



Dipartimento di  
Impresa e Management

Cattedra  
Comportamento del consumatore

## TITOLO

Uso dei *social media* e motivazioni individuali:  
un'analisi esplorativa.

RELATORE

Prof. Simona Romani

CANDIDATO

Marta Cioffi

Matr . 660911

CORRELATORE

Prof. Michele Costabile

ANNO ACCADEMICO 2014/2015

## INDICE

CAPITOLO 1: SOCIAL MEDIA E MARKETING.....	4
Introduzione.....	4
1. Evoluzione dei <i>Social Media</i> .....	6
1.1 Web 2.0.....	7
1.2 Utenti 2.0.....	10
1.3 Cos'è un <i>Social Media</i> ?.....	13
1.4 <i>User Generated Content</i> (UCG).....	15
1.5 Classificazione dei <i>Social Media</i> .....	16
1.5.1 <i>Collaborative Projects</i> .....	19
1.5.2 <i>Blogs</i> .....	20
1.5.3 <i>Content Communities</i> .....	21
1.5.4 <i>Social Network Sites</i> (SNS).....	21
1.5.5 <i>Virtual World</i> .....	25
2. <i>Social Media Marketing</i> .....	26
2.1 <i>Indice di SocialMediAbility</i> .....	29
2.2 Vantaggi del SMM.....	33
2.3 <i>Social Customer Relationship Management</i> .....	36
2.3.1 <i>Brand Community</i> .....	38
2.3.2 <i>Email Marketing</i> .....	40
2.3.3 <i>Viral Marketing</i> .....	40
2.3.4 <i>Guerrilla Marketing</i> .....	40
2.3.5 <i>Mobile Marketing</i> .....	42
3. Comunicazione tradizionale vs. “ <i>Social Media era</i> ” .....	42
CAPITOLO 2: I CONSUMATORI SUI SOCIAL MEDIA: MOTIVAZIONI E ATTIVITA’ ON-LINE DI TIPO BRAND-RELATED.....	46
1. <i>Social Media</i> e consumatori.....	46
1.1 <i>User Typology</i> .....	48
1.2 Il concetto di <i>engagement</i> .....	49

1.3 <i>Customer Brand Engagement</i> .....	53
2. Motivazioni per l'uso dei <i>Social Media</i> .....	55
2.1 Teoria <i>Uses&amp;Gratifications</i> .....	57
2.2 L'interazione con il <i>brand</i> .....	62
2.3 Principali <i>drivers</i> nelle <i>brand communities</i> .....	64
3. Attività sui <i>Social Media</i> .....	67
3.1 <i>Consuming, participating, producing</i> .....	68
3.2 COBRA: <i>Consumer Online Brand Related Activities</i> .....	73
3.2.1 COBRA di tipo <i>Consuming</i> .....	74
3.2.2 COBRA di tipo <i>Contributing</i> .....	75
3.2.3 COBRA di tipo <i>Creating</i> .....	76
4. L'impatto sul <i>brand</i> dei contenuti generati dagli utenti.....	77
CAPITOLO 3 : UNA RICERCA ESPLORATIVA: COBRA E MOTIVAZIONI.....	82
1. Obiettivi della ricerca.....	82
2. Metodologia e procedura.....	83
2.1 Creazione pagine <i>Facebook</i> .....	84
2.2 Campione di analisi.....	88
3. Risultati della ricerca.....	88
4. Conclusioni.....	91
Bibliografia.....	93
Riassunto.....	102

## Capitolo 1

### SOCIAL MEDIA E MARKETING

#### Introduzione

L'evoluzione del web e dei suoi meccanismi ha imposto, negli ultimi decenni, la radicale trasformazione della società e, al contempo, un ripensamento delle funzioni di marketing.

L'introduzione di tecnologie *user-driven*, come *blogs*, *social networks* e piattaforme di *video-sharing*, ha, infatti, rivoluzionato il ruolo dell'utente in termini di centralità e dinamicità nell'utilizzo di media tradizionali e interattivi.

Ricompresi nell'ampia qualifica di *Social Media* (SM), questi siti sono la punta di una ridefinizione generale del funzionamento di internet, con ogni sito che ora incorpora le tecnologie che consentono agli utenti di pubblicare opinioni, collegarsi, costruire comunità o produrre e condividere contenuti. Le principali piattaforme sociali e i più comuni *access point* come *Facebook*, *MySpace*, *YouTube* e *Twitter* fanno ormai parte del *mainstream* e dominano il nostro modo di usare internet. La loro diffusione è, inoltre, direttamente proporzionale alla crescita del tasso di utilizzo da parte degli utenti.

*We Are Social* (Digital, social & mobile in 2015) ha pubblicato un interessante report che analizza lo scenario globale. Sui 7,2 miliardi di persone che conta la popolazione mondiale, il numero di utenti internet attivi ha superato i 3 miliardi (mezzo miliardo in più rispetto all'anno precedente), gli account attivi sui *social media* sono più di 2 miliardi (29% dell'intera popolazione mondiale) ed è cresciuto anche il numero di persone che usano attivamente i *social media* da dispositivi *mobile*. Il panorama italiano non si discosta evidentemente dai dati emersi a livello mondiale. Ed invero, gli italiani trascorrono 6,7 ore al giorno su internet (*mobile* o *desktop*) e 2,5 ore sono destinate all'utilizzo di canali *social*, contro una media mondiale di 2,4 ore (Figura 1).

Più nello specifico, i dati attestano che *Facebook* è il *social network* a maggior impatto mondiale, con oltre un miliardo di utenti attivi. La distribuzione di questi ultimi, tuttavia,

non è uniforme, risentendo di limiti di natura politica e linguistica. Chiaro esempio di censura è offerto dalla Cina che privilegia *QQ* e *Qzone*.

Altro dato particolarmente interessante è la crescita esponenziale di *WhatsApp*, affermatosi come il sistema di messaggistica istantanea più diffuso al mondo, così superando la stessa *chat* di *Facebook*.

L'Italia, in stretta continuità con il quadro globale, conferma quale *social network* più utilizzato *Facebook* con 83% di *account* sul totale degli utenti internet italiani, seguito a grande distanza da *Google+* con il minore dato del 16% di utenti attivi e da *Twitter* con il 15%. In questo computo si evidenzia la grande crescita di *Instagram* come *social media* privilegiato per la produzione e la condivisione di contenuti fotografici attraverso lo *smartphone*; ha, infatti, un *account* su *Instagram* il 17% degli utenti internet italiani, e quasi la metà di essi utilizza attivamente questa applicazione.

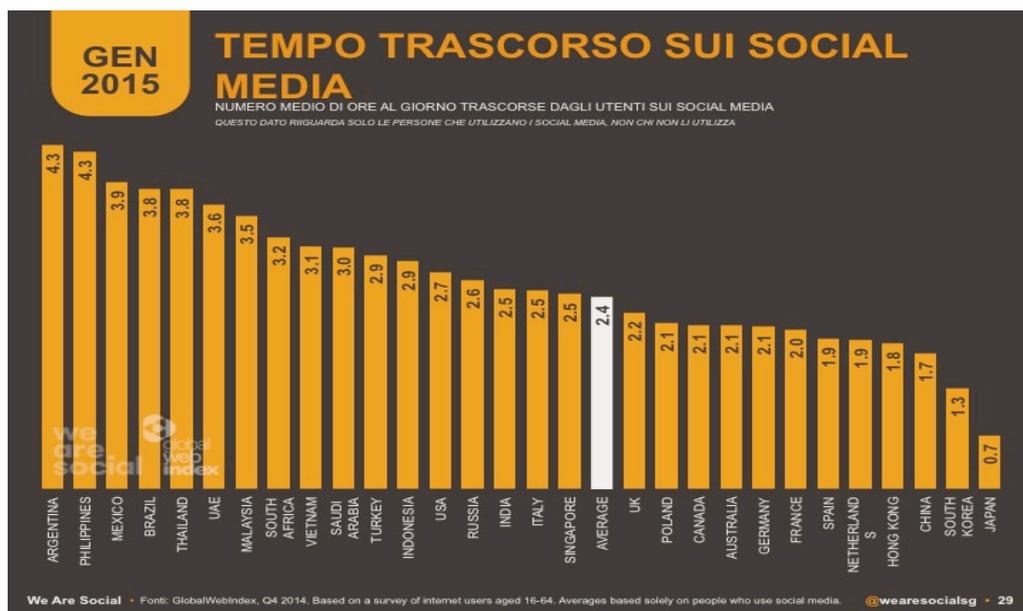


Figura 1: Tempo trascorso sui social media. Fonte: *Digital, social & mobile in 2015, We are social's compendium of global digital statistics, January 2015*

La rivoluzione del *networking* è, quindi, una rivoluzione sociale e investe tutto ciò che è intorno a noi.

A dimostrazione della forte influenza che questo movimento produce sui soggetti anche non attivamente coinvolti nei *social media*, appare sufficiente accennare alla ricerca di

contenuti su *Google*. Laddove, infatti, si volesse cercare un prodotto/servizio, i risultati della ricerca saranno governati dalle preferenze degli utenti. In altri termini, i primi *link* suggeriti dal motore di ricerca saranno siti e forum che accolgono contenuti e opinioni creati dagli stessi *users*.

È di intuitiva evidenza come le nostre reti di influenza, seppur dominate da estranei negli spazi digitali, siano determinanti per i nostri processi decisionali. Sì che è possibile affermare che lo spazio *on-line* condiziona le nostre opinioni *off-line*.

Non sfugge, certamente, che l'evoluzione dei *social media* abbia comportato una riorganizzazione della comunicazione d'impresa. Il cambiamento di prospettiva dell'economia, in precedenza basata sulle comunicazioni di massa e controllata da professionisti e addetti ai lavori, non lasciava alcuno spazio all'interazione del singolo utente tramite commenti o *feedback* virtuali. Erano le imprese a parlare e a decidere quale messaggio trasmettere. Ora che ogni consumatore *on-line* è un commentatore, critico ed editore, il posizionamento di un *brand* dipenderà dalla capacità degli attori economici di ricercare e analizzare gli *input* percepiti dall'*audience*.

Questo rende l'atto di ascoltare una parte essenziale di ogni modello di business, alimentando lo sviluppo dei prodotti, delle relazioni con i clienti e delle comunicazioni di marketing. Laddove l'azienda non si adegui al nuovo meccanismo, sarà la domanda stessa ad allontanarla dal mercato.

Naturalmente, l'ascolto è solo l'inizio. Si tratta, infatti, di partecipare attivamente e coinvolgere i consumatori in modo diretto, al fine di trasformarli in sostenitori a lungo termine del marchio, che non solo acquistano i prodotti, ma li raccomandano *on* e *off-line*, creando relazioni durature.

In questo primo capitolo attraverseremo la storia dello sviluppo dei *social media*, dalla nascita, all'evoluzione, al funzionamento dei principali *touchpoints*. Vedremo inoltre le applicazioni che le nuove tecnologie hanno nel processo di marketing e le relative implicazioni manageriali.

## **1. Evoluzione dei *Social Media***

Lo sviluppo della nostra società per tutto l'arco del 1900, si è basato sui *mass media*, in associazione con i loro principali strumenti come radio, stampa e televisione. In quegli anni, solo pochi esperti erano in grado di caricare online e rendere disponibili a tutti dei contenuti,

nel '96 il *World Wide Web* contava circa 250.000 siti e 45 milioni di utenti. Pur accessibili *on-line*, l'interazione degli utenti era di tipo passivo, data la complessità delle operazioni, e i contenuti generati dagli stessi erano piuttosto rari.

La situazione cambia nel ventunesimo secolo con l'emergere di nuovi servizi facili da usare, che hanno permesso a tutti gli utenti, anche ai più distanti dalla tecnologia, di generare e pubblicare contenuti da soli, attraverso i loro pc o portatili, e comodamente da telefoni cellulari, smartphones, notebook o tablet.

L'approccio *easy to use* rende possibile produrre contenuti come video, immagini e musica in qualsiasi momento e in ogni luogo, e condividerli con la comunità *on-line* (Tobias Siebenlist, Kathrin Knautz, 2012).

Il Web è diventato più *social*. Internet ha fin dall'inizio permesso di creare contenuti, dati e informazioni, ma con l'avvento di piattaforme sociali, spesso settoriali e tematiche, ha sviluppato la capacità di legare i dati tra loro, un contenuto ad un altro, idee e persone. Gli amanti del cinema possono scambiare opinioni sull'ultimo *Star Wars*, le *fashion addicted* comprano *online sneakers* all'ultimo grido basandosi sui *feedback* di altri acquirenti, i turisti scelgono di cenare nei ristoranti consigliati da *TripAdvisor*. I media tradizionali hanno lasciato il posto ai *social media* come *blog*, *Twitter*, *Facebook* ed altre piattaforme Web 2.0, che oggi attirano più di 100 milioni di visitatori al mese e fanno ormai parte della vita di tutti i giorni degli utenti di tutto il mondo.

Il Web come piattaforma è un concetto che sposta il comportamento degli utilizzatori in una nuova dimensione: non più uno spazio dove fare delle cose, ma una combinazione di tecnologie che permette ai clienti di interagire con le informazioni (Lipsman A., 2011).

## **1.1 Web 2.0**

Web 2.0 è un termine reso popolare in seguito al crollo delle aziende *dot-com* (O'Reilly, 2005). I siti web originali (Web 1.0) ammettevano solo una comunicazione a senso unico attraverso pagine Web statiche. In un certo senso, gli editori di siti web comunicavano con gli utenti come se tenessero una conferenza o una lezione. Al contrario, oggi, il Web 2.0 permette la condivisione, il collegamento, la collaborazione e l'inclusione di contenuti generati dall'utente. Così, invece di essere addestrati attraverso pagine Web statiche, sono impegnati insieme in una conversazione che porta alla generazione di contenuti creati da un'intelligenza collettiva. Sicché nessuno sa tutto, ma tutti sanno

qualcosa, e ciò che è noto può essere immediatamente condiviso o distribuito attraverso le applicazioni di *social media* (Rosemary Thackeray, Brad L. Neiger, Carl L. Hanson, James F. McKenzie, 2008).

Queste tecnologie consentono la scrittura collaborativa (*wiki*), la condivisione di contenuti (testi, video e immagini), *social network* (Facebook), *social bookmarking* (valutazioni, *tagging*) e molto altro ancora (Dawson, 2007; Smart 2006; O'Reilly, 2005).

Ancora, ogni applicazione svolge una specifica funzione. Così, su *Blogger.com* gli utenti possono creare *Web logs* (*blog*) per condividere idee e informazioni personali; *YouTube.com* fornisce un forum per condividere video; *Google Reader* consente agli utenti di accedere a contenuti costantemente aggiornati su misura, ovvero resi visibili secondo l'interesse dell'utente.

Del resto, le numerose possibilità offerte dal Web 2.0 si traducono in una molteplicità di definizioni al variare della prospettiva da cui il fenomeno è osservato.

In relazione alla visione strettamente legata all'utilizzo del Web 2.0 da parte degli utenti, la descrizione del concetto trova traccia in tempi anche non recenti, considerato come una nuova visione del Web che cambia le modalità di interazione tra i siti e gli utenti; ovvero come un prodotto *open source* che consente lo sviluppo di una cultura partecipativa, di collaborazione *on-line* e di condivisione delle informazioni tra gli utenti (Perens B., 1999). Successivamente è stato etichettato come una piattaforma che permette agli utenti di utilizzare applicazioni che girano liberamente all'interno del *browser*, senza dover scaricare il relativo *software* sul computer. Più in particolare, può essere definito come un “ambiente orientato alla conoscenza in cui le interazioni umane generano contenuti che vengono pubblicati, gestiti ed utilizzati mediante applicazioni di rete in un'architettura *service-oriented*” (Dario de Judicibus, 2008). La definizione configura l'insieme di tutte le applicazioni online che permettono un forte livello di scambio tra utenti e siti web. Tra le ultime formulazioni proposte, Web 2.0 è un “termine usato per descrivere un nuovo modo in cui gli sviluppatori di *software* e gli utenti finali hanno iniziato a utilizzare il *World Wide Web*; cioè, come una piattaforma per cui contenuti e applicazioni non sono più creati e pubblicati dai singoli, ma sono continuamente modificati da tutti gli utenti in maniera partecipativa e collaborativa” (Kaplan e Haenlein, 2010).

Nondimeno, dal punto di vista applicativo, il termine Web 2.0 viene usato per indicare concetti diversi: dai siti Web basati su un particolare insieme di tecnologie (*AJAX*), a siti che incorporano una forte componente sociale che coinvolge i profili utente e link amici, o che incoraggiano i contenuti generati dagli utenti in forma di testo, video, foto e

registrazioni insieme a commenti, *tag* o valutazioni; fino a siti web che hanno guadagnato popolarità negli ultimi anni e sono soggetti a speculazioni.

Eppure, occorre evidenziare come le diverse definizioni volte a circoscrivere l'ambito del concetto, siano inadatte a classificare con sufficiente certezza l'appartenenza di un sito alla tecnologia Web1.0 o Web2.0. *Amazon.com*, ad esempio, è stato lanciato a metà degli anni '90 e ha gradualmente aggiunto delle caratteristiche al proprio sito. Il contenuto principale (descrizioni di prodotto) è curato dai gestori, così delineando un modello di Web 1.0, ma gran parte del valore viene aggiunto da recensioni e voti inviati dagli utenti, rivelando in questo caso una caratteristica essenziale del 2.0.

Ulteriore distinzione tra le due tipologie riguarda il riferimento temporale. L'emersione del fenomeno Web 2.0, termine coniato intorno al 2004, segna la rottura con la tecnologia precedente. Infatti, i primi siti ad adottare questa tecnologia sono comparsi tra la fine del 2003 e l'inizio del 2004, per cui la programmazione web anteriore è da considerarsi di tipo Web 1.0.

