



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale  
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

## **Storytelling 3.0.**

L'evoluzione dello Storytelling nell'era digitale e dei Social Media.

**Relatore**

Ch. Prof. Francesco Casarin

**Laureanda**

Sara Pellicelli Masina

Matricola 855528

**Anno Accademico**

2017 / 2018

*Un ringraziamento speciale al mio relatore, il professor Francesco Casarin, per avermi saputo guidare e spronare durante la realizzazione di questo elaborato.*

*Grazie alla mia famiglia, per avermi sempre supportato e sostenuto affinché potessi seguire le mie aspirazioni, portando pazienza nei momenti più difficili durante il percorso.*

*Infine, un ringraziamento speciale a Eleonora e Stefano. Siete le persone su cui posso sempre fare affidamento, presso cui posso trovare conforto e comprensione. Siete la mia tana.*

## **ABSTRACT**

Lo scopo di questo elaborato è illustrare lo *Storytelling*, e le sue caratteristiche principali riguardo alla comunicazione *Corporate*, e di analizzare le nuove forme che esso assume nell'era digitale. Lo scopo della ricerca condotta a supporto dell'elaborato è verificare se l'utilizzo congiunto di strumenti tradizionali e digitali di *Storytelling* possa soddisfare gli obiettivi di *Brand Awareness*, relativamente ad una campagna pubblicitaria.

## SOMMARIO

ABSTRACT .....	III
INTRODUZIONE .....	VIII
1 LA MARCA E L'ERA POSTMODERNA .....	1
1.1 LA MARCA .....	1
1.1.1 L'IDENTITÀ DI MARCA .....	3
1.1.2 L'IMMAGINE DI MARCA .....	4
1.1.3 IL VALORE DELLA MARCA .....	4
1.2 L'ERA POSTMODERNA .....	5
1.2.1 L'EMPOWERMENT DEL CONSUMATORE .....	6
1.2.2 LA RELAZIONE .....	7
1.2.2.1 LA BRAND RELATION QUALITY .....	9
1.2.2.2 LE TRIBÙ POSTMODERNE .....	10
1.2.2.3 IL PROSUMER .....	11
2 IL CORPORATE STORYTELLING .....	12
2.1 IL RITORNO DELLO STORYTELLING .....	12
2.1.1 PERCHÉ I RACCONTI SONO COSÌ IMPORTANTI .....	13
2.2 LO STORYTELLING E LO SCHEMA NARRATIVO .....	15
2.3 IL RACCONTO D'IMPRESA .....	19
2.3.1 CORPORATE STORYTELLING E BRAND MANAGEMENT .....	21
2.3.2 CORPORATE STORYTELLING STRATEGY .....	21
3 LO STORYTELLING NELL'ERA DIGITALE E DEI SOCIAL MEDIA .....	30
3.1 L'EVOLUZIONE DEL MONDO DIGITALE .....	30
3.1.1 THE GOLDEN AGE OF DIGITAL .....	30
3.1.2 DA WEB 1.0 A 2.0 .....	33
3.1.3 IL WEB 3.0 .....	35
3.2 IL DIGITAL STORYTELLING .....	36
3.3 I SOCIAL MEDIA .....	43
3.3.1 DEFINIZIONE ED IMPLICAZIONI PER GLI UTENTI .....	43
3.3.2 I SOCIAL MEDIA IN ITALIA .....	48

3.3.3 GLI USER-GENERATED CONTENT .....	50
3.4 I PRINCIPALI SOCIAL MEDIA PER IL DIGITAL STORYTELLING .....	54
3.4.1 IL BLOG .....	54
3.4.2 I SOCIAL NETWORK .....	56
3.4.3 FACEBOOK.....	57
3.4.4 YOUTUBE.....	64
3.4.5 INSTAGRAM .....	72
3.4.6 ALTRI SOCIAL NETWORK .....	87
4.1. IL GRUPPO FERRERO ED IL BRAND KINDER FERRERO.....	92
4.1.1 LA MARCA KINDER FERRERO .....	94
4.1.2. LA COMUNICAZIONE DI FERRERO E KINDER.....	95
4.2. LA CAMPAGNA “STORIE DI GIOIA” .....	97
4.2.1. IL VIDEO .....	97
4.2.2. IL SITO .....	102
4.2.3. I SOCIAL NETWORK .....	105
4.3 LA RICERCA .....	111
4.3.1 L’OBIETTIVO DELLA RICERCA.....	111
4.3.2 IL QUESTIONARIO.....	111
4.3.2.1 LA COSTRUZIONE DEL QUESTIONARIO.....	112
4.3.2.2 LA SOMMINISTRAZIONE DEL QUESTIONARIO.....	114
4.3.3 L’ANALISI DEI DATI .....	115
4.3.3.1 IL CAMPIONE.....	115
4.3.3.2 LO STIMOLO DEL RICORDO .....	116
4.3.3.3 LA RISPOSTA AFFETTIVA .....	120
4.3.3.4 LIMITAZIONI ALLO STUDIO .....	126
4.3.4 COMMENTI AI RISULTATI OTTENUTI.....	126
CONCLUSIONI.....	129
BIBLIOGRAFIA.....	132
ALLEGATI .....	137
ALLEGATO 1: Questionario di ricerca .....	137

## **INDICE DELLE FIGURE**

Figura 1. Prisma dell'identità di marca.....	3
Figura 2. Differenza tra storia e racconto.....	16
Figura 3. Emotional Slope.....	17
Figura 4. Modello CAST.....	22
Figura 5. Modello della Comunicazione Transazionale.....	32
Figura 6. L'evoluzione del Web.....	34
Figura 7. Modello Libellula di Aaker.....	38
Figura 8. L'espressione di sé su Facebook.....	46
Figura 9. Statistiche Italia ed Internet.....	48
Figura 10. Attività settimanale svolta online per device (% popolazione attiva su Internet almeno una volta a settimana).....	49
Figura 11. Piattaforme di Social Network più attive in Italia (% di utilizzo da parte degli utenti intervistati).....	50
Figura 12. Frame video Break Free di Eugene Meher.....	52
Figura 13. Frame pubblicità Amazon Carrello Portaspesa 2017.....	53
Figura 14. Analisi utilizzo Facebook in Italia.....	58
Figura 15. Profilo dell'età degli utenti Facebook in Italia (% rispetto al numero di utenti attivi al mese 34 milioni).....	58
Figura 16. Profilo età utenti Instagram a livello globale (% rispetto al totale di 1 bilione).....	73
Figura 17. Anteprima profilo Instagram e post dell'account di Airbnb.....	80
Figura 18. Esempio di listicles nelle Instagram Stories.....	82
Figura 19. Emotional Slope di "Storie di gioia".....	99
Figura 20. Esempio Storia di gioia: il lavaggio auto "i ninja del clan dell'acqua".....	103
Figura 21. Post Facebook Kinder 22 Agosto 2016.....	106
Figura 22. Post Facebook della pagina Kinder Italia per "Storie di gioia".....	107
Figura 23. Post Instagram Kinder Italia del 5 febbraio 2016.....	109
Figura 24. Esempio di UGC pubblicato con l'hashtag della campagna.....	110
Figura 25. Commenti reali post Facebook 22 agosto 2016.....	113

## **INDICE DELLE TABELLE**

Tabella 1. Story-map del lettore .....	26
Tabella 2. Statistiche descrittive del campione.....	116
Tabella 3. Rapporto tra generazione e media con $\chi^2 (6) = 19.5059, p=0.003$ .....	116
Tabella 4. Ricordo titolo pubblicitario “Storie di gioia” .....	117
Tabella 5. Ricordo a seguito visione esempi campagna.....	117
Tabella 6. Rapporto tra media e ricordo a seguito di stimolo con $\chi^2 (2) = 17.4626, p=0.000$ .....	118
Tabella 7. Frequenza visualizzazione campagna su tre canali di comunicazione .....	118
Tabella 8. Medie (dev. stand.) Items – Campione totale e sotto campioni (generazioni e uso media) .....	120
Tabella 9. Matrice di Correlazione con ** = $p < 0.05$ , *** = $p < 0.01$ .....	122
Tabella 10. Factor loadings e Alfa di Cronbach.....	123
Tabella 11. Comparazione delle dimensioni rispetto alle generazioni .....	124
Tabella 12. Comparazione delle dimensioni rispetto al consumo media giornaliero.....	125

## **INTRODUZIONE**

Il presente elaborato si pone come obiettivo l'analisi dello *Storytelling* a supporto delle strategie di *Branding* e delle forme che può assumere, in relazione ai media digitali.

Nel primo capitolo verrà fatta una breve introduzione sul concetto di marca e delle principali componenti che la caratterizzano: *brand identity*, *brand image* e *brand equity*. Quest'introduzione è necessaria per poter successivamente parlare dello *Storytelling* come strumento utilizzato per le strategie di *Branding*. Inoltre, sempre nel primo capitolo, verrà presentata una panoramica generale sull'era postmoderna e sugli eventi che più hanno influenzato i paradigmi del mercato e del consumo. Si introdurranno i temi dell'*empowerment* del consumatore, il ritorno alla relazione e le principali strategie di *Branding* che hanno avuto un ruolo determinante per il ritorno dello *Storytelling* e la sua successiva evoluzione nell'era digitale.

Nel secondo capitolo si andrà ad analizzare il *Corporate Storytelling*, ossia il racconto d'impresa, in particolar modo applicato alle strategie di *Branding*. Come detto nel capitolo, i cambiamenti nello scenario d'acquisto ed il nuovo potere nelle mani dei consumatori conducono a revisioni nei mezzi di comunicazione aziendali. Le imprese hanno la necessità di adeguarsi ai nuovi paradigmi del commercio e, per farlo, devono ripartire dalla propria identità e dal racconto di sé. In particolare, il racconto di marca deve partire da un'attenta analisi di *brand identity*, *brand image* e dell'audience di riferimento. Successivamente, andranno definite e scelte le trame alla base dei racconti di marca e gli strumenti e media da utilizzare per la comunicazione. Si parlerà, quindi, di *Storytelling* come strumento per la creazione di senso e di identità per gli individui. Inoltre, si affronteranno i concetti di schema narrativo, *Corporate Storytelling Strategy* e gli elementi che la costituiscono. Questo aspetto teorico è utile per individuare gli elementi che in seguito verranno utilizzati per condurre un'analisi critica di una campagna di comunicazione nel caso di studio che si affronterà.

Nel terzo capitolo verrà analizzato il fenomeno di Internet e l'evoluzione dello *Storytelling* nell'era digitale. Si andranno ad analizzare i nuovi paradigmi della comunicazione digitale e si evidenzieranno i passaggi da web 1.0 e 2.0 fino a 3.0. Successivamente verranno introdotti ed analizzati tutti i media e strumenti digitali a disposizione del nuovo *Storytelling*, ponendo particolare attenzione sui Social Media e sulle nuove dinamiche che li caratterizzano e su ciò che possono offrire a questa strategia.



Nel quarto capitolo, si illustrerà la ricerca condotta con l'obiettivo di verificare se lo *Storytelling*, utilizzando media tradizionali e digitali, sia in grado di soddisfare gli obiettivi di *Branding*. A sostegno della ricerca, si prenderà in esame il caso di Kinder Ferrero e, in particolar modo, della sua campagna di *Storytelling* "Storie di gioia", fatta nel corso del 2016 e conclusa nel 2017. Inoltre, per sostenere la raccolta di dati primari, si illustrerà il questionario di ricerca che è stato somministrato al target della campagna per verificare se gli obiettivi di *Branding* siano stati soddisfatti e per analizzare gli atteggiamenti del target verso la marca.

# **1 LA MARCA E L'ERA POSTMODERNA**

Nel primo capitolo verrà fatta una breve introduzione sul concetto di marca e delle principali componenti che la caratterizzano: *brand identity*, *brand image* e *brand equity*. Quest'introduzione è necessaria per poter successivamente parlare dello *Storytelling*, strumento utilizzato per le strategie di *branding*.

Inoltre, sempre nel primo capitolo, verrà presentata una panoramica generale sull'era postmoderna e sugli eventi che più hanno influenzato i paradigmi del mercato e del consumo.

## **1.1 LA MARCA**

La marca rappresenta una delle più rilevanti risorse immateriali dell'impresa, fonte di vantaggio competitivo e fonte di valore per il consumatore (Pastore & Vernuccio, 2008). La marca rappresenta, quindi, oggetto di molte decisioni e strategie all'interno della vita aziendale, che possono determinare il suo successo competitivo sul mercato. Essendo così importante, e di natura immateriale, è difficile dare un'unica definizione di marca. Per questo De Chernatony & Dall'Olmo (1998) ne danno addirittura dodici:

- Marca come strumento legale: la marca rappresenta una legale dichiarazione di proprietà. È una protezione normativa che può tutelare un investimento;
- Marca come logo: si riprende la definizione dell'*American Marketing Association*, che definisce la marca come “*un nome, un termine, un segno, un simbolo, un progetto o una combinazione di questi elementi, che ha lo scopo di identificare i beni o i servizi di un venditore o di un gruppo di venditori per differenziarli da quelli dei concorrenti*”;
- Marca come *company*: la marca è un'estensione dell'impresa e, come tale, è la proiezione dei valori aziendali. La concezione di marca come *company* crea la base per il concetto di *corporate identity*;
- Marca come facilitatore d'acquisto: la marca non è altro che la somma di tutte le connessioni mentali che le persone fanno su essa. Quindi, la marca diventa un elemento in grado di velocizzare i processi di acquisto e creare memorabilità nella mente del consumatore;

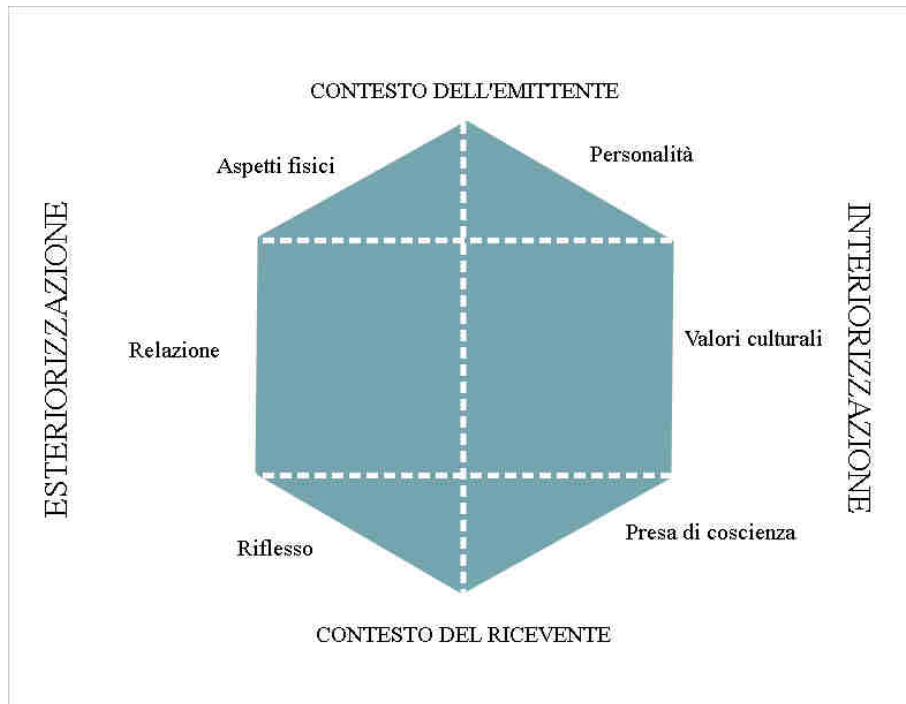
- Marca come riduttore di rischio: ogni acquisto rappresenta un rischio per il consumatore. La marca ha il compito di suscitare sensazioni di affidabilità e fiducia, che fanno da garanti al consumatore;
- Marca come sistema di identità: la marca non si identifica con un prodotto. La marca rappresenta la sua essenza, il suo significato e la sua missione. Definisce la sua identità all'interno di un contesto spazio-temporale. Questa definizione introduce il concetto di *brand identity* che più avanti verrà approfondito;
- Marca come immagine nella mente del consumatore: la marca è un'immagine nella mente del consumatore, formata da attributi sia funzionali sia simbolici. Quindi, diventa strategico individuare il complesso di attributi che caratterizza la marca e tenerli monitorati nel tempo. La marca, in questo caso, introduce il concetto di *brand image*;
- Marca come sistema valoriale: la marca è caratterizzata da valori, significati e simboli. Il consumatore entra in risonanza con una marca quando il complesso valoriale della marca viene percepito come suo. Per questo, anche la parte più simbolica ed evocativa, diventa rilevante come, se non di più, degli aspetti funzionali;
- Marca come personalità: la marca è un'entità unica. La sua unicità risiede nella combinazione di elementi fisici e non, che la rendono distinguibile dalle altre. La personalità di una marca non è la sua immagine. Infatti, l'immagine di marca è la percezione dei consumatori mentre la personalità è il risultato della comunicazione aziendale;
- Marca come relazione: se la marca ha una personalità definita, può costruire una relazione con i propri consumatori. Questa è una relazione paritaria, caratterizzata da rispetto ed accettazione reciproca;
- Marca come valore aggiunto: la marca fa parte della catena del valore aziendale in quanto è un elemento di differenziazione del portafoglio, permette il raggiungimento di vantaggi competitivi e l'applicazione di ricarichi di prezzo, senza incorrere in controversie con il consumatore;
- Marca come entità in evoluzione: la marca è un'entità e, come tale, cambia nel tempo, si evolve. Le marche seguono uno stadio evolutivo che parte dall'essere *unbranded commodity*, successivamente *references* fino ad arrivare a *personality*. La quarta fase evolutiva è l'*icon*, la marca iconica. Le fasi successive prevedono *brand as a company*, ossia l'insieme di valori aziendali ben definiti che caratterizzano un'impresa e *brand as a policy*, quando la marca assume valori di importanza sociale e politica. Man a mano che la fase evolutiva si compie, il focus passa da essere *corporate-centred* a *consumer-centred*.

### 1.1.1 L'IDENTITÀ DI MARCA

Se si considera l'identità di una persona, questa è l'insieme delle caratteristiche fisiche e psicologiche che la contraddistinguono e la definiscono. Per la marca, l'identità serve ad esprimere la propria unicità ed a differenziarla sul mercato. La costruzione dell'identità di marca è un processo aziendale di rilevante importanza, che deve essere ben pianificato e gestito. Deve comprendere processi di analisi interna ed esterna (Pastore & Vernuccio, 2008).

Secondo Kapferer (1994), l'identità di marca è il sistema di significati, valori, associazioni simboliche, portatori di promesse ai consumatori. L'identità di marca è costituita da sei dimensioni, rappresentabili in un prisma: il così detto prisma di Kapferer.

Figura 1. Prisma dell'identità di marca.



Fonte: Rielaborazione personale da Kapferer.

Le dimensioni sono:

- Dimensione fisica: sono gli elementi tangibili della marca, legati alle caratteristiche oggettive e funzionali;
- Personalità: è il risultato della comunicazione aziendale. È costituita da elementi quali carattere, *tone-of-voice*, modo di relazionarsi con i consumatori. Sono gli elementi che la rendono unica;

- Universo culturale: è il sistema valoriale su cui si fonda la marca. Deve essere creato sulla base di un'importante analisi interna, del mercato e dei concorrenti;
- Relazione: è la tipologia di rapporto che la marca decide di instaurare con i propri interlocutori;
- Immagine riflessa: rappresenta l'ideale di marca che il consumatore desidera. Rispecchia tutte le caratteristiche che dovrebbe possedere, secondo i propri desideri ed esigenze;
- Presa di coscienza: rappresenta il come si vede il consumatore, dopo aver utilizzato la marca.

### 1.1.2 L'IMMAGINE DI MARCA

L'immagine di marca è il significato psico-sociale che il consumatore attribuisce alla marca. È legato alla percezione e all'interpretazione che il consumatore ha della marca, in funzione dei suoi attributi fisici e simbolici. L'immagine di marca viene influenzata dalla comunicazione, dalle attività di marketing, svolte dall'impresa e dall'identità del consumatore. Nelle strategie di *branding* bisogna ben distinguere l'identità e l'immagine della marca. L'identità della marca viene definita "a tavolino" dall'impresa, la quale ne detiene completamente il controllo. L'immagine della marca, invece, rientra nella sfera di interpretazione personale da parte del consumatore, su cui l'impresa perde parte del controllo.

### 1.1.3 IL VALORE DELLA MARCA

Come prima citato, la marca può essere di grande valore per il consumatore. Il valore della marca, o *brand equity*, può essere definito come l'insieme delle risorse legate al nome e al simbolo della marca, che si aggiungono al valore che un bene o un servizio fornisce al consumatore (Pastore & Vernuccio, 2008). I vantaggi che la marca può portare al consumatore possono essere espressi in tre categorie:

- Vantaggi funzionali: la marca rende riconoscibile il prodotto o il servizio, distinguendolo da quello dei competitor, facilitandone il processo d'acquisto e velocizzandolo, grazie alla memorabilità della marca. È una garanzia a tutela del consumatore;

- Vantaggi simbolici: è la componente immateriale legata alla marca, al complesso valoriale che trasmette e alla relazione che si può instaurare tra marca e consumatore;
- Vantaggi esperienziali: sono i vantaggi legati all'esperienza d'acquisto che il consumatore può provare. Sono di tipo sensoriale, emotivo, cognitivo, comportamentale e relazionale.

Secondo Aaker (1997), il valore della marca può essere valutato secondo le seguenti variabili:

- Notorietà della marca;
- Qualità percepita;
- Fedeltà alla marca;
- Relazioni con i soggetti esterni all'impresa.

In sintesi, il valore della marca è la differenza tra i bisogni dei consumatori e la capacità di soddisfarli da parte della marca. Si avrà, quindi, un valore positivo laddove la comunicazione e le attività di marketing sono riuscite a soddisfare meglio il consumatore, rispetto a prodotti o servizi non marchiati.

La marca non porta benefici solo al consumatore, ma anche all'impresa stessa. Il valore della marca, dal punto di vista aziendale, può essere definito come il valore economico- finanziario attribuito alla marca per la sua capacità di mantenere la promessa al consumatore. Il concetto di valore, quindi, può essere definito:

- Dal punto di vista finanziario: valore calcolato in base agli investimenti necessari fatti per la creazione della marca;
- Dal punto di vista del marketing: valore calcolato in base alle sue quote di mercato e all'immagine, notorietà e fedeltà dei consumatori che la marca è riuscita a generare.

## **1.2 L'ERA POSTMODERNA**

Nel paragrafo successivo verranno introdotti i temi dell'*empowerment* del consumatore, il ritorno alla relazione e le principali strategie di *branding* che più hanno caratterizzato l'era postmoderna e hanno avuto un ruolo determinante per il ritorno dello *Storytelling*.

### 1.2.1 L'EMPOWERMENT DEL CONSUMATORE

Nell'era postmoderna, il mercato non è più caratterizzato dalla logica del “*make and sell*” ma si trasforma in “*sense and response*” (Fabris, 2009). Il modello “*make and sell*”, nasce nell'era fordista ed è orientato alla produzione di massa, dove il seguente motto regolava l'andamento del mercato: “*Ogni cliente può ottenere un'auto colorata di qualunque colore desideri, purché sia nero*” (Ford, 1922). Questa logica perde ogni tipo di attrattiva nell'era postmoderna dove è il consumatore che guida il mercato. In questo periodo, il mercato subisce una grande crisi a causa della saturazione, per cui diviene necessario trovare strategie alternative alle guerre di prezzo. La causa di questi cambiamenti nel mercato è l'avvento di Internet e della Rete. La Rete, oltre ad essere un nuovo canale di vendita, porta cambiamenti nella consapevolezza del consumatore e nelle pratiche di consumo. Si riduce, quindi, l'asimmetria informativa, il potere contrattuale delle imprese e il consumatore perde la sua passività. Internet diventa un'infinita fonte di informazioni, che guidano ed influenzano il processo d'acquisto. Inoltre, diventa un nuovo canale commerciale, in cui la vasta scelta di prodotti e la possibilità di confronto prezzi, causano la progressiva perdita di potere contrattuale da parte delle imprese. La pubblicità perde il suo fascino a causa della intrusività e ridondanza di messaggi che invadono la vita del consumatore (Salmon, 2008). Infatti, il consumatore ora è informato, competente e non si fa più influenzare da una comunicazione così funzionale e presente. La precarietà del mercato induce le imprese a strategie di *brand stretching*, che però non soddisfano il consumatore. Le marche appaiono vuote e senza valori e cadono nella così detta “trappola dell'*awareness*”, dove quello che conta è attirare l'attenzione del consumatore, a scapito dei contenuti comunicati (Fabris, 2009).

Il nuovo consumatore dell'era postmoderna è, secondo Erdem, et al.(2016), in grado di:

- Usare Internet come fonte per informazione e aiuto per gli acquisti;
- Raccogliere più e più ricche informazioni su prodotti, servizi e aziende;
- Cercare, comunicare e comprare;
- Sfruttare i social media per condividere opinioni ed esprimere lealtà con gli altri;
- Interagire attivamente con le aziende;
- Ricevere digitalmente pubblicità, coupon e altro materiale di marketing;
- Comparare facilmente prezzi e cercare sconti.

Perde, quindi, ogni tipo di passività.

Quindi, anche il consumo cambia ed acquisisce un nuovo significato. Diventa un elemento fondamentale nel processo di costruzione dell'identità sociale del consumatore. Questo proietta le caratteristiche desiderate sulla marca che acquista, creando così un forte attaccamento emotivo (Hudson, et al., 2016). Il consumatore rinuncia all'omologazione e mette in atto un processo di creazione di sé volto a trovare un'identità affine con i propri desideri. L'identità non è univoca ma diventa flessibile, poliedrica, dando origine ad una moltitudine di stili e sfaccettature che convivono nella medesima persona, che possono alternarsi a seconda del contesto sociale in cui si trova. I consumi, e la società stessa, diventano così frammentati e non più di massa. Nel costruire la propria identità, quindi, i consumatori instaurano vere e proprie relazioni con le marche. Relazioni che diventano sempre più intense, fino a seguire le stesse regole delle relazioni interpersonali (Hudson, et al., 2016). Si introduce, così, il secondo elemento caratterizzante la società postmoderna: il ritorno alla relazione.

### 1.2.2 LA RELAZIONE

Il fatto che il consumatore abbia acquisito un nuovo potere, in grado di influenzare e direzionare il mercato e le marche, porta alla luce una nuova logica, che mette al centro il consumatore. La soddisfazione dei bisogni del consumatore diventa l'obiettivo strategico delle imprese. Per poter soddisfare efficacemente i bisogni del consumatore, bisogna creare una relazione, la quale entra a tutti gli effetti nelle strategie di *branding*, declinandosi in Marketing relazionale e molte altre forme. Queste strategie hanno confini labili, che spesso tendono a sovrapporsi, visto che il principio fondante è il medesimo, ossia la relazione.

Se si pensa al Marketing relazionale, la soddisfazione del consumatore e delle sue necessità diventa elemento *core* della strategia di marca. La soddisfazione del cliente non è più data da solo un insieme di elementi funzionali e materici dei prodotti ma dalle emozioni e le valenze simboliche e sociali che questi possono trasmettere. La marca, quindi, diventa portatrice di sistemi valoriali e mondi narrativi che propone attraverso la comunicazione e il dialogo con il consumatore.

Le fasi che Fabris (2009, pp. 248-249) individua per la creazione di una relazione consumatore-marca sono:



- Profilazione: è necessario che la marca individui in modo chiaro l'audience a cui vuole rivolgersi. In questa fase, sono determinanti variabili demografiche e psico-sociali, che vadano a sondare anche il complesso valoriale, lo stile di vita, il linguaggio e il background antropologico di ogni possibile audience;
- Differenziazione: l'impresa, una volta individuati diversi cluster di possibili target audience, deve scegliere quello che può portare maggiori profitti;
- Creazione della relazione: con l'utilizzo di modalità e strumenti che andremo successivamente ad analizzare nei prossimi capitoli;
- Personalizzazione della relazione: produzione di prodotti e servizi *tailor-made*, creati per soddisfare le esigenze del consumatore e produrre fidelizzazione.

La relazione consumatore-marca è un rapporto di lungo periodo, basato su forme di scambio, dialogo e attivo coinvolgimento da entrambe le parti.

La creazione della relazione, all'interno della strategia, si articola in due fasi fondamentali: ascolto e dialogo.

La fase di ascolto è una delle fasi più innovative rispetto alle strategie e alle pratiche del mercato moderno. La fase di ascolto prevede un'osservazione interessata del consumatore e diventa fondamentale capire il sistema valoriale dell'audience, per individuare i temi a lui cari, i sogni, le speranze, le paure e le necessità che lo caratterizzano (Fabris, 2009). Questa fase viene facilitata dalla diffusione di Internet e dei *touch point* a disposizione dell'impresa per entrare in contatto con il consumatore (Woodside, 2010). Le imprese quindi, innescando meccanismi di *monitoring* ed ascolto di forum, blog, social network ed altre piattaforme, possono analizzare le conversazioni dei consumatori ed estrapolare esigenze, idee ed anche critiche. Questi dati sono fondamentali per l'impresa che vuole orientare la propria visione verso un modello più *consumer-centred* ed apportare modifiche alla propria offerta. Inoltre, la qualità dei dati raccolti da questi processi può rappresentare un vantaggio competitivo.

Una volta individuato il proprio audience di riferimento ed aver ascoltato le conversazioni, la marca o l'impresa può iniziare il dialogo. Il dialogo implica una comunicazione bidirezionale tra due soggetti, emittente e ricevente, caratterizzata dall'invio codificato di un messaggio e dalla ricezione di una risposta di ritorno, o feedback, in un particolare contesto (Pastore & Vernuccio, 2008). Il dialogo è favorito dalla trasparenza e dall'empatia che la marca dimostra di avere nei confronti dell'audience. Il dialogo e la creazione di relazioni sono facilitati sia da Internet sia dalla disponibilità e dalla pro-attività del consumatore. Infatti, il consumatore è il primo a voler instaurare

un dialogo con la marca ed a mantenerlo, se riceve risposta. La relazione consumatore-marca è sempre *win-win*, ossia che entrambi i soggetti ne traggono beneficio. La marca, producendo beni che soddisfano il consumatore, genera profittabilità e fedeltà. D'altra parte, il consumatore viene soddisfatto dai prodotti e servizi che colmano le sue esigenze e soddisfano il suo bisogno di relazione.

### 1.2.2.1 LA BRAND RELATION QUALITY

Per misurare la qualità della relazione consumatore-marca, si introduce il concetto di *Brand Relationship Quality* (o BRQ), teorizzato da Fournier. La BRQ è stata sviluppata per spiegare il perché i consumatori non comprano una marca solo per la sua funzionalità. La scelta d'acquisto è data dalla relazione che i consumatori percepiscono di avere con le marche e dai benefici che ne traggono. Alcuni di questi significati sono ovviamente funzionali ed utilitaristici ma altri hanno una connotazione psicologica ed emozionale. Entrambe le dimensioni, utilitaristica e simbolica, sono determinanti e di grande significato per il consumatore coinvolto. Le dimensioni in cui si misura la BRQ sono le seguenti:

- Amore e passione: è l'essenza di una forte relazione consumatore-marca. Si riferisce alla profondità della connessione emozionale tra i due soggetti. Può essere chiamato anche *Brand Love*;
- Self-connection: sono gli aspetti identitari a cui la marca trasmette. Una forte relazione tra consumatore e marca si mantiene se vi sono forti interconnessioni. I valori più importanti legati a questa dimensione sono l'unicità e l'incoraggiamento ad affrontare le avversità;
- Interdipendenza: riguarda le interazioni ordinarie tra il consumatore e la marca, la varietà delle azioni legate alla marca e all'intensità delle esperienze personali;
- Dedizione: può essere intesa come l'intenzione e l'impegno che il consumatore mette per mantenere la relazione con la marca nel tempo;
- Intimità: si riferisce sia a quanto il consumatore si senta vicino alla marca sia alla reciproca comprensione ed accettazione tra consumatore e marca;
- Brand Partner Quality: rappresenta cosa pensa il consumatore della performance della marca nella relazione. I fattori che influenzano la qualità sono fiducia, affidabilità e soddisfacimento delle aspettative.

La relazione proattiva che il consumatore decide di instaurare con la marca può essere considerato un investimento cognitivo, emozionale e comportamentale per il consumatore. E più l'investimento da parte del consumatore è alto, più il consumatore cercherà di far durare a lungo la relazione. Se il consumatore decide di investire, la marca non può sottovalutare la relazione. Anzi, la marca dovrebbe aumentare il proprio investimento, essere più attiva alla conversazione per poter generare un sentimento di connessione nel consumatore e, quindi, un livello più alto di BRQ (Hudson, et al., 2016).

#### 1.2.2.2 LE TRIBÙ POSTMODERNE

Quando l'amore per una marca è molto forte, può creare intorno alla marca stessa le così dette tribù postmoderne, per cui il consumo diventa un fattore di aggregazione sociale (Fabris, 2009). Le tribù, o, come scrive Rose (2013), *Otaku*, nascono per la condivisione di sentimenti, interessi ed emozioni comuni legate ad una marca, che danno origine a forti legami. Ogni tribù è caratterizzata da pratiche, riti e proprie simbologie, in cui la marca funge da totem. La marca permette così la soddisfazione del bisogno di comunità nei consumatori e favorisce la nascita di relazioni interpersonali. L'interattività della Rete permette la creazione di comunità virtuali, tribù nate sulla Rete ma che possono prevedere anche momenti di relazione offline. Nella gestione delle tribù postmoderne, la marca deve rinunciare al controllo di ciò che viene detto all'interno della comunità. Il suo ruolo e la sua autorità fungono da sfondo agli scenari relazionali; non deve essere la protagonista. Le attività che la marca può intraprendere per la tribù, senza risultare intrusiva, possono essere:

- Ascolto delle conversazioni e dei dibattiti;
- Creazione di una piattaforma virtuale per la creazione di una tribù;
- Partecipazione e sostegno nell'organizzazione dei raduni offline della comunità.

Nelle comunità i consumatori possono essere interlocutori attivi, consiglieri ed ispiratori della marca. All'interno delle strategie di marca, le community o le tribù virtuali vanno incentivate e supportate. La loro creazione è importante perché incoraggiano il dialogo e la relazione tra consumatori e imprese, coinvolgono direttamente gli utilizzatori nelle relazioni e nei processi, favoriscono l'innovazione *bottom-up*, che nasce direttamente dalle idee degli utilizzatori e amanti del prodotto che propongono migliorie, ed infine genera fedeltà alla marca (Mahoney & Tang,

2016, pp. 123-124). Questo ultimo punto generalmente è il primo degli obiettivi in per le strategie di marca, in quanto un consumatore fedele rappresenta un enorme valore per un'impresa, che va tutelato e curato.

### 1.2.2.3 IL PROSUMER

L'effetto della relazione consumatore-marca può anche essere letto nel concetto di *prosumer*. *Prosumer* non è altro che l'unione delle parole *producer* e *consumer* ed identifica il coinvolgimento del consumatore nella creazione di prodotti e servizi da parte della marca. Il *prosuming* deriva dall'acquisizione di potere da parte del consumatore e dalla valorizzazione delle sue competenze. Infatti, le competenze che il consumatore ha sviluppato intorno al prodotto o servizio sono di notevole importanza per l'impresa, la quale inizia a considerarle parte della catena del valore. L'apporto che il consumatore può portare, può essere considerato un vantaggio derivante dalla relazione consumatore-marca instaurata. (Ramaswamy & Ozcan, 2016). Spesso, il contributo da parte dei consumatori si va a cercare nelle prima citate tribù postmoderne, in quanto l'amore per la marca conduce spesso ad una maggiore conoscenza del prodotto o servizio e alla personalizzazione *homemade* da parte dei più fidelizzati. Queste personalizzazioni possono fungere da base per nuove versioni del prodotto o nuovi prodotti.

## **2 IL CORPORATE STORYTELLING**

Nel seguente capitolo si andrà ad analizzare il *Corporate Storytelling*, ossia il racconto d'impresa, in particolar modo applicato alle strategie di *Branding*. Come visto nelle pagine precedenti, i cambiamenti nello scenario d'acquisto ed il nuovo potere nelle mani dei consumatori conducono a necessarie revisioni nei mezzi di comunicazione aziendali. Le imprese hanno la necessità di adeguarsi ai nuovi paradigmi del commercio e, per farlo, devono partire dalla propria identità e dal racconto di sé. In particolare, il racconto di marca deve partire da un'attenta analisi di *brand identity*, *brand image* e dell'audience di riferimento. Successivamente, andranno definite e scelte le trame alla base dei racconti di marca e gli strumenti e media da utilizzare per la comunicazione.

Nel primo paragrafo si parlerà del ritorno dello *Storytelling*, ossia come e perché i racconti sono stati ripresi dal Management industriale e dal Marketing per le loro strategie e dell'importanza dei racconti come strumento per la creazione di senso e di identità per gli individui. Nel secondo paragrafo verrà introdotto il concetto teorico di schema narrativo, alla base della creazione di un racconto di marca. Ogni racconto, a prescindere che sia d'impresa o individuale o di marca, per avere efficacia deve disporre di alcuni elementi canonici imprescindibili che si rifanno alle più antiche trame: fabula, dramma, melodramma e commedia. Infine nel terzo paragrafo, verrà introdotto il concetto di *Corporate Storytelling Strategy* e gli elementi che la costituiscono. Questo aspetto teorico, soprattutto la definizione dello schema narrativo, è imprescindibile per definire gli elementi che in seguito verranno utilizzati per condurre un'analisi critica di una campagna di comunicazione nel caso di studio che andremo ad affrontare.

### **2.1 IL RITORNO DELLO STORYTELLING**

Per ritorno dello *Storytelling*, o *Revival* come definito da Salmon (2008), si intende il ritorno in auge dello *Storytelling* come tecnica narrativa, sfruttata dal Management e dal Marketing per rendere le comunicazioni più efficaci, efficienti e sostenere i cambiamenti nel mercato.

Il ritorno dello *Storytelling* si può individuare a partire dalla seconda metà degli anni Novanta, negli Stati Uniti dove, la diffusione di Internet e l'accettazione delle tecniche narrative da parte delle scienze sociali, ne hanno permesso un nuovo sviluppo. In questo periodo storico, il Marketing è in crisi, dovuta dall'aumento di potere del consumatore, che non viene più attratto dai marchi storici e

diventa sempre più scettico rispetto ai messaggi pubblicitari. Inoltre, con la diffusione di Internet e dei nuovi media, i mezzi di comunicazione di massa iniziano a perdere efficacia. Le strategie aziendali quindi necessitano di nuovi input, che vengono ritrovati in nuovi modelli di comunicazione. I *brand* iniziano ad instaurare nuovi legami con i consumatori, coinvolgendoli, e si fanno portatori di valori e significato. In questo modo, il modello tradizionale basato sulle quattro P (*product, place, promotion e price*) viene sostituito dal nuovo modello delle quattro E: *experience, everywhere, exchange ed evangelism*. In questo nuovo contesto, lo *Storytelling* trova nuova considerazione e viene utilizzato dalle strategie di *Branding* per comunicare i valori di marca.

Con questo nuovo approccio al Marketing, il *brand* non è più vettore di valori funzionali ma diventa *mithmakers*, ossia fabbricatore di miti. I consumatori non danno più importanza alla componente funzionale dei prodotti ma li acquistano per i miti archetipali che essi trasmettono e dai mondi narrativi che riescono a generare. Per questo motivo, le marche necessitano di una nuova identità, che riesca a comunicare in modo efficace i suoi valori, in cui i consumatori possano riconoscersi. A soluzione di queste necessità, trova spazio lo *Storytelling*, che con le proprie caratteristiche, riesce ad arricchire le marche di valori, miti e narrazioni, che rendono più ingaggiate la comunicazione, riuscendo ad attrarre nuovamente i consumatori e a coinvolgerli nel racconto di marca.

Anche per Fontana (2016, pp. 17-19), lo *Storytelling* torna in auge a partire dagli anni '70, '80 del Novecento. In particolare, afferma come ogni campo, da quello economico a quello politico, trova nuovo interesse nella narrazione. Lo *Storytelling* inizia ad essere utilizzato come strumento per poter diffondere conoscenza, per la gestione dei pubblici o target di riferimento, dando così origine a nuovi concetti legati al consumo, come l'*Experience Marketing* (Fontana, 2009, p. 21).

### 2.1.1 PERCHÉ I RACCONTI SONO COSÌ IMPORTANTI

Prima di procedere all'analisi dello *Storytelling*, si cerca di illustrare le varie opinioni che si trovano nella letteratura affrontata per il presente elaborato a sostegno dell'efficacia dei racconti. Per iniziare, si riporta una citazione di Roland Barthes, proveniente dal suo "Introduzione all'analisi strutturale dei racconti" del 1969:

*"Innumerevoli sono i racconti del mondo. Sotto queste forme quasi infinite il racconto è presente in tutti i tempi, in tutti i luoghi, in tutte le società; il racconto comincia con la storia stessa dell'umanità; non esiste, non è mai esistito in alcun luogo un popolo senza racconti; tutte le classi,*

*tutti i gruppi umani hanno i loro racconti e spesso questi racconti sono fruiti in comune da uomini di culture diverse, talora opposte; il racconto si fa gioco della buona e della cattiva letteratura; internazionale, trans-storico, trans-culturale, il racconto è là come la vita.”*

Da questa citazione, sembrerebbe che i racconti facciano parte della storia dell'uomo, fin dai suoi albori. Molta della letteratura che si andrà ad analizzare dà prova antropologica e sociale della presenza dei racconti e del loro utilizzo nella vita umana. Tra questi si cita Gottschall (2014, p. 46) e le sue diverse spiegazioni al perché le storie siano così importanti per l'uomo. Le principali teorie che introduce vedono le storie come:

- Un gioco cognitivo: una libera espressione artistica mentale, in varie forme, per tenere allenata la mente;
- Fonti poco costose di informazioni ed apprendimento tramite l'esperienza altrui: attraverso i racconti si impara ad affrontare alcuni pericoli e nozioni, senza doverne fare esperienza in prima persona;
- Collante sociale: servono ad aggregare le persone attorno a valori comuni, per poter mantenere vivi i legami sociali.

Altri autori riportano come i racconti sfruttino i miti archetipali, e servano appunto all'uomo per ritrovarli e farne esperienza. L'archetipo secondo Woodside, et al. (2008) è una forma primaria inconscia, ossia uno schema originale nella mente umana, naturalmente incorporato nel nostro DNA. Sempre secondo Woodside, et al. (2008), i racconti sono così importanti anche perché le informazioni archiviate nella nostra memoria sono episodiche, come gli atti di un racconto.

Come Gottschall e la sua teoria del racconto come fonte di informazioni, anche Salmon (2008, p. 12) riporta che *“Il racconto è una delle grandi categorie della conoscenza che utilizziamo per comprendere e ordinare il mondo”*. Le persone, tramite i racconti, possono fare esperienze che non hanno mai vissuto in modo diretto ed imparare. Come le storie per i bambini insegnano loro come comportarsi, ad esempio la storia di Cappuccetto Rosso che deve stare attenta al lupo cattivo, anche per gli adulti i racconti hanno la medesima valenza, ossia imparare ad agire in certe situazioni della vita.

Altri autori, invece, si trovano a sostegno della tesi di Gottschall che riconosce ai racconti il potere di collante sociale. I primi ad affermarlo sono Dolan & Naidu (2013, p. 4) che affermano come le persone raccontino storie in modo naturale ed istintivo perché sarebbero programmate per farlo. Essendo insita nella natura umana la necessità di raccontare storie, sarebbe altrettanto naturale il bisogno di ascoltarle. I racconti, quindi, sarebbero il modo con cui le persone pensano, prendono le

decisioni, interagiscono tra di loro e come cercano di dare un senso alla vita e alla propria personalità. A favore della stessa tesi si trova anche Fontana (2016) che sostiene che quando una persona racconta una storia e l'interlocutore ascolta attivamente, i loro cervelli iniziano immediatamente a sincronizzarsi. Quindi, il racconto servirebbe per comunicare e legarsi agli altri con una modalità più profonda e risonante rispetto alla semplice parola. L'articolazione del messaggio verbale sottoforma di racconto rende l'intero processo comunicativo più complesso. Infatti, richiede da parte del mittente, oltre alla fase di codifica, una fase di progettazione e significazione più elaborata e da parte del destinatario una fase di decodifica del messaggio, che viene effettuato in base alla propria esperienza pregressa (Pastore & Vernuccio, 2008, pp. 34-36).

Dopo aver riportato diverse correnti di pensiero e tesi che sostengono l'importanza dei racconti per l'uomo, si procederà ad analizzare lo *Storytelling* e lo schema narrativo canonico.

## **2.2 LO STORYTELLING E LO SCHEMA NARRATIVO**

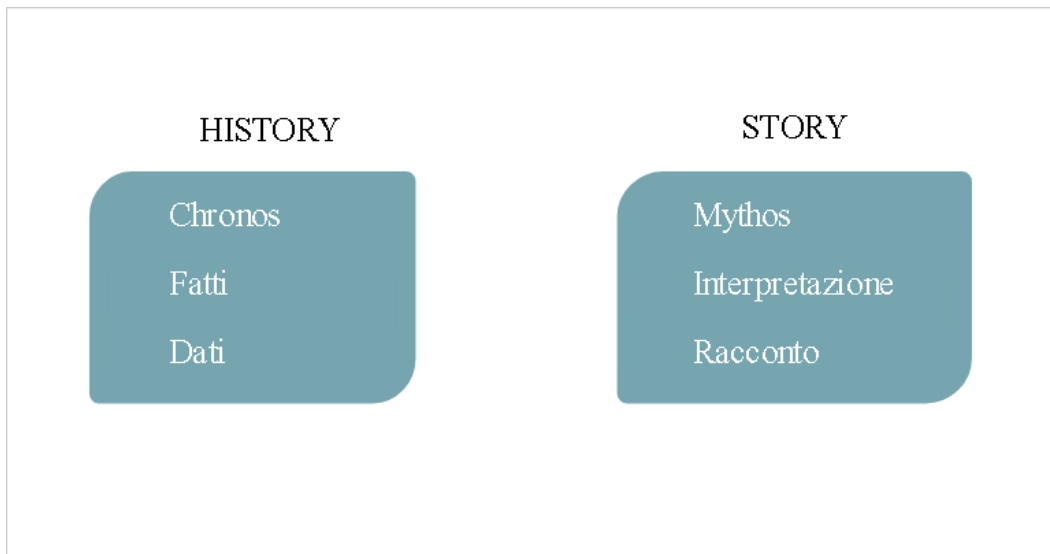
Per poter parlare del *Corporate* o *Business Storytelling*, dobbiamo fare una breve parentesi sulle caratteristiche che un racconto, una comunicazione o un messaggio devono avere per essere classificati come elemento di *Storytelling*.

