

*Dipartimento di Economia e Management*

*Cattedra Politiche di Marketing*

TITOLO

I social media: analisi delle interazioni brand-utente

RELATORE

Prof. Simona Romani

CANDIDATO

Annunziata Claudia Trentadue

CORRELATORE

Prof. Riccardo Lanzara

ANNO ACCADEMICO

2012-2013

## Indice

Capitolo I .....	7
Panoramica social media: definizione, classificazione e importanza .....	7
1.1 I social media: definizione e classificazione .....	7
1.1.1 Definizione.....	7
1.1.2 Le tipologie di social media: i mondi virtuali.....	9
1.2 Classificazioni dei social media .....	12
1.2.1 La tassonomia dei social network .....	18
1.3 Social media marketing .....	20
1.3.1 Importanza e rilevanza dei social media .....	20
1.3.2 Il fenomeno della multicanalita' .....	26
1.3.3 Focus sulle imprese italiane .....	30
Capitolo II .....	37
Gli studi teorici alla base dei diversi usi dei social media: la Self Determination Theory e la Uses and Gratification .....	37
2.1 Le pratiche di consumo dei social media.....	37
2.1.1 Gli usi dei social media .....	37
2.1.2 I consuming, i contributing e i creating.....	42
2.2 Le motivazioni all'utilizzo dei social media.....	47
2.2.1 Introduzione .....	47
2.2.2 Lo studio C.O.B.R.A.....	52
2.3 La teoria Uses and gratification.....	58
2.4 Ulteriori approcci teorici: la self determination theory .....	62
2.4.1 Le teorie minori .....	67
2.5 Le teorie di base e le relative conseguenze sulle attivita' consumer-brand.....	69

2.6	Considerazioni finali .....	72
Capitolo III .....		74
Dimostrazione e discussione quantitative degli usi e delle motivazioni degli utenti all'interazione con i brand.....		74
3.1	Obiettivi della ricerca.....	74
3.2	Spiegazione del metodo .....	76
3.2.1	Intervistati e procedura.....	77
3.3	Risultati database .....	82
3.3.1	Descrizione dei rispondenti.....	82
3.3.2	Statistiche descrittive .....	82
3.3.3	Studio delle attivita' di tipo contributing.....	84
3.3.4	Studio delle attivita' di tipo creating.....	87
3.4	Considerazioni .....	90
3.5	Conclusioni finali.....	92



## INTRODUZIONE

Il mondo della comunicazione è cambiato e si è evoluto con il tempo. Basti pensare alle varie forme di comunicazione avutesi con il passare degli anni: dal telefono analogico a quello digitale fino ad arrivare allo smartphone, in grado di connettere milioni di persone nello stesso momento.

Tutto ciò, si è avuto grazie all'innovazione, alla tecnologia e al particolare contributo di internet che collega persone e imprese. Internet in particolar modo può essere definita come una vasta rete pubblica di network informatici che connette utenti di tutti i tipi e di tutto il mondo fra loro e a un enorme archivio di informazioni.

Nel mondo sono oltre 540 milioni gli utenti che hanno accesso a Internet. In più, da un recente sondaggio è emerso che il 33% dei consumatori americani ha indicato Internet come secondo mezzo di comunicazione essenziale per la propria vita (di poco alle spalle della tv, che ha ottenuto il 36%)(Kotler 2009).

Nel 2011 il settore italiano dei media torna a diminuire, dopo la forte contrazione del 2009 e la leggera ripresa del 2010; questo deriva da due dinamiche di segno opposto: da una parte i media tradizionali (stampa, radio e tv digitali) e dall'altra i nuovi media digitali che crescono con una media del 7%. All'interno dei media digitali la componente più dinamica e innovativa è rappresentata dai social network, artefici di un cambiamento pragmatico, che sta rivoluzionando il mondo della comunicazione.

In questo nuovo scenario, si fa leva sulla pervasiva diffusione di video, immagini e commenti che hanno una potente forza comunicativa sui consumatori e sulle imprese.

L'uso di internet nelle imprese, soprattutto italiane, ad esempio, ha indotto nuove strategie integrando il semplice word of mouth con un mondo virtuale online di comunicazione con e tra i consumatori, in grado non solo di monitorare ma anche di orientare le loro abitudini e misurare l'influenza di pubblicità, social network e blog.

Tutto ciò ha indotto un mutamento profondo del comportamento dei consumatori online, derivanti da svariati usi e attività, in quanto sempre più desiderosi di essere interconnessi per scambiarsi informazioni e accrescere il loro sapere semplicemente con un click.

Su questa logica nascono i social network e le relazioni che vengono a crearsi al seguito, tra brand e consumatori.

Nell'elaborato, nel primo capitolo, si cercherà di dare una definizione esaustiva di social media, su come gli stessi condizionino il comportamento dei consumatori, la loro importanza, la rilevanza e la diffusione in termini di marketing.

Nel secondo capitolo si affronterà il tema delle pratiche di consumo dei social media da parte dei consumatori e ciò che porta gli stessi a interagire con e tra gli utenti online, commentando blog, diventando evangelizzatori, sino alla capacità di influenza durante la fase di acquisto di un determinato prodotto.

Si arriverà a dimostrare che gli tra gli innumerevoli usi e attività dei social media, quelli più frequenti sono nella fattispecie tre: attività di tipo consuming, contributing e creating. Le motivazioni che invece spingono i consumatori ad interagire con i brand sui social network, e a svolgere le suddette attività, sono principalmente due: motivazioni di tipo socialization e di tipo personal identity.

In particolare, lo studio di dette attività e motivazioni, sarà affrontato facendo riferimento a due teorie di estrema importanza: la uses and gratification e la Self determination theory.

Infine, nel terzo capitolo, si cercherà di dimostrare come, i risultati empirici che si evincono dalle teorie, siano attuabili anche in un contesto quantitativo, e quindi in sostanza dimostrare come le ipotesi di base delle teorie, siano confermate anche in un contesto reale.

Per cui, si studierà un database di nostra creazione, in cui cercheremo di trovare i punti di contatto tra i risultati derivati dagli studi teorici e quelli quantitativo-analitici della nostra ricerca.

# Capitolo I

## **Panoramica social media: definizione, classificazione e importanza**

Scopo principale di questo capitolo è quello di approfondire il concetto di social media attraverso una ricerca analitica disponibile attualmente.

Nella prima parte verranno proposte delle definizioni e gli usi dei Social media (par. 1.1.1 e par. 1.1.2), poi verranno presentate delle classificazioni dei social media e la relativa tassonomia (par. 1.2 e 1.2.1), e in seguito si passerà a descrivere il fenomeno dei social media in un'ampia chiave di lettura (par.1.3); si farà riferimento all'importanza e alla diffusione dei social media nel mondo odierno (par.1.3.1), per poi focalizzarci sul fenomeno della multicanalità (par. 1.3.2); in ultimo si mostrerà l'importanza dei social media per le imprese italiane (par. 1.3.3).

### **1.1 I social media: definizione e classificazione**

#### **1.1.1 Definizione**

Molti studiano il fenomeno dei social media e tante sono le definizioni che vengono date in merito. Prima di giungere all'analisi delle varie definizioni, vale la pena sottolineare quando il fenomeno ha avuto inizio e la sua evoluzione.

Nel 1971, Tom Truscott e Jim Ellis studiosi della Duke University, avevano creato Usenet un sistema di discussione mondiale che consentiva agli utenti di Internet di inviare messaggi pubblici; ma forse l'era di Internet inizia ancora prima quando Bruce e Susan Alberson fondano 'open diary', una piattaforma online dove poter comunicare a 'diario aperto'.

Più tardi, con l'evoluzione di internet, la navigazione ad alta velocità e la nascita di social network come Facebook o Myspace, ha portato a coniare il termine social media. (Danah m. Boyd, 2008)

Secondo la definizione di Kaplan e Haenlein (2010), con Social Media si intende un gruppo di applicazioni Internet-based costruite sulle fondamenta ideologiche e tecnologiche del Web 2.0, che permettono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti (User Generated Content – UGC).

In realtà bisognerebbe distinguere i termini Web 2.0 e UGC dal concetto di social media. Per Web 2.0 si intende una piattaforma di rete in cui gli utenti contribuiscono attivamente allo sviluppo di strumenti, contenuto e comunità sulla rete internet. L'utilizzo da parte di utenti finali del World wide web, ovvero una piattaforma i cui contenuti non sono solo più creati e pubblicati da individui ma codificati da utenti in modo partecipativo e collaborativo; per UGC invece si intende la somma di tutti i modi in cui le persone fanno uso dei social media, meglio definibile come l'insieme di diverse forme di contenuti multimediali a disposizione del pubblico, create dagli utenti finali. (Rosemary Thackeray, 2009)

L'UGC per essere definito tale deve:

- Avere le caratteristiche di un social network
- Essere un sito accessibile ai vari utenti
- Deve mostrare creatività e deve essere creato al di fuori di spazi professionali (Andreas M.Kaplan, Michael Heanlein, 2010)

In definitiva, mentre il web 2.0 è la base tecnica ed il laboratorio teorico produttore di idee dei social media, l'UGC rappresenta l'insieme dei modi con cui gli utenti ne fanno uso.

Per semplificare, il web 2.0 sarebbe come il cellulare o qualsiasi altro mezzo fisico di comunicazione interattiva che tecnologicamente è sempre in evoluzione e l'UGC sarebbe il contenuto della conversazione laboratorio sempre creativo e ricco di news.

Infine, sia l'evoluzione d'internet sia il World Wide Web, insieme, hanno generato una rete di servizi disponibili e utilizzabili da PC. E gli stessi fruitori di detti servizi hanno così creato una rete di servizi virtuali definiti 'social network'.

Nonostante questa definizione sia la più diffusa e quella universalmente accettata, non è l'unica. Per Social Media si intende anche:



- Creazione di contenuti, informazioni e conoscenze, la fruizione di essi, il consumo e lo sfruttamento di interazioni sociali.(Dearstyne, 2007)
- Vasta gamma di piattaforme on-line, luoghi, mondi virtuali, notizie sociali che favoriscono la comunicazione, lo scambio di informazioni che mantengono vive le relazioni vive tra amici e parenti.
- Comprensione di canali e contenuti diffusi attraverso interazioni tra gli individui e le organizzazioni.(Katarzyna Musiał e Przemysław Kazienko, 2013)
- I social media descrivono il modo in cui le persone condividono idee, contenuti, pensieri e relazioni online.

Importante sottolineare come il soggetto principale comune a tutte le varie definizioni dei social media sono gli utenti nel loro ruolo attivo e partecipativo e l'interazione tra i vari membri come in una comunità, definendoli protagonisti di un mondo che prima, con i comuni mezzi di comunicazione, erano solo dei fruitori passivi.

### **1.1.2 Le tipologie di social media: i mondi virtuali**

Katarzyna Musiał e Przemysław Kazienko definiscono i social media come l'insieme di esseri umani e rappresentazioni digitali. Per loro rappresentano essenzialmente un insieme di nodi (attori) e legami per collegare i vari nodi (Katarzyna Musiał e Przemysław Kazienko, 2013).

Inoltre definiscono due tipologie di social network: quelli virtuali online visualizzabili ed utilizzabili su internet e quelli basati su interazioni con le persone nel mondo reale. Le differenze tra quelli virtuali rispetto a quelli reali sono:

- Mancanza fisica degli utenti
- Mancanza di correlazione univoca e affidabile tra l'identità del membro della comunità virtuale e l'identità internet.
- Mancanza di comunicazione multi modale in contemporanea con molti membri.
- Mancanza di sospensione dei contatti.
- Minore affidabilità dei dati. In relazione a ciò, gli utenti per la paura che i dati possano essere rubati sono portati a creare dei profili falsi.

Va tenuto presente che vi è una diversità sostanziale tra i social network online e quelli che potrebbero venirsi a creare tra persona e persona.

Anche se i ricercatori studiano il fenomeno dei social media da tantissimo tempo ancora oggi, non c'è un modello univoco. Infatti, si utilizzano a riguardo diversi nomi per definire i social media tra cui computer-supported social networks, online social networks, web communities o virtual communities.

In realtà detti termini alludono ai diversi utilizzi di social network: i computer-supported social network fanno riferimento a delle macchine in grado di connettere i molteplici utenti; con web communities si identificano pagine con temi comuni; con virtual communities si identificano persone collegate gli uni agli altri attraverso collegamenti ipertestuali posti sulla loro homepage; Web-based social network in cui in questi tipi di network devono essere soddisfatte alcune regole come: stabilire dei rapporti con altri utenti, il sistema deve avere il supporto adatto per collegare i vari utenti e le relative azioni devono essere visibili ed infine per online social network si identificano network in cui gli utenti interagiscono attraverso servizi attivabili su internet come email, blog, social network..)( Katarzyna Musiał e Przemysław Kazienko, 2013).

Altre parole comunemente usate in modo interscambiabile e come sinonimi di social media sono: word of mouth, buzz marketing, viral marketing e viral advertising ma, anch'esse hanno sottili differenze.

Word of mouth: comunicazione tra persona e persona di prodotti/servizi non commerciale. Nasce spontaneamente tra amici, familiari e si basa su esperienze personali tra il consumatore e prodotto.

Viral marketing: il concetto è stato oggetto di numerose definizioni. Alcuni l'hanno inteso come l'uso libero di posta elettronica, altri in linea con la definizione di word of mouth migliorata con l'uso delle reti; oppure intesa come strategia che incoraggia le persone a diffondere un messaggio, creando un potenziale di crescita esponenziale nella sua dispersione o attività di aziende che fanno uso di reti di comunicazione dei clienti per promuovere o distribuire prodotti.

Buzz marketing: amplificazione delle attività di marketing da parte di terzi attraverso la loro influenza passiva o attiva.

Viral advertising: pubblicità peer-to-peer influenzata da uno sponsor ben identificato sul consumatore o ancora come messaggi pubblicitari peer-to-peer per aumentare la brand

awareness anche se il buon risultato dipende da come il consumatore recepisce il messaggio pubblicitario e quanto è in grado di comunicare loro.

Il mondo delle relazioni virtuali è di estrema importanza, in quanto permette di analizzare le singole connessioni in modo globale. In tal modo, i consumatori, vengono studiati e monitorati all'interno di un unico grande sistema. I social network quindi, riescono a far confluire in un unico grande sistema le diverse personalità dei consumatori e rispondono in questo modo alla definizione stessa di social network. (Katarzyna Musiał e Przemysław Kazienko, 2013)

Per dare una definizione ancora più pratica di social network e per concretizzare la loro importanza, Katarzyna Musiał e Przemysław Kazienko, ritengono utile far riferimento alle varie e molteplici relazioni su internet che si vengono a creare tra i diversi attori e il conseguente accesso e sviluppo da parte degli stessi, sui social network.

Le relazioni su internet possono essere definite e classificate in diversi modi: in base ai dati utilizzati per la creazione del rapporto, in base alla natura delle relazioni o alla visibilità delle relazioni tra gli utenti.

In tale contesto, i rapporti possono essere divisi in rapporti non consapevoli e li definiamo in: rapporti creati dall'utente (ad esempio invito di una persona su Facebook), rapporti stabiliti dal sistema (quando l'utente si iscrive su un sito) oppure una miscela tra i due (ad esempio quando Facebook ti mostra ipotetiche persone che potresti conoscere).

Quando gli utenti sono consapevoli del rapporto allora abbiamo tre tipi di connessione: quando gli utenti comunicano con la messaggistica istantanea, quando uno solo degli utenti è consapevole (ad esempio quando una persona aggiunge un indirizzo di posta nei propri contatti) o quando nessuno dei due ne è a conoscenza.

Se facciamo riferimento alla reciprocità di relazioni tra utenti, questi possono essere simmetrici o asimmetrici. Questa classificazione identifica la direzione del rapporto.

Altra classificazione può essere fatta seguendo la tipologia dei dati utilizzati dal sistema per la creazione di rapporti. La conoscenza in questo caso può essere creata sulla base di dati di comunicazione reciproca o attività comuni.

Secondo la natura delle relazioni, queste possono essere: professionali, amichevoli, tra parenti, tra conoscenti e sulla base di queste la classificazione che viene proposta è la seguente: diretta, semidiretta o indiretta.

Le comunità sociali come social network e mondi virtuali spesso, vengono utilizzate anche come mezzi di pubblicità e comunicazione, diventandone protagonisti assoluti. Infatti, i social network, possono essere considerati i 'nuovi canali pubblicitari' ma con un elemento in più: i consumatori vengono costantemente monitorati.

In conclusione si può affermare che pur tra le molteplici interpretazioni sul significato e definizioni dei social media, derivante soprattutto dalla complessità del fenomeno, l'elemento che contraddistingue i social media è l'appartenenza al mondo del web 2.0 che costituisce la piattaforma tecnologica che ne ha permesso lo sviluppo e l'evoluzione degli stessi.

## **1.2 Classificazioni dei social media**

Fare una classificazione sistematica dei social media è abbastanza complesso, in quanto bisognerebbe tener conto di una serie di teorie nel campo della ricerca dei media.

Una prima classificazione proposta da Kaplan ed Haenlein (2010) è basata su due aspetti principali:

- 1 Lato media= social presence/media richness
- 2 Lato sociale=self presentation/self disclosure

Il primo aspetto è dato dalla 'social presence' e la ricchezza dei media dal versante dei media, il secondo è dato dai processi sociali come auto presentazione e auto rilevazione dal lato sociale; ambedue rappresentano gli elementi chiave dei social media.

Al punto 1 la teoria del 'social presence' afferma che la stessa dipende dal grado di contatto acustico, visivo e fisico tra due partner di comunicazione ed è influenzata dall'immediatezza e intimità. Maggiore è la presenza sociale, maggiore sarà l'interazione tra gli utenti.

Similare al concetto di presenza sociale è il concetto di ricchezza dei media. La teoria afferma che i social media si differenziano in base al grado di incertezza e ambiguità che posseggono. La ricchezza è qui intesa come il numero di informazioni che si possono scambiare in un dato intervallo di tempo.

Per cui una prima classificazione può essere fatta tenendo presente queste due caratteristiche: presenza sociale e ricchezza dei media.

Il punto 2 dal lato sociale invece l'auto-presentazione afferma che le interazioni sociali tra le persone si basano sulla capacità degli stessi di controllare le opinioni che gli altri hanno sui diretti interessati, questo per rendersi conto se al di fuori l'impressione data è coerente con la nostra vera personalità oppure per influenzare il modo in cui gli altri ci debbano vedere.

La motivazione per cui una persona è spinta a creare un profilo sul web è, per esempio, il desiderio di farsi conoscere in una comunità sociale dove si diventa inconsciamente protagonisti e dove attraverso una semplice descrizione di se stessi, un commento o semplicemente un like si traduce il nostro profilo in una personalità che rendiamo pubblica ai vari utenti.

Con l'auto-rilevazione invece le persone rilevano informazioni personali in modo conscio o inconscio.

L'innesto tra le prime due variabili media e le ultime due sociali porta ad una possibile classificazione dei social media.

		Social presence / Media richness		
		Low	Medium	High
Self- presentation/ Self- disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g. Facebook)	Virtual social worlds (e.g. Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g. Wikipedia)	Content communities (e.g. YouTube)	Virtual game worlds (e.g. World of Warcraft)

**Tabella 1.1: 'Classificazione social media'**

Fonte: 'Kaplan ed Haenlein', Anno 2010

Detta classificazione identifica sei diverse categorie di social media con delle caratteristiche e peculiarità ben definite.

*Collaborative projects (es Wikipedia)*: piattaforme dove gli utenti scambiano delle informazioni circa uno specifico argomento e allo stesso tempo possono modificare, commentare o aggiungere il contenuto testuale.

La collaborazione in questo caso è l'elemento cardine, in quanto i risultati raggiunti attraverso la collaborazione dei vari attori sono migliori e più efficienti rispetto a quelli raggiunti dal singolo individuo.

*Blog*: sono la prima forma di social media dove gli utenti si scambiano delle informazioni circa un prodotto, un marchio o un servizio in modo autonomo e non a pagamento. Generalmente sono gestiti da un'unica persona ma favoriscono la possibilità di interazione con gli altri attraverso l'aggiunta di commenti. Detti siti internet sono utilizzati anche da molte imprese per aggiornare i propri dipendenti, azionisti e clienti sugli sviluppi dell'impresa.

*Content communities*: L'obiettivo principale è la condivisione di contenuti multimediali tra gli utenti di varia natura: video, foto, immagini. I soggetti non devono necessariamente creare un profilo.

*Social networking*: consentono agli utenti di connettersi attraverso la registrazione di profili personali, inviare mail e messaggi istantanei. All'interno si possono includere differenti forme di informazione tra cui foto, video, file audio e blog come accade con Facebook e MySpace.

*Virtual social worlds*: piattaforme che replicano un ambiente tridimensionale in cui gli utenti possono comparire sotto forma di avatar personalizzati e interagire l'un l'altro come farebbero nella vita reale. In tal senso i virtual social world sono la manifestazione ultima dei social media in grado di ottenere un'elevata social presence e ricchezza di informazioni. Tra questi ci sono i virtual game worlds che richiedono agli utenti di seguire delle severe regole all'interno del web (Andreas M.Kaplan, Michael Haenlein, 2010).

Questa è sicuramente la classificazione più conosciuta e la più rilevante, ma in realtà molte sono le classificazioni che vengono proposte da vari autori. Fred Cavazza propone una classificazione definita 'Social Media Landscape' e presenta versioni differenti in differenti anni.