A tal proposito, pare utile tratteggiare gli elementi caratterizzanti un sito Web 2.0:

- gli utenti sono considerati entità di prima classe nel sistema, con pagine di profilo di primo piano, tra cui funzioni come età, sesso, posizione, testimonianze o commenti sull'utente da altri utenti;
- la capacità di formare connessioni tra gli utenti, tramite collegamenti ad altri utenti "amici", l'appartenenza a "gruppi" di vario genere, e sottoscrizioni o *feed* di "aggiornamenti" da altri utenti;
- la possibilità di pubblicare contenuti in molte forme quali foto, video, *blog*, commenti e valutazioni sui contenuti degli altri utenti, la codifica di proprio contenuto o di quello di un altro, e la capacità di controllare privacy e condivisione;
- l'inclusione di vari tipi di contenuto ricco (ad esempio, video in *Flash*) e la comunicazione con gli altri utenti attraverso sistemi di e-mail o servizi di messaggistica istantanea.

O'Reilly, definisce quattro livelli di applicazioni WEB 2.0:

1. *“Level 3 applications, the most WEB 2.0”*: può esistere solo su Internet, il suo potere deriva dalle connessioni umane che la rete rende possibile. La rilevanza di queste applicazioni aumenta al crescere del numero di utenti che le utilizzano. O'Reilly dà come esempi *eBay, Craigslist, Wikipedia, del.icio.us, Skype, Dodgeball, e Adsense*.
2. *Level 2 applications*: possono operare *off-line* ma ottengono vantaggi maggiori *on-line*. L'esempio fornito è *Flickr*, che beneficia di un database di foto condiviso e dal database di *tag* generato dalla comunità.
3. *Level 1 applications*: disponibili anche *off-line*, ma che guadagnano caratteristiche aggiuntive *on-line*. Rientrano in questa classe *Google Docs*, che offre la capacità di *editing on-line*, e *iTunes (music-store)*.
4. *Level 0 applications*: applicazioni abilitate alla funzione *off-line*, come *MapQuest, Yahoo! Local e Google Maps*. Le applicazioni di *mapping*, che utilizzano i contributi da parte degli utenti a proprio vantaggio si classificano, invece, di livello 2.
5. *Non-web applications*, come e-mail, i client di messaggistica istantanea e il telefono.

## 1.2 Utenti 2.0

Come più volte osservato, il cambiamento portato dalla tecnologia Web 2.0 ridefinisce il raggio d'azione degli utenti, non più destinatari passivi di un messaggio, ma contributori attivi del mondo virtuale. Gestori ed esperti di programmazione hanno perso l'esclusività nella raccolta, organizzazione e categorizzazione dei contenuti web, in favore di un ambiente aperto alla partecipazione degli utenti, generatori di valore aggiunto.

Solobak (2007) propone una diagnosi interessante relativa ai vari livelli di partecipazione degli utenti:

- *Passive users*: utenti che si limitano a leggere contenuti creati da altri. La loro rilevanza si manifesta nella raccolta dati relativa agli acquisti di prodotti. Per esempio: *Amazon* consiglia libri operando questa scelta sulla base degli acquisti già effettuati dai lettori con profili simili.
- *Minimal active users*: gli utenti che aggiungono commenti ai contenuti di altre persone (ad esempio *Tagging*), o ne generano di nuovi, ma come individui (*Blog*).
- *Collaborative active users*: utenti che lavorano insieme in rete, aggiungendo contenuti collaborativi. Alcuni esempi: *Wiki*, foglio di calcolo di *Google*, ecc.

Un incisivo contributo sul fenomeno dell'utente 2.0 è stato offerto da Graham che traccia la principale implicazione della partecipazione degli utenti: la *user democracy* (Graham, 2005). A grandi linee, la riflessione si sviluppa secondo questi elementi:

- *Il servizio migliora automaticamente quanto più è utilizzato dagli utenti*. Come sopra definito, gli utenti sono attivi, e la loro partecipazione è parte dell'architettura su cui i servizi sono basati. La partecipazione degli utenti influenza la rete. Il servizio è progettato in modo da migliorare la resa quanto più è utilizzato. Ad esempio nel modello di ricerca di Google, la classifica è fortemente influenzata dal numero di accessi di tutti gli utenti precedenti sulle pagine dei risultati della ricerca. Questo principio può sembrare nuovo, ma non è così rivoluzionario.
- *Collective intelligence*: i collegamenti ipertestuali sono la base essenziale della rete. Il collegamento è l'unità fondamentale del pensiero ed è l'elemento fondamentale per unire insieme l'intero Web (Hinchcliffe, 2006). I collegamenti ipertestuali sono quelli che trasformano le singole pagine e i siti in un'intelligenza collettiva. *Wikipedia* è un esempio di intelligenza collettiva e di saggezza della folla, così come la *Blogosfera* rappresenta un mondo collegato, definito dalla comunità di *blogger*. La chiave per dominare il

mercato del Web 2.0 è dominare la rete attraverso la sua intelligenza collettiva.

- *Content as the core*: il contenuto è il nucleo. Il contenuto integrato costituisce un vantaggio competitivo, per cui il servizio offerto si basa su un proprio contenuto o sulla gestione di contenuti complementari.
- *The perpetual Beta*: il Web 2.0 si basa su servizi e non su applicazioni indipendenti. I servizi sono sviluppati come moduli leggeri e vengono rilasciati costantemente, quasi continuamente. Il rappresentante principale di questo approccio è *Flickr*. O'Reilly (2005) cita Cal Henderson, lo sviluppatore principale di *Flickr*, che ha rivelato di pubblicare nuovi costrutti ogni mezz'ora. Gli utenti diventano partner nascosti del processo di controllo qualità. Beta, per chi non ha familiarità con i termini di sviluppo software, si riferisce ad una versione del software rilasciata per specifici gruppi di clienti, prima che sia generalmente a disposizione del pubblico.
- *Rich user experience development via small modules*: il software è sviluppato in piccoli moduli ed è orientato a generare una ricca *user experience*.

Le veloci considerazioni che precedono sull'utilizzo delle nuove tecnologie del web da parte degli utenti e sul funzionamento che ne deriva, dimostrano una duplice valenza del Web 2.0. In primo luogo, una componente sociale, in quanto crea gli strumenti che permettono agli utenti di partecipare attivamente, attraverso applicazioni dedicate a facilitare la condivisione di contenuti e informazioni con altri utenti. Inoltre, funziona da *network* perché riunisce in ambienti diversi e dedicati i contenuti così generati, classificandoli secondo scale di preferenza di utilizzatori target.

Ogni individuo sceglie di interagire o restare in disparte, di quali strumenti avvalersi per manifestare le proprie azioni, decidere se e con chi dividerle.

### 1.3 Cos'è un Social Media?



L'analisi del Web 2.0 e delle possibilità legate al suo impiego svela, con tutta evidenza, la sua rilevanza per le imprese. Nonostante l'enorme potenziale e il vasto impiego dei Social Media, non pare ci sia una consolidata definizione del termine, variamente inteso da managers e ricercatori accademici.

L'emersione del termine risale al 1995, quando Darrel Berry lo usa per descrivere i sistemi di software volti a facilitare la costruzione delle community e a permettere la creazione di uno spazio comune tra i media elettronici (Forbes Magazine, 2010). Dopo di lui Tina Sharkey impiega l'espressione *Social Media* per indicare una forma di comunità "primordiale" che potrebbe creare contenuti. Il termine diviene d'uso comune nel Luglio del 2004, in cui per la prima volta Chris Shipley parla di "*Business of social media*". In occasione della conferenza *BlogOn*, l'autore introduce argomenti come *blog*, *wiki*, *social network*, tecnologie correlate capaci di rivoluzionare l'interazione dei e tra i consumatori (Israell S., 2009). La prima compiuta definizione è offerta da Carton (2009) secondo il quale "i *Social Media* sono tecnologie basate su Internet che facilitano le conversazioni".

L'accezione include tecnologie, siti web e *mobile-based* utilizzati per trasformare la comunicazione in un dialogo interattivo tra le organizzazioni, le comunità e gli individui.

I *Social Media* sono il futuro della comunicazione, una serie infinita di strumenti diffusi su Internet e piattaforme che aumentano e migliorano la condivisione delle informazioni. Questa nuova forma di media permette il trasferimento, sempre più fluido tra gli utenti, di testi, foto, audio, video e di informazioni in generale: uno strumento sociale di comunicazione.

Kaplan e Haenlein (2010) definiscono i *social media* come “un gruppo di applicazioni internet che si basano sulle fondamenta ideologiche e tecnologiche del Web 2.0 e che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti (comunicazione orizzontale) generando la democratizzazione dell'informazione”. Di gran lunga la più utilizzata, questa definizione fa leva su due *key concept*: Web 2.0 e *User Generated Content* (UGC).

Rispetto ai tradizionali media, i *SM* si distinguono per la quasi totale assenza di investimento finanziario: tutti possono pubblicare o accedere ad un contenuto, in qualsiasi momento, a basso costo. Inoltre, niente di ciò che viene scritto o divulgato è soggetto a limitazioni economiche o politiche, o a restrizioni statali, e non si deve essere certo dei professionisti per creare dei contenuti. Benkler Y. (2007) fornisce i parametri che mettono in risalto differenze e similarità tra *social media* e mezzi di comunicazione tradizionali:

- area d'azione: entrambe le tipologie di media consentono di raggiungere un pubblico globale;
- accessibilità: mentre gli strumenti di produzione dei mass media sono generalmente privati o dello Stato, gli strumenti di *social media* sono a disposizione di chiunque, a costo ridotto o gratuitamente. Il costo fisso è rappresentato dalla connessione alla rete;
- utilizzo: la creazione del contenuto nei mezzi di comunicazione tradizionali richiede addestramento e aggiornamento, per i social media non è strettamente necessario;

- velocità: il tempo è fondamentale, dal momento che i *social media* hanno spesso una reazione istantanea e, grazie alla partecipazione diffusa, le informazioni possono raggiungere qualsiasi parte del mondo in tempo reale;
- permanenza: la modifica di un articolo di giornale o di un comunicato stampa richiede tempi più lunghi di quelli di un *social media*, in cui il contenuto può essere modificato in qualsiasi momento con commenti o correzioni.

La principale innovazione dei *social media* rimane, tuttavia, la facilità con cui si possono creare e condividere contenuti in combinazione con il processo di socializzazione tra individui. L'approccio *easy to use* ha cambiato le persone: individui attivi, critici e impegnati nelle comunità online.

## 1.4 User Generated Content (UGC)

*User Generated Content* (UGC) è la somma di tutti i modi in cui le persone fanno uso di *social media*. Il termine, che ha raggiunto un'ampia popolarità nel 2005, si applica solitamente per descrivere le varie forme di contenuti multimediali disponibili pubblicamente e create dagli utenti finali. Secondo l'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (OECD, 2007), UGC deve soddisfare tre requisiti fondamentali per poter essere considerato tale:

1. deve essere pubblicato su un sito web accessibile al pubblico o su un *social network* accessibile a un gruppo selezionato di persone;
2. deve mostrare una certa quantità di sforzo creativo;
3. deve essere stato creato al di fuori di routine e pratiche professionali.

La prima condizione esclude i contenuti scambiati tramite e-mail o messaggi istantanei; la seconda, semplici repliche di contenuti già esistenti (ad esempio, la pubblicazione di una copia di una stampa di giornale esistente per un articolo su un *blog* personale, senza modifiche o commenti); la terza, tutto il contenuto che è stato creato in un contesto di mercato commerciale.

Se gli UGC erano già disponibili prima del Web 2.0, la combinazione di *driver* tecnologici (ad esempio, una maggiore disponibilità di banda larga e la capacità *hardware*), motori economici (è il caso di una maggiore capacità di strumenti disponibili per la creazione di UGC) e *driver* sociali (come l'aumento di una generazione di “nativi digitali” e “*Screenagers*”: gruppi di età più giovani con conoscenze tecniche notevoli e la volontà di impegnarsi in linea), rende la creazione di UGC oggi fundamentalmente diversa da quanto osservato nei primi anni ‘80. I principali tipi di UGC sono (OECD, 2007):

- testo: scritti originali o espansione di altri testi, romanzi, poesie;
- foto/immagini: fotografie digitali scattate dagli utenti e pubblicate online, immagini create o modificate;
- musica/file audio: registrati o creati, pubblicati e distribuiti in formato digitale;
- video/film: registrati, caricati e pubblicati on-line, compresi i remix di file esistenti, contenuti amatoriali e una combinazione dei due;
- *citizen journalism*: notizie sugli eventi in corso segnalati dagli utenti comuni, storie di vita di tutti i giorni, post di blog, foto e video di eventi;
- contenuti educativi: i contenuti creati nelle scuole, nelle università e in ogni modo utilizzati a scopo didattico;
- contenuti mobili: contenuti creati per telefoni cellulari o qualsiasi altra apparecchiatura che utilizza la tecnologia wireless, solitamente inviati via MMS (*Media Messaging Service*), e-mail o pubblicati in Internet;
- contenuti virtuali: i contenuti creati in un ambiente virtuale on-line o integrati ad esso, giochi online, mondi virtuali.

## 1.5 Classificazione dei Social Media

Gli studiosi Fraser e Dutta (2008) sono stati i primi a classificare i *social media* e definire cinque macro-categorie (Parent M., Plangger K. & Bal A, 2011):

- 1 *Egocentric sites*: permettono agli utenti di creare profili personali, costruendo un’identità virtuale, un profilo che faccia da piattaforma per un network di

amici, facilitando le connessioni. Esempi di questo tipo sono *Facebook.com*, *Myspace.com*.

- 2 *Community sites*: canali che aggregano persone che si collegano tra loro in virtù di una forte caratteristica identitaria (ad esempio nazionalità, etnia, religione, classe), replicando nel mondo virtuale comunità presenti nel mondo fisico. Esempi sono *BigWaveDave.com*, *BlackPlanet.com*, *Dogster.com*.
- 3 *Opportunistic sites*: comunità nelle quali gli utenti si iscrivono per ragioni razionali, per consentire la diversa organizzazione sociale dei consumatori e facilitare le connessioni aziendali. Esempi sono *LinkedIn.com*, *Academia.edu*.
- 4 *Passion-centric sites*: piattaforme che uniscono persone accumulate da comuni interessi, consentendo agli utenti di connettersi in base a hobby e passioni. Esempi sono *TheSamba.com*, *Chatterbirds.com*.
- 5 *Media Sharing sites*: categorizzazione in base ai contenuti che vengono condivisi. Esempi sono *Flickr.com*, *YouTube.com*, *Slideshare.com*.

Ulteriore classificazione può essere effettuata anche in base alla funzione principale dei *social media* (Goyan S., 2011): interazione sociale, per quelle reti che riguardano principalmente la condivisione di informazioni con amici; *file sharing*, per i siti che contengono video, musica, fotografie; messaggistica e comunicazione, quei siti che consentono la comunicazione tra un gran numero di utenti; *network* professionale, quelle piattaforme che consentono agli utenti di accedere alle informazioni sulle opportunità di business e di lavoro.

La categorizzazione più rilevante e popolare è quella introdotta da Kaplan e Haenlein (2010), i quali hanno creato uno schema di classificazione sistematica, tenendo conto delle domande che possono essere imminenti dal momento in cui i nuovi siti appaiono ogni giorno, sulla base di un insieme di teorie nel campo della ricerca sui media (*social presence*, *media richness*) e dei processi sociali (*self-presentation*, *self-disclosure*), i due elementi chiave dei *Social Media*.

Il primo elemento si compone di:

- *Social Presence*: la teoria della presenza sociale (Short, J., Williams, E. & Christie, B., 1976) afferma che i media si differenziano per il grado di “presenza sociale”, definito come contatto acustico, visivo e fisico, che può essere raggiunto da due partner coinvolti nella comunicazione. La presenza sociale è influenzata dall'intimità interpersonale (es. discussioni *face to face*) o mediata (es. conversazione telefonica), e dall'immediatezza del mezzo, asincrona (es. e-mail) oppure sincrona (es. live chat). Più alta è la presenza sociale, maggiore è l'influenza sociale che i partner coinvolti nella comunicazione hanno sul comportamento;
- *Media Richness*: strettamente collegata alla prima, questa teoria (Daft, R.L. & Lengel, R.H., 1986) si basa sul presupposto che l'obiettivo di qualsiasi comunicazione è la risoluzione dell'ambiguità e la riduzione dell'incertezza. Si precisa che i supporti differiscono nel grado di ricchezza che possiedono, cioè la quantità di informazioni che permettono di trasmettere in un dato intervallo di tempo, e che pertanto alcuni media sono più efficaci di altri nel risolvere l'ambiguità e l'incertezza.

Il secondo elemento è invece rappresentato dai processi sociali:

- *Self Presentation* (Goffman, E., 1959): il concetto di auto-presentazione afferma che ogni persona avverte il desiderio di interazione sociale e di controllare le impressioni che le altre persone hanno su di sé. Da un lato, ciò avviene con l'obiettivo di influenzare gli altri per guadagnare ricompense (ad esempio, fare una buona impressione sui suoceri); d'altra parte, è guidato dal desiderio di creare un'immagine che è coerente con la propria identità (ad esempio, indossare un capo alla moda per essere percepito come giovane e di tendenza).
- *Self Disclosure*: la ragione principale per cui le persone decidono di creare una pagina web personale è, per esempio, il desiderio di presentare se stessi nel

*cyberspazio* (Schau, H.J. & Gilly, M.C., 2003). Di solito, una tale presentazione avviene attraverso *self-disclosure*, vale a dire la rivelazione conscia o inconscia delle informazioni personali (ad esempio, pensieri, sentimenti, piaceri, antipatie) che è coerente con l'immagine che si vorrebbe dare.

La combinazione di entrambe le dimensioni conduce ad una classificazione dei *Social Media* riassunta nella Tabella 1.

