologia.

CHEN K., LIN J., Understanding the Effect of Social Television on TV Branding: A Uses and Gratifications Perspective. *Annual conference of the Chinese Communication Society*. Taiwan, May 2016.

FOSSSEN B., SCHWEIDEL D., 2015. Television Advertising and Online Word-of-Mouth: An Empirical Investigation of Social TV Activity. *Marketing Science*, 36 (1), p. 105-123.

FOSSSEN B., SCHWEIDEL D., 2016. Social TV, Advertising, and Sales: Are Social Shows Good for Advertisers? *Marketing Science Institute (MSI) Working Paper Series*, Report 16-135.

GOOGLE, 2013. *The new era of multiscreening (slides)*. *Google Think Insights*.

GOPINATH S., KRISHNAMURTHI L., THOMAS J., 2014. Investigating the Relationship Between the Content of Online Word of Mouth, Advertising, and Brand Performance. *Marketing Science*, 33(2), p. 241-258.

HAN E., LEE S., 2014. Motivations for the complementary use of text-based media during linear TV viewing: An exploratory study. *Computers in human Behavior*, 32, p. 235-243.

HILL S., BENTON A., 2012. Social TV: Linking TV Content to Buzz and Sales., in 'ICIS' , *Association for Information Systems*.

INITIATIVE, 2013. *Paper: The new power of television*. New York.

LEWIS R., REILEY D., 2013. 2013. Down-to-the-Minute Effects of Super Bowl Advertising on Online Search Behavior. In: 14° ACM Conference on Electronic Commerce, 06/2013.

LIAUKONYTE J., TEIXEIRA T., WILBUR K., 2015. Television Advertising and Online Shopping. *Marketing Science*, 34(3), p. 311-330.



- LIM J., BIOCCA F., CHAN Y., KIM H., 2015. How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Computers in human Behavior*, 46, p. 158-167.
- MIDHA A., NAGY J., 2014. The Value of Earned Audiences: How Social Interactions Amplify TV Impact. *Journal of Advertising Research*, 54(4), p. 448-453.
- MUKHERJEE P., JANSEN B.J., 2014. Social TV and the Social Soundtrack: Significance of Second Screen Interaction during Television Viewing. In: KENNEDY W.G., AGARWAL N., YANG S.J. (EDS) *Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling and Prediction. Lecture Notes in Computer Science*, p. 317-324.
- PATNAIK S., PURVIS S., SPOTTS H., 2014. How Digital Conversations Reinforce Super Bowl Advertising: The Power of Earned Media Drives Television Engagement. *Journal of Advertising Research*, 54 (4), p. 454-468.
- PROULX, M., SHEPATIN, S., 2012. *Social TV: How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.
- TEIXEIRA T., 2014. From TV to Web: Content Strategies for Ads That Drive Online Sales. *IESE Insight*, 23, p. 54-61.
- WANG J., 2015. TV, Digital, and Social: A Debate. *Media Industries Journal*, 1.3, p. 60-66.

## Riferimenti sitografici

AMES E., 2016. *Digital to Beat TV in Ad Spend by 2018*. American Marketing Association. Disponibile su <<https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/digital-to-overcome-tv-ad-spending-by-2018.aspx>> [ultima data di accesso: 3 giugno]

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION DICTIONARY. Disponibile su: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>> [ultima data di accesso: 28 luglio 2017]

BUSS D., 2017. *Super Bowl Watch: 5 Questions With Buick Brand Director Molly Peck*. Disponibile su: <<http://www.brandchannel.com/2017/02/05/super-bowl-watch-5-questions-buick-molly-peck-020517/>> [ultima data di accesso: 27 luglio 2017]

FACEBOOK, 2017. *Super Bowl LI on Facebook and Instagram*. Disponibile su <<https://www.facebook.com/iq/articles/super-bowl-li-on-facebook-and-instagram>> [ultima data di accesso: 20 luglio 2017]