Ecco una parziale panoramica delle varie classificazioni:



Figura 1.1: 'Classificazioni FredCavazza 2008'

Fonte: 'Sito ufficiale FredCavazza.net'

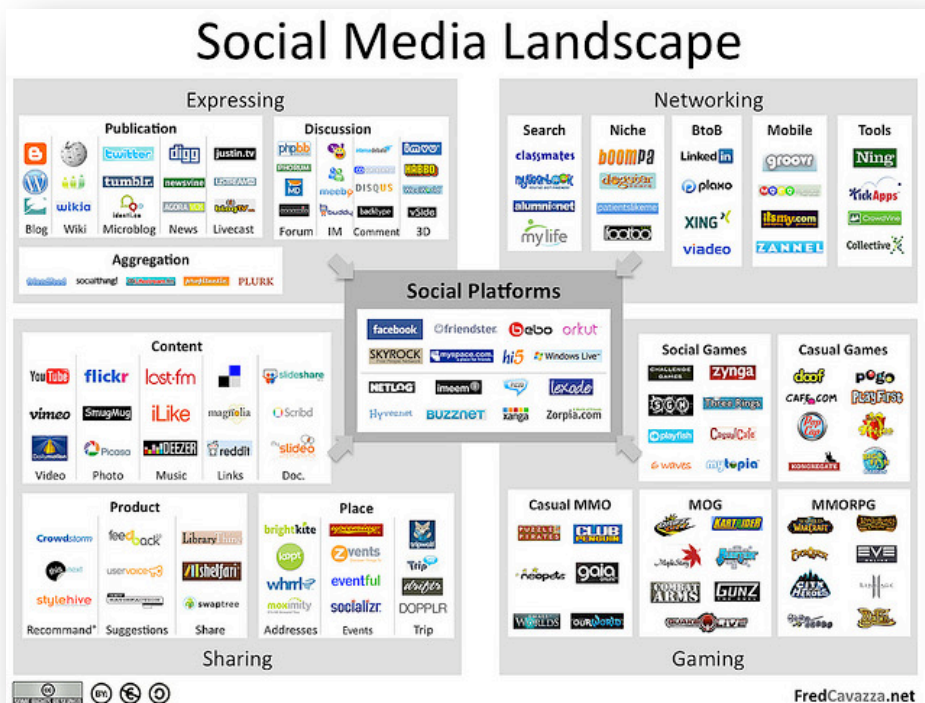


Figura 1.2: 'Classificazione FredCavazza 2009'

Fonte: 'www.fredcavazza.net'

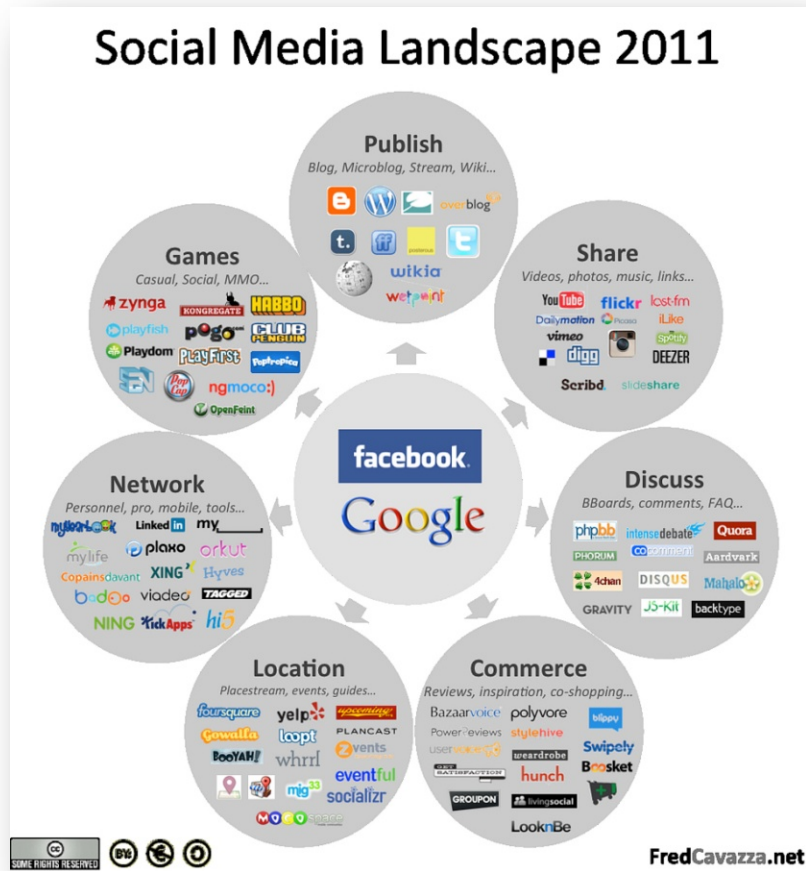


Figura 1.3: 'Classificazione FredCavazza 2011'

Fonte: 'www.fredcavazza.net'



Ecco l'ultima versione del 2012:

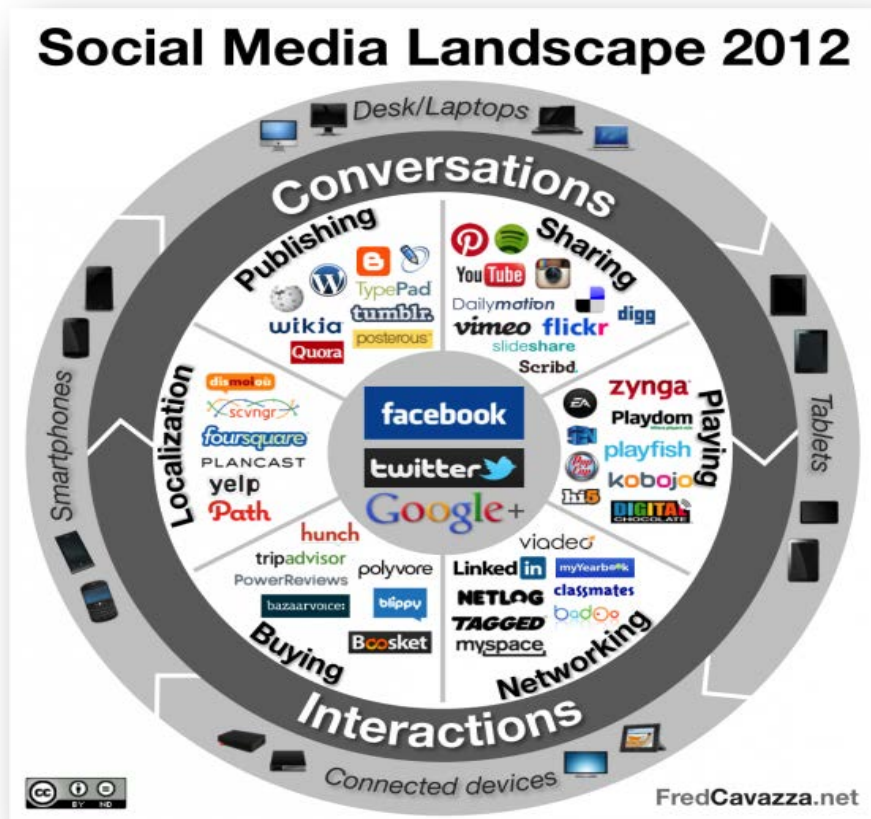


Figura 1.4: 'Classificazione FredCavazza 2012'

Fonte: 'Sito ufficiale 'FredCavazza.net'

Rispetto alle versioni precedenti, quest'ultima risulta più compatta e meno confusionaria. I social media sono un ecosistema complesso dove tante piattaforme vivono in simbiosi ma nel cerchio centrale vi sono i tre più grandi social network: Facebook, Twitter e Google+.

Il motivo per cui questi tre sono i più importanti, deriva dal fatto che sono quelli che offrono più funzionalità all'utente. Qui i social media vengono classificati secondo sei tipologie di servizi che vengono offerti all'utente:

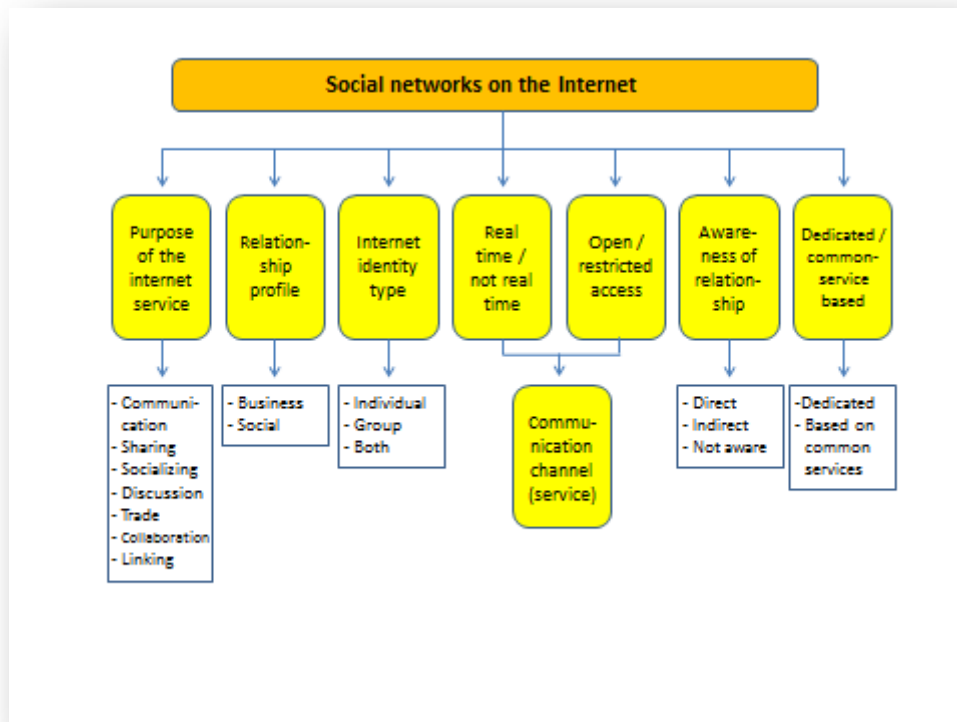
1. Publishing: piattaforme blog come (WordPress, Blogger, Typepad), piattaforme come Wikipedia, servizi lifeblog come Posterous;
2. Sharing: servizi dedicati on-line come video (Youtube), foto (instagram, Flickr), link(Delicious), prodotti (Pinterest), documenti ( SlideShare e Scribd)

3. Playing: con gli editor più importanti (Zynga, Playdom, Playfish, SGN, Popcap), piattaforme dedicate (Hi5) e gli editori più piccoli ma innovativi (Digital Chocolate, Kobojo);
4. Networking: professionale (Linkedin), personale (Badoo, MySpace);
5. Buying: piattaforme intelligence dei clienti (Bazaarvoice, PowerReviews), la condivisione di acquisto (Polyvore, Blippy, ...), raccomandazioni (Hunch) o offerte commerce sociali come Boosket;
6. Localization: con le applicazioni mobili (Foursquare), guide della città (Help) o eventi imminenti (Plancast) ([www.fredcavazza.net](http://www.fredcavazza.net)).

Questa classificazione tiene conto solo dei Paesi occidentali e soprattutto da una descrizione generale dei social media, tralasciando piattaforme generiche come Skype, in quanto l'autore cerca di rendere solo più semplice la visione dei social media nella realtà molto più complessa.

### **1.2.1 La tassonomia dei social network**

Per delineare una tassonomia dei social network che guarda più da vicino il mondo del web, nel paper: 'Social network on the internet' si fa riferimento alla suddivisione dei social media in diversi gruppi in base a diversi criteri di utilizzo; possiamo avere: SN dedicate (un esempio sono le reti d'incontro, di lavoro, di amici), SN indirette (come ad esempio la messaggistica istantanea) e attività comuni di SN (come ad esempio le pubblicazioni scientifiche). Per poter dare un'idea generale della classificazione, si guardi l'immagine sotto presentata:



**Tabella 1.2: 'Classificazione social media'**

Fonte: Katarzyna Musiał & Przemysław Kazienko (2013)

È evidente che diversamente dalle classificazioni sopra presentate che facevano riferimento alle tipologie di servizi che venivano offerti all'utente quest'ultima, invece, fa riferimento all'utilizzo che un utente può fare dei social media.

Gli utilizzi più comuni e più rilevanti che qui vengono presi in considerazione sono riferiti alla comunicazione (come email, messaggistica istantanea), per condividere successi o esperienze in generale (come ad esempio i blog), per la condivisione di informazioni di diversa natura, per socializzazione, per discussione, per questioni commerciali o per la collaborazione.

In base alle relazioni che i social network creano, distinguiamo: i social network di tipo social e quelli di tipo business.

Quelli di tipo business, fanno riferimento a social network che vengono ad esistere in ambito lavorativo. Ad esempio, lo scambio di email tra due colleghi, o l'organizzazione di un meeting ti porta ad entrare a far parte di una community dove però la vita privata non viene condivisa.

D'altra parte invece, quando parliamo di social network di tipo social, facciamo riferimento a tipi di legami a sfondo emotivo.

Un'ulteriore classificazione può tener conto del tipo di canale di comunicazione come messaggistica istantanea, oppure mail dividendole da quelle di tempo reale a quelle invece non in tempo reale.

La prima permette la comunicazione asincronica tra due persone o da una persona ad un gruppo di persone tipo il sistema di posta elettronica mentre, quella non in tempo reale invece, prende in considerazione due persone o un ristretto gruppo di persone, forum online, o sistemi di condivisione di video come Youtube.

Vi sono poi anche sistemi ibridi dove gli utenti online possono osservare i risultati della loro attività immediatamente.

Un'ultima classificazione può essere fatta in base al tipo di accesso sui social network. Le reti possono essere ad accesso libero pubblico o riservato. Nella prima tipologia, una persona può unirsi liberamente ad un'altra persona o ad un gruppo di persone tipo Facebook o Myspace, nel secondo caso, per diventare membro di un gruppo è necessario che qualcuno ti inviti come accade su LinkedIn. Esistono anche reti che limitano l'accesso alle sole persone iscritte al gruppo (Katarzyna Musiał & Przemysław Kazienko, 2013).

## **1.3 Social media marketing**

### **1.3.1 Importanza e rilevanza dei social media**

Ad oggi il fenomeno dei social media per le imprese rappresenta un mezzo straordinario per raggiungere la clientela e per comunicare direttamente con gli utenti/clienti. La fetta di consumatori o di imprese che non possiedono un social network sono veramente poche. È profondamente cambiato il modo di comunicare, il modo di informarsi.

Fino a qualche tempo fa erano i giornali o la pubblicità in tv che comunicavano informazioni relativi ad un brand, ad un'impresa o ad un servizio, mentre ora i più potenti mezzi di comunicazione sono proprio i social network.

Sono un luogo di incontro per i consumatori, amici, familiari, luogo di comunicazione e discussione, luogo di informazione o semplicemente luogo dove farsi conoscere. E' in

questo nuovo mondo virtuale, fatto spesso di strade tortuose e complesse, che l'impresa percepisce l'importanza dei social network e come questi possano avvicinare il cliente.

Ma attenzione! La realtà è molto più complessa di quella che si possa pensare: i social network sono un'arma a doppio taglio. Gli evangelizzatori come i boicottatori, sono persone che riescono a spingere il consumatore ad acquistare quel prodotto ma dall'altro potrebbe accadere anche che, per insoddisfazione percepita dagli stessi, possano distruggere un brand.

È per questo quindi che le imprese che sempre più spesso si affacciano a questa nuova realtà, si affidano a specialisti del marketing, definiti più propriamente influenzatori, i quali monitorano i blog, i vari social network cercando di comprendere e direzionare successivamente la mente del consumatore.

In linea generale molti potrebbero essere i vantaggi per le imprese e l'utilizzo dei social media:

- Se utilizzati con l'obiettivo di marketing, possono fornire strategie efficienti con effetti diffusivi di gran lunga superiori ai media tradizionali; inoltre possono ottenere grandi quantità di dati per ricerche di marketing a minor costo.
- I social media possono unire imprese e relativi prodotti geograficamente e socialmente lontani ma con interessi comuni creando comunità dove esprimere opinioni e confrontarsi sui diversi punti di vista.
- La diffusione del brand è garantita dall'elevato numero di utenti che frequenta i social media che inevitabilmente ne diventano promotori e tutto ciò a basso costo.
- Lo stesso passaparola fra gli utenti diventa mezzo di amplificazione pubblicitaria del brand e dell'azienda.
- I clienti possono diventare parte integrante dell'impresa in molte fasi del ciclo di realizzazione dei prodotti diventando dei suggeritori nella fase progettuale, fungere da test nelle fasi intermedie, e feedback continui nel post vendita.
- Si mettono le basi per una reciproca fiducia e relazioni di lunga durata a tutto beneficio delle imprese.

Di contro le maggiori criticità che le imprese devono affrontare con l'utilizzo dei social media sono descritte in un rapporto di Grant Thornton che identificano cinque rischi fondamentali:

1. i commenti negativi che si possono scrivere su un blog in relazione ad un'impresa;

2. la diffusione di informazioni di proprietà dell'impresa;
3. esposizione di informazioni personali;
4. informazioni obsolete
5. frode

Quest'ultime sono molto importanti e devono suscitare particolare attenzione da parte di un'impresa, in quanto la diffusione di notizie non vere o al contrario, notizie personali dell'impresa, possono essere in grado di distruggere un intero marchio.(Thornton, 2011)

I social media, grazie all'utilizzo dei social network quali LinkedIn, Facebook e Twitter come strumento di comunicazione diretta, sono diventati parte integrante della strategia di customer relationship management (C.R.M.) di un'impresa. Infatti in tale contesto, si parla più propriamente di 'social crm' per definire una filosofia e una strategia di business in grado di coinvolgere il cliente in una collaborazione reciproca, al fine di creare valore utile all'interno di un ambiente di business affidabile e trasparente (Michael Rodriguez, 2012).

Va sottolineato che i social media, non devono essere pensati come sostituti del C.R.M. ma come un'evoluzione, in quanto le aziende monitorano il cliente, recepiscono le informazioni, gestiscono i processi e interagiscono con il cliente.

Le imprese spesso, essendo questo un fenomeno del tutto nuovo o quasi, non riescono a comprendere quanto sia importante investire nei social network e soprattutto non hanno la percezione di quanto investire. Infatti spesso si affidano a manager esterni che, esperti di marketing, percepiscono il valore utile per l'impresa; allo stesso tempo però, comprendono che utilizzare siti come social network, blog, word of mouth porterebbe loro ad avere un ricavo in termini di vendite.

Leggendo un report dal nome 'Social Media's Influence on Business-to-Business Sales Performance' si evince come dopo la nascita del web 2.0, l'utilizzo di smartphone e tablet per collegarsi ai vari social media, abbia modificato il loro utilizzo passando da essere un semplice strumento per il collegamento tra amici ad una vera e propria piattaforma dove conoscere e relazionarsi con nuovi clienti quindi ampliare le proprie vendite.

In questo contesto le vendite si misurano con la 'teoria del capitale sociale'. Il capitale sociale è definito come la somma delle risorse reali e virtuali che vanno ad un individuo o un gruppo di individui, focalizzate su reciproca conoscenza. Esso è in grado di condividere

più facilmente le informazioni e la fiducia reciproca migliorando, allo stesso tempo, l'efficienza delle informazioni (Micheal Rodriguez, 2012).

Per tanto, per un'impresa i social media sono importanti e soprattutto necessari in quanto:

- Creano delle opportunità: in tal senso il venditore deve farsi conoscere attraverso strumenti quali la pubblicità, la conoscenza profonda dei clienti e l'interazione con gli stessi, potendo così incrementare le vendite di breve periodo e analizzare le diverse opportunità.
- Hanno la capacità di comprendere i clienti: possibile questo attraverso l'utilizzo del marketing relazionale che si basa sulla creazione e sul mantenimento di scambi relazionali.

Tali relazioni sono positive sia per i clienti in termini di velocità, convenienza, ridotto rischio percepito e sia per l'impresa in termini di fidelizzazione, aumenti di quote di mercato e vendite.

- Hanno la capacità di gestire le relazioni: a riguardo sono state sviluppate delle ipotesi sulle interazioni tra i vari mezzi di comunicazione sociale e i processi di vendita; i risultati sottolineano che le imprese devono cambiare il modo di comunicare con i clienti potenziali e attuali, focalizzandosi su strategie di tipo push piuttosto che pull. In tal modo ci si avvicina sempre più al consumatore, cercando di comprendere i loro bisogni e le loro menti.

Oltre l'importanza dei social media per le vendite, è utile tener presente anche la rilevanza. Per un'impresa è fondamentale sapere quanto sia rilevante il proprio sito su internet, che reputazione abbia. L'utilizzo dei social network e blog per un'impresa, significa dare un'immagine coerente di se stessi, spingere il cliente a relazionarsi con loro scrivendo la loro ultima vacanza sul sito ufficiale o semplicemente commentare un'esperienza.

Continuare a tenere viva la relazione con il cliente anche dopo l'acquisto del prodotto è un modo per generare il passaparola, per spingere il cliente a riprovare il prodotto o il servizio o portarlo alla creazione dell'engagement.

È per questo che continuamente le imprese sviluppano degli interventi volti ad: analizzare lo stato attuale dei social network o dei siti ufficiali, monitorare continuamente i risultati

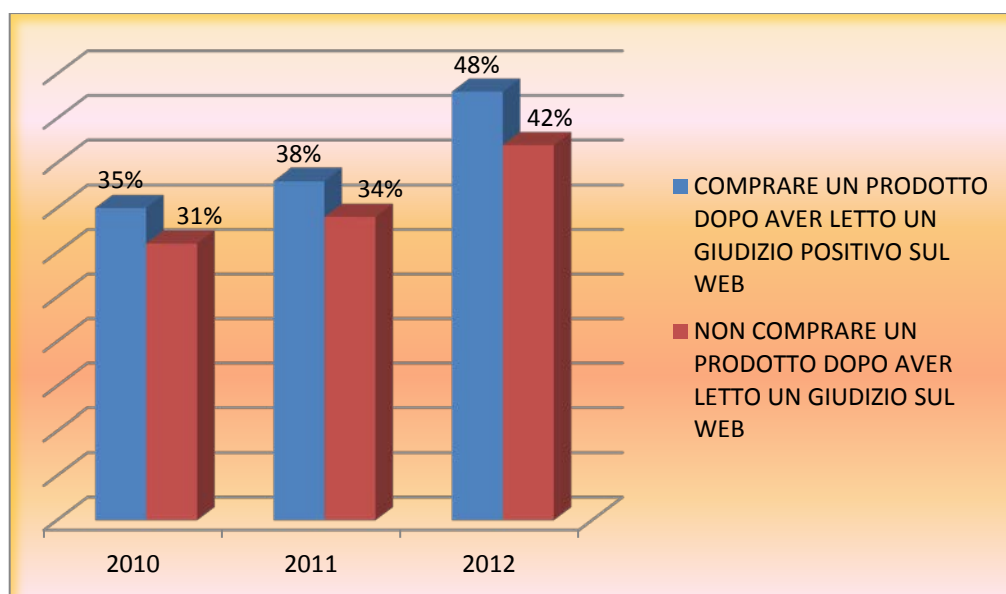
in termini di traffico generati, analisi del posizionamento dello stato attuale dei siti ufficiali del gruppo e dei principali competitors diretti sui principali portali di recensione turistica (ad esempio tripadvisor, trivago...) o cercare dei blog di recensione turistica dove poter migliorare la propria brand reputation ([www.asernet.it](http://www.asernet.it)).

Proprio in relazione a questi ultimi due punti, un esempio di come il fenomeno si sia diffuso negli ultimi anni è testimoniato dalla ricerca da parte del consumatore di informazioni riguardo alberghi, ristoranti, posti da visitare e villeggiare. In questo modo le imprese, spesso, monitorano la soddisfazione del consumatore e porta i nuovi clienti a fidarsi dei giudizi altrui.

A partire dal 2005, infatti, il 76% delle persone non credeva più agli annunci pubblicitari. L'impatto provocato da informazioni scambiate tra persone è il doppio rispetto a quello provocato dalle informazioni rilasciate direttamente dalle aziende.

Circa il 76% delle conversazioni toccano almeno una volta argomenti riguardanti un brand, con una media di 56 conversazioni settimanali per persona. Le comunicazioni personali che trattano negativamente un brand influenzano notevolmente le scelte di acquisto dei soggetti coinvolti nella conversazione: circa il 74% di essi dichiara di cambiare decisione solo per il fatto di essere stato 'avvisato' della percezione negativa del marchio in questione ([www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)).

L'influenza dei buzz è elevatissima; guardando il grafico sotto presentato è chiaramente visualizzabile l'impatto che essi hanno sul consumatore.





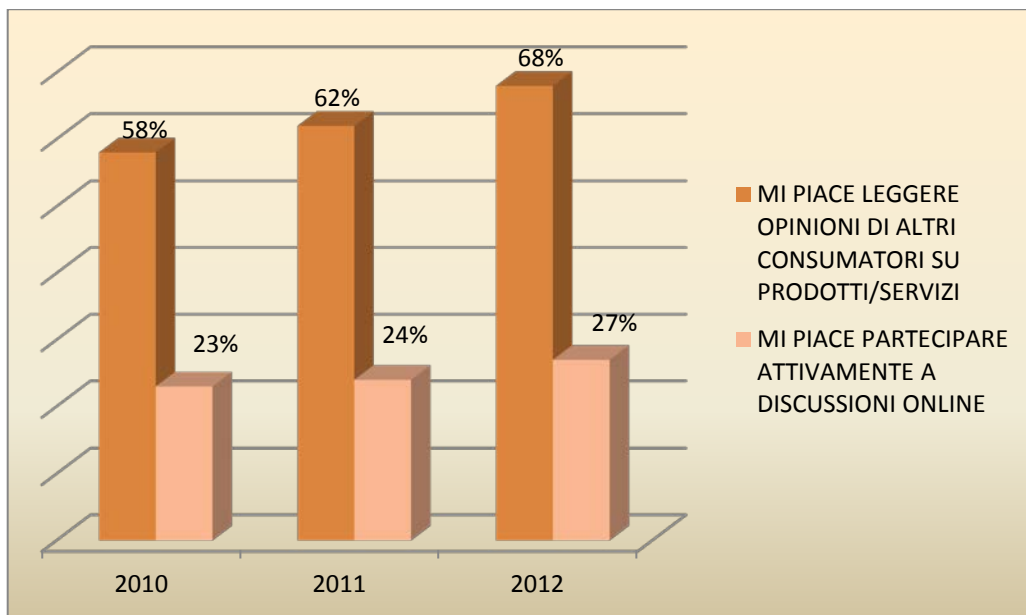
**Tabella 1.3: 'Influenza sull'acquisto di un prodotto'**

Fonte: Osservatorio multicanalità Nielsen 2012

I tre cluster rappresentano rispettivamente il 2010, il 2011 e il 2012. Si può notare come, andando avanti con gli anni, l'influenza dei blog è aumentata notevolmente e che probabilmente, aumenterà ancora con il corso degli anni.