		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: *Classification of Social Media by social presence/media richness and self-presentation/self-disclosure* (Kaplan, A.M.; Haenlein M., 2010).

### 1.5.1 Collaborative Projects

“I progetti di collaborazione consentono la creazione congiunta e simultanea di contenuti da molti utenti finali e sono, in questo senso, probabilmente la manifestazione più democratica di UGC” (Kaplan A. & Haenlein M., 2010). Questa categoria include i *wiki*, cioè i siti che permettono agli utenti di aggiungere, rimuovere o modificare i contenuti di testo, e le applicazioni di *social bookmarking*, che consentono agli utenti di raccogliere e valutare i collegamenti interni o i contenuti multimediali.

“L'idea principale alla base progetti di collaborazione è che lo sforzo congiunto di molti attori porta ad un risultato migliore rispetto a quello che qualsiasi attore potrebbe raggiungere individualmente” (Kaplan A. & Haenlein M., 2010). Dal punto di vista

aziendale, le imprese devono essere consapevoli del fatto che i progetti di collaborazione diventano sempre più la principale fonte di informazione per molti consumatori.

### 1.5.2 *Blogs*

I *blogs* sono tipi speciali di siti web che servono principalmente come una sorta di diario online (etimologia del termine: "web log"). I fornitori di blog offrono uno spazio e gli strumenti (una piattaforma web 2.0) per contenuti di facile pubblicazione.

Le piattaforme permettono ai proprietari di *blog* di aggiungere i loro testi grafici, video e *link* a pagine web, mentre consentono ai visitatori di commentare i *post* originali, incoraggiati da uno schema di comunicazione a due vie.

I *blogger* possono pubblicare contenuti originali o raccogliere i contenuti di altri *blog* per farli propri (trasformandoli, traducendoli o semplicemente con il copia-incolla). Gran parte dei *blog* esistenti è scritta da individui non professionisti, su se stessi (*blog* personali).

Un'altra ampia categoria è quella dei *blog* di collaborazione, dove individui o gruppi di individui (editori) scrivono nel *blog* su un divertimento o interesse professionale. Questa categoria può essere intesa come un passatempo, ma può seguire uno scopo aziendale (cioè essere promossa dalle imprese), oppure essere finanziata da varie aziende di media rendendo così il *blogger* un professionista. Esistono *blog* ufficiali, aziendali o istituzionali, che servono lo scopo principale di promuovere l'attività di un'istituzione, prodotti, servizi, etc.

I *blog* rappresentano la prima forma di social media: siti web atipici che di solito mostrano voci e contenuti in ordine cronologico di pubblicazione; pagine web personali sociali presentate in una moltitudine di varianti, spesso personalizzate a proprio gusto, dai diari *on-line*, che descrivono la vita dell'autore, ai *blogs* settoriali, che raccontano un contenuto specifico.

Questo tipo di *social media*, tuttavia, non è esente da rischi. Laddove i clienti si rivelino insoddisfatti o delusi dalle offerte della società, possono facilmente intraprendere denunce virtuali sotto forma di siti web o *blog* di protesta (Ward & Ostrom, 2006), che si traducono nella disponibilità di informazioni potenzialmente dannose nello spazio *on-line*. Inoltre, una volta che le imprese incoraggiano i dipendenti ad essere attivi sui *blog*, potrebbero esser costretti a fare i conti con commenti negativi da parte del personale che danneggiano l'immagine della società.

Una casta speciale di *blog* è rappresentata dai *microblog*: gli utenti di queste piattaforme (ad esempio, Twitter) sono in grado di inviare e leggere brevi messaggi (140 caratteri). Rappresentano una forma intermedia tra *social network*, *blog* e mezzi di informazione (Kwak et al., 2010), in quanto forniscono la possibilità di scrivere e pubblicare brevi contenuti, ma anche di tenersi in contatto seguendo persone o organizzazioni di interesse.

### **1.5.3 Content Communities**

L'obiettivo principale della comunità di contenuti è la condivisione di contenuti multimediali tra utenti: video, immagini e siti di condivisione di audio (ad esempio *YouTube*, *Flickr*, *Soundcloud*). Sono siti intellettuali di condivisione, in cui gli autori di contenuti originali possono pubblicare le loro opere (ad esempio sotto una licenza *Creative Commons*).

Gli utenti sulle *content communities* non devono necessariamente creare un profilo personale; se lo fanno, di solito questi profili contengono solo informazioni di base.

Dal punto di vista aziendale, le comunità di contenuti comportano il rischio di essere usate come piattaforme per la condivisione di materiali protetti da *copyright*. Le grandi comunità prevedono delle regole per vietare e rimuovere tali contenuti illeciti; in una *content community* come *YouTube*, invece, risulta difficile evitare i video popolari caricati poche ore dopo che sono andati in onda in televisione.

Per contro, la grande popolarità delle comunità di contenuti li rende un canale di contatto molto attraente per le aziende: *YouTube* serve oltre 100 milioni di video al giorno.

### **1.5.4 Social Network Sites (SNS)**

I *Social Networking Sites* (SNS) possono essere rappresentati dalle connessioni degli utenti. Utilizzando queste piattaforme (ad esempio *Facebook*, *LinkedIn*), i partecipanti sono in grado di creare profili informativi personali, invitare amici o colleghi per visualizzare o partecipare ai loro profili, inviarsi messaggi. Ogni utente sul proprio profilo condivide le informazioni che preferisce: possono includere foto, video, file audio, il contenuto del blog o altri collegamenti esterni al contenuto multimediale che rimandano ad altri siti di social network.

Descriviamo brevemente i più influenti:

- *Facebook*: servizio di *social networking* lanciato nel febbraio 2004, di proprietà e gestito da *Facebook, Inc.* Il numero di utilizzatori è cresciuto molto rapidamente e ora ha oltre 900 milioni di utenti attivi (da 100 milioni nel 2008), più della metà di loro utilizzando *Facebook* su un dispositivo mobile. Gli utenti devono registrarsi prima di utilizzare il sito, dopo di che si può creare un profilo personale con foto, contatti e informazioni personali. Ognuno può aggiungere altri utenti attraverso una richiesta di amicizia, che deve essere accordata, comunicare e scambiare messaggi, vedere le notifiche automatiche quando aggiornano il loro profilo. Inoltre, gli utenti possono anche creare e unirsi a gruppi di interesse comune, come le pagine, e classificare i propri amici in liste diverse (Boyd D.M. & Ellison N.B., 2007). Fondato da Mark Zuckerberg con i suoi compagni di stanza del college, inizialmente l'adesione al sito era limitata ai soli studenti di Harvard, poi estesa ad altre scuole nella zona di Boston, della Ivy League, e alla Stanford University, prima di aprire agli studenti delle scuole superiori, e, infine, a tutti coloro di età superiore ai 13 anni.  
*Facebook* ha influenzato la vita sociale e l'attività delle persone in vari modi. Con la sua disponibilità su molti dispositivi mobili, consente agli utenti di rimanere costantemente in contatto con amici, parenti e conoscenti, ovunque si trovino nel mondo. Una delle caratteristiche principali è il pulsante “mi piace” che permette agli utenti di esprimere il gradimento per contenuti come aggiornamenti di stato, commenti, foto, *link* condivisi da amici, e pubblicità. Ciò che rende *Facebook* un incredibile strumento prezioso sono i diversi usi a disposizione delle imprese: può essere utilizzato come strumento per le aziende per aumentare la consapevolezza del loro marchio e per promuovere i loro prodotti o servizi; la *fanpage* di un *brand* è un modo efficace per stabilire relazioni durature con i consumatori e aumentare la fedeltà alla marca; il *social network* permette di estrarre i dati relativi ai risultati delle campagne condotte *on-line*.

- *Twitter: social network e microblog on-line* che permette ai suoi utenti di inviare e leggere i messaggi di testo fino a 140 caratteri, conosciuti come “*tweets*”. Fondato da Jack Dorsey e lanciato nel 2006, il servizio ha rapidamente guadagnato popolarità in tutto il mondo, con oltre 500 milioni di utenti attivi al 2012, generando oltre 340 milioni di *tweets* al giorno (Boyd D.M. & Ellison N.B., 2007). Dal suo lancio, *Twitter* è diventato uno dei 10 siti più visitati su Internet. Richiede una registrazione iniziale, con nome e indirizzo e-mail. Una volta creato l'*account*, gli utenti possono personalizzare i loro profili, tenersi in contatto con altri utenti che già utilizzano il servizio, scrivere i messaggi pubblicamente visibili per impostazione predefinita. E' anche possibile ripubblicare un messaggio di un altro utente *Twitter*, e condividerlo con i propri seguaci, attraverso la funzione di *retweet*. I messaggi possono essere raggruppati per argomento o per tipo con l'uso di *hashtag*, parole o frasi precedute dal cancelletto “#”. Allo stesso modo, il segno “@” seguito da un nome utente viene utilizzato per ricordare o rispondere ad altri utenti.

Ci sono molti usi diversi per *Twitter*. Alcuni dei più comuni sono gli aggiornamenti in tempo reale e le notizie. Le ultime notizie e le comunicazioni di emergenza sono particolarmente adatti per l'istante, la struttura in tempo reale di *Twitter* è “usata anche come un canale di comunicazione accanto ai servizi di media più tradizionali, come giornali, televisione, *magazines*” (Boswell W.). *Twitter* è diventato un modo estremamente popolare per condividere contenuti, comunicare e trasmettere informazioni.

- *Google+*: di proprietà e gestito da *Google Inc.*, lanciato il 28 giugno 2011, al momento conta un totale di 170 milioni di utenti attivi ([www.google+.com](http://www.google+.com)). Il *New York Times* lo definisce il più grande tentativo di *Google* di rivaleggiare con il social network *Facebook*. Una delle differenze principali è relativa a questioni di *privacy*, dal momento che gli utenti di *Facebook* hanno spesso espresso delle lamentele riguardo alle impostazioni di *privacy*, considerate troppo ottuse, giudicando confuse le istruzioni su come proteggere i loro *account*. G+ ha rimosso la confusione con l'introduzione di un miglior sistema di gestione della *privacy*. Per quanto riguarda la struttura del *social network*,

ogni profilo *Google+* ruota intorno allo *stream*, che è essenzialmente la stessa cosa degli aggiornamenti di *Facebook*, dove tutte le tue informazioni e le notizie sugli amici sono rastrellate e costantemente aggiornate. Introduce tre nuovi servizi di base: i “*Circles*” consentono agli utenti di organizzare le persone in gruppi per condividere cose diverse con persone diverse, mantenendo le conversazioni; gli “*Hangouts*” sono luoghi utilizzati per facilitare la video chat di gruppo, in cui è possibile scegliere amici selezionati, o cerchi, con la possibilità di includere più di due persone, per un massimo di 10; gli “*Sparks*” consentono agli utenti di individuare i temi che potrebbero essere interessanti a condividere con gli altri.

- *LinkedIn* è un sito di *social network* per le persone che svolgono libere professioni. Fondato da Reid Hoffman e da alcuni membri del team di fondatori di *PayPal* e *Socialnet.com* nel dicembre 2002 e lanciato il 5 maggio 2003. E' utilizzato principalmente per il *networking* professionale. Scopo del sito è quello di consentire agli utenti di gestire una lista di contatti di persone con le quali hanno un certo livello di rapporto, chiamati “collegamenti”. Gli utenti possono velocemente trovare colleghi e compagni di classe presenti e passati, e possono invitare chiunque a connettersi. *LinkedIn* consente agli utenti di creare un profilo personale e standardizza le informazioni in categorie predefinite: “*Profile Headline*”, “*Summary*”, “*Education*”, “*Company*”, ecc. Offre la possibilità di aggiungere file, presentazioni e aggiornamenti, cosicché il profilo personale può diventare una versione più dinamica del *curriculum vitae*. Oltre a questo enorme *database* di informazioni, la piattaforma fornisce anche uno strumento di ricerca impressionante per consentire di individuare la persona cercata a seconda di una serie di fattori molto specifici. Può quindi essere usato per trovare posti di lavoro, persone e opportunità di *business* raccomandate da qualcuno nella propria rete di contatti.

### 1.5.5 Virtual World

I mondi virtuali sono piattaforme che replicano un ambiente tridimensionale in cui gli utenti possono apparire sotto forma di *avatar* personalizzati e interagire con altri utenti come farebbero nella vita reale. In questo senso, i mondi virtuali sono probabilmente l'ultima spiaggia dei *Social Media*, in quanto forniscono il più alto livello di *social presence* e di *media richness* di tutte le applicazioni discusse finora.

Una particolare forma di mondo virtuale, definita come mondo sociale virtuale, permette agli utenti di scegliere il loro comportamento più liberamente ed essenzialmente di vivere una vita virtuale simile alla loro vita reale. Come nei mondi di gioco virtuali, gli utenti del mondo sociale virtuale appaiono sotto forma di *avatar* e interagiscono in un ambiente virtuale tridimensionale.

Tuttavia, in questo campo, non vi sono regole che limitano la gamma di possibili interazioni, eccetto leggi fisiche fondamentali, quali la gravità. Questo permette una gamma illimitata di strategie di auto presentazione, ed è stato dimostrato che, con una crescente intensità d'uso e di esperienza di consumo, gli utenti dei mondi sociali virtuali, o "*resident*", mostrano un comportamento che sempre più rispecchia da vicino quello osservato nelle impostazioni della vita reale (Haenlein & Kaplan, 2009; Kaplan & Haenlein, 2009a, 2009b).

Probabilmente, l'esempio più importante di mondi sociali virtuali è l'applicazione di *Second Life*, fondato e gestito dalla società di San Francisco *Linden Research Inc.* Oltre a fare ogni cosa possibile nella vita reale (ad esempio, parlare con altri *avatar*, fare una passeggiata, godersi il sole virtuale), *Second Life* permette inoltre agli utenti di creare contenuti (ad esempio, per la progettazione di abbigliamento o mobili oppure oggetti virtuali) e di vendere questi contenuti ad altri in cambio di *Linden Dollar*, una moneta virtuale scambiata contro il dollaro Americano. Alcuni *resident* hanno così tanto successo in questo lavoro che vanno ad integrare il denaro virtuale guadagnato in questo modo con il loro reddito nella vita reale.

I mondi sociali virtuali offrono una moltitudine di opportunità per le imprese, soprattutto nella commercializzazione (pubblicità/comunicazione, vendite di prodotti virtuali/*v-Commerce*, ricerche di mercato), nella ricerca di risorse umane e nella gestione dei processi interni.

## 2. *Social Media Marketing*

Con la crescente popolarità dei nuovi strumenti, le aziende si accorgono dell'intenso coinvolgimento dei consumatori e della creatività che circonda queste tecnologie, e non possono fare altro che sfruttarle. I *social media* sono ormai un fenomeno di marketing in via di sviluppo, i *marketers* li considerano componente essenziale delle loro strategie e delle campagne poste in essere per raggiungere i clienti. Promozioni, *marketing intelligence*, pubbliche relazioni, comunicazione di marketing e gestione del prodotto e cliente sono sotto-discipline di marketing che possono, e oramai devono, utilizzare i *social media*.

Il Web 2.0 comprende una vasta gamma di tecnologie (in Tabella 2 una breve descrizione delle loro potenzialità - Chui M., Miller A. & Roberts R., 2009) e ciò che le distingue dalle precedenti è l'alto grado di partecipazione di cui hanno bisogno per essere efficaci: sono tecniche interattive, e richiedono agli utenti di produrre nuove informazioni e contenuti o di modificare il lavoro di altri partecipanti.

Questi nuovi strumenti hanno raggiunto una vasta diffusione all'interno delle organizzazioni e rappresentano le nuove sfide delle imprese: ogni piattaforma di *social media* (*blog*, forum di discussione *on-line*, comunità *on-line*) ha effetto sulle prestazioni di marketing (ad esempio, vendite), per cui è fondamentale capire la loro importanza e la loro interrelazione.

I consumatori che utilizzano piattaforme di *social media* sono in grado di generare, modificare e condividere *on-line* informazioni su aziende, prodotti e servizi, e possono creare comunità o reti in cui scambiano indicazioni a riguardo. I consumatori percepiscono queste informazioni come più affidabili rispetto alla semplice comunicazione d'impresa: il parere degli altri influenza il comportamento d'acquisto (Constantinides, E., M. C. A. Amo, and C. L. Romero, 2010). L'*information technology* ha incrementato, infatti, il potere dei consumatori, elevando il loro ruolo da semplici destinatari passivi di informazioni a generatori attivi di informazioni (Stewart D.W., Pavlou P.A., 2002).

Essi prendono parte a una serie di attività che spaziano dal consumo di contenuti, alla partecipazione a discussioni e alla condivisione di conoscenze con altri consumatori. Questo comportamento attivo sta cambiando il mondo del marketing, invadendo la sfera di competenza delle imprese (Berthon, P.R., Pitt, L. & Campbell, C., 2008). Con l'enorme interesse per i *social media* e i contenuti generati dagli utenti (UGC) su siti come *YouTube*,

*MySpace, Facebook e Wikipedia*, i consumatori sono visti come contributori attivi ai contenuti di marketing.

<b>WEB TECHNOLOGIES 2.0</b>	<b>DESCRIPTION</b>	<b>CATEGORY OF TECHNOLOGY</b>
Wikis, shared workspaces	Facilitates co-creation of contents across large and distributed set of participants.	Broad collaboration.
Blogs, podcasts, videocasts	Offers individuals a way to communicate and share information with other people.	Broad communication.
Prediction markets, polling	Harnesses the power of community and generates a collectively derived answer.	Collective estimation.
Tagging, user tracking, ratings, RSS	Add additional information to primary content to prioritize information.	Metadata creation.
Social networking, network mapping	Leverages connections between people to offer new applications	Social graphing.