Il primo punto che si deve affrontare è la distinzione tra storia e racconto.

Nella lingua italiana, i due termini vengono spesso utilizzati come sinonimi. La reale differenza si riesce ad intravedere nei corrispettivi inglesi: la storia, o *history*, è un susseguirsi di cronologie. È un elenco di fatti, in cui spazio e tempo sono allineati. Il racconto, o *story*, implica un posizionamento esistenziale, un uso particolare delle parole e dell'immaginario, una struttura archetipale e l'uso delle emozioni (Fontana, 2016, pp. 50-51).



**Figura 2. Differenza tra storia e racconto.**



**Fonte: Rielaborazione personale.**

Il pensiero narrativo organizza gli eventi in termini di dimensione temporale. Nei racconti, il tempo scorre in episodi; ogni episodio ha un inizio, una metà ed una fine. Nella realtà o in una storia, invece, il tempo è un flusso continuo ed indifferenziato. Il pensiero narrativo struttura le scene, le azioni, i dialoghi e gli atti in una cornice organizzata, che stabilisce le relazioni tra i vari elementi. Viene creata ed esplicitata l'implicazione causale, ossia il rapporto di causa-effetto che si genera dall'avvenire di una certa sequenza di azioni (Woodside, et al., 2008, p. 108).

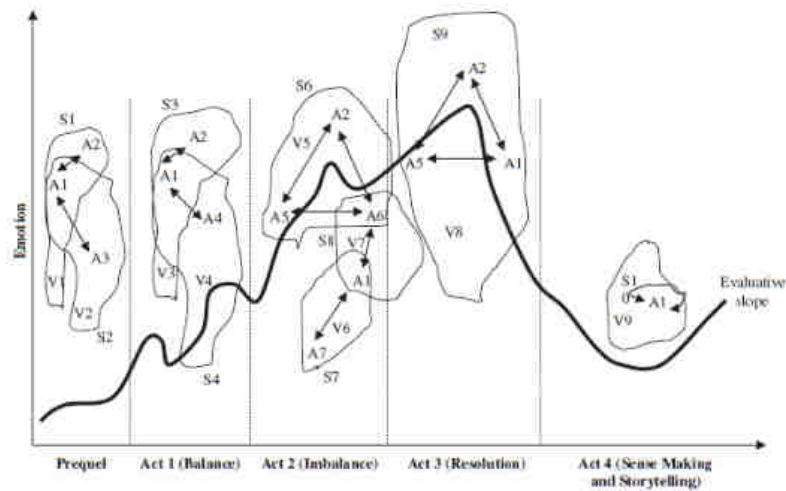
La narrazione, secondo lo schema narrativo della *fabula* proposto da Fontana (2009, p. 19), si compone dei seguenti elementi:

- Eroe: è il protagonista del racconto. È il soggetto con l'obiettivo finale da perseguire, per il quale dovrà affrontare le avversità del racconto. Manifesta una certa identità ed il suo destino;
- Impresa: è la serie di azioni che l'eroe deve compiere ed affrontare per portare a compimento il proprio destino ed obiettivo;
- Avversario: personaggio che cerca di ostacolare l'eroe durante il suo percorso;
- Conflitto: è lo scontro, il momento in cui l'eroe e l'avversario si affrontano. È la lotta tra bene e male;
- Tesoro: è l'elemento da cercare per portare a termine l'impresa dell'eroe;
- Trauma: è la caduta, la ferita che l'eroe deve affrontare. La ripresa da questo trauma condurrà l'eroe verso la realizzazione;

- Oggetti magici o di potere: aiutano l'eroe nel raggiungimento dell'impresa;
- Aiutanti: personaggi o eventi che aiutano l'eroe nella vicenda;
- Nozze finali: la conclusione del racconto, col compimento dell'impresa.

Per Woodside, et al. (2008), i racconti devono distribuire gli eventi secondo un *emotional slope*, o montagne russe emozionali. Nella seguente figura, viene rappresentata la struttura del racconto, in atti e scene.

Figura 3. Emotional Slope.



Fonte: Woodside, et al., 2008, p. 108

Come prima detto, il tempo è configurato in episodi. Ogni atto ha un inizio, una metà ed una fine, perché ciascun atto accade in una particolare unità di tempo. Ogni scena rappresenta una situazione diversa perché è il risultato della congiunzione di un determinato spazio fisico, di un determinato tempo, di certi elementi di scena, atmosfera e personaggi. Ogni cambiamento in questa composizione dà origine ad una nuova scena. Le interazioni, o dialoghi, le azioni e gli eventi accadono tra le varie scene.

La linea nera demarcata che si nota nella figura 3 rappresenta l'andamento dello stato emotivo dell'audience. I picchi emozionali rappresentano consci o inconsci, minori o maggiori incidenti provocanti. All'interno di ogni racconto, sempre Woodside, et al.(2008) affermano che dovrebbero esserci almeno quattro picchi emozionali, sia discendenti che ascendenti:

- Lo stato iniziale d'equilibrio dell'eroe;
- L'evento provocante, che provoca un crollo nell'eroe;
- Il ritrovamento dell'equilibrio da parte dell'eroe;
- La riflessione o morale del racconto, alla fine dello stesso.

Quest'ultimo picco emozionale, la morale, rappresenta la dimensione di creazione del senso, ossia il momento in cui la narrazione acquisisce senso per l'audience.

Tra i miti archetipali più utilizzati nello *Storytelling*, Woodside et al.(2008, p. 112) ne evidenziano dodici:

- La massima forza: l'eroe deve superare gli ostacoli che gli si parano davanti. Solo superandoli, mostrerà la sua forza massima;
- La sirena: l'eroe deve affrontare il potere dell'attrazione e dominarlo, altrimenti ne verrà distrutto;
- L'eroe: l'eroe deve affrontare un viaggio di trasformazione per trovare il coraggio, l'audacia, ed infine, la vittoria;
- L'anti-eroe: si tratta della figura opposta all'eroe. Mostra il lato della distruzione e dell'attrazione del male;
- Il maestro del cambiamento: l'eroe deve affrontare un percorso che lo porti alla trasformazione, al miglioramento e all'autocontrollo;
- Il mediatore: figura di autorità, influenza e dominazione;
- Il saggio anziano: personaggio di esperienza, consiglio;
- Il leale: figura di fiducia, lealtà e di assicurazione;
- La madre delle virtù: purezza, nutrimento e calore materno;
- Il piccolo prestigiatore: figura dotata di umorismo, anticonformismo e dall'elemento della sorpresa;
- L'enigma: rappresenta il mistero, la suspense e l'incertezza.

Oltre allo schema narrativo appena rappresentato, tipico della *fabula* e dell'epica, possiamo trovarne altre. Gli altri tre schemi tra i più utilizzati e sfruttati sono (Fontana, 2009, pp. 37-38):

- Il dramma: in questo caso, il protagonista non è più l'eroe ma personaggi sventurati, afflitti dalle avversità per tutto il racconto. Gli sfortunati protagonisti tendono ad allearsi per raggiungere l'obiettivo finale, che normalmente si riduce ad un bivio: vivere o morire;

- Il melodramma: i protagonisti del melodramma sono o eroi che diventano vittime o vittime che diventano eroi. L'obiettivo comune è riportare l'equilibrio iniziale ed il format più comune del melodramma è quello rappresentato dal personaggio sventurato che diventa eroe per caso;
- La commedia: nel caso della commedia, non ci sono eroi. I protagonisti sono personaggi dotati di astuzia ed intelligenza che raggiungono i propri obiettivi dando origine a scene divertenti ed ironiche.

La scelta per una trama o per l'altra è un fattore essenziale per creare un racconto di marca efficace. In primo luogo, la trama deve essere coerente con l'identità della marca e l'immagine che si vuol dare all'audience. Comprendere in che modo l'audience vede il *brand* serve ad individuare gli elementi di valore per disegnare strategie di Marketing e *Advertising* davvero efficaci. In secondo luogo è importante perché determinerà l'orientamento del pubblico, portandolo a modificare il proprio comportamento verso il *brand*.

Dopo queste considerazioni teoriche, si può dedurre la complessità che una strategia di *Storytelling* può richiedere. Infatti, è necessario che la marca sia in grado di sostenere i valori e gli elementi narrativi che vengono comunicati. Quindi, se la marca e il suo racconto non vengono percepiti come genuini ma artefatti, la comunicazione e l'intero processo possono dare origine a performance negative, rendendo controproducente la strategia di *Storytelling*.

Nei prossimi paragrafi, si analizzeranno le diverse forme che il *Corporate Storytelling* può assumere all'interno delle varie dimensioni aziendali e si vedrà come si struttura un racconto di marca.

### **2.3 IL RACCONTO D'IMPRESA**

Il *Corporate Storytelling* o racconto d'impresa si può applicare a tutte le dimensioni d'impresa, sia interna che esterna, in quanto le imprese sono un insieme di individui che parlano ad altri individui. Le imprese sono infatti microcosmi in cui vengono prodotti e fatti circolare molti racconti (Salmon, 2008, p. 51). I racconti a disposizione delle imprese possono cambiare sensibilmente sia in base al tipo di pubblico a cui ci si rivolge, sia in base all'obiettivo della comunicazione. In generale, si può

dire che il *Corporate Storytelling* è la trasposizione della vita d'impresa in racconto (Salmon, 2008, p. 51)

Fontana (2016, pp. 99-101) afferma che le imprese possono applicare l'approccio narrativo a diverse aree di attività:

- Comunicazione interna ed esterna;
- Formazione professionale e manageriale;
- *Envisioning* e definizione dei principi strategici;
- *Change Management*;
- *Brand Management* e Marketing;
- *Store Design e Retail*;
- *Exhibition*.

Per ogni attività elencata, gli obiettivi della narrazione, come gli stessi audience cambiano. Se ci si sta rivolgendo ad un audience interno all'azienda, gli obiettivi più frequenti sono volti alla creazione di un'identità ed uniformità interna come espressione di comportamenti, valori e procedure sul lavoro. Se invece il racconto d'impresa si rivolge ad audience esterni, gli obiettivi riguardano prevalentemente la persuasione all'acquisto, la valorizzazione di prodotti e servizi, l'esaltazione dei valori aziendali e la fidelizzazione del target.

Le attività sopra elencate possono essere inoltre divise in base alla loro finalità. Sempre Fontana (2016, p. 103) ne individua quattro:

- **Identità:** permette di delineare e rafforzare i principi strategici aziendali e guida il *Brand Management*;
- **Coinvolgimento:** l'impresa cerca di coinvolgere attivamente tutti i suoi pubblici, con strategie di comunicazione interna ed esterna;
- **Relazione:** l'impresa cerca di creare una relazione sia con gli *stakeholder* aziendali, tramite marketing istituzionale e sia con i consumatori attraverso l'*advertising*;
- **Valore:** i valori aziendali vengono comunicati e raccontati in primo luogo dai prodotti e dalle esperienze che questi riescono a generare nell'utilizzatore. Inoltre, grazie all'insegnamento e alla formazione possono essere trasmessi al personale aziendale, per ottenere coerenza e condivisione di valori comuni in tutti i processi aziendali.

Nonostante la varietà di attività a cui l'approccio narrativo può essere applicato, in questo elaborato verrà approfondito il *Corporate Storytelling* nella sua applicazione al *Brand Management*.

### 2.3.1 CORPORATE STORYTELLING E BRAND MANAGEMENT

L'obiettivo alla base del *Corporate Storytelling* per il *Brand Management* è comunicare il valore del *brand*. Come è stato detto nel paragrafo riguardante il ritorno dello *Storytelling*, i consumatori non acquistano più prodotti e servizi per la loro funzionalità ma per ciò che riescono ad evocare e a comunicare all'audience. La marca è un veicolo di senso, “*un segno che riferendosi a qualcosa produce significati*” (Fontana, 2009, p. 63). Quindi, va ad incidere ad un livello più profondo, rispetto al semplice atto di acquisto.

Il *Corporate Storytelling* per il *Brand Management* consiste essenzialmente nella costruzione di racconti attorno alla marca. La marca normalmente possiede già un capitale narrativo, dato dalla *brand image* e dalla *brand identity*, definite nel primo capitolo. Il *Corporate Storytelling*, quindi, si preoccupa di individuare il giusto racconto di marca, che sia coerente sia con l'*identity* sia con l'*image*. Questo perché il *brand*, interloquendo con il proprio audience, deve apparire genuino ed il meno artefatto possibile ma allo stesso tempo il proprio racconto deve risuonare con il vissuto dell'audience, per trarne la massima efficacia comunicativa.

Il racconto di marca deve considerare il *brand* come personaggio od oggetto di supporto al protagonista in quanto l'audience deve potersi immedesimare nel protagonista del racconto e apprendere in che modo il *brand* possa aiutarlo ad affrontare le sfide della vita reale. È, quindi, importante individuare correttamente gli elementi che compongono la *brand image*. Solo così è possibile creare un sistema di valori utili per sviluppare strategie di marketing ed *Advertising* efficaci. Secondo Woodside, et al. (2008, p. 128), sfruttare questo sistema di valori porterebbe ad un apprendimento pubblicitario più memorabile e recuperabile e, di conseguenza, più efficace.

Analizzato come il *Corporate Storytelling* può aiutare il *Brand Management*, si andranno successivamente ad affrontare gli elementi che l'impresa deve controllare per l'elaborazione di una *Corporate Storytelling Strategy* efficace.

### 2.3.2 CORPORATE STORYTELLING STRATEGY

Il *Corporate Storytelling*, come tutte le strategie di *Branding*, richiede un'accurata progettazione. Nonostante il fatto che si basi su un approccio narrativo possa fare pensare ad uno strumento

semplice, lo *Storytelling* non può mancare di una fase preponderante di pianificazione “su carta”, prima dell’effettiva creazione della parte narrativa.

Si riportano di seguito le varie fasi che costituiscono la *Corporate Storytelling Strategy*, dalla definizione degli obiettivi aziendali fino al monitoraggio e alla reportistica dei risultati:

- Definizione strategia e obiettivi aziendali;
- Pianificazioni tempi;
- Analisi audience e del suo *life-journey* o *life-momentum*;
- Creazione della *core story* e dell’immaginario visivo;
- Definizione degli strumenti per la diffusione del racconto di marca;
- Monitoraggio ed analisi dei risultati.

Le fasi sopra elencate possono essere più facilmente e schematicamente rappresentate dal modello CAST creato da Sykes et al.(2012).

**Figura 4. Modello CAST.**

<b>C</b>	Why	What	How	What If
<b>A</b>	Who			
	Learning & decision styles			
<b>S</b>	Structure	Character	Sense of Urgency	Delivery Plan
<b>T</b>	Design			
	Test			

**Fonte: Rielaborazione personale da Sykes et al., 2012**

Nel modello raffigurato nella figura 4, le varie fasi progettuali vengono raggruppate per ambito di attività:

- **Contenuto:** rappresenta gli obiettivi aziendali, ossia ciò che l’impresa si aspetta dalla strategia nei confronti dell’audience.
- **Audience:** è la fase di analisi dell’audience, dei suoi dati demografici e sociali. Comprende inoltre una fase di ascolto e osservazione;

- Storia: è la fase più operativa dove viene creato il racconto con gli elementi fondanti illustrati nel paragrafo 2.2. nel presente capitolo. In più, viene definito il media mix, ossia tutti i canali e combinazione di strumenti che verranno utilizzati per diffondere il racconto di marca;
- Tell: è la fase finale in cui il racconto d'impresa è pronto per essere distribuito ma deve essere testato. Questa fase di test è cruciale per capire se tutte le fasi precedenti sono state condotte in modo corretto ed eventualmente apportare modifiche prima del lancio effettivo.

Si andrà di seguito ad analizzare più in profondità il modello CAST.

La prima lettera, C, rappresenta il Contenuto, ossia le motivazioni principali che spingono il *brand* a comunicare. Individua gli obiettivi principali, il perché e come l'audience dovrebbe reagire al racconto. Gli obiettivi che spingono la marca a costruire un racconto sono essenzialmente la finalizzazione all'acquisto e la fidelizzazione del cliente, con la costruzione di una relazione. Secondo Sykes et al. (2012, pp. 14-21) il Contenuto deve rispondere alle seguenti domande: Perché, Cosa, Come ed E Se?. Il Perché è la motivazione per cui l'audience, alla fine della sua esperienza col racconto, dovrebbe agire e mettere in atto un cambiamento. Il *brand* deve individuare delle valide ragioni per cui tutto ciò dovrebbe accadere. Queste ragioni vanno individuate in base alle caratteristiche della marca, della sua identità e della sua percezione da parte del target di riferimento. Il Cosa rappresenta l'effettiva azione che l'audience dovrebbe mettere in atto. Questa può riguardare un grande elenco di attività da mettere in pratica, sia a livello superficiale, come acquistare il *brand*, sia a livello inconscio più profondo, come riconoscersi nei valori della marca e utilizzarlo per l'espressione della propria identità. Il Come rappresenta il punto di congiunzione tra Perché e Cosa. In questo punto, infatti, bisogna mostrare chiaramente all'audience come deve essere messo in atto il cambiamento o l'azione. Il E Se? rappresenta gli scenari alternativi e le relative conseguenze nel caso in cui l'audience non mettesse in atto l'azione voluta. L'audience, avendo a sua disposizione un ampio *range* di possibilità tra cui scegliere, deve essere consapevole di ciò che potrebbe accadere se scegliesse un'opzione diversa da quella suggerita. Oltre a convincere l'audience della bontà della scelta, le alternative servono per rendere il racconto più dinamico e per creare delle situazioni che attecchiscano meglio in termini di memorabilità. Il Contenuto costituisce una delle parti fondamentali dell'intera strategia in quanto la giusta orchestrazione dei vari elementi permette la creazione di una motivazione forte e logica per il racconto. Per riuscire a creare un racconto che



sia davvero ingaggiante, il Contenuto deve essere credibile, semplice, inaspettato, emozionale ed avere una struttura narrativa.

Procedendo ad analizzare il modello CAST, si trova la lettera A, che corrisponde all'audience. In questa fase, si andrà ad individuare il pubblico a cui è destinato il racconto in termini socio-demografici, psicologici e di *life-journey*. Individuare, ascoltare e comprendere l'audience di riferimento è fondamentale per il successo della strategia. Infatti, dal pubblico individuato dipendono le scelte per la struttura, formati e canali con cui il racconto verrà distribuito. Nella sezione dedicata all'Audience, troviamo altri due elementi: Chi e Stili di apprendimento e di decisione. Il Chi è lo studio demografico, psicologico e sociale dell'audience. Lo studio deve essere condotto in termini statistici, seguendo analisi di mercato, ma deve essere approfondito anche in termini di *life-journey*, concetto che viene invece introdotto da Fontana (2016, p. 186). Il *life-journey* rappresenta il momento di vita in cui si trova l'audience. Questo influenza gli interessi, i valori, le priorità e guida le scelte. Il concetto di *life-journey* va ad intersecarsi con la seconda variabile dello studio dell'audience secondo il modello CAST, ossia gli Stili di apprendimento e di decisione. I due concetti si sovrappongono in quanto il modo in cui il target impara e prende decisioni è decisamente influenzato dal *life-journey* o *life-momentum* in cui si trova in un determinato momento. Per identificare il *life-momentum* dell'audience di riferimento vanno considerate quattro variabili:

- I miti fondativi o archetipali;
- I temi esistenziali;
- Le paure o le ferite;
- I tesori.

La prima variabile corrisponde ai miti archetipali che sono stati trattati nei precedenti paragrafi. Fontana (2016, pp. 189-198) sottolinea l'importanza dei principali miti: il mito della salvezza, il mito della cura, il mito dell'evasione e il mito della forza. Il mito della salvezza rappresenta il tentativo di salvarsi da una situazione spiacevole o drammatica. L'impresa è il raggiungimento di una nuova situazione, più sicura e migliore rispetto quella iniziale. Il mito della cura rappresenta il volersi prendere cura degli altri e delle persone care. L'impresa consiste nel creare collaborazione e convivialità. Il mito dell'evasione rappresenta il tentativo di sfuggire da una situazione spiacevole o l'infrangere le regole imposte. L'impresa sta nell'andare contro le imposizioni e ribellarsi. Infine, troviamo il mito della forza. Questo forse è uno dei temi più presenti nelle trame epiche in cui l'eroe deve sconfiggere l'antagonista per ottenere o recuperare il controllo o il potere.

Come seconda variabile individuata da Fontana per poter studiare in profondità l'audience troviamo i temi esistenziali. Questi sono copioni universali e trasversali in cui tutte le persone possono riconoscersi, a seconda del momento di vita che stanno vivendo. I principali temi esistenziali sono: l'amore, il gioco, il lavoro, il dolore e la morte. L'amore comprende tutti i temi riguardanti l'affettività e la passionalità. Il gioco si riferisce a tutti gli aspetti ludici della vita, dall'intrattenimento allo svago. Il lavoro rappresenta l'impegno, la dedizione al dovere e all'assunzione delle responsabilità. Il dolore riunisce tutte le trame di sofferenza e difficoltà. Ed infine, si trova la morte, simbolo di fine, termine e limite. Questi sono i temi esistenziali che attanagliano ed interessano la vita dell'audience. Per ogni momento in cui il pubblico si trova, un tema esistenziale prevarrà sugli altri e risulterà più efficace.

Le paure o le ferite sono la terza variabile che va analizzata per poter tracciare un profilo efficace dell'audience, che andrà ad individuare quali sono i copioni su cui il *brand* dovrà concentrarsi per comunicare con efficacia il proprio messaggio. Le paure più recondite delle persone possono essere riassunte in cinque concetti principali: l'abbandono, il tradimento, la privazione, l'invasione e la vergogna. L'abbandono, per un essere sociale come l'uomo, è una delle paure principali. Il timore della solitudine in ogni campo della vita umana è motivo di tensione profonda e persistente. La seconda paura che si ritrova è il tradimento. Il tradimento rappresenta la violazione di qualcosa che era stato stabilito tra una o più parti, come la fiducia od un contratto. È motivo di forte rabbia e spinge all'azione. La privazione è la paura del vuoto. Il vuoto qui è inteso come sensazione di mancanza, di eterna insoddisfazione che non trova né pace né compimento. L'invasione è un sentimento legato all'intrusione di qualcuno e di qualcosa all'interno della propria zona di confort. L'invasione genera forti emozioni di rabbia, le quali si indirizzano sia verso il soggetto invadente sia verso il soggetto invaso. L'ultima paura è la vergogna. La vergogna rappresenta la fragilità di sostenere il giudizio degli altri e di sé stessi ed il sentirsi inadeguati rispetto al contesto sociale in cui si vive. Tutte le paure o ferite qui elencate rappresentano il motore di spinta che fa agire i protagonisti all'interno del racconto e lo portano alla risoluzione. Parlando di audience, l'individuazione della giusta paura consente di instaurare una forte connessione col racconto ed un'immedesimazione più profonda, motivo per cui i racconti, se progettati con gli elementi giusti e un'adeguata ricerca, sono più efficaci rispetto a forme comunicative meno introspettive ed elaborate.

L'ultima variabile introdotta da Fontana da considerare nello studio dell'audience è il tesoro. Il tesoro, come già riportato nei paragrafi precedenti, è l'oggetto magico che viene utilizzato dal protagonista per affrontare le proprie paure e per raggiungere l'obiettivo finale della sua impresa.

Quindi, alle cinque paure prima introdotte corrispondono cinque tesori che portano alla risoluzione. Il primo tesoro è la sollecitudine, intesa come preoccupazione ed apprensione. Rappresenta il voler prendersi cura degli altri, azione che viene esercitata dal tesoro che sopraggiunge durante il racconto, nella fase finale di risoluzione. In questo caso, il tesoro ha un'azione protettrice nei confronti del protagonista, andando a neutralizzare la paura dell'abbandono. All'antitesi della paura del tradimento, invece, troviamo il potere. Il potere rappresenta la forza e la capacità di controllo degli avvenimenti. In questo caso, il tesoro dona forza al protagonista ferito, che riesce a compiere il proprio destino. Come terzo tesoro troviamo l'impegno. L'impegno rappresenta la concentrazione degli sforzi, del tempo e delle energie per un obiettivo finale, che dona speranza al protagonista che vive la paura della privazione. Con l'impegno, riesce a colmare il vuoto che sente, riuscendo a raggiungere una situazione d'equilibrio. Il quarto tesoro è l'esplorazione che rappresenta la risposta all'intrusione, con cui il protagonista è spinto a superare le proprie barriere ed a confrontarsi con le novità al di fuori della propria zona sicura. Infine, troviamo la progettualità, la quale consiste nell'attribuzione di un obiettivo finale, di un compito che va portato a termine. In questo modo, il protagonista è costretto ad agire, superando la vergogna che lo caratterizza e che lo frena nella vita quotidiana. Il tesoro, in questo caso, apre nuovi scenari ed infonde coraggio e determinazione.

Elencate tutte le variabili che per Fontana vanno tenute in considerazione per uno studio accurato dell'audience, ci si può rendere conto che intersecando i quattro punti fondamentali, ossia miti, temi esistenziali, paure e tesori, si traccia un profilo completo dell'audience ed un copione per il racconto che si andrà effettivamente a produrre.

**Tabella 1. Story-map del lettore**

MITO	TEMA ESISTENZIALE	PAURA/FERITA	TESORO
Salvezza	Amore	Abbandono	Sollecitudine
Cura	Gioco	Tradimento	Potere
Evasione	Lavoro	Privazione	Impegno
Forza	Dolore	Invasione	Esplorazione
	Morte	Vergogna	Progettualità

Fonte: rielaborazione personale da Fontana, 2016, pagina 198.

Tornando al modello CAST, si procede trovando la S di Story. La *Story* inglese rappresenta il racconto. Quindi, la sua struttura, i personaggi, il *sense of urgency*, o l'impresa finale, ed il *delivery plan*. Per quanto riguarda i primi tre punti, si può fare riferimento ai paragrafi precedenti in cui si parla dello schema canonico narrativo e di tutti gli elementi che vanno a comporre il racconto. Il quarto punto, invece, rappresenta la fase strategica in cui viene effettuata la scelta dei canali e degli strumenti utilizzati per la trasmissione del racconto. La scelta dei canali e degli strumenti va ad influenzare la forma finale assunta dall'elaborato. I principali canali che possono essere scelti sono: il canale cartaceo, il canale relazionale e il canale digitale (Fontana, 2009, pp. 50-51). Il canale cartaceo include tutti gli strumenti che sfruttano la stampa e supporti materiali per essere diffusi. Può declinarsi in varie forme tra cui le più semplici come *booklet*, *promocard*, cartellonistica, campagne stampa e *magalog* fino ad arrivare a più complesse biografie aziendali. Il canale relazionale, invece, utilizza il racconto come mezzo di lavoro. La forma narrativa viene utilizzata soprattutto per *workshop* aziendali, per la formazione e per la progettazione dell'esperienza del consumatore all'interno dei punti vendita. A fianco del canale relazionale, si può inserire un quarto canale prima non citato, ossia il canale legato agli eventi. Gli eventi possono in qualche modo concernere una relazione in quanto vi è un contatto diretto tra l'impresa o marca, o chi la rappresenta, e l'audience presente. Durante gli eventi, il racconto può assumere la forma di *video mapping*, forme di *Corporate Art* o attività di *Urban Storytelling*. Questi tre canali rappresentano tutt'oggi una parte della varietà degli strumenti utilizzati dalle aziende per mettere in atto strategie di *Storytelling* per il *Brand Management*. Per quanto riguarda, invece, il canale digitale, sarà oggetto di analisi per il prossimo capitolo.

Finendo di analizzare il modello CAST, si individua la fase finale di Tell, ossia di narrazione. Quest'ultima parte è composta dalla fase di design del messaggio, parte in cui si va a limare tutta la struttura creata nella fase precedente e si adatta al mix di canali e strumenti selezionati. Una volta terminata questa fase, si procede con i test. Il messaggio viene testato, tendenzialmente su un campione di audience, per verificare la coerenza e la correttezza tra il messaggio inviato e quello ricevuto.

Con la conclusione delle diverse fasi prese in analisi dal modello CAST, si conclude la progettazione e la creazione della strategia narrativa per il *Brand Management*. Si deve includere, inoltre, un'ultima fase di controllo che andrà effettuata durante la trasmissione del messaggio e alla fine, per verificare la performance del racconto.

Anche in questo paragrafo, si deduce come lo *Storytelling* non sia una strategia semplice da implementare, anche se in grado di produrre buone performance. Inoltre, un racconto complesso

richiede una buona integrazione tra tutte le forme e i canali scelti dal *media mix*, affinché il messaggio risulti coerente e credibile.

Per quanto riguarda l'efficacia dello *Storytelling* come strumento per creare comunicazioni coinvolgenti, che vadano ad agire ad un livello emotivo sull'audience, si fa riferimento alle affermazioni di Dessart (2018). Dessart (2018) riporta come effettivamente le comunicazioni basate sullo *Storytelling* siano più efficaci rispetto a quelle dal contenuto informativo, in quanto la struttura narrativa implica una processazione più complessa, in grado di coinvolgere l'audience in modo quasi inconscio. Lo stesso autore, però, riporta come il coinvolgimento dell'audience sia influenzato da due fattori: il trasporto narrativo e l'identificazione col protagonista. Il trasporto narrativo rappresenta la risposta esperienziale dell'audience ed è in grado di stimolare l'immaginazione dell'audience ed provocare la sua immersione nel racconto. Invece, l'identificazione col protagonista rappresenta la connessione e la somiglianza che si genera tra audience e protagonista del racconto, implicando una sovrapposizione di identità. L'identificazione col protagonista ha un effetto diretto sull'atteggiamento dell'audience verso la marca. Infatti, all'aumentare dell'identificazione, il messaggio trova più risonanza col vissuto dell'audience, rendendo efficace la comunicazione. La relazione tra questi due fattori può essere sia negativa che positiva. La relazione è negativa quando nel racconto il trasporto narrativo raggiunge livelli eccessivi. In questo caso, il trasporto è così forte che l'audience si perde nel racconto, perdendo ogni elemento di identificazione col personaggio, che è rilevante per l'atteggiamento verso il *brand*. La relazione, invece, risulta essere positiva quando il trasporto narrativo non è eccessivo, e quindi l'azione negativa sull'identificazione col protagonista è ridotta, oppure quando il trasporto narrativo riesce a generare sentimenti di gioia. Se il racconto è in grado di produrre sentimenti positivi, come la gioia, il messaggio agisce positivamente sull'atteggiamento verso il *brand*, rendendo efficace la comunicazione. Infine, si trova un ultimo caso in cui il trasporto narrativo ha un effetto positivo sull'identificazione, ossia quando nella struttura narrativa vengono utilizzati personaggi umani. In questo caso, anche se il trasporto ha qualche influenza negativa, viene mitigato dal fatto che le figure umane facilitano l'identificazione, riducendo l'astrazione e la necessità di immaginazione per essere coinvolti nel racconto. Quindi, nonostante vi siano prove a sostegno dello *Storytelling* come strumento efficace, Dessart (2018) suggerisce di progettare bene il racconto, dosando bene il trasporto narrativo e l'effetto che può creare sull'identificazione col protagonista e, di conseguenza, sulla *brand attitude* e prediligere personaggi umani, per incrementare il coinvolgimento.

Per verificare se una strategia di *Storytelling* possa trasmettere in modo efficace i valori di marca, si rimanda al quarto capitolo, relativo alla ricerca condotta per questo elaborato.

Nel successivo capitolo invece, si andrà ad analizzare il *Digital Storytelling*, dove si darà importanza alle differenze rispetto allo *Storytelling* tradizionale e si studieranno i nuovi strumenti a disposizione del canale digitale, in particolare i Social Media.

## **3 LO STORYTELLING NELL'ERA DIGITALE E DEI SOCIAL MEDIA**

### **3.1 L'EVOLUZIONE DEL MONDO DIGITALE**

“Se le storie hanno carattere universale, il modo di raccontarle cambia a seconda della tecnologia che si ha a disposizione” (Rose, 2013, p. XII)

Con questa citazione di Rose, si introduce il tema del *Digital Storytelling*, ossia l'utilizzo del canale digitale per le strategie di *Storytelling*. Prima di poter parlare delle differenze tra *Storytelling* tradizionale e digitale, si vuole fare una panoramica su cos'è Internet, sulle evoluzioni che ha subito e dei cambiamenti che Internet ha apportato alla comunicazione ed ai suoi paradigmi.

#### **3.1.1 THE GOLDEN AGE OF DIGITAL**

Nonostante sia difficile darne una definizione precisa, Rose (2013, p. XII) definisce Internet come il primo mezzo di comunicazione che può comprendere tutti gli altri media, in quanto è basato su una combinazione di testo, audio e video. Internet diventa un mezzo di comunicazione quando i progressi tecnologici hanno permesso la condivisione di file. La condivisione, infatti, garantisce l'interattività e la possibilità di interagire con altre persone.

Grazie ad i nuovi strumenti digitali, sia i consumatori che le imprese, hanno acquisito nuove capacità. I consumatori, nella così detta *Golden Age* del digitale, possono:

- Usare Internet come strumento di informazione;
- Ottenere più informazioni ed informazioni più ricche su prodotti, servizi, marche ed imprese;
- Cercare, comunicare e acquistare in qualsiasi momento e luogo grazie alla diffusione dei dispositivi mobili;
- Sfruttare i Social Media per condividere le proprie opinioni ed esprimere *brand loyalty* alla propria rete di contatti;
- Interagire attivamente con le marche ed imprese;
- Ricevere digitalmente pubblicità e materiale di Marketing;
- Confrontare facilmente prodotti e prezzi.

Allo stesso modo, le imprese possono:

- Usare Internet come canale d'informazione e vendita;
- Ottenere più e più ricche informazioni sui mercati, sui clienti, sui concorrenti e nuove opportunità;
- Raggiungere ovunque gli utenti col mobile marketing;
- Sfruttare i social media per amplificare il messaggio di comunicazione;
- Facilitare e velocizzare la comunicazione esterna tra i clienti;
- Mandare digitalmente pubblicità e materiale promozionale;
- Definire in modo dinamico i prezzi, in modo da riflettere i vari livelli di domanda e offerta.

Quindi, l'avvento di Internet rafforza entrambe le parti del mercato, le imprese ed i consumatori, dando vita a profondi cambiamenti. Il più grande cambiamento per le imprese riguarda le strategie di *Branding*, in particolare quelle di comunicazione. In un modello tradizionale, la scelta tra canali offline e canali online è ovviamente vinta dai mezzi di comunicazione di massa, tipici della comunicazione offline. Con le nuove tecnologie e le potenzialità che possono dare ai reparti Marketing delle imprese, questa supremazia non è più così scontata. La maggioranza delle imprese sul mercato ha raggiunto la consapevolezza che Internet non è più una scelta ma una necessità e va considerata una priorità. Infatti, grazie alla velocità e all'intensità con cui Internet riesce a distribuire informazioni e all'interconnessione che si crea direttamente tra imprese e clienti, la rendono estremamente rilevante e strategica (Erdem, et al., 2016, pp. 3-4).

Tutte queste affermazioni sono facilmente dimostrabili se si fa riferimento ai dati raccolti a gennaio 2018 da We are social e Hootsuite, la prima un'importante agenzia di comunicazione a livello mondiale e la seconda una delle maggiori piattaforme per la gestione, monitoring ed analisi delle piattaforme social aziendali (We are social; Hootsuite, 2018). A livello globale, oltre 4 bilioni di persone utilizzano Internet, con un tasso di penetrazione del 53% ed un aumento del 7% rispetto all'anno precedente. Questi numeri sono altissimi se si considera che la popolazione si aggira intorno ai 7,5 bilioni di persone ed il tasso di urbanizzazione è del 55%. Quindi, più della metà della popolazione mondiale ha accesso ad Internet e il 68% vi accede da mobile. Da questo scenario, non è difficile credere che Internet sia onnipresente nella vita quotidiana e che sia diventato uno dei principali mezzi di informazione e comunicazione.

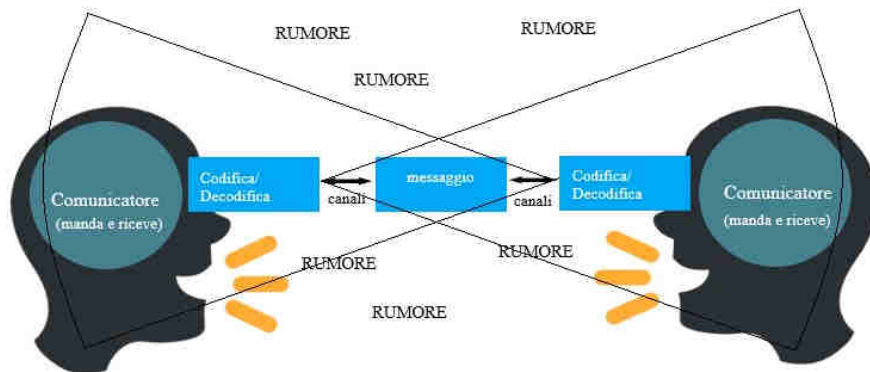
Oltre ad aver apportato cambiamenti al mercato e dato maggior potere ad imprese e consumatori, Internet ha cambiato anche i paradigmi della comunicazione. Come citato nei capitoli precedenti, la comunicazione, come viene tradizionalmente intesa, è un processo monodirezionale, o *one-to-many*,



in cui individuiamo due soggetti principali, il mittente ed il ricevente, che mettono in atto un processo di codifica, invio e decodifica del messaggio, a cui può corrispondere l'invio di un *feed-back*. (Pastore & Vernuccio, 2008)

Con l'avvento di Internet e dei progressi delle *Information & Communication Technologies* (ICT), i paradigmi tradizionali cambiano, lasciando spazio ad un nuovo modello di comunicazione: la comunicazione transazionale.

Figura 5. Modello della Comunicazione Transazionale



Fonte: rielaborazione personale da Mahoney & Tang, 2016, pp. 11

Nella comunicazione transazionale, lo scambio dell'informazione avviene all'interno di un processo fluido e richiede la partecipazione attiva di entrambi i soggetti. In questo modello, ogni soggetto è allo stesso tempo mittente e ricevente, dando vita così ad uno scambio simultaneo di messaggi. Infatti, mentre un soggetto sta parlando, l'altro fornisce *feed-back* immediati, sia verbali che non. Questo processo continuo di messaggi e *feed-back* dà forma alla comunicazione, che muta ad ogni scambio. Condizione essenziale affinché la comunicazione transazionale avvenga è che i due soggetti condividano lo stesso patrimonio semantico, cioè che i processi di codifica e decodifica dei messaggi si basino sulla condivisione di significati (Mahoney & Tang, 2016).

La comunicazione transazionale è alla base della comunicazione digitale. Per comunicazione digitale si intende "un complesso di metodi e attività di progettazione, produzione, riproduzione, trasmissione, ricezione, elaborazione ed archiviazione di contenuti, alla cui base vi è l'utilizzo di infrastrutture e applicazioni tecnologiche di tipo digitale" (Pastore & Vernuccio, 2008, p. 474). Il modello transazionale fa sì che la comunicazione sulle piattaforme digitali non sia lineare ma interattiva. Una delle caratteristiche principali della comunicazione digitale è il contenuto

multimediale, da cui ne consegue che un medesimo messaggio può essere espresso attraverso una molteplicità di codici. La scelta dei codici con cui esprimere il messaggio dipende dalle finalità della comunicazione e dalla piattaforma su cui si andrà a diffondere. In base a queste indicazioni, si andrà a scegliere quello più idoneo affinché la comunicazione sia efficace, sia dal lato simbolico che funzionale. Altra caratteristica della comunicazione digitale è la cross-medialità, ossia la possibilità di consumo degli stessi contenuti tramite l'utilizzo di mezzi tecnologici differenti.

Per quanto riguarda la comunicazione digitale applicata al mondo aziendale, si può affermare che abbia un valore potenziale più alto rispetto quella tradizionale. Questo valore può essere espresso in base a tre variabili:

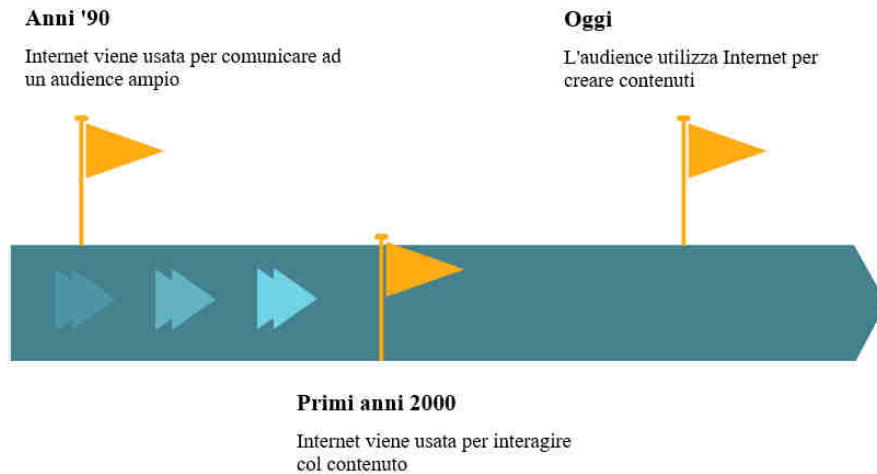
- *Reach*: rappresenta l'ampiezza del target di riferimento, ossia la numerosità delle relazioni con potenziali consumatori;
- *Richness*: rappresenta la profondità o ricchezza del messaggio comunicato;
- Intensità relazionale: da un punto di vista quantitativo, rappresenta la durata dei legami tra l'impresa e il target; dal punto di vista qualitativo, rappresenta il coinvolgimento razionale ed emotivo nelle relazioni tra impresa e target.

La comunicazione digitale è di valore perché non permette il *trade-off* tra *reach* e *richness*, in quanto entrambe possono essere massimizzate. Inoltre, l'intensità relazionale è sempre più alta e duratura grazie alla ricerca di una relazione dei consumatori con le imprese e le marche che amano (Pastore & Vernuccio, 2008, pp. 476-477).

### 3.1.2 DA WEB 1.0 A 2.0

Internet non è sempre stato il mezzo comunicativo che si ritrova oggi. Negli anni, ha subito diverse trasformazioni, soprattutto legate ai progressi tecnologici e alla diffusione della connessione e dei dispositivi. Per questo, si possono individuare sulla scala temporale diverse ere legate al web e ai suoi sviluppi. I principali periodi che vengono distinti sono il web 1.0, il web 2.0 e, infine, il web 3.0. Di seguito, si andranno ad analizzare singolarmente, mettendo in evidenza anche le azioni intraprese dal Marketing in corrispondenza di ogni periodo.

**Figura 6. L'evoluzione del Web**



**Fonte:** rielaborazione personale da Mahoney & Tang, 2016, pp. 26

Come da figura precedente, il Web 1.0 si può individuare all'inizi degli anni '90. Il Web 1.0 nasce con lo scopo principale di diffondere informazione, tramite i primi siti web, i primi portali, blog e forum. Questo tipo di comunicazione riprende il modello dei mezzi di massa tradizionali *one-to-many*, in quanto l'obiettivo è comunicare ad un pubblico più ampio possibile, che rimane anonimo ed estremamente eterogeneo. Con il tipo di tecnologie disponibili e la scarsa adozione dei computer, il web è controllato da pochi soggetti che pubblicano e da lettori che non possono interagire, se non in maniera molto limitata. Infatti, con le barriere tecnologiche della connessione e la necessità di conoscenze approfondite nella programmazione, solo pochi possono effettivamente permettersi di poter scrivere e comunicare sul Web 1.0 (Mahoney & Tang, 2016, pp. 26-29). Quindi, dal punto di vista del Marketing aziendale, poco può essere fatto. Le aziende per prima cosa iniziano a creare i primi siti web aziendali e cercano di comunicare con il proprio target attraverso mezzi di massa come mail, fax, telefono e pubblicità (Brancale, 2014). Dagli anni '90 agli inizi del 2000 si trova un lungo periodo di transizione che porta al Web 2.0. Questo passaggio di transazione per Di Fraia (2015, p. 10) è stato favorito da eventi come:

- Penetrazione della rete;
- Abbattimento dei costi di connessione;
- Aumento della banda larga

- Diffusione della connettività mobile.