Questo accade principalmente perché ai consumatori, piace leggere e commentare opinioni di altri consumatori riguardo prodotti di loro interesse come è noto nella figura sottostante ed anche qui il fenomeno è notevolmente aumentato dal 2010 al 2012.

Infatti, anche siti come tripadvisor, trivago o siti simili, sono ormai alla base di consultazione per ogni minimo spostamento di un consumatore; una recensione negativa o positiva condivisa su internet conta molto di più di una qualsiasi pubblicità tradizionale che non fa altro che 'informare' il consumatore su un prodotto e le sue relative caratteristiche.



**Tabella 1.4: 'Partecipazione online del consumatore'**

Fonte: 'Osservatorio multicanalità Nielsen 2012'

Perciò le imprese in questo senso hanno cambiato atteggiamento per farsi conoscere e propagare informazioni utili sul brand o il servizio in questione; tanto che, recentemente,

si sono sviluppati siti come Groupon, Groupalia, Prezzofelice che attirano una mole di clienti, spingendoli ad acquistare un coupon a prezzi scontatissimi. Questo è il tipico atteggiamento di una qualsiasi impresa che in questo modo, si fa pubblicità sul proprio brand e porta il consumatore a parlare successivamente della propria esperienza su blog o attraverso il WOF, cercando in questo modo di attirare nuovi clienti e avere un elevato ritorno di vendite (Kumar and Balar sundamar, 2012).

Facendo riferimento ai portali di recensione turistica però, il vero unico problema è che, molto spesso, questi blog vengono monitorati e commentati dalle imprese stesse, molte delle quali erogatori di servizi, che auto commentano positivamente un'esperienza mai vissuta ma che fa riferimento ad un ben preciso ristorante, albergo., in modo da influenzare il consumatore a rivolgersi a quella determinata struttura. Gli influencer, per esempio, si iscrivono ai vari blog o siti di social network con nomi d'arte e si inseriscono nelle discussioni già esistenti o creandone di nuove che riportino al tema in questione.

L'ideale per queste aziende è esserci ma non troppo; ad esempio, ci si aiuta postando commenti 'di contorno' che contribuiscono a disegnare la personalità del brand.

Questo accade anche sulle pagine di Facebook, il social network generalista più diffuso al mondo, in cui gli utenti hanno la possibilità di riscrivere la storia di un'azienda. Questo avviene perché la comunicazione diretta (dall'azienda al consumatore) viene stravolta nel momento stesso in cui il consumatore ha la libertà di scrivere e condividere opinioni sul prodotto ([www.subnetmask.it](http://www.subnetmask.it)).

Internet quindi, costituisce una buona piattaforma per lo scambio di informazioni tra il consumatore e l'industria e allo stesso modo, i blog rappresentano un modo per condividere o creare nuove esperienze, penetrando allo stesso tempo nelle menti del consumatore (Zheng Xiang, Ulrike Gretzel ,2010).

### **1.3.2 Il fenomeno della multicanalita'**

L'importanza che hanno assunto i social network nel mondo sia per le imprese che per i consumatori, ha fatto strada ad un altro fenomeno importante: la multicanalità.

Per multicanalità si intende l'integrazione di tutti i punti di contatto (brand touchpoint) tra la marca e il cliente, in modo da stabilire delle relazioni profittevoli per entrambi i

players. Multicanalità significa quindi, aggiungere più canali all'interazione con i clienti e coinvolgerli a 360 gradi (Osservatorio Multicanalità Nielsen 2012).

Lo sviluppo di detto fenomeno è stato possibile sia per l'inarrestabile diffusione della tecnologia, sia per il perdurare della crisi economica che ha implicato il consumatore in un suo coinvolgimento attivo in ogni fase del processo d'acquisto.

Alla luce di questo nuovo fenomeno, si sono approfonditi gli studi in questo settore. Secondo i dati dell'osservatorio multicanalità di Nielsen, nell'edizione dell'anno 2012, si sono focalizzati sugli utenti internet e sono stati identificati nuovi comportamenti di consumo multicanale racchiusi in quattro cluster, identificando quattro linee guida per approcciare adeguatamente alla multicanalità.

I quattro cluster sono:

- I Newbie che rappresentano i neofiti dell'approccio multicanale, distinguendo due tipi di soggetti: i giovanissimi e gli over 55;
- Gli Old Style Surfer che si caratterizzano per un approccio statico al web 'vecchio stile', per rendere più efficiente il proprio processo d'acquisto e per risparmiare tempo;
- I Social Shopper che si caratterizzano per essere espertissimi del web e dei vari processi d'acquisto; essi vanno alla ricerca degli 'smart choice' ossia gli acquisti intelligenti e con un ottimo rapporto qualità-prezzo;
- I hyper Reloaded che rappresentano la punta massima del consumatore multicanale; si avvicinano al processo d'acquisto in modo stabile, utilizzano piattaforme Mobile (smartphone e tablet) per il processo d'acquisto che li caratterizza. (<http://blog.nielsen.com/Nielsenwire/social/2012>).

La motivazione per cui i soggetti si spostano sul web per i loro acquisti dipende principalmente da: comodità (41%), convenienza (27%), shopping experience (18%), mentre la sicurezza e il post vendita rimangono ancora fortemente migliorabili.

Le imprese, infatti, devono saper scrutare in modo profondo i comportamenti d'acquisto multicanale dei diversi cluster, progettare attentamente una strategia e l'architettura dei punti di contatto, volti a cogliere l'attenzione e ad essere rilevanti nelle combinazioni spazio-temporali in cui il consumatore si trova, nell'ottica di soddisfare al meglio i bisogni informativi e di relazione che cambiano molto in relazione ai diversi cluster.

Tale fenomeno risulta essere di estrema importanza per le imprese, soprattutto quelle di tipo consumer, che attraverso internet e all'utilizzo di blog, aumentano la consapevolezza del brand e in particolar modo delle vendite.

I brand più famosi sono spinti sempre di più alla creazione di canali on-line sia come completamento della loro attività, sia per la creazione di nuove.

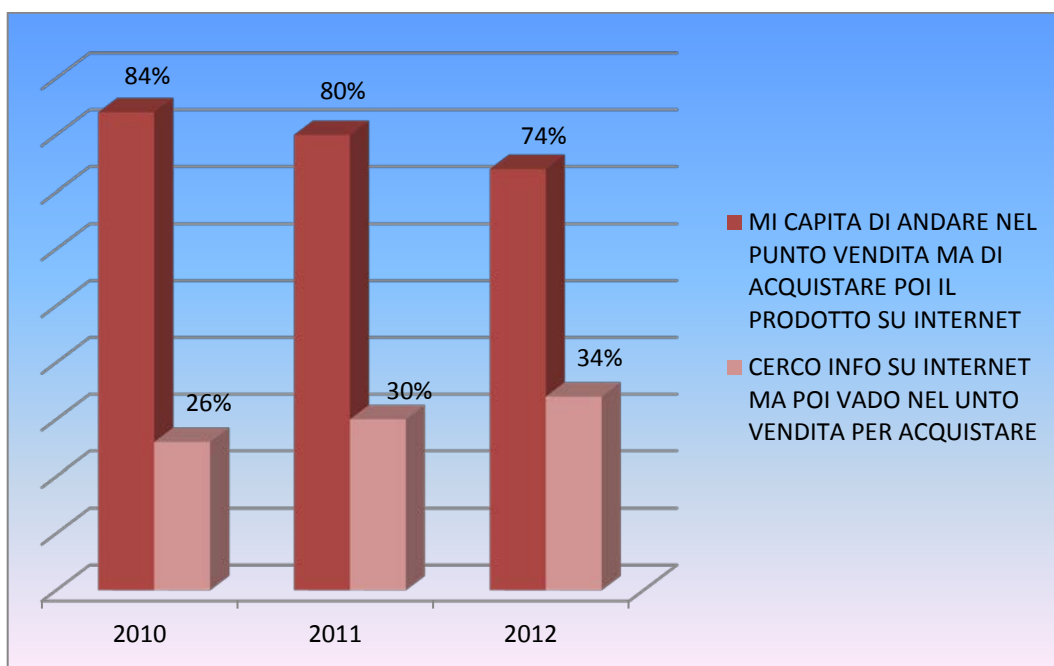
Pawoot Pongvitayapanu, fondatore e amministratore delegato di Rakuten Tarad.com, ha detto: "La maggior parte dei clienti, ora, potranno portare un negozio virtuale in tasca sotto forma di un dispositivo mobile, potendo scegliere il prodotto con solo pochi clic, favorendo la fidelizzazione dei clienti e la coltivazione di esperienze di shopping; sarà essenziale per le imprese on-line nel nostro cammino verso il 2013"(www.Tarad.com).

Molte imprese hanno capito l'importanza del canale online e si sono attivati in questo senso, per la creazione di siti web per mostrare i loro prodotti e poterli successivamente acquistare. Tuttavia, molti di questi siti web sono semplicemente cataloghi online in cui gli acquirenti interessati possono accedere alle informazioni ma non possono successivamente procedere con l'acquisto.

Ad esempio, Hem (catalogato nella categoria di negozi fast fashion) ha un proprio sito web dove i consumatori possono accedervi ed essere sempre aggiornati sulle ultime novità o sulle ultime collezioni. In realtà però non è possibile acquistare direttamente online. Tutti i capi possono essere acquistati solo nei vari punti vendita sparsi per il mondo.

Per un verso questa è una limitazione, in quanto il consumatore per acquistare quel specifico capo deve recarsi necessariamente in un punto vendita. Altre imprese commerciali invece, come ad esempio Zara, hanno sfruttato a pieno il fenomeno della multicanalità offrendo non solo un 'catalogo virtuale' per visionare le collezioni ma, dando la possibilità successivamente al cliente di acquistare direttamente online e decidere dove ritirare il pacco: se direttamente a casa (con un contributo spese maggiorato sul prezzo del prodotto) oppure nel punto vendita a noi più vicino (senza alcun contributo spese).

Il grafico sotto rappresentato mette in evidenza come dal 2010 al 2012, tanti consumatori utilizzano internet per ricercare informazioni su un prodotto e poi recarsi nel punto vendita per l'acquisto o perché le imprese non hanno un canale di pagamento o spesso perché non si sentono sicuri di fare un acquisto su internet.



**Tabella 1.5: 'Ricerca di info online da parte del consumatore'**

Fonte: 'Nielsen, Osservatorio Multicanalità 2012'

La multicanalità è un vantaggio per le imprese sotto molteplici punti di vista: da un lato, come già ampiamente dimostrato, aumentano le vendite, dall'altro riducono anche notevolmente i costi di pubblicità.

Canali di social media quali Facebook, Twitter, Instagram sono stati strumenti importanti per la comunicazione a basso costo ed è per questo che nel breve periodo, si sono evoluti in modo importante. L'uso di social media inoltre favorisce non solo l'interazione con i fan del prodotto ma indirettamente si coinvolgono e monitorano anche gli amici dei fan (<http://global.factiva.com/redirect/default.aspx?P=sa&NS=16&AID=9LUI000100&an=CORCO M0020121213e8cd00036&cat=a&ep=ASI>).

Precedentemente ho sottolineato che la diffusione dei social network e dei blog ha avuto una doppia evoluzione: da una parte l'evoluzione di internet ha contribuito enormemente e dall'altra anche l'evoluzione degli smartphone ha contribuito profondamente. Tantissimi consumatori come anche tantissime imprese accedono ai social network direttamente da un device mobile.

Questo ha sicuramente ulteriormente alimentato, la diffusione dei social media tra le imprese di tutto il mondo.

Infatti, osservando la figura sotto mostrata, è noto che non esistono zone prive di social network e che il fenomeno è talmente grande da coinvolgere ben 24 milioni di utenti solo con Facebook ([www.vincos.it](http://www.vincos.it)).

Tra i giovani praticamente il 100% ha un profilo su un social network(<http://eblog.emilbanca.it/?p=2227>) , mentre per le imprese ben il 63% possiede un social network ([www.corrierecomunicazioni.it](http://www.corrierecomunicazioni.it)).



**Figura 1.5: 'L'espansione dei social network'**

Fonte: '[www.vincos.it/osservatorio-facebook/](http://www.vincos.it/osservatorio-facebook/)'

L'importanza dei social media per le imprese è un fenomeno ormai diffuso world wide; l'utilizzo di smartphone e l'innovazione sono state le basi per la diffusione di una realtà oggi nota.

### **1.3.3 Focus sulle imprese italiane**

Per le imprese italiane, il focus principale è riferito quasi esclusivamente alle vendite e alla conoscenza del cliente. Per loro poter monitorare il cliente, dalla diffusione delle informazioni sino all'acquisto del prodotto, si traduce in maggiori vendite derivanti dalla

conoscenza prima e della fidelizzazione successiva del cliente. Il fenomeno, per le imprese, ha un impatto trasversale su tutta l'organizzazione aziendale e che per tanto, necessita di essere integrato in modo adeguato e specifico in ciascuna delle realtà aziendali.

I social network, infatti, si stanno sempre più proponendo rispetto al mondo dei media in una duplice veste: da un lato sono dei media che attraggono una quota importante di share of advertising degli investitori pubblicitari, dall'altro invece, offrono agli altri media grandi possibilità di diffondere il proprio contenuto e di aumentare la propria visibilità; permettono infatti di diffondere i contenuti e i commenti ad essi relativi all'interno di una rete da un lato molto ampia, e dall'altro riescono a raggiungere utenti diversi dai propri fruitori abituali (Politecnico di Milano, 2012).

Nel 2011 per le imprese italiane, i ricavi derivanti dalla pubblicità sono più che raddoppiati, in quanto gli utenti dei media online (social network e blog) sono nettamente superiori ai rispondenti della pubblicità tradizionale raggiungendo delle percentuali abbastanza elevate.

La maggior parte delle imprese italiane, utilizza i social media come vetrina; in tantissimi la utilizzano per aumentare la visibilità del marchio (57% delle aziende intervistate), per promuovere prodotti e servizi (34% delle aziende), per raccogliere pareri circa la propria azienda (26%), per indurre il consumatore a visitare il proprio sito, per fornire un'assistenza clienti più immediata ed efficace, fornire consigli e interagire con i visitatori ([www.news.pmiservizi.it](http://www.news.pmiservizi.it)).

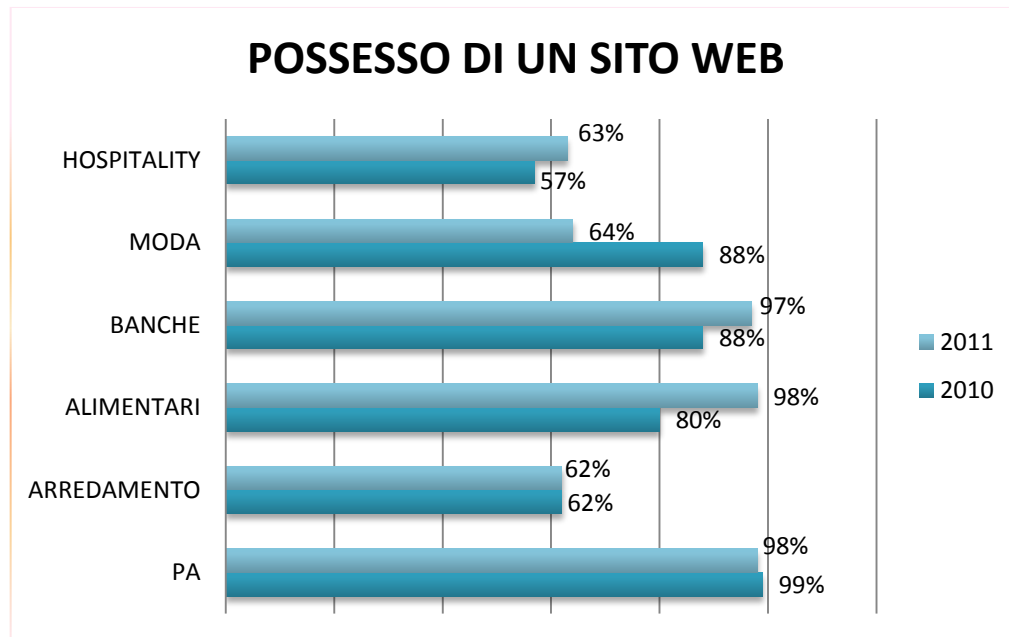
Quello che risulta evidente è che le aziende non sanno ancora come affrontare questo 'nuovo' fenomeno e che spesso preferiscono delegarlo esternamente, affidandolo a esperti del settore che creino e monitorino le attività di blog e social.

Tra settembre e novembre del 2011, la Web Communication IULM di Milano ha condotto una ricerca sull'utilizzo dei social media da parte delle imprese italiane.

È stata condotta un'analisi desk basata su sei settore campione (alimentare, bancario, abbigliamento, hospitality, moda e pubblica amministrazione) e sull'estrazione casuale di 40 imprese piccole, 40 imprese medie e 40 grandi.

La prima cosa da valutare è il possesso da parte delle imprese italiane di siti aziendali; il grafico sottostante da una valutazione in termini percentuali dell'evoluzione dall'anno 2010 al 2011 del possesso da parte delle imprese di un sito web. Gli studi sono focalizzati

in quegli anni, in quanto sono stati gli anni dell'esplosione dei social media all'interno delle imprese.



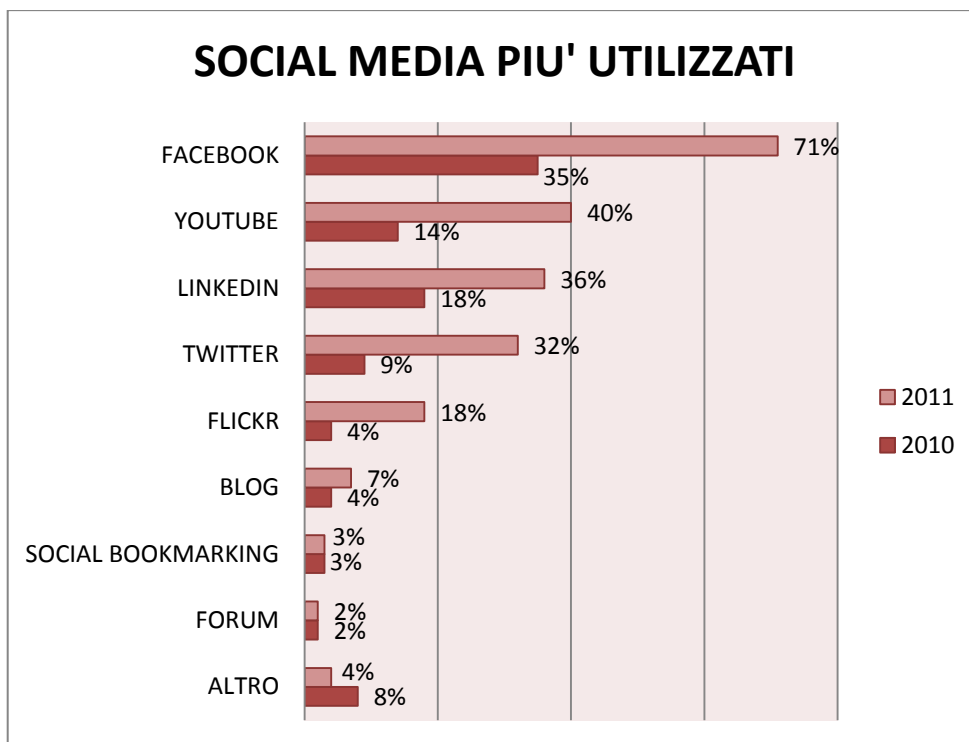
**Tabella 1.6: 'Possesso di un sito web da parte delle imprese'**

Fonte: '[www.slideshere.net](http://www.slideshere.net)'

Si può notare che le imprese che nell'arco di un anno hanno realizzato siti internet o si siano appoggiate a social network, sono visibilmente aumentati.

I social network utilizzati maggiormente dalle imprese italiane sono:

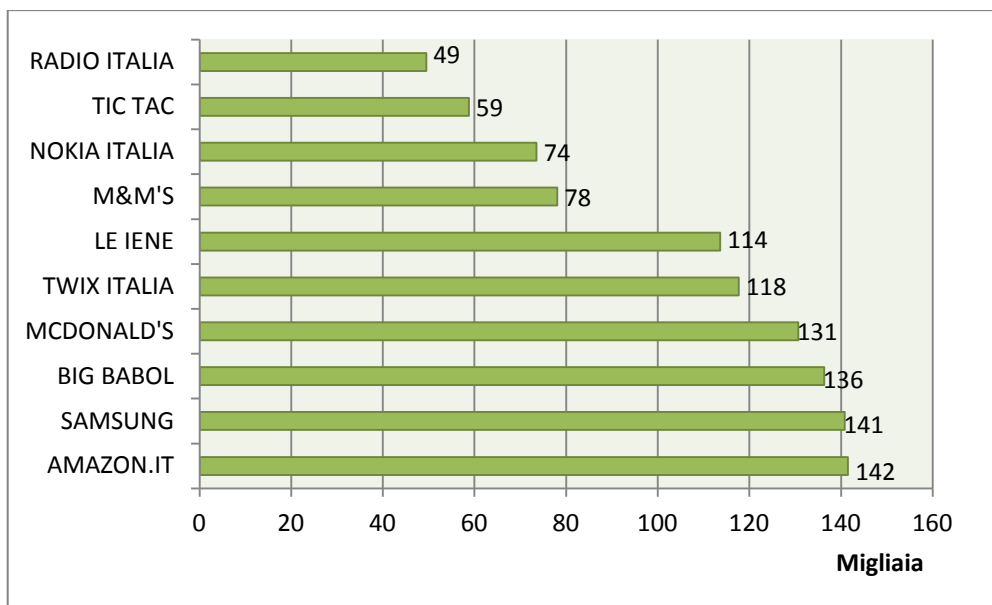




**Tabella 1.7: 'Social media più utilizzati dalle imprese'**

Fonte: '[www.slideshere.net](http://www.slideshere.net)'

Facebook è senza dubbio il Social Media più utilizzato in Italia non solo dai cittadini (27 milioni di utenti), ma anche dalle imprese; a questo proposito Blogmeter (Ottobre 2011), ha svolto un'interessante ricerca con l'obiettivo di analizzare in modo comparato i principali Brand In Italia e la loro presenza Social. Il coinvolgimento dei fan, e le relative classifiche, è stato misurato non solo conteggiando il numero di fan per pagina, ma utilizzando anche indici come (Action Index, Engagement Index, Sentiment Index) ottenendo i risultati sotto riportati ([www.blogmeter.it](http://www.blogmeter.it)).

