



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

RIASSUNTO TESI

La tesi mira a comprendere, partendo dall'importanza dei social media, quali sono le principali attività che un utente svolge sui social network. In particolare, l'obiettivo è quello di comprendere le motivazioni che spingono gli utenti a svolgere quelle particolari attività e ad interagire con i brand.

Si parte dal definire e classificare i social media.

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 in cui i 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.

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

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.

- 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.
- 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.

Per quanto riguarda invece la classificazione, farne una sistematica 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 disclosur

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.

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.

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.

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:

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.

Per quanto riguarda l'importanza, 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

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.

Lo sviluppo di detto fenomeno è stato possibile sia per l'inarrestabile diffusione della tecnologia, sia per la 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.

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".

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.

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.

Vi è anche un'importanza sostanziale per le imprese, soprattutto nello scenario italiano.

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.

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).

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.

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:

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).

Nel secondo capitolo, ho affrontato il tema delle attività e delle motivazioni che spingono un consumatore online, ed in particolare alle motivazioni che spingono un utente a svolgere attività di tipo contributing e 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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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

5. 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. 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.

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 mouth, 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'(UGC) 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.

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.

Questi studi stanno alla base delle teorie uses and gratification, ma ce ne sono altre di notevole importanza, tra cui la self determination theory.

In particolare questa teoria, sta alla base dello studio della survey che abbiamo divulgato online.

Essa parte dal presupposto che le motivazioni che spingono gli utenti a interagire online con i social network sono due: motivazioni di tipo estrinseche e motivazioni di tipo intrinseche.

Queste sono compatibili con le motivazioni sollevate da Muntinga, che fanno riferimento a motivazioni di tipo socialization e personal identity.

Nel database che abbiamo creato, si evince che in generale, le motivazioni descritte da Muntinga e alla base della Uses and Gratification, non sono state confermate in seguito, in quanto invece, le attività di tipo contributing e creating, sono entrambe spinte da motivazioni di tipo socialization e non rispettivamente da motivazioni di tipo socialization e personal identity.