Tutto ciò ha portato ad una “democratizzazione” della rete, rendendola accessibile ad un ampio numero di persone, richiedendo minori competenze nell’utilizzo rispetto al Web 1.0. Il Web 2.0, quindi, diventa un ambiente virtuale dove i valori fondanti sono l’interazione, la condivisione e la partecipazione. Da questi principi di base, iniziano a svilupparsi sempre più siti web, piattaforme ed applicazioni che permettono altissimi livelli di interazione sia tra gli utenti stessi, sia tra utenti ed aziende e brand. Si iniziano a sviluppare, inoltre, i primi Social Network, che hanno lo scopo di riportare al centro dell’attenzione la relazione tra le persone, connettendole in rete. Queste reti possono basarsi su relazioni interpersonali reali o possono nascere direttamente sul Web, su piattaforme, dove si collegano in base ad interessi comuni (Mahoney & Tang, 2016). Inoltre, la prima citata diffusione di connettività mobile, dà il via all’utilizzo di smartphone e device portatili che rendono Internet accessibile in qualsiasi posto e momento (Brancale, 2014). In questo nuovo scenario, l’utente non è più uno spettatore come nel Web 1.0 ma acquisisce sempre più potere e controllo sui contenuti, diventandone anche il creatore. Infatti, grazie agli strumenti che le stesse piattaforme di Social Media offrono, gli utenti possono creare immagini, video, audio e possono dividerli facilmente con la propria rete di contatti. A sua volta, la rete può interagire attraverso commenti, condivisioni, *like* o direttamente tramite gli strumenti di messaggistica, dando *feed-back* al creatore del contenuto. In questo clima di interazione continua, nasce il concetto di intelligenza collettiva. L’intelligenza collettiva è, come scrive Levy (2002, p. 34), “*un’intelligenza distribuita ovunque, continuamente valorizzata, coordinata in tempo reale, che porta a una mobilitazione effettiva delle competenze*”. Si basa sull’idea che nessun soggetto possa sapere tutto, ma che ciascuno individuo posseda una parte di conoscenza su qualche argomento. L’unione di ogni contributo condurrebbe, infatti, alla conoscenza collettiva. Anche il Marketing aziendale si adatta ai nuovi valori del Web 2.0, favorendo strategie orientate all’interazione, alla personificazione del brand, alla personalizzazione della relazione e della *User Experience*, cercando di valorizzare una comunicazione *one-to-one*, e favorendo l’aumento di potere in mano al consumatore (Mahoney & Tang, 2016).

### 3.1.3 IL WEB 3.0

Se molto c’è da dire sul Web 1.0 e 2.0, sul Web 3.0 ci sono molte discussioni in atto. Da una parte vi sono studiosi e esperti in materia che rimangono scettici su un Web 3.0 imminente (Nations,

2018) , dall'altra altri che ne affermano l'arrivo (Brancale, 2014). Ciò che si può affermare con certezza sono le caratteristiche principali che lo distinguono dalle versioni precedenti. La prima caratteristica del Web 3.0 è l'intelligenza artificiale. L'intelligenza applicata al Web e alle sue risorse consentirebbe lo sviluppo di strumenti ed applicazioni che simulino sempre di più il comportamento umano. Inoltre, l'intelligenza artificiale potrebbe essere utilizzata come assistenza virtuale, come già inizia ad accadere con i *chatbots*, i programmi che simulano una conversazione intelligente con gli utenti su alcune piattaforme, favorendo il dialogo uomo-macchina (Treccani, 2013). I più famosi sono quelli introdotti dalla piattaforma di messaggistica Telegram e che sempre più sono sfruttati per la *Customer Care*. La seconda caratteristica è il Web semantico. Per Web semantico si intende un Web in cui tutte le informazioni sono categorizzate ed archiviate in modo che il computer possa comprenderle con lo stesso modello cognitivo degli esseri umani. Un'altra chiarificazione viene data da Bandiera (2014) che definisce il Web semantico come una trasformazione che permette alle macchine non solo di leggere, ma di interpretare il contesto delle informazioni e dei dati. Sempre secondo Bandiera (2014), la sinergia di intelligenza artificiale e Web semantico darebbero come risultato il Web potenziato, ossia un Web che abbia la capacità e l'influenza di diventare il principale canale d'informazione. Oltre all'intelligenza artificiale e al Web semantico, si trova una terza caratteristica che Nations (2018) attribuisce al Web 3.0: l'onnipresenza. Se già col Web 2.0 e la diffusione del Mobile Marketing Internet inizia a far parte della vita quotidiana delle persone, col Web 3.0 si ipotizza che Internet diventi ancora più presente, dando accesso oltre che da computer e smartphone, anche da casa ed in movimento con le tecnologie di domotica e wearable. Dal punto di vista del Marketing aziendale, il Web 3.0 si traduce in strategie basate non più sulla relazione ma sulla collaborazione. Infatti, qui il concetto di intelligenza collettiva citato per il Web 2.0 diventa ancora più predominante. La comunicazione diventa *many-to-many* perché tutti possono contribuire. Non esistono più fonti onniscienti ma gli utenti forniscono le risposte rilevanti in base alla propria cultura e ambiente di riferimento (Mahoney & Tang, 2016).

### **3.2 IL DIGITAL STORYTELLING**

I cambiamenti dovuti dal progresso nelle ICT e dal modo di fare comunicazione hanno interessato anche lo *Storytelling*, soprattutto riguardo alle strategie di *Branding*. Con l'avvento di Internet, sempre più aziende si sono interessate allo *Storytelling*, e alla sua versione digitale, per creare strategie di comunicazione e messaggi complessi, che riescano a raggiungere emotivamente il

pubblico, in un contesto caratterizzato da rumore e saturazione di informazioni (Bell & Leonard, 2018). Questa ritrovata “fama” per lo Storytelling, ha generato però diversi dubbi tra gli studiosi riguardo la sua reale efficacia persuasiva. In questo paragrafo, quindi, si andranno ad analizzare le caratteristiche del *Digital Storytelling*, le sue implicazioni per la comunicazione aziendale e le perplessità riscontrate in letteratura.

Per *Digital Storytelling* si intende un prodotto dato dall’integrazione di immagini, video, musica e voce narrante. Il fattore che distingue un prodotto digitale da quello tradizionale è per l’appunto la tecnologia digitale, che mette a disposizione una molteplicità di metodi espressivi. Con Internet e le sue tecnologie, è possibile creare strategie e prodotti di *Storytelling* con costi più contenuti, con più facilità nella realizzazione, adattabili e facilmente distribuibili su Internet (Fontana, 2009, pp. 179-180). Quindi, il *Digital Storytelling* fa sempre più uso di un medium ipertestuale e transmediale, che dà origine a nuovi strumenti e forme, senza perdere la sua potenza e la sua struttura fondante basata sullo schema narrativo e sull’utilizzo dei miti archetipali. Quest’ultimi infatti, costituiscono i principali elementi di similitudine tra *Digital Storytelling* e la sua forma tradizionale (Bell & Leonard, 2018).

Nella transizione da strategie di *Storytelling* tradizionale a quello *Digital*, bisogna tenere in considerazione due variabili:

- La non linearità di Internet: la possibilità di utilizzare diversi strumenti e piattaforme per distribuire il racconto fa sì che lo si possa frammentare e rendere più dinamica la sua struttura, rispetto a quella lineare tradizionale, che ad un inizio faceva corrispondere necessariamente una fine;
- Il pubblico vuole intervenire nel racconto: a differenza dei mezzi tradizionali che rendevano l’audience passivo, su Internet il pubblico ha una “voce”, può comunicare direttamente con il *brand* e partecipare al racconto, dando il proprio contributo: gli *User Generated Content* (UGC) che verranno affrontati nei prossimi paragrafi.

In base a queste due variabili, i racconti che si ottengono sono caratterizzati da:

- Micro-contenuti: il racconto viene frammentato in più parti e distribuito su più piattaforme, soprattutto i Social Media;
- Multi-direzionalità: grazie ai collegamenti iper-testuali ed ai link, l’utente può facilmente “saltare” da una piattaforma all’altra per ricostruire il racconto, aumentando così il grado di coinvolgimento ed interazione col racconto (Sasoon, 2012, pp. 37-40).

Il fatto che un racconto di *Digital Storytelling* sia comunicato su più piattaforme e in modo non sequenziale, per Rose (2013) non è affatto uno svantaggio. Al contrario, il fatto di spezzare il racconto e distribuirlo su Internet, come se fosse una caccia al tesoro per il pubblico, fa sì che questo sia ancora più coinvolto e che l'effetto del coinvolgimento duri molto più che a lungo rispetto ai media tradizionali, dove il pubblico usufruisce ed esaurisce il racconto a breve distanza temporale.

Un modello che può essere preso da esempio per adattare le strategie di *Storytelling* al mondo digitale viene introdotto da Aaker, et al. (2010). Questo modello viene chiamato "Effetto Libellula".

**Figura 7. Modello Libellula di Aaker**



**Fonte: rielaborazione personale da Aaker et al. (2010)**

Il Modello Libellula viene introdotto per spiegare tutte le azioni che le imprese devono necessariamente mettere in atto per comunicare su Internet. La caratteristica principale di questo modello è che tutte le azioni, come le quattro ali della libellula, devono integrarsi ed agire contemporaneamente per essere efficaci. Se ne manca anche solo una, o se funziona male, l'azienda non può "volare". La prima ala rappresenta il Focus, ossia l'obiettivo della comunicazione.

L'obiettivo deve essere il più chiaro possibile e facilmente misurabile. La seconda ala rappresenta il catturare l'attenzione. Attirare l'attenzione degli utenti con i mezzi tradizionali, e ancora di più su Internet, non è semplice. In questo caso, lo *Storytelling* può aiutare le aziende a costruire un racconto che possa attirare efficacemente l'attenzione dei potenziali consumatori. L'ala successiva è il coinvolgimento. Una volta attirata l'attenzione, bisogna coinvolgere emotivamente le persone affinché provino empatia ed entrino in connessione con l'azienda o il *brand*. Anche in questo caso, lo *Storytelling* è uno strumento adatto al coinvolgimento del pubblico, in quanto sfrutta il *life-momentum* del target di comunicazione per costruire un racconto che vada a stimolare i miti archetipali e generi una forte connessione tra target e racconto. Come ultima ala, si trova l'azione. È la messa in atto degli obiettivi iniziali prefissati, ossia ciò che si vuole ottenere dal pubblico. Con la comunicazione ed il messaggio trasmesso dal racconto, l'azienda o il *brand* devono esplicitare che cosa il pubblico dovrebbe fare, se deve agire in qualche modo o modificare un comportamento a favore del brand. In ogni caso, deve essere ben chiaro e comprensibile ma non deve monopolizzare la comunicazione. Il pubblico deve essere motivato a fare qualcosa ed il racconto, in questo caso, serve appunto a motivare il pubblico, mostrando le possibili conseguenze sia che l'azione venga messa in atto che non. Come detto all'inizio, queste quattro azioni devono essere tutte presenti e prese con molta considerazione. Se ne si trascura una, si rischia di rendere inefficaci le altre e vani gli investimenti fatti per essere presenti su Internet.

Un aspetto che deve essere messo in evidenza in questa transizione è la necessità di integrare e non di escludere i canali offline dalle strategie digitali. Affinché una strategia di *Storytelling* sia efficace, i media tradizionali e i media digitali devono essere integrati e perfettamente coordinati dal momento della progettazione del racconto. Se la storia può essere frammentata e raccontata con media diversi, questo richiede un'attenta progettazione affinché la storia rimanga coerente nel suo insieme e non generi messaggi contrastanti che possano confondere il pubblico. Ci deve essere, quindi, sinergia nella scelta dei media sia online che offline (Sasoon, 2012, pp. 60-64).

Con Internet e i Social Media, lo *Storytelling* mantiene ed aumenta il suo potere comunicativo. Infatti i media digitali e le nuove piattaforme amplificano il racconto, generando così un'esperienza multimediale più ricca rispetto alle forme tradizionali (Bell & Leonard, 2018).

Con il ritorno alla relazione e la costruzione di *community* virtuali, dove le persone possono intraprendere rapporti interpersonali, le persone si raccontano e si aprono per far conoscere la propria cultura e personalità. Per le aziende e i *brand*, questo rappresenta un'occasione unica per



poter ascoltare e capire il proprio pubblico di riferimento e captare quali sono i temi più sensibili, che possono essere utilizzati come basi per i racconti di *Branding*. Solo in questo modo si è in grado di generare racconti autentici e genuini, che rispecchino una marca attenta ai propri consumatori, con gli stessi valori e cultura, e creare un legame solido e duraturo tra marca e cliente. Le fasi principali per le strategie di *Digital Storytelling* per il *Brand Management* sono:

- **Trasmedialità:** come appena detto, bisogna integrare sia canali online che offline. Tra i canali online, in particolare, bisogna scegliere quali piattaforme sfruttare per la comunicazione affinché sia efficace, coerente ed il messaggio non venga semplicemente replicato per tutti i canali. Infatti, oltre a frammentare il racconto di marca, bisogna scegliere i giusti strumenti e il giusto modo per comunicare su ciascun canale;
- **Storytelling:** anche sul digitale, il racconto di marca mantiene il suo potere attrattivo e coinvolgente. Se la marca sviluppa un mondo narrativo a cui fa riferimento e su cui basa i propri racconti, può avere materiale inesauribile. Inoltre, il racconto può essere frammentato e distribuito sotto varie forme su diverse piattaforme, dando origine ad un racconto che si deve ricomporre e che fa riferimento a diversi codici. Lo schema narrativo e i miti archetipali guidano il racconto di marca anche sui media digitali e si basano sui vissuti e temi caldi del pubblico di riferimento;
- **Community:** con Internet, ed in particolare i Social Media, la relazione torna ad essere al centro di ogni comunicazione. Diventa, quindi, di estrema rilevanza per le marche entrare in relazione con i propri clienti e mantenere nel tempo questi legami attraverso la creazione di *community*. Le comunità virtuali sono gruppi di persone con interessi e pratiche comuni che comunicano regolarmente, per una certa durata di tempo, in modo organizzato su Internet. Permettono alle persone di parlare degli interessi in comuni, di confrontarsi e stabilire relazioni. Queste discussioni possono evolversi a tal punto che i sentimenti e i legami che si creano online siano simili a quelli delle relazioni personali nella vita reale. Creare *community* è fondamentale perché incoraggia le relazioni tra consumatori ed aziende e li coinvolge, favorendo l'innovazione grazie a suggerimenti e all'ascolto dei bisogni non soddisfatti. Inoltre, favorisce la *brand loyalty* (Mahoney & Tang, 2016, pp. 122-123). Nelle *community*, la marca deve facilitare la conversazione tra gli utenti e mai monopolizzarla ed essere troppo invadente e auto-celebrativa. L'attività che deve svolgere principalmente è l'ascolto. L'ascolto serve a conoscere il pubblico e a capire come inserirsi nella conversazione senza disturbare. Le conversazioni che nascono spontaneamente sono quelle di valore ed il compito della marca è valorizzarle, dialogando e monitorando ciò che viene detto per mantenere all'interno della *community* un clima propositivo e sereno. Un

vantaggio che si può ottenere dalle comunità virtuali, oltre alla *brand loyalty*, è l'individuazione degli *opinion leader*, ossia quegli utenti ritenuti competenti e la cui opinione guida le scelte degli altri membri. Le marche possono coinvolgere gli *opinion leader* e farli diventare *brand ambassador* (Sasoon, 2012, pp. 71-73). Per Bell & Leonard (2018), le *community*, o reti di affinità, sono l'elemento distintivo per il *Digital Storytelling*, in quanto permettono una distribuzione organica dei contenuti, ossia efficace ma senza la necessità di ricorrere a media a pagamento. Però, la condivisione di contenuti con queste è possibile solo se si rispettano dei codici comunicativi o protocolli di rete. Questi protocolli riguardano l'amatorialità, l'affinità e l'autenticità. Per amatorialità si intende la spontaneità nei contenuti che vengono trasmessi, legata ad una forma di contenuti che è più efficace se meno elaborata o professionale, più vicina al tipo di contenuti che gli stessi utenti possono produrre. Per affinità si intende il sentimento di appartenenza che si crea dalla condivisioni di interessi o sentimenti comuni. L'affinità deve essere sempre mantenuta e, quindi, il *brand* si deve prendere l'onere di controllarla e coltivarla in modo continuativo con le sue attività online. Infine, per autenticità si intende la realtà e la sincerità del racconto e delle intenzioni del *brand*. Infatti, se i membri della rete percepiscono il contenuto come vero e non artefatto e manipolato, la comunicazione risulta essere efficace. Questo elemento può mancare in casi in cui il *brand* non esplicita il suo essere mittente del messaggio, mettendo a rischio così l'efficacia della comunicazione e la sua stessa reputazione, nel caso in cui questo venga reso pubblico. Se il protocollo viene rispettato, la comunicazione ed il messaggio riescono ad arrivare alla *community*, ed essere condivisi (Bell & Leonard, 2018);

- Audience: nell'era di Internet, il pubblico ha un ruolo attivo ed estremamente importante. Deve essere stimolato e coinvolto in ogni azione. Il contributo del pubblico è fondamentale e deve essere integrato nella narrativa del *brand*. Per questo motivo, bisogna lasciare al pubblico la possibilità di esprimersi. Il pubblico deve sentirsi libero di condividere la sua esperienza, le sue opinioni e i suoi racconti, attraverso gli strumenti che le piattaforme mettono a disposizione. Anche se i racconti non sono sempre a favore del racconto aziendale, la marca li deve accettare e deve ringraziare il pubblico per la sua partecipazione e condivisione. Nel caso di esperienze negative del pubblico con la marca, quest'ultima deve cercare di fare il possibile per capire quali possano essere stati i problemi e cercare di rimediare. Il nodo fondamentale è fare percepire al pubblico che la sua opinione e la sua relazione con la marca sono importanti;
- Autenticità ed identità: il *brand* deve avere un'identità forte e chiara. Deve ben individuare ed esprimere i valori fondanti e lo scenario ideale che vuole comunicare al pubblico, in cui

esso può riconoscersi. Inoltre, il *brand* deve essere percepito come genuino, trasparente. Deve relazionarsi con il pubblico come se fosse una persona, deve interagire attivamente e mai tirarsi indietro dalla conversazione, anche quando si tratta di situazioni critiche. Essendo la comunicazione digitale frammentata e distribuita su vari canali, è di necessaria importanza governare l'identità della marca affinché sia sempre coerente e non deformata da una piattaforma all'altra. L'identità della marca deve essere allineata in ogni canale, dall'offline all'online (Sasoon, 2012, pp. 95-97). Uno degli strumenti utili per verificare la coerenza dell'identità di marca è il prisma di Kapferer, che si è introdotto nel primo capitolo;

- Dispositivi e Media: per una strategia efficace, bisogna considerare la totalità dei canali e strumenti a disposizione della marca per comunicare. Bisogna progettare una comunicazione transmediale, integrata e coerente tra canali tradizionali offline e online. Requisito necessario è che gli strumenti siano *responsive* ad ogni tipo di dispositivo che possa essere utilizzato per visualizzare i contenuti. Con la diffusione di *mobile devices*, questo requisito diventa quasi uno standard del settore, in quanto la sua mancanza rischia di compromettere l'efficacia della comunicazione (Mahoney & Tang, 2016, p. 289). Per quanto riguarda la scelta del *media mix* da utilizzare, bisogna fare una scelta su tre tipologie di media: i media posseduti (*owned media*), i media da conquistare (*earned media*) e i media da pagare (*paid media*). I media posseduti sono quelli già presenti nel portafoglio aziendale, che garantiscono più possibilità di azione e meno problematiche relative al budget. Sono *owned media* il sito istituzionale o di marca, il blog aziendale, tutti i profili aziendali o di marca sui Social Network, le newsletter, gli eventi ed i contest. Come si può notare dall'elenco, si tratta di un insieme di media online e offline, che vanno integrati. Per quanto riguarda gli *earned media*, sono per lo più Social Media. I media che si guadagnano sono spazi non comprati né di proprietà della marca che parlano di essa o dei suoi prodotti. Sono media che si basano e vanno ad influenzare la reputazione della marca. Per poterli gestire al meglio, bisogna monitorare le conversazioni online, scoprire dove e cosa si dice sulla marca e, successivamente, investire in pubbliche relazioni e nella *community*. I principali media che troviamo tra quelli da conquistare sono i blog, o altre piattaforme, gestite da terze persone che sono influenti e considerati *leader* per il settore di riferimento. È bene puntare su questo tipo di media per riuscire a consolidare la reputazione di marca e, allo stesso tempo, creare *brand awareness*. Come avviene offline con il *word-of-mouth*, o passaparola, anche su Internet le opinioni delle persone care o che si prendono come punti di riferimento sono importanti e sono in grado di influenzare la direzione degli acquisti. Ad affiancare i blog,

ovviamente troviamo i Social Network, dove il *brand* può essere menzionato ed essere oggetto dei contenuti degli utenti. Infine troviamo i *paid media*, ossia tutti quelli spazi pubblicitari a pagamento su Internet. Gli strumenti sono tra i più disparati, a partire dai *banner*, al *Search Engine Marketing*, fino alla sponsorizzazione di contenuti sui Social Network. Come per il *media buying* dei canali offline è bene bilanciare l'acquisto dei media, in modo che siano efficaci, coerenti col pubblico ma non intrusivi (Di Fraia, 2011, pp. 69-71).

### **3.3 I SOCIAL MEDIA**

Si andranno ora a definire ed analizzare i Social Media e i principali strumenti a disposizione della comunicazione aziendale, in particolare in relazione al *Digital Storytelling*.

#### **3.3.1 DEFINIZIONE ED IMPLICAZIONI PER GLI UTENTI**

Per Social Media si intendono tutte le applicazioni *Internet-based*, basate sulle caratteristiche del Web 2.0, che portano alla creazione e scambio di *User Generated Content* (UGC), ossia contenuti creati dagli utenti, mentre facilitano l'interazione e la collaborazione tra i partecipanti. Il termine Social Media viene utilizzato come parola ombrello per racchiudere tutte le forme di scambio, partecipazione e dialogo che avvengono online. Tra i Social Media, infatti, vengono inclusi blog, microblog, siti di Social Network, mondi virtuali, progetti collaborativi (es: Wikipedia), siti di *Content Community* (es: Youtube) e forum. I Social Media permettono alle organizzazioni di comunicare con i loro clienti e permette ai clienti di comunicare tra di loro. I Social Media sono mercati conversazionali, che possono aiutare le aziende e i *brand* ad aumentare *Brand awareness*, *recognition* e *recall* e costruire solide relazioni, che possono portare infine alla *brand loyalty* (Alves, et al., 2016, p. 1029). Da studi e revisioni condotti da Alves, et al. (2016), i Social Media hanno modificato le abitudini di consumo degli utenti, grazie alle nuove modalità di offerta e alle nuove opportunità per cercare, scegliere ed acquistare beni e servizi. Sempre Alves, et al. (2016) hanno osservato che la presenza e l'attività di aziende e brand sui Social Media hanno un forte impatto sul loro valore di mercato. Infatti, i Social Media permettono di amplificare il potere del *word-of-mouth* e la sua capacità di aumentare le vendite. Essere solo presenti non è però sufficiente,

per avere successo conta la relazione che si crea coinvolgendo i consumatori nelle campagne e delle iniziative sui Social Media.

Invece per Mahoney & Tang (2016), i Social Media non hanno in realtà cambiato il modo con cui gli utenti prendono le decisioni d'acquisto, quanto invece hanno massimizzato le opportunità per il Marketing aziendale di raggiungere ed interagire con i consumatori. Se prima dell'avvento di Internet, il Marketing agiva con strategie *Push & Pray*, letteralmente “spingi e prega”, ora si agisce seguendo più un modello *Pull & Stay*, “tira e rimani”, che spinge all'ascolto e all'interazione nelle conversazioni. Infatti, i Social Media permettono alle aziende di ingaggiare direttamente l'audience attraverso un processo comunicativo transazionale, di cui si è parlato ad inizio capitolo. Con i Social Media, gli strumenti con cui gli utenti possono interagire con le aziende sono molteplici e permettono una comunicazione non intrusiva e di disturbo. Per quanto riguarda i processi d'acquisto, Mahoney & Tang (2016) affermano che i Social Media aiutano gli utenti a personalizzare l'acquisto in base alle loro necessità. Infatti, con Internet è possibile avere accesso ad un numero illimitato di informazioni, che possono essere utilizzare per prendere decisioni durante tutte le fasi d'acquisto, soprattutto nella fase di pre-vendita. Dal punto di vista aziendale, i Social Media permettono il contatto e la relazione con l'utente in tutte le fasi d'acquisto: prima, durante e dopo la vendita, così da supportare l'utente e personalizzare la sua esperienza d'acquisto. I Social Media sono cruciali anche nella fase di post-vendita, quando i clienti sono soddisfatti dell'acquisto e condividono le loro esperienze positive, che andranno ad influenzare i potenziali clienti nella loro fase di raccolta di informazioni.

Sui Social Media aziende e utenti possono co-esistere. Questo permette agli utenti di interagire con le marche ed aziende che amano. Dall'altra parte, le aziende possono entrare efficacemente in contatto con il target di riferimento, andando a mettere in atto una comunicazione estremamente mirata e non dispersiva. Questo nuovo contatto diretto tra aziende e utenti, favorisce lo *Storytelling* aziendale. Infatti, dal dialogo e dalla condivisione di esperienze possono nascere racconti, co-creati insieme al pubblico, diventando così fonte essenziale per portare avanti un racconto aziendale genuino.

Dopo aver dato una definizione dei Social Media e dei principali effetti sul rapporto tra aziende e utenti, si cercherà di investigare dal punto di vista sociologico i motivi che portano le persone ad utilizzare e agire sui Social Media. Per Mahoney & Tang (2016), ci sono diverse teorie che possono spiegare l'alto tasso di penetrazione dei Social Media a livello mondiale. La prima teoria riportata è la teoria degli usi e della gratificazione. Secondo questa, le tipologie di utilizzo dei Social Media sarebbero due:

- Uso strumentale: i Social Media vengono utilizzati per la ricerca di informazioni ed approfondimento dopo che gli utenti sono stati stimolati da un messaggio;
- Uso ritualizzato: i Social Media vengono utilizzati in modo più o meno strutturato per riempire il tempo e sopperire alla noia.

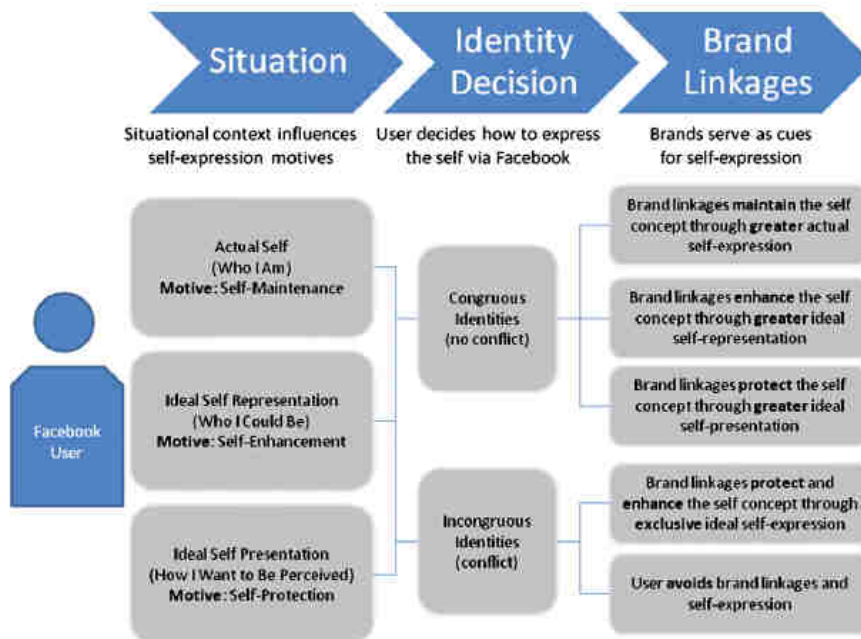
La seconda illustrata da Mahoney & Tang (2016) è la teoria dell'esposizione selettiva, secondo cui le persone consumano Social Media in base a predisposizioni personali, date da una combinazione di abitudini, valori ed opinioni, oltre che a fattori demografici. Inoltre, la teoria riporta come la scelta delle diverse piattaforme sia fatta sulla somiglianza di caratteristiche. Infatti, gli utenti sono più propensi ad utilizzare piattaforme simili a sé stessi ed evitare quelle con caratteristiche molto diverse. I principali tratti della personalità che vengono riportati per la definizione del sé, e conseguentemente dei Social Media, sono cinque:

- Nevroticismo: si riferisce alla dicotomia tra sensibile, nervoso e sicuro di sé, tranquillo;
- Estroversione: si riferisce alla dicotomia socievole, energico e solitario, riservato;
- Apertura: si riferisce all'atteggiamento verso le novità. Si identifica con la dicotomia creativo, curioso e costante, cauto;
- Piacevolezza: si riferisce all'attitudine della persona quando si relaziona con gli altri. Può essere rappresentata da amichevole, compassionevole in opposizione a freddo, poco gentile;
- Coscienziosità: è riferita alla contrapposizione di un'attitudine organizzata ed efficiente contro una più informale e non curata.

Per Rose (2013, pp. 175-177), il motivo che porta le persone a fare un grande uso dei Social Media risiede nella natura umana. L'uomo è un animale sociale che cerca la relazione e la connessione con i suoi simili. Con Internet, questa tendenza si è sempre più affermata, fino a diventarne un elemento centrale. Inoltre, Rose (2013) afferma che il motivo per cui le persone condividono i propri contenuti o racconti sui Social Media, in modo più o meno complesso, sia fondamentalmente un bisogno di riscontro negli altri, per l'auto-accettazione e gratificazione del proprio ego. La condivisione, oltretutto, porterebbe ad un rafforzamento dei legami con la propria rete di contatti. Questo avverrebbe grazie ai neuroni specchio, che riescono a far provare al ricevente le medesime sensazioni provate dal mittente del messaggio. Grazie ai Social Media, quindi, gli individui sono in grado di costruire una rete di contatti e di relazioni, basate sulla condivisione e sulla narrazione di sé e che, se alimentata e rafforzata, porta alla creazione di legami interpersonali solidi, come quelli al di fuori di Internet.

Un'ulteriore teoria è offerta da Hollenbeck & Kaikati (2012) che affermano che i Social Media vengono utilizzati per l'espressione del sé e per la ricerca della propria identità. Gli autori riportano che il concetto di sé si divide tra sé effettivo e sé ideale. Se il sé effettivo rappresenta cosa si è, il sé ideale si può dividere in rappresentazione del sé ideale, ossia il chi si vorrebbe essere e viene associato ad un concetto di miglioramento del sé attuale, ed in presentazione del sé ideale, ossia il come si vorrebbe che gli altri percepissero la persona ed è legato ad un'idea di protezione. Se la precedente letteratura affermava che sui Social Media, in particolare sui Social Network dove ci si espone con la propria identità senza l'utilizzo di avatar fittizi, si esprime solo il sé effettivo, Hollenbeck & Kaikati (2012) affermano che anche il sé ideale viene espresso, in varie forme e modalità, e spesso in relazione con il sé effettivo. In particolare, gli autori notano come sui Social Media venga fatto uso delle marche come strumento di comunicazione, anche non verbale. L'atto di comunicare alla propria rete un certo legame con una particolare marca, quindi, sarebbe fatto col preciso intento di trasporre le caratteristiche che si associano alla marca direttamente alla persona. Quando una persona decide di comunicare sé stesso deve decidere se presentare il sé effettivo, il sé ideale o una combinazione bilanciata di entrambi. La scelta di basa sul fatto che queste due identità possano coesistere ed essere congruenti od entrino in conflitto.

Figura 8. L'espressione di sé su Facebook



Fonte: Hollenbeck & Kaikati (2012), pp. 400

Se vi è congruenza, vi possono essere tre risultati dati dall'utilizzo delle marche per l'espressione del sé sui Social Media. Il primo risultato è il mantenimento del sé effettivo. La persona si lega e comunica le marche che ama usare nella vita quotidiana, senza dimostrarsi interessata all'opinione altrui. Le marche sono per lo più di prodotti funzionali, che per l'appunto usa tutti i giorni. Il secondo risultato del legame persona-marca è l'aumento della rappresentazione del sé. In questo caso, prevale l'idea del sé che si vorrebbe essere. Il terzo è la protezione della presentazione del sé. In entrambi i casi, la persona sceglie di legarsi a marche iconiche, di lusso, che siano conosciute e a cui sia riconosciuto uno status di unicità. La persona ha tendenzialmente una bassa considerazione di sé e quindi utilizza il suo rapporto con la marca come specchio o scudo per esprimersi al proprio *network*. Invece, nel caso in cui non vi sia possibilità di una mediazione tra il sé ideale e quello effettivo, i modi di esprimersi attraverso le marche sono due e opposti. Il primo è l'espressione esclusiva del sé ideale. In questo caso, la persona preferisce creare la propria identità ideale e costruirsi una credibilità verso i suoi contatti. Nel caso opposto invece, la persona preferisce non dover fare una scelta e quindi decide di non comunicare né uno né l'altro aspetto di sé.

Il concetto di legame tra marca e consumatore sui Social Media viene anche analizzato da Hudson, et al. (2016) in relazione alla BRQ, la qualità della relazione con la marca introdotta nel primo capitolo. Con l'evoluzione delle tecnologie della comunicazione, i Social Media sono diventati il canale dominante per il legame tra marca e consumatore. Con la diffusione del *mobile*, i Social Media sono accessibili in qualsiasi luogo e momento. Per Hudson, et al. (2016) una nuova variabile fondamentale che incide sulla BRQ è la *Social Media Interaction*. Per *Social Media Interaction* si intende il coinvolgimento proattivo del consumatore da parte della marca sulle piattaforme di Social Media attraverso azioni come: seguire gli aggiornamenti, dimostrare gradimento, commentare, condividere i contenuti della marca e partecipare alle attività da questa proposte. La natura transazionale della conversazione sui Social Media fa sì che la marca debba dare *feed-back*, rispondere ai commenti ed interagire con il consumatore. Quando il consumatore riceve risposta dalla marca, e quindi si sente valorizzato, si creano sentimenti di connessione che vanno ad incrementare la BRQ. Infatti, come dimostrano gli autori, la *Social Media Interaction* ha aspetti molto positivi sulla relazione tra marca e consumatore. Inoltre, si è notato che l'effetto positivo si amplifica se la marca ha caratteristiche antropomorfe, anche se questo non assicura una BRQ forte. Per antropomorfismo si intende l'attribuzione di forme, caratteristiche o comportamenti tipicamente umani ad oggetti inanimati. Questa attribuzione si può concretizzare in dare caratteristiche umane alle marche o associare degli stati mentali umani alle marche e ai loro prodotti, umanizzando così gli oggetti. In entrambi i casi, più la marca viene percepita come antropomorfa più i consumatori si rapportano con essa seguendo le norme sociali che regolano le relazioni interpersonali. Non

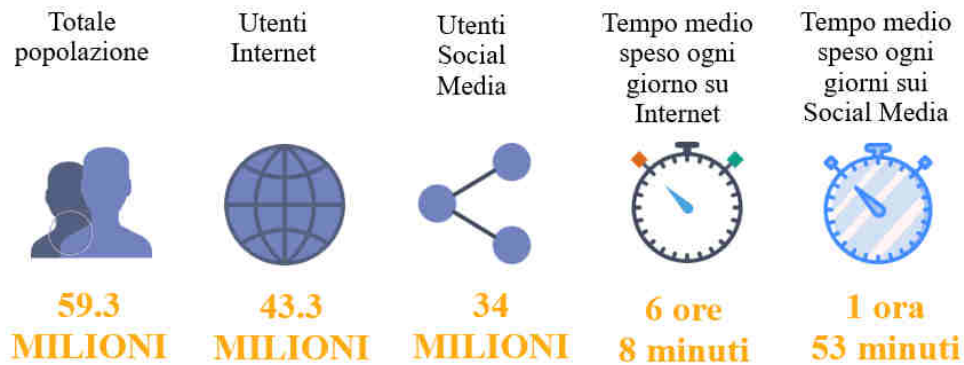


essendo possibile attribuire caratteristiche umane a tutte le marche o ai loro prodotti, Hudson, et al. (2016) suggeriscono che un metodo per mantenere una forte BRQ attraverso la *Social Media Interaction* sia rendere antropomorfa la relazione. Ciò consisterebbe nel rendere “umano” l’interlocutore con cui si interfacciano e dialogano gli utenti sulle varie piattaforme. Alcune tecniche suggerite prevedono l’utilizzo di *alias* o *nickname* nelle conversazioni, di foto profilo animate o che richiama *avatar* e l’utilizzo della prima persona nelle conversazioni. Tutto ciò contribuirebbe a costruire nel consumatore l’idea di conversare con una persona reale e non una marca, aumentando così la connessione e, di conseguenza, la BRQ.

### 3.3.2 I SOCIAL MEDIA IN ITALIA

Se all’inizio del capitolo sono stati riportati alcuni dati sulla penetrazione di Internet a livello globale, ora si cercherà di fare una panoramica sull’utilizzo del Web e dei Social Media sul territorio italiano, analizzando i dati sempre riportati da We are social e Hootsuite (2018, pp. 43-79).

**Figura 9. Statistiche Italia ed Internet**



Fonte: elaborazione personale da We are social & Hootsuite (2018) pp. 43-79

Con una popolazione di 59,3 milioni di abitanti, l’Italia è un paese che ad inizio 2018 ha accolto bene Internet e i Social Media. Infatti, il 73% della popolazione, ossia 43,3 milioni circa di persone

affermano di utilizzare Internet, con una crescita del ben 10% rispetto alle statistiche raccolte nel 2017. Questi dati così alti possono trovare conferma nel fatto che l'età media della popolazione si aggira intorno ai 45 anni e il tasso di alfabetizzazione è del 99%. L'età media di 45 anni identifica una persona media appartenente alla generazione X. Questa generazione non è nata con le nuove tecnologie già a disposizione ma ne ha vista l'evoluzione nel corso degli anni, soprattutto rispetto al computer ed alla connessione al Web. Nonostante ciò, gli appartenenti a questa generazione apprezzano molto Internet, soprattutto come fonte di informazione, e i Social Media, dove sono molto attivi (Altieri, 2017). Infatti, parlando di tempo speso su Internet, gli italiani passano in media 6 ore e 8 minuti al giorno sul Web, circa un quarto dell'intera giornata. Scendendo nel particolare, si può notare come circa il 50% di questo tempo sia speso per guardare la televisione, intesa come programmi su canali digitali, in *streaming* on-line o *on demand*. Il restante tempo viene speso sui Social Media ed in piccola parte per ascoltare musica. Molto interessanti sono i dati relativi alla frequenza con cui si va su Internet e del perché. Per quanto riguarda la frequenza, l'88% degli utilizzatori di Internet vi accede tutti i giorni e la percentuale si completa se si aggiungono i dati di coloro che vi accedono almeno una volta a settimana. Questi dati affermano quanto il Web sia diventato parte integrante della vita delle persone, diventando quasi indispensabile. Invece, parlando del motivo che spinge le persone ad accedere a Internet, le maggiori attività svolte settimanalmente sono l'utilizzo dei motori di ricerca, la visita ad un Social Network, per giocare online, per guardare video e cercare informazioni sui prodotti. A margine di questi dati, si può notare che il device più utilizzato per svolgere queste attività è sempre il *mobile*. Infatti, ben il 65% della popolazione accede ad Internet attraverso lo smartphone.

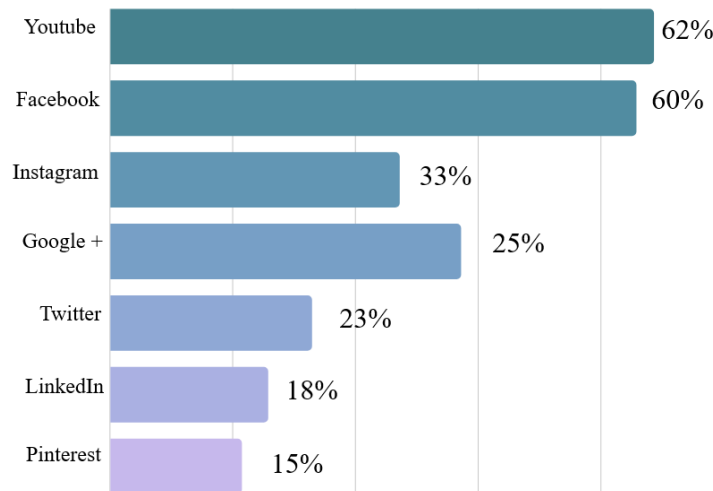
**Figura 10. Attività settimanale svolta online per device (% popolazione attiva su Internet almeno una volta a settimana)**



Fonte: elaborazione personale da We are Social & Hootsuite (2018) pp. 43-79

Per quanto riguarda i Social Media ed il loro utilizzo, anche qui si ritrovano statistiche in continuo aumento. In Italia, a gennaio 2018, gli utenti attivi sui Social Media sono circa 34 milioni, circa il 57% della popolazione. Di questo grande numero, quasi la totalità (51%) accede da *mobile*. Per quanto riguarda le piattaforme più utilizzate, troviamo ai primi posti YouTube, Facebook, Instagram, Google + e Twitter. Per l'analisi di ciascuna piattaforma e statistiche relative si rimanda ai prossimi paragrafi.

**Figura 11. Piattaforme di Social Network più attive in Italia (% di utilizzo da parte degli utenti intervistati)**



Fonte: elaborazione personale da We are Social & Hootsuite (2018) pp.43-79

### 3.3.3 GLI USER-GENERATED CONTENT

Prima di entrare nel dettaglio di ogni singola piattaforma, si vuole dare una chiara definizione di cosa sono gli *User-Generated Content*, o da qui in avanti UGC. È necessario analizzare gli UGC in quanto sono uno degli elementi che caratterizzano il Web 2.0, e costituiscono una solida base per il *Digital Storytelling*.

Gli UGC sono contenuti *bottom up*, ossia che nascono direttamente dagli utenti e dalla loro interazione con Internet. Con Internet, gli utenti non sono più passivi ma vogliono partecipare ed essere coinvolti e, con gli strumenti messi a disposizione dalla tecnologia, tutto ciò diventa possibile. Per analizzare meglio gli UGC in un'ottica di *Digital Storytelling*, Sasoon (2012, pp. 27-29) ne identifica sei tipologie differenti. Nelle tipologie elencate, al posto di utenti generici si fa

particolare riferimento ai consumatori, ossia persone che effettivamente hanno consumato o utilizzato la marca prima di produrre il contenuto:

- *Consumer-Generated Media (CGM)*: è un contenuto prodotto dal consumatore finale della marca che viene condiviso e pubblicato online sotto varie forme. Può trattarsi di foto, video, recensioni, vlog, commenti sui profili social aziendali o post su forum di settore. La caratteristica principale è che la persona che crea il contenuto ha acquistato la marca e decide di condividere la sua esperienza, sia negativa che positiva, su Internet, per metterla a disposizione di altri utenti o per poter comunicare con la marca stessa;
- *Consumer-Generated Multimedia (CGM2)*: è un contenuto prodotto da un consumatore della marca ma si differenzia da quello qui sopra citato per la complessità di realizzazione. Infatti, in questo caso il contenuto richiede capacità e competenze tecniche molto più complesse rispetto ai normali strumenti sopra citati. In questo caso, il consumatore ha conoscenze elevate e decide di utilizzarle per comunicare la propria esperienza attraverso video elaborati, con animazioni o altri strumenti creativi. La complessità della forma del contenuto ha un potere comunicativo e persuasivo ancora più forte rispetto al normale CGM. La forma privilegiata sono video, anche corti, pubblicati su piattaforme di condivisione come YouTube, Vimeo, ecc. Uno degli esempi che ha destato più scalpore negli ultimi anni è stato il video “Break Free” prodotto dal giovane regista Eugen Meher, che a gennaio 2017 ha deciso di produrre spontaneamente un commercial da 1 minuto e 40 secondi per la marca Adidas. Il video, o corto, oltre ad essere realizzato in modo professionale ed avere una trama che riprende lo schema narrativo della favola, ha suscitato scalpore in quanto Adidas lo ha ignorato e rifiutato. Ciò ha creato molti dissensi e la combinazione della bellezza del video e del rifiuto da parte della marca ha reso il video virale, raggiungendo ad aprile 2018 oltre 14 milioni di visualizzazioni su YouTube e quasi un milione su Vimeo. Si coglie l’occasione di questo video per alcune considerazioni. In base alla teoria ed ai casi riportati in letteratura, i contenuti spontanei che vengono creati dai consumatori e amanti della marca sono da accettare e, soprattutto se di valore, da valorizzare. Con l’era di Internet, il racconto di marca non può e non deve essere solo in mano all’azienda. È inevitabile che il completo controllo sul racconto di marca venga perso. In questo caso, Adidas, col suo rifiuto, ha dimostrato di non essere disposta a condividere il racconto di marca con i propri consumatori e di non essere pronta a strategie che prevedano la creazione condivisa e che possano generare forti campagne di *Storytelling*;

Figura 12. Frame video Break Free di Eugene Meher



Fonte: Video Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=gXfLl3qYv0k>

- *Consumer-Solicited Media (CSM)*: è una forma di *citizen advertising*, ossia pubblicità creata dagli utenti, dietro l'invito da parte della marca, che però non sono incentivate dalla stessa. Campagne di *citizen advertising* sono spesso rappresentate dallo slogan "crea la tua pubblicità";
- *Incentivized Consumer-Generated Media (iCGM)*: è una forma di *citizen advertising* che viene incentivata direttamente dalla marca sponsor, sotto forma di concorsi con premi monetari e non. Questo tipo di contenuto è uno dei più diffusi sui Social Media, soprattutto legato ai concorsi, dove le persone per poter partecipare devono produrre un'opera artistica, ad esempio una foto;
- *Consumer-Fortified Media (CFM)*: è un contenuto pubblicitario basato sull'ascolto e monitoraggio delle conversazioni che avvengono online rispetto alla marca ed ai suoi prodotti. In questo caso, le opinioni, i commenti ed i racconti generati dai consumatori diventano essi stessi i soggetti per i racconti della marca. Questo tipo di contenuti è il risultato del citato *Storytelling* da contatto diretto, basato per l'appunto sui racconti delle persone che diventano i racconti di marca. È un tipo di contenuto di grande persuasività in quanto viene percepito come genuino ed affidabile. Un esempio recente, diffuso a livello nazionale, è costituito dai commercial dell'e-commerce Amazon, dove racconta e anima recensioni reali per i prodotti che vende;

Figura 13. Frame pubblicità Amazon Carrello Portaspesa 2017



Fonte: Video YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=n8ySvkTHIE0>

- *Compensated Consumer-Generated Media* (cCGM): è un contenuto che viene creato da consumatori dietro pagamento della marca. Anche questo tipo di formula è molto utilizzata nelle strategie di *Branding* sui Social Network. In particolare, vengono sfruttati blogger, persone famose o influencer affinché producano contenuti con la marca, ovviamente dietro compenso. Questo tipo di contenuti è alla base dell'*Influence Marketing*, che sfrutta la visibilità e la notorietà di *opinion leader* per promuovere marche e prodotti. Il successo dell'*Influence Marketing* è dato dallo sfruttare la relazione degli influencer con il proprio pubblico per pubblicizzare prodotti, in un modo all'apparenza molto naturale e genuino, come se la persona stesse dando una recensione disinteressata sui prodotti. Questa forma di pubblicità velata ha portato l'Autorità Antitrust e l'AGCM, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, alla creazione di una regolamentazione che prevedesse un'esplicita dichiarazione di contenuto pubblicitario dove vi sia stato pagamento di un compenso, pena multe e sanzioni sia per gli influencer sia per le marche sponsorizzate. In questo modo, il pubblico è consapevole dell'obiettivo del contenuto visualizzato e si riduce l'asimmetria informativa a danni del consumatore (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 2017).