Tabella 2: WEB 2.0 TECHNOLOGIES

L'impatto di questo fenomeno sociale può essere visto nella vita quotidiana delle persone quando interagiscono tra di loro ed instaurano relazioni su internet con altri individui che neppure conoscono, creando comunità virtuali, intese come gruppi strutturati basati su una vasta gamma di argomenti, come *hobby*, marchi preferiti o prodotti, costruite intorno ad un tema di interesse comune.

L'interazione, quindi, intesa come la relazione tra due soggetti che comunicano e caratterizzata dalla volontà reciproca degli interlocutori di entrare in contatto, si configura come un processo complementare alla comunicazione. La comunicazione, infatti, è l'insieme di tutte quelle azioni poste in essere da un attore razionale, che consente di trasmettere e condividere informazioni. Per tali motivi, una delle caratteristiche più interessanti dell'analisi dei SM è il modo in cui i componenti comunicano tra loro.

Il fenomeno della comunicazione orale tra consumatori su marchi, aziende e prodotti correlati è chiamato *Word-of-mouth* (WOM). Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione hanno cambiato ed arricchito la trasmissione dei dati tra i consumatori, i quali utilizzano sempre più i computer per trovare le informazioni di supporto ai processi decisionali. L'equivalente contemporaneo del passaparola è l'eWOM (*elettronic-Word-of-mouth*), che non si limita all'acquisizione di informazioni, ma anche alla produzione: quando i consumatori cercano dei prodotti, si trovano ad affrontare un certo numero di marchi concorrenti, il che rende il processo decisionale più difficile. Ai fini di una scelta ragionata, ricercano, quindi, dati utili e *feedback* che loro stessi poi rilasceranno su acquisto e consumo. E', quindi, fondamentale studiare le motivazioni che sono dietro alla comunicazione tra consumatori e ai loro comportamenti d'acquisto.

Ora, poichè il valore di Internet come una componente primaria della loro piattaforma di comunicazione è riconosciuto da ogni azienda, le nuove strategie non possono che adeguarsi alle nuove sollecitazioni imposte dal mercato. Alle tradizionali strategie d'impresa, si sviluppano parallelamente pratiche di marketing alternative più convenienti e più efficienti, al fine di impegnarsi attivamente con i consumatori.

L'uso efficace delle nuove politiche di comunicazione si rivela particolarmente vantaggioso per le imprese di piccole e medie dimensioni nel settore dei prodotti di consumo e dei servizi, che spesso non dispongono delle risorse necessarie per l'impiego di forme tradizionali di pubblicità. Se integrate attraverso una piattaforma di *social media*, *viral marketing*, *guerriglia marketing* e il marketing legato ad eventi sono convenienti opzioni promozionali che possono anche fornire risultati di *business* misurabili. Così, una piccola impresa non ha solo la capacità di comunicare il suo messaggio al suo target di riferimento, ma anche la possibilità di iniziare a coltivare relazioni significative con i suoi consumatori.

Queste pratiche di comunicazione alternative si traducono in attività di *social media marketing* (SMM) finalizzate all'utilizzo dei *social media* per convincere i consumatori che la propria società, prodotto e/o servizio sono utili, sfruttando *community on-line*, *social network*, *blog* di marketing e altro ancora. Lazer e Kelly (1973) definiscono il marketing

sociale come riguardante “l’applicazione di conoscenze di marketing, concetti e tecniche per migliorare fini sia economici che sociali. Esso si occupa anche dell’analisi delle conseguenze sociali di politiche, decisioni e attività di marketing”. Si tratta, quindi, di un processo strategico e metodico per stabilire l’influenza della società, la sua reputazione e il *brand positioning* all’interno di comunità di potenziali clienti, lettori o sostenitori.

Un accurato studio, “*The State of Small Business Report*”, sponsorizzato da *Network Solutions, LLC* e l’Università del Maryland Robert H. Smith School of Business, individua nelle lotte economiche il catalizzatore per una rapida popolarità dei *social media*. I risultati dell’analisi mostrano che il loro utilizzo da parte di proprietari di piccole imprese è aumentato dal 12% al 24% solo nell’ultimo anno, e quasi 1 su 5 di esse utilizza attivamente i *social media* come parte della sua strategia di marketing. Nel 2009, solo il 23% dei *marketers* usava già da anni i *social media*, ora il numero è cresciuto al 31%. Ecco la ripartizione di ciò che le piccole imprese hanno segnalato come i principali usi di *social media marketing*:

- Il 75% ha una pagina aziendale su un sito di *social networking*;
- il 69% posta aggiornamenti di stato o articoli di interesse sui siti di *social media*;
- il 57% costruisce una rete attraverso siti come *LinkedIn*;
- il 54% svolge attività di monitoraggio sui *feedback* relativi al *business*;
- il 39% mantiene un *blog*;
- il 26% “*tweetta*” sulle proprie aree di competenza;
- il 16% usa *Twitter* come canale di servizio.

Secondo lo studio, diverse industrie stanno adottando strategie di *social media marketing* a ritmi diversi, e se molte hanno iniziato a utilizzare questo canale per raggiungere più clienti, tante altre ancora non lo hanno scelto come priorità.

## **2.1 Indice di *SocialMediAbility***

L’Osservatorio di *Social Media Marketing* dell’università IULM ha recentemente pubblicato (2016) uno studio sulla *SocialMediAbility* delle aziende italiane, basato su un panel di 720 aziende osservate negli anni (la distribuzione del campione di analisi è presentata in Figura 2), utilizzando un approccio qualitativo/quantitativo su cinque settori

fondamentali dell'economia: alimentare, arredamento, bancario, *hospitality*, moda. L'obiettivo della ricerca è stato quello di esplorare quanto e come le aziende italiane utilizzino i *social media* per attività di marketing, comunicazione e relazione con gli utenti. I parametri presi in considerazione spaziano dai tassi di penetrazione dell'uso di canali *social*, ai *social media* maggiormente utilizzati, *content management*, *story telling* generato all'interno di tali canali, livelli di efficacia raggiunti e infine competenze dimostrate dai vari *brand* nell'uso dei canali (indice di *SocialMediAbility*).

I risultati dimostrano che sul totale del campione il 75% possiede un sito web, con percentuali crescenti in relazione all'aumento delle dimensioni aziendali (Figura 3: Possesso di un sito web per dimensioni aziendali), rivelando un inaspettato tasso di utilizzo che sfiora quasi il 100% nei settori alimentare e bancario, a dispetto di un campo tradizionalmente più creativo, quale la moda, che si attesta sorprendentemente in ultima posizione con il 72,8%. È verosimile, tuttavia, che i dati registrati dall'osservatorio siano destinati a crescere, come rivela lo scarto esistente tra il 2010 e il 2015, pari al 41%, relativo all'apertura di almeno un *social media*.

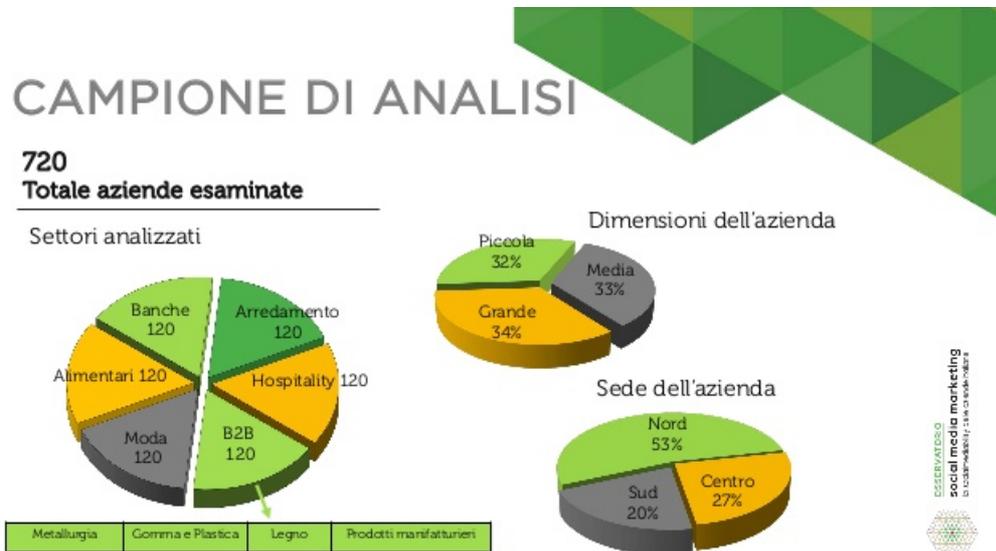


Figura 2: Campione di analisi SocialMediAbility 2016.



*Figura 3: Possesso di un sito web per dimensioni aziendali.*

È opportuno rilevare, inoltre, l'analisi relativa all'integrazione esistente tra sito e canali *social*, intesa come l'inserimento nel sito aziendale di link che rimandano direttamente ai social media del *brand*. L'82% del campione ricorre a queste tipologie di collegamento tra piattaforme, confermando anche per questo strumento mediatico un incremento di utilizzo del 65% nel corso degli ultimi 5 anni.

Lo studio si conclude con il calcolo dell'indice di *SocialMediAbility*, indicatore sintetico della qualità complessiva dell'uso che l'azienda fa dei *social media* come canali di relazione, comunicazione e marketing.

La prospettiva temporale ci offre l'indicazione dell'andamento dell'indice di *SocialMediAbility*: nel 2011 si attesta una media di 1,16 e nel 2013 cresce fino al valore 1,91; nel 2015, invece, l'indice medio delle aziende è del 2,7, dimostrando un miglioramento nella gestione del proprio spazio social da parte delle aziende. I dati sono stati rilevati soltanto su tre dimensioni: orientamento, efficacia e gestione. (Figura 4: Indice di *SocialMediAbility* comparato alle edizioni precedenti).

# L'INDICE DI SOCIALMEDIABILITY

Confronto rispetto alle edizioni precedenti

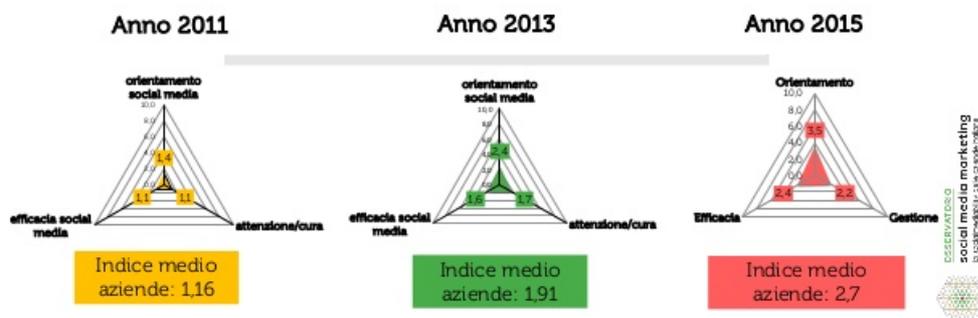


Figura 4: Indice di SocialMediAbility comparato alle edizioni precedenti

È interessante notare come l'analisi abbia sviluppato un nuovo modello nel calcolo dell'indice, basato su cinque dimensioni:

- Orientamento
- Gestione: attenzione e cura;
- *Richness*: indicatore complessivo in grado di misurare la capacità dell'azienda di raccogliere e raggiungere un bacino di utenti attraverso i social media (numero di fan, *follower*, iscritti ai canali, *impression*, autori unici, ecc.);
- *General engagement*: indicatore composto dai principali KPI di misurazione delle performance in termini di ingaggio e relazione con l'utente;
- *Caring*: attività di *customer care*.

Così calcolato, l'indice SMA del 2015 si riduce al valore di 2.5 (Figura 5: Confronto indice SMA 2015 con modello a tre parametri).

In sintesi, al crescere delle dimensioni aziendali aumenta anche la "qualità" dell'uso dei canali social. Un quadro complessivo che mostra come le aziende italiane siano sempre più impegnate sui *Social Network*, ma con ancora un ampio margine di miglioramento futuro.

# L'INDICE DI SOCIALMEDIABILITY

Confronto con modello Edizioni Precedenti

## Indice sintetico complessivo totale 2015

Valori medi complessivi aziende del campione



## Indice sintetico SMA totale 2015

Valori medi complessivi tot. aziende



Figura 5: Confronto indice SMA 2015 con modello a tre parametri

## 2.2 Vantaggi del SMM

Il *Social Media Marketing* aiuta le imprese a:

- generare esposizioni mediatiche;
- aumentare il numero di abbonati;
- costruire nuove partnership commerciali;
- incrementare il posizionamento nei motori di ricerca;
- vendere più prodotti e servizi;
- ridurre le spese di marketing.

In tale prospettiva, appare evidente come la promozione sui social si proponga di aumentare la consapevolezza del prodotto, convincere il consumatore ad acquistare e ricordare che il prodotto esiste (Kotler e Keller, 2007). Tra gli strumenti promozionali più largamente utilizzati nelle azioni di marketing interattivo, assumono un ruolo centrale le tattiche che comprendono *banner* pubblicitari, sponsorizzazioni, *pop-up*, *link*, ricerche a pagamento, e così via (Belch & Belch, 2007). È necessario accennare, tuttavia, che la scelta

degli strumenti promozionali da utilizzare (pubblicità, marketing diretto, ecc.) dipende da fattori diversi: obiettivi di marketing, preferenze dei consumatori e risorse a disposizione.

Nell'ottica dei benefici potenzialmente conseguibili, il SMM permette di impegnarsi direttamente con i consumatori nel processo di creazione: i clienti diventano co-creatori con l'impresa o l'organizzazione, sono partecipanti attivi e non più destinatari passivi, sempre al centro del processo sociale di marketing (Hastings e Haywood, 1991) e della strategia promozionale. Esempi di contenuti generati dal cliente includono spot pubblicitari messi a punto in risposta ad un *contest* sponsorizzato. Uno dei più noti generati dai clienti si è verificato durante il Super Bowl del 2007: uno spot di 30 secondi per *Doritos*, prodotto in pochi giorni per meno di 13 dollari, è stato un successo immediato (Gillin, 2007). Ancora, durante gli Oscar del 2008, Coloma ha mostrato cinque annunci generati dai clienti sui loro prodotti e gli spettatori hanno votato per il loro preferito. Il progetto vincitore è stato prodotto da uno studente del college di una piccola città rurale nel nord dello Utah (Larsen, 2008). Nel campo della promozione della salute, le organizzazioni anti-tabacco hanno indetto un *contest* in cui gli adolescenti sviluppavano spot commerciali per promuovere la cessazione dell'abitudine al fumo.

Incoraggiare il cliente ad essere parte del processo creativo ha, quindi, i suoi vantaggi. Anzitutto, stabilire una relazione partecipativa con il consumatore può tradursi in un incremento degli acquisti e in una maggiore fedeltà alla marca. Sicché, i clienti coinvolti nel processo, registrano maggiori probabilità di “acquisto” del prodotto, e magari promuovere il bene o il servizio con amici, parenti e collaboratori.

Le aziende in Occidente stanno investendo sempre più in SMM per entrare in contatto con i propri clienti, essere in costante interazione con le loro prospettive per comprendere le loro esigenze e, quindi, creare prodotti migliori. Tuttavia, SMM è un modo molto personalizzato di pubblicità e promozione, e può essere unicamente mirato a determinati gruppi target interessati ad un particolare dominio, a differenza della pubblicità tradizionale.

Il ruolo dei *social media* nel marketing è quello di uno strumento di comunicazione che rende le società accessibili a coloro che sono interessati al prodotto, e i prodotti visibili a coloro che non li conoscono. Costituiscono, quindi, un mezzo che crea una personalità dietro al *brand* e relazioni che, altrimenti, non potrebbero mai esistere, producendo non solo acquirenti, ma anche clienti fedeli.

Il consumatore riceve informazioni sui prodotti della società, su cosa sono e su ciò che essi offrono, il marketing sociale svolge un ruolo importante nell'impresa. Ed invero, i *social media*:

- possono essere utilizzati per fornire un'identità sulle aziende e sui prodotti o servizi che offrono;
- aiutano nella creazione di rapporti duraturi con le persone che non potrebbero altrimenti conoscere i prodotti o servizi o ciò che le aziende rappresentano;
- costituiscono il volto della società per i consumatori: se l'obiettivo di un'impresa è avere dei *follower*, essa deve sì comunicare le ultime novità di prodotto, ma anche condividere con loro la propria personalità;
- possono essere utilizzati per associarsi ad imprese simili, destinate allo stesso mercato target;
- possono essere utilizzati per comunicare e fornire l'interazione che i consumatori cercano.

Perché le aziende devono considerare i servizi di *social media marketing*?

- dimensioni: *Facebook* ha oltre 250 milioni di utenti a livello globale, in media appaiono 70-100 *tweets* al secondo. Un utente medio su *Facebook* ha 120 amici.
- trasparenza: tutto ciò che accade nel panorama dei *social networking* è infallibile. Le aziende non possono falsarne l'autenticità nel tentativo di coinvolgere più persone. I membri possono scegliere di associarsi o meno con la società. Le opinioni lasciate su piattaforme di *social networking* sono più autorevoli di ciò che le imprese scelgono di comunicare.
- *reach*: è possibile rendere un marchio globale rapidamente, utilizzando siti di *social networking*.
- traffico del sito web: i *social media* sono probabilmente il mezzo più semplice e veloce di reindirizzare il traffico al sito web dell'azienda, semplicemente inserendo il link nel proprio profilo.
- *branding*: i *social media* sono un modo intelligente per sviluppare il *brand*. Le piattaforme di *social media* sono note per essere uno dei mezzi più potenti e veloci di *branding*.

Ulteriore prerogativa dei *social media* si riscontra nella forte diversificazione di questi mezzi di comunicazione che possono, quindi, essere utilizzati in qualsiasi modo, adattandosi agli specifici interessi ed esigenze di un business. L'implicazione che ne deriva a livello di politiche promozionali, consiste nella possibilità di adottare strategie di marketing sartoriale, intese come attività specificatamente pensate per il target di riferimento.