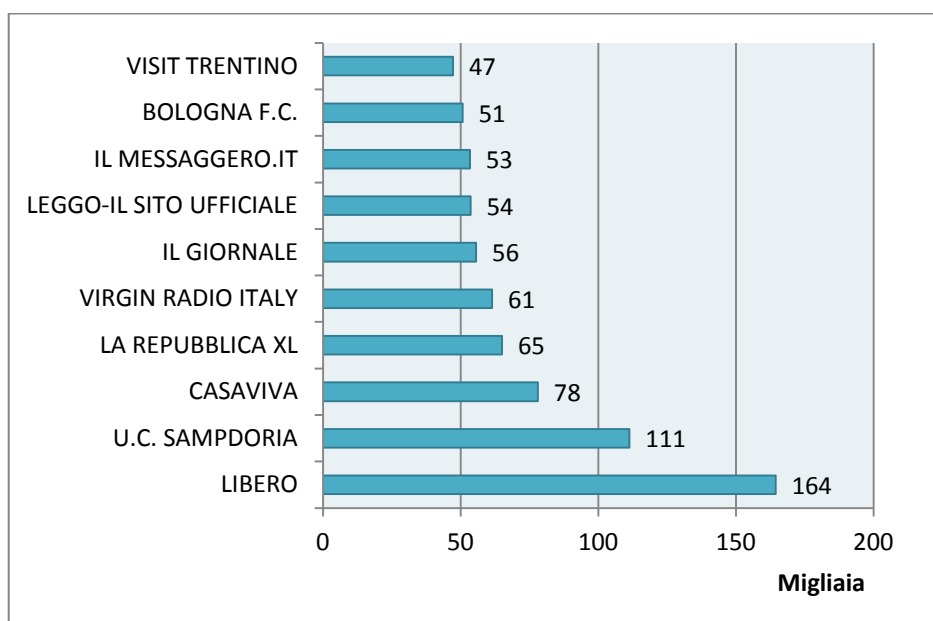


**Tabella 1.8: 'Action index 2013'**

Fonte: [www.blogmeter.it](http://www.blogmeter.it)

La classifica tiene conto delle pagine di aziende (non di personaggi pubblici) che hanno scritto prevalentemente in italiano e che hanno una pagina Facebook.

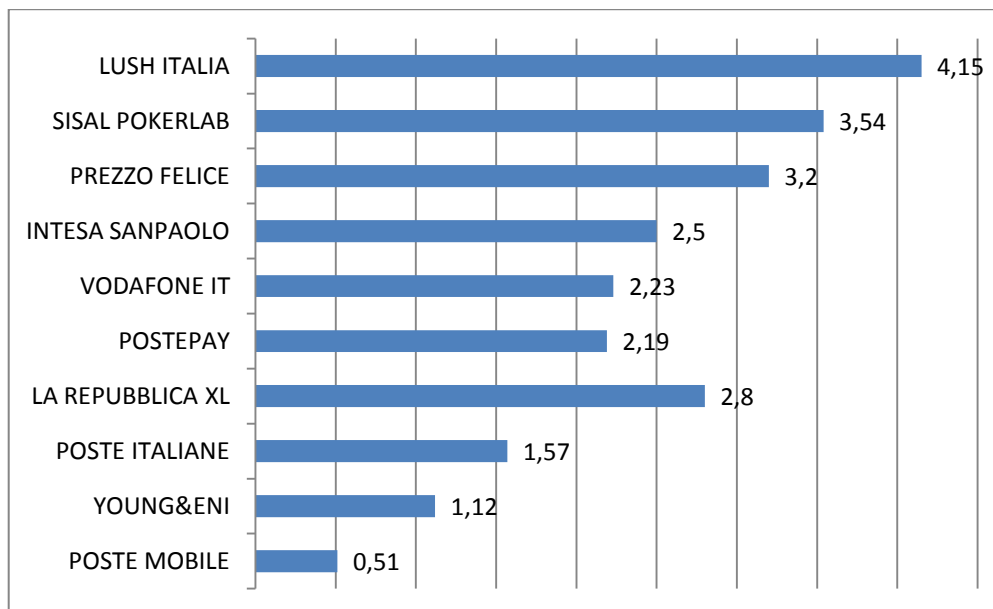
Per quanto riguarda la classifica engagement, il risultato è il seguente:



**Tabella 1.9: 'Engagement 2013'**

Fonte: [www.blogmeter.it](http://www.blogmeter.it)

Per la parte riguardante la response time ecco il risultato:



**Tabella 1.10: 'Response time 2013' (NB. I numeri indicano le ore)**

Fonte: [www.blogmeter.it](http://www.blogmeter.it)

Si potrebbe affermare in questo senso che le imprese italiane, di qualunque tipo di dimensione, si stanno evolvendo e si stanno adattando a questo nuovo scenario. La loro sfida sarà quella di abbracciare un gran numero di consumatori, studiarne le esigenze, i bisogni e realizzare qualcosa che li riguardi da vicino cercando di generare in loro l'interesse e l'acquisto futuro ([www.blogmeter.it](http://www.blogmeter.it)).



## Capitolo II

### **Gli studi teorici alla base dei diversi usi dei social media: la Self Determination Theory e la Uses and Gratification**

#### **INTRODUZIONE**

In questo capitolo, si affrontano gli usi e le motivazioni che spingono un consumatore all'utilizzo dei social media. In particolare, nel primo paragrafo, si tratteranno nello specifico gli usi più comuni e frequenti dei social media (Par. 2.1.1); successivamente si tratterà il tema delle motivazioni alla base in questi usi, prendendo prima in considerazione le motivazioni generali e poi prendendo in considerazione le motivazioni relative ai brand (Par. 2.2); nel terzo e quarto paragrafo si cerca di fare una trattazione esaustiva delle teorie di base che in Marketing studiano i fenomeni emotivi e motivazionali all'utilizzo dei social media (Par. 2.3 e par. 2.4); l'ultimo paragrafo focalizza l'attenzione su come queste teorie di base, ed in particolare la 'Self determination theory', possono descrivere le attività brand-utente, concludendo con delle considerazioni personali (Par.2.5 e 2.6.)

#### **2.1 Le pratiche di consumo dei social media**

##### **2.1.1 Gli usi dei social media**

In precedenza si erano introdotte le molteplici definizioni di social media e, in particolare, si era sottolineato che sia l'UCG che il WEB 2.0 avevano fatto un po' da traino all'evoluzione e all'ampliamento sino ad oggi, dell'uso dei social media.

In particolare, il maggior contributo, è stato dato dal WEB 2.0 e alla nascita di siti quali Youtube, Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, per citarne alcuni, che permettono agli utenti la condivisione di immagini, foto, commenti, ecc.

Questa evoluzione ha comportato anche la trasformazione del comportamento dei consumatori online oltre che portare notevoli conseguenze per le imprese, marchi e prodotti.

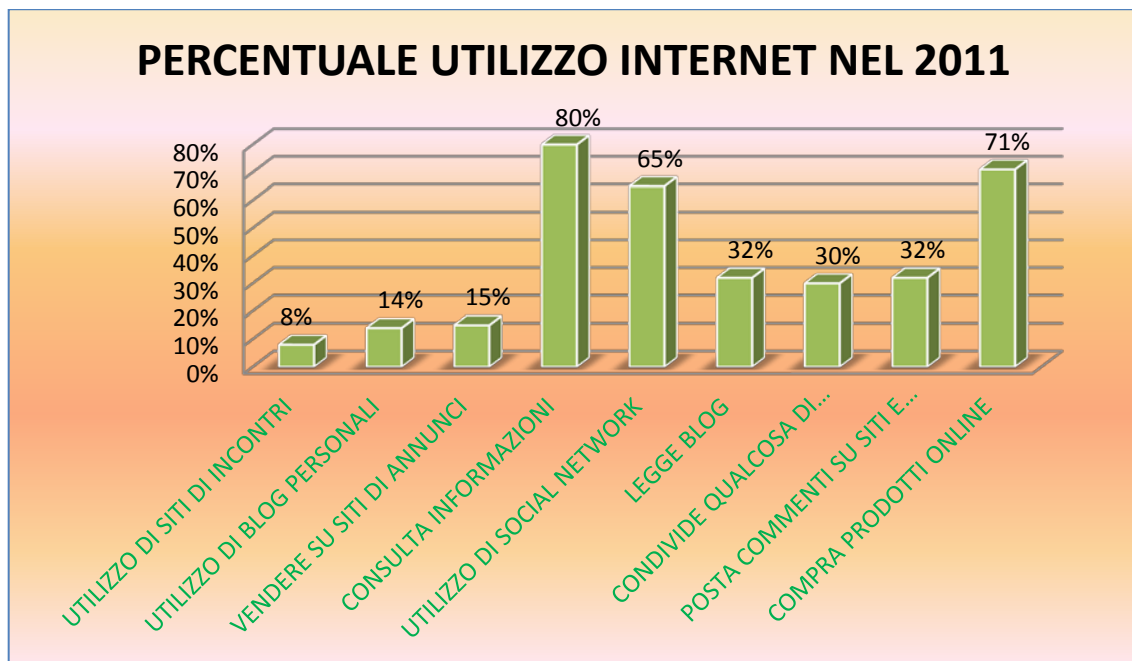
I consumatori sono sempre più attenti ai cambiamenti, alle novità e questo ha inevitabilmente comportato anche un impatto molto forte nei riguardi dei brand, derivanti da stimoli superiori rispetto alle tradizionali forme pubblicitarie (Mountinga, Moorman e Smit, 2011).

L'importanza che hanno assunto i social media e la presenza costante nella vita quotidiana di ogni consumatore, ha favorito notevolmente negli anni, il numero di iscritti ai vari social network.

Nel mondo quasi l'11% della popolazione utilizza i social network (in Italia ben 16 milioni di iscritti), dedicandoci in media 23 minuti al giorno (il numero aumenta sensibilmente quando l'uso dei social network avviene da uno smartphone). Il sesso femminile sembrerebbe essere quello più attivo con una percentuale di attività del 55% in confronto al 44% riportato invece dal sesso maschile ( [www.workinweb.it](http://www.workinweb.it)).

Un'indagine statistica effettuata negli Stati Uniti, ha mostrato le percentuali di utilizzo di internet e le percentuali dei consumatori che navigano sul web per accedere ai social network.

Ecco la tabella riassuntiva:



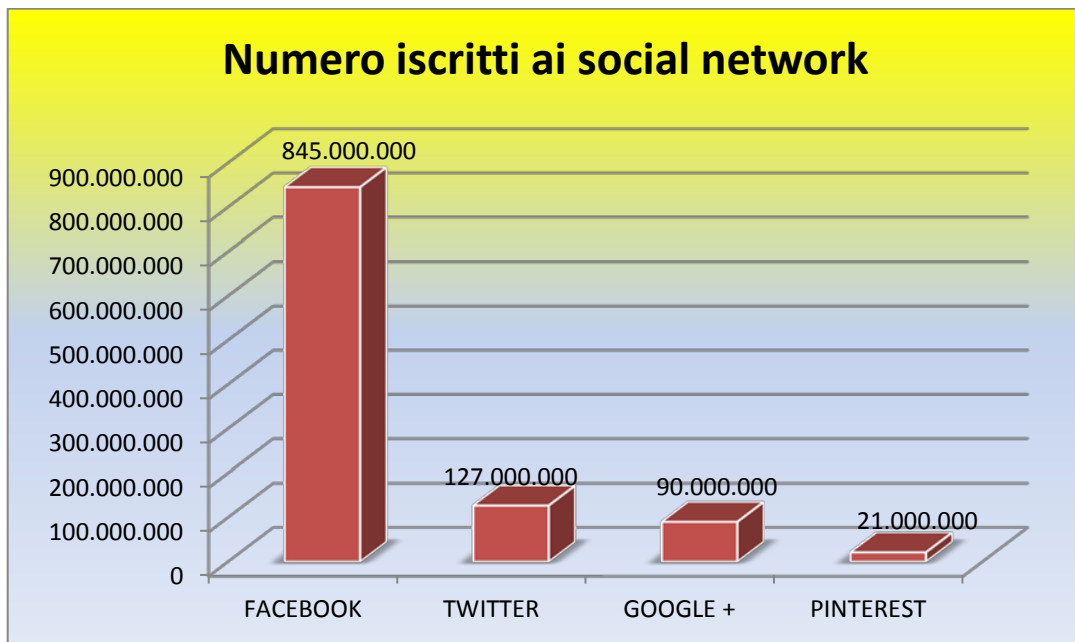
**Tabella 2.1: 'Percentuale utilizzo internet'**

Fonte: ' [www.gekissimo.net](http://www.gekissimo.net) '

Guardando il grafico, nel 2011 l'utilizzo maggiore del web era per l'utilizzo dei social network, ricerca di informazioni e acquistare e vendere prodotti online.

I social network che sono maggiormente capaci di attirare e trattenere gli utenti sul web sono: Facebook, Twitter, Google + e Pinterest.

L'immagine che segue mostra alcuni dati sui maggiori social network utilizzati:



**Tabella 2.2: 'Numero iscritti sui social network'**

Fonte: ' [www.workinweb.it](http://www.workinweb.it) '

Guardando le tabelle, è chiaro che i social media oggi sono un elemento indispensabile per i consumatori (sia uomini che donne) e che difficilmente se ne potrebbe fare a meno. D'altro canto è noto che, anche il comportamento e l'utilizzo da parte dei vari utenti dei social network è evidentemente diverso.

Conseguentemente viene spontaneo chiedersi: cosa fanno gli utenti sui vari social network?

Per rispondere a questa domanda, partiamo da uno studio condotto da Li e Bernoff nel 2008, in cui si identificano ben 6 differenti tipologie di utenti: gli inattivi, gli spettatori, i

falegnami, i collezionisti, i critici e i creatori. La differenza tra queste sei tipologie di utenti, sta nell'interazione crescente con e tra gli altri consumatori, passando da persone che monitorano semplicemente i blog o leggono dei post di amici come spettatori, ad essere dei veri e propri creatori di discussioni online.

In realtà questa è una semplificazione, in quanto delineare delle tipologie vere e proprie di utenti utilizzatori dei social media è complicato.

La motivazione di ciò scaturisce da comportamenti alternanti sul web, per cui un soggetto potrebbe essere uno spettatore in un dato momento e un critico o creatore in un momento successivo.

Sono tante le persone che pensano che l'utilizzo dei social network sia un modo per 'trascorrere del tempo' o semplicemente per fare nuove conoscenze; in realtà, uno studio condotto dall'azienda Swg di Trieste su questo tema, tende a sottolineare che la realtà sull'utilizzo dei social media è nettamente diversa.

Dall'indagine emerge infatti che, i social network hanno acquisito una funzione importante sotto tanti aspetti, come coltivare delle relazioni o recuperare rapporti con persone che non si vedono da tempo (una percentuale bassa) ma emerge anche che moltissimi li usano per informarsi o farsi un'opinione pubblica e culturale (percentuale molto alta), insomma qualcosa di più di un semplice passatempo ([www.pctuner.net](http://www.pctuner.net)).

Sui social network i consumatori condividono foto, commentano i post dei loro amici, scrivono il loro stato d'animo, seguono le ultime novità del mondo e spesso, attraverso i 'like', seguono l'evoluzione delle loro marche preferite.

Queste mostrate sono solo alcune delle cose che permette di fare un social network e la navigazione sul web, ma la lista nella realtà è ben più ampia.

In relazione alle marche, il potere che hanno assunto i social media è tale da poter influenzare un consumatore su un determinato acquisto piuttosto che su un altro.

Da un'analisi condotta da Gartner su 4000 persone distribuite su dieci mercati, si scopre che tre quarti di essi, quando fanno acquisti, seguono i consigli degli amici di Facebook o dei contatti di Twitter ([www.pcturner.it](http://www.pcturner.it)).

Gli acquisti sono influenzati dalle mode del momento, da quello che si mormora attraverso il Word of mouth (WOF), dalle critiche verso un prodotto piuttosto che da un commento positivo su un altro prodotto.



Uno studio condotto dal Sole24 ore insieme al Global Web Index (osservatorio che monitora i flussi di ben 7 Paesi europei e di 31 nel mondo), ha mostrato che il 62% degli utenti su scala mondiale ha commentato un determinato prodotto, dopo averlo acquistato. Il dato comprensivo dei commenti che rimbalzano a suon di post e tweet si attesta addirittura al 69% e oltre la metà degli utenti cosiddetti 'ibridi', ovvero coloro che iniziano l'acquisto informandosi in rete, ma che poi lo completano nel punto vendita. Quelli che invece acquistano direttamente online sono circa il 79% (Ilsole24ore.it).

Questo dimostra come l'utilizzo che i consumatori fanno dei social media è sempre più ampio e allo stesso tempo interattivo; certamente si acquista in rete ma si confrontano tariffe, si conoscono offerte e si dialoga con community verticali. Per questo il profilo di chi acquista su internet è sempre più complesso. E alla promozione si affianca la conversazione. Ecco allora che si moltiplicano piazze virtuali dove si dialoga, ci si confronta, ci s'informa e infine si acquista.

I social network infatti, spesso sono alla base dell'interazione tra utente e brand. Attraverso le varie fan page, il consumatore non solo viene a conoscenza delle ultime novità dei brand ma riesce a reperire tutte le informazioni più importanti nei riguardi dei marchi.

Per cui l'utente entra in un 'circolo vizioso' dove comincia ad interagire con i vari utenti, scambiandosi informazioni e commentando i vari prodotti.

L'interazione con i brand è una delle motivazioni più importanti per i consumatori e spesso, lo stessi si traduce, nella creazione di engagement.

La creazione di engagement definita come la massima interazione raggiunta tra consumatori e marchi, subentra nel momento in cui il consumatore percepisce il valore di un prodotto o di un marchio e termina con la creazione di un vantaggio competitivo, nel momento in cui il consumatore è disposto a pagare un prezzo più alto per quel prodotto rispetto ad uno concorrente.

La creazione di engagement, come anche l'interazione che viene inevitabilmente a crearsi tra consumatore e brand, viene descritta attraverso cinque step principali:

1. In un primo momento si limitano alla visione di contenuti su internet;
2. Successivamente diffondono il nome del marchio attraverso email, tweet, o like (es. contributing);
3. Si creano dei forum per rendere il marchio pubblico;

4. Si interagisce a favore del marchio sui social network cercando di domare i commenti negativi;
5. Creazione di rapporti Interattivi con il marchio (engagement).  
Conseguentemente, questo determina la nascita di vere e proprie comunità di marca dove il consumatore si sente protagonista assoluto e viene a uniformarsi completamente con quest'ultimo.(Parent, Plannger, Bal 2011)

### **2.1.2 I consuming, i contributing e i creating**

Come è stato più volte sottolineato, gli usi che comunemente gli utenti fanno dei social media, sono spesso diversificati e alternanti.

Per quanto riguarda i brand, essi, sia attraverso la creazione di engagement, che attraverso le varie interazioni, sono in grado di coinvolgere i consumatori nelle diverse attività che svolgono sui social media.

In letteratura, in relazione al grado di coinvolgimento con i brand, si prendono in considerazione tre attività di base svolte sui social network: attività di tipo consuming, contributing e creating.

Le attività consuming, sono attività di base che gli utenti fanno su internet; in questo caso, i consumatori, si limitano a monitorare un brand sui social network, a guardare dei video o immagini correlate o a mettere un 'like' sulla pagina ufficiale.

Contributing sono attività, in cui il consumatore non guarda semplicemente un video e contenuti correlati al marchio, ma commenta anche sui vari social network a favore di un determinato brand.

Creating invece, sono attività, in cui i consumatori monitorano costantemente un brand sui social network, caricano i contenuti e creano dei forum di discussione sul marchio.

Queste tipologie di attività, stanno alla base del 'consumer's online brand-related activities' (C.O.B.R.A.); esso è un concetto che racchiude le molteplici attività di un consumatore sui social media e che sarà oggetto di approfondimento nel prossimo paragrafo.

Generalmente quasi tutti gli utenti all'inizio svolgono attività di tipo consuming, ma man mano che passa il tempo, entrano in sintonia con il marchio sino a svolgere delle attività di tipo creating.

Di seguito viene presentato un quadro generale delle tre diverse attività e di cosa effettivamente gli utenti fanno sui relativi social network.

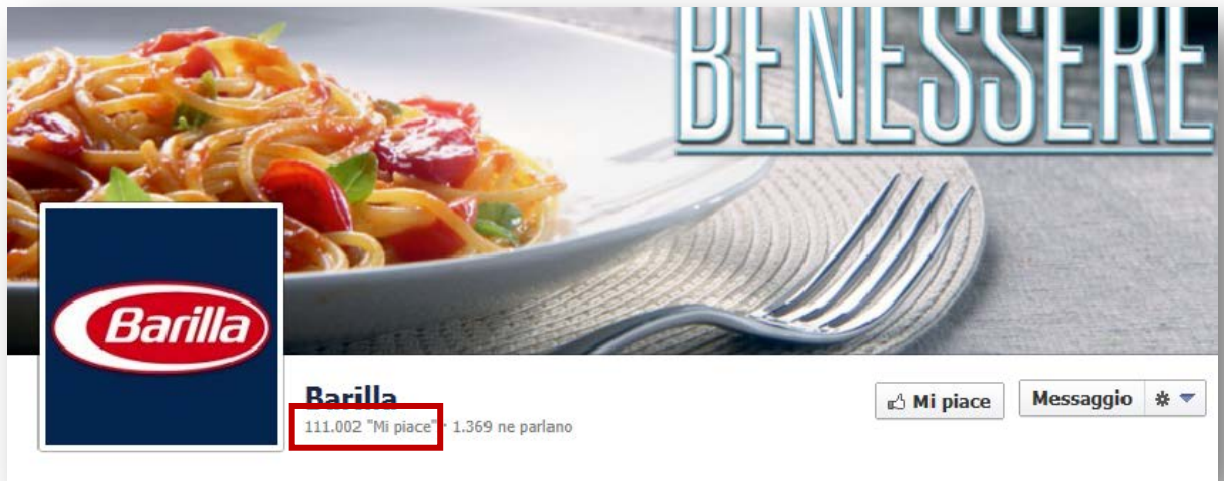
<b>CONSUMING</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visione di video relativi a brand</li> <li>• Osservazione di immagini relativi ai brand</li> <li>• Seguire discussioni sui forum delle comunità di brand online</li> <li>• Lettura di commenti e recensioni di prodotti</li> </ul>
<b>CONTRIBUTING</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valutazioni prodotti e brand</li> <li>• Condivisione di profili sui brand sui social network</li> <li>• Commentare sui blog, immagini, video relativi ai brand</li> </ul>
<b>CREATING</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caricare video, immagini, foto, audio relativi ai blog</li> <li>• Scrivere articoli correlati ai brand</li> <li>• Scrivere recensioni sui prodotti</li> </ul>

**Tabella 2.3 'Esempi di attività svolte sui social network per i brand'**

Fonte: 'Muntinga et al. 2010'

Di seguito si mostrano delle immagini relative agli utenti che svolgono delle attività di consuming, contributing e creating'. Le figure sono state tratte da uno dei social media più famosi e utilizzati in Italia, Facebook.

Esempio di attività contributing:



**Figura 2.1 : 'Numero di like di una pagina ufficiale'**

Fonte: 'Www.facebook.com'

La figura è tratta dalla fan page di Barilla; gli utenti che seguono e probabilmente apprezzano i prodotti Barilla sono ben 111.000.

In questo contesto, moltissimi utenti hanno postato semplicemente un 'like', senza commentare alcun evento o alcun forum di discussione. Come è chiaro, queste tipologie di attività portano l'utente ad informarsi e guardare le novità o i commenti lasciati dagli altri utenti ma rimangono comunque, piuttosto 'estranei'.

Nella figura sotto mostrata invece, è rappresentato un esempio di attività di tipo contributing:



**Figura 2.2 'Esempio di contributing'**

Fonte: 'Www.facebook.com'

In questo secondo caso, la Barilla aveva pianificato un progetto e ne aveva dato l'anteprima su Facebook. Come è mostrato nella figura, alcuni hanno semplicemente postato un like, altri invece hanno apprezzato il marchio, come Antonella che scrive che la sua pasta preferita è Barilla.

Qui diversamente, dalle attività di tipo contributing, gli utenti non si sono fermati a postare un 'like', ben sì hanno commentato il progetto, esprimendo la loro opinione.

Nella figura sotto rappresentata invece, è presentato un esempio di attività creating:



I blue-jeans vennero poi scelti anche dai cowboy, taglialegna e contadini. Negli anni '50 i giovani cominciarono a indossare i jeans per somigliare ai divi del grande schermo, come Marilyn Monroe e James Dean.