### **3.4 I PRINCIPALI SOCIAL MEDIA PER IL DIGITAL STORYTELLING**

Dopo aver dato una definizione dei Social Media, della loro funzione sociale e degli UGC, si procede ad analizzare le principali piattaforme a disposizione delle aziende per le strategie di *Digital Storytelling*. L'analisi verterà su piattaforme per la creazione di contenuti come i blog, i Social Network come Facebook, Instagram e le piattaforme di *Content Sharing* come YouTube.

#### **3.4.1 IL BLOG**

Il blog è tra le forme di UGC che per prime sono nate su Internet. Nell'era del Web 1.0 pochi erano i blog disponibili, in quanto la creazione e la pubblicazione di contenuti richiedevano particolari competenze in programmazione HTML e, con il tipo di connessione dati disponibile, vi volevano giorni affinché un contenuto venisse pubblicato online. Col passaggio al 2.0, la comparsa di piattaforme di blogging che fornivano modelli pre-costruiti di blog e i miglioramenti nella connessione ADSL hanno permesso una crescita esponenziale dei blog (Rose, 2013, p. 183). Per darne una definizione, il blog è un sito Web che viene regolarmente aggiornato dal suo autore attraverso l'inserimento di contenuti più o meno lunghi, chiamati post, che vengono ordinati in modo cronologico inverso. In questo modo, i primi contenuti visibili sono quelli più recenti. Il blog nasce come diario personale o elemento di auto-promozione per autori e giornalisti. Successivamente, con la diffusione dei blog, questi hanno iniziato a diversificarsi sempre di più e a specializzarsi in particolari ambiti. Nei blog, gli autori scrivono degli argomenti che più gli interessano per creare approfondimenti e condividere informazioni, per dare suggerimenti od esprimere le proprie opinioni. Nei blog, a contrario delle prime forme per cui gli utenti erano solo spettatori, è possibile interagire con l'autore tramite commenti e la possibilità di condividere il contenuto tramite link su altre piattaforme.

Il blog, in relazione alle strategie di *Digital Storytelling* per il *Branding*, può essere utilizzato in duplice modo. Il primo consiste nell'utilizzare il blog come mezzo di comunicazione diretto della marca. Il blog si affianca al sito istituzionale e viene utilizzato per la creazione e approfondimento di contenuti che possono essere poi condivisi sulle singole piattaforme di Social Network. Il blog

può essere utilizzato per parlare di argomenti che non riguardino solo i prodotti ma vadano a toccare anche aspetti di contorno alla marca che sul sito istituzionale non trovano spazio. In questo modo, si creano argomenti che possano interessare un pubblico più grande, a cui non interessano solamente i prodotti, e diventare un blog di riferimento per il settore, mantenendo nel tempo visibilità e traffico. Inoltre, il blog permette una comunicazione più diretta e personalizzata col pubblico, rendendolo un ottimo mezzo per comunicare in modo costante la storia di marca, attraverso post che si susseguono nel tempo. Il secondo modo per utilizzare il blog consiste nel cercare di conquistare spazi su blog di riferimento, tenuti da *opinion leader* o esperti del settore. Il blog, infatti, rientra tra gli strumenti individuati ad inizio capitolo che fanno parte sia degli *owned*, *earned* e *paid media*. Per quanto riguarda gli ultimi due, i blog hanno un forte potere d'influenza perché, essendo di norma specializzati, vengono considerati un'ottima fonte d'informazione per gli utenti. Quindi, il fatto che un blog parli della marca e del suo racconto, è un ottimo mezzo di comunicazione per raggiungere il target di riferimento, attraverso un metodo poco invasivo ma di valore. Nella scelta del *media mix*, è da favorire sicuramente il blog come *earned media* anziché come mezzo a pagamento, in quanto il potere di influenza viene ridotto dalla dichiarazione che il contenuto sul blog avviene solo per promozione e non perché effettivamente interessante come argomento. Per riuscire a gestire al meglio queste piattaforme, bisogna avere un monitoraggio attivo sul Web, in modo da intercettare quali blog parlano della marca e come, in modo da individuare i giusti blog con cui interagire. Fondamentale è trovare blog con cui è possibile creare una relazione, basata sulla condivisione di valori e opinioni. Trovati i blog, è necessario creare una conversazione, rispondendo in particolare ai contenuti che menzionano e riguardano la marca. Una volta creata la relazione, è possibile coinvolgere i blog nel racconto di marca, con collaborazioni.

Nonostante la forma sponsorizzata di post su blog non sia la prima da favorire, negli ultimi decenni ne viene fatto ampio uso nella comunicazione aziendale e per le strategie di *Digital Storytelling*. Infatti, secondo Stubb (2018), anche sui blog la forma narrativa riesce ad ottenere performance positive, rispetto a contenuti sponsorizzati dal carattere informativo. Infatti, l'autrice dimostra come i post sponsorizzati basati sullo *Storytelling* siano visitati più a lungo rispetto a quelli, sempre a pagamento ma con contenuto informativo. Questo tempo medio di visualizzazione maggiore può essere ricondotto al fatto che la struttura narrativa riesca ad attirare maggiormente l'attenzione del lettore, traducendosi in maggior tempo speso sulla pagina. Inoltre, il successo dei blog, anche per i contenuti sponsorizzati, sta nella relazione para-sociale che si crea tra il blogger ed i suoi lettori. Questa forte connessione che si crea, che porta i lettori a seguire le vicissitudini del blogger, riesce a produrre più atteggiamenti favorevoli verso la marca e più alti tassi di intenzione di acquisto. In questo caso, la forma narrativa si mescola alla vita e alle esperienze del blogger, che diventa sia



protagonista del racconto che narratore. In questa trama, il blogger inserisce il *brand* sponsorizzato, in un modo che risulta poco intrusivo per il lettore. Inoltre, i lettori sono in grado di riconoscere se il contributo pubblicato, in termini sia di testo che di immagini, viene prodotto dallo stesso blogger. Quindi, nella definizione di una strategia di *Digital Storytelling* in collaborazione con un blog, si dovrebbe favorire la produzione di contenuti da parte del blogger, per mantenere inalterati stile e *tone-of-voice*, che sono i fattori di attrazione per i lettori, e dosare la presenza del *brand*. Il *brand*, infatti, non deve essere troppo presente, per non rendere artificiale la comunicazione, ma non deve neanche scomparire, per non avere una bassa *brand recall* (Stubb, 2018). In conclusione, si può affermare che il blog è un ottimo strumento digitale da inserire e valorizzare nelle strategie di *Digital Storytelling* perché, grazie alla forte relazione che si crea tra il blogger e la sua rete di lettori, è in grado di generare comunicazioni efficaci, capaci di influenzare la *brand attitude* e favorire intenzioni d'acquisto.

### 3.4.2 I SOCIAL NETWORK

I Social Network sono spazi di condivisione, collaborazione e partecipazione, dove l'aspetto dominante è la relazione. Rappresentano la trasposizione virtuale della rete di contatti interpersonali che le persone instaurano tra di loro (Di Fraia, 2011). Sono piattaforme che permettono, quindi, di relazionarsi in modo diverso. Ogni collegamento della rete rappresenta "*una storia, un evento, un'amplificazione dell'ego, uno sfogo di odio, un atto empatico, un gesto di condivisione*" (Rose, 2013, p. 188). Più vi sono contatti o link tra le persone della rete, più si è connessi gli uni con gli altri. Inoltre, i Social Network permettono la connessione anche con altri soggetti come le marche, le aziende, i programmi TV e le serie. Tutto ciò che amiamo può diventare un legame della rete. Sui Social Network le persone possono agire in tre modi principali:

- **Profilo:** il profilo è il luogo dove avviene la conversazione, sia sincrona sia asincrona. Sul profilo personale, infatti, possono esserci spazi, come le bacheche, dove le persone possono comunicare, scrivendo ciò che pensano o condividendo video o foto o contenuti che trovano interessanti o divertenti. Il profilo, come indica la parola stessa, serve ad identificare la persona, sia che questa voglia mostrare il sé effettivo o il sé ideale. Infatti, al momento della registrazione, quasi sempre obbligatoria sui Social Network, vengono chiesti dati anagrafici, interessi e tutto ciò che si vuole condividere pubblicamente. Questo tipo di attività è utile all'utente in quanto gli permette la ricezione di contenuti in linea con i suoi gusti e

- preferenze, permettendogli di connettersi a persone a lui simili. Inoltre, è utile anche alla piattaforma stessa che generalmente vende spazi pubblicitari targettizzati. In questo modo, garantisce ai propri inserzionisti che il loro contenuto sia visto dal pubblico da loro scelto;
- Liste di amici o collegamenti: rappresentano la rete di contatti che la persona stabilisce sulla piattaforma. Rappresentano il pubblico a cui le persone si rivolgono e a cui destinano i propri messaggi e contenuti. Possono essere costituite da contatti della vita reale o da contatti creati su Internet, grazie alle varie forme di aggregazione;
  - Strumenti di comunicazione della piattaforma: ogni piattaforma è caratterizzata dal tipo di azioni che l'utente è in grado di sfruttare per comunicare. In linea generale, le piattaforme di Social Network hanno tra le loro funzionalità quella di pubblicare, di esprimere il proprio gradimento, di condividere contenuti già presenti sulla piattaforma e di collegarsi con persone o pagine.

Questa combinazione di attività permette all'utente una libera espressione di sé. L'utente, sentendosi libero di comunicare ed interagire senza forzature o stimoli, si sente incentivato a sfruttare queste piattaforme. Ciò che ne risulta, quindi, è un prodotto interamente nato dall'utente e dalla sua creatività e voglia di espressione (Mahoney & Tang, 2016, pp. 64-65).

Di seguito si andranno ad analizzare i principali Social Network in Italia, che sono rilevanti e sfruttabili nella comunicazione del racconto di marca.

### 3.4.3 FACEBOOK

Facebook, con 14 anni di attività, è senza dubbio il Social Network più utilizzato su scala mondiale. Infatti, sui 4 bilioni di persone nel mondo che utilizzano Internet, più del 50% utilizza Facebook (We are social; Hootsuite, 2018). Facebook nasce con la missione di *“Dare alle persone il potere di costruire community e ravvicinare il mondo. Le persone usano Facebook per rimanere connesse con amici e familiari, per scoprire cosa succede nel mondo, e per condividere ed esprimere ciò che è per loro importante”* (Facebook, s.d.). Lo stesso fondatore, Mark Zuckerberg, nel 2010, al raggiungimento di 500 milioni di utenti, aveva ribadito nel proprio post che la cosa che conta sono le storie delle persone e l'importanza che i contatti hanno nelle loro vite.

Per quanto riguarda le statistiche italiane, Facebook si trova al secondo posto delle piattaforme di Social Media più utilizzate, subito dopo YouTube.

Figura 14. Analisi utilizzo Facebook in Italia

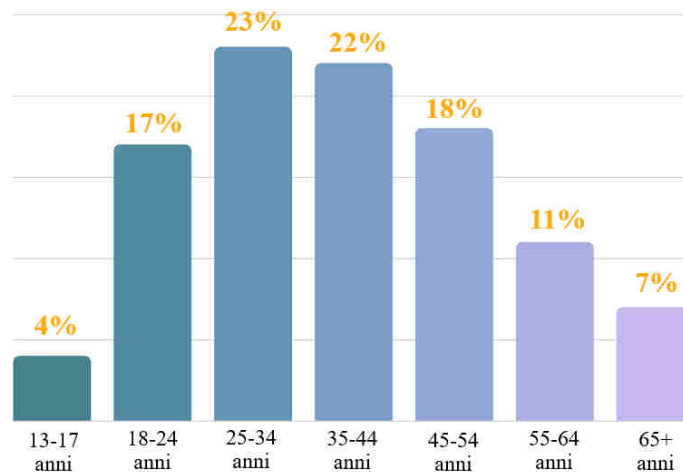


Fonte: elaborazione personale da We are Social & Hootsuite (2018) pp. 43-79

In Italia, 34 milioni di persone sono attivi su Facebook, con un incremento del 10% rispetto a gennaio 2017. Questo dato corrisponde inoltre al numero di persone che sono attive sui Social Media, da cui si può concludere che praticamente tutte le persone che utilizzano i Social Media hanno un profilo Facebook. Le stesse fonti statistiche riportano che l'88% degli utenti accede da dispositivi mobili.

Di particolare interesse, sono i profili che caratterizzano i maggiori utilizzatori.

Figura 15. Profilo dell'età degli utenti Facebook in Italia (% rispetto al numero di utenti attivi al mese 34 milioni)



Fonte: elaborazione personale da We are Social & Hootsuite (2018) pp. 43-79

Come si può notare dalla figura qui sopra, gli utenti che maggiormente sono presenti su Facebook sono individuabili dalle fasce d'età 25-34 (23%) e 35-44 (22%) anni, statistiche leggermente inferiori a quelle riportate ad inizio capitolo dove l'utente medio di Internet ha 45 anni, che comunque segue le classi precedenti con un 18%. Queste fasce d'età vanno ad intersecare le corrispondenti generazioni X e Y. La generazione X è stata introdotta nei paragrafi precedenti, mentre per generazione Y si intende una classe di persone nate tra il 1981 e 1995. La generazione Y, o Millennials, è caratterizzata dall'essere nativa digitale, quindi il suo rapporto con Internet e le tecnologie è fluido e pervasivo di ogni momento della giornata. È la generazione che ha visto la nascita dei primi Social Media e che, per primi, li hanno utilizzati per comunicare e creare *community*. Il *mobile* è la parola d'ordine in fatto di dispositivi preferiti: ogni cosa deve essere a portata di mano.

Per quanto riguarda gli strumenti a disposizione delle marche e degli utenti per comunicare, essi sono composti principalmente da:

- **Pagine:** le pagine sono i profili creati da aziende, marche, personaggi famosi, programmi TV per essere presenti su Facebook ed interagire con la *community*. È l'equivalente del profilo per gli utenti privati. La costruzione della pagina da parte di un brand, valido in generale per tutti i profili, deve essere ben curata, alla stregua di un sito istituzionale. Deve essere completa di tutte le informazioni di base ma, cosa più importante, deve rispecchiare l'identità della marca, in termini visivi e di *tone-of-voice*. Il tutto deve essere coerente. La pagina, inoltre, non è solo una vetrina della marca ma è il principale mezzo per comunicare con gli altri utenti. Infatti, sulla pagina è possibile pubblicare, condividere contenuti di diversa forma. L'obiettivo della condivisione è la creazione di *engagement*, ossia l'interazione. I contenuti devono attirare il target che la marca si prefigge e creare un contatto. Le forme che possono assumere i contenuti sono varie: immagini, video, GIF (immagini animate), collage, *slideshow* (presentazione di foto in sequenza, montate direttamente da Facebook), creare eventi o trasmettere contenuti in diretta. Le dirette non sono altro che video inviati in *streaming*, in tempo reale. È un tipo di contenuto apprezzato per il coinvolgimento degli utenti in situazioni particolari come eventi, presentazioni, ecc. Inoltre, sono interattive in quanto chi visualizza la diretta può interagire attraverso commenti e bottoni per esprimere il proprio gradimento. Il vantaggio delle dirette è, quindi, l'esperienza immersiva che viene messa a disposizione dell'utente. La combinazione di questi strumenti può essere utilizzata nell'ambito delle strategie di *Storytelling* per diffondere il racconto di marca sotto molteplici forme. Un altro utilizzo che viene spesso fatto delle dirette è il Q&A,

- ovvero un momento di domanda-risposta in cui la marca o il gestore della pagina risponde alle domande che gli vengono poste dai propri follower;
- News feed: la news feed non è altro che la homepage di Facebook, dove si trova la lista aggiornata dei contenuti di amici, delle pagine che si seguono e altri soggetti a cui si è interessati, come gruppi ed eventi. La news feed è personalizzata in base agli interessi ed azioni pregresse dell'utente. Quindi, l'algoritmo di Facebook che crea la news feed darà precedenza a contenuti simili a quelli a cui l'utente ha dimostrato gradimento e non mostrerà quelli che reputa di poco interesse. Questa scelta è dettata dal fatto che, secondo Facebook, quando le persone si imbattono in contenuti interessanti od informativi, passano più tempo sulla homepage, migliorando l'esperienza di consumo. Inoltre, con un aggiornamento del 2016, Facebook ha dichiarato che i contenuti di amici e parenti avranno la priorità nella gerarchia della news feed, a scapito di contenuti delle pagine e contenuti sponsorizzati, ossia a pagamento. L'unico modo per far sì che il contenuto della marca sia ben visibile nella news feed degli utenti è che sia rilevante. Il contenuto deve essere quindi interessante o divertente e riscontrare il gusto dell'utente, pena la scarsa visibilità e basso *engagement*. Dal punto di vista strategico, la news feed è da tenere in considerazione in quanto luogo in cui vengono mostrati i contenuti della marca e perché, in base ai suoi algoritmi, influenza le linee guide che il Marketing deve tenere per avere successo (Sgarzi, 2016, pp. 48-49);
  - Gruppi: sono spazi privati sulla piattaforma a cui possono accedere un gruppo di persone accomunate dallo stesso proposito. La caratteristica dei gruppi è la privacy. Infatti, solo i membri possono guardare cosa pubblicano gli altri membri. All'interno del gruppo si possono pubblicare post con video, foto, organizzare eventi, e le persone possono interagire con commenti. I gruppi sono un elemento molto importante per costruire le *community* di cui si è parlato ad inizio capitolo. Infatti, possono crearsi dei gruppi o delle comunità virtuali intorno alla marca, che raccoglie i clienti più fedeli, a cui sono destinati messaggi personalizzati o materiale a premio della loro fedeltà.

Ad affiancare questi strumenti, troviamo una novità introdotta su Facebook da circa un anno, con l'obiettivo di rendere più immediata l'interazione: Facebook Stories. La nascita delle storie su Facebook si deve dal precedente successo che esse hanno ricevuto su Instagram. Infatti, il primo Social Network per la condivisione di foto le ha adottate nel 2016 per tenere testa al suo concorrente Snapchat, piattaforma di messaggistica basata sull'invio di foto o video che rimangono visibili solo 24 ore. Il successo delle Stories si deve alle caratteristiche del contenuto, che sono semplici e immediate, avvicinando gli utenti e rendendo più partecipi coloro che visualizzano il

contenuto. Le persone preferiscono utilizzare le Stories per raccontare la loro quotidianità e quello che succede, che però non è così meritevole da essere pubblicato sul feed. Dal punto di vista delle pagine aziendali o di marca, le Stories vengono utilizzate nell'ambito di eventi o di comunicazioni estemporanee. Le Stories, a contrario del post nel feed, hanno un più alto tasso di visualizzazioni, rendendo così più performanti i messaggi. Inoltre, grazie alla loro spontaneità sono perfette per fare conoscere agli utenti il “dietro alle quinte” di eventi o della vita aziendale. Tutto ciò viene molto apprezzato dagli utenti, che si sentono maggiormente coinvolti dal brand e partecipi di ciò che succede.

Questi elencati sono i principali strumenti che Facebook mette a disposizione dei propri utenti per comunicare le proprie storie. Inoltre, grazie alle varie connessioni social ed ai link, è possibile “far saltare” un contenuto da una piattaforma all'altra, anche se è buona norma per una strategia di comunicazione digitale diversificare il tipo di contenuto in base alle caratteristiche della piattaforma a cui è destinata ed al relativo target.

A sostegno della comunicazione aziendale e per la gestione dei contenuti, Facebook offre alle pagine ed ai profili aziendali la funzione Insight. Questi sono strumenti non direttamente utili alle strategie di *Digital Storytelling*, ma contribuiscono ad una corretta gestione del profilo e, soprattutto alla fase di reporting e valutazione della performance della strategia. I Facebook Insight non sono altro che la raccolta dei dati relativi alla pagina, raccolti e analizzati da Facebook. In questo modo è possibile avere dati e statistiche sull'andamento dei follower della pagina, sulle azioni degli utenti sulla pagina o sull'*engagement* che ogni post ha generato, riuscendo così a valutare le performance dei contenuti e delle relative strategie e, eventualmente, apportare correzioni. Inoltre, uno degli strumenti più importanti che Facebook Insight mette a disposizione è l'analisi dei momenti in cui i follower della pagina sono attivi su Facebook. Questo tipo di analisi è molto importante e largamente sfruttata per decidere quando pubblicare i contenuti della pagina, in modo che siano visti e che raggiungano un numero di più alto di persone. La necessità di pubblicare nei momenti “caldi”, in cui la maggioranza del target o dei follower è online viene dalla problematica della news feed e del suo algoritmo, che interessa la copertura organica del post. Infatti, per ciascun contenuto, si ha una copertura organica ed una copertura a pagamento. La prima rappresenta l'*engagement* spontaneo, che porta un utente o un follower della pagina che vede il contenuto sulla propria news feed o che lo cerca. La copertura a pagamento si riferisce alle performance delle sponsorizzazioni targettizzate e che quindi riporta l'efficacia dell'investimento inteso come numero di persone raggiunte, a cui è stato mostrato il contenuto nella propria news feed con l'etichetta “Contenuto Sponsorizzato”. Ovviamente, oltre ad una differenza di definizione, i due tipi di copertura si

distinguono principalmente per il valore che rappresentano. Le aziende, per valutare efficacemente le proprie strategie ed i propri contenuti, devono ambire ad avere un'alta copertura organica invece che a pagamento. Infatti, è molto più valevole ottenere *engagement*, e quindi interazioni e relazioni, in modo volontario e spontaneo da parte degli utenti che dietro stimolo e “bombardamento” di contenuti sponsorizzati nella news feed. Un altro strumento all'interno di Facebook Insight sono le promozioni o sponsorizzazioni. Una volta pubblicato o programmato un contenuto, si può decidere di metterlo in evidenza dietro pagamento. Facebook permette la scelta del target a cui destinare il contenuto, che verrà visualizzato nella news feed e nei banner laterali, tramite diverse variabili:

- Dati demografici: quindi, range di età e sesso;
- Localizzazione geografica: quindi se si vuole estendere ad un intero territorio o si vogliono scegliere ed intersecare diverse aree, scegliendo anche l'ampiezza di quest'ultime;
- Interessi: questa è, forse, la variabile più interessante e personalizzabile che Facebook mette a disposizione. È possibile scegliere e rendere molto specifico il target a cui ci si vuole rivolgere indicando quali interessi e pagine il target apprezza e segue. Più interessi vengono aggiunti, più il target risulta specifico, più possibilità ha la campagna di essere performante e indirizzata.

Inoltre è possibile definire la durata e il budget da destinare alla promozione. Questi strumenti, per lo più operativi, non sono meno importanti della fase di creazione del racconto di marca. Infatti, senza di essi sarebbe difficile destinare efficacemente il messaggio a coloro a cui è destinato. Sempre a sostegno della gestione operativa, troviamo la possibilità di pianificare e programmare i contenuti direttamente da Facebook, senza quindi doversi rivolgere necessariamente ad altre piattaforme, come la prima citata Hootsuite.

Dal punto di vista strategico e di *Digital Storytelling*, Facebook rappresenta sicuramente una delle piattaforme che non devono mancare nel portafoglio dei profili di marca. Facebook, con il grande bacino di utenti che accoglie sia a livello globale che a livello italiano, è importante in quanto permette di raggiungere in modo preciso ed efficace il proprio target di riferimento e mette a disposizione della marca molteplici strumenti per rendere dinamica ed originale la comunicazione. Come detto in precedenza, il filo conduttore per produrre strategie di successo su Facebook è la qualità di contenuti. Essendo la piattaforma così famosa ed in auge da più di dieci anni, molte aziende sono già approdate su questo Social Network e hanno stabilito la loro *community*, raggiungendo numeri in termini di follower altissimi. Il trend che si nota negli ultimi anni è la saturazione. Saturazione in termini di marche presenti, molte hanno colto l'urgenza di esserci, e in

termini di contenuti ridondanti che cercano di cavalcare il *trend topic* del momento per riuscire ad avere più engagement organico. Questa situazione, che non sembra rosea nei confronti della piattaforma e che porta molti utenti a passare più tempo su altri Social Network, deve indurre la marca a trovare delle strategie comunicative o a produrre dei format di contenuto originali, che riescano ad attrarre gli utenti, creare legami e costruire la propria comunità virtuale. Uno degli esempi di profili aziendali che più di tutti ha trovato la propria cifra stilistica e il format giusto per comunicare su Facebook è il *brand* di birra Ceres. Ceres si è distinta su Facebook per pubblicare post sarcastici ed ironici, al limite del cinismo. Inizialmente riguardavano i *trend topic* e le novità più eclatanti, per successivamente spingersi a fare ironia anche in ambito politico. Ceres è stata la prima a dare una vera e propria voce e personalità al proprio profilo, rischiando ed evitando di mantenere un tono calmo e positivo che la maggior parte dei profili aziendali adotta. Si riporta ad esempio il post creato dal brand in occasione dell'errore di pubblicazione di Gianni Morandi, il cantante italiano molto attivo sui Social Network, che avrebbe lasciato nel testo le indicazioni di pubblicazione del suo Social Media Manager. Il post di Ceres canzonava l'avvenimento con seguente testo "*Mettila dalle 18 a mezzanotte*", facendo ironia sull'errore e declinando la frase anche a favore del brand. Infatti, dalle 18 a mezzanotte sono anche gli orari ideali per consumare una Ceres (Gavatorta, 2015). In questo caso Ceres non ha condotto una strategia di *Storytelling* ma ha compreso che il proprio target era interessato a ricevere contenuti divertenti più che interessanti, che non si sarebbero prestati anche per la tipologia di prodotto, e ha costruito una community di persone che ogni giorno visita la pagina per leggere la nuova trovata della marca. Riassumendo quindi il tema dello *Storytelling* e la sua declinazione per strategie digitali su Facebook, gli elementi centrali sono l'individuazione del target di riferimento, lo studio di ciò che viene apprezzato e cercato online e lo specializzarsi su questo tipo di argomenti, trovando uno stile e una forma comunicativa, che garantisca contenuti di valore, originali e che sia in grado di produrre interazione. Essendo molto ampio il numero di utenti presenti, diventa fondamentale trovare e cercare di instaurare relazioni con coloro che sono strategici per il *brand*. La relazione e l'interazione devono essere al centro della comunicazione e degli obiettivi, per creare una comunità fedele, a cui destinare in modo più efficaci i messaggi ed i racconti di marca.



### 3.4.4 YOUTUBE

Se Facebook è la prima piattaforma di Social Network al mondo, si può affermare che YouTube è la seconda. YouTube, la prima piattaforma per il *Video Sharing*, infatti conta a gennaio 2018 ben un miliardo e mezzo di utenti a livello globale, quasi un terzo di tutti gli utenti di Internet. Fondata nel 2005 da Chad Hurtley, Steve Chen e Jawed Karim, YouTube nasce con la missione di offrire a tutti la possibilità di esprimersi e condividere la propria opinione. *“Crediamo che tutti debbano esprimersi e che il mondo sia un luogo migliore quando ascoltiamo, condividiamo e costruiamo la community attraverso le nostre storie”* (Youtube, n.d.). Nel 2006, YouTube viene acquistato dal colosso Google. Lo statement dei fondatori di YouTube rispecchia perfettamente i valori del Web 2.0: condivisione e ritorno alla relazione. Relazione che non ha barriere, in quanto la piattaforma è disponibile in ben 88 paesi e tradotta in 76 lingue, riuscendo a coprire e garantire la fruibilità a ben il 95% della popolazione di Internet. In questo modo, davvero ciascuna persona del globo è in grado di produrre o usufruire dei contenuti online. YouTube è la piattaforma che più di tutte si basa sugli UGC, in quanto la maggioranza degli utenti sono persone che condividono i propri contenuti, auto-prodotti, per raccontare la propria storia e i propri interessi. Ogni giorno, le statistiche di YouTube contano circa un miliardo di ore di contenuti video riprodotti, un numero così alto da essere difficilmente raggiunto da altre piattaforme di *Video Sharing*. YouTube, grazie alla sua quasi infinita libreria di video che comprende quasi ogni tipo di argomento di interesse, riesce a raggiungere quasi la totalità delle generazioni. Infatti, dopo l'elevatissimo 91% di utenti appartenenti alla generazione Z, con un'alta percentuale di minorenni tra i 13 e i 17 anni, troviamo alte percentuali di utenti appartenenti alla generazione Y (81%) e alla X (58%). Guardando alle statistiche italiane, YouTube si trova al primo posto nella classifica dei Social Network più utilizzati, con una quota del 62% degli utenti italiani che utilizzano i Social Media. Per quanto riguarda il device più utilizzato per accedere alla piattaforma, anche per YouTube, il *mobile* si piazza ai primi posti, con oltre il 50% degli accessi.

Per quanto riguarda gli strumenti a disposizione delle aziende e degli utenti per comunicare ed interagire, si trova principalmente il canale. Il canale è il profilo che gli utenti possono aprire su YouTube quando vogliono condividere i proprio contenuti. Racchiude le informazioni di base sulla persona o azienda e dà indicazioni su cosa verteranno i contenuti. Tendenzialmente, ogni canale YouTube ha una specializzazione, che coincide con le passioni o competenze dell'utente che lo gestisce o, come nel caso di azienda e *brand*, a seconda del settore di riferimento. Come avviene su altri Social Network, anche su YouTube si può decidere di seguire un canale, in questo caso questa

azione prevede l'iscrizione allo stesso. Parlando sempre di interazione utente e canale, ogni utente può interagire sotto ogni video mostrando il proprio gradimento, tramite i bottoni *like* e *dislike*, oppure lasciando un commento sotto le informazioni del video. Inoltre, è possibile condividere il video tramite i bottoni per la condivisione per le altre principali piattaforme di Social Network o attraverso uno *short-link* di rimando. All'interno del canale possiamo trovare la homepage, la lista dei video, playlist, *community*, canali ed informazioni. Si andranno di seguito ad analizzare gli elementi elencati:

- Homepage: è la pagina che si apre quando si accede ad un canale e comprende un video fissato in evidenza in alto, che normalmente è un video di presentazione del gestore del canale o l'ultimo video caricato;
- Video: in questa pagina vengono raccolti tutti i video pubblicati dal canale. I video possono essere ordinati secondo tre criteri: cronologico, cronologico inverso e per popolarità. In particolare, se i contenuti vengono visualizzati in ordine cronologico inverso, si vedranno come primi risultati gli ultimi video caricati. Invece, se si sceglie l'ordine secondo il grado di popolarità verranno mostrati i video più performanti in termini di visualizzazioni;
- Playlist: questa pagina ripropone i video caricati, dividendoli per librerie ed etichette. Le playlist possono essere sfruttate per creare contenitori etichettati dove organizzare i video. Ad esempio, potrebbe essere efficiente dividere i video a seconda delle rubriche ed ai vari argomenti trattati, in modo da rendere più facile la ricerca per gli utenti e indirizzare la visione verso i contenuti a cui sono interessati;
- Community: In questa pagina si ritrova un altro modo con cui gli utenti e il gestore del canale possono interagire e comunicare. Questa pagina viene generalmente utilizzata dal gestore del canale per comunicare con gli iscritti al canale le ultime novità e gli ultimi caricamenti, come se fossero post di una bacheca Facebook. Un'altra funzione è la possibilità di creare sondaggi per i follower. Sotto ogni singolo post, gli utenti possono anche qui mostrare gradimento e commentare. Caratteristica di questa pagina è che i post possono essere solo pubblicati dal gestore;
- Discussione: è una pagina analoga a Community per la possibilità di interazione da gestore del canale e utenti. Questa pagina, al contrario della precedente in cui solo il gestore può pubblicare contenuti, rappresenta una bacheca su cui ciascun utente può scrivere e comunicare con il gestore e gli altri utenti;
- Canali: in questa pagina vengono elencati i nomi di altri canali, nel caso il canale principale faccia ad ombrello per canali più piccoli. Ad esempio, Nike ha un unico canale ufficiale che comprende al suo interno un'altra decina di "sotto canali" per ciascun tipo di linea o

referenza. In un caso come questo caso, la pagina canali conterrà tutti i collegamenti agli altri canali:

- Informazioni: è la pagina in cui vengono raccolte le informazioni generali sul gestore del canale. È possibile scrivere una breve descrizione ed inserire i link ad altri profili social o al sito aziendale. Inoltre, riportano la data di apertura del canale e il numero aggiornato di follower del canale.

Negli anni, YouTube si è evoluto cercando di incontrare gli usi e i diversi target che lo utilizzano, ampliando gli strumenti e le potenzialità per gli utenti. Uno degli avvenimenti più importanti risale al 2010, quando YouTube ha iniziato il servizio di noleggio film, cercando di calvare l'ondata dello *streaming online* e del declino di cd e dvd. Le nuove *feature* che YouTube ha creato per personalizzare l'esperienza sul sito e offrire una gamma completa di servizi sono:

- YouTube Live: permette la trasmissione in *live streaming* di contenuti video. Inizialmente, questa opzione era disponibile solo per canali con altissimi numeri di iscritti mentre negli ultimi tempi è diventata disponibile per tutto coloro che detengono un canale con più di 100 iscritti;
- YouTube TV: questa funzione è disponibile solo negli Stati Uniti. Dietro il pagamento di un abbonamento mensile, è possibile visualizzare oltre 60 canali e programmi via cavo, con la possibilità di guardarli in *streaming* o di registrare il programma desiderato, mettendo a disposizione uno spazio gratuito per il salvataggio dei contenuti. Questo tipo di servizio, come il precedente caso del noleggio online di film, va a cavalcare una tendenza che spinge sempre più utenti ad abbandonare la TV per i servizi online, che permettono la visione dei canali in streaming e sui *devices* e computer, andando in contrasto con i costosi abbonamenti che limitano la visione solo alla casa. In questo modo, è possibile portare l'esperienza dei canali televisivi e via cavo ovunque ed in ogni momento, grazie a YouTube TV;
- YouTube Music: sempre per stare al passo con gli ultimi trend e competere sul mercato, YouTube ha aperto la sezione music, un'applicazione a parte dove mette a disposizione una libreria di brani e playlist da ascoltare, salvare e scaricare per l'ascolto offline, senza pubblicità, dietro il pagamento di un canone mensile. Questa formula è molto simile a Spotify, sito di musica *streaming* che sta avendo molto successo e sta modificando i *trend* del mercato discografico. Quindi, YouTube Music sembra il tentativo di fronteggiare questo nuovo mercato, ampliando il portafoglio di servizi che propone;
- YouTube Gaming: come suggerisce il nome, questo sito parallelo di YouTube si specializza per i giochi e i suoi utilizzatori. Questa scelta da parte di YouTube è stata sicuramente

guidata dal fatto che il sito è ampiamente utilizzato da *gamer* che pubblicano video dei giochi, delle loro partite, condividono i trucchi e si confrontano. Il target dei giocatori che vanno a raggiungere è davvero vastissimo. Basti pensare che il profilo più seguito al mondo appartiene ad un *gamer* ed è seguito da ben 58 milioni di persone nel 2017 (Talkwalker, 2017), arrivando a 64 milioni a maggio 2018. Questa piattaforma gestisce i contenuti per: *live*, vengono raccolte tutte le dirette in *streaming* disponibili; giochi, in base al gioco a cui si è interessati vengono dati come risultati tutti i video disponibili e quelli *live*; canali, dove vengono presentati i canali più famosi, sia dei giocatori sia dei singoli giochi. YouTube, con la scelta di dedicare uno spazio esclusivo al target dei giocatori, mostra l'intenzione di valorizzare e mantenere salda la relazione con una delle nicchie più importanti degli utenti della piattaforma, personalizzandola e dotandola di strumenti dedicati, come la possibilità delle riprese *live* delle partite;

- YouTube VR: la volontà di YouTube di rimanere al passo con le tendenze e le novità in fatto di tecnologia viene confermata anche dall'applicazione mobile YouTube VR, la quale permette di trasformare ogni video e contenuti in un'esperienza in 3D, grazie alla realtà virtuale ed ai visori VR. In questo modo, è possibile usufruire dei contenuti creati ad hoc per questa tecnologia che progetta esperienze a 360 gradi e vedere video, con una riproduzione e audio ottimizzati, per un'esperienza immersiva;
- YouTube Originals: la competitività di YouTube arriva a sfidare le nuove piattaforme di serie e film in *streaming on demand* come Netflix. Infatti, YouTube Originals non è altro che un servizio in abbonamento che offre serie, documentari e film originali, molti prodotti dagli YouTuber più famosi. Al momento, la libreria non è molto ampia e i contenuti sono tutti in lingua inglese, ma l'apertura di YouTube Originals conferma la tendenza ormai radicata del guardare video, serie e film *on demand* sui dispositivi mobili, abbandonando la televisione.

Per quanto riguarda altri progetti realizzati da YouTube, troviamo sicuramente YouTube Kids, un'applicazione mobile dedicata ai più piccoli, per garantire un'esperienza sicura e più facile, grazie al controllo e ai filtri che vengono applicati. In questo modo, anche i più piccoli utenti trovano contenuti a loro idonei: dai cartoni, alla musica fino ai progetti da fare con i genitori. Infine, tra la moltitudine di progetti creati, troviamo YouTube Go, un'applicazione *mobile* disponibile solo per l'India. L'India è un potenziale mercato vastissimo per un colosso tecnologico come YouTube, in termini di potenziali utenti ma la ricchezza mal distribuita e la connessione mobile molto debole, non consentono alla maggioranza delle persone l'accesso ad Internet o comunque forniscono un

accesso limitato. YouTube Go, quindi, è stata pensata apposta per chi ha una connessione lenta o poca connessione dati da spendere. Infatti, l'applicazione è stata ripensata per essere più leggera, dando la possibilità agli utenti di scaricare i contenuti per poterli rivedere anche offline. Anche gli stessi contenuti sono stati ottimizzati per essere più leggeri ma, comunque, di buona qualità. YouTube, con questa scelta, ha deciso di non rinunciare ad un mercato a causa di barriere infrastrutturali, ma ha deciso di adeguarsi e ripensare alla propria applicazione, per essere in grado di rispondere alle esigenze delle persone e, così, raggiungerne il maggior numero possibile col proprio servizio.

Dal punto di vista dell'offerta di servizi per le aziende e coloro che vogliono pubblicare contenuti sulla piattaforma, YouTube ha creato due servizi appositi:

- YouTube Creator Studio: si tratta di un'applicazione mobile pensata per coloro che gestiscono un canale YouTube. L'applicazione permette la registrazione, la modifica dei video da caricare e facilita il *Community Management*, notificando l'arrivo di commenti o messaggi, oltre alla possibilità di analizzare le statistiche relative al canale;
- YouTube Director: anche questa è un'applicazione mobile che aiuta le aziende, soprattutto piccole, a creare da sole video pubblicitari da sponsorizzare su YouTube. L'applicazione permette di scegliere alcuni template, o *story board*, da seguire mentre si girano i video e permette la successiva fase di *editing*, con l'aggiunta di testi e animazioni. Una volta creato il video direttamente dall'applicazione, è possibile creare la campagna, in collaborazione con Adwords, per pubblicarla a pagamento sugli spazi messi a disposizione da YouTube o sfruttando la rete di Google Display, che conta oltre 2 milioni di siti e applicazioni. Il servizio di target promosso da AdWords permette di selezionare il target a cui ci si vuole rivolgere in base alla localizzazione, ai dati demografici come età e sesso, agli interessi ed ai tipi di contenuti che sono soliti visitare, sia su YouTube sia su altre piattaforme a cui Google accede. In questo modo anche per YouTube, come abbiamo visto per Facebook, permette l'ottimizzazione delle spese per la sponsorizzazione, dirigendo l'attenzione solo verso il pubblico che strategicamente serve contattare. Parlando invece della tipologia degli spazi YouTube che si possono acquistare per la sponsorizzazione si trovano principalmente: TruView in-stream, Discovery TruView e bumper. Il TruView in-stream è lo spazio pubblicitario che appare all'utente in target quando è in attesa di guardare un video da lui scelto, che può essere coerenti con i contenuti inseriti nella targhettizzazione. In questo modo, l'attenzione dell'utente dovrebbe essere più alta del normale e lo spot potrebbe avere una performance più alta. Per questo tipo di spazio, l'utente può decidere di saltare

l'annuncio ed andare direttamente al contenuto a cui è interessato. Per quanto riguarda il Discovery TruView, lo spot pubblicitario viene mostrato all'utente nel momento in cui fa una ricerca interna su YouTube e si apre la pagina dei risultati o quando apre la homepage della piattaforma. Infine, troviamo il Bumper. Il bumper si distingue dalle due tipologie precedenti per la sua durata è di soli sei secondi. L'obiettivo del bumper è appunto "spuntare" in modo improvviso, senza possibilità per l'utente di saltarlo. L'idea è quella di creare un contenuto che sia incisivo e memorabile ma allo stesso tempo non sia troppo intrusivo e di disturbo all'utente. In questo modo, dovrebbe essere in grado di aumentare la *brand awareness*.

Analizzando YouTube dal punto di vista della comunicazione aziendale e dello *Storytelling*, questa piattaforma può essere un forte strumento a sostegno della strategia. YouTube promuove un tipo di comunicazione basata su video, più o meno complessi, che permettono alle persone e alle marche di esprimersi e di comunicare. L'impatto che il video ha rispetto ad una forma più statica è di certo noto. La combinazione che si ottiene dai girati, montati con audio e una combinazione di testo può essere uno strumento davvero potente, in grado di risuonare in chi lo guarda e creare un collegamento emozionale. Come si è detto in precedenza, ogni settore e nicchia può trovare il proprio posto su YouTube. Sulla piattaforma si sono delineati dei "format", utilizzati dai gestori dei canali per cercare di rendere dinamico il proprio canale, differenziando il contenuto dei video. Per questo motivo possiamo trovare delle diciture nelle descrizioni dei video che ricalcano le varie tipologie. Alcune di queste sono: *v-log*, *how-to*, *Q&A*. I *v-log* non sono altro che l'unione della parola blog con video, quindi descrive una sorta di racconto o diario online, che anziché prevedere la forma scritta, utilizza i video come *media*. In questo caso, gli argomenti trattati possono essere molto vari ma generalmente riguardano la sfera personale o lavorativa del gestore del canale. Per questo motivo, questo format è diventato molto utilizzato da Web *celebrities* o influencer, per ampliare il loro portfolio di canali media, ed utilizzato per raccogliere video di viaggi o di esperienze, soprattutto in collaborazione con i *brand*. Un altro tipo di format molto utilizzato è il *how-to* o DIY, che semplicemente mostra come fare una determinata cosa. Soprattutto per questo formato, si trova una varietà ampissima di settori e contenuti disponibili. Infine, tra i più utilizzati, troviamo il *Q&A*, *Questions&Answers*, ovvero domande e risposte. In questo caso, l'autore del video decide di rispondere pubblicamente alle domande che gli vengono poste dagli altri utenti, scegliendo quelle che ritiene possano interessare la maggioranza del pubblico. Anche questo format, viene prediletto da coloro che hanno un canale personale e detengono una certa fama su Internet o sono influencer. In questo modo, possono entrare in contatto con i propri "seguaci", rispondendo

alla loro curiosità e generando un contenuto per il loro canale. Tutti questi tipi di formati sono prettamente utilizzati da canali gestiti da una sola persona e non marche.

Per quanto riguarda la comunicazione aziendale ed i formati più idonei per canali che rappresentano *brand*, si procede ad analizzare i migliori canali gestiti da marche su YouTube del 2017 secondo Mediakix (2017). In questo modo, si andranno ad evidenziare i contenuti più ingaggianti e performanti. Tra i profili migliori, troviamo il canale dedicato al *brand* sportivo Nike. Se nel 2017 contava sui 600 mila iscritti al canale, a maggio 2018 ne conta ben 809 mila. Il *brand* Nike è legato al mondo dello sport, dedicandosi all'abbigliamento e qualsivoglia accessorio a sostegno dello sportivo. Il canale di Nike è caratterizzato per video di presentazione di prodotti o mini serie. Oltre ai video prodotto, che servono a sostenere il lancio di prodotti nuovi, la scelta strategica di Nike è stata quella di mostrare cosa c'è dietro ad ogni sportivo, famoso o non. Gli sforzi, l'allenamento per arrivare al successo, la voglia di superare i propri limiti, tutto riassumibile dal *claim* "Just Do it". Queste mini serie, rappresentati da corti di qualche minuto, cercano di stimolare, di entrare in connessione col pubblico, mostrando che chiunque, con la giusta grinta e il giusto equipaggiamento, può farcela. Inoltre, a queste serie di ispirazione, se ne affiancano altre che raccontano come nasce un prodotto, in particolare quando sono creati in collaborazione con artisti o personaggi di spicco. In questi casi, l'artista mostra il processo creativo e ciò che l'ha ispirato per la creazione e la personalizzazione del prodotto creato. Il video, in questo modo, non è più un semplice commercial ma cerca di andare più in profondità, mostrando cosa avviene e cosa si nasconde dietro ad un prodotto.