Secondo il *Social Media Marketing Industry Report* (2010), la maggior parte dei *marketers* (56%) utilizza i *social media* per 6 ore o più alla settimana, e quasi uno su tre investe 11 o più ore settimanali. *Twitter*, *Facebook*, *LinkedIn* e *blog* sono stati i primi quattro strumenti di *social media* utilizzati dal marketing. Un significativo 81% dei *marketers* manifesta l'intenzione di aumentare l'uso dei *blog*. La maggior parte di essi, impiega i *social media* per scopi di marketing.

Nel contesto attuale, allora, diventa sempre più importante per le società costruire una base favorevole di consumatori e coinvolgerli nel processo decisionale.

Il vantaggio apportato dai *social media* non si limita allo scambio economico di beni e servizi, ma investe ogni campo della comunicazione integrata, diventando mezzo anche di campagne politiche, strategie nazionali di difesa e ordine pubblico, di pubbliche relazioni, di gestione del marchio e anche di comunicazione interna alle imprese.

Significativamente diverso dalle strategie di marketing tradizionali, il SMM fornisce, quindi, una finestra di marketing non solo per presentare prodotti/servizi ai clienti, ma anche per ascoltare lamentele e suggerimenti degli stessi. Facilita l'identificazione di segmenti omogenei o *influencers* tra i vari gruppi, che potrebbero diventare *brand evangelist* e aiutare la crescita di un marchio. Da ultimo, tutto questo avviene quasi a costo zero rispetto ai tradizionali programmi di sensibilizzazione dei clienti.

### ***2.3 Social Customer Relationship Management***

Le aziende hanno bisogno di abbracciare questo cambiamento con una nuova strategia di *Social Customer Relationship Management* volta a riconoscere che il ruolo del business non è quello di gestire le relazioni con i clienti, focalizzandosi soltanto su mantenimento e fidelizzazione, ma di facilitare le esperienze di collaborazione e il dialogo degli stessi. Capire cosa apprezzano i clienti, soprattutto quando sono nell'ambiente unico di una singola piattaforma sociale, è un primo passo fondamentale verso la costruzione di una strategia di

*Social CRM*. Che cosa induce un cliente alla ricerca di una società o marchio attraverso i social media? Che cosa farebbe un cliente riluttante ad interagire?

Il CRM è un aspetto del marketing mix che beneficia di una pianificazione strategica e di una sinergica integrazione (Rust & Verhoef, 2005). L'uso di interventi orientati a costruire la fedeltà dei consumatori richiede sforzi di marketing personalizzati per i singoli consumatori che, se realizzati, saranno in grado di incrementare la redditività di un'azienda.

Il rapporto con il cliente è coltivato da quattro azioni fondamentali di una società: acquisizione dei clienti, fidelizzazione della clientela, crescita e riconquista dei clienti (Reinartz e Venkatesan, 2008). Nel complesso, le strategie di CRM efficaci sono costituite da due componenti principali:

- la prima è la competenza nella gestione della conoscenza: la raccolta, l'analisi, la diffusione e l'applicazione di informazioni sui clienti dal proprio database. Un database fornisce all'azienda le informazioni necessarie per comprendere in modo efficace, segmentare e indirizzare i propri clienti, al fine di allocare in modo più efficiente le risorse per la creazione di valore per il cliente, mettendo a punto strategie incentrate sul cliente, aumentandone la fidelizzazione e, di conseguenza, la redditività aziendale. Questo tipo di informazione produce gli strumenti necessari per identificare i clienti attivi, prevedere modelli di acquisto e personalizzare le attività di marketing in linea con gli obiettivi di marketing globale (Rust & Chung, 2006).
- La seconda è di competenza dell'impresa e del marketing relazionale: sviluppare e mantenere relazioni fruttuose nel corso del tempo (Arnett & D Badrinarayanan, 2005). Taylor (2010) sottolinea l'importanza del coordinamento a lungo termine delle comunicazioni di marketing, in modo tale che un messaggio coerente sia comunicato in tutti i punti di contatto tra il marketing e il consumatore. Al fine di catturare l'attenzione del consumatore in un ambiente pubblicitario ingombrante, le imprese devono cominciare a pianificare la sinergia tra i vari mezzi di comunicazione e i punti vendita (Taylor, 2010). La rapida crescita dei nuovi media prevede anche la possibilità per le imprese di comprendere meglio i consumatori e gestire le interazioni con i clienti. Le piattaforme di social media hanno permesso ai clienti di diventare soggetti più attivi negli scambi commerciali e queste piattaforme, quindi,

diventano una banca dati per il marketing (Hennig-Thurau et al., 2010). Una maggiore attenzione al *customer relationship management* ha portato a cambiamenti significativi su come le aziende commercializzano i loro prodotti e servizi.

A fronte della nuova prospettiva di coinvolgimento dei consumatori e nella consapevolezza di dover necessariamente limitare la nostra analisi, lo studio si soffermerà sui principali canali di CRM.

### **2.3.1 *Brand Community***

Il marketing relazionale, che si concentra sulla creazione e il mantenimento di relazioni a lungo termine con i clienti invece di enfatizzare le singole operazioni d'acquisto, costituisce un vantaggio competitivo e una risorsa strategica per l'azienda (Webster, 1992). Tuttavia, il mantenimento di relazioni *one-to-one* con i clienti non è sempre efficiente e facile da gestire, per questo motivo sono state introdotte le comunità di marca come soluzione per servire i clienti.

Le *brand community* possono eseguire compiti importanti per conto del marchio: ad esempio, supportano la condivisione delle informazioni, diffondendo la storia e la cultura del marchio, forniscono assistenza ai consumatori e influenzano notevolmente la fedeltà dei clienti (Muniz e O'Guinn, 2001).

Una *brand community* è una “comunità specializzata, non confinata geograficamente, basata su un insieme strutturato di relazioni sociali tra gli ammiratori di un marchio” (Muniz e O'Guinn 2001, p.412) e rappresenta una forma di associazione incorporata nel contesto di consumo posizionato intorno un prodotto. Queste comunità sono composte dai loro membri e dalle loro relazioni, identificate dai punti in comune che aiutano le persone a condividere risorse essenziali, cioè cognitive, emotive o materiali. Tuttavia, l'elemento più importante scambiato tra i membri di tale comunità sembra essere la “creazione e negoziazione di significato” (McAlexander, Schouten e Koenig, 2002).

Molti studiosi hanno trattato questo argomento concettualmente ed empiricamente, per comprendere le dimensioni e i fattori che influiscono su tali comunità (ad esempio, Granitz & Ward, 1996; Holt, 1995; Muniz e O'Guinn, 2001). Analogamente a quanto avviene nel caso dei *social media*, anche nell'ampio raggio d'azione delle *brand community* è possibile

rilevare differenti motivazioni di utilizzo da parte dei consumatori. A tal proposito, i *brand* soddisfano importanti bisogni psicologici e sociali: (Elliott & Wattanusuwan, 1998) si ritiene che i consumatori si uniscano alle comunità di marca per identificarsi con i *brand*, in modo da soddisfare le loro esigenze sociali ed essere riconosciuti come persone con una definita *self-identity*. Infatti, i consumatori cercano simboli o segni delle comunità di marca che li aiutino a rappresentare chi vogliono essere e come vogliono veramente essere identificati dagli altri. Schembri, Merrilees e Kristiansen (2010) mostrano che l'identificazione di questo tipo di interrelazioni è aspirazionale poiché i consumatori vogliono auto-associarsi a segni da loro percepiti come desiderabili. Inoltre, le comunità di marca presentano il potenziale vantaggio di radunare i clienti in conversazioni che consentono loro di ottenere informazioni sul marchio da varie fonti (Szmigin & Reppel, 2001).

Oggi, un numero sempre maggiore di imprese si rende conto dei vantaggi delle comunità di marca *on-line*, che includono, in primo luogo, la possibilità di porre in essere una comunicazione efficace con i propri clienti e, in secondo luogo, l'opportunità di ottenere informazioni preziose. Queste comunità, infatti, non solo forniscono un ulteriore canale di comunicazione, ma costituiscono l'occasione di stabilire legami con gli utenti affezionati (Anderson, 2005). Inoltre, i clienti già esistenti rappresentano una ricca fonte di idee innovative e, ad esempio, potrebbero portare alle giuste modifiche di prodotto (Von Hippel 2005), costituendo una fonte unica di informazioni per le aziende.

Il concetto di comunità di marca è legato, quindi, ai media. Al pari di questi ultimi, è possibile affermare che anche le *brand community* trascendono la geografia (Muniz e O'Guinn, 2001): la tecnologia rende il vincolo geografico quasi irrilevante, e l'uso di telefoni cellulari, internet e TV avvicina le persone oltre ogni limite pensabile.

Pertanto, con l'emergere di nuove tecnologie, internet e *social media*, è imperativo per imprese e clienti trovare il modo di sfruttare i vantaggi della tecnologia e delle *brand community*. Ciò si traduce nella creazione delle comunità di marca *on-line*.

### **2.3.2 Email Marketing**

La formazione di un *database* di posta elettronica può essere uno strumento prezioso del CRM, offrendo un modo semplice e conveniente per acquisire clienti e rafforzare le

relazioni: fornisce un canale aggiuntivo per raggiungere in maniera interattiva i consumatori, per costruire una più forte *brand identity* e aumentare la fedeltà tra i consumatori.

L'*email marketing* accresce il coinvolgimento dei consumatori con un marchio, conseguenza dell'aumento dell'intenzione di acquisto e di raccomandazioni positive generate dal passaparola (Muller et al., 2008). L'efficacia di una campagna di *email marketing* può essere misurata in termini di tasso di consegna e di apertura, *click* sui *link* e traffico sul sito web del marchio.

### **2.3.3 Viral Marketing**

Il marketing virale (esempio in Figura 6) incoraggia la promozione *word-of-mouth* sui *social network* e la voglia dei consumatori di contribuire e condividere il contenuto del messaggio con i loro simili. I consumatori che sono più individualisti (che vogliono differenziarsi dagli altri) e/o più altruistici tendono ad essere quelli con più probabilità di trasmettere contenuti online (Ho & Dempsey, 2008).

In generale, ci sono tre tipi di strategie di marketing che possono essere utilizzate per seminare una campagna virale: email, pubblicità *on-line*, pubblicità *off-line*. Una volta avviata una campagna di marketing virale, è fondamentale per i *marketers* gestirne efficacemente tutte le fasi analizzando la fonte dei contenuti virali: se e quando un cliente accede alla pagina della campagna virale e il numero di condivisioni che un cliente effettua con i suoi amici (van der Lans et al., 2010).

### **2.3.4 Guerrilla Marketing**

I canali di comunicazione *on-line* hanno anche contribuito ad aumentare l'efficacia delle campagne di marketing di guerriglia. Levinson (1993) per primo ha introdotto il concetto di *guerrilla marketing* (esempio in Figura 7), identificando queste campagne come quelle destinate alle piccole imprese. Si caratterizzano, infatti, per il loro basso costo, ma risultano di estrema efficacia nel costruire la reputazione di un'azienda attraverso la generazione del *buzz* e di percezioni favorevoli dei consumatori.

Il *guerilla marketing* è creativo, energico, e flessibile. Lo spazio *on-line* consente ai messaggi di guerriglia marketing di diffondersi in modo virale in *blog* e *social network*, aumentando così la relativa esposizione e l'efficacia del programma rispetto alle sole sedi

*off-line*. L'efficacia di una tale campagna può essere misurata da parametri come la partecipazione a manifestazioni di guerriglia, le conseguenti vendite e acquisizioni di clienti e gli effetti sul traffico sul sito web dell'azienda.



*Figura 6: Esempio di viral marketing*



*Figura 7: Esempio di guerrilla marketin*

### **2.3.5 Mobile Marketing**

Il *mobile marketing* è una recente forma di comunicazione di marketing di crescente popolarità. Ha la capacità di integrare tutte le forme di media e comunicazione di marketing

volte a guidare le vendite, di raccogliere i dati di CRM e di aggiungere valore virale. Può assumere diverse forme, tra cui messaggi, *Wireless Application Protocol* (WAP) e *Internet mobile, streaming media* e contenuti scaricabili.

I consumatori hanno facile accesso a questa forma emergente di nuovi media, che permettono di costruire un *database* di consumatori ad estrazione, per meglio comprenderne desideri e bisogni, sviluppando la capacità di porre in essere campagne altamente mirate (Ferris, 2007). Questo canale di marketing permette di estendere la portata della comunicazione oltre i media tradizionali e di rivolgersi ad un pubblico specifico, incoraggiando un'azione immediata del consumatore dopo aver visto una pubblicità.

Le forme più comuni sono avvisi mobili, servizi di contenuti, *coupon mobile*, votazioni, quiz e concorsi a premi. L'efficacia del *marketing mobile* può essere misurata in termini di costo per acquisizione e di livello di coinvolgimento relativo dei consumatori con i vari aspetti della campagna.

Inoltre, offre l'opportunità di sfruttare i *social network* per aumentare il coinvolgimento e il consumo di contenuti digitali. Secondo Truong e Simmons (2011), i consumatori sono estremamente inclini a usare i loro dispositivi mobili per accedere alle reti di *social media*. Di conseguenza, una combinazione di accesso *mobile* e *social network* può essere usata per spingere le comunicazioni e indirizzare specifici segmenti di consumatori.

### **3. Comunicazione tradizionale vs. “Social Media era”**

Nel paradigma della comunicazione tradizionale, gli elementi del mix promozionale sono coordinati per sviluppare una strategia di *Integrated Marketing Communications* (IMC) e il contenuto, la frequenza, la tempistica e il mezzo delle comunicazioni sono dettati dall'organizzazione, con il contributo dei propri collaboratori (agenzie pubblicitarie, ricercatori di marketing e consulenti di pubbliche relazioni).

Il flusso delle informazioni al di fuori dei confini di tale paradigma, è generalmente limitato al *face-to-face* e a comunicazioni *word-of-mouth* tra i consumatori, generando un impatto minimo sulle dinamiche del mercato a causa della sua diffusione limitata (Mayzlin, 2006).

Il modello di comunicazione tradizionale è servito come quadro di riferimento per lo sviluppo di strategie IMC durante la seconda guerra mondiale (Muniz e Schau, 2007),

risultando, fino a tempi recenti, di largo utilizzo a causa dell'elevato grado di controllo sul processo di comunicazione adottato dalle imprese.

Tuttavia, nell'era dei *social media*, i marketing manager che controllano i contenuti, i tempi e la frequenza delle informazioni si sono ormai estinti. Nel nuovo paradigma della “*social media era*”, le informazioni sui prodotti e servizi non sono fornite soltanto dalle imprese, ma trovano la loro fonte nel mercato stesso. Queste informazioni si basano sulle esperienze dei singoli consumatori e sono incanalate attraverso le tradizionali strategie promozionali.

A differenza del passato, le diverse piattaforme di *social media*, molte delle quali pienamente indipendenti da aziende e agenzie di comunicazione, esaltano la capacità dei consumatori di comunicare tra loro. Ciò ha profondamente colpito tutti gli aspetti del comportamento dei consumatori, e ha concesso ai consumatori un potere che non avevano ancora sperimentato nel mercato.

Nel nuovo paradigma della comunicazione (Figura 8: The new communication paradigm), i responsabili di marketing dovrebbero riconoscere il potere e la natura critica delle discussioni in corso svolte dai consumatori che utilizzano i *social media*. L'impatto delle interazioni tra i consumatori nello spazio sociale dei media sullo sviluppo e la realizzazione di strategie di IMC è illustrato dai seguenti punti:

- Internet è diventato un mezzo di mass media per le comunicazioni dei consumatori. Ora rappresenta la principale fonte di informazione.
- I consumatori si stanno allontanando dalle fonti tradizionali di pubblicità: radio, televisione, riviste e giornali. Anche i consumatori richiedono un controllo maggiore sul consumo di media e un accesso immediato alle informazioni (Rashtchy et al, 2007).
- I consumatori si rivolgono più frequentemente a vari tipi di *social media* per condurre le loro ricerche di informazioni e per prendere le decisioni di acquisto (Lempert, 2006; Vollmer & Precourt, 2008).

- Il *social media* è percepito dal consumatore come una fonte più affidabile di informazioni su prodotti e servizi rispetto alle comunicazioni aziendali trasmesse attraverso gli elementi tradizionali del *promotional mix* (Foux, 2006).

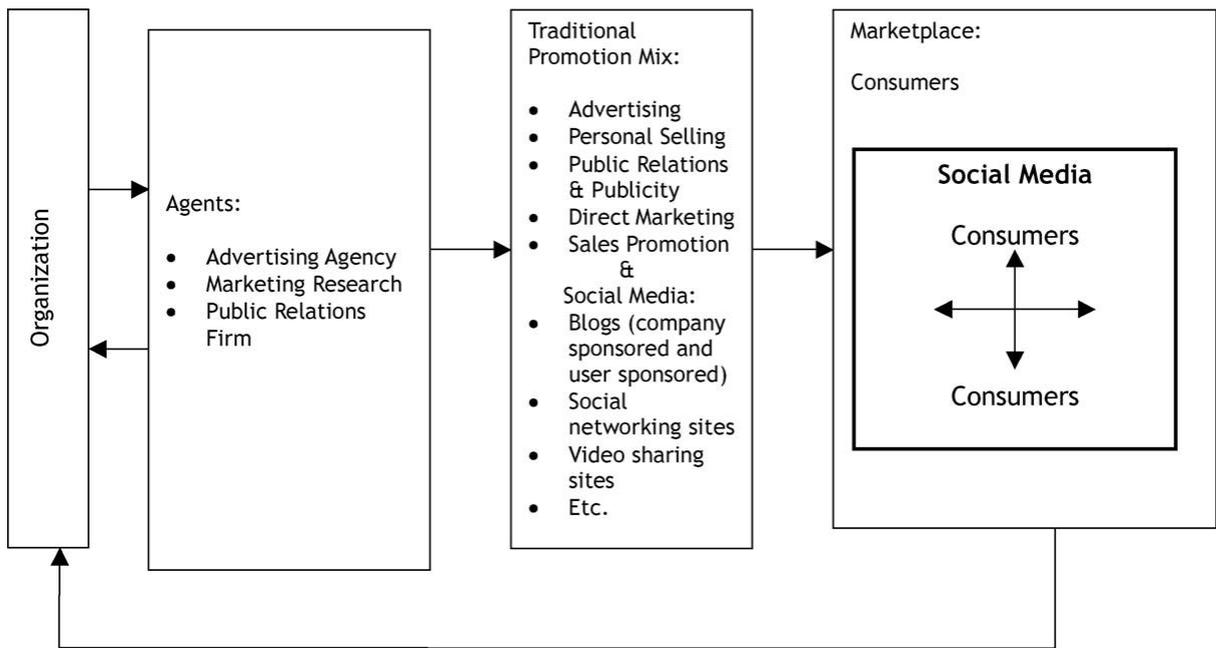
Queste dinamiche hanno drasticamente diminuito l'utilità e la praticabilità del modello della comunicazione tradizionale come quadro di riferimento per sviluppi di strategie efficienti.