FACEBOOK, 2016. *Facebook e TV: un'integrazione irrinunciabile per raggiungere le persone con maggior propensione all'acquisto*. Disponibile su: <<https://www.facebook.com/business/news/Facebook-e-TV-unintegrazione-irrinunciabile-per-raggiungere-gli-utenti-con-maggior-propensione-allacquisto>> [ultima data di accesso: 15 giugno 2017]

GOOGLE, 2013. *The new multiscreen world: Understanding cross-platform consumer behaviour*. Disponibile su: <<https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/mobile/the-new-multi-screen-world-study/>> [ultima data di accesso: 20 giugno 2017]

<http://www.rai.it/programmi/sanremo/> [ultima data di accesso: 23 luglio 2017]

<http://www.buick.com/> [ultima data di accesso: 27 luglio 2017]

<https://www.facebook.com/mrclean/> [ultima data di accesso: 27 luglio 2017]

<https://twitter.com/realmrclean> [ultima data di accesso: 27 luglio 2017]

<http://superbowl-ads.com/> [ultima data di accesso: 23 luglio 2017]

<http://www.raipubblicita.it/> [ultima data di accesso: 23 luglio 2017]

<http://www.publicisgroupe.com/en/services/services-publicis-media-en> [ultima data di accesso: 23 luglio 2017]

NIELSEN, 2017a. *Social TV: un fenomeno in continuo aumento ed evoluzione*. Disponibile su: <<http://www.nielsen.com/it/it/insights/news/2017/social-tv-an-increasing-and-evolving-phenomenon.html>> [ultima data di accesso: 3 giugno]

NIELSEN, 2017b. *Il mercato pubblicitario in Italia ad aprile 2017*. Disponibile su <<http://www.nielsen.com/it/it/press-room/2017/il-mercato-pubblicitario-in-italia-ad-aprile-2017.html>> [ultima data di accesso: 15 giugno 2017]

NIELSEN, 2017c. *Social tv: un terzo dei commenti postati lontano dalla messa in onda*. Disponibile su: <<http://www.nielsen.com/it/it/insights/news/2017/social-tv-a-third-of-comments-posted-away-from-airing.html>> [ultima data di accesso: 15 giugno 2017]

NIELSEN, 2017d. *Super Bowl LI draws 111,3 million TV viewers, 190,8 million social media interactions*. Disponibile su <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2017/super-bowl-li-draws-111-3-million-tv-viewers-190-8-million-social-media-interactions.html>> [ultima data di accesso: 20 luglio 2017]

NIELSEN, 2017e. *The secret sauce for top-tweeted super bowl ads: easy to understand, with a smile*. Disponibile su <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2017/the-secret-sauce-for-top-tweeted-super-bowl-ads-easy-to-understand.html>>. [ultima data di accesso: 19 luglio 2017]

NIELSEN, 2016. *Dal profilo demografico al peso del non linear: i principali trend della social tv in italia*. Disponibile su: <<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>> [ultima data di accesso: 3 giugno 2017]

NIELSEN, 2015. *Come la TV come la TV fa guadagnare social buzz su Twitter ai brand*. Disponibile su <<http://www.osservatoriosocialtv.it/2016/03/04/1802/>> [ultima data di accesso: 15 giugno 2017]

P&G, 2017. *Mr. Clean Gets Dirty in His Super Bowl Debut*. Disponibile su <<http://news.pg.com/press-release/pg-corporate-announcements/mr-clean-gets-dirty-his-super-bowl-debut>> [ultima data di accesso: 27 luglio 2017]

PROSPER INSIGHTS & ANALYTICS, 2017. *Monthly Consumer Survey*. Worthington.

TWITTER MARKETING, 2017. *How the @Patriots #SB51 victory conversation happened live on Twitter*. Disponibile su <[https://blog.twitter.com/official/en\\_us/topics/events/2017/how-the-patriots-sb51-victory-conversation-happened-live-on-twitter.html](https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/events/2017/how-the-patriots-sb51-victory-conversation-happened-live-on-twitter.html)> [ultima data di accesso: 20 luglio 2017]