**Figura 2.3: 'Esempio di pubblicità su un marchio'**

**Fonte: 'Www.grazia.it'**

L'immagine mostrata è tratta da un blog di uno dei giornali più famosi e letti dalle donne italiane; in questo caso, una ragazza, ha aperto una discussione sulla diffusione dei jeans in Italia pubblicizzando il marchio Levi's attraverso una foto posta in bella vista sulla pagina di discussione.

Quello che emerge dalle tre diverse tipologie di attività, è che, il coinvolgimento dell'utente nel svolgere le diverse attività, è sostanzialmente diverso.

Le attività contributing e creating, hanno un grado di coinvolgimento ben più ampio e profondo rispetto a le attività di tipo consuming. In generale, per le attività di tipo contributing o creating, si spende molto più tempo sui social media.

Non solo: spesso interagiscono in maniera così profonda nei riguardi di un marchio, che si creano forum di discussione per elevarlo e mostrare tutti i vantaggi dei prodotti ad esso associati.

Ed è proprio grazie ai forum di discussione che allo stesso tempo, i vari utenti, hanno la possibilità di informarsi, di partecipare alle varie discussioni e scoprire realtà ben più importanti e diversificate di quelle che generalmente si apprendono dalle varie forme di pubblicità tradizionali.

In generale potremmo dire che, le attività di tipo contributing e creating hanno un livello di engagement maggiore, rispetto ai consuming. Sono effettivamente coinvolti dal marchio e questo li porta inevitabilmente sia a condividere opinioni e forum di discussione che a diventare dei veri e propri evangelizzatori sui social network e nella vita reale.

Nel prossimo paragrafo, si presenteranno le motivazioni alla base dell'utilizzo dei social media e come queste tre attività di base qui presentate, possano essere collegate ai vari utenti.

## **2.2 Le motivazioni all'utilizzo dei social media**

### **2.2.1 Introduzione**

In generale, si è osservato che sono molteplici gli usi che i consumatori fanno dei social media e che sempre più spesso, il social network, è il mezzo più efficiente per la comunicazione tra consumatori e brand.

Quello che è interessante capire alla luce dei molteplici usi, sono le motivazioni che poi spingono i consumatori online e le motivazioni di base che spingono un consumatore ad interagire con i brand.

Nel contesto dei social media, le motivazioni oggetto di studio, sono definite come degli incentivi che guidano i consumatori a fare determinate scelte e il conseguente utilizzo dei social network.(Muntinga 2010)

In generale, alla base dell'utilizzo dei social media e conseguentemente, le motivazioni che spingono un consumatore online, sono le gratificazioni che ogni utente riceve.(Muntinga 2010)

La ricerca di informazioni, piuttosto che la socializzazione con altri utenti, hanno di fondo un obiettivo che ogni utente spera di raggiungere.

Molti studiosi, hanno focalizzato la loro attenzione sulla comprensione delle motivazioni che spingono un consumatore online, e conseguentemente hanno cercato di tracciare una tassonomia organica.

Ad oggi, quella più completa ed esaustiva, è quella realizzata da McQuail et al (1972), in cui si definiscono sei categorie motivazionali: intrattenimento, integrazione ed interazione sociale, identità personale, informazione, remunerazione e empowerment.

1. Intrattenimento: si fa riferimento all'utilizzo dei social media per allontanamento dalla routine giornaliera, per rilassamento, per godimento estetico e culturale o per eccitazione sessuale.

Ad esempio, il godimento estetico è derivante dall'utilizzo dei blog o ad esempio, il rilassamento e l'evasione sono dei fattori determinanti per il caricamento di contenuti sui social network.

La foto sotto rappresentata, mostra un esempio di intrattenimento:



**Figura 2.4: 'Esempio di intrattenimento'**

Fonte: 'Www.facebook.com'

È evidente nell'immagine che la ragazza che ha commentato il gusto del gelato Ben and Jerry's non è innamorata del marchio in se, ma in quel momento si immaginava con un bel gelato di quel gusto comodamente seduta sul divano.

2. Integrazione e interazione sociale: questa motivazione ricopre svariati mezzi di comunicazione e ricomprendono i collegamenti con amici e familiari, svolgendo il ruolo di sostituto alla compagnia nella vita reale.



Ad esempio, la creazione di forum sui diversi blog e la capacità di interazione deriva da ritrovare online persone che la pensano come te e che condividono le tue stesse idee.

La figura sotto mostrata, rappresenta un esempio di integrazione sociale:



**Figura 2.5: 'Esempio di integrazione sociale'**

Fonte: '[www.facebook.com](http://www.facebook.com)'

L'immagine rappresenta il tipico esempio di chi è spinto a interagire con il brand online perché in tal modo entra a far parte di un mondo di utenti simili a loro stessi.

3. L'identità personale: questo tipo di motivazione ricopre fattori quali, la ricerca della propria identità, rafforzamento dei valori personali e l'interazione con persone simili a se stesse.

Ad esempio, alcuni studiosi ritengono che scrivere un blog è guidato dal bisogno di auto-realizzazione e dall'interazione con gli altri utenti o scrivere su siti quali Wikipedia, è un modo per sentirsi utili e realizzati.

La foto sotto rappresentata, mostra un esempio di identità personale:



**Figura 2.6: 'Esempio di identità personale'**

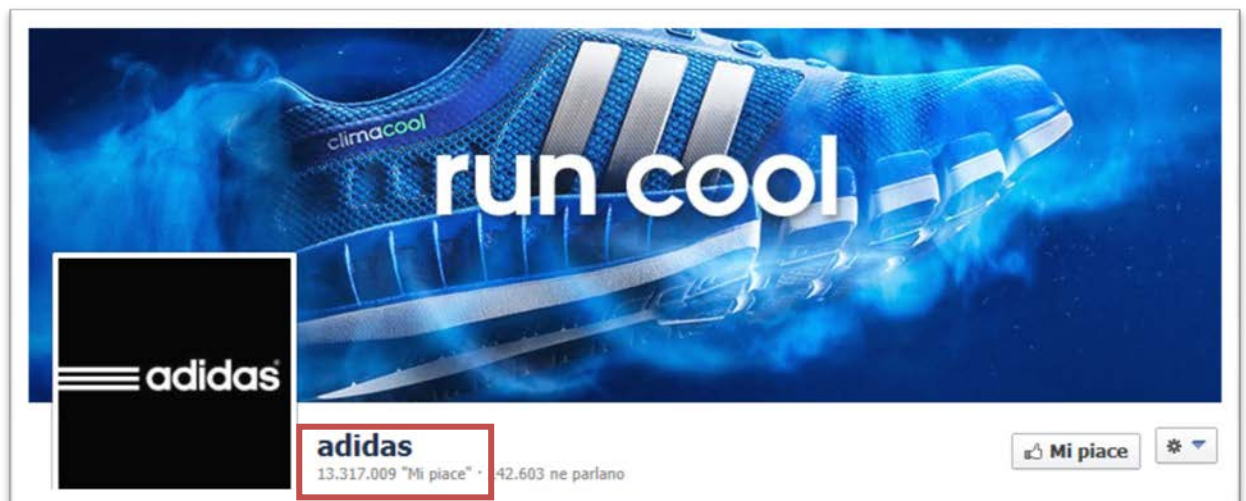
Fonte: 'Www.facebook.com'

Nella figura è evidente come il brand cerca di capire il consumatore attraverso il racconto di semplici ricordi d'infanzia. In questo modo offre al consumatore la possibilità di mostrare una sua identità.

4. **Informazione:** è una delle motivazioni più riconosciuta dagli utenti che accedono ai social network.

Ad esempio la ricerca di informazioni utili e consigli, spinge il consumatore a relazionarsi online e a monitorare costantemente il comportamento degli altri spesso a loro insaputa.

La figura sotto, mostra un esempio di informazione:



**Figura 2.7: 'Esempio di informazione'**

Fonte: 'Www.facebook.com'

Spesso gli utenti solo per essere continuamente aggiornati sulle ultime novità, su quello che pensano gli altri nei riguardi di marchi, sono spinti a seguire le fan page online.

5. Remunerazione: questa motivazione spinge i consumatori a interagire con i brand sui vari social network, poiché si aspettano successivamente di trovare una qualche forma di ricompensa futura, sia sotto forma di incentivi economici che sotto forma di incentivi personali.

La figura sotto, mostra un esempio di remunerazione:



**Figura 2.8: 'Esempio di remunerazione'**

Fonte: 'Www.facebook.com'

In questo caso gli utenti per ricevere il buono sconto dovevano essere innanzitutto fan sulla pagina ufficiale e scaricare di lì il buono sconto. Questa è la motivazione chiave che spinge un utente a seguire la fan page di Activia.

6. Empowerment: si riferisce a persone che utilizzano i social media per esercitare la loro influenza o potere su altre persone o aziende. Ad esempio, si è scoperto che molti utenti leggono i blog politici per verificare se i mezzi radiotelevisivi segnalano gli eventi in modo veritiero (Muntinga, Moorman e Smit, 2011).

La figura sotto, mostra un esempio di empowerment:



**Figura 2.9: 'Esempio di empowerment'**

Fonte: 'Www.facebook.com'

In quest'ultimo caso, un utente aveva caricato immagini relative a creazioni fatte con gli yogurt Activia e per molte, aveva caricato anche le relative ricette. Il comportamento di quest'utente può essere sicuramente associato ad attività di tipo creating.

Detta classificazione fa riferimento a motivazioni di carattere generale.

### **2.2.2 Lo studio C.O.B.R.A.**

Per quanto riguarda le attività 'consumer online brand-related activities'(C.O.B.R.A.), Muntinga et al.(2010), ha cercato di capire se le motivazioni generali, potessero essere valide anche per le relazioni con i brand.

In generale le attività C.O.B.R.A., racchiudono una serie di relazioni consumer to consumer e consumer to brand che fanno da filo conduttore alle motivazioni che, successivamente, spingono un consumatore ad interagire con i brand.

Ad esempio, una tipologia di attività consumer to consumer è il Word of mounth, definito come un passaparola tra consumatori, relativamente ad informazioni su prodotti o brand tipici. Queste tipologie di attività, spingono conseguentemente i consumatori sempre più ad utilizzare i social network e a relazionarsi con gli altri utenti.

Attività invece di tipo consumer to brand sono gli 'user generated content'(UCG) che invece si focalizza sulla differenza che c'è tra i contenuti caricati dagli utenti rispetto ai contenuti caricati dalle imprese.

Alla luce di questo quindi, la focalizzazione su C.O.B.R.A., permette di indagare i comportamenti e le motivazioni dei consumatori a relazionarsi con i brand, visti però nell'ottica social.

Perciò ha svolto un'analisi attraverso la messaggistica istantanea (IM), un metodo infallibile di raccolta dei dati; essa è poco costosa, facile da gestire e utile e conveniente in quanto, le interviste, vengono inviate automaticamente e gli intervistati non devono lasciare la loro casa o l'ufficio per rispondere al sondaggio. Inoltre, un altro fattore di notevole importanza è derivante dalla distanza tra intervistatore e intervistato che porta gli utenti a dire la verità in forma completamente anonima.

In conclusione lo studio ha evidenziato numerosi punti di contatto tra motivazioni di carattere generale e le motivazioni C.O.B.R.A.

In particolare, lo studio Muntinga è stato finalizzato alla comprensione delle attività svolte dagli utenti in rete, ed è emerso che le motivazioni più specifiche che spingono gli utenti a svolgere attività di tipo consuming sono:

- per informazione, per intrattenimento e retribuzione.

L'informazione è la motivazione più importante per gli utenti che svolgono attività di tipo consuming. Per loro andare sui blog, monitorare le risposte degli altri utenti, è un modo per essere sempre aggiornati, per capire meglio alcune informazioni che diversamente non sarebbero in grado di ottenere.

L'informazione ricomprende a sua volta, quattro sub-motivazioni: la sorveglianza, la conoscenza, le informazioni pre-acquisto e l'ispirazione.

La sorveglianza si distingue per il voler essere sempre aggiornato sui propri ambienti sociali.

Ad esempio, una ragazza ha dichiarato di essere diventata su un social network fan di Ben e Jerry's solo per essere aggiornata sui nuovi gusti e sulle ultime novità; o ad esempio un uomo di 35 anni, ha affermato che naviga sui blog solo per essere informato sulla fase pre acquisto di un prodotto, in modo da comprendere i pro e i contro di quel determinato prodotto e quindi la riduzione del rischio di acquistare a scatola chiusa.

Quello che emerge quindi è che, l'informazione, serve ad utenti che svolgono attività di tipo consuming per essere continuamente aggiornati e perché la conoscenza di dette informazioni, è un modo per imparare e sapere di più su un determinato prodotto.

Tutte queste informazioni spingono il consumatore a fare acquisti più 'consapevoli', in quanto sono aggiornati su tutte le caratteristiche del prodotto.

Infatti una ragazza ha commentato l'informazione dicendo che, sui blog e sui vari social network, riesci a scoprire informazioni che nella vita quotidiana, difficilmente si riuscirebbe a sapere perché molto spesso nascoste dai venditori stessi.

L'informazione è importante anche per prendere delle decisioni; per esempio un ragazzo reputa importante andare sulla fan page di Adidas, prima di fare qualsiasi acquisto, in quanto valuta in base alle scarpe che hanno più commenti positivi o piacciono di più al pubblico.

Per quanto riguarda l'intrattenimento, essa è la seconda motivazione che spinge gli utenti a navigare sui social network. In realtà questa motivazione si ritrova in tutti e tre le tipologie di attività svolte dagli utenti. Per i consumatori che svolgono attività di tipo consuming, l'intrattenimento ricopre il godimento, il relax e il passatempo. Stare comodamente seduto su un divano, ascoltare la musica mentre si leggono le notizie relative ai propri amici è un modo per rilassarsi e passare del tempo.

Gli utenti si divertono a leggere i commenti o i contenuti di persone che fanno determinate cose online o persone che, seguono il gioco che un brand mette a disposizione sulla pagina ufficiale, con successiva possibilità di vincere un viaggio, ma che poi è finito con il provare del divertimento nel giocare.

Ovviamente in questo caso il divertimento è correlato alla remunerazione. In generale l'intrattenimento è riferito ad un passatempo nella vita quotidiana.

Dal sondaggio è emerso che molte persone ricercano delle informazioni non perché realmente necessitano, ma semplicemente perché si annoiano diversamente, e questo è un modo per passare il tempo.

La remunerazione, in detto contesto è la motivazione meno frequente. A riguardo, l'utilizzo dei social media deriva principalmente dalla speranza di vincere premi o ottenere benefici dal marchio in questione come è emerso dalla risposta di una ragazza che, ha dichiarato di aver seguito per un periodo un marchio, solo perché giocando sulla pagina ufficiale avrebbe potuto vincere un viaggio.

- Per quanto riguarda le attività di tipo contributing, le maggiori motivazioni che spingono i consumatori sul web sono: l'identità personale, l'interazione e l'integrazione sociale e l'intrattenimento.

L'identità personale è la motivazione più ampiamente riconosciuta in questo contesto in quanto, contribuire a caricare video e contenuti, fornisce un'immagine di se stessi o di come vogliamo che ci vedano e dei propri interessi.

Vi sono tre sub motivazioni dell'identità personale: auto-rappresentazione, auto-espressione e sicurezza di sé.

Ad esempio, l'auto rappresentazione, è un modo per fornire agli altri un'immagine di se come confermato da un ragazzo che, ha dichiarato di essersi unito alla fan page di Heineken solo per dimostrare al 'pubblico' che è un tipo a cui piace molto più la birra che l'acqua o una ragazza che invece è diventata fan di Illy solo per mostrare agli altri che lei è una buona intenditrice di gusti di caffè e perché è di elite rispetto alle altre marche.

Spesso un brand può essere utilizzato anche per auto-espressione, per far vedere chi sei e cosa rappresenti. Questo tipo di utilizzo si evince da frasi del tipo 'Puma mi piace' o 'Volkswagen è uno stile di vita' articolando il tutto dicendo, che il marchio è diventato la sua vita e per tanto la sua identità.

La sicurezza di sé invece, fa sì che, dal pubblico ricevano riconoscimento e guadagno su di sé. Ad esempio se commento o sono un fan di determinati marchi, che piacciono alla maggior parte degli utenti, gli fanno sentire importanti e orgogliosi di se stessi.

Per quanto riguarda l'interazione e l'integrazione sociale, i consumatori cercano di interagire sulle piattaforme per cercare di conoscere persone che la pensano come loro e condividono i loro stessi interessi.

Questo è confermato da un ragazzo che ha dichiarato di essere fan di diverse pagine, di diversi marchi perché questo gli permette non solo di condividere con gli utenti degli argomenti di comune interesse, ma anche per conoscere gente che persegue i tuoi stessi interessi e che condivide le tue stesse idee.

L'integrazione sociale, ti porta spesso, anche ad aiutare delle persone che hanno bisogno di informazioni. Per esempio è facile imbattersi in conversazioni del tipo: dove si trova il nuovo negozio Alcott? Oppure un modo per sapere i gusti degli altri attraverso domande del tipo: 'che gusto ti piace del gelato Ben e Jerry's?' Gli hai provati tutti?

In ultimo, l'intrattenimento, in detto contesto, fa riferimento al godimento, al rilassamento ma non alla fuga dalla realtà circostante.

Questo perché, diversamente da quello che accadeva per gli utenti che svolgevano attività di tipo consuming, in questo caso agli utenti piace condividere online delle idee su determinati prodotti e darsi dei buoni suggerimenti reciproci. O ad esempio, situazioni in cui il problema lo si espone all'interno della comunità di marca e non fuori, per cui tutti gli altri utenti si imbattono per risolvere il problema senza che effettivamente nessuno gli abbia costretti a farlo o abbiano la necessità di sapere la soluzione.

Questo perché è l'interazione sociale, il senso di comunità, la spinta alla base di tutto.

- Per quanto riguarda l'ultima categoria di attività, coloro che svolgono attività di tipo creating, sono portati a relazionarsi sui social network per quattro motivazioni: identità personale, integrazione e interazione sociale, empowerment e intrattenimento.

Per quanto riguarda l'identità personale in questo contesto, coinvolge diverse motivazioni auto-correlate e identitarie. Inoltre ricopre le stesse sub-motivazioni espresse per le attività di tipo contributing: l'auto-espressione, l'auto-rappresentazione ed espressione di sé.

Un esempio di auto-rappresentazione è la dichiarazione di una ragazza di 20 anni, che ha detto di aver caricato su un social network una foto che ritraeva un tatuaggio puma sul suo ventre. La motivazione che l'ha spinta a farlo non è solo per mostrare la sua identità, ma anche per impressionare gli altri, far sì che sia unica e che a differenza di tante altre persone, che caricano foto scontate, la sua era un'esclusiva.

Questo è il caso in cui il marchio è utilizzato per auto-espressione.

Questo dimostra come l'identità personale, la voglia di mostrarsi al 'pubblico', la voglia di far conoscere quello che siamo, siano le motivazioni chiave all'utilizzo frequente dei social network e che siamo felici nel momento in cui qualcuno commenta positivamente una nostra immagine o un nostro post.

Per quanto riguarda l'interazione e l'integrazione sociale, essa genera un'identità sociale condivisa. Il caricamento di foto, immagini, post è un modo per attirare le persone che la pensano come te e che si sentono partecipi di questa grande community.

L'integrazione e l'interazione sociale al loro interno hanno tre sub motivazioni: l'interazione sociale, l'identità sociale e la pressione sociale.



Un esempio di interazione sociale è stata esposta da una ragazza, che ha dichiarato di aver caricato una foto su un social network, che a lei piaceva tanto, solo per sapere cosa gli utenti pensavano a riguardo o altre persone che invece interagiscono o creano contenuti online solo per conoscere gente e lo fanno principalmente attraverso un qualunque evento o azione.

Un'altra motivazione degli utenti, è il caricamento dei contenuti solo perché invogliati da altri utenti e non perché lo si sente internamente. Questo si evince da quello che scrive un utente a riguardo, dicendo che è felice quando gli altri caricano delle immagini relative a determinati brand e, conseguentemente, lo fa anche lui.

Per quanto riguarda l'empowerment, la motivazione che spinge il consumatore a caricare contenuti sul web di un determinato marchio è perché sono ambasciatori del marchio e sarebbero disposti a tutto pur di diffondere notizie positive a riguardo (Muntinga, Moorman e Smit, 2011).

Questo tipo di comportamento, non invoglia solo gli utenti che conseguentemente acquistano il prodotto, ma anche le aziende che cercano, in base alle esigenze descritte dai vari clienti, di produrre dei nuovi gusti o dei nuovi prodotti, in base alle loro preferenze.

L'intrattenimento infine, è presente in tutte e tre le tipologie di attività; in questo caso, si fa riferimento sia al passatempo che al divertimento. Il relax e l'evasione in questo contesto non sono stati presi in considerazione, diversamente dalle altre tipologie.

Ad esempio, in detto contesto, la motivazione che spinge un consumatore a diventare fan di un marchio è solo per puro divertimento e per puro piacere, senza menzionare altro.

In conclusione, le motivazioni sia di carattere generale che di tipo C.O.B.R.A, possono essere inserite in un contesto di motivazioni social e self. Lo studio ha focalizzato l'attenzione sul singolo individuo e ha cercato di capire quali fossero le forze che lo spingevano a relazionarsi con un brand.

Si è dimostrato anche che, le motivazioni che spingono un consumatore a relazionarsi online, sono le stesse che spingono gli utenti a relazionarsi con i brand, in modo più o meno profondo.

In generale, ciò che spinge un utente a relazionarsi sul web e a interagire con i marchi, deriva principalmente da motivazioni alternanti e diversificate che dipendono sia dalla

tipologia di utente che da bisogni e gratificazioni di base che ogni utente spera di ottenere.

### **2.3 La teoria Uses and gratification**

Lo studio delle motivazioni C.O.B.R.A. approfondito da Muntinga et al (2010), si basa su una delle teorie sviluppate nell'ambito del marketing: la teoria Uses and Gratification (U&G).

In letteratura, sono moltissimi gli studiosi che si sono focalizzati sullo studio delle motivazioni degli utenti. Dapprima il fenomeno è stato studiato rispetto ai media tradizionali, successivamente, con la nascita e l'evoluzione di internet, questi studi si sono spostati sui social network.

Le teorie, alla base di detti studi, sono utili per interpretare la psiche umana; che si tratti di motivazioni di tipo informativo, sociale, relazionale, la difficoltà emerge nell'interpretare detti comportamenti e comprendere nel profondo, quelli che possono essere gli obiettivi che ogni utente si prefigge di raggiungere quando si iscrive su un social network o interagisce con un brand.

L'U&G nell'ambito comunicativo, esamina gli effetti dei media, dal punto di vista del singolo utente. In particolare, esamina le motivazioni che porta il consumatore a relazionarsi sui social network.

In generale, i ricercatori parlano di motivazioni, quando descrivono i motivi che spingono i consumatori online e le gratificazioni che ricercano conseguentemente.

Con il passare degli anni, l'obiettivo si è spostato dai media tradizionali, ai social network. Il suo fondatore, Elihu Katz, ritiene infatti che il pubblico avesse un ruolo attivo nell'uso dei mezzi di comunicazione di massa e che non fosse affatto da considerare come un soggetto puramente 'passivo'.

I consumatori si servono infatti, dei social media per portare a termine degli obiettivi e sono loro che scelgono quali media utilizzare, in base alle proprie esigenze e obiettivi da soddisfare.

Questi sono due dei pilastri fondamentali su cui si focalizza la teoria.

I primi studi condotti dall'U&G, erano principalmente descrittivi, classificando le risposte esplicitate dai vari utenti, in categorie significative. Gli approcci, erano tendenzialmente individualistici e comportamentistici. Invece ora, nella prospettiva dei social media, sono tendenzialmente qualitativi, cercando di focalizzare l'attenzione sulle gratificazioni ricercate dai vari utenti, quando utilizzano i social network.