D'altra parte, il nuovo paradigma di comunicazione richiede diversi importanti cambiamenti negli atteggiamenti del management e nella formulazione della strategia IMC.

In primo luogo, i responsabili marketing devono accettare la realtà che una grande quantità di informazioni sui loro prodotti e servizi viene trasmessa dai singoli consumatori ad altri consumatori, attraverso forum e *social media*. In secondo luogo, i managers abituati ad esercitare un elevato livello di controllo sui messaggi aziendali e sui consumatori, devono imparare a parlare con i loro clienti, invece che parlare di loro, per influenzare i dibattiti che si svolgono nello spazio dei *social media*. I consumatori rispondono attivamente a queste informazioni in modi che influenzano direttamente tutti gli aspetti del loro comportamento, dall'acquisizione di informazioni alle espressioni post-acquisto di soddisfazione e di insoddisfazione.

Esistono molti modi diversi per integrare con un piano promozionale di marketing sociale nell'era dei *social media*. Mentre la tecnologia continua ad avanzare, le applicazioni di *social media* continueranno ad espandersi, per consentire un accesso più diretto ai clienti, con meno dipendenza dai canali di comunicazione tradizionali.

Programmatori e *marketing planners* devono essere creativi nei loro sforzi di promozione e considerare come le nuove tecnologie possano essere incorporate al meglio per commercializzare i loro prodotti alla popolazione.



*Figura 8: The new communications paradigm (Mangold & Faulds, 2009)*

## Capitolo 2

### I CONSUMATORI SUI *SOCIAL MEDIA*: MOTIVAZIONI E ATTIVITA' *ON-LINE* DI TIPO *BRAND-RELATED*.

#### 1. Social Media e consumatori

Da quanto emerso dal capitolo precedente, se, oggi, un utente digita su un motore di ricerca come *Google* il nome di una marca leader nel mercato, tra i primi cinque risultati non appare soltanto la pagina aziendale, ma anche la voce corrispondente nell'enciclopedia *on-line Wikipedia*. Se si cerca invece un dato prodotto di largo consumo appare subito, talvolta persino al secondo posto, un sito che confronta i prezzi o un forum che suggerisce dove trovare il prezzo migliore, o ancora un *blog* che ne discute le caratteristiche tecniche e che confronta prodotti concorrenti. In sostanza, con un *click* si accede facilmente a tutte quelle informazioni che storicamente le aziende erano in grado di controllare, attraverso comunicati stampa strategici e ottimi addetti alle pubbliche relazioni.

Quando i consumatori spendono, sono vigili, attenti e cercano sempre di ottenere il miglior valore per il loro denaro duramente guadagnato. Ricercano, confrontano, inseguono consigli, fanno domande, considerano attentamente tutte le opzioni. L'acquisto di ogni prodotto, che si tratti di una *t-shirt* da 20 euro o di un'automobile da 20.000, è molto più che un atto emotivo.

I clienti si aspettano che siano le imprese a doversi guadagnare i loro soldi, non che siano loro a consegnarglieli. Quando decidono di sborsare una certa somma, sono più inclini a spendere e ad acquistare prodotti delle imprese che amano, con le quali si sentono bene, mentre possono continuare ad ignorare, o addirittura contrastare, quelle imprese che, dal loro punto di vista, non creano valore. Di conseguenza, le aziende devono lavorare di più per sviluppare e mantenere una base di clienti redditizia: cercano di attirare i clienti con campagne aggressive di pubblicità, sensibilizzazione della clientela, o attraverso le ultime tecnologie. E, in una certa misura, quelle tattiche possono inizialmente funzionare per convincere l'*audience* ma, nel lungo termine, non possono creare quei tipi di connessioni significative che coinvolgono e fidelizzano i clienti.

Secondo la Gallup Consulting (2001), il coinvolgimento dei clienti si traduce in un attaccamento emotivo o psicologico ad un marchio, prodotto o società e rappresenta il predittore definitivo di crescita del business. L'approccio si basa sulla scienza di economia comportamentale, la quale teorizza che la maggior parte delle decisioni di fidelizzazione della clientela derivino da acquisti emotivi, piuttosto che da fattori razionali: gli economisti comportamentali ritengono che le considerazioni razionali in realtà rappresentino meno di un terzo delle decisioni e dei comportamenti umani. Metaforicamente parlando, ciò significa che la maggior parte delle decisioni d'acquisto del cliente nascono dal cuore più che dalla testa.

Per i clienti, i sentimenti sono un dato di fatto e qualsiasi metrica che non tenga conto di questo aspetto della natura umana è fondamentalmente errata. Lo strumento di coinvolgimento dei clienti di Gallup è un parametro sintetico e i tre interrogativi che producono il punteggio di *Customer Engagement* (Gallup CES) sono:

1. L'impresa offre sempre ciò che promette?
2. Mi sento orgoglioso di essere un cliente della società?
3. E' l'impresa ideale per persone come me?

Sulla base di questo indice, Gallup categorizza i clienti in tre gruppi distinti: i pienamente impegnati, quelli più coinvolti, che hanno un forte attaccamento emotivo ad una società, agiscono come ambasciatori del marchio per l'azienda, parlano per suo conto ad amici, familiari e colleghi; gli indifferenti, che non avvertono forti sentimenti verso una società, non hanno particolari fedeltà e possono passare a una società o marca diversa se si dovesse presentare l'occasione; i disimpegnati attivamente, che hanno sentimenti negativi, anche antagonisti, verso una società e diffondono un passaparola negativo.

L'analisi della Gallup Consulting ha rilevato che i clienti pienamente coinvolti sono più fedeli e redditizi del cliente medio: attraverso una varietà di industrie e target di pubblico (compresi sia *business-to-consumer* che *business-to-business*), la ricerca ha sempre dimostrato un forte legame tra il coinvolgimento dei clienti e i risultati di business.

Molti altri studi, trattati di seguito, hanno categorizzato le tipologie di consumatori.

## 1.1 *User Typology*

L'*user typology* studia i consumatori in base ai loro specifici comportamenti *on-line*. Mathwick (2002) ha sviluppato quattro tipologie di utenti internet:

- *Lurkers*: osservano i comportamenti e i contributi di altre persone su *community online*; non partecipano quasi mai in modo attivo, rilasciando *feedback* alle imprese, e non prendono parte alle conversazioni *brand-related* che si svolgono nelle *chat* dedicate o nelle *brand communities*. In realtà, utilizzano i social media solo come strumento per restare in contatto con parenti e amici, talvolta a scopo professionale.
- *Socializers*: coloro che entrano in contatto con altre persone, forniscono *feedback* e mantengono rapporti con familiari, amici e conoscenti alimentando maggiormente la comunità virtuale, scambiando contenuti senza aspettarsi nulla in cambio. Intrattengono rapporti *on-line* e relazioni con persone che condividono i loro stessi interessi, hobby, idee politiche o religiose. Partecipano attivamente a *chat rooms* e forum di discussione, e sono utenti attivi.
- *Personal Connectors*: non partecipano a comunità virtuali, si relazionano poco con gli altri utenti. Tuttavia partecipano a comunità dedicate ai loro hobby e sono più fedeli ai rivenditori *on-line*, rispetto al gruppo dei *Lurkers*.
- *Transaction Community Members*: estremamente coinvolti nelle comunità *on-line*, rilasciano frequentemente *feedback* su prodotti o servizi e ne discutono con altri consumatori. Sono loro i clienti più fedeli, serviti dagli sponsor delle *virtual community*.

Le *user typologies* sono state poi adattate ai *social media*. Li and Bernoff (2008) ad esempio distinguono sei tipi di utenti dei SM:

- gli inattivi, che non generano alcuna attività all'interno dei *social media*;

- gli spettatori, che osservano i comportamenti degli altri;
- i socievoli, presenti attivamente su uno o più *social network*;
- i collezionisti, più attivi dei precedenti (ad es. condividono contenuti multimediali);
- i critici, che rilasciano *feedback* e pareri su prodotti e *brand*;
- i creatori, che invece hanno un coinvolgimento elevato nelle piattaforme sociali, dove contribuiscono in modo sistematico con recensioni, articoli, pubblicazioni, ecc.

Le *user typologies*, tuttavia, sono limitate poiché le persone possono assumere ruoli diversi, a seconda delle motivazioni e degli obiettivi personali: ad esempio un soggetto può essere un *lurker* in un dato momento e subito dopo diventare un *socializer*. Per questo si è introdotto il concetto di *usage typology*, che rappresenta una semplificazione della realtà, classificando il comportamento, fermo restando che le persone possano adottare più di un singolo comportamento. Tuttavia, le tipologie di utilizzo sono molto meno comuni delle tipologie di utenza, soprattutto quando si tratta di mezzi di comunicazione sociale.

## 1.2 Il concetto di *engagement*

Al centro del dibattito sul *Social CRM*, analizzato nel primo capitolo, e sulle relazioni *on-line* con la clientela, si colloca l'uso del termine “*engagement*”, ovvero l'impegno che deriva da specifiche interazioni dei partecipanti e/o da esperienze interattive e che costituisce un vincolo per la creazione, la costruzione e il consolidamento delle relazioni di consumo. Il concetto di *Consumer Engagement* (CE) è un fenomeno di recente evoluzione nel campo del marketing. È, pertanto, necessario comprendere le basi teoriche del concetto.

Il termine *engagement* è stato utilizzato in diverse discipline, dalla psicologia (impegno sociale), alla sociologia (impegno civile), al management (l'impegno dei dipendenti) e alle scienze politiche (impegno di stato), con particolare attenzione per i diversi aspetti del concetto. Gli studiosi di marketing costituiscono la base teorica del concetto di *engagement* dei clienti in questi campi. Di conseguenza, la letteratura abbraccia una varietà di concettualizzazioni.

Nel mondo degli affari, il concetto è inizialmente utilizzato nel campo del comportamento organizzativo da Kahn (1990). L'autore definisce il concetto di impegno

personale nell'ambiente di lavoro attingendo alle teorie della psicologia. Il concetto di coinvolgimento dei dipendenti è basato principalmente su psicologia e sociologia, da cui derivano le dimensioni di impegno adottate: cognitiva, emotiva e fisica.

A partire dal 2005 il termine è stato sempre più usato nella letteratura di marketing, benché la ricerca accademica risulti ancora molto limitata sull'argomento. Il concetto si è evoluto tra gli accademici collezionando una raccolta di definizioni, alcune delle quali partono dalla prospettiva delle organizzazioni e definiscono il coinvolgimento come quell'insieme di legami che facilitano "ripetute interazioni che rafforzano l'investimento emotivo, psicologico o fisico che un cliente ha in un marchio" (Sedley, 2010). Molti altri, invece, definiscono la *Consumer Engagement* (CE) come l'intensità della partecipazione dei clienti, sia con i rappresentanti dell'organizzazione che con altri clienti in un processo di scambio di conoscenza collaborativa (Wagner & Majchrzak, 2007).

Patterson et al. (2006) definiscono la CE "il livello di presenza fisica, cognitiva ed emotiva di un cliente nel suo rapporto con un'organizzazione di servizi", proponendo quattro componenti specifici di CE:

- *absorption* (assorbimento): il livello di concentrazione del cliente su un oggetto, come un marchio/organizzazione, che riflette la dimensione cognitiva di impegno;
- *dedication* (dedizione): il senso di appartenenza all'organizzazione/marca, che corrisponde alla dimensione emotiva di engagement di un cliente;
- *vigor* (vigore): livello di energia e forza mentale di un cliente nell'interazione con un oggetto;
- *interaction* (interazione): la comunicazione bidirezionale tra l'impegno di un soggetto e l'oggetto.

Le ultime due dimensioni ("vigore" e "interazione") riflettono la dimensione comportamentale di *engagement*.

Gli studi esplorativi che sviluppano il dominio concettuale di CE attingono prevalentemente al cambiamento della prospettiva di marketing relazionale (Brodie et al, 2011; Vivek, 2009; Bijmolt et al, 2010; Van Doorn et al, 2010). La nuova logica, coinvolge i consumatori come strumenti endogeni nel processo di creazione del valore dell'impresa e, di conseguenza, richiede loro di essere attivamente impegnati nel processo.

Bowden (2009) ha fornito un quadro concettuale di CE che, pur concentrandosi solo sui clienti attuali di un marchio, suggerisce che le relazioni cliente-marca, e quindi le strategie per coinvolgere i clienti, possano differire a seconda che i clienti acquistino un prodotto/servizio per la prima volta o siano già acquirenti che ripetono l'acquisto più volte. Il modello illustra l'impegno come un processo iterativo che inizia con la soddisfazione del cliente e si conclude con la loro fedeltà, dove il percorso transitorio per la fidelizzazione incapsula l'impegno calcolatore e affettivo, la fiducia, il coinvolgimento e la soddisfazione del cliente. Mentre "l'impegno calcolatore" dei nuovi clienti "è prevalentemente conoscitivo di natura", l'impegno affettivo "è rilevante prevalentemente per clienti abituali", e rappresenta una base più emotiva per il riacquisto.

La prospettiva di marketing relazionale tradizionale era incentrata sullo scambio, con un maggior focus su prodotti e servizi. In tale visione, il flusso di comunicazione avveniva dalle organizzazioni ai consumatori, in modo che essi si convincessero del valore scambiato tra l'impresa e il consumatore (Prahalad & Ramaswamy, 2004). In altre parole, i consumatori figuravano come destinatari passivi del valore e il coinvolgimento del cliente era considerato esogeno (Bijmolt et al., 2010).

L'ampliamento del dominio del marketing relazionale si distingue dalla visione precedente con il suo approccio incentrato, invece, sull'esperienza (Vivek, 2009). Da questo punto di vista, i fondamenti del valore sono le esperienze dei clienti nel processo di co-creazione riferito al coinvolgimento dei consumatori nel corso della creazione di valore dell'impresa. Pertanto, il concetto di *engagement* del cliente emerge con l'espansione del dominio del marketing relazionale e diventa l'idea centrale dell'intero sistema (Vivek, 2009).

Le organizzazioni stanno rapidamente sostituendo il prodotto e l'approccio incentrato sulle aziende con le esperienze di consumo personalizzate, dove consumatori informati e attivi, in rete, creano il valore insieme all'azienda.

Analogamente, Vargo (2009) spiega il passaggio dalla logica dei prodotti dominanti (*Goods Dominant* - GD) alla logica dei servizi dominanti (*Service Dominant* - SD), che considera i prodotti come veicoli, piuttosto che causa primaria di creazione di scambio e valore: il valore è sempre creato con la collaborazione dei consumatori.

Ashley et al. (2011), con un punto di vista simile, sottolineano il ruolo di CE nelle pratiche di marketing relazionale. Essi affermano che uno dei motivi per cui i programmi di marketing relazionale tradizionale falliscono, è l'incapacità delle aziende di coinvolgere i clienti in attività di marketing cooperativo e collaborativo.

Dal punto di vista pratico, le aziende di successo si rendono conto dell'importanza di creare esperienze uniche di consumo, invece di applicare pratiche di marketing di massa. Di conseguenza, danno vita a una notevole quantità di investimenti per le campagne di co-creazione incentrate sulle esperienze. A tal proposito, risulta fondamentale il contesto di CE.

Brodie et al. (2011) affermano che la CE si concentra sulle esperienze interattive dei consumatori. Allo stesso modo, Vivek (2009) postula che il coinvolgimento dei consumatori è il costrutto principale del sistema di marketing nella prospettiva di dominio ampliata del marketing relazionale. Vivek, Beatty, e Morgan (2011), riconoscono il ruolo centrale della CE e la definiscono come un ampliamento della prospettiva di marketing relazionale. Gli autori definiscono il CE come “l'intensità di partecipazione e connessione di un individuo con le offerte e le attività dell'organizzazione avviate dal cliente o dall'organizzazione”. Il dialogo risulta essere, quindi, uno degli elementi costitutivi di interazione per la creazione contemporanea di valore.

Occorre sottolineare come il termine *engagement* debba distinguersi da parole tradizionalmente utilizzate nei contesti di marketing, come *involvement* e *participation*. Il concetto di *involvement* (coinvolgimento) è definito come rilevanza percepita dell'oggetto basata su esigenze, valori e interessi inerenti. Vivek (2009) sostiene che il coinvolgimento si differenzia dall'impegno del cliente, nel senso che il coinvolgimento è un costrutto psicologico che non studia i comportamenti. Allo stesso modo, Mollen Wilson (2010) opera la stessa distinzione affermando che il CE richiede il soddisfacimento di un valore esperienziale, oltre che di un valore strumentale.

