

Interfacoltà di Lettere e Filosofia – Economia
Corso di Laurea Magistrale in Comunicazione per
l'Impresa, i Media e le Organizzazioni Complesse
Curriculum Marketing Management

BRAND COMMUNICATION: LA MUSICA COME DRIVER PER L'ENGAGEMENT DELLA GENERAZIONE Z ATTRAVERSO I SOCIAL MEDIA

Relatore: Chiar.ma Prof.ssa **Maria Luisa Bionda**
Tesi di Laurea: **Mattia Di Sabatino** - 4811086

Anno Accademico 2019-2020

PERCORSO DI RICERCA

1

SYSTEMATIC REVIEW: BRAND COMMUNICATION, GENERAZIONE Z
E MUSICA NELL'AMBIENTE DIGITALE

2

ANALISI DI SCENARIO: LA GENERAZIONE Z NELLO SPAZIO
DIGITALE E LA SUA RELAZIONE CON LA MUSICA

3

ANALISI ESTENSIVA: LA MUSICA NELLE STRATEGIE COMUNICATIVE
DEI BRAND DEL SETTORE BEVERAGE

4

ANALISI INTENSIVA: LA MUSICA COME DRIVER DI
COINVOLGIMENTO DELLA GENERAZIONE Z

DOMANDA DI RICERCA

PRIMO OBIETTIVO:

Analizzare la presenza della musica nella comunicazione social dei brand del settore beverage e le tipologie di contenuti realizzati.

In quali formati e con quali tipologie di contenuti i brand del settore beverage utilizzano la musica all'interno delle loro strategie comunicative sui social media?

SECONDO OBIETTIVO:

Analizzare la possibilità e le determinanti del coinvolgimento della Generazione Z sui social media attraverso contenuti relativi alla musica.

La musica può essere per i brand un driver di coinvolgimento della Generazione Z sui social media? Quali contenuti possono essere considerati rilevanti a tal fine?



OBIETTIVO

Analizzare la presenza della musica nella comunicazione social dei brand del **settore beverage**, le tipologie di contenuti realizzati e i formati attraverso cui vengono veicolati.

APPROCCIO METODOLOGICO

Desk Research su dati primari, variabili dicotomiche e numeriche

CANALI DIGITALI ANALIZZATI**PERIODO OSSERVATO**

12 mesi
(26 feb 2020- 26 feb 2021)

1

DEFINIZIONE SETTORE E CAMPIONE BRAND

Ranking Brand Finance
135 brand del settore beverage:

- Spirits
- Beers
- Soft drinks
- Wine e Champagne



2

ANALISI CANALI SOCIAL

Analisi quantitativa, presidio dei canali social e rilevazione della presenza di contenuti relativi alla musica

3

ESTRAZIONE DI UN PANEL DI BRAND

Rilevazione di **52 brand** che hanno condiviso contenuti relativi alla musica all'interno delle loro strategie comunicative

4

FOCUS SUI CONTENUTI

Analisi dei contenuti relativi alla musica.
Classificazione delle tipologie di contenuti implementate

5

COSTRUZIONE CLUSTER

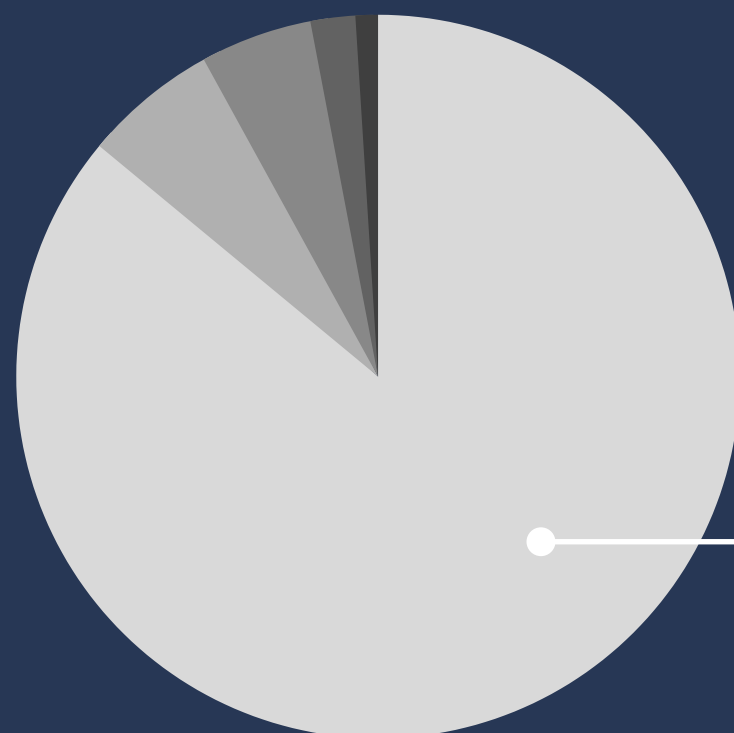
Integrazione dei risultati derivanti dall'analisi quantitativa e di variabili qualitative emerse dalle ricerche nei primi due capitoli