In relazione a quest'ultimo punto, gli studiosi hanno cercato di focalizzare l'attenzione sui bisogni sociali e psicologici di base, e come questi interagiscono con le caratteristiche personali e ambientali in cui l'individuo generalmente si relaziona.

I diversi bisogni infatti, fanno scaturire differenti motivazioni e differenti comportamenti sui social media. Il modo in cui questi bisogni vengono soddisfatti, può essere differente.

Molti studi hanno rilevato che, le gratificazioni del pubblico, possono derivare da tre diverse fonti: il contenuto dei media, l'esposizione ai media in sé e la situazione sociale che crea l'esposizione ai diversi media. Jay Brumler precisa nel suo libro 'The use of mass communication' che le diverse tipologie di pubblico, utilizzano i media in modi differenti. Se stiano solamente perdendo tempo o usandolo come mezzo di socializzazione, ogni mezzo di comunicazione è unico nel suo utilizzo'.

In risposta a questo, sono state create differenti tipologie di social media, per soddisfare queste necessità.

Tra le tante tipologie di social media, il più forte rivale è sicuramente la comunicazione diretta (faccia a faccia). Questa può spesso aiutare un individuo a superare le difficoltà che gli si presentano, in modo molto più efficace. Per questo motivo, la comunicazione di massa deve competere in modo arduo con le fonti non correlate ai media e aiutare a creare un bisogno per se stesso, allo stesso modo come un equilibrio fra i due.

Un elemento importante, è la variabilità di coinvolgimento che suggerisce che, la motivazione all'utilizzo di qualsiasi tipologia di social media deriva anche e soprattutto dal tempo che ogni utente spende su un social network e da come soddisfa le proprie necessità.

La ricerca degli obiettivi e delle gratificazioni sono per la teoria, la motivazione principale che spinge un consumatore a iscriversi su un social media e ad interagire con gli altri utenti. Non solo: l'U&G sottolinea come queste motivazioni ricercate, generalmente, siano legate anche al contesto in cui i soggetti vivono e si relazionano e dipendano fortemente anche dalla natura psicologica dei vari utenti.

Nell'ambito dei social media, i ricercatori tendono a sottolineare come l'avvento di internet e soprattutto l'interoperabilità che questo comporta, determina sostanzialmente una motivazione profonda per i consumatori che si affacciano continuamente a questa realtà.

Ruggero, sostiene che i nuovi media, hanno forme di analisi nuove di usi e gratificazioni, come ad esempio l'interattività, la demassification o la comunicazione asincrona. (Ruggero 2000)

Si parla generalmente di 'demassification', come il controllo degli utenti su internet. Essi sono in grado di scegliere e selezionare le cose di loro interesse, con estrema facilità. Infatti è proprio questa facilità che li ha portati a spendere sempre più tempo sui social media e a ricercare tramite i canali online tutte le informazioni, invece che ricercarle altrove.

Per quanto riguarda invece la comunicazione asincrona, è definita come la capacità per l'utente di interagire con i molteplici strumenti online. Un esempio sono le email, in cui gli utenti sono in grado di leggere, archiviare e cancellare in tempo reale tutti i messaggi ricevuti o inviati.

Un altro pilastro fondamentale della teoria è che, molti dei successi nell'uso dei media attraverso il soddisfacimento di informazioni, possono essere raggiunti anche dalle persone, con le loro personali capacità. Questa idea esplica che, le persone, sono consapevoli della loro motivazioni e scelte che fanno. Inoltre la tipologia di social media che utilizzano, dipende fortemente da quanto riescono ad esporre la propria identità.

L'ultimo pilastro su cui si focalizza la teoria, è che 'i giudizi di valore a proposito del significato culturale della comunicazione di massa, dovrebbe essere sospeso quando le operazioni del pubblico sono analizzate nei loro termini'. I teorici credono che il pubblico può solo determinare il valore del contenuto dei media. E' lo spettatore individuale che prende la decisione di utilizzare un mezzo di comunicazione; inoltre, loro pongono un certo valore su di esso attraverso la loro decisione individuale.

Dall'analisi dei presupposti di base della teoria, si evince che nell'U&G, l'utente è non solo per così dire attivo ma è in grado di scegliere ogni tipologia di social media che gli si presenta, in relazione a quello che è l'obiettivo che ognuno di loro spera di raggiungere.

Per questa e differenti ragioni, l'U&G ha subito dei forti criticismi; molto spesso si accusa di avere un quadro generale vago, di avere un apparato esplicativo confuso e di non aver ben specificato le basi di interazione tra consumatore e social media.

I ricercatori di U&G hanno fatto fronte a questi criticismi, stabilendo una linea di ricerca che si allinei più con ricerche tradizionali, distinguendo i comportamenti dei media tra antecedenti e conseguenti. Mentre gli antecedenti sono 'ricerche di gratificazioni', le conseguenze del comportamento sono ritenute come 'gratificazioni ottenute'.

In generale l'ipotesi della teoria, rispecchia il pensiero del comportamento, inteso come orientato verso l'obiettivo; in questo senso, le motivazioni sono intese come richieste di gratificazioni: se il comportamento dei media è il mezzo per raggiungere l'obiettivo, allora la motivazione è l'attivazione del comportamento diretto all'obiettivo.

Nonostante tutto, vi sono però delle grosse limitazioni che ancora oggi, hanno un peso fondamentale. Fra questi vi è il troppo individualismo; l'approccio è piuttosto focalizzato sull'individuo come singolo, e non visto per esempio, più in un contesto social.

Non solo: si prendono in considerazione presupposti spesso disorganizzati e diversi tra di loro.

Le scelte che vengono fatte dai consumatori, sono viste sempre in ottica di consapevolezza, tralasciando invece l'influenza che i media hanno sull'utente.

Questo deriva dal fatto che, come presupposto di base, gli utenti sono liberi di scegliere la tipologia di social media che più soddisfa le proprie esigenze. In realtà bisognerebbe anche considerare l'influenza che invece, hanno i social media sui vari utenti e come sono spesso in grado di influenzare le loro scelte.

Vi è anche una mancanza di chiarezza tra i concetti centrali della teoria come i bisogni psicologici, motivazioni, comportamenti e conseguenze.(Ruggero 2000)

Questi termini spesso, vengono utilizzati in contesti simili, confondendo così, la linea di differenziazione tra di loro.

In conclusione, alla luce delle molteplici limitazioni, gli studiosi di Marketing, hanno allargato il loro orizzonti, ricercando delle teorie sempre nuove e diversificate.

L'U&G ha delle grosse limitazioni che, sono state compensate, da altri studi importanti svolti nello stesso ambito. Tra questi uno dei più importanti è la 'Self determination theory'(SDT) che abbraccia invece, una visione più ampia e concreta.

## 2.4 Ulteriori approcci teorici: la Self determination theory

Come ho precedentemente anticipato, sono molteplici gli studi effettuati sulle motivazioni di base dei consumatori.

Questi studi sono stati, nel passato, la base di comprensione delle motivazioni degli utenti e dei diversi comportamenti che questi detenevano, nell'ambito della comunicazione di massa.

Tutte le teorie che si sono sviluppate, sono partite da presupposti più o meno importanti, e di lì hanno interpretato i comportamenti degli utenti, delineando a loro volta una tassonomia delle motivazioni.

Con lo studio e l'approfondimento della teoria U&G, è emerso che l'individuo è un soggetto attivo, in grado di prendere delle decisioni consapevoli e in grado di scegliere tra molteplici media per la soddisfazione dei loro bisogni.

La soddisfazione di questi bisogni, portava conseguentemente a delle gratificazioni che spingeva l'utente a relazionarsi in modo sempre più frequente con la comunicazione di massa.

La 'Self determination theory'(SDT) ha fornito uno studio più approfondito sulle motivazioni, focalizzando l'attenzione sui diversi comportamenti e attività che spingono l'utente a relazionarsi sui social network.

Distingue due motivazioni differenti: le motivazioni estrinseche e quelle intrinseche.

Le motivazioni intrinseche sono tali per cui le persone svolgono delle attività spontaneamente in quanto la trovano interessante e ne ricavano soddisfazione.

Le motivazioni estrinseche, al contrario, spingono gli utenti a svolgere determinate attività solo per ottenere una determinata ricompensa e non perché la trovano interessante e sono portati a svolgere quell'attività in maniera autonoma.

Le motivazioni in generale, riguardano l'energia, la direzione, la persistenza e l'equifinalità, tutti aspetti di intenzione e attivazione (Ryan, Deci 2000)

Essi sono importanti nel campo della psicologia, in quanto sono alla base della regolamentazione sociale.

Sebbene la motivazione sia stata trattata come un singolo input, le varie ricerche suggeriscono che vi sono molteplici variabili che influenzano l'agire degli utenti, con esperienze e conseguenze nettamente diverse.

In generale, la SDT ha un approccio organismico - dialettico che si basa sull'assunzione che le persone sono organismi attivi che tendono evolutivamente a crescere, a padroneggiare le sfide dell'ambiente ed ad integrare le nuove esperienze in un coerente senso di sé. (Deci 2006)

I consumatori infatti, per la SDT, possono essere proattivi e impegnati o passivi e alienati, in funzione delle condizioni sociali in cui vivono. Infatti la SDT si focalizza sugli aspetti socio-psicologici e lo sviluppo contestuale che ne consegue.

All'interno della dicotomia tra motivazioni estrinseche ed intrinseche, si inserisce la Teoria della Valutazione cognitiva (CET).

Questa teoria svolge un ruolo fondamentale nel contesto dell'SDT, in quanto valuta tutte quelle motivazioni e quelle spinte che modificano le motivazioni intrinseche, facendole conseguentemente diminuire.

Afferma infatti che, i fattori esterni quali ricompense, scadenze, valutazioni, tendono a diminuire i sentimenti di autonomia, diminuendo conseguentemente le motivazioni intrinseche.

La CET presuppone che, gli individui hanno bisogno di sentirsi autonomi per svolgere determinate attività, e che i fattori socio-contestuali promuovono sentimenti di autonomia e competenza migliorando le motivazioni intrinseche.

Al contrario, ritiene che spesso, le ricompense, danneggiano la creatività, la flessibilità cognitiva di una persona con conseguenze negative sulle motivazioni intrinseche.

Ritiene infatti che i teorici devono o cercare di elevare quanto più possono le motivazioni intrinseche, responsabilizzando i soggetti e aumentando in loro la competenza, o al contrario devono focalizzarsi sull'aumento delle ricompense, alimentando di conseguenza le motivazioni estrinseche tralasciando completamente le motivazioni intrinseche.

Prendendo spunto anche da queste teorizzazioni e dalle ricerche precedenti in questo ambito, Deci e Ryan, hanno elaborato nella 'Self determination theory' anche la distinzione tra la motivazione autonoma e motivazione controllata.

La motivazione autonoma comporta l'agire con un senso di volizione e di avere autonomia di scelta; un esempio a riguardo è la motivazione intrinseca descritta in precedenza.

Al contrario, la motivazione controllata presuppone un senso di costrizione e obbligo nel svolgere determinate attività.

Quindi la differenza delle due tipologie di motivazioni, risiede nel livello di autonomia rispetto al loro livello di controllo. Per la SDT, queste due tipologie di motivazioni sono racchiuse in comportamenti intenzionali, e li distingue dai comportamenti amotivazionali, in cui vi è una mancanza di volontà e motivazione.

Focalizzando l'attenzione sulle motivazioni estrinseche, si presuppone che queste siano guidate dal livello di autonomia rispetto al senso di controllo.

Ad esempio, attività che non interessano direttamente un consumatore, possono essere guidate da motivazioni estrinseche e da ricompense elevate. Questo dipende anche principalmente da come un soggetto percepisce l'attività.

Più autonomia c'è, tanto più l'utente sarà guidato da basse motivazioni estrinseche e più motivazioni intrinseche; al contrario, quanto più controllo viene percepito, tanto più saranno necessarie grosse ricompense tangibili, per permettere all'utente di svolgere l'attività.

Gli autori dell'SDT hanno introdotto a riguardo anche un altro fenomeno: l'interiorizzazione.

Essa subentra nel momento in cui quelle regole che governavano e spingevano la persona a svolgere determinate attività, vengono pian piano interiorizzate, facendole proprie. Questo porta conseguentemente ad una diminuzione di contingenze esterne.

Secondo l'SDT, l'interiorizzazione è un termine che si riferisce a tre processi: l'introiezione, l'identificazione e l'integrazione.

L'introiezione è tipica di un utente che ha seguito un regolamento, ma non è stato accettato interiormente come proprio. In questo caso, è la regolamentazione che controlla la persona in questione.

Con l'identificazione invece, le persone hanno una maggiore autonomia in quanto, il regolamento è coerente con i propri obiettivi e la propria identità.

La tipologia di interiorizzazione che permette alla motivazione estrinseca di essere completamente autonoma, è l'integrazione.

In questo caso gli utenti, hanno piena consapevolezza di quello che fanno e sentono il regolamento come proprio e consono alle loro idee. Così tutte le attività che vengono svolte, non vengono pensate solo come 'doverose', ma rientrano in un'ottica di assoluta importanza identificandola anche con la propria identità.



L'integrazione però, è sempre una forma di motivazione estrinseca e non intrinseca, in quanto l'utente non è intrinsecamente interessato all'attività che svolge, bensì l'attività, viene svolta per giungere ad un obiettivo personale attraverso regolamentazioni che condividono al loro interno.

Le motivazioni intrinseche, invece, sono spinte dal proprio animo e ogni attività che viene svolta, ha una gratificazione e una soddisfazione propria. Esse descrivono l'inclinazione naturale verso l'assimilazione, la padronanza, l'interesse spontaneo e l'esplorazione che è essenziale per lo sviluppo cognitivo e sociale, e che rappresenta la principale fonte di vitalità per l'individuo.

In realtà sia la motivazione estrinseca, che l'interiorizzazione (che nella sua forma più completa è l'integrazione), sono processi naturali che necessitano di continui nutrimenti per funzionare.

Il nutrimento in questione deriva dai bisogni psicologici di base che alimentano sia le motivazioni intrinseche che l'interiorizzazione. Il bisogno di autonomia e competenza che i ricercatori avevano posto come basi essenziali per lo svolgimento di determinate attività, sono anche la base per l'interiorizzazione e per la relazionalità.

L'SDT postula che la soddisfazione dei bisogni relazionata nel mondo sociale e l'efficienza, supporta le persone e gli aiuta a interiorizzare i regolamenti che ci sono all'esterno. Però tale interiorizzazione, non assicura comunque che il risultato sarà il comportamento autonomo.

La soddisfazione del bisogno di autonomia infatti, è correlata al livello di interiorizzazione del regolamento; tanto più quest'ultimo viene interiorizzato, tanto più i successivi comportamenti saranno autonomi.

Infatti una questione importante, è capire cosa in generale inibisce l'interiorizzazione e l'integrazione e non permette di avere subito dei comportamenti autonomi. Poiché i comportamenti estrinsecamente motivati non sono in genere interessanti, la ragione che spinge le persone a svolgere determinate attività, sono dei significati che si attribuiscono alle attività e che ti portano a svolgere detti compiti. Questo suggerisce che la relazionalità, il sentirsi parte di una community sono importanti per l'interiorizzazione.

I bisogni però, in generale, sono visti in relazione ad obiettivi individuali diversificati, che porta conseguentemente a differenziare gli utenti. Nell'SDT si tende ad abbracciare un concetto social, parlando più propriamente di esigenze più che di bisogni.

Le esigenze vengono descritte come delle necessità universali, dei nutrimenti essenziali per lo sviluppo umano e di integrità ottimale. (Gagnè, Deci 2005)

Secondo questa definizione, le esigenze di competenza, autonomia e relazionalità sono necessarie per tutti gli individui, focalizzando l'attenzione non su come queste soddisfano le esigenze dei singoli individui, ma come queste sono in grado di soddisfare le esigenze in ambienti sociali.

Quindi i bisogni psicologici di base o più propriamente motivazionali, forniscono la base per prevedere quali aspetti in un contesto sociale, sosterranno le motivazioni intrinseche e faciliteranno il sostenimento dell'interiorizzazione delle motivazioni estrinseche.

In generale, attraverso i molteplici studi svolti a riguardo, è emerso che in relazione ai diversi contesti sociali, le esigenze degli utenti si modificano e che spesso, tendono ad abbassare le motivazioni estrinseche ed intrinseche.

In ultimo, l'SDT affronta anche il tema della diversità delle persone alla iniziazione o alla regolamentazione del loro comportamento. La teoria definita 'generalità degli orientamenti causali', indica il grado in cui le persone sono orientate all'autonomia, orientati al controllo e impersonalmente orientati.

Le persone orientate all'autonomia riflettono una tendenza a sperimentare contesti sociali, quelli orientati al controllo riflettono la tendenza a sperimentare contesti sociali in ambito di regolamenti e controlli; l'ultima invece, gli impersonalmente orientati, sono coloro che tendenzialmente sono amotivati.

La teoria ha dimostrato che, le persone orientate all'autonomia, sono correlate positivamente all'autostima, alla realizzazione di sé, all'integrazione della propria personalità.

Le persone invece orientate al controllo, sono quelle che generalmente spendono il loro tempo a conoscersi, a differenza invece dell'ultima categoria, gli impersonalmente motivati, che sono persone generalmente depresse che sono convinte che i risultati non si possono controllare.

Queste tre tipologie di utenze, dimostra come l'interiorizzazione e le motivazioni intrinseche, subentrino non solo dipendentemente dal contesto in cui gli utenti si relazionano, ma anche dalla diversa predisposizione per ognuno di essi ad essere sottoposto a regolamenti e controlli.

In particolare, alla luce di ciò che è stato detto dalla teoria, è utile portare alla luce due questioni fondamentali dell'SDT: la prima è che, la teoria, è l'unica che ha dettagliato il processo di interiorizzazione delle motivazioni estrinseche e quindi il raggiungimento dell'autonomia.

Per secondo, avendo specificato più volte l'importanza dell'autonomia come bisogno psicologico di base, nei contesti in cui l'attività è socialmente apprezzata dall'utente e agisce in totale autonomia, tende più facilmente a interiorizzare le regole esterne e a sviluppare conseguentemente attività vicine o congrue con le motivazioni intrinseche.

La Self determination theory e la Uses and Gratification, sono due teorie fondamentali per lo studio delle motivazioni umane.

#### **2.4.1 Le teorie minori**

La letteratura offre molteplici teorie minori a riguardo, più o meno recenti. Tra queste, le più conosciute sono: la 'Media use as social action theory' e la 'Sense making theory'.

La 'Media use as social action theory' dimostra che, le motivazioni che spingono l'utente a iscriversi e utilizzare un social media dipende da tre fondamentali spinte: per motivazioni prettamente personali, per motivazione personali ma con l'obiettivo di entrare a far parte di una comunità e con l'obiettivo di formare un gruppo.

Alla base di questa teoria vi è la 'we-intention' definita come l'impegno di un individuo a partecipare ad un'azione comune, coinvolgendo tutti i partecipanti del gruppo per giungere all'obiettivo. Questo sottolinea l'impegno individuale di un soggetto nella collettività e la natura sociale dell'individuo.

In questa teoria la partecipazione ai social network, è vista come 'un'azione sociale intenzionale' e si considerano partecipanti di tessuti sociali.

Alla base della creazione di un gruppo sui social network, vi è l'intenzione di condividere esperienze e conoscenze.(Cheung, Lee 2010)

Un'altra teoria importante nello studio degli usi e delle motivazioni umane a relazionarsi online, è la 'Sense making theory'.

Questa teoria studia in generale la psicologia sociale. L'uomo per sua natura sperimenta, scopre nuove identità e proprio in relazione a questo, la teoria mette in relazione questi

elementi. In particolare pone l'attenzione alle idee tratte dalla filosofia, sociologia e scienza cognitiva.

La ricerca di informazioni, di relazioni sociali e di dati devono avere necessariamente un senso, per cui esiste un forte desiderio dei concetti e delle prestazioni di essere misurate e per le teorie di essere verificate. La teoria studia tutte queste esperienze vissute da un individuo.

Di conseguenza la creazione di senso e la consapevolezza della situazione, sono visti come concetti di lavoro che gli permettono di indagare e migliorare l'interazione tra le persone e l'informazione.

In realtà la teoria parte da tre presupposti per quanto riguarda la comunicazione:

1. È possibile progettare e realizzare sistemi e pratiche che sono sensibili per la comunicazione umana;
2. È possibile per un individuo ingrandire i loro repertori di comunicazione per perseguire la prima ipotesi;
3. Il raggiungimento di questi risultati richiede lo sviluppo di approcci metodologici basati sulla comunicazione.

Il 'sense making' viene adattato anche al contesto delle organizzazioni, focalizzando l'attenzione sull'attività cognitiva. Si tratta infatti di un processo collaborativo che identifica la consapevolezza e i diversi punti di vista individuali e gli interessi di ognuno degli utenti.

La 'sense making' ha sette proprietà:

1. L'identità: vista come elemento di base per l'interpretazione degli eventi rispetto alle diverse forme di contesto. La verità la si legge solo ed esclusivamente dagli occhi dell'individuo stesso.
2. Retrospezione: la retrospezione rievoca alle persone quello che ha precedentemente visto, in tal modo l'attenzione è un elemento importante.
3. Il senso degli ambienti: Le persone mettono in scena gli ambienti di cui poi discutono all'interno di dialoghi; parlando, concepiscono quello che pensano, quello che per loro è importante, riducendo la complessità del cambiamento.
4. Sociale: La condivisione di esperienze semplicemente colloquiando o raccontando è un elemento chiave di identità sociale;

5. In corso: Spesso le persone si proiettano in un ambiente, che diventa parte della loro vita e studiano i relativi comportamenti e i risultati che si evincono da questi. In questo contesto, studiano anche i comportamenti degli altri per scrutare i propri.
6. Imprevedibilità: Le persone, rispetto al contesto in cui si relazionano, capiscono quali informazioni sono importanti e quali spiegazioni sono accettabili durante il corso della loro vita.
7. Plausibilità: le persone quando trovano la risposta ad una domanda, smettono di cercare. La realtà mostra che vi sono diverse sfaccettature che potrebbe essere importante conoscere, così le persone non dovrebbero smettere di cercare. (Savoilaner 1993)

Tutte le teorie fin qui descritte, pur partendo da presupposti di base diversificati, in realtà concepiscono come elemento di base la necessità di avere degli stimoli, dei bisogni che devono essere raggiunti e che spinge qualsiasi persona a svolgere determinate attività negli ambienti sociali.

Il raggiungimento di questi obiettivi, le gratificazioni sperate e poi raggiunte, fanno da traino al coinvolgimento attivo e continuo degli utenti, e all'alimentazione degli usi dei social network.

## **2.5 Le teorie di base e le relative conseguenze sulle attività consumer-brand**

Nella prima parte del capitolo, si è più volte sottolineata l'importanza che le teorie hanno nel contesto motivazionale.

Per alcuni versi parlare degli usi e delle motivazioni che spingono un consumatore online, potrebbe essere da un lato scontato; invece la realtà a cui facciamo riferimento è altamente complicata.

Generalmente in letteratura, si cerca costantemente di tracciare una tassonomia delle motivazioni, ma ha pur sempre un carattere teorico più che pratico.

Abbiamo dimostrato che le motivazioni che spingono gli utenti a relazionarsi online e a interagire con i brand, sono molto diversificate e alternanti.

Le teorie di base studiate e approfondite in questa sezione, sono state la base di lettura degli utenti che, attraverso monitoraggi, survey, messaggistiche di vario tipo e attraverso i comportamenti diversificati dei vari utenti, hanno dimostrato che ciò che spinge un

utente a relazionarsi con i brand e a svolgere determinate attività, sono motivazioni di natura social e self e che una componente fondamentale che si relaziona con le attività svolte è la psicologia dell'utente stesso.

La diversificazione delle teorie di base, sono soprattutto i presupposti e l'ottica di studio dei vari utenti.

Considerando la SDT e l'U&G, due sono i punti di contatto che li accomuna: l'utente attivo e le gratificazioni e gli obiettivi raggiunti dagli utenti.