La partecipazione, d'altra parte, è definita come il grado con cui il cliente è coinvolto nella produzione e consegna del servizio (Dabholkar, 1990). Inoltre, non riflette l'aspetto psicologico di CE, spiega cioè solo una parte dell'impegno comportamentale. Vivek (2009) discute che il concetto di partecipazione del cliente afferri il collegamento del cliente con le organizzazioni solo nelle situazioni di scambio, considerando che l'impegno è un termine più ampio che va oltre gli approcci incentrati sullo scambio.

### **1.3 *Customer Brand Engagement***

Gli studi in letteratura che analizzano specificatamente il costrutto dell'engagement in relazione ad un *brand* sono quelli effettuati da Hollebeck (2011) e da Mollen e Wilson (2010).

Hollebeck (2010) definisce la CBE come “il livello di stato d’animo motivazionale, *brand-related* e dipendente dal contesto del cliente, caratterizzato da livelli specifici di attività cognitiva, emotiva e comportamentale nelle interazioni con il *brand*” (Hollebeck, 2011). Hollebeck inserisce il CBE all’interno di un *framework* teorico in cui si ipotizzano relazioni potenziali con altri costrutti individuati come antecedenti (*involvement*), o potenziali conseguenze (come *customer satisfaction* e *loyalty*). Questa prospettiva sottolinea l’importanza di stabilire e mantenere relazioni durature, interattive e cariche di valore con i clienti.

Mollen e Wilson (2010) definiscono la *brand engagement* all’interno di contesti specifici: gli autori descrivono la CE come “l’impegno cognitivo e affettivo di un rapporto attivo con il marchio come personificato da siti web o da altri enti progettati per comunicare il valore del marchio”. Essi suggeriscono che la *brand engagement* del consumatore si estenda oltre la mera partecipazione, in quanto comprende un rapporto interattivo con l’oggetto dell’*engagement*, e richiede l’emergere di un valore esperienziale percepito della persona, oltre al valore strumentale ottenuto dalle interazioni con la marca specifica.

Roderick J. et al. (2011) propongono cinque fondamentali (*Foundamental Proposition* - FP) utilizzati per sviluppare una definizione generale di Consumer Engagement, e distinguere il concetto da altri concetti relazionali, tra cui la partecipazione e il coinvolgimento:

- FP1: la CE riflette uno stato psicologico, che si verifica in virtù di esperienze interattive per i clienti con un agente/oggetto focale (laddove l’oggetto può essere un brand, un prodotto o un’organizzazione) all’interno di relazioni di servizio specifiche, in un’ottica service logic;
- FP2: gli stati di CE si verificano all’interno di un processo dinamico e iterativo di relazioni di servizio che co-creano valore;
- FP3: la CE gioca un ruolo centrale all’interno di una rete nomologica di relazioni di servizio, in cui diversi costrutti possono agire di volta in volta come antecedenti o conseguenze nel processo di engagement;
- FP4: la CE è un concetto multidimensionale soggetto ad un contesto e/o alla espressione di specifici *stakeholder* di dimensioni cognitive, emotive e comportamentali;

- FP5: la CE avviene all'interno di un insieme specifico di condizioni situazionali che generano diversi livelli di CE.

I cinque FP sviluppati forniscono la base per una definizione generale di CE: “l’impegno dei clienti (CE) è uno stato psicologico che si verifica in virtù di esperienze interattive e co-creative dei clienti con un agente/oggetto focale (ad esempio, una marca) nelle relazioni specifiche di servizio. Essa si verifica in determinate condizioni dipendenti dal contesto che generano diversi livelli di CE ed è come un processo dinamico e iterativo all’interno di relazioni di servizio che co-creano valore”. La CE svolge un ruolo centrale in una rete nomologica di relazioni di servizio in cui altri concetti relazionali (ad esempio, il coinvolgimento, la fedeltà) sono antecedenti e/o conseguenze dei processi iterativi di CE. Si tratta di un concetto multidimensionale soggetto a un contesto e/o alle espressioni di specifici *stakeholder* di dimensioni cognitive, emotive e/o comportamentali. Questa definizione generale si applica in un'ampia gamma di situazioni, piuttosto che limitarsi ad una particolare situazione.

Esempi di comportamenti di *Consumer Brand Engagement* includono parlare del marchio ad amici e parenti, attività *word-of-mouth*, dare consigli, aiutare gli altri clienti o scrivere *blog* e recensioni (van Doorn et al., 2010). Il livello di impegno degli utenti, raggiunti da interazione tra l'organizzazione e il consumatore, è un fattore importante che contribuisce all'adozione del prodotto, in modo da guidare le vendite e la fedeltà alla marca.

Quando si misura l'impegno, il livello di interazione con l'utente è una componente evidente ed importante, e ciascuna azione degli utenti indica un diverso livello di impegno (Ahuja V. & Medury Y., 2010). Per questo motivo il coinvolgimento dei consumatori è anche strettamente legato al concetto di *Consumer Generated Content*, dal momento che la creazione di contenuti da parte degli utenti, e in particolare da parte dei consumatori, è considerata l'espressione del più alto livello di coinvolgimento e impegno. Parlando di Web 2.0, le manifestazioni di *Consumer Engagement* risultano essere le attività di *posting*, pubblicazione di commenti, *bookmarking*, *emailing* o *networking*.

I *social media* hanno trasformato il comportamento dei consumatori *on-line* (Kaplan & Haenlein 2010) generando importanti conseguenze per imprese, prodotti e brands. Managers, pubblicitari e *marketers* che vogliono stare al passo con queste nuove forme di *customer empowerment*, affrontano la sfida di sviluppare una buona comprensione del ricorso che i propri consumatori *target* fanno di tali interazioni *brand-related*.

## 2. Motivazioni per l'utilizzo dei *Social Media*

L'uso dei *social media* si traduce nel consumo di media digitali o di Internet che ha poco a che fare con il tradizionale uso dei mezzi di informazione. Fornisce, piuttosto, un meccanismo a disposizione degli utenti per connettersi, comunicare e interagire tra loro e con i loro amici, attraverso la messaggistica istantanea o siti di *networking* sociale.

Diversi studiosi hanno esaminato l'influenza dei tratti della personalità sull'utilizzo di internet. Il modello dei *Five Factor* (McCrae e Costa, 1997) rimane uno degli strumenti più diffusi di comprensione dei tratti di personalità. La teoria dei *Big Five* propone un modello di personalità composto da cinque fattori che ritraggono largamente i tratti della personalità (estroversione, nevroticismo o stabilità emotiva, apertura alle esperienze, gradevolezza, e coscienziosità), ciascuno dei quali appare bipolare, ovvero associato ad un fattore antagonista che lo contraddice in termini di comportamento (ad esempio "estroversione vs introversione"). Inoltre, ogni elemento sintetizza vari aspetti specifici, (ad esempio "socialità") che a loro volta racchiudono tratti ancora più specifici (ad esempio "loquacità"). La teoria suggerisce che la maggior parte delle differenze individuali di personalità può essere ripartita in queste cinque grandi categorie, proponendo un modello in cui i tratti della personalità sono considerati tendenze di fondo, che, insieme a influenze esterne, determinano gli adattamenti caratteristici di un individuo, che a loro volta influenzano gli obiettivi della persona e il suo concetto di sé.

Studi più recenti, tuttavia, hanno valutato un cambio di rotta nelle associazioni tra alcuni usi di internet e i diversi tratti della personalità, in parte dovuto alle restrizioni sull'anonimato dettate da alcuni tipi di applicazioni *on-line*, come le reti sociali e i siti dedicati alla ricerca di lavoro. La maggior parte delle persone usano questi siti per interagire con persone che già conoscono, limitando quindi le forme di *engagement* con estranei (Lampe, Ellison, e Steinfield, 2006). Questi siti possono risultare più appetibili per gli estroversi, i quali sostituiscono le *chat*, di gruppo e tra sconosciuti, con *l'istant messaging*, comunemente usato per una comunicazione più familiare. Gli individui estroversi hanno molte connessioni con gli altri attraverso siti di social networking e anche nel mondo reale, tendendo ad avere una maggiore autostima (Zywica & Danowski, 2008). Ross et al. (2009) riscontrano che l'estroversione sia positivamente correlata con l'appartenenza a gruppi di *Facebook*, ma non trovano alcuna associazione con il modo in cui avvenivano le comunicazioni sul sito. Anche le persone ad alto rischio di *nevroticism* utilizzano

maggiormente i servizi di *instant messaging* (Ehrenberg et al., 2008), altamente preferiti alle interazioni *face-to-face*, perché lasciano più tempo per completare le risposte permettendo alle persone nevrotiche di ultimare, con calma, le frasi, raggiungendo una maggiore sicurezza.

Infine, gli utilizzatori di *social network sites* hanno riportato elevati livelli di apertura all'esperienza (Ross et al., 2009), che si riflette nella curiosità e nella ricerca della novità (John & Srivastava, 1999).

Riassumendo:

- le persone più estroverse utilizzeranno i *social media* con più frequenza (Ross et al, 2009; Zywicki & Danowski, 2008);
- le persone emotivamente stabili (una delle misure centrali della nevrosi) utilizzano meno frequentemente i *social media* (Ehrenberg et al., 2008;. Ross et al, 2009);
- le persone più aperte a nuove esperienze avranno un alto tasso di frequenza delle piattaforme sociali (Ross et al., 2009).

Sulla base di una revisione della letteratura, possiamo identificare due tendenze importanti. In primo luogo, gli utenti non abbracciano una sola forma di *social media*, ma tendono ad impiegare una serie di strumenti per la comunicazione. Questa tendenza dimostra che un tipo di mezzi di comunicazione sociale non sostituisce un altro, ma, piuttosto, si integra in un complesso di mezzi multimediali che comprende forme di comunicazione *on-line* e *off-line*. In secondo luogo, gli utenti tendono ad abbracciare nuovi strumenti e li adottano come parte del loro repertorio di comunicazione. Questo suggerisce che l'adozione e l'utilizzo di tecnologie digitali segue le tendenze sociali, dove un mezzo diventa popolare tra gli utenti e raggiunge un picco di elevata penetrazione, e quindi l'uso quotidiano diventa stabile, o addirittura diminuisce, non appena altri media iniziano a guadagnare popolarità. Ad esempio, l'uso di tecnologie di *instant messaging* (IM) è diminuito in quanto gli utenti si appoggiano più spesso su piattaforme di *social network* per la comunicazione.

In sostanza, ogni forma di *social media* viene giudicata in modo diverso dagli utenti in base al tipo di comunicazione che può facilitare, alle conseguenze sociali dell'utilizzo e ai benefici percepiti dagli utenti.

Anche se i risultati potrebbero essere un po' diversi a seconda del contesto specifico, tutti gli studi in materia suggeriscono possibili rapporti positivi tra apertura, estroversione, gradevolezza, coscienziosità e le motivazioni sottostanti la creazione di *Consumer Generated Media*, mentre ci si aspetta un approccio negativo per gli individui nevrotici.

## 2.1 Teoria *Uses&Gratifications*

Secondo Littlejohn e Foss (2008) una delle teorie più popolari di comunicazione di massa è l'approccio proposto dalla *Uses and Gratifications Theory* (U & G), che si concentra sul consumatore-spettatore piuttosto che sul messaggio. La teoria prende piede immaginando che il pubblico dei media sia un utente esigente, attivo e selettivo nell'utilizzo dei media, che in gran parte agisca in modo responsabile nella scelta dei media per soddisfare i propri bisogni. I media sono considerati solo uno dei fattori che contribuiscono al modo in cui i bisogni vengono soddisfatti, e si presume che gli spettatori conoscano a fondo le loro necessità e sappiano come fare per trovare gratificazione a quei bisogni.

L'approccio di U & G proposta da Blumler e Katz concentra l'attenzione sul consumatore, o *audience*, ponendo la nuova domanda "*what people do with media?*" invece che "*what media does to people?*". L'ipotesi sottostante è che il pubblico non sia passivo, ma abbia un ruolo attivo nell'interpretare e nell'interagire con i media. Lo studio suggerisce che le persone usino i media per raggiungere una determinata gratificazione. Gli studiosi di U&G hanno osservato i precedenti nel comportamento dei *social media*, arrivando ad una distinzione tra gratificazioni cercate, ovvero le motivazioni ai comportamenti, e gratificazioni ottenute, le conseguenze: se i media sono un mezzo per raggiungere un obiettivo, la motivazione è l'attivazione di quel comportamento *goal oriented*.

La teoria distingue quattro categorie di gratificazione:

- *Entertainment*: per intrattenimento si intende quella motivazione che spinge gli utenti a partecipare a uno o più *social* per svagarsi, trascorrere piacevolmente il tempo, fare una pausa dalla vita di tutti i giorni. Ne è un esempio il caricamento di contenuti sui *social network* (Figura 9);
- *Integration and social interaction*: gli utenti interagiscono *on-line*, sviluppando un senso di appartenenza ad un gruppo, alla società. La gratificazione ricercata è correlata alle relazioni con le altre persone, talvolta

sfocia in amicizie virtuali con cui condividere un'idea o un'emozione (Figura 10);

- *Personal identity*: costruire un'identità personale, interagendo con persone con simili valori e interessi. Questo tipo di motivazione è molto forte nelle persone che fondano i *blog* (Figura 11);
- *Information*: la ricerca e lo scambio delle informazioni è una motivazione di base dell'utilizzo dei social media (Figura 12);



Figura 9: esempio di entertainment (www.instagram.com)



Figura 10 : esempio di integration and social interaction, la pagina di Fermentazioni, festival per appassionati di birra artigianale italiana, dove gli utenti possono scambiare informazioni e pareri ([www.facebook.com](http://www.facebook.com))

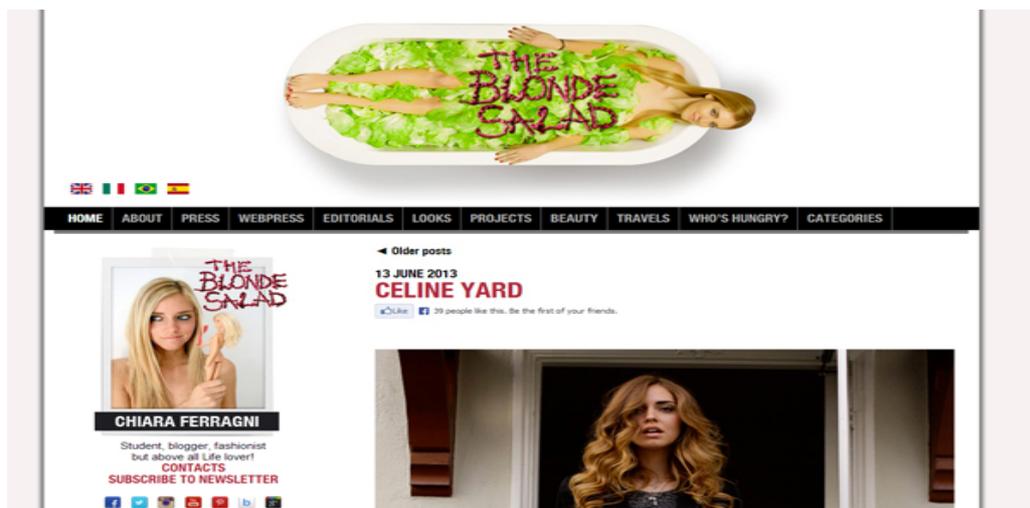


Figura 11: il fenomeno mondiale degli ultimi anni, il blog di Chiara Ferragni, The Blonde Salad ([www.theblondesalad.com](http://www.theblondesalad.com))

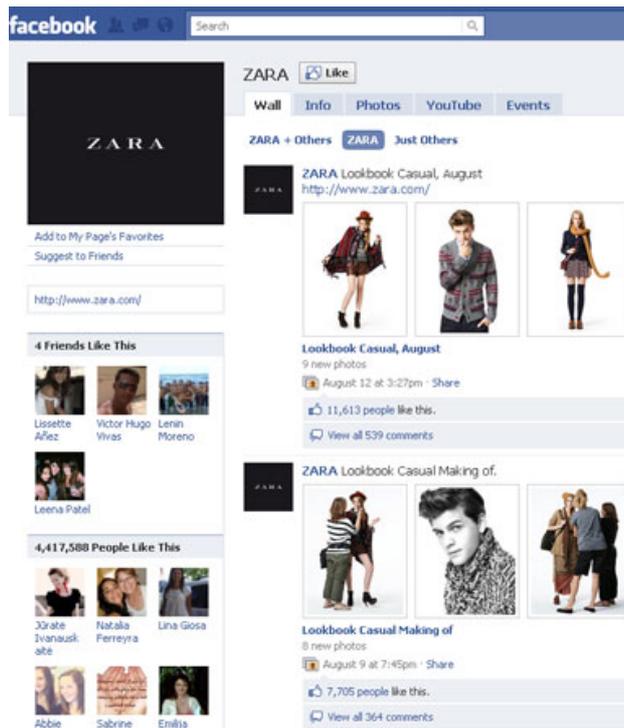


Figura 12 - Esempio di information: la pagina facebook di Zara, tramite la quale il brand informa i propri clienti sulle ultime novità.

A queste quattro categorie motivazionali, Muntinga, Moorman e Smit (2011) aggiungono:

- *Remuneration*: utilizzo dei *social media* perché ci si aspetta di essere ricompensati;
- *Empowerment*: utilizzo dei *social media* per esercitare il proprio potere su altre persone.

Il lavoro di Katz (1960) sulla teoria funzionale è considerato da molti essenziale per comprendere le basi motivazionali complesse e le funzioni di atteggiamento. La tipologia di Katz presuppone che un determinato atteggiamento serva una o più delle quattro funzioni della personalità distinte: funzione utilitaristica, di conoscenza, ego-difensiva e a valore espressivo.