Di tutt'altro settore, ma ugualmente di successo, troviamo il canale dedicato al *brand* di alta moda e *beauty* Chanel. Nel maggio del 2018 raggiunge quota 1,1 milione di iscritti al canale sulla piattaforma, contro i 737 mila circa del 2017. Il canale della famosa casa di moda si caratterizza per raccogliere contenuti di vario tipo: le sfilate di moda, video sulla realizzazione dei capi iconici e dell'alta moda che sfileranno in passerella, mini-serie che raccontano i vari utilizzi degli accessori della casa fino a documentari sulla vita di Coco Chanel e della sua scalata nel mondo della moda. Alla lista non mancano ovviamente le campagne pubblicitarie, con video dedicati anche ai backstage. Molto apprezzati sono, inoltre, i video dedicati ai prodotti *beauty* del *brand*, con numerosi video che illustrano come utilizzare i prodotti delle varie collezioni, da cosa sono stati ispirati e come abbinarli insieme per creare dei *make-up* in perfetto stile Chanel. Il punto di forza del canale, è mostrare agli appassionati cosa si cela dietro il famoso *brand* e tutte le sue sfumature, dagli abiti di alta moda, agli accessori, alla linea *beauty* e di profumi, senza trascurare i cenni storici e approfondimenti sul personaggio di Coco Chanel. Il pubblico viene ampiamente ripagato con

contenuti che immergono nell'universo che normalmente non viene mostrato, assistendo e vivendo in prima persona al mondo "dietro le quinte" sia di sfilate, sia dei laboratori dove gli abiti vengono confezionati dalle sarte fino ai set dove vengono girati gli spot. Il canale copre a 360 gradi il mondo Chanel, senza lasciare nulla fuori dall'occhio del pubblico.

Un terzo canale che si può prendere come riferimento per le strategie utilizzate su YouTube è il canale di Nintendo, il produttore di giochi e *console* leader nel mondo dei videogiochi. Il canale Nintendo gode di ben 4,3 milioni di iscritti a maggio 2018, contro i 2 milioni del 2017. Il successo del canale è sicuramente dato dal tipo di prodotto, che in particolar modo sulla piattaforma YouTube gode di un gran numero di fan, come giustifica la piattaforma YouTube Gaming. Sul canale di Nintendo i contenuti sono vari e, tra questi, possiamo sicuramente trovare presentazioni di giochi, *console* ed accessori. Ad animare il canale troviamo dei contenuti personalizzati come: una mini serie con due giocatori che parlano dei giochi nuovi o di quelli preferiti, facendo gag comiche e dando consigli, momenti con gli sviluppatori e gli ideatori dei giochi che parlano delle ispirazioni alla base della loro creazione, attraverso un format Q&A, e momenti in cui svelano trucchi e mosse segrete per superare alcuni momenti topici del gioco. Inoltre, troviamo video che riprendono il dietro le quinte della produzione, come la registrazione delle musiche per i vari giochi. L'intero canale è dedicato agli appassionati dei videogiochi, cercando di enfatizzare le novità ma soprattutto il mondo narrativo che sta all'interno di ogni gioco e che si differenzia dagli altri. Le interviste con i produttori permette una comprensione più profonda di ogni gioco e dei processi che portano alla sua costruzione, rendendo così partecipi anche gli appassionati. Questo consente ai giocatori di continuare la loro esperienza col gioco, anche al di fuori della *console*, e la possibilità di interagire e vedere le persone che l'hanno creato.

Guardando questi tre canali di successo, così diversi per settore di riferimento, si possono però notare dei tratti comuni nelle strategie utilizzate per la piattaforma di YouTube. Innanzi tutto, bisogna aver ben chiaro il target di riferimento a cui ci si sta per rivolgere. Diventa, quindi, di rilevante importanza indagare su quali sono i gusti del target e quali possono essere gli argomenti che più lo appassionano e potrebbero coinvolgerlo maggiormente. Non ci si deve, infatti, scordare che l'obiettivo di una comunicazione aziendale *Digital*, in particolar modo se frutta lo *Storytelling*, deve coinvolgere l'audience e renderlo partecipe del mondo narrativo che appartiene alla marca. Una volta individuato il target di riferimento e i suoi gusti e ciò che più lo interessa della marca, l'elemento fondamentale della strategia è produrre contenuti, in questo caso video, che siano interessanti, di valore. Se si frutta la tecnica dello *Storytelling*, il racconto può essere frammentato ed essere diviso in più video e pubblicati a distanza temporale, in modo da espandere e mantenere



più a lungo l'attenzione degli utenti. Infatti, su YouTube, è consigliato cercare di dare una cadenza, un appuntamento nella pubblicazione dei contenuti, in modo da creare attesa e allo stesso tempo un'abitudine nel target, che ritornerà sulla piattaforma al momento concordato per assistere al frammento successivo del racconto di marca. Un altro dettaglio, che non si è evidenziato in precedenza ma che rende molto fruibili i contenuti, è la presenza dei sottotitoli. Tutti i canali di cui abbiamo parlato, hanno la possibilità di aggiungere sottotitoli, anche in molteplici lingue. Può sembrare un dettaglio trascurabile ma, essendo la piattaforma accessibile da qualsiasi parte del mondo ed il contenuto potenzialmente visibile da chiunque, è bene che sia fruibile e comprensibile a tutti. Anche solo la presenza di sottotitoli in inglese, permette al target di riferimento di trovare rispondenza anche in altri paesi, in cui magari non ci si sarebbe aspettata una risposta. Inoltre, questa funzionalità è resa quasi automatica da YouTube e dal suo sistema di traduzione, anche se non sempre corretto. Infine, un ultimo elemento della strategia che si può estrarre dagli esempi riportati è sicuramente l'utilizzo di collaborazioni e co-creazione di contenuti con personaggi influenti per il target. Gli esempi più lampanti sono i video di Nike in collaborazione con i maggiori atleti mondiali, come Kevin Durant, per il basketball o Cristiano Ronaldo per il calcio. Entrambi sono figure iconiche per i relativi sport, capaci di incantare e ispirare milioni di tifosi. Un ultimo aspetto da cercare di favorire su questa piattaforma è costituito dai UGC. YouTube è la piattaforma che più di tutte accoglie i contenuti prodotti dagli utenti, soprattutto in relazione con le marche ed i prodotti più amati. In questo caso, la marca dovrebbe monitorare la piattaforma per vedere cosa e come si parla dei propri prodotti e, dove vi sia un contenuto di alto valore coerente col racconto di marca, si dovrebbe premiare e valorizzare, in modo da dimostrare l'importanza che gli utenti hanno con la propria opinione e la volontà di coinvolgerli.

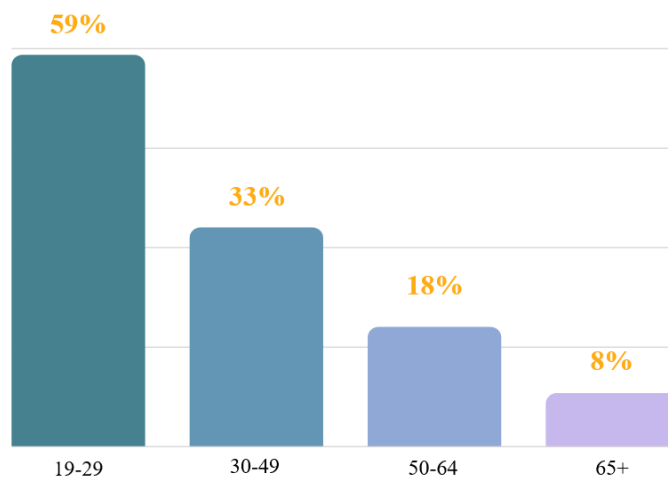
Analizzate le caratteristiche della piattaforma YouTube, le sue componenti e le principali strategie aziendali che stanno alla base del successo di molte marche, si prosegue con l'analisi di un altro Social Network in rapida ascesa in termini di utenti, Instagram.

### 3.4.5 INSTAGRAM

Instagram è il social network dedicato allo scatto, alla modifica e alla condivisione di foto. Nato nel 2010 dall'idea di Kevin Systrom e Mike Krieger, Instagram nasce come applicazione *mobile* solo per il sistema iOS, di proprietà Apple. Successivamente, nel 2012, per renderla accessibile a tutti, esce la versione supportata dal sistema operativo Android. Lo stesso anno, Instagram viene

acquistata da Facebook inc., l'azienda a capo dell'omonimo Social Network. Dopo otto anni dalla sua nascita, Instagram raggiunge a giugno 2018, su scala mondiale, un bilione di utenti attivi al mese. Sempre a livello mondiale, si possono contare giornalmente oltre 500 milioni di utenti attivi, di cui 300 milioni attivi sulle Instagram Stories, funzionalità della piattaforma che si andrà a spiegare di seguito (Instagram, n.d.). Sempre parlando di utenti a livello mondiale Sprout Social riporta che il 59% degli utenti attivi ha tra i 19 e 29 anni, seguito dal 33% degli utenti della fascia d'età 30-49. Infine troviamo un 18% corrispondente a coloro che hanno tra i 50 e 64 anni ed un ultimo 8% appartenente al segmento +65. Da questa statistica possiamo facilmente dedurre che la piattaforma sia particolarmente utile per entrare in contatto con utenti appartenenti alla generazione X, o Millennials, ma soprattutto con la generazione Z ed i giovanissimi (Osman, 2018).

**Figura 16. Profilo età utenti Instagram a livello globale (% rispetto al totale di 1 bilione)**



**Fonte: elaborazione personale da Osman (2018)**

Per quanto riguarda il mercato italiano, Instagram si posiziona come terzo Social Network più utilizzato a livello nazionale, con il 33% degli utenti tra coloro che sono attivi su Internet. We are Sociale e Hootsuite stimano, quindi, 16 milioni di utenti solo in Italia, circa il 27% della popolazione totale, con una quasi parità tra utenti uomini (49%) e utenti donne (51%) (We are social; Hootsuite, 2018).

La piattaforma Instagram, utilizzata maggiormente dalla sua applicazione *mobile* per le sue potenzialità di strumenti, è molto apprezzata ed utilizzata anche per le strategie di comunicazione aziendale. Infatti Instagram, grazie alla componente estetica, alla facilità d'uso, alla centralità

dell'immagine che risulta un mezzo di comunicazione più immediato, riesce a garantire un tasso di *engagement* molto alto, riuscendo a garantire un migliore performance per gli obiettivi di Marketing. Sempre Sprout Social riporta che l'80% degli utenti segue almeno un profilo di un *brand* e che più del 60% degli utenti è venuto a conoscenza di un prodotto o un servizio grazie ad Instagram. Da statistiche così promettenti, non è difficile dedurre che Instagram sia un Social Network al centro dell'attenzione dei reparti Marketing aziendali. Infatti, il 65% dei post più performanti su Instagram, riguardano un prodotto, seguiti da post di *lifestyle* (43%) e da post di influencer e *celebrities* (Osman, 2018).

Instagram, quindi, viene sempre più incluso nelle strategie *Digital* aziendali perché è in grado di rispondere ad obiettivi come i seguenti:

- Aumentare la *Brand Awareness*;
- Diffondere la cultura aziendale;
- Mostrare nuovi prodotti e servizi;
- Aumentare l'*engagement* con i consumatori;
- Costruire una *community* più compatta,
- Condividere news e novità.

Inoltre, è spesso utilizzato per valorizzare e completare la *brand experience* ad eventi e mostrare il personale reclutare nuovi talenti (Johnston, 2017).

Di seguito, si andranno ad elencare gli elementi e gli strumenti che offre Instagram agli utenti e come si possono inserire all'interno di una strategia di *Digital Storytelling*:

- Profilo: Il primo passo, come per ogni Social Network visto, è la creazione di un profilo. Il profilo di Instagram consente di pubblicare una foto, scrivere una descrizione o biografia, inserire informazioni di contatto come sito Web, indirizzo email e numero telefonico. Inoltre, il profilo consente di raccogliere tutte le foto e video che si pubblicano e quelle in cui è stati citati. Tutti i contenuti vengono organizzati in una griglia, in ordine cronologico inverso per cui nella parte più in alto si vedranno i contenuti più recenti. In fase di costruzione del profilo, soprattutto a livello aziendale, è bene prestare attenzione alla biografia, la quale generalmente riporta il *claim* aziendale. La biografia deve essere più chiara possibile e comunicare bene chi si è e cosa si fa. Inoltre, bisogna essere completi e fornire tutti i dati necessari all'utente per approfondire la conoscenza del *brand*. Gli utenti possono decidere di seguire il profilo e diventare follower.;

- Pubblicazione contenuti: Il secondo tipo di strumento disponibile è la pubblicazione di contenuti, con cui è possibile condividere sul proprio profilo nuovi contenuti e, in questo modo, interagire con gli altri utenti. Instagram permette di scattare foto o video in tempo reale, o di caricare file già presenti sul cellulare, editarli, attraverso filtri fotografici e funzionalità base di *editing*, di personalizzarli con una frase a descrizione ed infine condividerli con la propria rete. Inoltre, è possibile pubblicare più foto o video nel medesimo post, fino ad un massimo di dieci. Un'ulteriore specifica riguarda i video: i video su Instagram possono durare fino ad un minuto massimo. Per quanto riguarda il tipo di contenuti da pubblicare, si rimanda alla parte successiva dedicata alla strategia di comunicazione. Il tipo di interazione che permettono i contenuti è costituito da gradimento, sotto forma di cuore, e commenti. La condivisione immediata dei contenuti non è possibile su Instagram. Per poter condividere un contenuto è necessario ricorrere ad applicazioni di terzi che permettono, tramite URL del contenuto di salvarlo e pubblicarlo nuovamente;
- Hashtag: l'hashtag è l'elemento caratterizzante di Instagram. L'hashtag, o il simbolo del cancelletto per le tastiere, non è altro che una parola preceduta dal simbolo, che ha la funzione di creare dei contenitori tematici. Quando si condividono contenuti, si possono utilizzare gli hashtag, tendenzialmente coerenti con la tipologia del contenuto, per catalogarlo e renderlo più visibile. Ad esempio, se viene pubblicata una foto di un dolce, verranno utilizzati degli hashtag relativi alla cucina, al nome del piatto e degli ingredienti, in modo che il contenuto possa essere visto, trovato da utenti con gli stessi interessi. Gli hashtag vengono inseriti nella descrizione delle foto o video quando vengono pubblicati, o nei commenti al contenuto stesso. Il numero massimo di hashtag per contenuto è 30, ma statistiche riportano che il numero ottimale è 11 (Osman, 2018). Successivamente si andrà a vedere come gli hashtag, e in particolare i *branded hashtag*, possano essere utilizzati nelle strategie di *Branding*;
- Feed: rappresenta la home page in cui vengono mostrati tutti i contenuti pubblicati dai membri della rete o delle persone che si seguono sul Social Network. Inizialmente, la piattaforma mostrava i contenuti sempre in ordine cronologico inverso, per cui venivano ordinati in base all'orario effettivo di pubblicazione, indipendentemente dalla persona che lo pubblicava. Da diverso tempo a questa parte, esattamente dal 2016, Instagram ha modificato il proprio algoritmo, decidendo di non mostrare più i contenuti in ordine cronologico di pubblicazione, ma in termini di affinità con i gusti dell'utente e dei contenuti precedentemente visualizzati. Con questo tipo di modifica, oltre il 70% dei contenuti pubblicati sono stati resi quasi invisibili. Questo è un aspetto fondamentale per i *brand* e i loro profili, in quanto in nuovo algoritmo ha ridotto drasticamente l'*engagement* organico. I *brand*, quindi, hanno dovuto trovare nuovi

format che potessero ancora di più stimolare i propri utenti e sono dovuti ricorrere alle sponsorizzazioni (Osman, 2018);

- Esplora: questo tipo di strumento permette due tipi di azioni. La prima è la ricerca di contenuti tramite l'immissione di parole chiave e i filtri per persone, pagine o hashtag. La seconda è il suggerimento e la presentazione di cosa è più popolare sulla piattaforma o in base ai gusti dell'utente. In questa schermata, quindi, vengono riportati i contenuti ritenuti più virali in termini di *engagement*;
- Notifiche: in questa sezione vengono mostrate sia le notifiche relative al proprio profilo, quindi viene notificato se qualcuno ha commentato, gradito la foto o iniziato a seguire il profilo. Inoltre, è possibile guardare che cosa hanno gradito, e quindi messo *like*, gli utenti della rete;
- *Direct Messages*: i *Direct messages*, o spesso abbreviati DM, non sono altro che funzione di messaggistica della piattaforma. Tramite questa funzione è possibile interagire in modo diretto e privato con gli utenti, sia facenti parte della rete che esterni. Come si è visto in generale per tutte le piattaforme di Social Network, le chat sono molto importanti per instaurare e mantenere le relazioni con gli utenti. Quindi, è necessario ed importante non sottovalutare questa sezione;
- Instagram Stories: le Instagram Stories sono sequenze di foto o video di breve durata, massimo quindici secondi, che vengono cancellate dopo ventiquattro ore dalla loro pubblicazione. Questa funzionalità è stata introdotta nell'estate del 2016, prendendo ispirazione dall'applicazione Snapchat, che stava riscuotendo molto successo nella generazione Z e nei *teenagers* e già si basava su foto e video temporanei. Le Stories nascono come contenuto molto immediato, dalla forma anche non perfetta, che permette un contatto più ravvicinato ed informale tra gli utenti. L'obiettivo è far esprimere gli utenti in modo più spontaneo e diretto, affinché si creino delle relazioni più forti e durature. Anche su Instagram, questo format ha ottenuto fin da subito molto successo, sia in termini di utilizzo sia in termini di *engagement*. Per quanto riguarda gli utenti ed il loro utilizzo, le statistiche della piattaforma riportano che oltre 300 milioni di persone ogni giorno utilizzano le stories (Instagram, n.d.). Da un punto di vista di *engagement*, che può interessare le marche per valutare l'utilizzo di questa funzionalità, i dati di Sprout Social riportano che una Story su cinque riceve un DM, che rappresenta un contatto. La performance delle Stories viene calcolata in *impression* e copertura. Le *impression* corrispondono al numero totale di visualizzazioni che la storia riceve, mentre la copertura corrisponde al numero degli utenti che l'hanno visualizzata. Questa distinzione avviene per monitorare quanto gli utenti possano riguardare lo stesso contenuto più volte. Queste analisi sono disponibili nella sezione di Insight dell'applicazione, disponibile per i profili aziendali. Successivamente si vedrà come le Instagram Stories possano essere utilizzate dalle marche nelle loro strategie di *Digital*

*Storytelling*. Le tipologie di contenuti che possono assumere le Stories sono davvero varie. Oltre a foto e brevi video, sia scattati direttamente dalla piattaforma sia caricati dal telefono purché scattati o scaricati nelle ultime ventiquattro ore, troviamo diversi format proposti direttamente da Instagram. Tra i primi troviamo la possibilità di creare una diretta. Questo tipo di funzione è simile al corrispettivo di Facebook, con la differenza che questa viene resa visibile solo ventiquattro ore. Le dirette vengono utilizzate quando si è ad eventi, e quindi, si vuole mostrare cosa sta succedendo, o quando si vuole approfondire un argomento che le sequenze da quindici secondi non rendono semplici. Successivamente troviamo *boomerang*, *superzoom*, *rewind* e maschere fotografiche. Sono essenzialmente delle animazioni video. Il *boomerang* consente di mandare avanti ed indietro il video in modo continuativo, creando un'animazione in stile *stop-motion*. Il *superzoom* permette di creare un ingrandimento di ciò che si sta riprendendo, accompagnato da un effetto sonoro. Infine, troviamo l'effetto *rewind*, che consente di riprodurre il video al contrario, e le maschere fotografiche, che sono animazioni prese da Snapchat, che consentono di creare delle animazioni o particolari effetti ai volti delle persone riprese. Oltre a questo tipo di animazione, le Stories si possono personalizzare con altri strumenti. Al momento in cui la foto o il video è completo, è possibile inserire *emoji*, *tag* ad utenti, hashtag, geolocalizzazioni, GIF, testo, disegni, creare dei sondaggi, chiedere il grado di gradimento rispetto al contenuto ad una domanda che viene posta o è possibile farsi porre delle domande dagli utenti. Il risultato finale che si può ottenere dalla combinazione dei diversi strumenti è davvero molto vario e dà la possibilità agli utenti ed ai *brand* di creare dei formati, anche estetici, gradevoli ed originali. Per ovviare alla temporalità dei contenuti nelle Stories, Instagram ha introdotto nei profili i contenuti in evidenza. Nel profilo dell'utente, sopra la griglia dei post pubblicati, si trova una sezione orizzontale dove vengono salvati ed organizzati le Stories che l'utente ritiene importanti e vuole conservare in modo continuativo sul profilo. I contenuti in evidenza possono essere organizzati in gruppi, che possono essere rinominati in base alla tipologia di contenuto. In questo modo, gruppi di Stories di eventi, o Stories con offerte, news, risposte a domande frequenti o contenuti che possono interessare maggiormente gli utenti anche nel tempo, possono rimanere sul profilo;

- IGTV: La Instagram TV, o IGTV, è una nuova applicazione e funzionalità della piattaforma tradizionale introdotta a giugno 2018. IGTV nasce dalla tendenza dei giovanissimi di non guardare più la televisione tradizionale, ma passare sempre più tempo a guardare video, film e serie su *mobile devices*. Inoltre, Instagram afferma che il suo obiettivo è portare le persone sempre più vicino a coloro che amano (Instagram, 2018). Per rispondere a questo trend, e forse per riuscire a contrastare la supremazia di YouTube e degli altri portali per quanto concerne il

mondo video, Instagram ha sviluppato la IGTV (Canal, 2018). L'applicazione permette di guardare video, esclusivamente progettati per il *mobile* e dalla durata più lunga delle Instagram Stories. Infatti, i video verticali, possono occupare tutto lo schermo e possono durare fino ad un'ora. Su IGTV, gli utenti non posseggono più un profilo ma un canale, come sul concorrente YouTube. Ovviamente i canali IGTV e i profili Instagram sono collegati. Il collegamento ad IGTV dalla piattaforma tradizionale viene favorito da un collegamento diretto, grazie ad un'icona apposita. In questo modo, gli utenti che vogliono accedervi per usufruire dei contenuti non devono necessariamente scaricare l'altra applicazione. All'interno di IGTV è possibile scegliere i canali che si possono vedere tra tre categorie: canali scelti in base agli interessi, canali delle persone seguite su Instagram ed i canali più popolari a livello globale. La nuova applicazione è di nuovissima uscita quindi le potenzialità e gli strumenti sviluppati sono sicuramente ad un livello primordiale, che vedrà nel breve futuro aggiornamenti e nuove *feature*. La cosa che si può notare è che IGTV consentirà agli utenti e ai brand un tipo di comunicazione più complessa in termini di pianificazione e realizzazione, che dovrà essere più professionale rispetto alle Instagram Stories, ma dall'altra parte potrà dare molte opportunità in termini di comunicazione e creatività, soprattutto se si parla di *Digital Storytelling*. A questo proposito, si consiglia di monitorare la piattaforma e i suoi progressi, cercando di valutare le effettive performance di IGTV e se, attività svolte su questa nuova applicazione, possano effettivamente migliorare la comunicazione aziendale, favorendo una maggiore connessione con il target di riferimento.

Si procede l'analisi di Instagram dal punto di vista strategico e come questa piattaforma possa essere inserita all'interno di una strategia di *Digital Storytelling* per il *Branding*. L'elemento fondamentale di una strategia, soprattutto su Instagram, è il contenuto che si offre ai propri clienti o potenziali tali. Instagram, per la sua componente visuale, richiede una pianificazione in termini di grafica e di immagine molto accurata, che sia coerente con l'immagine di marca. È bene quindi, soprattutto nella fase di progettazione del profilo, o nella fase di *re-branding*, definire delle linee guida che andranno mantenute per la creazione di ogni contenuto sulla piattaforma. In base ai possibili obiettivi aziendali che Instagram può aiutare a raggiungere, il più importante, e coerente con una strategia di *Digital Storytelling*, è sicuramente l'aumento della *Brand Awareness*. Una volta scelto l'obiettivo, ci si deve chiedere quale tipo di contenuto potrebbe attrarre il pubblico che si vuole contattare. Il contenuto generalmente può interessare per il suo lato informativo e di approfondimento o per il lato ludico, e quindi con una funzionalità di *entertainment*. L'importante è trovare la tipologia di contenuto adatta e mantenerla nel tempo. Infatti, su Instagram i profili con

maggior successo sono quelli che si specializzano in un determinato tipo di contenuti, investendo lì energie e creatività, invece di “fare un po’ di tutto”. Più si sfrutta la creatività e l’originalità, più il contenuto risulterà interessante agli occhi degli utenti e avrà più potere ingaggiante. Ovviamente sul profilo del *brand* dovranno risultare anche i prodotti. Sprout Social consiglia di adottare una strategia 80/20. L’80% dei contenuti dovrebbe rivolgersi alla *community* per coinvolgerla e valorizzarla ed il restante 20% dei post può essere dedicato alla promozione di prodotti e servizi. In questo modo, la relazione con la propria *community* rimane al centro della strategia e l’inserimento di prodotti e promozioni non risulta fastidioso per gli utenti (Osman, 2018). Continuando a parlare di contenuti, dobbiamo fare diverse distinzioni tra post, Stories ed IGTV, in quanto ognuno ha le proprie caratteristiche e modi d’utilizzo più performanti. Per quanto riguarda i post, possono trattare sia foto che video da un minuto massimo o una combinazione di entrambi, fino ad un massimo di dieci per post. Qui, l’elemento visivo e cosa si decide di trattare sono fondamentali. L’impatto visivo, la linea creativa che si sceglie di dare al profilo è di fondamentale importanza. Gli elementi distintivi che si scelgono di adottare devono essere originali e devono poter far risaltare il post in mezzo agli altri nel feed degli utenti. Oltre al lato visivo della foto e del video, è bene sfruttare lo *Storytelling* per creare una narrazione che colleghi ogni post e che accompagni l’utente alla scoperta del *brand*. Ogni post infatti, oltre alla componente visuale, può essere caratterizzato da una descrizione, o come viene definita in maniera tecnica, *caption*. La *caption* rappresenta il testo che va ad accompagnare la foto od il video ed ha il compito di creare il nesso logico e raccontare cosa si sta mostrando. Non vi sono limitazioni di testo, ma è bene riportare le informazioni più importanti nelle prime tre righe in alto, in quanto nelle anteprime del feed non vengono nascoste. Un altro escamotage per non perdere l’attenzione dell’utente, affinché legga il testo nella sua interezza, è utilizzare dei divisori testuali, come dei puntini con cui andare a capo e dividere il testo come se fosse costituito da paragrafi e titoli. Nelle *caption*, inoltre, possono essere inseriti gli hashtag di riferimento, sia aziendali o *branded*, sia quelli più affini al contenuto. Un dato interessante che può essere a sostegno nel momento di ideazione di un contenuto è il fatto che i post che ritraggono persone, sia video che foto, ottengono il 38% in più di *engagement* rispetto agli altri (Osman, 2018). Questa statistica è ulteriormente a prova che le persone vogliono legami, relazione e quindi amano vedere chi si cela dietro ad un *brand* o ad un *username*.

Sempre parlando di contenuti, oltre alla auto-produzione e progettazione, un elemento di altissimo valore da sfruttare sono gli UGC. Come per altre piattaforme, anche Instagram è una grande fucina di contenuti creati dagli utenti, soprattutto per il fatto che le foto sono facili da produrre e condividere e sempre più persone decidono di condividere con la propria *community* contenuti dove vengono mostrati i prodotti ed i *brand* amati. Inoltre, con le diverse funzionalità di *editing* di



Instagram e un alto numero di applicazioni di terze parti per la modifica e creazione di foto e video, il livello amatoriale diventa sempre più alto. In ogni caso, i contenuti degli amanti del *brand* vanno valorizzati anche con un semplice *like* o commento, per riconoscere all'utente che il suo sforzo ed il suo legame con la marca non sono passati inosservati. Quando invece il contenuto è di alto valore anche in termini di esecuzione e risulta coerente col racconto di marca e la strategia, allora si può pensare di condividere il contenuto dell'utente sul profilo aziendale, citandolo nei crediti e ringraziandolo direttamente del lavoro fatto. Su Instagram, moltissimi profili aziendali hanno adottato come strategia l'utilizzo quasi esclusivo di UCG come contenuti per i post. Un esempio è il profilo di Airbnb, sito per la prenotazione di alloggi ed esperienze nel mondo, che per i suoi contenuti su Instagram utilizza solo foto fatte dagli utenti agli alloggi prenotabili sul sito. Il valore aggiunto inoltre, oltre alle foto esteticamente di alta qualità, sono le descrizioni delle esperienze degli utenti che sono molto coinvolgenti e descrivono in maniera dettagliata e trasportano il lettore all'interno del contesto descritto.

Figura 17. Anteprima profilo Instagram e post dell'account di Airbnb



Fonte: profilo Instagram Airbnb: <https://www.instagram.com/airbnb/>

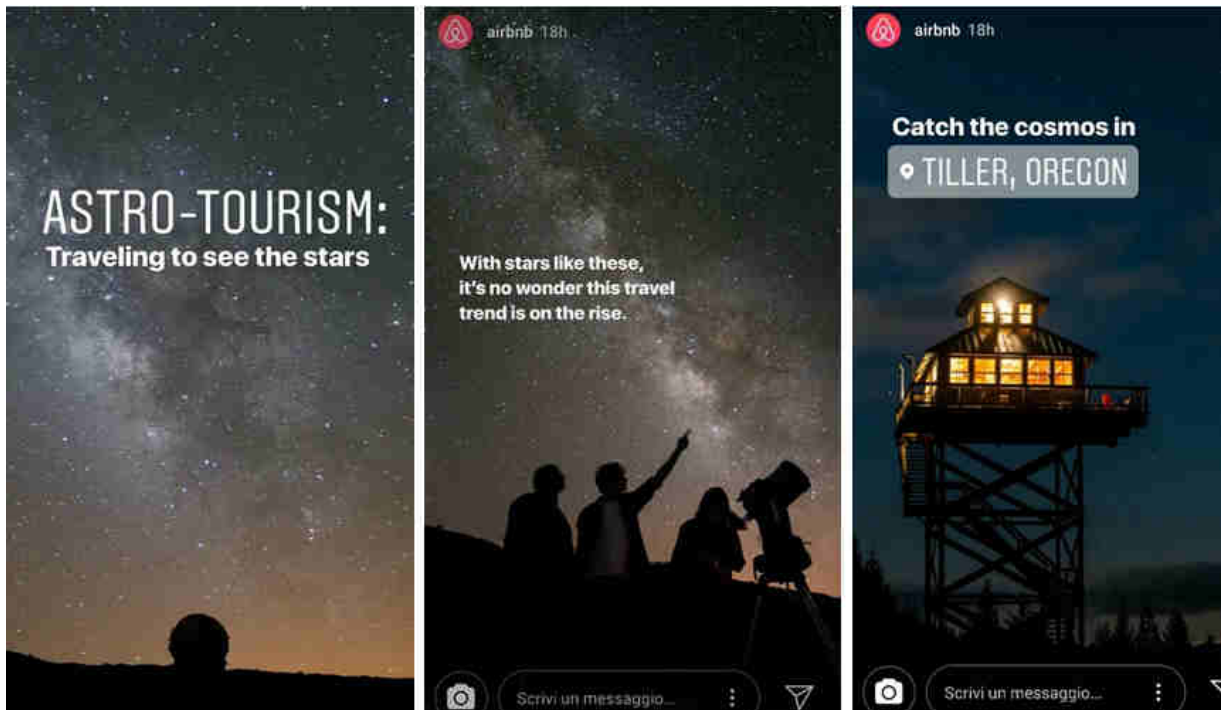
In questo modo, Airbnb riesce allo stesso momento a valorizzare la *community* e ad avere sempre contenuti genuini, di alto valore e a pubblicità dei propri servizi. Infatti, anche se i post sono diretti a vendere alloggi ed esperienze, sono sempre raccontati e comunicati in modo coinvolgente e genuino, per cui il lato promozionale viene percepito poco. È la descrizione dell'esperienza dei

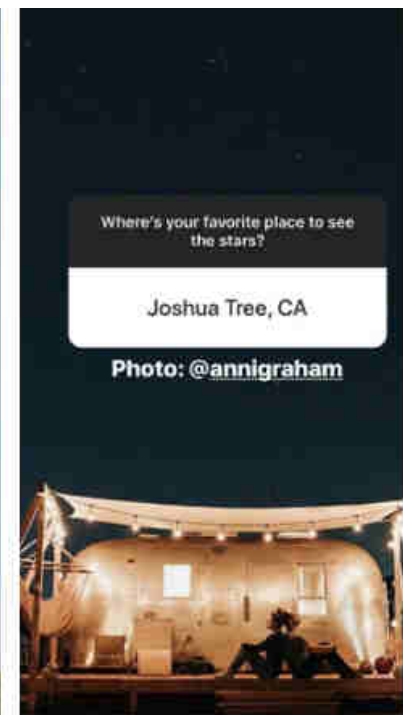
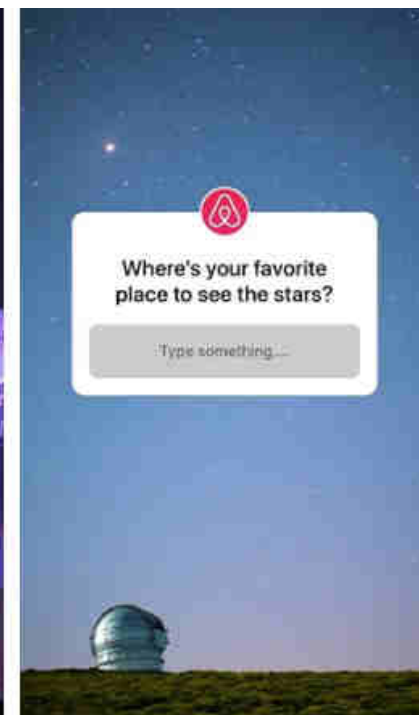
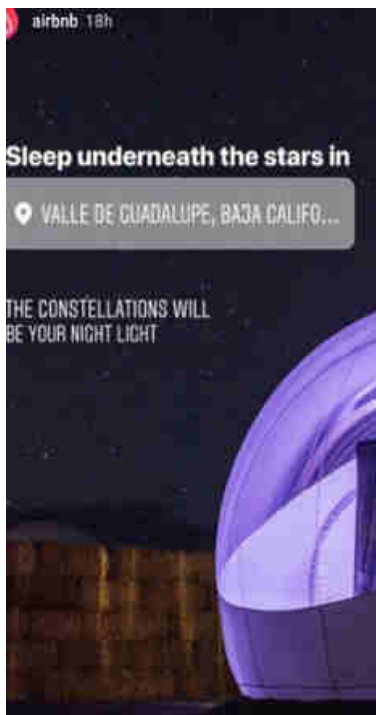
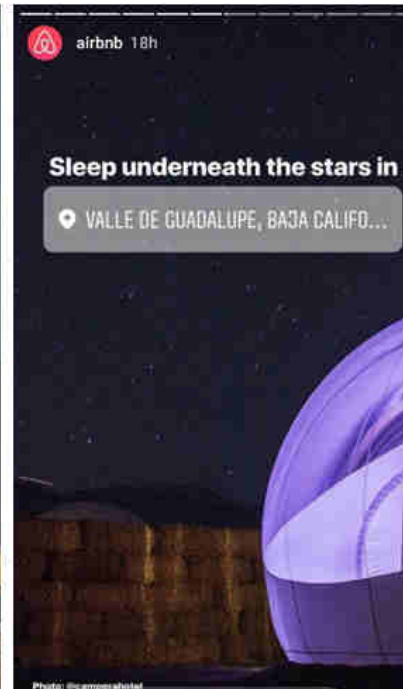
visitatori o degli ospiti che immerge il pubblico e lo invoglia a provare di persona le esperienze raccontate.

Si continua il discorso dei contenuti passando ad un secondo tipo di contenuto, dopo i post: le Instagram Stories. Le Instagram Stories nascono con l'obiettivo di favorire la comunicazione tra gli utenti, in un modo più diretto ed informale. Appunto come riprende il nome, servono agli utenti per raccontare la propria storia. Questo vale anche per le marche, che attraverso questo tipo di contenuti possono interagire in modo più diretto. Per quanto riguarda le strategie di *Digital Storytelling*, le Stories possono essere un ulteriore strumento a disposizione della comunicazione, grazie all'*engagement* che riescono a generare e all'immediatezza con cui il contenuto può essere consumato. Anche per le Stories vale la regola del racconto di marca, che deve guidare ogni contenuto. Infatti, se si crea un racconto si crea più empatia e più legami con gli utenti, i quali, se si sentono coinvolti, possono interagire direttamente con la marca, aumentando le performance della comunicazione. Una seconda regola che va rispettata è l'autenticità. Questa regola vale soprattutto se si utilizzano le Instagram Stories per eventi o intervengono persone del team. In questo caso, per autenticità si intende la spontaneità con cui il contenuto viene fatto, senza evidenti forzature od inserimenti di prodotti fuori luogo. Inoltre, i contenuti devono essere sempre di valore, o per valore informativo o d'intrattenimento. Una caratteristica delle Instagram Stories, che i normali post non hanno, è la possibilità di inserire link, e quindi favorire l'uscita verso il sito Web o altre piattaforme. Questa funzione non esiste per i post, per cui l'unico link che può essere utilizzato è quello nel profilo, nella descrizione. Con le Stories invece, è più facile ed immediato creare delle *call-to-action* a cui gli utenti possano rispondere. O più semplicemente, se si sta fornendo un contenuto informativo, è possibile mettere il link per continuare l'approfondimento sul sito, e portare lì il traffico. Per il tipo di contenuto da pubblicare sulle Stories, abbiamo visto che gli strumenti sono molteplici. A livello aziendale, possiamo trovare delle tipologie più ricorrenti: *tutorial*, *behind-the-scenes* agli eventi o shooting o vita aziendale, novità, *listicles*, *takeover*, Q&A, ricondivisione UGC. Per quanto riguarda i tutorial, il concetto è simile a ciò che si è visto per YouTube. In questo caso, il procedimento per ottenere un certo progetto viene "spezzato" nelle varie Stories, sia in formato foto che video. Inoltre, quando si tratta di video, la maggior parte delle persone guarda le Instagram Stories in momenti di stacco o di trasferimento, luoghi in cui spesso non è possibile usufruire dell'audio. Per questo motivo, è consigliabile mettere del testo che riporti o riassume ciò che viene detto. In questo modo, il contenuto risulta più fruibile e non viene saltato da chi non è in grado di ascoltare anche l'audio. Il *behind-the-scenes* rappresenta un tipo di contenuto spontaneo e diretto che permette all'utente di vivere un'esperienza di marca direttamente da Instagram. Infatti, anche se non si può effettivamente partecipare ad eventi o shooting di campagne o alla vita aziendale, con

questo tipo di contenuti, gli utenti vengono resi partecipi di ciò che sta succedendo, rafforzando così il legame e il coinvolgimento con la marca. Qui, la narrazione è sicuramente importante per creare un evolversi del coinvolgimento, che sia sempre più intensa, e che voglia raccontare davvero la marca. Su Instagram Stories, inoltre, è possibile comunicare novità. Le novità possono essere per un nuovo post, un nuovo prodotto, una nuova offerta sul sito, ecc. Anche qui, si può costruire la comunicazione in modo da creare aspettativa e raccontare cosa sta per succedere. In questo modo, si crea attesa e l'utente è più attirato e segue con maggior coinvolgimento il lancio della novità. Utile anche in questo caso la possibilità di inserire link di rimando. Spesso su Instagram, viene comunicato nelle Stories la pubblicazione di un nuovo post per far andare gli utenti sul profilo, in quanto, come abbiamo visto in precedenza, molti post possono passare inosservati nel feed ed ottenere basso *engagement*, al contrario delle Stories. La novità di contenuto che si è creata con l'avvento delle stories sono i *listicles*. La parola *listicles* non è altro che la crasi delle parole *list* e *articles*, quindi articoli e liste. Infatti, i *listicles* sono articoli, o meglio l'introduzione ad articoli sul sito, che per la forma verticale del formato assomigliano a liste. Nelle stories vengono riportate in sequenza le informazioni più importanti e brevi riassunti e, infine, si ritrova il link per continuare ed approfondire la lettura. In questo modo, si crea un piccolo racconto intorno ad un articolo, si invoglia il pubblico a leggerlo e, con il link, si ha una *call-to-action* immediata. Ad esempio di ciò che è un *listicle*, si riporta l'esempio di Airbnb e di una storia pubblicata il 31 luglio 2018.

Figura 18. Esempio di listicles nelle Instagram Stories





Fonte: profilo Instagram Airbnb: <https://www.instagram.com/airbnb/>

Dalle Instagram Stories riportate, si nota come siano strutturate come un vero articolo, col titolo di apertura, sottotitoli e paragrafi. Inoltre, per rendere più leggibile il testo, nelle sequenze il testo viene aggiunto man a mano che si conclude il paragrafo, lasciando il tempo necessario al pubblico

di leggerlo o di riprenderlo nella sequenza successiva. Nel caso specifico di questa sequenza, l'obiettivo è di portare gli utenti a visitare l'articolo sul sito web, che a sua volta narra di esperienze che si possono comprare tramite il servizio Airbnb. Il tutto però viene reso in modo narrativo, coinvolgente e ad ispirazione dell'utente, con una scelta oculata tra testi e immagini di accompagnamento. Inoltre la sequenza, oltre a riportare il link dell'articolo, cerca di coinvolgere direttamente gli utenti con la domanda aperta “Dov'è il vostro luogo preferito per guardare le stelle?”, instaurando il dialogo e pubblicando successivamente le risposte ricevute.

Un'altra tipologia di contenuto per le Stories sono i *takeover*. Il *takeover* è la presa in consegna del profilo aziendale da parte di qualcun altro, che tendenzialmente è un influencer, una celebrità o un personaggio rilevante per il settore, per un certo periodo di tempo. L'obiettivo del *takeover* è la *cross-promotion*, ossia una promozione reciproca tra *brand* e personaggio. Per entrambi i soggetti è un contenuto di successo perché permette ai relativi pubblici di conoscere nuovi personaggi o marche, ed ampliare così il numero dei follower. Inoltre, questo tipo di contenuto risulta essere molto ingaggiante in quanto vi è una persona con cui gli utenti possono connettersi e dialogare. I *takeover* vengono realizzati soprattutto in coincidenza con eventi o *brand experience*, con l'obiettivo di coinvolgere e rendere partecipe il pubblico. Come tipo di contenuto quindi assomiglia al *behind-the-scenes* precedentemente analizzato, ma in questo caso l'*engagement* sarà più alto vista la visibilità del personaggio protagonista e dalla convergenza sulle stories di entrambi i pubblici. Il *takeover*, come ogni altro tipo di contenuto, deve essere pianificato soprattutto riguardo la scelta del personaggio a cui affidare i contenuti. Il personaggio dovrà essere completamente in linea con la marca ed i suoi valori e il tipo di racconto che andrà a fare dovrà essere coerente con il racconto di marca portato avanti dalla strategia. In questo caso però, i contenuti dovranno spiccare per la spontaneità e l'informalità per poter essere davvero credibili agli occhi del pubblico ed essere apprezzati. Infine, troviamo i Q&A e la ricondivisione dei UGC. Il primo è stato analizzato anche per YouTube e consiste essenzialmente nel rispondere ai quesiti degli utenti. Su Instagram Stories è stata introdotta la funzione che permette agli utenti di porre delle domande e di ricevere risposta direttamente nelle Stories. In questo modo, il dialogo tra marca e utente, che già poteva avvenire nei DM, è ancora più diretto ed è il *brand* che si mette a disposizione degli utenti, per soddisfare la curiosità del pubblico. Per quanto riguarda invece la ricondivisione degli UGC, ossia i contenuti prodotti dagli utenti che ritraggono i prodotti o servizi della marca, si è già analizzato come questi possano essere utilizzati come contenuto del profilo quando di alto valore. In alternativa, sia quando il valore è alto o leggermente meno, è comunque utile per il mantenimento della *community* e la soddisfazione degli utenti ricondividere i contenuti migliori. Se questi non sono coerenti con le

linee grafiche del profilo, si possono ricondividere nelle Stories citando l'autore e ringraziandolo (Shleyner, 2018).

L'ultimo tipo di contenuto da gestire per la strategia di *Digital Storytelling* è il canale IGTV. Nonostante sia di nuova introduzione e quindi sia difficile analizzare le migliori performance per le strategie di *Branding*, molte marche stanno comunque cercando di sviluppare per prime dei format o contenuti di valore. Il fatto che si tratti di un canale video, richiede investimenti in termini di produzione video e progettazione. Infatti, essendo il formato verticale, non è sufficiente riportare i video già caricati o prodotti per YouTube. Il fatto che bisogna creare dei video ad hoc può essere un elemento di valore alla strategia di *Digital Storytelling* in quanto permette di creare dei racconti di marca molto coinvolgenti, quasi dei "film di marca". Quindi, in questo caso l'applicazione può diventare un ottimo strumento a sostegno della strategia, da sfruttare per come può valorizzare il racconto di marca e può incentivare una relazione con la community, attraverso video che per natura sono più ingaggianti. Con IGTV, lo *Storytelling* può davvero dare valore alla comunicazione aziendale, rispondendo positivamente agli obiettivi aziendali.