Però mentre per l'U&G, l'utilizzo dei social media da parte di un utente è spinto principalmente dalla soddisfazione di propri bisogni e per l'ottenimento di conseguenti benefici visti però in ottica di singolo, per quanto riguarda l'SDT, l'utente è visto innanzitutto in ottica sociale, guardando gli aspetti socio-psicologici di base all'utilizzo dei social media quali: competenza, autonomia e relazionalità.

In quest'ultimo caso, questi bisogni vengono studiati in contesti sociali e NON come bisogni del singolo. Quindi quando l'utente persegue un fine con l'utilizzo dei media, è visto in ottica di gratificazione collettiva e del beneficio che apporta nel contesto social.

Perciò le grosse limitazioni e critiche fatte all'U&G sono state ampiamente sovrastate dall'SDT che ha mostrato una visione più ampia e collettiva delle motivazioni degli utenti e soprattutto ha dato una chiave di lettura vista in ambito social.

Partendo proprio dalle classificazione delle motivazioni che si evincono delle teorie, è importante vedere come queste, possono essere in qualche modo associate alle attività propriamente brand-consumer.

La SDT incentra i suoi studi su due motivazioni principali: le estrinseche e le intrinseche, classificandole in relazione ai bisogni degli utenti e a come percepiscono le diverse attività.

L'obiettivo è il raggiungimento dell'interiorizzazione, vista come la capacità di un utente di fare proprie le regole a cui è sottoposto e identificarsi con esse.

Infatti si parla propriamente di 'identified regulation' e 'integrated regulation'. L'identified regulation è attribuita a tutti coloro che seguono determinate regole ma in maniera più libera e volontaria, in quanto dette regole sono coerenti con i propri obiettivi personali e la propria identità, mentre l'integrated regulation è attribuita a tutte quelle persone che hanno senso pieno del comportamento essendo, il regolamento, parte integrante del loro animo e della loro identità.

Partendo proprio da queste definizioni, esse sono in stretto contatto con le motivazioni descritte da Muntinga relativamente ai brand, di tipo social e self.

Muntinga definiva sei differenti motivazioni: identità personale, integrazione e interazione sociale, empowerment, intrattenimento, remunerazione e informazione.

Come si può notare, queste spaziano sostanzialmente tra motivazioni di natura personale e motivazioni di natura social. Quando si parla di informazione o intrattenimento, secondo quanto esplicitato dall'SDT, sono motivazioni che di base hanno l'autonomia e la competenza e che possono essere racchiuse nell'identified regulation.

I bisogni psicologici di base dell'SDT, sono collegabili completamente alle motivazioni di Muntinga. L'autonomia spinge il soggetto ad iscriversi ad un social network per ottenere delle informazioni, piuttosto che per passare del tempo, sempre in ottica di gratificazioni sperate. Anche la regolamentazione che proviene direttamente dall'esterno, è conforme ai principi di base degli utenti.

Mentre l'identità personale più volte menzionata da Muntinga, è racchiusa nelle motivazioni intrinseche, dettate da autonomia e volontà propria.

Le motivazioni di tipo social invece, possono essere racchiuse in motivazioni estrinseche e seguire le stesse regole dettate nell'SDT.

L'integrazione sociale, la remunerazione, sono motivazioni che hanno di base sia l'autonomia ma anche il bisogno di relazionalità, racchiudibili quindi nella sfera dell'integrated regulation'. Gli utenti in questo contesto, seguono le regole che vengono dall'esterno, ma che consecutivamente accettano come proprie, perché ritrovano benessere e gratificazioni sperate.

L'empowerment invece, può essere racchiuso nell'integrated regulation, in quanto è la massima espressione di relazione tra brand e utente. Il comportamento che hanno gli utenti in questo contesto, è di totale autonomia e condivisione. Si diventa ambasciatori dei marchi quando, vi è condivisione piena del prodotto, identificando quei principi come propri; praticamente si diventa un'unica entità con il prodotto.

Qui le regole esplicitate anche in ambito sociale, sono state interiorizzate a tal punto da sembrare quasi, che sia l'istinto che ti porti a svolgere determinate attività. In realtà quello che insegna l'SDT è che, vi è anche un grosso coinvolgimento del marchio nei confronti dell'utente.

Di conseguenza, facendo riferimento nello specifico, alle attività di tipo contributing e creating nell'ambito C.O.B.R.A., attraverso la SDT, si dimostra che: i soggetti che svolgono attività di tipo contributing, sono racchiusi nell'identified regulation, in quanto sono soggetti che seguono, difendono il marchio ma non condividono completamente la regolamentazione ad essi associata. Condividono spesso le caratteristiche che il marchio offre, ma non hanno subito propriamente un'interiorizzazione.

Sono utenti che sicuramente sono stati condotti a interagire con i marchi, da bisogni di autonomia e competenza propri, ma che, giorno dopo giorno, anche quella regolamentazione che proveniva dai social media, pian piano hanno interiorizzato e condiviso, anche se non completamente.

Quando Muntinga ha definito le motivazioni che spingono un consumatore ad interagire con i brand e a svolgere attività di tipo contributing, ha posto l'evidenza su tre motivazioni chiave: identità personale, interazione e integrazione sociale e intrattenimento.

Queste sono guidate tutte da bisogni quali autonomia, competenza e relazionalità e che allo stesso tempo, condividono i principi di base che i marchi dettano come regolamentazione.

In quest'ultimo passaggio si evidenzia come, quando si fa riferimento agli obiettivi che devono essere perseguibili, non sono obiettivi propriamente individuali ma racchiusi in un'ottica social, di omologazione alla regolamentazione dettata dai social network.

Per quanto riguarda invece le attività di tipo creating, esse si identificano appieno con le 'integrated regulation', in quanto gli utenti che svolgono questi tipi di attività, hanno interiorizzato completamente la regolamentazione dei social media, gli obiettivi di base che questi ti spingono a raggiungere, facendoli propri del proprio essere.

Anche qui, la SDT evidenzia che non sono gratificazioni personali quelle che si raggiungono, ma sono gratificazioni social. Attivare discussioni sui blog su un determinato prodotto, cercare di mostrare al pubblico l'importanza di quel marchio, è un modo per raggiungere un solo obiettivo: la condivisione di pensieri e assunzioni, in ottica social.

## **2.6 Considerazioni finali**



Alla luce di tutte le teorie prese in considerazione, quella che più si presta alla comprensione delle motivazioni che sono alla base del consumatore online, è la Self determination theory.

Questo perché, come precedentemente dimostrato, la SDT abbraccia i concetti sviluppati dalla U&G, definendo però una tassonomia più organica e completa.

Ha dimostrato infatti, che gli utenti sono spinti da fattori psicologici di base e che, tramite questi, giungono a svolgere determinate attività sui social media.

Nei confronti dei brand, l'obiettivo è quello di portare l'utente all'interiorizzazione. In quella fase, i consumatori, condividendo principi e regole di base che i social network ripropongono, diventano ambasciatori dei marchi e si omologano con loro.

La realtà dimostra che, le motivazioni intrinseche, sono ben meno evidenti e frequenti delle motivazioni estrinseche. È molto più facile e scontato svolgere delle attività, spinti da remunerazioni tangibili, seguendo delle regole di base.

Ma quando quelle regole diventano interne e vengono condivise appieno dall'utente, la realtà mostra dei comportamenti dettati da autonomia e libertà di espressione, come avviene per gli utenti che svolgono attività di tipo creating o contributing.

La SDT, essendo più esaustiva e offrendo un quadro più ampio, sarà la base di lettura per l'interpretazione dei dati, provenienti da un database sulle motivazioni che spingono gli utenti all'utilizzo dei social network.

Attraverso una survey, e le risposte di più di cento rispondenti, nel prossimo capitolo, cercheremo di interpretare questi dati e di dimostrare, nel campo pratico, quali sono i comportamenti e le motivazioni che spingono un utente a relazionarsi con i brand e a svolgere attività con una quantità elevata di engagement: attività di tipo contributing e creating.

## Capitolo III

### **Dimostrazione e discussione quantitative degli usi e delle motivazioni degli utenti all'interazione con i brand**

#### **INTRODUZIONE**

In questo capitolo verranno approfondite le attività e le motivazioni che spingono un utente a interagire con i brand sui social network, attraverso l'analisi di dati raccolti nel nostro database e elaborati statisticamente.

In particolare, nel primo paragrafo (par.3.1), descriveremo gli obiettivi della nostra ricerca; successivamente si darà una descrizione esaustiva del metodo di ricerca e dei rispondenti (par.3.2 e 3.3), per poi focalizzare l'attenzione sulle due attività più importanti che i consumatori svolgono sui social network e l'analisi delle motivazioni che li portano a svolgere dette attività, attraverso lo studio del nostro database (par. 3.3.2 e par.3.3.3). In ultimo si faranno delle considerazioni sui risultati ottenuti e delle conclusioni finali (par. 3.4 e 3.5).

#### **3.1 Obiettivi della ricerca**

Nel secondo capitolo, si è focalizzata l'attenzione sulle motivazioni che spingono gli utenti a relazionarsi con i brand sui vari social network e a svolgere attività di tipo C.O.B.R.A.

Dallo studio delle varie teorie, è emerso che, le attività che svolgono principalmente i consumatori sui social network ed in particolare, nei confronti dei brand, sono nella fattispecie due: le attività di tipo contributing e creating.

In teoria, dallo studio di Muntinga, tre erano le attività che i brand svolgevano sui social network, in quanto, erano considerate come attività, anche quelle consuming.

Però, alla luce della teoria SDT, alla base dell'elaborazione e dello studio del nostro database, prenderemo in considerazione le motivazioni estrinseche ed intinseche.

Dove le motivazioni estrinseche possono essere paragonate in assoluto alle motivazioni di tipo socialization, mentre le motivazioni intrinseche, possono essere paragonate alle motivazioni persona identity, descritte da Muntinga.

Queste motivazioni spingono gli utenti a svolgere due tipologie di attività, propriamente di tipo contributing o creating. Gli utenti che svolgono attività di tipo creating come precedentemente dimostrato, hanno la capacità di creare dei veri e propri forum di discussione, in cui esternalizzano e diffondono le caratteristiche e i benefici relativi ad un prodotto o al marchio in generale.

Non solo: sono sempre pronti a difendere i brand, nel momento in cui, qualcuno, carica sui forum, dei commenti negativi.

In sostanza, dalle varie definizioni date in merito, e attraverso le varie immagini rappresentative le varie attività, è emerso che, ciò che caratterizza ognuna di loro, è principalmente il livello di engagement, ossia il livello di coinvolgimento dell'utente nei confronti dei brand.

Infatti, l'espressione massima di interazione brand-utente, è proprio quella svolta dagli utenti che svolgono attività di tipo creating.

Ugualmente alle attività, si è dimostrato che, la differenza tra le motivazioni di tipo socialising e quelle di tipo personal identity, è la progressione della forza motivazionale che spinge un utente online.

L'aumento di dette forze motivazionali, spinge l'utente con il passare del tempo, a interiorizzare queste motivazioni e a mostrare sui social network, la vera identità.

Gli studi che hanno fatto da filo conduttore a tutto, è stato dapprima il lavoro di Puntina ET al. con la teoria 'Uses and Gratification', delineato successivamente attraverso la 'Self determination theory', che ha sovrastato le molteplici limitazioni dell' U&G.

La motivazione dell'utilizzo di molteplici teorie, deriva dalle critiche e limitazioni sollevate all'U&G; in particolare, ve né una di notevole importanza: il lavoro è strettamente qualitativo; manca infatti tutta la parte riferita a ricerche quantitative, che attraverso dati concreti e studi comprovati, dimostrino le motivazioni dei consumatori alla luce delle diverse attività che gli utenti svolgono.

Perciò, il nostro lavoro ora, è focalizzare l'attenzione, sullo studio di dati quantitativi, derivanti dalla costruzione di un database frutto della nostra indagine.

I dati infatti, ci serviranno per dare una spiegazione tecnica e minuziosa sia sulle attività che ai comportamenti svolti dagli utenti.

In sostanza, l'obiettivo, è quantificare le motivazioni che spingono i consumatori a relazionarsi con i brand sui social network e in particolare, correlarle in seguito, alle attività di tipo contributing e creating.

Allo scopo, è stata divulgata una survey online in cui, il consumatore, in forma completamente anonima, rispondeva ad una serie di domande riguardanti le attività che svolge sui social network, delineate tipicamente in attività di tipo contributing e creating, e le motivazioni che lo spingono a svolgere dette attività.

Alla luce dell'SDT, i risultati attesi dovrebbero essere che: mentre in un contesto di contributing ci dovrebbe essere una forza di tipo socialising a guidare gli utenti, nel contesto di creating invece, la forza cardine che li guida dovrebbe essere principalmente di tipo personal identity.

In definitiva si può affermare che, tutte le considerazioni fatte e i risultati ottenuti, hanno come riferimento la 'Self determination theory', che abbraccia e sovrasta in assoluto le limitazioni dell'U&G, in quanto guarda l'utente in un'ottica social e descrive in modo minuzioso, le tappe fondamentali che portano il consumatore all'interiorizzazione, ossia alla capacità di svolgere determinate attività perché spinto da motivazioni di tipo self e con alla base, regolamentazioni propriamente interiorizzate.

### **3.2 Spiegazione del metodo**

La costruzione del database, ci ha permesso di esplorare e misurare, senza preconcetti, i modelli motivazionali che guidano l'utente, alla base delle diverse attività che gli stessi svolgono sui social media.

In particolare, questa tipologia di studio, permette di analizzare, in maniera sistematica i dati, e di comparare i risultati ottenuti dalla diffusione della survey con le considerazioni emerse dalle teorie U&G e SDT.

Attraverso la somministrazione dei questionari sul canale web, siamo riusciti a ottenere dei giudizi inclusivi e sorprendentemente nuovi, sulle motivazioni degli utenti. Questo principalmente perché, essendoci distanza fisica tra intervistatore e intervistato, l'utente

è sicuramente più libero di esprimere le proprie opinioni, senza essere condizionato dalla presenza dell'intervistatore.

Infatti, è proprio grazie a quest'ultimo punto che si previene a giudizi di opportunità sociali e, anche se sulla base di domande precostruite e definite, incoraggia i consumatori a rivelare informazioni più personali e ad esprimersi senza inibizioni.

Il canale di diffusione della survey è stato internet, dove attraverso l'ausilio di alcuni social media, abbiamo coinvolto rispondenti divisi per fasce d'età e sesso.

Ogni utente, dopo aver risposto alle domande che gli si presentavano, attraverso il tasto 'invia', mandava il contenuto ad una piattaforma, il cui compito era quello di memorizzare i risultati di ogni rispondente.

Il questionario che abbiamo utilizzato, è stato sviluppato esclusivamente per giungere al nostro obiettivo di ricerca e avere una stima quantitativa delle motivazioni degli utenti a svolgere attività di tipo C.O.B.R.A.

### **3.2.1 Intervistati e procedura**

I partecipanti sono stati reclutati in Italia sui maggiori social network, ma sapendo solo di ognuno di loro esclusivamente età e sesso, senza possibilità di identificare l'ubicazione dei rispondenti.

Però proprio per il carattere quantitativo della nostra ricerca, abbiamo reclutato gli intervistati su un'ampia varietà di social network e attraverso l'utilizzo di mail, anche in contesti differenti, ottenendo così una visione ampia e soprattutto diversificata.

Per essere certi di aver reclutato soprattutto soggetti che conoscono e utilizzano i social network per svolgere attività C.O.B.R.A., nella survey abbiamo posto delle domande specifiche sulla familiarità con i social network.

Il coinvolgimento dei rispondenti nei vari contesti, è avvenuto attraverso una breve spiegazione della survey e soprattutto nell'evidenziare l'importanza delle risposte per la nostra ricerca. Quindi, attraverso inviti sui vari social media e sulle mail, abbiamo chiesto alle persone di rispondere al questionario per capire e studiare a fondo, le loro interazioni con i brand.

Le risposte che hanno fornito i dati finali, sono state raccolte tra Febbraio e Maggio 2013 e concluse nel giro di pochi minuti per ogni rispondente.

Il database oggetto di studio, si basa su un questionario composto principalmente da tre parti fondamentali: la prima parte misura le attività che gli utenti svolgono sui social network nei confronti dei brand, distinte tra attività di tipo contributing e creating, e la propensione alla base del loro svolgimento, indicata da un numero che va da 1 a 7, dove 1 indica per niente e 7 indica la massima propensione per una serie di attività distinte.

La figura sotto, rappresenta le domande poste agli utenti:

Cod.		Per niente							Moltissimo						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
A1	Valutare marche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A2	Diventare fan di marche sui social network	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A3	Essere impegnato in conversazioni online riguardanti marche specifiche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A4	Rilasciare commenti su <i>blogs</i> , video, registrazioni, foto, ecc., riguardanti marche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A5	Pubblicare blog online su marche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A6	Caricare video, registrazioni, foto, o immagini relative a marche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A7	Scrivere articoli su marche specifiche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A8	Scrivere recensioni su marche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A9	Moderare discussioni riguardanti marche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A10	Fare da "arbitro" in discussioni inerenti a marche	1	2	3	4	5	6	7
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A11	Scoprire/ideare altre attività	1	2	3	4	5	6	7
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Tabella 3.1: 'Le attività che svolgono i consumatori sui social network'**

Fonte: 'Database'

Dalla lettura delle varie domande, si nota facilmente che, il tentativo è quello di rilevare il livello di engagement in modo più o meno ampio e valutare quindi, il ruolo attivo nei confronti dei brand.

La seconda parte della survey fa riferimento invece, alle principali motivazioni che spingono un utente ad utilizzare un social network per relazionarsi con i marchi, prendendo in considerazione le motivazioni social e self, potendo scegliere una misura di interazione che va da 1 a 7, dove 1 corrisponde a 'completamente falso' e 7 a 'completamente vero'.

La figura sotto, mostra le domande che sono state sottoposte ai vari utenti:

Cod.		Completamen			Completamente			
		te falso			vero			
M20	Posso restare in contatto con persone che hanno i miei stessi interessi	1	2	3	4	5	6	7
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M21	Posso comunicare con persone che hanno i miei stessi interessi	1	2	3	4	5	6	7
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M22	Posso incontrare persone con i miei stessi interessi	1	2	3	4	5	6	7
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M24	Mi fa sentire in contatto con gli altri	1	2	3	4	5	6	7
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

M25	Mi fa sentire in contatto con persone che la pensano come me	1	2	3	4	5	6	7
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M38	Consente alle altre persone di capire chi sono	1	2	3	4	5	6	7
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M39	Mi aiuta a capire che tipo di persona sono veramente	1	2	3	4	5	6	7
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M40	Mi permette di rivelare al mondo chi sono	1	2	3	4	5	6	7
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M41	Riesco a maneggiare la mia identità con maestria	1	2	3	4	5	6	7
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M42	Mi permette di esprimere me stesso	1	2	3	4	5	6	7
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M43	Mi permette di formare la mia identità/ personalità	1	2	3	4	5	6	7
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Tabella 3.2: 'Le motivazioni che spingono un consumatore sui social network'**

Fonte: 'Database'

Le domande che vengono poste ai vari rispondenti in questo caso, tendono a valutare le molteplici psicologie dei consumatori e permettono di capire, in sostanza, cosa rappresenta un social network per ogni utente.

La terza parte del questionario, sottopone al consumatore una serie di domande riguardanti la conoscenza dei social media e la loro familiarità, anche qui potendo esprimere un giudizio che va da 1 a 7, dove 1 rappresenta la non conoscenza dei social media e 7 rappresenta la totale familiarità di questi ultimi.

La figura sotto, mostra le domande sottoposte agli utenti:

DS2. Quanto ti è familiare il mondo dei social media?

<b>Per nulla familiare</b>						<b>Moltissimo familiare</b>
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



DS3. Quante volte hai finora visto oppure sentito parlare dei social media?

Mai						Molto spesso
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Tabelle 3.3: 'Familiarità dei social network'**

Fonte: 'Database'

Il test si conclude con due domande fondamentali socio-demografiche che aiutano a capire la tipologia di rispondente.

Di seguito, la tipologia di domande:

Cod.		
SD1	Sesso	1 <input type="checkbox"/> Maschile 2 <input type="checkbox"/> Femminile
SD2	Età	1 <input type="checkbox"/> 18-27 anni 2 <input type="checkbox"/> 28-39 anni 3 <input type="checkbox"/> 40-51 anni 4 <input type="checkbox"/> 52-63 anni 5 <input type="checkbox"/> Oltre 64 anni

**Tabella 3.4: 'Tipologia di domande socio-demografiche'**

Fonte: 'Database'

In conclusione, riteniamo che la qualità delle domande, il numero e il tempo impiegato siano di ridotto impegno e che, l'anonimato sia di garanzia alla fedeltà delle risposte.

### 3.3 Risultati database

#### 3.3.1 Descrizione dei rispondenti

La survey oggetto del database, ha avuto 109 rispondenti di ambo i sessi, considerandolo un campione sufficientemente rappresentativo e utile al raggiungimento dello scopo della nostra ricerca.

Abbiamo avuto 59 rispondenti di sesso femminile e 50 di sesso maschile.

Il range di età, a cui abbiamo somministrato il questionario, è compreso tra i 19 e i 31 anni di età con una media di 23 anni.

Poiché sia il range di età che la media dei rispondenti è compresa in una fascia molto giovanile, i risultati ottenuti possono essere considerati sostanzialmente attuabili nei vari contesti, dove i social network sono più ampiamente sviluppati.

#### 3.3.2 Statistiche descrittive

Attraverso i questionari diffusi online, è emerso un output di studio, che considera in maniera dettagliata, il peso che nel contesto sociale hanno sia le attività di tipo contributing e creating, sia le due motivazioni, socialization e personal identity.

	N	MINIMUM	MAXIMUM	MEAN	SDT.DEVIATION
CONTRIBUTING	109	1	7	2,87	1,253
SOCIALIZATION	109	1,0	7,0	3,585	1,5941
CREATING	109	1	7	2,32	1,117
PERSONAL IDENTITY	109	1	6	2,44	1,203

**Tabella 3.5: 'Le statistiche descrittive'**

Fonte: 'Database'

In particolare, il grafico mostra le medie e le deviazioni standard sia delle attività di tipo contributing e creating, che delle motivazioni socialization e personal identity.

Dobbiamo cercare di comprendere l'intensità sia delle motivazioni che delle attività, ed in particolare cercare di capire tra attività di tipo contributing e creating quale ha maggiore intensità e lo stesso dicasi per le motivazioni.

Per far questo ci serviamo delle medie di ogni variabile, tenendo presente anche la deviazione standard che il range preso come riferimento.

Da una primissima analisi, si evince che, i dati oggetto di studio, sono correlati tra di loro e rispetto alla deviazione standard e al range preso in considerazione.

Nello specifico, guardando le medie e le deviazioni standard sia delle attività che delle motivazioni, si nota che, per le attività di tipo contributing e creating, sulla base di un campione di 109 rispondenti e su un range che va da 1 a 7, la media delle attività di tipo contributing è 2,87 con una deviazione standard di 1,253 e la media delle attività di tipo creating è 2,32 con una deviazione standard di 1,117.

Il risultato dimostra che, quindi, la media dei rispondenti che svolge attività di tipo contributing è leggermente superiore alla media dei rispondenti che svolgono attività di tipo creating e che quindi, le attività di tipo contributing, ossia quelle che hanno un minor contributo di engagement, hanno una intensità maggiore rispetto a quelle di tipo creating.

Gli utenti, per intenderci, preferiscono svolgere attività che non li coinvolgono in maniera totale, ma a cui piace commentare, monitorare e partecipare a forum di discussione sui brand.

Questo è confermato anche dalle deviazioni standard, che essendo abbastanza basse in entrambi i casi, sono molto vicine alle medie di riferimento.