RISULTATI ANALISI DESK

RILEVAZIONE PANEL DI 52 BRAND (39%)

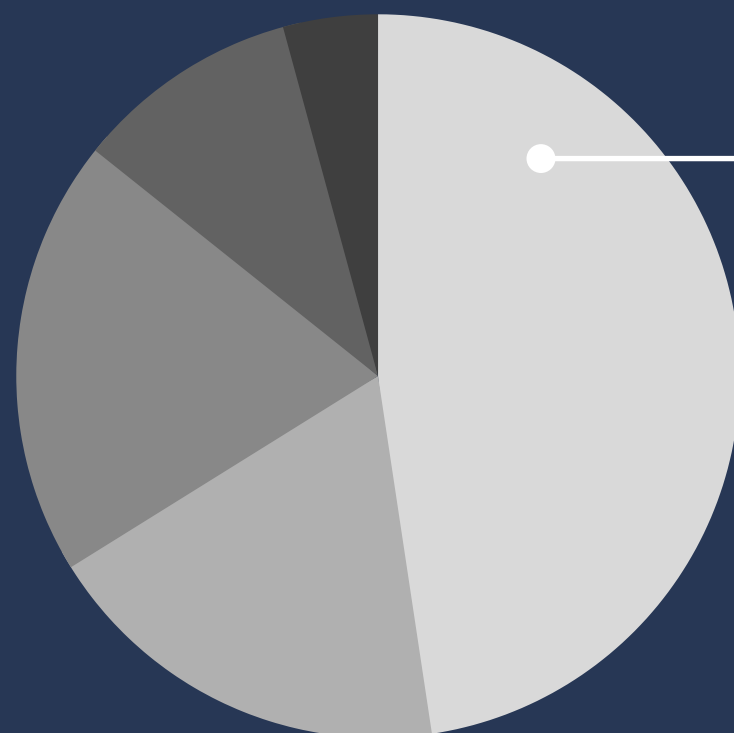
05

TIPOLOGIA DI CONTENUTI



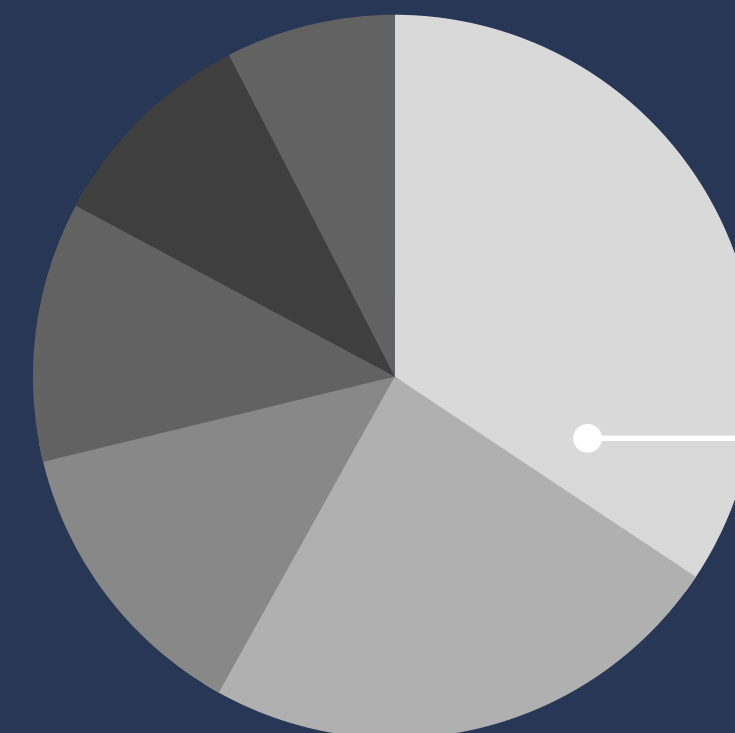
- Content marketing (6%)
- Collab. con artista (5%)
- Film/ Spot ADV (2%)
- Sponsorizzazione eventi musicali (1%)