Dopo aver affrontato il tema del contenuto alla base di una strategia di *Digital Storytelling*, si affrontano altri aspetti di contorno da tenere in considerazione affinché la strategia sia completa e performante. In precedenza, si è introdotto il tema degli hashtag e si è nominato il *branded hashtag*. Il *branded hashtag* non è altro che un hashtag, quindi un contenitore per organizzare contenuti, creato dall'azienda, che sia riconoscibile e attribuibile alla marca stessa. Il *branded hashtag* solitamente riporta il *claim* aziendale o può essere utilizzato in combinazione ad una determinata campagna. Il *branded hashtag* viene utilizzato quando la campagna prevede o aspira al fatto che gli utenti possano utilizzarlo per dare il loro contributo alla campagna. Nel caso di una campagna di *Digital Storytelling*, la creazione di un *branded hashtag* può essere utile per chiedere agli utenti di condividere il loro racconto e le loro esperienze e raccoglierle in un unico posto, quasi creare un luogo fisico di condivisione. In questo modo, la comunicazione va oltre la semplice campagna ma si crea un espediente per comunicare ed interagire. Inoltre, se le storie condivise sono di valore, è più facile reperirle ed eventualmente ricondividerle nel profilo o nelle Stories. Il numero di post presente nelle pagine dei *branded hashtag* può essere indicatore del successo di una campagna e del messaggio comunicato. Un secondo elemento a contorno della strategia di *Digital Storytelling* su Instagram è creare collaborazioni. Instagram è il Social Network che più di tutti si basa sull'*Influence Marketing* e viene preferito dagli influencer stessi per la creazione di contenuti. In questo caso, può essere strategico coinvolgere personaggi influenti o rilevanti per il settore. L'importante sta nello scegliere personalità che siano coerenti con la marca ed i valori che si

vogliono comunicare, più che i numeri in termini di follower. L'importante è che le persone che li seguono siano una forte *community* e sia in linea con il target a cui ci si vuole rivolgere. Pena di una scelta non coerente è l'insuccesso dell'attività e danno all'immagine aziendale. Gli influencer possono essere coinvolti solo nella fase promozionale, quando il racconto di marca è già pronto, o possono essere coinvolti nella fase creativa e di produzione, coinvolgendoli e condividendo con loro il racconto di marca. Se la scelta degli influencer risulta essere coerente col brand e viene percepita in modo genuino dal pubblico, la strategia può avere successo e favorire entrambe le parti. Inoltre, gli influencer possono essere coinvolti anche per il *takeover* delle Instagram Stories, ossia un racconto molto informale e diretto della loro esperienza di marca (Sprout Social, n.d.). Inoltre, si riporta a contorno, ma di è centrale importanza soprattutto nella gestione attiva del profilo, l'interazione con la propria *community*. Infatti, dopo aver pensato ai contenuti, alle Stories e a tutti gli strumenti con cui comunicare il racconto di marca, è importante continuare il processo comunicativo, rispondendo attivamente ai *feed-back* degli utenti, condividendo i contenuti di valore e così via. Alla fine della strategia di *Digital Storytelling* su Instagram si deve citare l'*advertising*, ossia la sponsorizzazione a pagamento dei contenuti di marca, con l'obiettivo principale di raggiungere il maggior numero di persone in target. Come per le altre piattaforme viste, il sistema di *advertising* permette di scegliere in modo molto dettagliato il pubblico a cui si vuol destinare il contenuto. Essendo Instagram di proprietà della Facebook Inc. il sistema di gestione delle promozioni è il medesimo. Su Instagram gli spazi pubblicitari che possono essere acquistati sono principalmente due: il feed e le Instagram Stories. Nel feed, i contenuti sponsorizzati compaiono nella home page, tra i contenuti organici mostrati al cliente. Possono essere post creati da video, o serie di foto, che possono rimandare al profilo Instagram o Facebook o al sito della marca. Nelle Stories invece, il contenuto sponsorizzato acquista la forma verticale tipica del formato e può essere anche qui foto, video od una sequenza di questi. In entrambi i casi, viene esplicitato tramite scritta che il contenuto è sponsorizzato, così da rendere consapevole l'utente che si tratta di pubblicità. Come per tutte le fasi precedenti, anche l'*advertising* va pianificato, soprattutto in termini di budget e scelta del tipo di contenuto, in modo che sia coerente ma non troppo disturbante.

Per concludere il paragrafo su questo Social Network, si può affermare che Instagram sta acquisendo sempre più successo in termini di utenti attivi e di possibilità per le aziende e marche che vogliono portare avanti strategie performanti, anche di *Digital Storytelling*. La componente visuale è il punto di forza della piattaforma, grazie alla sua immediatezza e capacità di comunicare ad un livello più profondo. Il contro di questo punto di forza è la necessità di una forte programmazione ed investimento in contenuti, che devono essere di alto valore, sia in termini di forma sia in termini di soggetti, ma la varietà di formati e combinazioni di forme che la piattaforma

mette a disposizione può essere facilmente sfruttata per portare avanti un'identità di marca coerente con le precedenti strategie e può essere il luogo ideale per diffondere il racconto di marca.

Successivamente si andranno a nominare gli altri Social Network più in uso in Italia e nel mondo che, però, non sono strettamente necessari al momento nell'ambito di una strategia di *Digital Storytelling*.

### 3.4.6 ALTRI SOCIAL NETWORK

Nella classifica riportata da We are social e Hootsuite (2018) riguardo ai Social Network più scaricati dagli utenti attivi su Internet in Italia, dopo i principali già analizzati, troviamo Google + (25%), Twitter (23%), LinkedIn (18%) e Pinterest (15%). Sono Social Network minori in termini di utilizzo da parte degli utenti e di inclusione nelle strategie aziendali. Ogni Social Network, come i precedenti, ha la propria peculiarità e, quindi, deve incontrare le necessità e le affinità col target di riferimento e il *brand*, in primis. Infatti, nel momento in cui si devono scegliere i canali con cui comunicare ed in particolare su quali Social Network essere, bisogna attentamente analizzare le necessità del *brand*, le caratteristiche di ogni piattaforma e gli strumenti che fornisce per la comunicazione e quali vengono utilizzati maggiormente dal target di riferimento. Questo può, e dovrebbe, portare ad una scrematura tra tutte le piattaforme presenti sul Web e alla scelta di quelle veramente strategiche per il brand. Si prosegue con una breve analisi dei Social Network minori che si sono nominati, delle loro peculiarità e valore che possono apportare alle strategie *Digital*, non solo di *Storytelling*.

Google Plus, o Google +, è il Social Network creato dal colosso mondiale Google per cercare di creare un proprio servizio, che potesse andare in contrasto col leader del mercato Facebook. Creato nel 2011, e recentemente aggiornato, Google + conta dopo sette anni di attività circa 2 bilioni di utenti iscritti alla piattaforma e circa 395 milioni di utenti attivi su base mensile (Stout, 2018). Questa discrepanza tra l'elevato numero di iscritti e il numero di utenti effettivamente attivi viene supportata anche dalle statistiche riportate da Statista (2018) relativamente alla frequenza d'utilizzo della piattaforma tra gli utenti statunitensi, raccolte a gennaio 2018. Il report mostra che ben il 48% delle persone intervistate non accede mai, e solo l'8% accede ogni giorno o ogni due giorni. Una possibile spiegazione si può ritrovare nel fatto che iscrivendosi ai servizi Google, come Gmail, Drive e così via, può essere involontaria anche l'iscrizione al Social Network, senza però farne un uso attivo. Riguardo alla piattaforma, Google + si distingue dagli altri Social Network per le sue



sezioni Scopri e Community. Scopri è una sezione del sito che assomiglia al Feed di Facebook o alla Home di Twitter. In questa pagina vengono mostrati gli aggiornamenti più recenti in base alle persone seguite o facenti parte della *community*, od in base ai gusti che Google ha rilevato. Elemento di nota e di distinzione sono le raccolte. Le raccolte rappresentano uno strumento con cui l'utente può raccogliere tutti gli articoli o post relativo allo stesso argomento che lui stesso pubblica. Creando una raccolta, questa diventa visibile alla *community* di Google + e può essere seguita. Una persona che sceglie di seguire una determinata raccolta sarà in grado di ricevere eventuali aggiornamenti e leggere i nuovi contenuti una volta che l'autore li pubblica. La raccolta, quindi, ha l'obiettivo di creare *community* in base agli interessi ed ai temi scelti. La seconda sezione che rappresenta una novità per Google + è Community. La sezione Community sostituisce la vecchia sezione Cerchie, diventando il fulcro dell'interazione sulla piattaforma. Tramite questa sezione è possibile trovare gruppi di persone che decidono di entrare in contatto in base a caratteristiche o interessi comuni. Si tratta di una sezione che a tratti somiglia ai gruppi di Facebook, che permettono l'interazione tra utenti. In questi gruppi, differenziati per tipologia di argomento, una volta chiesta la partecipazione ad entrare, è possibile confrontarsi, informarsi e costruire legami. Questa sezione può diventare un elemento di valore per la strategia di comunicazione aziendale, che vuole incentivare la connessione con gli utenti e creare un forte senso di *community* intorno alla marca. Sicuramente, si dovranno monitorare attentamente le performance ed eventuali ritorni per verificare l'effettivo successo degli aggiornamenti della piattaforma. Inoltre, Google + viene principalmente utilizzato nelle strategie aziendali in termini di SEO, *Search Engine Optimization*, ossia ottimizzazione dei motori di ricerca, che permette ad un contenuto di essere più facilmente trovato nelle SERP, le pagine di ricerca dei motori di ricerca come Google. Pubblicare quindi, un contenuto su Google +, aumenterebbe la probabilità che questo possa essere visto nelle pagine di ricerca correlate al *brand* o a parole legate al contenuto. Questo è un aspetto di notevole importanza e che porta sempre più *brand* ad aprire e gestire attivamente il profilo Google +, oltre al lato della creazione della *community* intorno alla marca.

Twitter è il Social Network di *micro-blogging*, dove messaggi incisivi devono trovare spazio in soli centoquaranta caratteri. A gennaio 2018, Twitter conta ben 330 milioni di utenti attivi al mese a livello mondiale, con circa 500 milioni di *tweet*, così vengono chiamati i post sulla piattaforma, pubblicati ogni giorno (Aslam, 2018). In Italia, Twitter si trova al quinto posto tra le piattaforme di Social Network più utilizzate tra gli utenti attivi su Internet, con il 23% (We are social; Hootsuite, 2018). Degna di nota è la modifica fatta da Twitter nel 2017, che ha raddoppiato il numero di caratteri disponibili per ciascun *tweet*, raddoppiando a duecentottanta. Ad ogni testo, poi, è possibile unire link, foto, GIF, video o altri contenuti multimediali, come i sondaggi. Twitter, per la sua

immediatezza di contenuto, è il Social Network più utilizzato dagli utenti per reperire informazioni e, quindi, usato da testate giornalistiche, televisioni per dare notizie in *real-time* o per rimandare ad articoli sui relativi siti. (Sgarzi, 2016, p. 22) Questo trend d'utilizzo può essere dato, forse, dall'analogia tra i titoli degli articoli cartacei e digitali e la necessità di sintetizzare i contenuti in duecentottanta battute, spazi compresi. Inoltre, gli argomenti vengono identificati da hashtag, che come per Instagram, servono ad etichettare l'argomenti, ma che qui non vengono abusati. Gli hashtag più popolari diventano *trend topic*, ossia un argomento caldo di cui sta molto parlando sia a livello nazionale che mondiale, ed entrano nella relativa classifica che si trova nella homepage. Twitter, in generale, ha sempre goduto di una reputazione di Social Network d'*élite* e viene utilizzato nelle strategie aziendali soprattutto per comunicazioni di tipo istituzionale. Il tipo di interazioni, limitate rispetto altre piattaforme, riduce il tipo di colloquialità tipico di Facebook o Instagram, relegando l'utilizzo della piattaforma alle comunicazioni di eventi o dati riguardando l'azienda dal lato corporate, più istituzionale. Inoltre, Twitter è molto apprezzato per il così detto *livetwitting*. Il *livetwitting* consiste nella pubblicazione in tempo reale di ciò che viene detto o fatto ad eventi, conferenze, convegni, ecc. Si tratta quindi di una telecronaca che riporta ciò che sta succedendo in modo che gli utenti non presenti possano godere delle frasi più salienti degli interventi e che questi non vengano persi. In questo modo si ottiene un duplice effetto: da una parte il coinvolgimento degli utenti interessati non presenti e dall'altro si crea una documentazione dell'evento. I *livetwitting* sono in grado di portare molto traffico sul profilo se vengono precedentemente annunciati nei giorni precedenti, affinché le persone ne riescano a venire a conoscenza. Utile anche la geolocalizzazione del post, per confermare l'effettiva presenza sul luogo dell'evento (Sgarzi, 2016, p. 38) Inoltre, i *livetwitting*, essendo il post non temporaneo, possono anche essere usufruiti una volta che l'evento sia finito. Rappresentano una versione testuale e non temporanea delle dirette di Facebook e Instagram. Un altro utilizzo di Twitter che assomiglia a ciò che si è in precedenza illustrato per Instagram, è la cessione dell'account o *takeover*. Come visto per Instagram, l'account viene preso temporaneamente in mano da un personaggio rilevante per il *brand* e il suo target, producendo contenuti *live* di vario genere. Anche in questo caso, questo tipo di azione è volta a generare un traffico incrociato tra i follower del *brand* e del personaggio in questione, aumentando la *brand awareness* (Sgarzi, 2016, p. 40)

LinkedIn è un Social Network professionale più grande al mondo, con oltre 575 milioni di utenti registrati in oltre 200 paesi del mondo. LinkedIn è sia per singoli utenti sia per le aziende e l'obiettivo della piattaforma è favorire interazioni. Su LinkedIn, le persone possono collegarsi con i loro amici, colleghi o potenziali tali e formare una rete lavorativa e professionale. Le imprese possono creare le proprie pagine e costruire una rete di contatti, che possono poi convertirsi in

relazioni lavorative. LinkedIn viene considerata una piattaforma seria ed autorevole, dove le persone e le aziende comunicano facendo riferimento al proprio settore, condividendo articoli interessanti o scrivendoli, grazie a LinkedIn Pulse, un servizio di *blogging* che la piattaforma mette a disposizione per la pubblicazione di articoli. Dal punto di vista della comunicazione aziendale, LinkedIn rappresenta in primis una vetrina per l'azienda, tramite il profilo. Nel profilo, le aziende descrivono il proprio core business, i propri valori e cercano di attrarre i clienti. LinkedIn infatti, viene incluso nelle strategie di aziende operanti soprattutto nel B2B o per comunicazioni di tipo più istituzionale, che possono interessare maggiormente addetti del settore più che i consumatori finali, nel caso di aziende B2C. Oltre al profilo, le aziende possono pubblicare aggiornamenti, o post. Tendenzialmente si tratta di post che rimandano ad articoli di approfondimento sul sito aziendale, riguardante il settore merceologico di cui fanno parte. Oltre al profilo, le aziende possono creare delle sotto-pagine proprietarie, chiamate pagine vetrina. Ad esempio, un gruppo può avere una pagina principale istituzionale e creare le pagine vetrine per il portafoglio di *brand* in suo possesso. In questo modo, può distinguere il tipo di comunicazioni in base al soggetto delle stesse, distinguendo tra notizie relative al gruppo o ai *brand*. LinkedIn è un Social Network che viene considerato quasi obbligatorio avere da parte delle aziende. Un motivo più semplice è collegabile al fatto di occupare il proprio nome aziendale, prima che venga "preso" da altre aziende omonime. In secondo luogo, è diventato necessario essere presenti su LinkedIn come simbolo di credibilità e autorità, anche per piccole e medie imprese. Per questi motivi, è necessario aggiornare regolarmente le informazioni e comunicare regolarmente sul profilo. Da un punto di vista non inerente con la comunicazione aziendale, LinkedIn può essere utile al reparto HR per la ricerca di personale e la proposta di posizioni vacanti, grazie agli strumenti che LinkedIn Job mette a disposizione.

Pinterest è il Social Network il cui obiettivo è favorire ed incentivare gli interessi delle persone, creando un enorme catalogo di immagini. Infatti, lo stesso nome è una crasi tra il verbo *to pin*, che significa appuntare, e la parola *interest*, ossia interesse (Sgarzi, 2016, p. 66). Il Social Network si basa sulla condivisione di contenuti e alla possibilità per ogni utente di salvarli sul proprio profilo e ordinarli in bacheche, con titoli a piacimento. Su Pinterest possono essere trovati contenuti ed interessi di ogni tipologia e settore merceologico, dal Retail al food, dal settore automotive allo styling all'arredamento d'interni. I contenuti si presentano in forma di immagine, sviluppata in verticale, mostrando una didascalia descrittiva. Nella didascalia è possibile aggiungere degli hashtag, in modo da definire la tipologia di contenuto ed aiutarlo a posizionarsi. Pinterest è un Social Network relativamente giovane, nato del 2010, che dopo otto anni di attività è riuscito a raggiungere la quota di 175 milioni di utenti attivi nel mondo, di cui 75 milioni solo negli Stati Uniti, 50 milioni e più di post, o Pin, pubblicati ed oltre un bilione di bacheche create (Aslam,

2018). Pinterest viene sempre più considerata all'interno delle strategie *Digital* aziendali grazie alla sua capacità di generare acquisti. Infatti, dalle statistiche riportate dalla piattaforma stessa, il 72% degli utenti afferma che ha utilizzato Pinterest per trovare idee a soluzioni della vita quotidiana e una persona su due afferma di aver fatto un acquisto dopo aver visto un *promoted pin*, ossia un pin sponsorizzato. Pinterest, quindi, viene utilizzato come fonte di informazioni quando le persone pianificano un acquisto o un progetto legato alla loro vita. Con a disposizione un catalogo quasi infinito di contenuti, Pinterest aiuta le persone ad ottenere le informazioni di cui necessitano, a scoprire nuovi prodotti ed a finalizzare l'acquisto, contribuendo al successo dei prodotti e alla soddisfazione degli utenti. Infatti, sempre da statistiche di Pinterest, il 61% degli utenti intervistati afferma di trovare su Pinterest più idee volte all'auto-miglioramento, rispetto altre piattaforme e che sempre più persone affermano che il tempo passato sulla piattaforma sia speso meglio rispetto ad altre piattaforme concorrenti (Pinterest, n.d.). Queste statistiche sono molto promettenti, soprattutto per il tema delle conversioni, e possono indurre le aziende ad includere questa piattaforma nelle strategie *Digital*.

Un ultimo punto che accomuna tutti i Social Network minori che sono stati analizzati è la possibilità, come per i principali, di sponsorizzare contenuti tramite la targhettizzazione. Il sistema di pianificazione delle promozioni e scelta del target è basata sugli stessi principi che sono stati introdotti per Facebook, Instagram e YouTube, ognuno con le proprie interfacce e dettagli. Nell'ambito di una strategia di *Digital Storytelling* è bene valutare il peso che i post sponsorizzati possono avere, ricordando però che le migliori performance sono date dai risultati organici che si riescono ad ottenere, generando autorevolezza, genuinità e vere interazioni tra marca e consumatori finali.

## **4 IL CASO DI STUDIO: KINDER FERRERO E “STORIE DI GIOIA”**

Dopo aver introdotto il tema dalla marca, dello *Storytelling* e della sua evoluzione grazie al digitale ed ai Social Media, si prosegue il seguente elaborato illustrando la ricerca effettuata. Lo scopo della ricerca era quello verificare il risultato dato dall'utilizzo sinergico di media tradizionali e digitali all'interno di strategie di *Storytelling* per il *Branding*.

La verifica è stata effettuata analizzando una campagna di *Digital Storytelling*, che ha sfruttato sia canali offline che canali online per i suoi obiettivi di *Brand Awareness*. Inoltre, si è cercato di valutare la performance della comunicazione in generale, in base alle opinioni raccolte dal target.

La campagna che è stata presa in analisi si chiama “Storie di Gioia” e fa riferimento al *brand* di snack e dolci Kinder Ferrero, marca del gruppo Ferrero International S.A. La campagna di Kinder Ferrero si è sviluppata negli anni 2016 e 2017 e ha riguardato sia canali offline, come la televisione, sia canali online, includendo Social Network e sito aziendale dedicato.

Nel seguente capitolo si troverà una breve introduzione sull'azienda Ferrero e sul brand Kinder Ferrero. Successivamente si analizzerà nello specifico la campagna e si tratterà la ricerca operativa, dalla costruzione del questionario ai risultati ottenuti. Infine, si troveranno le conclusioni finali dell'elaborato.

### **4.1. IL GRUPPO FERRERO ED IL BRAND KINDER FERRERO**

La Ferrero International S.A, a capo dell'omonimo gruppo, conta all'attivo ben 91 società consolidate, 23 stabilimenti produttivi in cinque continenti, 8 impianti di lavorazione e 6 aziende agricole di proprietà. In totale, il gruppo è presente in 55 paesi mentre i relativi prodotti a marchio Ferrero riescono a raggiungere ben 170 paesi.

Il gruppo Ferrero è in continua crescita, come dimostra il fatturato consolidato del 2016/2017 di circa 10,5 miliardi di euro, con un + 1,5 % rispetto all'anno precedente. Il fatturato decisamente positivo è stato dato dai continui investimenti per mantenere le marche iconiche del portafoglio

aziendale e gli investimenti nei reparti Ricerca e Sviluppo. Infatti, negli anni 2016/2017 il gruppo ha destinato circa 744 milioni di euro in opere per migliorare ed ampliare gli stabilimenti, per migliorare la qualità e la competitività del portafoglio prodotti, decidendo di puntare sulla freschezza e sulla sicurezza alimentare ed ambientale. Inoltre, anche l'aumento nelle vendite di prodotti finiti ha contribuito al successo del gruppo. Nel 2016/2017 i mercati europei più importanti per la vendita di prodotti finiti sono stati Germania, Polonia, Regno Unito e Europa dell'Est. Rimangono invece stabili i mercati francesi ed italiani. Oltre oceano, invece, si sono trovati in crescita sia i mercati americani che canadesi e messicani.

Nel suo portafoglio prodotti, quelli che spiccano per il loro successo globale sono Nutella, Ferrero Rocher, Kinder Sorpresa, Kinder Joy, Kinder Bueno e Tic Tac (Ferrero, n.d.).

Ferrero non deve il proprio successo solo ai prodotti. Il gruppo Ferrero è stato incluso nella lista delle imprese mondiali preferite dai consumatori, secondo una ricerca condotta dal *Reputation Institute*. Ferrero si aggiudica il diciottesimo posto nel 2017, dopo che aveva vinto il primo posto della stessa classifica nel 2009 (Seguso, 2018).

Forse il successo di tale azienda anche tra i consumatori è da trovarsi nei suoi valori e nelle strategie che porta avanti. Ferrero porta avanti valori come:

- Lealtà e fiducia: cercando di garantire massima trasparenza ai consumatori ed eccellenza nei prodotti;
- Rispetto e responsabilità: valorizzando le risorse umane nel proprio organico e cercando di favorire lo sviluppo delle comunità locali dove si trovano le sue sedi;
- Salute umana e rispetto ambientale: cercando di offrire prodotti sani ed equilibrati, prodotti nel rispetto dell'ambiente;
- Integrità e sobrietà: portando avanti una comunicazione rispettosa dei principi etici e morali, mettendo in atto azioni volte all'integrità intellettuale e a mantenere un comportamento trasparente;
- Passione in qualità, ricerca ed innovazione.

Tutti questi valori si traducono in strategie che mettono al centro l'eccellenza nella qualità, l'innovazione, l'attenzione per le persone e la promozione di uno stile di vita attivo tra i giovani, il sostegno per politiche agricole sostenibili a livello ambientale, il supporto a comunità locali e, infine, ad una comunicazione trasparente. Sul tema della comunicazione, che nei prossimi paragrafi si andrà ad analizzare nello specifico, si sottolinea il grande impegno da parte del gruppo che, per

mantenere il pieno controllo delle campagne e dei messaggi comunicati, ha creato Pubbliregia, una società interna che si occupa della comunicazione per l'intero gruppo (Ferrero, n.d.).

#### 4.1.1 LA MARCA KINDER FERRERO

La marca Kinder Ferrero è nata nel 1968, circa 50 anni fa, con l'arrivo del primo prodotto destinato a bambini, la barretta di cioccolato Kinder. Dopo il successo ottenuto con il primo prodotto con il nuovo marchio, il gruppo Ferrero ha creato nel 1974 la Kinder Division, una divisione dedicata alla creazione di prodotti destinati ai bambini, come suggerisce il naming della marca. Kinder, infatti, in tedesco significa bambini. La scelta del naming, quindi, rispecchia la vocazione del *brand*, che intende rivolgersi ai giovanissimi, con snack e dolciumi invitanti ma che mantengono un occhio di riguardo verso la sana alimentazione. La mission che Kinder Ferrero riporta è *“A fianco dei genitori per offrire momenti speciali durante la crescita dei ragazzi, con prodotti ed esperienze uniche, che valorizzino i momenti di gioia e le occasioni speciali”* (Kinder Ferrero, n.d.). L'obiettivo, quindi, è favorire il rapporto tra genitori e figli, offrendo prodotti che vadano a contornare i momenti di interazione, regalando golosità ai bambini e assicurando la genuinità alimentare ai genitori. I prodotti Kinder Ferrero sono, quindi, nati per produrre sorpresa e gioia nei bambini, quando li ricevono. Nascono come *treats*, sorpresa o coccola dolce, che viene data in momenti speciali. Oltre al fattore sorpresa e regalo, i prodotti sono pensati nell'ottica dell'eccellenza di qualità, che caratterizza tutti prodotti del gruppo, e sicurezza alimentare. Infatti, Kinder Ferrero progetta alimenti che siano bilanciati dal punto di vista nutritivo ed energetico, producendo porzioni incartate singolarmente, che garantiscano il giusto apporto calorico e di sostanze nutritive. In questo modo, il prodotto è sicuro dal punto di vista alimentare e, le porzioni piccole garantiscono un'autonomia di consumo nei bambini, che possono quindi portare i prodotti con sé per consumarli nei momenti di pausa a scuola o al pomeriggio, andando così ad “aiutare” i genitori con prodotti facilmente trasportabili e adatti ad essere consumati in ogni occasione, soprattutto fuori casa.

Kinder Ferrero, quindi, è da 50 anni nelle case degli italiani, conquistando chi prima era bambino e chi adesso è genitore e acquista la marca per i propri bambini, mantenendo attivo questo ciclo di consumo.

#### 4.1.2. LA COMUNICAZIONE DI FERRERO E KINDER

Per il gruppo Ferrero la comunicazione aziendale è sempre stata un elemento al centro delle strategie. Fino dal secondo dopoguerra, anni in cui l'azienda ha iniziato la sua scalata da essere un semplice laboratorio di pasticceria ad una fabbrica dolciaria, l'azienda ha investito nella propria immagine e nella promozione dei propri prodotti. Nei primi anni, la comunicazione era affidata ai furgoni destinati alla distribuzione che riportano sulle fiancate poster dei prodotti, con i primi slogan pubblicitari. In seguito, negli anni '60 e '70, con il successo della televisione e dell'istituzione di Pubbliregia, l'azienda del gruppo a capo della comunicazione e del marketing dei prodotti e del gruppo stesso, il gruppo ha iniziato ad investire in questo canale. Sono iniziati quindi i primi spot trasmessi negli spazi pubblicitari di Carosello, girati da registi cinematografici e con l'inserimento del prodotto nelle prime serie televisive e nei cartoni animati. Ogni campagna pubblicitaria è stata caratterizzata da slogan, in grado di attecchire nella memoria delle persone, diventando memorabili anche per molti anni a seguire. Questo trend, formato da spot prestigiosi e slogan penetranti, è diventato un tratto distintivo anche negli anni a seguire, fino al nuovo millennio. Nonostante gli anni passati, i messaggi dei commercial sono rimasti circa gli stessi. Ferrero ha sempre voluto comunicare la qualità degli ingredienti, la freschezza e la genuinità dei prodotti, dell'importanza del valore alimentare e nutritivo e della famiglia, come valore da portare avanti e contesto di sicurezza e serenità. Oltre ai commercial televisivi, Ferrero ha portato avanti altre forme di comunicazione e promozione. Tra quelle più degne di nota troviamo le sponsorizzazioni sportive. Come si è detto in precedenza, il tema dell'alimentazione sana è sempre stato tra i messaggi aziendali portati avanti negli anni e lo sport è di certo un'attività che contribuisce ad uno stile di vita sano. Per questo il gruppo, e i vari prodotti, sono stati scelti per sponsorizzare molte manifestazioni sportive. Ad esempio, si ritrova la marca Estathè sponsor del Giro D'Italia o la marca Kinder Ferrero che fa da sponsor a eventi come Kinder + Sport, sostenendo tornei di calcio, basket, sci e molti altri sport destinati ai bambini e giovani atleti, oltre che a diventare sponsor principale del CONI. In questo modo, tutti i valori che Kinder Ferrero ha portato avanti nella comunicazione televisiva e non, sono immediatamente associati ai valori dello sport, della condivisione e del divertimento. Inoltre, il gruppo agisce anche attraverso la Fondazione Ferrero, che porta avanti azioni a supporto delle comunità locali, delle attività culturali e all'impegno sociale (Subbrero, 2009).



Sempre tornando a parlare di comunicazione e di Kinder Ferrero, o comunque comunicazioni del gruppo che riguardano principalmente prodotti destinati ai bambini, Ferrero mette in atto rigide politiche, base su principi di marketing e pubblicità responsabili.

Ferrero afferma l'importante ruolo che la comunicazione commerciale ha nell'influenzare i processi d'acquisto delle persone. E sostiene che a questo grande potere deve corrispondere una comunicazione trasparente, che sia in linea con principi etici che spingano le persone verso un'alimentazione e uno stile di vita sani. Inoltre, sottolinea la necessità di una forte regolamentazione, soprattutto per chi opera nel campo alimentare. Per questo, ha deciso di seguire le direttive della ICC, *International Chamber of Commerce*, e le autoregolamentazioni sul Marketing e *Advertising* verso i bambini della IFBA, *International Food & Beverage Alliance*, di cui è membra l'azienda. Su queste ultime regolamentazioni, riguardo soprattutto Kinder Ferrero, l'azienda ha deciso di rivolgere le proprie campagne ad adulti o a bambini con età superiori ai 12 anni, sia in termini di contenuto sia in termini di spazi media acquistati. Con ciò, l'azienda si impegna ad acquistare spazi su televisione, stampa, radio, cinema, internet, *Direct Marketing* ed altri canali offline e online, che non abbiano come audience più del 35% di bambini con un'età media inferiore ai 12 anni. Questo perché Ferrero ritiene che siano i genitori ad avere un ruolo fondamentale nell'educazione alimentare dei bambini, soprattutto per promuovere uno stile di vita sano, e che siano loro coloro che effettuano le scelte d'acquisto nei punti vendita. Inoltre, la limitazione ai 12 anni viene mantenuta perché si ritiene i bambini di questa età sufficientemente grandi da comprendere il messaggio pubblicitario. L'unica eccezione che la regolamentazione permette, in termini di scelta di audience, riguarda i prodotti BMEE, *Between Meals Eating Episodes*, ossia i prodotti che vengono consumati tra i pasti principali, quindi le merende, ma che rispondono alle seguenti caratteristiche: devono contenere meno di 130 kcal per confezione, devono essere confezionate singolarmente, devono avere una composizione bilanciata di nutrienti. In questo modo, anche se ci si rivolge a bambini di età inferiore ai 12 anni, e quindi considerati facilmente influenzabili, i prodotti sono bilanciati e pensati per non arrecare danni alla salute dei bambini o al consumo non controllato.

Inoltre, Ferrero nelle sue pubblicità rivolte a bambini o prodotti a marca Kinder Ferrero, mostra sempre scene di sport, attività all'aria aperta, al fine di promuovere ancora uno stile di vita sano, fatto di corretta alimentazione ed attività fisica, per contrastare una vita sedentaria, soprattutto per la tenera età (Kinder Ferrero, n.d.).

## 4.2. LA CAMPAGNA “STORIE DI GIOIA”

“Storie di gioia” è il nome della campagna di comunicazione fatta a marchio Kinder Ferrero tra il 2016 e il 2017 e che ha interessato sia media tradizionali come la televisione, sia media digitali come il sito aziendale dedicato e i principali Social Network. “Storie di gioia” si basa sul concetto della genitorialità e del rapporto genitori-figli. L’obiettivo della narrazione è mostrare dei genitori reali, con problematiche comuni che riguardano il senso di colpa o l’essere in difetto rispetto a ciò che riescono ad offrire ai propri figli, soprattutto in termini di tempo speso assieme, a causa della vita frenetica e la necessità di incastrare i vari impegni. Kinder Ferrero vuole invece mostrare loro come i loro figli apprezzino in modo genuino ed entusiasta le esperienze fatte insieme, anche le più piccole, e che non sentano alcuna mancanza, al contrario di ciò che i genitori si aspetterebbero. Quindi, la marca si pone a supporto del rapporto genitori-figli e vuole incentivare la riconnessione, al passare del tempo di qualità in famiglia, anche se poco, senza sentirsi troppo in colpa (Bertoletti, 2016). La campagna infatti si veste del claim “*Ogni momento conta*”, per sottolineare come ogni istante, anche breve, può essere valorizzato. Come detto, la campagna è stata ideata e progettata su diversi canali e media, per cui si trovano diverse forme del racconto di marca e dello *Storytelling*, che si andrà ad analizzare.

### 4.2.1. IL VIDEO

Sicuramente la forma più coinvolgente e ingaggiante è il video. Il video, o meglio la serie di video che sono stati creati per la campagna, sono stati ideati dall’agenzia creativa Providence Paris, con la regia di Enrico Mazzanti e la partecipazione della casa di produzione Akita (Bertoletti, 2016). I video della serie sono in totale otto, come riporta la playlist dedicata, caricata sul Social Network YouTube (Kinder Ferrero, 2016). Nella playlist sono caricate diverse versioni, che poi verranno tagliate per diventare i commercial 60 e 120 secondi per la televisione.

La narrazione nasce dalla volontà di Kinder di esprimere la sua vicinanza e il suo sostegno ai genitori. Kinder, infatti, come i genitori, ha a cuore il benessere dei più piccoli, a cui si impegna di offrire prodotti genuini. Da questa analogia e condivisione di sentimenti, nasce un racconto che celebra la genitorialità e promuove la valorizzazione dei momenti genitori-figli. Se si analizza il *life-journey* o *momentum* del target della comunicazione su cui si basa il racconto di marca, si può fare riferimento

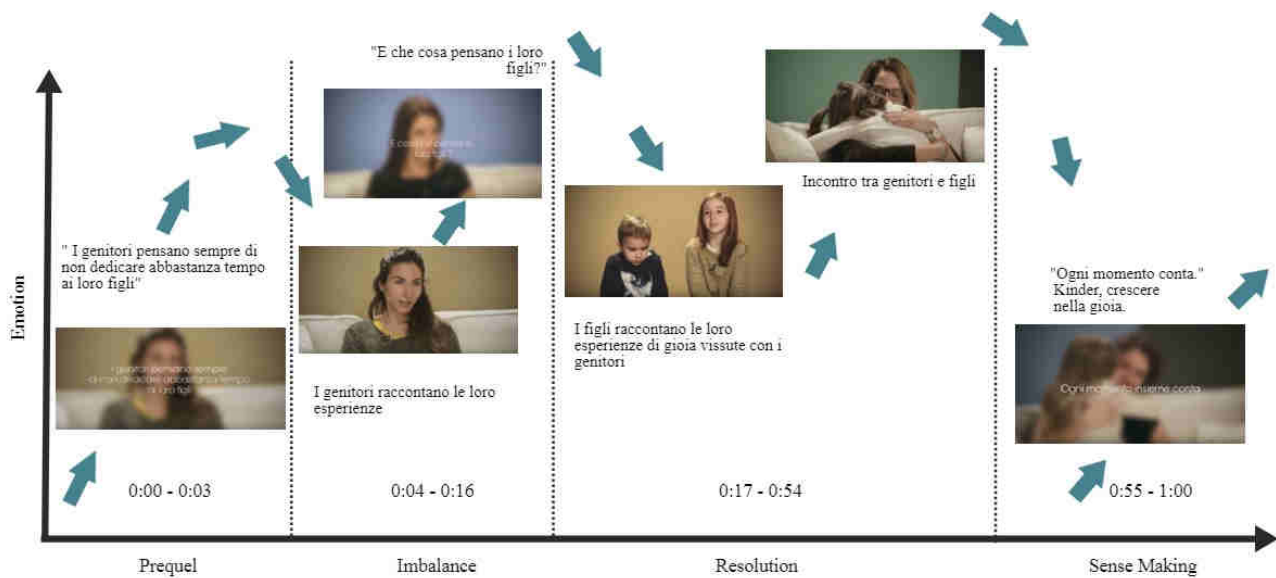
allo schema che fornisce Fontana (2016). Il target della comunicazione è composto da genitori “moderni” che tutti i giorni devono conciliare la vita familiare con il lavoro e altre incombenze, ed è costituito sia da madri che da padri. Il mito, o archetipo, che caratterizza il loro *life-journey* è la cura. Infatti, come genitori, il loro obiettivo è prendersi cura dei propri figli, cercando di non far mancare loro nulla. Il tema esistenziale può essere ricondotto all’amore, in quanto riguarda l’ambito affettivo della famiglia e la sfera dei sentimenti. La paura o ferita, collegata a questo tipo di target e al tema affrontato, è sicuramente la paura della privazione. Per privazione si intende la paura di far mancare qualcosa o non soddisfare le esigenze altrui, come in questo caso i genitori che hanno paura di non offrire abbastanza ai propri figli. Il tesoro che aiuta a neutralizzare la paura della privazione è l’impegno, che allieva il senso di colpa. In questo caso infatti, la marca e i figli, col loro sostegno e la loro manifestazione di gioia ed entusiasmo, sono la prova che la paura della privazione che i genitori provano è infondata e che i loro figli sono contenti di ciò che hanno e lo sanno apprezzare.

La trama che lega ogni video è basata su un’intervista a diversi genitori che raccontano le loro frustrazioni e difficoltà che incontrano nella vita quotidiana, legate al ruolo genitoriale. Dopo le loro confidenze, vengono loro mostrati su un videoproiettore le interviste ai loro figli, in cui raccontano, dal loro punto di vista, le esperienze e momenti passati con i propri genitori. Tutti i bambini mostrano entusiasmo e felicità nel rivivere le attività fatte, mostrando una gioia genuina e concludendo l’intervista con messaggi d’affetto ai propri cari, con l’evidente emozione di ogni genitore. Al termine del video, sotto ciascun video proiettore, viene aperta una porta e i genitori e figli si ricongiungono. Ogni coppia, genitore-figlio/i viene ripreso singolarmente, per creare una sorta di intimità, favorire il dialogo e la confidenza nelle interviste. Il risultato finale, cioè la serie di video che vengono utilizzati per gli spot televisivi e caricati sul profilo YouTube, non è altro che l’assemblaggio di diversi spezzoni presi dalle interviste complete. Sul canale YouTube, però, ne troviamo due dedicate ad altrettanti singoli genitori: sono quelle relative a Vittoria e Mohamed. In questi video, di circa quaranta secondi l’uno, troviamo la loro intervista, l’intervista ai loro figli, la ripresa della commozione dei genitori e la scena finale del ricongiungimento.

Per il caso di studio per questo elaborato è stata scelta di analizzare, e poi presentare al target della ricerca, una versione del video della durata di un minuto. In questo modo, il video riesce a mostrare più testimonianze da parte sia dei genitori sia dei figli, e mostrare nella sua versione più completa e riconducibile al commercial trasmesso in televisione. Per poter definire la campagna video perfettamente corrispondente ad una strategia di *Storytelling*, si è analizzato il video mettendolo in relazione allo schema dell’*emotional slope* o montagne russe emozionali che costituiscono la base

dello schema narrativo canonico per Woodside, et al. (2008). Come si nota dalla figura qui sotto, è stato ricreato il sistema di assi cartesiani che riportano nell'asse delle ordinate il livello emozionale provato dallo spettatore e nell'asse delle ascisse gli episodi di cui si compone il racconto. Per ogni episodio, è stato riportato l'intervallo di secondi a cui corrisponde e ai frame o frasi più rilevanti che si incorrono. Inoltre, in blu vengono riportate delle frecce che servono a mostrare l'andamento dello stato emotivo dell'audience. Di seguito si andrà ad analizzare nello specifico i personaggi ed ogni fase, confrontandoli con gli elementi teorici dello *Storytelling* presentati nel secondo capitolo.

**Figura 19. Emotional Slope di "Storie di gioia"**



**Fonte:** Elaborazione personale, con frame del video ottenute dal video YouTube [https://youtu.be/uvcvk9Bs\\_mg](https://youtu.be/uvcvk9Bs_mg)

Per quanto riguarda la declinazione del *life-journey* negli elementi della narrazione troviamo che i protagonisti, o eroi, del racconto sono ovviamente i genitori. L'antagonista o l'avversario è costituito dai ritmi frenetici della vita quotidiana, gli impegni e le normali azioni che incorrono durante la giornata, che interferiscono ed influenzano la quantità di tempo che i genitori riescono a trascorrere con i loro figli. Il conflitto è dato dal senso di colpa che pervade tutti i genitori, che si sentono insoddisfatti, tristi e in difetto. Il tesoro, ossia ciò che vorrebbero ottenere, è la felicità per i propri figli, affinché siano sereni e non sentano la mancanza di nulla. Il trauma, ossia la caduta che l'eroe deve affrontare per potersi rialzare e ristabilire l'equilibrio, è data dal confidarsi nell'intervista e aprirsi di fronte a ciò che li fa soffrire. Per quanto riguarda l'oggetto magico, questo

è costituito dalla marca Kinder. Infatti Kinder, con il suo ruolo di contorno, riesce ad unire eroi e aiutante, e condurre il racconto verso la risoluzione. L'aiutante non è costituito da nient'altro che dai figli e dalle loro testimonianze. Infatti, con i video mostrati ai genitori, riescono ad alleviare il loro senso di colpa e mostrare loro quanto apprezzino anche i più piccoli momenti passati insieme.

Per quanto riguarda le fasi del racconto di marca, la prima sequenza rappresenta il prequel, o fase iniziale. Qui, si viene introdotti nella scena e viene spiegato il contesto. Nel caso di questa campagna video, nei primi frame abbiamo la comparsa del marchio Kinder, con una scritta "*Kinder presenta*" e successivamente un secondo frame che riporta una schermata con scritto "*I genitori pensano sempre di non dedicare abbastanza tempo ai loro figli*". Questa scritta porta l'audience nel mood del video, con uno stato emotivo già sbilanciato. Infatti, il tipo di sentimenti che vengono evocati dalla prima frase sono legati alla tristezza e al senso di colpa dei genitori. Con questa premessa iniziale, l'audience entrerà in connessione con i soggetti del video più rapidamente.

La seconda sequenza dà inizio alle interviste ai genitori selezionati. I genitori rappresentati raccontano le loro sfide quotidiane e ciò che fanno per mantenere l'equilibrio, a scapito del tempo da passare con i propri figli. Tutti i genitori provano rimorso per il tempo speso con i loro figli, che viene sempre considerato non sufficiente. Queste emozioni raggiungono quasi la commozione, creando un crescendo verso l'alto nello stato emotivo dell'audience e, quindi, nel suo coinvolgimento. È una situazione di *imbalance* o sbilancio, in quanto i genitori protagonisti affrontano il loro senso di colpa, che raggiunge il culmine alla fine della sequenza.

La terza sequenza è rappresentata dalla risoluzione, ossia gli eroi, dopo aver sofferto ed aver affrontato il trauma, vengono aiutati dall'oggetto magico a risollevarsi e compiere l'impresa. Quindi, dopo la schermata dove compare il testo "*E i loro figli cosa pensano?*", iniziano le interviste dei bambini, che raccontano esperienze o fatti quotidiani che vivono insieme ai propri cari e che per loro sono motivo di gioia. In questa fase, le emozioni hanno un leggero calo, dato dalla distensione del rimorso, e ritornano a salire nella fase finale quando le testimonianze riescono a far commuovere i genitori. Anche qui, il picco emotivo si raggiunge nella fase finale, a cavallo con la sequenza successiva, dove vi è l'incontro a sorpresa tra genitori e figli.

L'ultima sequenza è la morale o *sense making*. In questa fase, gli eroi comprendono il senso e l'insegnamento della fatica. In questo caso, i genitori comprendono che i loro figli sono felici di ciò che hanno e del tempo che passano insieme, senza alcuna mancanza, e che quindi il loro senso di inadeguatezza non ha senso di esistere. Il video si conclude con il testo "*Ogni momento insieme conta*" ed il claim "*Kinder, crescere nella gioia*".

Per tutta la durata del video e del susseguirsi delle varie frasi, lo stato emotivo dell'audience ha avuto picchi, sia verso emozioni intense sia verso emozioni più controllate. Questo continuo su e giù, appunto montagne russe emozionali, produce l'effetto coinvolgente che caratterizza lo *Storytelling* e trova massima espressione in una forma come il video, che mette in relazione attori, testo e musica. Tutti elementi sono scelti e montanti ad hoc per creare un video ingaggiante, che faccia entrare in empatia l'audience con gli eroi e che renda più efficace ed efficiente la comunicazione del messaggio della marca.

Un'analisi sul video, in particolare quello che riguarda Mohamed, è stata condotta dall'Osservatorio italiano spot Tv, ad opera di Barlotta (2017). Nella sua analisi, Barlotta (2017) definisce degli indicatori classici, di personalità e latenti con cui analizza lo spot, dando dei punteggi da 0 a 100 per diverse variabili, in base a dei benchmark dell'osservatorio degli spot tv. Tra le variabili analizzate per gli indicatori classici troviamo il gradimento, il ricordo ed il coinvolgimento. Il gradimento ha raggiunto un punteggio di 85/100, un punteggio oltre la media che va a sostegno della volontà della marca di mostrarsi vicina alle famiglie ed ai genitori in particolare. Successivamente si ritrovano ricordo, con 91/100, e coinvolgimento, con 78/100. Il ricordo viene analizzato in base alla visione di venti spot ed ottiene un punteggio altissimo, aiutato dalla presenza del marchio Kinder ad inizio video. Il coinvolgimento, dato dalla reazione degli spettatori in base a certe variabili, viene influenzato dalla componente di *sense making* del messaggio e dal modo con cui vengono affrontati il tema e valori umani forti, come l'attenzione ed il rispetto delle persone. Si prosegue l'analisi degli indicatori latenti, quali profilo della personalità implicita, che ottiene 67/100, tratti della personalità esplicita, con 94/100, ed infine il fitting con 15/100. Per quanto riguarda le prime due variabili, dallo spot viene percepita un'affettività introversa per quanto riguarda gli aspetti impliciti. Mentre, negli aspetti espliciti vengono percepiti complicità, sincerità ed un ruolo che è sia materno che paterno. Invece, il fitting, ossia l'aderenza tra il profilo della personalità dello spot e l'anima del prodotto come viene desiderata o idealizzata dai consumatori, è molto basso. Questo perché il tema dello spot è molto potente e controcorrente rispetto alle tematiche affrontate generalmente dagli spot di categoria e marca, che affrontano temi più semplici, in chiave più dinamica e leggera. Questa lontananza però è stata mitigata dal fatto che le persone hanno gradito il senso espresso dalla marca. L'analisi si conclude con l'emozionalità, ossia su quante e quali emozioni il video abbia generato negli spettatori. Il livello di emozione è alto, con un punteggio di 94/100, che però gioca con la calma, serenità, rassicurazione ed un effetto sorpresa a fine spot, con il ricongiungimento di genitori e figli. Questo spot, secondo Barlotta (2017) esalta il ruolo genitoriale,

andando ad individuare l'archetipo angelo-protettore-materno. Alla fine della sua analisi, Barlotta (2017) dà un giudizio complessivo di 77/100, facendo una media dei punteggi ottenuti e dà delle indicazioni per spot futuri. Le indicazioni riguardano la prudenza ad affrontare temi così potenti e controcorrente rispetto a quelli affrontati abitualmente, che non ritrovano riscontro da parte dei desideri e della percezione dei consumatori di questa categoria merceologica.