Per quanto riguarda invece, le due tipologie di motivazioni che spingono l'utente a svolgere le due attività di base, la forza motivazionale socialization, prendendo un campione di 109 rispondenti e un range che va da 1 a 7, ha una media di 3,585 e una deviazione standard di 1,5941 differentemente dalla forza motivazionale di personal identity, che con un range che va da 1 a 6, ha una media di 2,44 e una deviazione standard di 1,203.

Questo dimostra che per le motivazioni, quella con maggiore intensità è la socialization rispetto alla personal identity che ha invece, un'intensità nettamente inferiore. Questo è ulteriormente confermato dalle deviazioni standard che, anche in questo caso hanno dei valori abbastanza simili, e quindi per certi versi vicini alla media di riferimento.

In definitiva quindi, da questa prima analisi dei dati, si evince che, non vi è un ugual peso né per quanto riguarda le motivazioni che per le attività.

Mentre per le attività, in generale si potrebbe dire, anche alla luce delle medie calcolate, che le attività di tipo contributing hanno maggiore intensità rispetto alle attività di tipo creating, invece, per le motivazioni, la socialization prevale in modo abbastanza evidente sulla motivazione personal identity con una media di 3,585 per la socialization, rispetto alla personal identity che ha un valore di 2,44.

Per cui, gli utenti, preferiscono svolgere molto di più attività con una forma più lieve di engagement, a loro volta spinti da motivazioni di tipo socialization.

Alla luce dei nostri dati, dobbiamo capire se, effettivamente questi risultati vengono confermati da studi più mirati, come il modello di regressione, che mette in luce il peso di entrambe le motivazioni su ognuna delle attività e descrive il legame esistente tra le variabili esplicative e quelle dipendenti.

### **3.3.3 Studio delle attività di tipo contributing**

In questa fase dello studio, separiamo le attività di tipo contributing e creating, e le valutiamo in base alle loro correlazioni e regressioni, per cercare di capire il legame esistente tra motivazioni e attività, ed in particolare, l'intensità di tale legame.

Nello specifico, focalizzeremo la nostra attenzione dapprima, sulla tabella di correlazione, che esprime la forza delle relazioni che ne scaturiscono, per poi focalizzarci sul capire quale motivazione agisce con più intensità sulla variabile dipendente, che sarà nel primo caso attività di tipo contributing, e nel secondo caso, attività di tipo creating.

Per quanto riguarda la correlazione, prendiamo in considerazione come variabile dipendente le attività di tipo contributing e le relazioniamo con le altre due variabili indipendenti, che nel nostro caso sono le motivazioni di tipo socialization e personal identity.

Sulla base dell'SDT, dovremmo ottenere risultati che evidenziano la perfetta correlazione che c'è tra attività contributing e motivazioni di tipo socialization, rispetto alla correlazione che ne scaturisce dall'unione di contributing-personal identity.

La tabella sotto riportata mostra i risultati della correlazione:

	CONTRIBUTING	PERSONAL IDENTITY	SOCIALIZATION
<b>Pearson Correlation</b>			
<b>CONTRIBUTING</b>	1,000	,289	,454
<b>PERSONAL IDENTITY</b>	,289	1,000	,543
<b>SOCIALIZATION</b>	,454	,543	1,000
<b>Sig. (1-tailed)</b>			
<b>CONTRIBUTING</b>		,001	,000
<b>PERSONAL IDENTITY</b>	,001		,000
<b>SOCIALIZATION</b>	,000	,000	
<b>N</b>			
<b>CONTRIBUTING</b>	109	109	109
<b>PERSONAL IDENTITY</b>	109	109	109
<b>SOCIALIZATION</b>	109	109	109

**Tabella 3.6: 'Le attività di tipo contributing'**

Fonte: 'Database'

Come si può ben notare, innanzitutto vi è correlazione positiva in entrambe le associazioni, ciò che li differenzia è il valore che ogni unione ha fatto scaturire.

Guardando la prima riga della tabella, le attività di tipo contributing, hanno un legame molto più profondo con le motivazioni di tipo socialization, con un valore di ,454. Invece la correlazione tra attività di tipo contributing e personal identity, ha un valore relativamente basso, appena ,289.

Per quanto riguarda invece la significatività ad una coda, esso ha un valore estremamente basso nel caso della correlazione tra contributing e personal identity con un valore di ,001 e di ,000 nel caso di correlazione tra contributing e socialization.

Questo dimostra quindi che entrambi i valori possono essere considerati significativi in quanto, anche se prendiamo in riferimento un alfa relativamente basso, nel caso di contributing-personal identity, il valore può essere comunque considerato un predittivo per la statistica.

Questo va a confermare le ipotesi della teoria SDT, in quanto la motivazione preponderante, che spinge i consumatori a relazionarsi con i brand online e a svolgere attività di tipo contributing, è effettivamente quella socialization.

In realtà anche se c'è una correlazione positiva tra le attività di tipo contributing e la socialization, non è detto che vi sia un nesso di causa-effetto nello specifico.

Per questo, si prende in considerazione la tabella di regressione, che ha lo scopo di determinare la relazione funzionale tra variabili esplicative e la variabile dipendente.

Nella tabella sotto rappresentata, la tabella dei coefficienti:

	UNSTANDARDIZEN COEFFICIENTES		STANDARDIZEN COEFFICIENTES	T	SIG
	B	STD.ERROR			
<b>Constant</b>	1,533			5,366	,000
<b>PERSONAL IDENTITY</b>	,286		<b>0,60</b>	,583	<b>,561</b>
	,062				
	,107				
<b>SOCIALIZATION</b>	,331		<b>,421</b>	4,091	<b>,000</b>
	,081				

**Tabella 3.7: 'La regressione delle attività di tipo contributing'**

Fonte: 'Database'

In questa tabella, abbiamo come variabile dipendente sempre l'attività di tipo contributing e come variabili esplicative le due tipologie di motivazioni. In particolare, si guardi il valore del beta.

Esso è un dato importante, in quanto mostra quale variabile indipendente risulta più importante, rispetto alle due motivazioni prese in considerazione e di quanto, questa variabile, influisce sulla variabile dipendente; in particolare mostra di quanto varia l'attività di tipo contributing, al variare di una unità della personal identity e della socialization.

Nel caso della personal identity, abbiamo un valore di beta di 0,60 e un p-value pari al ,561, rispetto alla socialization che ha un beta di ,421 e p-value nullo.

Questo dimostra che, la variabile indipendente socialization, risulta più importante. Il valore di beta della socialization è nettamente più alto rispetto a quello della personal identity, anche alla luce del p-value che, per la personal identity è ,561 mentre per la socialization è ,000, in quest'ultimo caso perfettamente predittivo per la statistica.

Nel caso della personal identity, avendo p-value pari a ,561, il dato risulta non significativo da un punto di vista statistico e per tanto non può essere considerato un predittore per le attività di tipo contributing, rispetto al p-value nullo che si riscontra nella socialization, che invece può essere considerato un predittivo.

Quindi questo evidenzia come, ancora una volta, la socializzazione, è la chiave di lettura delle attività di tipo contributing, confermando ulteriormente le ipotesi fatte guardando la tabella di correlazione e la tabella della statistica descrittiva.

In definitiva, alla luce di quello che si evinceva nell'SDT, gli utenti che svolgono attività di tipo contributing hanno come base motivazionale la socialization, in quanto, la correlazione tra attività contributing e socialization ha un valore nettamente superiore rispetto all'altra relazione e provato poi successivamente dal valore del beta e dal p-value. L'unico dato che può essere considerato valido e accettabile dalla statistica è la variabile esplicativa socialization.

### **3.3.4 Studio delle attività' di tipo creating**

Come per le attività contributing, abbiamo approfondito anche il tema delle attività creating.

Diversamente da quello che si evinceva in precedenza, in questo contesto, anche alla base della teoria SDT, è che, sostanzialmente, le attività di tipo creating vengono guidate da motivazioni di tipo personal identity.

La spiegazione più logica di quanto affermato, deriva sostanzialmente dal tipo di attività svolte sui social network, abbracciate da un livello di engagement effettivamente molto più alto rispetto alle attività di tipo contributing e che mostrano, tra le righe, la vera personalità degli utenti.

Ad esempio, l'apertura di un forum di discussione, piuttosto che semplici commenti come 'Ragazzi, per me Gucci è insostituibile', mostrano sia il pensiero vero e proprio di un utente ma allo stesso tempo, anche la vera personalità. Questo perché generalmente, non vi sono inibizioni in quanto i soggetti sui social network, si sentono liberi di esprimere la loro opinione e dicono quello che sentono veramente.

La conferma quantitativa delle ipotesi delle teorie, dovremmo anche qui, studiarle e approfondirle nel modello di regressione del database.

La figura sotto mostrata, evidenzia le correlazioni per le attività di tipo creating:

	CREATING	PERSONAL IDENTITY	SOCIALIZATION
<b>Pearson Correlation</b>			
<b>CREATING</b>	1,000	,170	,433
<b>PERSONAL IDENTITY</b>	,170	1,000	,543
<b>SOCIALIZATION</b>	,433	,543	1,000
<b>Sig. (1-tailed)</b>			
<b>CREATING</b>	,	,038	,000
<b>PERSONAL IDENTITY</b>	,038		,000
<b>SOCIALIZATION</b>	,000	,000	
<b>N</b>			
<b>CREATING</b>	109	109	109
<b>PERSONAL IDENTITY</b>	109	109	109
<b>SOCIALIZATION</b>	109	109	109

**Tabella 3.8: 'La correlazione delle attività di tipo creating'**

Fonte: 'Database'

Come precedentemente illustrato, anche qui, abbiamo come variabile dipendente le attività di tipo creating, confrontate con le due variabili indipendenti che sono rispettivamente la motivazione di tipo socialization e la personal identity.



Sulla base della correlazione di Pearson, con riferimento ai 109 rispondenti, si nota che la correlazione tra attività di tipo creating e personal identity è di ,170, mentre la correlazione tra creating e socialization è ,433.

La correlazione infatti, è molto più alta nel caso di creating-socialization, rispetto alle attività di tipo creating-personal identity. Questo solleva l'ipotesi che, anche nel caso delle attività di tipo creating, più che per personal identity, gli utenti sono guidati da basi motivazionali del tipo socialization.

Guardando invece la seconda riga, in particolare il livello di significatività ad una coda, il valore oscilla tra 0 e ,038.

In questo caso, diversamente da quello che era accaduto nel caso delle attività di tipo contributing, considerando alfa come ,001, nel caso di personal identity-creating, abbiamo un valore di ,038, per cui il risultato non può essere considerato un predittivo per la statistica.

Dobbiamo, a questo punto, guardare anche la tabella dei coefficienti per la conferma delle considerazioni sino ad ora evidenziate.

La tabella di seguito mostra i coefficienti delle attività di tipo creating.

MODEL	UNSTANDARDIZEN COEFFICIENTES		STANDARDIZED COEFFICIENTES B	T	SIG
	B	STD. ERROR			
Costant	1,314	,257		5,110	,000
PERSONAL IDENTITY	-,086	,097	<b>-,092</b>	-,888	<b>,377</b>
SOCIALIZATION	,339	,073	<b>,483</b>	4,650	<b>,000</b>

**Tabella 3.9: 'La regressione delle attività di tipo creating'**

Fonte: 'Database'

Guardando la tabella, ed in particolare i valori dei beta, si evince che il beta della personal identity è -,092 con un p-value di ,377 a differenza del beta della socialization che ha un valore di ,483 con un p-value di ,000.

Per cui, è evidente che, anche in questo caso, la variabile indipendente socialization è l'unica che si può prendere in considerazione; in particolare, il significativo nel caso di socialization è perfetto e completamente predittivo per la statistica, mentre nel caso della personal identity questo non è propriamente vero.

Infatti, anche in quest'ultimo caso, avendo un p-value pari a ,377, non risulta significativo dal punto di vista statistico e, ancora una volta, non può essere preso in riferimento come valore predittivo.

Quindi sia nel caso di attività di tipo contributing, che nel caso di attività creating, l'unica variabile che influisce sulle due attività, è la motivazione socialization.

In entrambi i modelli di regressione, l'unica motivazione che può essere presa in considerazione e che in particolare, influisce su entrambe le attività è la socialization. Sia nel caso dei contributing che nel caso dei creating, la loro variazione è elevata a modifica di una unità della motivazione socialization.

La personal identity invece, non ha effetti né sulle attività di tipo contributing che creating.

Questo dato differisce dalle ipotesi formulate delle ricerche qualitative dell'SDT, che prospettava come, gli utenti che svolgono attività di tipo creating, sarebbero dovuti essere spinti da motivazioni di tipo personal identity.

Spesso la creazione di forum di discussione, o cercare di proteggere in diversi contesti, i commenti negativi degli utenti, lascia intendere che, probabilmente, l'utente si rispecchia nel brand e riesce a percepire delle caratteristiche che, molto spesso, i restanti utenti difficilmente riescono a notare. In particolare, alla luce di questo, gli utenti si relazionano gli uni con gli altri, creando delle vere e proprie community virtuali fatte di utenti che condividono le stesse idee e passioni.

### **3.4 Considerazioni**

Sulla base di tutti i dati studiati, in generale, guardando come primo dato ufficiale le medie, abbiamo riscontrato che, la media degli utenti che svolgono principalmente attività di tipo contributing sono in numero superiore agli utenti che svolgono attività di

tipo creating, e che invece, per le motivazioni, quella socialization ha un'importanza maggiore rispetto a quelle di tipo personal identity.

Invece sulla base del modello di regressione, prima focalizzandoci sulle correlazioni e poi sulle regressioni, si evince una realtà diversa da quella attesa.

Infatti, abbiamo dimostrato e confermato sotto più visuali che, sia per le attività di tipo contributing che per le attività di tipo creating, la motivazione principale che spinge i consumatori a relazionarsi con i brand sui social network è la socialization.

Così, che si postino dei commenti, si monitorino a distanza i marchi di nostro interesse, o si diventi dei veri e propri evangelizzatori dei brand, la motivazione fondamentale è per la maggior parte degli utenti, la socialization e l'interazione reciproca. In questo senso quindi, svolgere attività di tipo contributing o creating, porta gli utenti a sperare di relazionarsi con altre persone che la pensano come te e condividono le stesse idee.

La motivazione socialization, nel modello di regressione, è stato sia per le attività di tipo creating che per quelle di tipo contributing, la variabile indipendente più alta e preponderante.

Tra le relazioni ipotizzate nella tabella delle correlazioni, con delle significatività ad una coda nulle sia per le relazioni contributing-socialization che per la relazione creating-socialization, dimostra che la motivazione socialization è particolarmente predittiva, in quanto l'unica veramente significativa.

Questo risultato, come abbiamo potuto dimostrare, è stato confermato anche nella tabella dei coefficienti di regressione.

In particolare, oltre al valore di Beta, il p-value ha stimato l'attendibilità dei dati. In entrambe le tipologie di attività, sia quelle di tipo contributing che creating, abbiamo ottenuto un valore pari a ,000 per la socialization, e un valore non superiore al 0.5 nel caso della personal identity.

Questo dimostra quindi che, i risultati sono perfettamente allineati al campione di riferimento e che, sulla base dei 109 rispondenti, il valore del beta della socialization è nettamente superiore a quello della personal identity, per cui le attività di tipo contributing e creating sono spinte e supportate da motivazioni sociali.

La motivazione di questo risultato, ed in particolare da una non propensione della personal identity, è derivante dal fatto che, in generale, i social media, non lasciano

abbastanza spazio all'utente per essere utilizzati come segnalatori di identità, non danno la possibilità al consumatore di rappresentare la propria personalità.

I social media in questo senso, lasciano molto più potere ai brand piuttosto che agli utenti.

Nell'ottica dell'SDT, il brand ha un potere molto forte sui consumatori: sono loro che monitorano il consumatore, che lo spingono a utilizzare un social network per relazionarsi con i marchi.

In questo contesto due, a nostro parere, sono le chiavi di successo per far sì che la personal identity sia preponderante: i brand devono dare potere ai consumatori e lasciare loro spazio affinché possano rappresentarsi come individui o come sono interiormente e soprattutto bilanciare il potere tra brand e consumatori, anche se questo potrebbe comportare una perdita di controllo sui consumatori, con una contemporanea perdita di potere su di essi.

### **3.5 Conclusioni finali**

Il nostro elaborato, è partito con l'evidenziare come, i social network, abbiano raggiunto grande importanza nel mondo moderno.

Nonostante il fenomeno sia estremamente recente, ne è emerso come sia rilevante nei più svariati contesti: soprattutto per le industrie, i social media, sono un pilastro fondamentale per la diffusione di informazioni.

Il pubblico percepisce in maniera diretta e 'silenziosa', tutte le informazioni di cui ha bisogno. Le pubblicità tradizionali non hanno più spazio per la diffusione; sono poco credibili, molto spesso ingannevoli e difficilmente vengono seguite dagli utenti.

I social network invece, vengono percepiti quasi in maniera spontanea e inestricabile, lasciando loro molto più spazio per essere utilizzati in contesti diversi.

Ma, differentemente da quello che si pensa, il fenomeno ha assunto dimensioni tanto grandi e un tale rilievo sociale da spingere molti ricercatori a studiare il fenomeno, a definirlo e a interpretarlo elaborando diverse teorie.

Nel nostro studio, ci siamo focalizzati in particolare su due di loro, in quanto qualitativamente più rappresentative e più prestanti alla metodica di studio scientifico.

Le teorie hanno cercato di evidenziare che, in generale, a differenti attività e comportamenti, sono associati differenti motivazioni.

Il nostro lavoro invece, ha valutato attività, comportamenti e motivazioni principalmente in maniera quantitativa, stimando le considerazioni fatte dalle teorie prese in riferimento, con la nostra elaborazione statistico-scientifica.

Il nostro obiettivo di ricerca, è stato quello di dimostrare attraverso lo studio dei nostri dati statistici quantitativi, le ipotesi che emergevano dalle teorie, e in particolare, che le due attività più importanti svolte dagli utenti, sono effettivamente spinte rispettivamente da motivazioni di tipo socialization e personal identity.

In particolare, grazie alla costruzione del database, e alla elaborazione dei dati, alla base dello stesso, abbiamo dimostrato che, le ipotesi sollevate e controllate empiricamente dalle teorie, non hanno avuto il riscontro atteso; infatti, come risultato, è emerso che la motivazione socialization, è molto rilevante per entrambe le attività svolte dagli utenti sui social network.

Per cui, anche gli utenti che sono guidati da un livello elevato di engagement, che per definizione dovrebbero essere indirizzati da motivazioni puramente identitarie, sono invece spinti da motivazioni di socialization.

Questo risultato è molto importante in quanto, sottolinea l'idea che, probabilmente i brand non lasciano molto spazio all'espressione dell'utenza, come avevamo precedentemente evidenziato.

In particolare, sono proprio i brand che spingono gli utenti a relazionarsi sui vari social network per comunicare sia le loro esperienze con il marchio, ma anche, per permettere di relazionarsi con persone che condividono le stesse idee e provano le stesse emozioni nell'utilizzo del prodotto.

In definitiva quindi, sia per svolgere attività di tipo contributing, che per attività di tipo creating o semplicemente per comunicazione, l'interazione con gli utenti è alla base della suddetta motivazione.

Altra cosa fondamentale da considerare è il potere dei social network: attraverso loro, la comunicazione è diretta, pregnante e soprattutto coinvolgente, tanto da far sì che, un brand porti un utente, a svolgere attività di tipo creating e a creare community di condivisione del marchio, oltre che a identificarti nel brand stesso, tutto ciò che con i tradizionali canali di comunicazione non sarebbe stato possibile.

In conclusione quindi, quale futuro ci sarà per l'interazione brand-utente sui social network? E quale sarà il prossimo passo degli utenti? Probabilmente scompariranno le attività consuming, per lasciare sempre più spazio alle attività di tipo contributing e creating, in un'ottica social sempre più ampia e importante, o chissà, vi saranno sempre nuovi usi che spingeranno gli utenti a un uso sempre più intenso dei social media, guidati da motivazioni sempre nuove e diversificate.

## Bibliografia generale

### Libri:

- Kotler P., Armstrong P.(2009) *Principi di marketing* , Pearson

### Paper:

- Boyd M. (2008), Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Cheug C., Lee M. (2010) A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision support system*, 49, 24-30.
- Deci E. (2006) Intrinsic Versus Extrinsic Goal Contents in Self-Determination Theory: Another Look at the Quality of Academic Motivation. *Education psychologist*, 41, 19-31.
- Dearstyne (2007), Blogs! Mashups and Wikis: Oh, My!, *Information Management Journal*, July/August, 25-33.
- Gagnè M., Deci E.(2005) Self-Determination theory and work motivation. *Journal and Organization Behavior* 26, 331-362.
- Kaplan A., Heanlein M., (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Scienze Direct*, 53, 59-68.
- Kumar and Balar sundamar (2012) An evolutionary road map to winning with social media marketing, Vol.24 pag.4.
- McQuail D. (2010) Mass Communication theory. *Language Arts and Disciplines*.
- Muntinga D., Moorman M, Smit E. (2011) Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), pp.13-46
- Musial K. e Kazienko P. (2013) Social network on the internet, *World wide web* 31-72.
- Parent M., Plangger K., Bal A. (2011) The new WTP: Willingness to participate. *Business Horizons*, 54, 219-229.
- Politecnico di Milano (2012) Digital media: il pieno decollo Video, social network, tablet e smartphone. *Dipartimento di ingegneria gestionale*.

- Ryan R., Deci E. (2000) Self-Determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist Association*, Vol.55, 1, 68-78.
- Rodriguez M., Peterson R., Krishnan V. (2012), Social Media's Influence on Business-to-Business Sales Performance. *The journal of personal selling & sales management*, Vol.32, 365-378.
- Ruggero T. (2000) Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass communication e Society*, 3(1), 3-37.
- Saivoilaner R. (1993) The sense-making theory: reviewing the interests of a user-centered approach to information seeking and use. *Information processing e management*, 13-28.
- Thackeray R., Enhancing (2009), Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Sage*, 9 338.
- Thornton G. (2011) Social media and its associated risks. *Financial executives*.
- Xiang Z., Gretzel U. (2010) Tourism management-Role of social media in online travel information search. *Scienze Direct*.179-188.

### **Siti internet di riferimento**

- <http://blog.nielsen.com/Nielsenwire/social/2012>
- <http://eblog.emilbanca.it/?p=2227>
- <http://global.factiva.com/redir/default.aspx?P=sa&NS=16&AID=9LUI000100&an=CORCO M0020121213e8cd00036&cat=a&ep=ASl>
- <http://vincos.it/osservatorio-facebook/>
- <http://www.blogmeter.it/ricerche/facebook-top-brands/>
- [http://www.corrierecomunicazioni.it/tlc/19858\\_nielsen-ha-uno-smartphone-il-62-degli-italiani.htm](http://www.corrierecomunicazioni.it/tlc/19858_nielsen-ha-uno-smartphone-il-62-degli-italiani.htm)
- <http://www.facebook.com>
- <http://www.pctuner.net/blogwp/2009/10/perche-milioni-di-persone-usano-i-social-network-unindagine-ce-lo-dice/>



- <http://www.subnetmask.it/diffusione-dei-social-network/il-boom-dei-social-network-investire-sulla-socialita.html>
- <http://www.workinweb.it/parliamo-di-/13-marketing-e-comunicazione/35-qualche-numero-sui-principali-social-network.html>
- [www.asernet.it](http://www.asernet.it)
- [www.blogmeter.it](http://www.blogmeter.it)
- [www.fredcavazza.net](http://www.fredcavazza.net)
- [www.gekissimo.net](http://www.gekissimo.net)
- [www.grazia.it](http://www.grazia.it)
- [www.ilsole24ore.it](http://www.ilsole24ore.it)
- [www.multicanalita.it](http://www.multicanalita.it)
- [www.news.pmiservizi.it](http://www.news.pmiservizi.it)
- [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)
- [www.subnetmask.it](http://www.subnetmask.it)
- [www.tarad.com](http://www.tarad.com)