L'**86%** dei contenuti musicali fa riferimento a un'iniziativa di **Branded Content Entertainment**



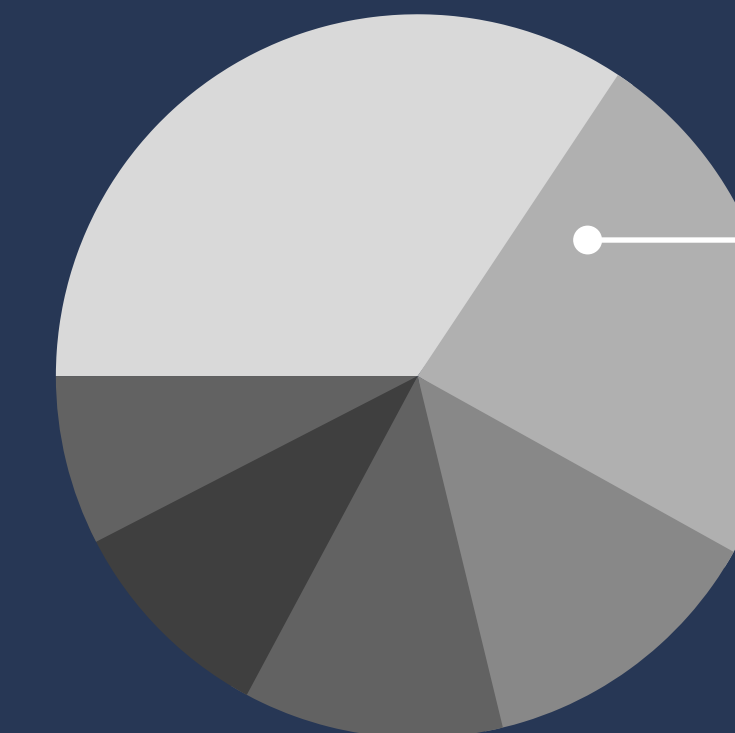
Il **90%** dei brand ha condiviso contenuti musicali relativi a un'iniziativa di **Branded Content Entertainment**

TIPOLOGIA CONTENUTI BRANDED



- Contenuti relativi ad eventi fisici (26%)
- Playlist su piattaforme streaming (19%)
- Prodotti audio-visivi originali (23%)
- Challenge musicali (15%)

Il **68%** dei brand ha condiviso contenuti relativi a **live streaming musicali**;



Il **47%** ha condiviso contenuti musicali attraverso **digital video on demand**

OVERVIEW SOCIAL



- Il **75%** dei brand ha condiviso contenuti relativi alla musica su Facebook;
- Il **76%** dei brand ha condiviso su Facebook contenuti musicali in live streaming;



- Il **77%** dei brand ha condiviso contenuti relativi alla musica su Instagram;
- Il **65%** dei brand ha condiviso su Instagram contenuti musicali in live streaming;



- Il **52%** dei brand ha condiviso contenuti relativi alla musica su Youtube;
- Il **55%** dei brand ha condiviso su Youtube contenuti musicali video on demand



- L'**8%** dei brand ha condiviso contenuti relativi alla musica su TikTok;
- **3** brand hanno utilizzato TikTok per realizzare delle challenge musicali



13 brand hanno spazi digitali dedicati alla musica o a iniziative musicali

- **Pagine social dedicate alla musica**
- **Pagine social dedicate a specifiche iniziative musicali**
- **Sito/sezione del sito dedicata alla musica**
- **Collaborazioni con altri canali Youtube dedicati alla musica**

MATRICE DI COMPARAZIONE

• ASSE Y: ORIENTAMENTO MUSICALE

1) **Incidenza** dei contenuti musicali sul totale dei contenuti pubblicati attraverso i social dai brand nei 12 mesi analizzati.

- Brand con un'incidenza superiore al 10%;
- Brand con un'incidenza dal 20% in su.

2) **Spazi digitali dedicati** alla musica o a iniziative musicali

• ASSE X: ORIENTAMENTO ALLA GEN. Z

- 1) Senso di appartenenza a una community;
- 2) Cultura;
- 3) Identità personale;
- 4) Generi musicali rilevanti;
- 5) Creatività (challenge che prevedono creazione di contenuti);
- 6) Intrattenimento.