Per poter dare un'altra visione e analisi del video e del resto della campagna, si rimanda ai paragrafi successivi riguardo il questionario di ricerca.

Si procede invece con l'analisi della campagna "Storie di gioia", andando a studiare il sito dedicato e le sue componenti.

#### 4.2.2. IL SITO

Il sito [www.storiedigioia.kinder.it](http://www.storiedigioia.kinder.it) è il sito Web dedicato alla campagna di comunicazione che si sta analizzando. Il sito è dedicato al rapporto genitori-figli ed a fornire spunti creativi per passare insieme momenti di gioia, caratterizzati da creatività, fantasia, divertimento, con un occhio a temi importanti nell'ambito educativo genitoriale come l'ecologia, la limitazione a televisione e giochi multimediali, l'igiene, ecc. Sul sito Web, il manifesto di Kinder esprime il suo supporto all'attività dei genitori, che tra le incombenze della vita quotidiana e lavorativa, passano meno tempo di quello che vorrebbero con i loro figli. D'altra parte, i figli sono entusiasti di passare anche poco tempo con i genitori. Da questa consapevolezza, Kinder si fa ambasciatrice per promuovere esperienze e giochi affinché genitori e figli possano passare del tempo di qualità insieme, in modo che il divertimento sia unico e che abbia davvero valore. Oltre questo manifesto, il sito si compone principalmente di storie. Ciascuna storia inizia con un breve racconto e prosegue frammentandosi in diverse attività, sia da effettuare sul sito Web sia da svolgere offline. Infatti, l'obiettivo è creare un'interazione tra genitori e figli che sia nella vita analogica, che non sia troppo mediata dall'intervento tecnologico. Ad esempio, si trova la storia di "La diga di Re Castor", dal sottotitolo "Anche lavarsi i denti può essere divertente". Prendendo come spunto narrativo il fatto che per i bambini è difficile ricordarsi, o poco divertente, lavarsi i denti, Kinder ha inventato la storia di Re Castor, un re castoro che tiene molto ai suoi denti, grazie ai quali riesce a mantenere intatta la sua diga. Dopo una breve presentazione della storia, si trovano dei giochi interattivi come la generazione di un nome da dare allo spazzolino, sia dei bambini che per gli adulti, un timer da impostare per assicurarsi di lavare molto bene i denti e consigli ecologici, come quello di chiudere l'acqua mentre ci si spazzola i

denti, per evitare sprechi. Un altro esempio di storia è “*I ninja del clan dell’acqua*”, ossia come lavare la macchina insieme ai propri figli può diventare un’ottima avventura. Qui troviamo ad esempio attività come domare il drago d’acqua, ossia la canna dell’acqua, o di dare e togliere la cera, o semplicemente la schiuma dall’automobile. Se invece si utilizzano i lavaggi automatici, la storia propone di farsi accompagnare dai figli e vivere l’esaltante missione di uscire dalla bocca del drago e dai suoi denti indenni. Insomma, ogni spunto creativo viene da momenti più o meno critici per i genitori, come il lavaggio dei denti o lo spegnere la televisione, o da momenti semplici, come lavare la macchina o fare giardinaggio, trasformandoli in momenti di gioco, e di gioia, da vivere insieme ai propri figli.

Figura 20. Esempio Storia di gioia: il lavaggio auto “i ninja del clan dell’acqua”.



Fonte: schermata sito web Storie di gioia: <http://storiedigioia.kinder.it/storie/lavaggio-auto>



Il filo conduttore di tutte le storie è frammentare il racconto e dividerlo in attività diverse, sia interattive che analogiche con materiali scaricabili e pronti per la stampa, per portare la narrazione ad un livello più complesso del normale racconto. Degna di menzione è anche la scelta grafica del sito. Il sito adotta delle grafiche e delle animazioni molto originali, a gusto di bambino, che ricalcano la tecnica dello *stop-motion*. Anche la scelta stilistica, quindi, è volta ad incentivare l'utilizzo del sito da parte dei genitori insieme ai propri figli, destinatari finali delle storie ma non target della comunicazione, che anche qui si rivolge ai genitori, dando del "tu".

Dal punto di vista dello *Storytelling*, la forma si discosta molto da quella assunta dal video per lo spot tv e per la piattaforma di *Content Sharing* YouTube. Sebbene il *life-journey* su cui si basa la narrazione rimanga il medesimo del video, la sua declinazione nel racconto di marca è molto diversa. Se nel precedente caso, la comunicazione affrontava il tema del rapporto genitoriale in modo più serio e quasi esasperato, dando molta enfasi al senso di colpa ed inadeguatezza provato dai genitori per poi alleviarlo attraverso i racconti dei bambini, in questo caso, invece, il tema viene affrontato in modo più leggero. Si prende atto degli impegni e delle difficoltà di gestione quotidiana, ma Kinder propone attivamente la valorizzazione del tempo a disposizione affinché sia di alta qualità e volto all'interazione tra genitori e figli. Infatti, propone anche delle soluzioni al problema genitoriale, ossia degli spunti narrativi, con varie attività per accompagnare e rendere speciale ogni momento, anche il più semplice, come lavarsi i denti o lavare la macchina, come vuol dimostrare il claim della campagna "*Ogni momento conta*". Quindi, lo stesso messaggio assume una connotazione completamente diversa, un approccio quasi opposto. Infatti qui, se si dovesse tracciare una linea raffigurante lo stato emotivo dell'audience, sarebbe abbastanza lineare, senza i picchi emozionali che invece si ritrovano nel video. Nell'analisi di questa forma della campagna, comparandola a ciò che è stato detto sul *Digital Storytelling* e sulle sue connotazioni principali, si può affermare che l'idea di frammentare il racconto, l'adozione di diverse forme multimediali, da Bot per la generazione di nome, a template e disegni scaricabili e stampabili, elementi audio, animazioni, l'idea di creare una community, o comunque un sito dove i genitori possano ritornare e trarre spunto per le attività da svolgere con i propri figli, sono presenti. Inoltre, rispetto all'analisi dello spot tv da parte di Barlotta (2017) e dal suggerimento di mantenere toni più leggeri, dinamismo e creatività per andare in contro ai desideri del mercato ed avere un punteggio di fitting più alto, in questo caso del sito Web potrebbe essere sicuramente più alto, in quanto riprende quelle connotazioni di comunicazione leggera, serena tipica della storia comunicativa Kinder. Infatti, il sito sembra quasi fare riferimento ad un capitolo successivo alla narrazione trasmessa dal video. Se il video si conclude con la consapevolezza da parte dei genitori di dover valorizzare il tempo da dedicare al rapporto con i loro figli, qui la consapevolezza è la fase iniziale del racconto di marca,

che procede fornendo gli strumenti necessari alla effettiva valorizzazione. Quindi, il racconto di marca, si frammenta e si sparge tra le varie attività che propone, lasciando la “scrittura” dei capitoli finali, direttamente ai genitori e figli.

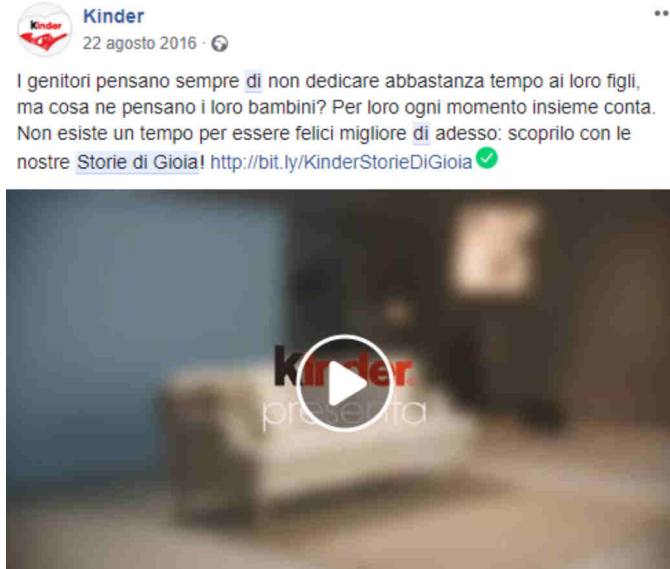
#### 4.2.3. I SOCIAL NETWORK

La campagna “Storie di gioia” trova spazio anche sui profili aziendali delle principali piattaforme di Social Network. Infatti, per questo tipo di iniziativa non è stato creato un profilo o pagina dedicata, ma i post dedicati alla campagna sono stati inseriti sul profilo aziendale generico, dove vengono intervallati ai post dedicati ai prodotti della marca. I Social Network dove ritroviamo contenuti relativi alla campagna sono Facebook, Instagram e YouTube. Per quanto riguarda YouTube, si può dire che viene utilizzato principalmente come piattaforma di archivio su cui caricare i video e per la facilità di condivisione su altre piattaforme, grazie ai link e agli strumenti di *sharing*. Si procede invece con l’analisi dei restanti profili.

Per quanto riguarda Facebook, la comunicazione della campagna è avvenuta sulla pagina Kinder (@Kinder.Italia). Questa è la pagina ombrello della divisione Kinder, dove compaiono post relativi alla marca ed ai suoi prodotti, e conta quasi 12 milioni di follower a settembre 2018 (Facebook, 2018). Alcuni prodotti importanti, inoltre, hanno la loro pagina Facebook dedicata, come Kinder Bueno e Kinder Sorpresa. Si trova, inoltre, la pagina di Kinder + Sport, dedicata a raccogliere le iniziative del progetto che, tramite sponsorizzazione di eventi sportivi e del CONI, vuole promuovere tra i giovani uno stile di vita sano, fatto di buona alimentazione e tanto sport.

Ritornando alla campagna “Storie di gioia”, la comunicazione su Facebook ha avuto luogo da febbraio 2016 a maggio 2017, con un totale di ventinove post, inseriti nella pianificazione editoriale insieme ai post prodotto a marchio Kinder. Analizzando meglio la distribuzione dei post relativi alla campagna durante l’arco dei due anni, si possono notare dei trend in termini di frequenza di pubblicazione. Il primo trend si identifica nel periodo dall’1° febbraio 2016 al 16 maggio 2016, ossia i primi post con cui si inizia a nominare “Storie di gioia”. Troviamo post che invogliano l’approfondimento alle storie sul sito e la proposta di attività da svolgere all’aria aperta o lavoretti in occasione della festa del papà. In questo periodo la cadenza di pubblicazione è quindicinale. Da maggio 2016 ad inizio agosto non vi è più nessuna pubblicazione, che riprende lentamente agli inizi di agosto per entrare a pieno regime dal 22 agosto, quando viene pubblicato il video che sarà anche spot tv, con il manifesto della campagna.

Figura 21. Post Facebook Kinder 22 Agosto 2016



Fonte: pagina Facebook Kinder Italia: <https://www.facebook.com/Kinder.Italia/videos/1167826819905187/>

Da qui, con l'inizio della campagna televisiva, fino a dicembre 2016, la cadenza di pubblicazione riprende un ritmo più regolare, limitandosi però ad un post al mese. Infine, troviamo un terzo trend in termini di frequenza di pubblicazione che inizia a gennaio 2017 e termina a maggio 2017. In questo periodo si nota la volontà di Kinder di cercare di incentivare la campagna ed il traffico sul sito di riferimento. Infatti, la pubblicazione riprende la cadenza quindicinale e i post riprendono i video della campagna, presentazioni delle storie sul sito e suggerimenti di attività. L'ultimo post relativo alla campagna viene pubblicato il 23 maggio 2017.

Il *tone-of-voice* portato avanti nella comunicazione sulla piattaforma è fresco, conviviale, leggero, volto a creare interazione e coinvolgimento dell'audience tramite domande dirette, in cui si chiede l'opinione o la condivisione di momenti speciali. Anche per la scelta delle immagini si è puntato ad immagini dai colori caldi, rassicuranti e sono state utilizzate foto rappresentanti famiglie realistiche, ritratte nei momenti di quotidianità, come il momento di prepararsi la mattina o momenti di gioco pomeridiani. Oltre alle foto, vengono utilizzate immagini ed animazioni che provengono dalle storie presenti sul sito della campagna. Questi post hanno nella descrizione il rimando alla relativa storia, per invogliare le persone a visitare ed approfondire il racconto, come permette inoltre il link presente nel testo dei post. Inoltre, sono stati creati post con contenuti che non trovano riscontro sul sito web. Di questa tipologia troviamo principalmente attività manuali, come lavoretti con materiali

di recupero od in cucina, o altre sempre da fare in compagnia dei bambini nei momenti di quotidianità, come giocare a riconoscere forme nelle nuvole mentre si passeggia verso casa.

**Figura 22. Post Facebook della pagina Kinder Italia per "Storie di gioia"**



Fonte: pagina Facebook Kinder Italia: <https://www.facebook.com/Kinder.Italia/>

Tutti questi post sono caratterizzati dalla presenza dell'hashtag #Storiedigioia, per poter ritrovare tutti i contenuti dedicati alla campagna. Questo hashtag è stato inoltre creato affinché venisse utilizzato dagli utenti per condividere le loro storie di gioia ed esperienze, sia nei momenti di consumo delle storie del sito sia di ciò che per loro significasse storie di gioia. Facendo una ricerca su Facebook per questo hashtag, però, non si ritrovano UGC prodotti dagli utenti per contribuire alla campagna. Gli unici post che si trovano sono riguardanti una ludoteca che ha il medesimo nome della campagna e ha utilizzato l'hashtag per contraddistinguere i propri post.

Analizzando la comunicazione in termini di *Storytelling* e delle forme precedenti, si nota che il target della comunicazione è il medesimo ma, come avviene per il sito, gli elementi del racconto di marca si discostano molto dalla versione video in termini di *tone-of-voice* e approccio. Anche qui infatti, non si ritrova un approccio profondo come quello adottato dal video ma si mantengono toni leggeri ed i testi invogliano all'interazione genitori-figli in termini di proposte di gioco, più che di valorizzazione della relazione. L'unica eccezione è costituita dal post del 22 agosto che riporta il

commercial e, in questo caso, il post riporta i testi introduttivi della campagna, trattando i temi del video.

Con questa analisi preliminare dei post su Facebook, si può ipotizzare che:

- La scelta di non destinare una pagina alla campagna e pubblicare i post “Storie di gioia” insieme ai post prodotto, può aver ridotto l’attenzione rispetto alla campagna e al tema presentato. Il momento in cui si ha più interazione è in corrispondenza della pubblicazione del video il 22 agosto 2016, che riporta il commercial;
- La frequenza di pubblicazione così variabile e la non creazione di un momento “calendarizzato” per dare appuntamento agli utenti può non aver contribuito all’engagement da parte del target;
- La mancanza di UGC con l’hashtag #StoriediGioia può essere un’ulteriore prova che forse la comunicazione non è stata sufficientemente efficace da far produrre all’audience testimonianza dei propri momenti di gioia o nel momento di consumo delle storie create sul sito.

Si procede l’analisi dei post di “Storie di Gioia” pubblicati sul secondo Social Network utilizzato, ossia Instagram. La campagna è stata comunicata sul profilo aziendale @Kinderitalia, che a settembre 2018 conta 113 mila follower (Instagram, 2018). Questo è un profilo ombrello che si affianca a profili aziendali singoli per Kinder Bueno e Kinder + Sport.

Il discorso che si affronta per Instagram è analogo a quello di Facebook in quanto i post pubblicati su questa piattaforma sono quasi tutti i medesimi pubblicati anche sulla pagina Facebook, sia in termini di immagini che testo. Anche su Instagram, i post della campagna vengono pubblicati insieme ai post prodotto della linea Kinder. Le differenze che si possono notare tra i due profili, Facebook e Instagram, si hanno in termini di numerosità e frequenza di pubblicazione. In entrambi i casi, Instagram conta numeri più bassi. Infatti, il numero di post relativi alla campagna sono ventidue e la cadenza di pubblicazione nel periodo complessivo è molto bassa. Se si identificano dei trend di pubblicazione, si può notare che nel primo periodo dal lancio della campagna, dal 1° febbraio 2016 al 2 marzo, i post vengono pubblicati circa due volte a settimana, una cadenza che si allinea alle caratteristiche della piattaforma, che richiede dinamismo e costanza di pubblicazione. Successivamente, dal 2 marzo al 15 aprile 2016, il trend si allinea con Facebook, rispettando una cadenza quindicinale. La pubblicazione di interrompe e viene ripresa a settembre 2016,

probabilmente in concomitanza della diffusione dello spot tv. Da qui fino alla conclusione della campagna a maggio 2017, la cadenza diventa mensile.

Per quanto riguarda l'aspetto di contenuto e di *tone-of-voice* mantenuto su Instagram, si rimanda al discorso fatto qui sopra per Facebook. La scelta portata avanti da Kinder, infatti, è stato di mantenere la maggioranza dei contenuti sia per Facebook che per Instagram, con qualche eccezione.

Figura 23. Post Instagram Kinder Italia del 5 febbraio 2016



Fonte: Profilo Instagram Kinder Italia: <https://www.instagram.com/kinderitalia/>

La differenza più grande che si nota rispetto Facebook, è l'adozione da parte degli utenti di Instagram dell'hashtag #Storiedigioia per caratterizzare i momenti o le azioni dei loro figli. Nonostante anche qui l'hashtag sia prevalentemente utilizzato dalla ludoteca citata per Facebook, si trovano dieci post, tra febbraio 2016 e maggio 2017, dove questo viene utilizzato in merito alla campagna, quindi per esaltare il rapporto genitori-figli, o legati alle attività proposte sul sito o prodotti Kinder. La produzione di UGC da parte degli utenti e l'adozione dell'hashtag è un dato importante per valutare l'efficacia della comunicazione su Instagram. Se si va ad analizzare la pubblicazione di questi UGC, si nota che la maggioranza di contenuti pubblicati da utenti diversi avviene nel momento iniziale di lancio della campagna, tra febbraio e marzo 2016, quando la

pubblicazione su Instagram avveniva bisettimanalmente. I restanti post corrispondono ad un'unica utente che ha mantenuto gli hashtag per più tempo, fino a febbraio 2017.

Figura 24. Esempio di UGC pubblicato con l'hashtag della campagna



Fonte: pagina dei risultati di ricerca per l'hashtag #StoriediGioia su Instagram:

<https://www.instagram.com/p/BDEquSkpFK4/?tagged=storiديوgioia>

Anche per la campagna portata avanti su Instagram, si possono fare delle considerazioni:

- In termini di *Storytelling*, rimangono valide le considerazioni fatte per Facebook in termini di narrazione, che diventa leggera, volta quasi a promuovere più i momenti di gioco che di valorizzazione del rapporto genitori e figli, senza indagare sui temi affrontati dal video;
- Mantenere molti contenuti uguali tra le due piattaforme è generalmente sconsigliato, in quanto essendo le due piattaforme diverse, in termini di caratteristiche e utenti, si sarebbero dovuti diversificare i contenuti, o almeno i testi, prevedendo l'utilizzo di qualche hashtag per aumentare l'engagement e posizionare meglio il contenuto;
- Anche per Instagram, la scelta di non mantenere una cadenza fissa nella pubblicazione, potrebbe aver contribuito a non ottenere risultati molto soddisfacenti in termini di interazione. Infatti, come si è fatto notare, la maggioranza degli UGC ottenuti sono stati pubblicati nel periodo in cui Kinder è stata più attiva nella pubblicazione;

- Sempre per Instagram, vale il discorso di non creare un profilo ad hoc per la campagna, ma di alternarli ai post prodotto.

Per poter provare a dare una prova a queste ipotesi e a quelle formulate per Facebook, si rimanda ai capitoli riguardanti il questionario di ricerca, dove si è cercato di valutare l'efficacia della comunicazione in termini di *Brand Awareness* e la performance della comunicazione.

### **4.3 LA RICERCA**

Dopo aver illustrato le varie forme e gli strumenti adottati da Kinder Ferrero nella sua campagna di comunicazione, si procede ad illustrare la ricerca effettuata con lo scopo di verificare il risultato dato dall'utilizzo sinergico di media tradizionali e digitali all'interno di strategie di *Storytelling* per il *Branding*.

Si illustreranno di seguito gli obiettivi e la domanda di ricerca, l'approccio metodologico e le tecniche utilizzate ed i risultati.

#### **4.3.1 L'OBIETTIVO DELLA RICERCA**

Per quanto riguarda l'obiettivo della ricerca, il presente elaborato aveva lo scopo di verificare se l'utilizzo di strategie di *Digital Storytelling* fosse riuscito a soddisfare gli obiettivi di *Brand Awareness* della campagna "Storie di gioia" presa in esame. L'aspetto su cui si è concentrato il questionario è stato valutare l'effetto dell'utilizzo combinato di mezzi tradizionali, come la televisione, e mezzi digitali, come il sito ed i Social Network. Tramite la metodologia scelta, si è intervistato il target per cercare di capire se gli obiettivi di *Brand Awareness* che si ipotizzava avesse la campagna, fossero stati raggiunti. Inoltre, si è cercato di raccogliere informazioni circa la performance generale della campagna.

#### **4.3.2 IL QUESTIONARIO**

A sostegno dell'elaborato, è stata condotta una ricerca di tipo quantitativo descrittivo, nella forma di questionario digitale, per raccogliere dati primari utili per rispondere agli obiettivi della ricerca.



Il questionario digitale è stato creato grazie a Google Moduli, un servizio reso disponibile gratuitamente dalla suite di servizi Google, utile per la creazione e la personalizzazione di sondaggi e questionari digitali (Google, n.d.). Il questionario è stato creato con l'obiettivo di valutare le risposte di tipo cognitivo ed affettivo da parte del target alla visione della campagna. Per valutare la risposta cognitiva al messaggio, si sono elaborate domande volte a testare il ricordo spontaneo. Mentre, per valutare la risposta affettiva, si è condotta un'analisi degli atteggiamenti.

Per la visione del questionario di ricerca si rimanda agli allegati in fondo all'elaborato.

#### 4.3.2.1 LA COSTRUZIONE DEL QUESTIONARIO

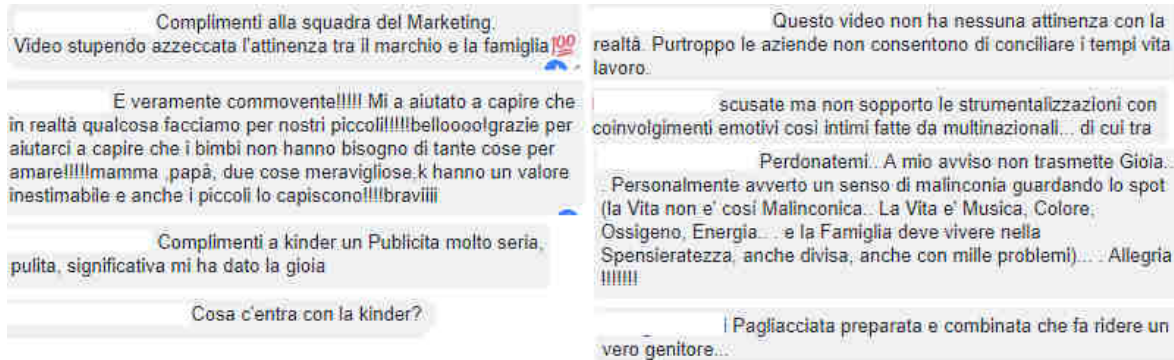
Il questionario di ricerca è composto da tre parti, per un totale di 18 domande. Nella prima parte si trovano le domande a risposta multipla con una sola opzione di scelta, per testare il ricordo spontaneo. Si è chiesto ai rispondenti di associare il nome della campagna "Storie di gioia" ad un brand dello stesso settore merceologico o altro, se non ritrovato nell'elenco. Inoltre, è stata introdotta la possibilità di selezionare la voce "Nessuno" nel caso i rispondenti non fossero riusciti ad associarlo a nessuna marca. I brand citati insieme a Kinder sono stati Loacker, Ringo Pavesi, Oreo e Milka.

Tra la prima e le successive domande relative al ricordo, sono stati presentati tre esempi della campagna "Storie di gioia": il video da un minuto, una schermata della homepage del sito dedicato alla campagna ed un esempio di post pubblicato sui Social Network. Successivamente è stato chiesto ai rispondenti, sempre tramite domande a risposta multipla con una sola opzione di scelta, se si ricordassero la campagna, se si ricordassero di averla vista sui tre canali, televisione, sito Web e Social Network, e con che frequenza. Per testare la frequenza sono state indicate le seguenti possibilità: *mai, raramente, a volte, spesso e sempre*.

La seconda parte è stata costruita per testare la risposta affettiva, tramite l'analisi degli atteggiamenti. A questo scopo, sono stati elaborati 10 items, modulati tramite scala Likert da 1 a 5, da cui derivare il grado di accordo o disaccordo dei rispondenti. La scala Likert è stata scelta in quanto rappresenta uno dei metodi più semplici per i rispondenti e perché adatta a ricerche di tipo descrittivo (Churchill & Iacobucci, 2010). Per l'elaborazione degli items, ci si è basati su commenti reali pubblicati in corrispondenza del post del 22 agosto 2016 sulla pagina Facebook di Kinder Italia, in merito alla pubblicazione del video commercial. Sono stati scelti in modo bilanciato sia

commenti positivi che negativi che esprimessero varie opinioni rispetto alla campagna. Se ne riportano alcuni nell'immagine successiva.

Figura 25. Commenti reali post Facebook 22 agosto 2016



Fonte: pagina Facebook Kinder Italia: <https://www.facebook.com/Kinder.Italia/videos/1167826819905187/>

I commenti originali sono stati successivamente rielaborati, affinché esprimessero meglio le opinioni. La scelta di 10 items è stata guidata dalla volontà di creare un questionario veloce, per aumentare il grado di adesione e compilazione. Gli items sono necessari nell'analisi degli atteggiamenti, per delineare delle dimensioni circa il pensiero dei rispondenti e il loro grado atteggiamento, o positivo o negativo.

La terza ed ultima parte corrisponde a domande volte a stabilire il profilo socio-demografico del campione e delle sue *media habits*, ossia si sono volute investigare le abitudini di consumo giornaliera, espresso in tempo, dei tre media utilizzati dalla campagna, ossia televisione, Internet e Social Network. Dal punto di vista demografico, si è chiesto al campione di indicare il sesso e l'intervallo di tempo in cui rientrasse l'anno di nascita. Gli intervalli creati sono: prima del 1945, dal 1945 al 1960, dal 1961 al 1980, dal 1981 al 1995 e dopo il 1995. Gli intervalli sono stati selezionati per classificare i rispondenti in generazioni, in particolare Senior, Baby boomers, generazione X, generazione Y o Millennials e generazione Z. Per ogni generazione infatti, si hanno caratteristiche diverse in termini di utilizzo e approccio alle nuove tecnologie ed Internet. L'obiettivo di questa distinzione per generazioni nasceva dalla volontà di incrociare le risposte ottenute con le caratteristiche date dalla letteratura, per verificare la bontà delle risposte.

#### 4.3.2.2 LA SOMMINISTRAZIONE DEL QUESTIONARIO

Il questionario di ricerca è stato somministrato al campione attraverso Internet ed i Social Network, con l'obiettivo di raggiungere circa 250 persone. La decisione di affidarsi alla rete Internet per la diffusione del questionario è stata guidata dalla possibilità di raggiungere un target più ampio, corrispondente alle richieste ed avere dati significativi a livello nazionale, senza influenze di tipo geografico. Con la creazione del questionario con lo strumento Google Moduli è stato possibile facilitare la condivisione tramite l'utilizzo di un link.

Come si è accennato, i rispondenti sono stati scelti in base ad un solo requisito: essere genitori, con almeno un figlio. Quindi, per poter individuare in modo efficiente il target di interesse per la campagna e questa ricerca, sono stati selezionati forum e gruppi Facebook dedicati alla genitorialità. I forum su cui si è stato diffuso il questionario sono i seguenti:

- Mamma che club;
- Gravidanza online;
- Al maschile.

Invece, i gruppi Facebook sono:

- Le amiche di Alfemminile.com;
- Solo le mamme lo sanno;
- Mamme e bimbi 3.0;
- iMamma;
- Mamma Che Vita;
- Sportello Mamma Italia;
- Genitori Veg;
- Genitori a confronto.

L'elenco iniziale di forum e gruppi a cui somministrare il questionario era più consistente e bilanciato anche verso un'utenza maschile ma alcuni di questi hanno rifiutato il questionario. I luoghi virtuali di diffusione rimasti, sono quindi diminuiti e sono risultati essere frequentati da un pubblico prettamente femminile.

Il questionario è stato effettivamente diffuso da aprile a luglio 2018, raggiungendo un numero di rispondenti pari a 445 persone, ben oltre al limite che si era deciso di rispettare.

### 4.3.3 L'ANALISI DEI DATI

Le risposte ottenute dal questionario sono state raccolte in un foglio Excel, strumento della suite di Microsoft Office. Successivamente sono state elaborate con STATA15, software statistico per l'analisi e gestione dei dati e la generazione di grafici (StataCorp, n.d.). Le analisi che sono state effettuate sui dati si possono ricondurre alle seguenti tipologie:

- Statistiche descrittive: le statistiche di questo tipo sono state condotte per descrivere, rappresentare e sintetizzare il campione di riferimento. In particolare sono state utilizzate frequenza, deviazione standard e grafici per rappresentare il campione (Levine, et al., 2006);
- Analisi fattoriale: l'analisi fattoriale è stata determinante per l'analisi degli atteggiamenti. È stata condotta un tipo di analisi fattoriale esplorativa, con l'obiettivo di far emergere delle dimensioni latenti che potessero descrivere meglio gli atteggiamenti del campione (Acock, 2014),
- Test di significatività: i test di significatività sono stati condotti per ritrovare una rilevanza statistica nei risultati ottenuti. Per le variabili di tipo qualitativo è stato utilizzato il test chi-quadro. Mentre per lo studio di differenze statistiche su variabili quantitative è stato utilizzato l'ANOVA ad una via, che permette di confrontare le differenze nelle medie tra più gruppi (Levine, et al., 2006).

#### 4.3.3.1 IL CAMPIONE

Il campione della ricerca è risultato essere composto da 445 rispondenti, di cui il 97.53% è formato da donne. La prevalenza di donne rispetto agli uomini è da riscontarsi dal fatto che i luoghi virtuali dove è stato somministrato il questionario, sono prevalentemente frequentati da donne.

Proseguendo all'analisi socio-demografica si è notato che il 57.53% dei rispondenti appartiene alla generazione dei Millenials, seguita da un 40% costituito dalla generazione X. Infine, troviamo un 1.35% di appartenenti ai Baby boomers e 1.12% alla generazione Z. Nessun rispondente, invece, per la categoria Senior. L'esclusione dal questionario di quest'ultima categoria può essere giustificata dalla poca dimestichezza con Internet e, in particolare, con i Social Media, dove il questionario è stato diffuso.

**Tabella 2. Statistiche descrittive del campione**

	Frequenze (%)	<i>Generazioni</i>	
<i>Numero rispondenti</i>	445	Baby boomers (1945 – 1960)	6 (1.35)
<i>Genere</i>		Generazione X (1961 – 1980)	178 (40.00)
Donne	434 (97.53)	Millennials (1981 – 1995)	256 (57.53)
Uomini	11 (2.47)	Generazione Z	5 (1.12)

Per quanto riguarda l'indagine sulle *media habits*, ossia sul media più utilizzato su base giornaliera dal campione tra televisione, Social Network ed Internet, è stata effettuata un'analisi congiunta tra queste e la generazione di appartenenza dei rispondenti. In questo modo è stato possibile verificare se la ricerca fosse confermata dalla normale letteratura e avesse rilevanza statistica.

**Tabella 3. Rapporto tra generazione e media con  $\chi^2(6) = 19.5059$ ,  $p=0.003$**

		<i>Media utilizzato quotidianamente e con maggiore frequenza</i>			
		<i>Internet</i>	<i>Social Network</i>	<i>TV</i>	<i>Totale</i>
<i>Generazione</i> <i>i</i>	<i>Baby boomers</i>	2 (33.33)	3 (50.00)	1 (16.67)	6 (1.35)
	<i>Generazione X</i>	83 (46.63)	65 (36.52)	30 (16.85)	178 (40.00)
	<i>Millennials</i>	86 (33.59)	140 (54.69)	30 (11.72)	256 (57.53)
	<i>Generazione Z</i>	0 (0.00)	5 (100.00)	0 (0.00)	5 (1.12)
	<b>Totale</b>	<b>171 (38.43)</b>	<b>213 (47.87)</b>	<b>61 (13.71)</b>	<b>445 (100.00)</b>

Dalla tabella dei risultati qui sopra riportata, si è notato che a livello aggregato il media più utilizzato dal campione è rappresentato dai Social Network, con il 47.87%, seguito da Internet con il 38.43 % e dalla televisione con il 13.71%. Analizzando, invece, le abitudini media per ogni generazione, si è notato che:

- i Millennials, la generazione più rappresentata nel campione, hanno il primato di utilizzo per tutti i tre media;
- La Generazione X consuma maggiormente Internet, seguita dai Social Network;
- La Generazione Z, nel campione rappresentato da una numerosità di 5 rispondenti, consuma quasi esclusivamente Social Network;
- I Baby boomers, anch'essi poco rappresentati nel campione con solo 6 rispondenti, si divide quasi a parimerito tra i media, con una leggera maggioranza a favore dei Social Network, e a discapito della televisione.

#### 4.3.3.2 LO STIMOLO DEL RICORDO

La prima parte del questionario è stata dedicata a sondare la risposta cognitiva alla campagna “Storie di gioia”. Ciò è stato condotto attraverso lo stimolo del ricordo. Sono state create una domanda per testare il ricordo spontaneo, attraverso l’associazione del nome della campagna ad un brand e le successive, dopo aver mostrato esempi della stessa sui diversi media utilizzati.

Per quanto riguarda la prima domanda, quella volta a testare il ricordo spontaneo, si è osservato come il 53.48% delle persone non abbia saputo collegare nessuno dei brand proposti al nome della campagna, o non ne abbia proposto uno di sua scelta. Invece, il 29.89% dei rispondenti, 133 persone, è riuscito ad associare correttamente il nome della campagna alla marca Kinder Ferrero. Con molto scarto, il restante numero dei rispondenti si è diviso per aver scelto gli altri brand o aver proposto un brand non elencato. Tra gli “altro” aggiunti spontaneamente dai rispondenti si sono ritrovati Pampers, la marca di pannolini, e Mulino Bianco, *brand* di Barilla.

**Tabella 4. Ricordo titolo pubblicitario “Storie di gioia”**

<b>Marchio</b>	<b>Frequenze (%)</b>
Nessuna	238 (53.48)
Kinder	133 (29.89)
Loacker	27 (6.07)
Ringo Pavesi	19 (4.27)
Milka	15 (3.37)
Oreo	6 (1.35)
Altro	7 (1.57)

Dopo la visione del video da un minuto, l’immagine della homepage del sito Web e un post pubblicato sulla pagina Facebook di Kinder Italia, è stato richiesto ai rispondenti se, dopo la visione, fosse emerso qualche ricordo della campagna. Il 60.22% dei rispondenti ha affermato di ricordare la campagna dopo la visione di suoi esempi. Di questa percentuale, il 70.68% aveva precedentemente associato correttamente il nome della campagna al brand Kinder ed il 55.04%, che aveva selezionato la risposta “Nessuno”, ora afferma di averla vista. Se invece si nota la tabella riguardante coloro che hanno risposto di non ricordare la campagna, di particolare interesse è il 29.32% dei rispondenti che nella domanda precedente aveva associato correttamente “Storie di gioia” e Kinder ed ora afferma di non ricordare la campagna. Questo dato può essere interessante, in quanto non ci aspetterebbe una percentuale di rispondenti così alta tra coloro che hanno risposto

correttamente alla prima domanda, sul ricordo spontaneo. Interessante sarebbe capire le ragioni di questa risposta.

**Tabella 5. Ricordo a seguito visione esempi campagna**

	<i>Ricordo della campagna %</i>	<i>Non ricordo della campagna %</i>
<b>Totale</b>	<b>60.22</b>	<b>39.78</b>
Kinder	70.68	29.32
Nessun ricordo	55.04	44.96
Altro marchio	58.11	41.89

Successivamente, si è deciso di approfondire il tema del ricordo, andando ad incrociare le risposte di coloro che hanno risposto alla domanda precedente, con le loro *media habits*, per cercare di individuare un possibile collegamento, con valenza statistica.

**Tabella 6. Rapporto tra media e ricordo a seguito di stimolo con  $\chi^2(2) = 17.4626, p = 0.000$**

		<i>Ricordo a seguito di stimolo</i>		
		<i>Si</i>	<i>No</i>	<b>Totale</b>
<i>Media utilizzato quotidianamente per più tempo</i>	<i>Internet</i>	85 (49.71)	86 (50.29)	<b>171 (38.43)</b>
	<i>Social network</i>	135 (63.38)	78 (36.62)	<b>213 (47.87)</b>
	<i>TV</i>	48 (78.69)	13 (21.31)	<b>61 (13.71)</b>
	<b>Totale</b>	<b>268 (60.22)</b>	<b>177 (39.78)</b>	<b>445 (100.00)</b>

Dalla tabella qui sopra, è possibile notare come per ogni media utilizzato, sia stato messo in relazione il tasso di ricordo. Il media in corrispondenza del quale si ha il tasso di ricordo maggiore è la televisione, con il 78.69% di risposta affermativa dei rispondenti. Il secondo media è costituito dai Social Network, con una percentuale di ricordo del 63.36%, ed infine Internet con il 49.71%. Questi dati sono caratterizzati da significatività statistica inferiore al 1% ( $\chi^2(2) = 17.4626, p = 0.000$ ). In questo caso si è anche deciso di effettuare un test di potenza per garantire la rilevanza dei dati e l'adeguatezza del test chi quadro nella rappresentazione del campione, che ha riportato una capacità predittiva del 97,49%.

Successivamente, si sono analizzate le risposte riguardanti la frequenza di visione della campagna sui tre media. I risultati affermano che, basandosi sul campione totale dei rispondenti, il media in

cui è stata vista meno la campagna, in corrispondenza del “mai”, è il sito web/Internet, con il 73.71%, seguito da Social Network, con il 53.48%, e televisione con il 43.60%. Continuando ad osservare la tabella della frequenza di visione, è possibile notare percentuali medie in corrispondenza della risposta “a volte” per la televisione con il 25.39% e per i Social Network con il 18.43%. Inoltre, si è provato a condurre delle analisi con risposte incrociate, ossia provare a testare il ricordo di coloro che hanno risposto “a volte”, “spesso”, “sempre” per Social Network e sito Web, ossia i media digitali. Da questo incrocio di risposte, solo il 6.74% ossia 30 persone, ha visto entrambi con una media frequenza, ossia ha risposto con “a volte” o “spesso” o “sempre” e solo il 2.25%, ossia 10 persone, con un’alta frequenza, ossia ha risposto ad entrambe le domande con “spesso” o “sempre”.

**Tabella 7. Frequenza visualizzazione campagna su tre canali di comunicazione**

	Campione Totale			Rispetto al numero di rispondenti che ricordano		
	Visto in TV	Visto sito web	Visto su Social Network	Visto in TV	Visto sito web	Visto su Social Network
<i>Sempre</i>	2 (0.45)	1 (0.22)	3 (0.67)	2 (0.75)	1 (0.37)	2 (0.75)
<i>Spesso</i>	66 (14.83)	12 (2.70)	31 (6.97)	66 (24.63)	12 (4.48)	28 (10.45)
<i>A volte</i>	113 (25.39)	42 (9.44)	82 (18.43)	110 (41.04)	33 (12.31)	77 (28.73)
<i>Raramente</i>	70 (15.73)	62 (13.93)	91 (20.45)	56 (20.90)	50 (18.66)	73 (27.24)
<i>Mai</i>	194 (43.60)	328 (73.71)	238 (53.48)	34 (12.96)	172 (64.18)	88 (32.84)

Sempre in riferimento alla tabella delle frequenze di visione della campagna sui tre media analizzati, si è scelto di prestare particolare attenzione alle risposte di coloro che hanno affermato di ricordare la campagna. Analizzando le percentuali più alte per ogni media, si nota come la televisione abbia le percentuali più alte in corrispondenza sia di “spesso” che “a volte”, con rispettivamente il 24.63% ed il 41.04%. Per quanto riguarda il sito Web, la percentuale più alta la troviamo in corrispondenza del “mai”. Mentre per i Social Network, è la frequenza “mai” che ottiene il 32.84%, seguita però da “a volte” con il 28.73%.



#### 4.3.3.3 LA RISPOSTA AFFETTIVA

La seconda parte del questionario è stata costruita per testare la risposta affettiva dei rispondenti verso la campagna “Storie di gioia”, attraverso l’analisi degli atteggiamenti. A tale fine sono stati selezionati 10 items, elaborati sia in forma affermativa che negativa, per esprimere vari concetti intorno alla marca, a cui i rispondenti potessero indicare il loro grado di accordo con una scala da 1 a 5.

Al momento della creazione del dataset, le affermazioni elaborate alla forma negativa, sono state invertite, con funzione *reverse*, in modo da ottenere le risposte con lo stesso ordine logico anche nel punteggio. Successivamente, per ogni item, è stata calcolata la media dei punteggi ottenuti. Tenendo conto che la scala di punteggi va da 1 a 5, e quindi che la media aritmetica è di 2.5, si può osservare come per tutti gli item si siano ottenuti degli atteggiamenti positivi, cioè superiori al 2.5. I punteggi più alti si trovano per gli item 3, 7 e 6, corrispondenti alle affermazioni negative “Trovo che la campagna sia davvero spiacevole”, con un punteggio medio di 4.19, “È una campagna davvero deprimente” con un punteggio medio di 4.19, e la frase affermativa “È una campagna utile per ricordarci che i bambini non hanno bisogno di grandi cose per amarci” con 3.92 di media.

Oltre ad un’analisi degli item per il campione totale, sono state effettuate delle ulteriori analisi costituendo due sotto-campioni, uno relativo alle generazioni ed uno relativo al consumo dei media. In questo modo, è stato possibile cercare eventuali significatività statistiche.

Infatti, in relazione al sotto-campione per generazioni, si è riscontrata una significatività statistica inferiore all’1% in corrispondenza del primo item ossia “È una campagna davvero emozionante” ( $F = 4.59, p = 0.0036$ ). Relativamente al primo item si può individuare il punteggio più alto per la generazione dei Millenials, con 3.84, rispetto alla generazione X, con 3.48. Questo dato dimostra che queste due generazioni hanno un atteggiamento più positivo rispetto all’affermazione, rispetto alle altre. Inoltre, sempre in riferimento al sotto-campione per generazioni, si trova che anche l’ottavo item, “È una campagna seria e significativa”, ha una significatività statistica inferiore all’1% ( $F = 6.57, p = 0.0002$ ). In particolare, troviamo alti valori per la generazione Z, con 3.8, e per i Millenials, con 3.38. Quindi, l’atteggiamento positivo dei Millenials viene confermato anche dall’item 8, mentre la generazione X, che prima era più favorevole, ora si discosta leggermente, con un punteggio medio di 2.99. Punteggio molto alto, invece, per la generazione Z.

**Tabella 8. Medie (dev. stand.) Items – Campione totale e sotto campioni (generazioni e uso media)**

	<b>Item</b>	<b>TOTALE</b>	<b>Baby boomers</b>	<b>Generazione X</b>	<b>Millemlials</b>	<b>Generazione Z</b>	<b>Internet</b>	<b>Social Network</b>	<b>TV</b>
1	È una campagna davvero emozionante	3.69 (1.07)	3.5 (1.05)	3.48 (1.14)	3.84 (1.00)	3.2 (1.30)	3.64 (1.04)	3.73 (1.05)	3.66 (1.24)
2	Trovo che Kinder non c'entri nulla con bambini e genitori (R)	3.67 (1.16)	3.67 (1.37)	3.69 (1.21)	3.66 (1.12)	4 (1.41)	3.69 (1.11)	3.62 (1.18)	3.80 (1.21)
3	Trovo che la campagna sia davvero spiacevole (R)	4.19 (0.97)	4.33 (0.52)	4.09 (1.03)	4.25 (0.94)	4.2 (1.10)	4.18 (0.97)	4.22 (0.95)	4.13 (1.07)
4	È solo una pagliacciata. La realtà è ben diversa (R)	3.90 (0.99)	4.17 (0.75)	3.78 (0.99)	3.98 (0.98)	3.8 (1.10)	3.84 (0.99)	3.93 (0.99)	3.97 (0.91)
5	Trovo che rispecchi davvero come ci sentiamo noi genitori	3.55 (1.08)	3.17 (1.83)	3.42 (1.15)	3.66 (0.99)	3.4 (0.89)	3.54 (1.05)	3.60 (1.02)	3.44 (1.34)
6	È una campagna utile per ricordarci che i bambini non hanno bisogno di grandi cose per amarci	3.92 (1.06)	3.33 (1.86)	3.76 (1.12)	4.03 (0.99)	4.6 (0.55)	3.85 (1.03)	3.97 (1.03)	3.92 (1.24)
7	È una campagna davvero deprimente (R)	4.18 (0.98)	4.17 (0.75)	4.05 (1.03)	4.25 (0.94)	4.8 (0.45)	4.19 (0.91)	4.14 (1.02)	4.26 (1.01)
8	È una campagna seria e significativa	3.22 (1.08)	2.33 (1.21)	2.99 (1.03)	3.38 (1.09)	3.8 (0.45)	3.14 (1.05)	3.27 (1.08)	3.25 (1.16)
9	Trovo davvero scorretto strumentalizzare le emozioni per fini commerciali (R)	3.31 (1.28)	3.67 (0.82)	3.30 (1.24)	3.30 (1.33)	4.00 (1.00)	3.22 (1.31)	3.36 (1.23)	3.43 (1.38)
10	Kinder Ferrero dedica davvero tante attenzioni a noi genitori. Kinder è famiglia	2.70 (1.18)	3.17 (1.33)	2.61 (1.17)	2.74 (1.18)	3.2 (0.84)	2.60 (1.14)	2.70 (1.16)	2.97 (1.28)

**Il simbolo (R) indica che l'item ha subito reverse dalla sua forma originaria**

Dopo aver analizzato i valori medi ottenuti dagli item, si è proceduto con i calcoli necessari per condurre un'analisi fattoriale esplorativa. Si è quindi calcolata la matrice di correlazione di Spearman, ideale per dati di tipo quantitativo ad intervalli. Dall'analisi della matrice di correlazione, sono emersi molti risultati significativi a livello statistico, tutti di segno positivo. Per il test di significatività si è considerato un *p-value* uguale a 0.05.

**Tabella 9. Matrice di Correlazione con \*\* = p <0.05, \*\*\* = p <0.01**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1.0									
2	0.12**	1.0								
3	-0.01	0.06	1.0							
4	0.35***	0.39***	0.07	1.0						
5	0.67***	0.03	-0.06	0.28***	1.0					
6	0.17***	-0.10**	0.81***	-0.05	0.19***	1.0				
7	0.41***	0.38***	0.07	0.61***	0.29***	-0.01	1.0			
8	0.66***	0.24***	0.02	0.34***	0.53***	0.17***	0.40***	1.0		
9	0.17***	0.48***	0.07	0.45***	0.13***	-0.04	0.49***	0.26***	1.0	
10	0.32***	0.26***	0.44***	0.15***	0.23***	0.50***	0.14***	0.43***	0.26***	1.0

Sulla base della matrice di correlazione, si è iniziata l’analisi fattoriale esplorativa con l’obiettivo di misurare le variabili latenti, a partire dai dati in possesso. Attraverso l’analisi dei 10 item, si sono ottenute delle dimensioni o fattori latenti utili per dare dei nomi agli atteggiamenti dei rispondenti. L’analisi fattoriale esplorativa ha il compito di captare le relazioni, in questo caso le correlazioni, tra le variabili di partenza, ed assegna dei pesi o *loading*. In base ai *loading* e al loro peso per ogni fattore, si sono individuate quali variabili hanno avuto più “peso” per la determinazione del fattore latente (Grace-Martin, n.d.). Per validare la coerenza interna, ossia il grado di accordo degli item del questionario, e l’affidabilità del questionario nell’analizzare i fattori latenti, si è utilizzato l’alfa di Cronbach, che ha riportato come valore 0.8392, superiore al valore di *cut-off* di 0.70 (Nunnally, 1978).

Dall’analisi fattoriale quindi si sono ottenuti quattro fattori latenti: “*condivisione dei valori*”, “*giudizio*”, “*coerenza con la marca*” ed “*etica del messaggio*”.

La dimensione di “*condivisione dei valori*” è stata ottenuta dalla combinazione degli item 1, 5 e 6, corrispondenti alle affermazioni affermative “*È una campagna davvero emozionante*”, “*Trovo che rispecchi davvero come ci sentiamo noi genitori*” e “*È una campagna utile per ricordarci che i bambini non hanno bisogno di grandi cose per amarci*”.

La dimensione “*giudizio*” è stata ottenuta dalle affermazioni negative a cui è stata applicata *reverse* “*Trovo che la campagna sia davvero spiacevole*”, “*È solo una pagliacciata. La realtà è ben diversa*”, “*È una campagna davvero deprimente*”, corrispondenti agli item 4,5 e 7.

**Tabella 10. Factor loadings e Alfa di Cronbach**

	<b>Item</b>	<b>Condivisione dei valori</b>	<b>Giudizio</b>	<b>Coerenza con la marca</b>	<b>Etica del messaggio</b>
1	È una campagna davvero emozionante	0.4628			
2	Trovo che Kinder non c'entri nulla con bambini e genitori (R)			0.5330	
3	Trovo che la campagna sia davvero spiacevole (R)		0.6603		
4	È solo una pagliacciata. La realtà è ben diversa (R)		0.4729		
5	Trovo che rispecchi davvero come ci sentiamo noi genitori	0.5534			
6	È una campagna utile per ricordarci che i bambini non hanno bisogno di grandi cose per amarci	0.5007			
7	È una campagna davvero deprimente (R)		0.4480		
8	È una campagna seria e significativa				
9	Trovo davvero scorretto strumentalizzare le emozioni per fini commerciali (R)				0.8963
10	Kinder Ferrero dedica davvero tante attenzioni a noi genitori. Kinder è famiglia			0.7074	
	Alfa di Cronbach	0.8392			

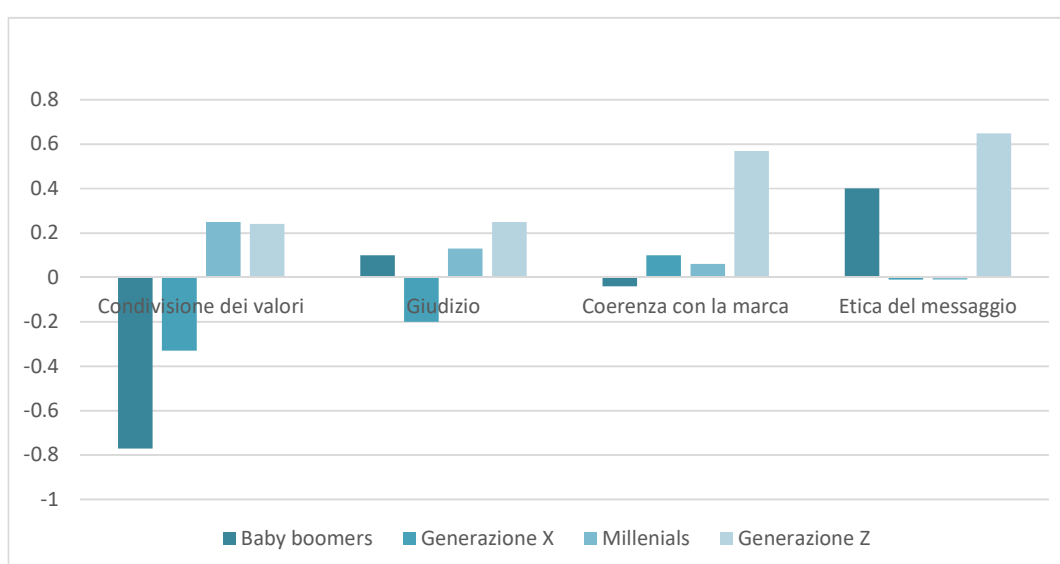
La dimensione “*coerenza con la marca*” si è formata in base agli item 2 e 10, ossia “*Trovo che Kinder non c’entri nulla con bambini e genitori*”, frase negativa, e “*Kinder Ferrero dedica davvero tante attenzioni a noi genitori. Kinder è famiglia*”.

Infine, si è trovata la dimensione “*etica del messaggio*” che è stata costituita solo dall’item 9 ossia “*Trovo davvero scorretto strumentalizzare le emozioni per fini commerciali*”. L’ottavo item, nonostante la sua significatività statistica, non ha raggiunto il valore di soglia, per cui è stato escluso nella fase di determinazione delle dimensioni.

Per procedere con l’analisi e valutare la risposta affettiva per ogni dimensione, è stato calcolato un *factor score* per ogni fattore latente, per esprimere in modo unitario la percezione dei rispondenti. A questo proposito, si deve specificare che i *factor score* possono assumere anche valori negativi. Successivamente, si sono condotte due analisi incrociate. La prima costituita mettendo in relazione le dimensioni latenti con le generazioni e la seconda mettendo in relazione le dimensioni e il consumo dei media.

**Tabella 11. Comparazione delle dimensioni rispetto alle generazioni**

	Condivisione dei valori	Giudizio	Coerenza con la marca	Etica del messaggio
<b>Baby boomers</b>	-0.77	0.1	-0.04	0.4
<b>Generazione X</b>	-0.33	-0.2	0.1	-0.01
<b>Millenials</b>	0.25	0.13	0.06	-0.01
<b>Generazione Z</b>	0.24	0.25	0.57	0.65



Per quanto riguarda la comparazione delle dimensioni con le generazioni, si ottiene come unica differenza statistica significativa quella relativa al primo fattore latente ossia “*condivisione di valore*” ( $F = 4.95, p = 0.0022$ ). Da questo dato è emerso che le generazioni con un atteggiamento più positivo verso la campagna ed i suoi valori sono quelle più giovani costituite da Millennials e generazione Z. Al contrario, le generazioni più grandi risultano essere più scettiche rispetto alla campagna e ai valori intesi, come testimoniano i valori negativi. Per quanto riguarda le altre dimensioni, anche se non hanno importanza a livello statistico, si è potuto notare come:

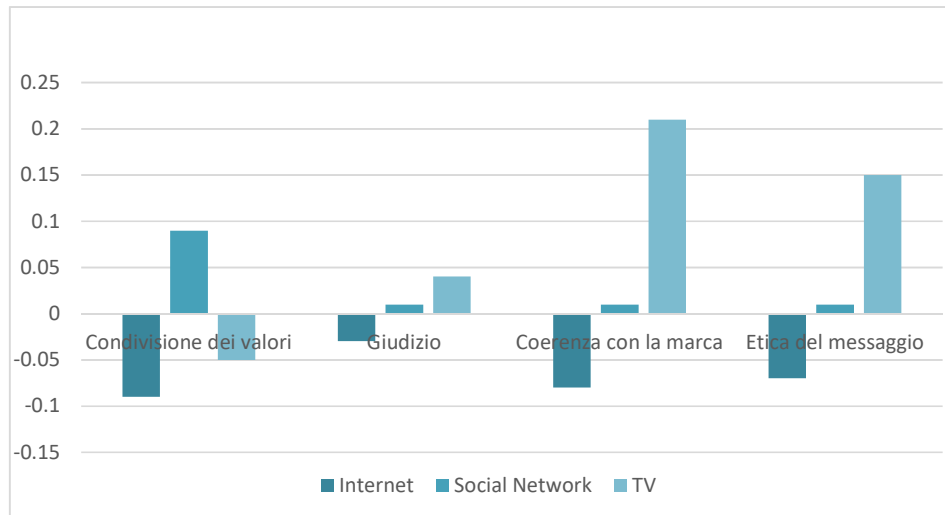
- Il “*giudizio*” della campagna è stato positivo per quasi tutte le generazioni tranne la generazione X, che riporta un giudizio negativo;
- La “*coerenza con la marca*” ossia un riconoscimento dei valori e messaggi della campagna con quelli che vengono riconosciuti alla marca, ha ottenuto valori positivi, tranne per la generazione dei Baby boomers;

- L' "etica del messaggio" ha diviso le generazioni rispondenti. Baby boomers e generazione Z sono favorevoli al messaggio e al tema affrontato mentre le generazioni centrali, X e Millennials, sono più scettiche verso l'utilizzo di questo tipo di messaggi.

Dopo la comparazione delle dimensioni con le generazioni, è stata condotta la comparazione con le *media habits* giornaliere.

**Tabella 12. Comparazione delle dimensioni rispetto al consumo media giornaliero**

	Condivisione dei valori	Giudizio	Coerenza con la marca	Etica del messaggio
<b>Internet</b>	-0.09	-0.03	-0.08	-0.07
<b>Social Network</b>	0.09	0.01	0.01	0.01
<b>TV</b>	-0.05	0.04	0.21	0.15



Nonostante il fatto che questi dati non abbiano ottenuto una rilevanza statistica, si possono ugualmente fare delle affermazioni circa il campione ed il suo atteggiamento. Si può notare come coloro che giornalmente consumano più Internet abbiano un atteggiamento negativo verso tutte e quattro le dimensioni. Invece, coloro che consumano giornalmente più Social Network hanno un

atteggiamento positivo per tutte le dimensioni. Misto è l'atteggiamento di chi consuma televisione. Infatti, troviamo un atteggiamento negativo per quanto riguarda il primo fattore “*condivisione di valori*” mentre troviamo atteggiamenti molto positivi per “*giudizio*”, “*coerenza con la marca*” ed “*etica del messaggio*”.

#### 4.3.3.4 LIMITAZIONI ALLO STUDIO

La ricerca ha presentato delle limitazioni in termini di campione. Nonostante la sua numerosità sia stata superiore a quella definita inizialmente e il campione di 445 rispondenti abbia permesso una buona analisi, il campione è stato formato prevalentemente da donne, appartenenti alle generazioni centrali, ossia generazione X e Millennials. Inoltre, nonostante il numero degli item sia stato determinato a 10 per rendere il questionario più veloce ed ottenere così un più alto tasso di adesione e si siano comunque prestati ad un'analisi fattoriale con risultati rilevanti a livello statistico, uno sviluppo ed ampliamento futuro degli item da sottoporre potrà aiutare a percepire meglio i fattori latenti individuati e ad identificarne altri.

#### 4.3.4 COMMENTI AI RISULTATI OTTENUTI

L'obiettivo della ricerca era quello di riuscire a verificare, tramite il caso di studio ed il questionario proposto ai rispondenti, come l'utilizzo dello *Storytelling* e di strumenti sia tradizionali che digitali potessero contribuire a raggiungere gli obiettivi di *Brand Awareness*.

Con il questionario si è riusciti a testare sia la risposta cognitiva, attraverso lo stimolo del ricordo, sia la risposta affettiva alla campagna, tramite l'analisi degli atteggiamenti. Inoltre, per ottenere dei dati significativi, si sono condotte le analisi utilizzando anche due sotto-campioni, individuati in base alle variabili legati alla generazione di appartenenza o in base alle *media habits* giornaliere.

Le analisi descrittive sul campione, in termini di generazione e media maggiormente utilizzato al giorno, hanno confermato positivamente le statistiche di riferimento, confermando la propensione per la generazione X verso Internet e la preferenza di Millennials e generazione Z per i Social Network.

Lo stimolo del ricordo, condotto per verificare la risposta cognitiva dei rispondenti alla campagna, ha ottenuto risultati poco positivi legati al ricordo spontaneo. Infatti, quando è stato chiesto ai

rispondenti di associare il nome della campagna ad una marca, tra quelle proposte, solo il 29.89% ha risposto correttamente. In seguito alla visione di alcuni esempi della campagna, quali video, homepage sito web e post di Facebook, si è voluto testare il ricordo stimolato. Con questo nuovo tentativo, la percentuale di coloro che affermano di ricordare la campagna è salita al 60.22%, di cui il 70.68% formato da coloro che avevano associato correttamente “Storie di gioia” e Kinder. Nota di interesse va fatta a questo dato, che non ottiene il 100%, perché il 29.32% di coloro che avevano associato correttamente, ora afferma di non ricordare la campagna. Interessante potrebbe essere la comprensione delle ragioni legate alla risposta corretta, se dovuta ad associazioni valoriali o per altri motivi. Lo stimolo del ricordo è stato anche analizzato incrociando le risposte di coloro che hanno ricordato la campagna dopo gli stimoli e le loro *media habits* giornaliere. Il risultato più interessante è che coloro che ricordano meglio sono anche coloro che utilizzano giornalmente più la televisione. Questo dato è stato confermato da una significatività statistica inferiore al 1%, per cui si può affermare la sua non casualità. Infine, sempre in merito dello stimolo del ricordo, si è notato che il media in cui è stato visto più frequentemente la campagna è la televisione, seguita dai Social Network. Si può quindi dedurre l'importanza della televisione in termini di ricordo e frequenza di visione della campagna.

L'analisi degli atteggiamenti è stata condotta per testare la risposta affettiva dei rispondenti verso la campagna. I primi risultati hanno confermato un atteggiamento generalmente positivo verso tutti gli item proposti. Affinando l'analisi, procedendo con una fattoriale esplorativa, sono emerse quattro dimensioni latenti, utili per sintetizzare e spiegare meglio di atteggiamenti del campione. Le quattro dimensioni individuate sono “*condivisione dei valori*”, “*giudizio*”, “*coerenza con la marca*” ed “*etica del messaggio*”. In particolare, la “*coerenza con la marca*” si interpreta come la corrispondenza del messaggio e del tema della campagna con l'identità ed i valori percepiti della marca da parte dei rispondenti e può essere ricondotto al concetto di *fitting*, individuato precedentemente. L'“*etica del messaggio*”, invece, si interpreta come aspetto morale del messaggio e del tema della campagna e come questi vengono utilizzati nella campagna.

L'analisi delle dimensioni poi è stata confrontata con i due sotto-campioni individuati per generazioni e per *media habits*. In rapporto alle generazioni, è risultato come le generazioni con un atteggiamento più positivo verso la campagna fossero la generazione Z ed i Millennials. La generazione più scettica rispetto la campagna è risultata essere la generazione X, che esprime tutti punteggi negativi, tranne per la “*coerenza con la marca*”. Con questi dati, si è potuto ipotizzare che la generazione X riconosca la corrispondenza dei valori della campagna con quelli della marca, ma che non apprezzi la campagna stessa. Abbastanza scettici sono anche i Baby boomers, che hanno



ottenuto punteggi negativi per “*condivisione valori*” e “*coerenza con la marca*” ma positivi per le altre due dimensioni. Si è ipotizzato, quindi, che questi rispondenti abbiano apprezzato la forma assunta dalla marca, in termini di contenuto ed esecuzione, ma non il suo aspetto più profondo legato ai valori del messaggio e della marca. Il confronto tra dimensioni e *media habits*, invece, ha sottolineato come i soggetti più favorevoli per tutte e quattro le dimensioni siano coloro che giornalmente consumano più Social Network. Al contrario, i soggetti più scettici rispetto alla campagna sono coloro che passano più tempo su Internet. Medio è invece l’atteggiamento di coloro che passano più tempo guardando la televisione, che sono scettici solo verso la “*condivisione dei valori*”.

In conclusione, guardando alla performance della campagna in termini di ricordo, si sono ottenuti risultati positivi rispetto a coloro che utilizzano più spesso la televisione, sia in termini di miglior tasso di ricordo che frequenza di visione della campagna. Buona anche la frequenza della visione legata ai Social Network. Invece in termini di atteggiamenti, il target più rispondente è stato quello individuato da coloro che appartengono alle generazioni Z e Y e consumano maggiormente i Social Network.

Quindi, tenendo conto dell’obiettivo della ricerca, la campagna ha ottenuto complessivamente buoni risultati in termini di *Brand Awareness*, come hanno dimostrato i risultati legati alla dimensione “*condivisione dei valori*”. In termini di analisi dei media utilizzati e delle loro performance in relazione ai target più rispondenti, si sarebbe forse potuto incentivare di più la comunicazione sui Social Network, in modo da massimizzare la performance della campagna, che comunque è risultata essere positiva.

## CONCLUSIONI

Il presente elaborato è stato guidato dall'obiettivo di mostrare come lo *Storytelling* possa essere uno strumento efficace per le strategie di *Branding* e la sua evoluzione dell'era digitale.

Dopo un primo capitolo introduttivo per fermare il concetto di marca e delle sue componenti, si è proseguito l'elaborato analizzando lo *Storytelling* da un punto di vista teorico e applicativo al contesto *Corporate*. Lo *Storytelling*, inteso come strumento di Marketing, viene sfruttato dalla comunicazione aziendale con l'obiettivo di arricchire la marca non più con valori funzionali ma con valori che servano all'uomo nei processi di *sense making* e costruzione della propria identità o immagine. Lo *Storytelling* trova la sua efficacia nel fatto che le storie, o meglio i racconti, siano state una delle prime fonti di informazione e apprendimento, e che ancora oggi riescono ad avere un appiglio efficace verso le persone. La letteratura mostra, inoltre, come la struttura che assumono i racconti, ossia lo schema narrativo canonico, sia particolarmente efficace nel creare *engagement* o interazione nel pubblico, grazie all'andamento dello stato emotivo dell'audience, caratterizzato da picchi e riprese, rendendo così più efficace la comunicazione e la trasmissione del messaggio di marca.

Successivamente, si è introdotto il concetto di *Corporate Storytelling* in relazione alle strategie di *Branding*, in cui lo *Storytelling* viene utilizzato con l'obiettivo di delineare e rafforzare i valori della marca. Il racconto di marca deve seguire un'attenta progettazione, partendo da una fase fondamentale come l'ascolto. Solo attraverso l'ascolto, e quindi la creazione di una relazione con il target, è possibile captare bisogni e temi caldi. Individuando il *life-journey* del target, e facendosene ambasciatori, è possibile creare un racconto di marca efficace. Nonostante il termine *Storytelling* venga utilizzato impropriamente per descrivere ogni campagna o messaggio che utilizzi la forma del racconto nella comunicazione, l'uso esclusivo di storie può non garantire il successo della stessa. Inoltre, spesso possono anche non rispettare lo schema canonico base o non ricondurre il racconto ai miti archetipali. Infatti, non tutte le marche posseggono un bagaglio valoriale necessario su cui basare un mondo narrativo ed ottenere un racconto di marca che risulti genuino, credibile, distintivo e sia capace di entrare in empatia con il target a cui si vuole riferire. Inoltre, oltre alla mera costruzione del racconto di marca, è fondamentale controllare e integrare tutte le variabili che possono riguardare la comunicazione, come introdotto dal modello Libellula di Aaker. Se anche una sola variabile viene a mancare o non è perfettamente integrata alle altre, la comunicazione non sarà completamente efficace.

Con l'obiettivo di mostrare le forme evolutive assunte dallo *Storytelling* con l'avvento di Internet, si sono introdotti i concetti di Internet e dei cambiamenti che essa ha apportato alla comunicazione. Con la possibilità di accedere ad un'infinità di contenuti e di libera espressione, gli utenti hanno sempre più voglia di esprimersi, di relazionarsi ed interagire con ciò che amano, comprese le marche. Le marche infatti, con i Social Media, diventano ancor di più un mezzo con cui le persone trasmettono la propria identità o l'immagine di sé, che vogliono mostrare agli altri. L'obiettivo delle marche, quindi, si è evoluto e ha puntato alla valorizzazione della relazione con i consumatori, per creare legami duraturi che portino alla *brand loyalty*.

Con gli strumenti digitali, lo *Storytelling* trae vantaggio dal numero di forme che può assumere il racconto di marca e gli strumenti a disposizione per la sua diffusione. La presenza, però, di molteplici canali, sia offline sia online, fa sì che vi sia la necessità d'integrazione tra tutte le forme e controllo affinché il messaggio risulti coerente tra un media e l'altro. Questa, forse, è la criticità più importante per le strategie di *Digital Storytelling*. Inoltre, va prestata molta attenzione alla scelta dei media e delle varie piattaforme, in modo da selezionare quelle adatte alla marca e al suo racconto ma che allo stesso tempo rispecchi le abitudini di consumo del target che si vuole intercettare.

Per cercare di mostrare l'efficacia dello *Storytelling* relativamente a strategie di *Branding*, con l'utilizzo integrato di media tradizionali e digitali, si è preso in esame il caso di una campagna di comunicazione e si è condotta una ricerca di tipo qualitativo descrittivo volta a dimostrare l'efficacia dello *Storytelling* per obiettivi di *Brand Awareness*. La campagna di comunicazione prende il nome "Storie di gioia" e fa riferimento al brand Kinder Ferrero. Si basa sul *Digital Storytelling* e sfrutta la televisione, il sito Web e i Social Network per la diffusione e frammentazione del racconto di marca. Da un'analisi preliminare sulle varie forme che compongono il racconto e dai risultati provenienti dal questionario digitale, si è visto come la forma più performante in termini di memorabilità e frequenza di visione è la forma video, trasmessa attraverso la televisione. Inoltre, proseguendo con l'analisi degli atteggiamenti per testare la risposta affettiva dei rispondenti verso la marca, il target che ha dato più valore alla marca e che ha dimostrato un atteggiamento più favorevole è individuato da coloro che quotidianamente consumano più Social Network. In corrispondenza dei Social Network, però, il ricordo e la frequenza di visioni sono stati entrambi bassi, anche se superiori rispetto al sito Web. Dalle analisi condotte, si è notato come questa strategia di *Digital Storytelling* sia stata accuratamente progettata in termini di contenuto, come dimostra la complessità del commercial, del sito e la progettazione dei post per i Social Network. Se si dovessero evidenziare delle criticità alla strategia, si potrebbero ricondurre alla mancata integrazione di due elementi individuati dal modello Libellula di Aaker: il

coinvolgimento e la capacità di attrarre l'attenzione. Per quanto riguarda il coinvolgimento, il target non è stato coinvolto efficacemente, non rispondendo al messaggio e alla richiesta di interazione. Per quanto riguarda la capacità di attrarre l'attenzione, si è probabilmente scelto di puntare ad un target ed a un media che non si sono mostrati essere così determinanti e favorevoli verso la marca ed i loro valori. Infatti, sono stati leggermente trascurati media come i Social Network, e quindi target appartenenti ai Millennials, che avrebbero potuto generare più interazione.

Nonostante queste criticità, la campagna di *Digital Storytelling* ha ottenuto ottimi risultati in termini di condivisione dei valori, che hanno confermato gli obiettivi prefissati, sia per la strategia che per la ricerca. I risultati sono stati molto positivi se si tiene conto che questo tipo di narrazione, soprattutto in termini di *tone-of-voice* del video, si discosta dalle normali linee comunicative tenute dalla marca. Inoltre, si potrebbe affermare che la forma della campagna più performante rimane il video. In un'ottica di campagne future, il video potrebbe essere un tipo di contenuto da valorizzare sui Social Network e sfruttare maggiormente.

Attraverso la ricerca quindi si è potuto dimostrare che la campagna di *Storytelling* per il *Branding*, con l'utilizzo integrato di media tradizionali e digitali, ha soddisfatto gli obiettivi di *Brand Awareness*, diffondendo correttamente i valori di marca e ottenendo atteggiamenti favorevoli tra il target della comunicazione.

Lo *Storytelling*, quindi, sembra rimanere uno degli strumenti più efficaci con cui comunicare i valori di marca, anche sui media digitali, a patto che si curi l'integrazione di tutte le variabili rilevanti e che si basi il racconto di marca sull'ascolto del proprio target. Solo così è infatti possibile generare racconti di marca che riescano a creare una relazione emotiva con esso e contribuire ai processi di *sense making*.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Aaker, D. A., 1997. *Brand Equity. La gestione del valore della marca.*. Milano: Franco Angeli.
- Aaker, J., Smith, A. & Adler, C., 2010. *The Dragonfly Effect: quick, effective, and powerful ways to use Social Media to drive social change.*. Chichester : John Wiley and Sons Ltd.
- Acock, A. C., 2014. *A Gentle Introduction to STATA.* College Station(Texas): Stata Press.
- Altieri, A., 2017. *Baby boomer, X, Y e Z: generazioni a confronto e dove trovarle.* [Online]  
Available at: <http://www.ninjamarketing.it/2017/04/10/baby-boomer-x-y-e-z-generazioni-a-confronto-e-dove-trovarle/>  
[Consultato il giorno 25 Marzo 2018].
- Alves, H., Fernandes, C. & Raposo, M., 2016. Social Media Marketing: A literature review and implications. *Psychology and Marketing*, 33(12), pp. 1029-1038.
- Aslam, S., 2018. *Pinterest by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts.* [Online]  
Available at: <https://www.omnicoreagency.com/pinterest-statistics/>  
[Consultato il giorno 25 luglio 2018].
- Aslam, S., 2018. *Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts.* [Online]  
Available at: <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>  
[Consultato il giorno 25 luglio 2018].
- Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 2017. *Antitrust su Influencer Marketing: la pubblicità deve essere sempre trasparente.* [Online]  
Available at: <http://www.agcm.it/stampa/comunicati/8853-antitrust-su-influencer-marketing-la-pubblicit%C3%A0-deve-essere-sempre-trasparente.html>  
[Consultato il giorno 12 Aprile 2018].
- Bandiera, R., 2014. *Cos'è il web 3.0?*. [Online]  
Available at: <https://www.rudybandiera.com/web-3-0103.html>  
[Consultato il giorno 25 Aprile 2018].
- Bell, E. & Leonard, P., 2018. Digital Organizational Storytelling on YouTube: Constructing Plausibility Through Network Protocols of Amateurism, Affinity, and Authenticity.. *Journal of Management Inquiry*, Volume 27, pp. 339-351.
- Bertoletti, C., 2016. *Kinder: nuove storie emozionali, con tocco di diversity.* [Online]  
Available at: <https://www.mark-up.it/kinder-nuove-storie-emozionali-con-un-tocco-di-diversity/>  
[Consultato il giorno 30 luglio 2018].
- Brancale, F., 2014. *Web 1.0 Web 2.0 e Web 3.0: spiegazioni e differenze.* [Online]  
Available at: <http://www.themarketingfreaks.com/2014/02/web-1-0-web-2-0-e-web-3-0/>  
[Consultato il giorno 25 Aprile 2018].
- Canal, A., 2018. *IGTV: cos'è e come funziona la TV di Instagram.* [Online]  
Available at: <https://www.studiosamo.it/visualstorytelling/igtv-cose-e-come-funziona/>  
[Consultato il giorno 5 luglio 2018].

- Churchill, G. A. & Iacobucci, D., 2010. *Marketing Research: Methodological foundations*. Boston: South-Western Cengage Learning.
- De Chernatony, L. & Dall'Olmo, F., 1998. Defining a Brand: Beyond the literature with Experts' interpretations.. *Journal of Marketing*, Volume 14, pp. 417-443.
- Dessart, L., 2018. Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads.. *International Journal of Research in Marketing*, Issue 35, pp. 289-304.
- Di Fraia, G., 2011. *Social Media Marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0*. Milano: Hoepli.
- Di Fraia, G., 2015. *Social Media Marketing: strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*.. Milano: Hoepli.
- Dolan, G. & Naidu, Y., 2013. *Hooked: How Leaders inspire, connect and engage with Storytelling*. Somerset: Wrightbooks.
- Erdem, T., Keller, K. L., Kuksov, D. & Pieters, R., 2016. Understanding Branding in a digitally empowered world.. *International Journal of Research in Marketing*., Issue 33, pp. 3-10.
- Erdem, T., Keller, K. L., Kuksov, D. & Pieters, R., 2016. Understanding Branding in a digitally empowered world. *International Journal of Research in Marketing*, Volume 33, pp. 3-10.
- Fabris, G., 2009. *Societing. Il marketing nella società postmoderna*.. Milano: Egea.
- Facebook, 2018. *Kinder Italia*. [Online]  
Available at: <https://www.facebook.com/Kinder.Italia/>
- Facebook, s.d. *Our mission*. [Online]  
Available at: <https://newsroom.fb.com/company-info/>  
[Consultato il giorno 30 Aprile 2018].
- Ferrero, s.d. [Online]  
Available at: <https://www.ferrero.it/>  
[Consultato il giorno 30 luglio 2018].
- Fontana, A., 2009. *Manuale di Storytelling: raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità di impresa*.. Milano: Rizzoli ETAS.
- Fontana, A., 2016. *Storytelling d'impresa. La guida definitiva*.. Milano: Hoepli.
- Ford, H., 1922. *My Life and Work*. Harvard University: Doubleday.
- Gavatorta, F., 2015. *Ceres: le migliori iniziative su Facebook*. [Online]  
Available at: <http://www.ninjamarketing.it/2015/11/17/ceres-fanpage-facebook/>  
[Consultato il giorno 6 luglio 2018].
- Google, s.d. *Google Moduli*. [Online]  
Available at: <https://www.google.it/intl/it/forms/about/>
- Gottschall, J., 2014. *L'istinto di narrare: come le storie ci hanno reso umani*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Grace-Martin, K., s.d. *The Fundamental Difference Between Principal Component Analysis and Factor Analysis*. [Online]  
Available at: <https://www.theanalysisfactor.com/the-fundamental-difference-between-principal-component->

analysis-and-factor-analysis/

[Consultato il giorno 25 agosto 2018].

Hollenbeck, C. R. & Kaikati, A. M., 2012. Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, Volume 29, pp. 395-405.

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S. & Madden, T. J., 2016. The influence of social media interactions on consumer-brand relationship: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors.. *International Journal of Research in Marketing*, Volume 33, pp. 27-41.

Instagram, 2018. *Kinder Italia*. [Online]

Available at: <https://www.instagram.com/kinderitalia/>

Instagram, 2018. *Welcome IG TV*. [Online]

Available at: <https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/>

[Consultato il giorno 5 luglio 2018].

Instagram, s.d. *Our Story*. [Online]

Available at: <https://instagram-press.com/our-story/>

[Consultato il giorno 3 giugno 2018].

Johnston, A., 2017. *How to Create an Instagram Marketing Strategy*. [Online]

Available at: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-marketing-strategy-guide/>

[Consultato il giorno 3 giugno 2018].

Kapferer, J.-N., 1994. *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*.. New York: Simon and Schuster.

Kinder Ferrero, 2016. *Kinder, Storie di gioia*. [Online]

Available at: [https://www.youtube.com/playlist?list=PLkom65\\_i8B4mHq7ff4-NItubNsSC9QfP](https://www.youtube.com/playlist?list=PLkom65_i8B4mHq7ff4-NItubNsSC9QfP)

Kinder Ferrero, s.d. [Online]

Available at: <https://www.kinder.com/it>

[Consultato il giorno 30 luglio 2018].

Levine, D., Krehbile, T. & Berenson, M., 2006. *Statistica*. Milano: Agogeo Editore.

Levy, P., 2002. *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*.. Milano: Feltrinelli.

Mahoney, L. M. & Tang, T., 2016. *Strategic Social Media*. Chichester, UK: John Wiley & sons, inc..

Mediakix, 2017. *The top 10 Youtube Brand Channels*. [Online]

Available at: <http://mediakix.com/2017/04/best-youtube-brand-channels-content-views/#gs.BySD4a8>

[Consultato il giorno 30 maggio 2018].

Nations, D., 2018. *Lifewire*. [Online]

Available at: <https://www.lifewire.com/what-is-web-3-0-3486623>

[Consultato il giorno 25 Aprile 2018].

Nunnally, J., 1978. *Psychometric Theory*. 2nd a cura di New York: McGraw Hill.

- Osman, M., 2018. *18 Instagram Stats Every Marketer Should Know for 2018*. [Online]  
Available at: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>  
[Consultato il giorno 3 giugno 2018].
- Pastore, A. & Vernuccio, M., 2008. *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*.. Seconda edizione a cura di Milano: Apogeo.
- Pinterest, s.d. *Pinterest audience demographics*. [Online]  
Available at: <https://business.pinterest.com/en/audience-demographics-user-stats>
- Ramaswamy, V. & Ozcan, K., 2016. Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications.. *International Journal of Research in Marketing*, Volume 33, pp. 93-106.
- Rose, F., 2013. *Immersi nelle storie. Il mestiere di raccontare nell'era di internet*.. Torino: Codice Edizioni.
- Rose, F., 2013. *Immersi nelle storie. Il mestiere di raccontare nell'era di Internet*.. Torino: Codice Edizioni.
- Salmon, C., 2008. *Storytelling: la fabbrica delle storie*.. Roma: Fazi editore.
- Sasoon, J., 2012. *Web Storytelling: costruire storie di marca nei social media*.. Milano: Franco Angeli.
- Seguso, L., 2018. *Ferrero, bilancio 2017: ricavi oltre 10 miliardi*. [Online]  
Available at: <https://www.mark-up.it/ferrero-bilancio-2017-ricavi-oltre-10-miliardi/>  
[Consultato il giorno 30 luglio 2018].
- Sgarzi, B., 2016. *Social Media Journalism. Strategie e strumenti per creatori di contenuti e news*.. Milano: Apogeo.
- Shleyner, E., 2018. *Instagram Stories: How to use it like a Pro and build your audience*. [Online]  
Available at: <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-stories/>  
[Consultato il giorno 2 luglio 2018].
- Sprout Social, s.d. *Instagram 101: A Complete Walkthrough for Businesses*. [Online]  
Available at: <https://sproutsocial.com/insights/topics/instagram-101/>  
[Consultato il giorno 3 luglio 2018].
- StataCorp, s.d. *Why use Stata?*. [Online]  
Available at: <https://www.stata.com/why-use-stata/>  
[Consultato il giorno 28 agosto 2018].
- Statista, 2018. *Frequency of GooglePlus use in the United States as of January 2018*. [Online]  
Available at: <https://www.statista.com/statistics/815142/frequency-with-which-us-internet-users-visit-googleplus/>  
[Consultato il giorno 25 luglio 2018].
- Stout, D. W., 2018. *Social Media Statistics 2018: What You Need to Know*. [Online]  
Available at: <https://dustn.tv/social-media-statistics/#google-plus-stats>  
[Consultato il giorno 25 luglio 2018].
- Stubb, C., 2018. Story versus info: Tracking blog readers' online viewing time of sponsored blog posts based on content-specific elements.. *Computers in Human Behaviour*, Issue 82, pp. 54-62.



Subbrero, G., 2009. *Comunicazione Ferrero*, Torino: Storia Industria.

Sykes, M., Malik, A. N. & West, M. D., 2012. *Stories that move mountains. Storytelling and Visual design for persuasive presentation..* Somerset, GB: John Wiley and Sons.

Talkwalker, 2017. *68 curiosità e statistiche su YouTube per animare le tue campagne marketing.* [Online]  
Available at: <https://www.talkwalker.com/it/blog/statistiche-youtube>  
[Consultato il giorno 26 maggio 2018].

Treccani, 2013. *web 3.0.* [Online]  
Available at: [http://www.treccani.it/enciclopedia/web-3-0\\_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/](http://www.treccani.it/enciclopedia/web-3-0_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/)  
[Consultato il giorno 25 Aprile 2018].

We are social; Hootsuite, 2018. *Digital in 2018 in Southern Europe. Essential insight into internet, social media, mobile and ecommerce across the region..* [Online]  
Available at: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-europe-part-1-west-86864268>  
[Consultato il giorno 15 febbraio 2018].

Woodside, A. G., 2010. Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), pp. 531-540.

Woodside, A. G., Sood, S. & Miller, K. E., 2008. When Consumers and Brands talk: Storytelling theory and research in Psychology and Marketing.. *Psychology & Marketing*, 25(2), pp. 97-145.

Youtube, s.d. *Youtube.* [Online]  
Available at: <https://www.youtube.com/intl/it/yt/about/press/>  
[Consultato il giorno 23 maggio 2018].

## ALLEGATI

### ALLEGATO 1: Questionario di ricerca

#### **Brand e genitori. Come un brand comunica online e offline. Questionario per tesi magistrale.**

Grazie al suo contributo, rileveremo la percezione dei genitori riguardo ad una campagna pubblicitaria realizzata da una nota marca di snack e dolci nel corso del 2016 e 2017.

I dati non verranno utilizzati per fini commerciali ma solo a scopo di studio, per una tesi magistrale in "Marketing e Comunicazione". I dati da lei forniti saranno totalmente anonimi, nel rispetto della privacy (D.lgs 36/6/2003 n.196 e successive modifiche).

Se interessato, alla fine dell'elaborazione, potrà ricevere una sintesi dei risultati ottenuti.

\*Campo obbligatorio

#### **Istruzioni**

---

Di seguito troverà una breve serie di domande a cui dovrà rispondere.  
Tempo medio di compilazione: 3.5 minuti.

**1. Se le dico "Storie di gioia", a quale delle marche elencate la associa? \***

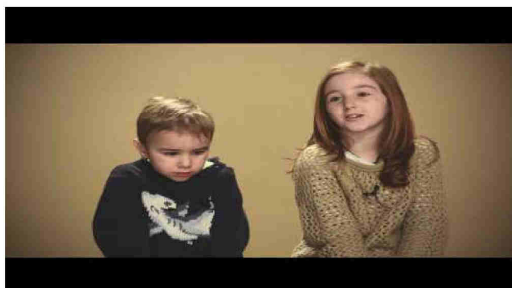
*Contrassegna solo un ovale.*

- Locker
- Ringo Pavesi
- Oreo
- Kinder
- Milka
- Nessuna
- Altro: \_\_\_\_\_

#### **La campagna "Storie di gioia"**

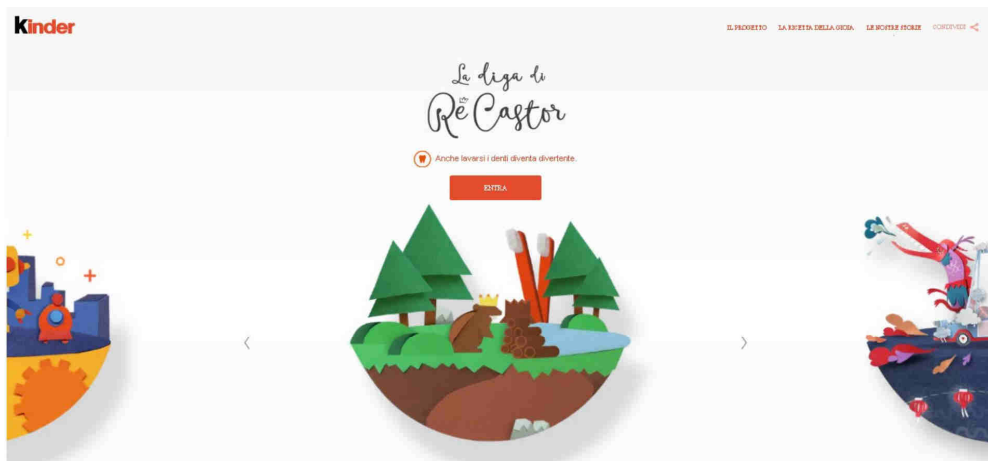
Ora guardi il video, l'immagine della home page del sito web dedicato, e l'immagine di un post Facebook della marca. Le domande relative le troverà nella pagina successiva.

#### **Storie di Gioia, spot TV (durata 1 minuto)**



[http://youtube.com/watch?v=uvck9Bs\\_mg](http://youtube.com/watch?v=uvck9Bs_mg)

Sito web: [storiedigioia.kinder.it/storie](http://storiedigioia.kinder.it/storie)



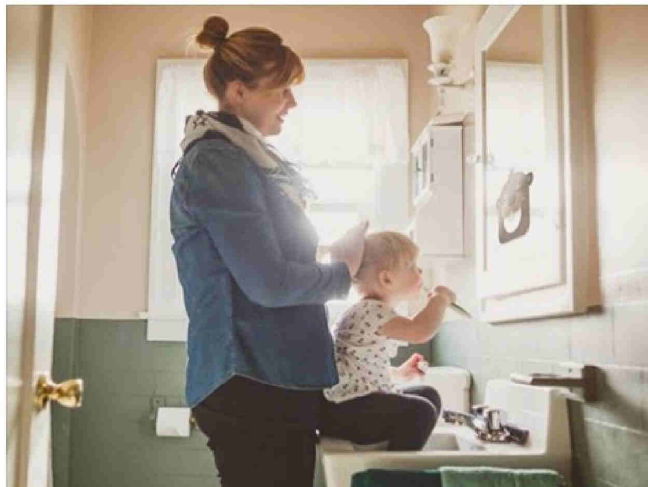
## Post 1



Immaginare ogni giorno... anche nei piccoli gesti quotidiani! Per esempio, lavarsi i denti può diventare un'avventura con il mitico Re Castor!

#storiedigioia <http://bit.ly/ReCastorKinder> ✓

<http://bit.ly/ReCastorKinder> ✓



## Ecco le domande su "Storie di Gioia"

2. Dopo aver visto i precedenti contenuti, si è ricordato di averli già visti in passato? \*

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No

**3. Quante volte ricorda di averli visti in TV? \***

*Contrassegna solo un ovale.*

- Mai
- Raramente
- A volte
- Spesso
- Sempre

**4. Quante volte ricorda di aver visto il sito web? \***

*Contrassegna solo un ovale.*

- Mai
- Raramente
- A volte
- Spesso
- Sempre

**5. Quante volte ricorda di averli visti sui Social Network? \***

*Contrassegna solo un ovale.*

- Mai
- Raramente
- A volte
- Spesso
- Sempre

**6. Di seguito troverà una serie di affermazioni sulla campagna, per cui dovrà esprimere il suo grado di accordo per ogni affermazione. \***

*Contrassegna solo un ovale per riga.*

	Completamente in disaccordo	In disaccordo	Incerto	D'accordo	Completamente d'accordo
È una campagna davvero emozionante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trovo che Kinder non c'entri nulla con bambini e genitori.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trovo che la campagna sia davvero spiacevole.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
È solo una pagliacciata. La realtà è ben diversa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trovo che rispecchi davvero come ci sentiamo noi genitori.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
È una campagna utile per ricordarci che i bambini non hanno bisogno di grandi cose per amarci.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
È una campagna davvero deprimente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
È una campagna seria e significativa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trovo davvero scorretto strumentalizzare le emozioni per fini commerciali.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kinder Ferrero dedica davvero tante attenzioni a noi genitori. Kinder è famiglia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Ultime domande

**7. Qual è il media che utilizza più spesso in una giornata tipo? ( in termini di tempo speso) \***

*Contrassegna solo un ovale.*

- TV
- Internet
- Social Network

**8. Età. Scegli l'intervallo in cui si trova il tuo anno di nascita \***

*Contrassegna solo un ovale.*

- Prima del 1945
- Dal 1945 al 1960
- Dal 1961 al 1980
- Dal 1981 al 1995
- Dopo il 1995

**9. Sesso \***

*Contrassegna solo un ovale.*

- Maschio
- Femmina

## **Finito!**

---

Il questionario è finito! Un sentito grazie per la partecipazione e la collaborazione che ha dimostrato compilando questa serie di domande. Le sue risposte verranno utilizzate in modo aggregato ed assolutamente anonimo.

- 10. Vuole conoscere i risultati del questionario?  
Lasci la sua mail qui sotto.**

---

---

Powered by  
 Google Forms