OBIETTIVO

Analizzare il coinvolgimento della Generazione Z verso una comunicazione di brand orientata alla musica, attraverso la visione di contenuti musicali.

Comprendere le determinanti di tale coinvolgimento.

APPROCCIO METODOLOGICO

Ricerca qualitativa mediante 12 interviste in profondità e semistrutturate. Campione con profilo socio demografico omogeneo.

CONTENUTI ANALIZZATI

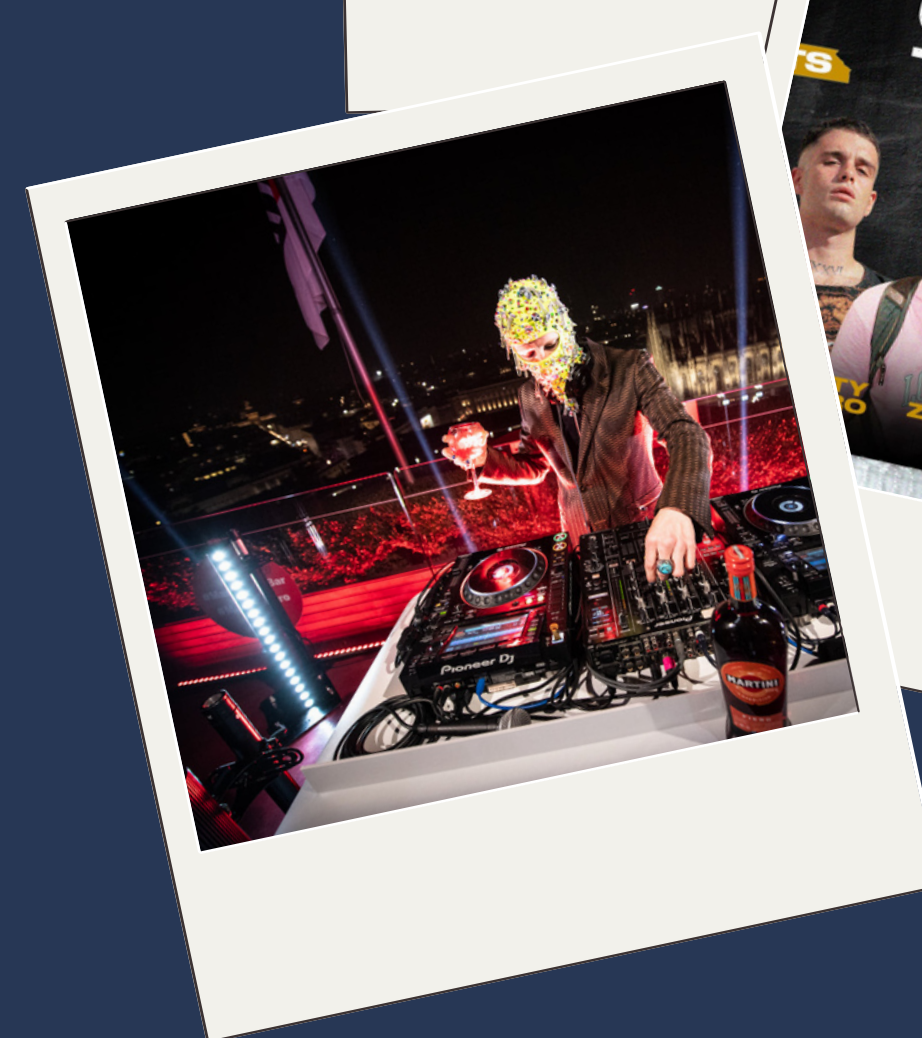
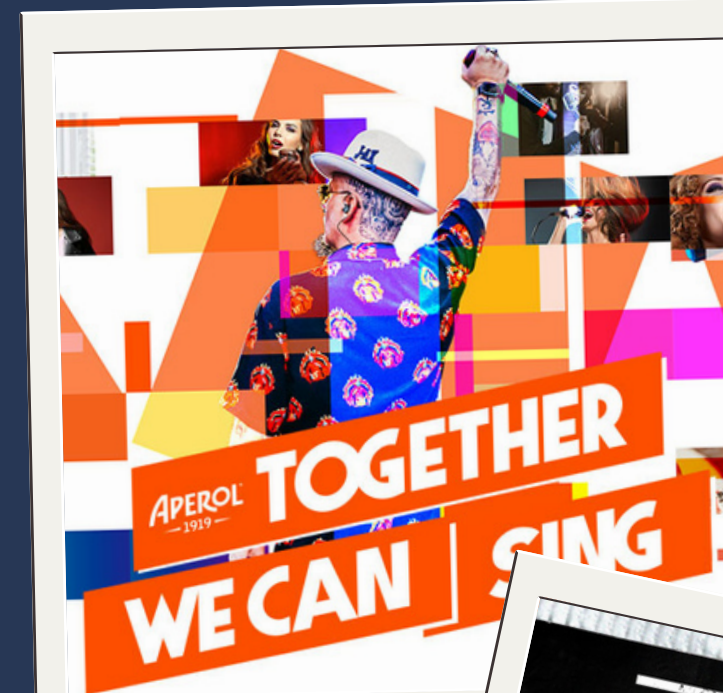
Focus su iniziative indirizzate al mercato italiano:

Aperol, Martini, Lavazza, Red Bull e Havana Club.

Visione contenuti con supporto di video e immagini delle iniziative.

3 MACRO ARGOMENTI

- Il ruolo e l'importanza della musica per la Generazione Z;
- Il coinvolgimento della Generazione Z verso i contenuti osservati;
- L'impatto sulle percezioni e sulla considerazione dei brand analizzati.



RISULTATI INTERVISTE

MUSICA

Per gli Zers la musica ha un'importanza quotidiana.

La maggior parte di essi si interessano a **contenuti** che riguardano la musica e gli artisti sui social (talk, interviste,...).

CONTENUTI

Gli intervistati giudicano d'interesse le iniziative di **Lavazza, Red Bull, Havana Club e Martini**, affini ai gusti della loro generazione. Gli intervistati si sentono coinvolti da contenuti che riguardano la musica

PERCEZIONE

Impatto positivo sulla **percezione** dei brand: sviluppo o rafforzamento di una personalità di brand più affine alla loro.

CONSIDERAZIONE

Gli intervistati sono più propensi a seguire alcuni di questi brand sui **canali social**.

- Maggior considerazione di un brand sul **mercato**;
- influenza su scelta di acquisto.

EVIDENZE SUI CONTENUTI

AUTENTICITÀ

Spazio al contenuto, brand non invasivo. (Lavazza)

Brand/prodotto ben integrati nella narrazione, come valore aggiunto (Martini e Havana Club).

ORIGINALITÀ

Contenuti inediti, innovativi, idee o output unici (Red Bull).

QUALITÀ

Qualità dei contenuti dal punto di vista della produzione, ben strutturati (Lavazza).

CONTINUITÀ

Contenuti non sporadici che rafforzano l'associazione tra contenuti e brand.
- Es. format

CONCLUSIONI

LA MUSICA PUÒ ESSERE PER I BRAND UN DRIVER DI COINVOLGIMENTO DELLA GENERAZIONE Z SUI SOCIAL MEDIA

Coinvolgimento Generazione Z: corrispondenza tra gli interessi personali e contenuti dei brand. Il consumo come espressione dell'identità individuale.



Systematic Review (Budac, 2015)

Analisi di scenario (GlobalWebIndex, 2020a; McKinsey&Company, 2018)

La Generazione Z mostra **interesse** per i brand che sviluppano una **personalità** prossima alla loro: giovane, alla moda, divertente, ma coerente con l'immagine e il racconto della marca.



Analisi di scenario (GlobalWebIndex, 2020a; Havas Media e ZooCom, 2019)

Aspettative Generazione Z verso la comunicazione dei brand:

- **Autenticità:** spazio al contenuto, brand elemento secondario;
- **Originalità:** "emergere dal rumore di fondo dei social e stupire";
- Interesse per contenuti **ben strutturati** e di **qualità**.



Systematic Review (Šramová, 2015; Budac e Baltador, 2014; Kecskes, 2017; Khan, 2017; O'Carroll e Rooney, 2020)

Analisi di scenario (GlobalWebIndex, 2020a; Havas Media e ZooCom, 2019; WP Engine, 2020)

LIMITI E SVILUPPI FUTURI DELLA RICERCA

ANALISI ESTENSIVA

Dati raccolti manualmente e senza il supporto di tool.

Impatto del Covid-19 sui risultati emersi nel periodo analizzato.

ANALISI INTENSIVA

Casi analizzati relativi al contesto italiano.

SVILUPPI FUTURI

Il punto di vista dei brand: output atteso o riscontrato.

Nuovi canali social: quali scenari?



**GRAZIE PER
L'ATTENZIONE!**



MATTIA DI SABATINO