La funzione utilitaristica riconosce che le persone siano motivate dal loro ambiente a ottenere ricompense e ad evitare la punizione. In particolare, questa funzione rappresenta gli atteggiamenti adottati sulla base del proprio interesse personale. In termini di UGC, i

consumatori serviti da questa fonte motivazionale creano UGC principalmente per i propri incentivi personali.

Al contrario, la funzione di conoscenza riconosce che le persone siano guidate dalla necessità di ottenere informazioni per organizzare e capire il loro ambiente. Siano, in altri termini, motivate dalla necessità di comprendere e dare un senso alle proprie esperienze. Questi individui produrrebbero UGC perché li aiuta a capire il loro ambiente, l'argomento a portata di mano e/o, in ultima analisi, se stessi, affinché possano provare un senso di saggezza intrinseca.

La funzione valore-espressiva implica atteggiamenti che permettono alle persone di esprimere o riguardare i loro valori e il loro *self-concept*, e che possono migliorare la propria immagine agli occhi del mondo attraverso la corrispondenza di credenze morali. Così, i creatori di UGC si sentono gratificati, con un senso di autostima, perché hanno generato contenuti e sono divenuti membri di una comunità *on-line* che condivide i principi che ritengono importanti.

Infine, la funzione ego-difensiva rappresenta le motivazioni destinate a proteggere le persone dalle insicurezze interne o minacce esterne, volte a servire la funzione interna di difesa della propria immagine di sé. In questo caso, i creatori di UGC partecipano al solo scopo ridurre al minimo le proprie insicurezze, cercano un senso di appartenenza, e possibilmente tentano di ridurre i sensi di colpa del non contribuire.

Gli studi di U&G che esplorano il mondo dei social media mostrano risultati simili. Stafford e Schkade (2004) rilevano tre principali gratificazioni o motivazioni per l'utilizzo di Internet come mezzo di comunicazione, vale a dire informazione, intrattenimento e aspetti sociali. Questo risultato è stato sostenuto e ampliato da ricerche più recenti sui media generati dagli utenti, che ha individuato come *driver* principali nell'uso dei social media informazione, intrattenimento, interazione sociale e sviluppo delle comunità, auto-realizzazione ed espressione di sé (Shao, 2009; Courtois et al, 2009).

Krishnamurthy e Dou (2008) riassumono le motivazioni in due gruppi principali: motivazioni razionali, come la condivisione delle conoscenze e il sostegno, e le motivazioni emotive, come la connessione sociale e il bisogno di auto-espressione. Park et al. (2009) identificano quattro motivi per l'utilizzo di siti di *social networking*: socializzazione, intrattenimento, ricerca di un *self-status* e informazione. Queste gratificazioni sono motivi comuni per le attività dei consumatori svolte nei *social media*.

## 2.2 L'interazione con i *brand*

Diversi autori hanno studiato che cosa motiva i consumatori di interagire con i *brand* attraverso i *social media*. Secondo la letteratura, basata per la maggior parte sulla teoria U&G esposta nel paragrafo precedente, ci sono sei motivazioni principali dietro alle attività *brand-related*: l'influenza sociale, la ricerca di informazioni, l'intrattenimento, la fiducia, la possibilità di ricompense e l'espressione della propria identità personale.

Quanto alla motivazione di influenza social, occorre rilevare come i SNS abbiano permesso alle persone di costruire e sostenere una comunità di individui e offerto loro un mezzo attivo per comunicare con i loro marchi preferiti e con i clienti di questi marchi (Gironda & Korgaonkar, 2014; Heinonen, 2011; Jahn & Kunz, 2012; Whiting & Williams, 2013). I consumatori possono, così, beneficiare di connessioni sociali con gli altri utenti, avendo la possibilità di formare legami con altre persone che condividono una passione comune: il *brand* (Muntinga et al, 2011; Tsimonis Dimitriadis, 2014).

I consumatori sono in grado di condividere esperienze e informazioni con gli altri e contribuire ai dibattiti riguardanti il marchio (Heinonen, 2011). In stretta correlazione con l'influenza sociale troviamo, infatti, la capacità dei consumatori di condividere le conoscenze aiutando altri consumatori nel portare a termine i loro processi decisionali (Heinonen, 2011; Muntinga et al, 2011.).

La pressione sociale influenza spesso la decisione del consumatore di aderire e collaborare su una pagina del marchio e generare contenuti *brand-related* (Muntinga et al., 2011). Nei *social media*, i consumatori possono verificare quali e quanti dei loro amici sono membri di una pagina di prodotto/marca raccomandato, prima di diventare parte di quella comunità (Coulter & Roggeveen, 2012). L'utente avverte più facilmente un senso di familiarità con quei gruppi in cui partecipano già i loro amici. È più probabile che la partecipazione ad un gruppo sia motivata da una sana curiosità, dovuta alla partecipazione degli amici, piuttosto che soltanto da un'indagine sulle caratteristiche del prodotto (Coulter & Roggeveen, 2012). Gli individui possono partecipare a una *brand page* e/o caricare contenuti di *brand-related* perché avvertono il bisogno di rispettare gli amici e perché, semplicemente, altre persone lo fanno (Gironda & Korgaonkar, 2014; Martins e Patrício, 2013; Muntinga et al, 2011.).

Gli utenti che tentano di ottenere l'accettazione e il riconoscimento degli altri e di fare una buona impressione su terzi, sono più disposti a partecipare e a condividere le

informazioni negli ambienti di *social media*, in particolare attraverso l'attività di raccomandazione (Akrimi & Khemakhem, 2014). Usano le raccomandazioni per essere più accettati e integrati nel loro gruppo sociale.

Motivazione non meno diffusa risulta essere la ricerca di informazioni. Al giorno d'oggi, i consumatori si affidano e utilizzano più spesso i *social media* per condurre la loro ricerca di informazioni e decidere cosa acquistare (Gironda & Korgaonkar, 2014; Mangold & Faulds, 2009; Martins e Patrício, 2013; Rohm et al, 2013). I principali obiettivi in termini di ricerca di informazioni sono: raccolta di informazioni sui prodotti determinanti nella fase pre-acquisto, come ad esempio lo screening delle recensioni rilasciate da altri consumatori, al fine di giungere ad un acquisto razionale, ponderato e ben informato, favorendo l'accesso ad esperienze di altri consumatori e la conoscenza di altri utenti *on-line* (Whiting & Williams, 2013).

Gli acquirenti in cerca d'opinione utilizzano i siti di *social network* per ottenere informazioni e pareri utili per il loro acquisto, poiché ritengono le raccomandazioni fatte da amici e utenti più affidabili (Chu & Kim, 2011; Coulter & Roggeveen, 2012; Harris & Dennis, 2011; Heinonen, 2011). Gli *opinion leader* possono utilizzare l'ambiente sociale a proprio vantaggio, avendo grandi opportunità di condividere idee relative a prodotti e svariate opinioni con la comunità dei consumatori (Chu & Kim, 2011).

Il motivo più comune per interagire con i marchi attraverso i *social network*, è rappresentato dall'interesse e dall'utilità del contenuto della pagina, edonistico o funzionale che sia, riscontrati al momento giusto (Coulter & Roggeveen, 2012; Gironda & Korgaonkar, 2014; Jahn & Kunz, 2012; Rohm et al., 2013).

*Entertainment* è, inoltre, una delle principali motivazioni che riguardano l'uso dei consumatori di SNS (de Vries, Gensler, e Leeflang, 2012; Rohm et al 2013). Le persone sono più inclini a consumare una *brand page* se l'informazione è al tempo stesso affascinante e accattivante (Coulter & Roggeveen, 2012). Le attività di intrattenimento più comuni indicate sono giochi, musica e la visualizzazione di video (Martins & Patrício, 2013; Whiting & Williams, 2013).

La fiducia è un concetto aggiuntivo importante per quanto riguarda i SNS e il loro utilizzo. I consumatori ricorrono sempre più spesso ai SNS per svolgere la loro ricerca di informazioni al fine di effettuare scelte di acquisto consapevoli (Mangold & Faulds, 2009). I *social media* si rivelano, quindi, una fonte più affidabile e credibile di informazioni relative a prodotti e servizi rispetto alle comunicazioni effettuate dalle società (Mangold & Faulds, 2009).

La fiducia è considerata un antecedente del coinvolgimento dei consumatori (Hollebeek, 2011; Sashi, 2012) ed è anche un aspetto importante per quanto riguarda l'intenzione di acquisto. Quando un potenziale acquirente è incoraggiato dai loro amici sui SNS a credere in un marchio, sarà più incline ad acquistare prodotti di quello specifico *brand* (Hajli, 2014).

Inoltre, gli utenti possono partecipare ad una *brand community* per esternare le proprie opinioni e, allo stesso tempo, affermare un'identità personale, sotto forma di auto-presentazione (dare agli altri un riflesso della loro personalità), auto-espressione (esprimono l'identità e/o della personalità) e/o sicurezza di sé (ricevere una forma di riconoscimento dagli altri utenti e aumentare la fiducia in se stessi) (Heinonen, 2011; Muntinga et al, 2011).

Un'altra motivazione per impegnarsi con un marchio nell'utilizzo dei *social media*, è perché tale utilizzo costituisce un modo semplice e comodo per ricevere campagne legate alla marca e/o offerte speciali (Girona & Korgaonkar, 2014; Rohm et al 2013).

### **2.3 Principali *drivers* nelle *brand communities***

Le motivazioni all'uso dei *social media*, teorizzate nel corso del tempo, divengono rilevanti per l'impresa quando i comportamenti *on-line* che ne derivano investono i *brand*. In altri termini, è utile osservare e studiare il comportamento dei consumatori *on-line* e le principali spinte che inducono la creazione e la condivisione di contenuti legati alla marca, al fine di conoscere al meglio i propri clienti *target* e di configurare delle politiche di marketing volte ad indirizzare e influenzare questi atteggiamenti, generando un maggiore attaccamento al *brand* ed un passaparola positivo e perseguendo l'obiettivo di incrementare la redditività aziendale.

In genere, è facile per i consumatori partecipare *on-line*, prendere parte a discussioni su un determinato marchio e connettersi con gli altri membri. L'anonimato, inoltre, consente di mantenere un alto grado di *privacy*, e ogni processo di partecipazione sulle piattaforme *social* avviene a costi minimi. Tuttavia, convincere le persone a partecipare generando contenuti di tipo *brand-related* richiede una comprensione del percorso che i consumatori seguono quando si impegnano con i marchi e con gli altri membri delle *brand community*.

Jochen Wirtz et al. (2013), nello studio delle comunità di marca, identificano tre *driver* di base che motivano il coinvolgimento dei consumatori nella creazione *on-line* di contenuti legati alla marca: *brand drivers*, *social drivers* e *functional drivers*.

Nella prima categoria rientrano:

- *brand identification*: l'identificazione del marchio è un costrutto sociale che prevede l'integrazione di identità di marca percepita come *self-identity*. La *brand identity* si riferisce a quelle associazioni di marca da cui una persona deriva benefici funzionali, emotivi e di *self-expression* (Hughes e Ahearne, 2010). Tale identificazione con la marca può essere un antecedente a comportamenti di partecipazione del cliente o di affiliazione alle comunità di marca.
- *brand's symbolic function*: i clienti possono decidere di partecipare ad una *brand community* perché vogliono vivere la funzione simbolica del *brand*, che spesso va oltre il solito set di associazioni con la marca. Alcuni marchi come *Harley-Davidson*, *Nike* e *Apple* raggiungono lo status di icona in parte a causa del loro significato simbolico. Per *brand* di questo tipo, una comunità può rafforzarne ulteriormente il significato, offrendo un luogo di incontro dove i membri possono esprimere la loro devozione (Ouwensloot e Odekerken-Schröder, 2008).

I *driver* sociali si compongono di:

- *Social benefits*: i consumatori possono partecipare a comunità di marca per chiedere assistenza o l'aiuto di altri membri (Dholakia et al., 2009). Per esempio, è abbastanza comune per i venditori di *eBay* condividere le proprie conoscenze e consigliare i consumatori su appositi forum. Tali interazioni promuovono i legami tra i membri di una *brand community*.
- *Social identity*: la teoria dell'identità sociale afferma che il concetto di sé deriva in parte dall'appartenenza psicologica a vari gruppi sociali. La ricerca sulle comunità di marca si è concentrata in modo esplicito sulle interazioni tra i consumatori che si identificano con le stesse marche e che costituiscono, quindi, un gruppo sociale. In alcuni casi, essere associato con il marchio è diventato un modo per i membri di affermare la propria identità personale.

L'ultima categoria, quella dei *functional drivers*, comprende:

- *Functional benefits*: benefici funzionali spesso derivanti dal supporto informativo che un consumatore riceve direttamente dall'esperienza cumulativa *brand community*. I membri della comunità forniscono informazioni su una serie di argomenti, ad esempio se fare un dato acquisto, quali prodotti sono raccomandati e perché, suggerimenti generali su prodotti e servizi (Dholakia et al., 2009).
- *Uncertainty avoidance*: la teoria della riduzione dell'incertezza suggerisce che la partecipazione a *brand community* gioca un ruolo importante nel rendere i consumatori più a loro agio nelle decisioni d'acquisto (Adjei et al., 2010). La teoria afferma che l'inizio di un rapporto è caratterizzato da elevati livelli di incertezza e i partner comunicano e scambiano conoscenze al fine di ridurre il loro disagio (Weiss et al., 2008).
- *Information quality*: la qualità delle informazioni è un fattore importante che definisce i benefici percepiti dai partecipanti nelle *brand community* (Dholakia et al., 2009), le quali forniscono un alto livello di credibilità informazioni (Hung et al., 2011).
- *Monetary and explicit normative incentives*: le imprese si rivolgono spesso a incentivi monetari come punti fedeltà, estrazioni e promozioni di prezzo per incoraggiare la partecipazione e l'impegno, a breve termine, nella loro *brand community*. Tuttavia, le ricompense monetarie tendono a diminuire le intenzioni di lungo termine sui membri attivi nelle comunità. Gli incentivi normativi espliciti, come le chiamate ad aderire a norme di reciprocità e di solidarietà, o di contribuire ad un obiettivo comune, rendono gli standard normativi della comunità più salienti, attivando i sentimenti di obbligo tra i membri della comunità. Questi incentivi aumentano la disponibilità dei membri della comunità attivi a partecipare al breve termine, ma sono insignificanti per le loro intenzioni di pubblicazione a lungo termine. Inoltre, non riescono ad aumentare la disponibilità a contribuire dei membri della comunità passivi, sia nel breve che nel lungo periodo (Garnefeld et al., 2012).

### 3. Attività sui *Social Media*

Le attività dei consumatori nei *social media* sono state ampiamente esplorate in base a quanto sia attivo (o passivo ) il comportamento dei consumatori *on-line*. Valck et al (2009) identificano sei diversi tipi di membri della comunità virtuale, basandosi su modelli di comunicazione/partecipazione degli utenti:

- 1) *Core members*, coloro che hanno contribuito alla comunità recuperando, fornendo e discutendo informazioni. Essi rappresentano lo zoccolo duro della maggior parte dei partecipanti attivi all'interno della comunità. Rispetto agli altri *cluster*, sono i visitatori più frequenti della comunità e le loro visite sono anche le più estese (quotidianamente per circa un'ora e mezzo). Fanno largo uso del serbatoio di conoscenze della comunità per fare il pieno di informazioni. Inoltre, partecipano attivamente alle discussioni di forum e *chat rooms*. Sono etichettati, di conseguenza, come membri principali della comunità.
- 2) *Conversationalists*, focalizzati sulla discussione delle informazioni. Essi fanno frequenti ma brevi visite, durante le quali partecipano attivamente fornendo informazioni e intervenendo nelle discussioni. Visitano la comunità tre o quattro volte a settimana, per circa mezz'ora. Non sono tuttavia dei fornitori di informazioni come il *cluster* precedente. È soprattutto il loro alto livello di coinvolgimento nelle discussioni di forum e *chat* che ne caratterizza il modello di partecipazione.
- 3) *Informationalists*, che principalmente recuperano e forniscono informazioni. La frequenza di visita di questo gruppo e la durata sono paragonabili a quelle dei *conversationalists*. Tuttavia, essi tendono a visitare la comunità con meno frequenza, ma passano più tempo per la singola visita. La partecipazione di questo gruppo nei forum della comunità e nelle *chat room* è bassa.

- 4) *Hobbyists*, concentrati sul mantenimento e l'aggiornamento delle proprie informazioni personali sul web. Questo *cluster* si distingue, perché i suoi membri visitano la comunità spesso e per un tempo prolungato, ma hanno un punteggio relativamente basso in merito alla quantità di informazioni recuperate e fornite e alla misura in cui essi partecipano alle discussioni di forum e *chat*. Dopo i *core members*, sono i visitatori più frequenti della comunità con visite di lunga durata (quasi ogni giorno per circa un'ora). Essi sono impegnati ad aggiornare e mantenere la loro pagina personale all'interno della comunità e svolgono attività che di solito riguardano l'*upload* di contenuti musicali, immagini, illustrazioni e *cartoons*.
- 5) *Functionalists*, interessati al recupero delle informazioni. Secondo i dati emersi dalla ricerca di Valck et al (2009), questo *cluster* è il più ampio all'interno del campione oggetto di studio (il 28% dei rispondenti appartiene a questo gruppo) ed è formato dagli intervistati che visitano la comunità una volta alla settimana per circa 15 min.
- 6) *Opportunists*, che si limitano a recuperare contenuti marginali nel web. Gli intervistati del sesto *cluster* formano il secondo gruppo più grande (25% degli intervistati). Risultano molto al di sotto della media in tutte e cinque le variabili di *clustering*. Essi sono i visitatori meno frequenti della comunità e le loro visite di solito non durano a lungo (meno di una volta alla settimana per non più di 15 minuti); *on-line* sono principalmente impegnati nel reperire informazioni sotto forma di ricette, non articoli o recensioni. Difficilmente forniscono alcuna informazione, né si uniscono a discussioni di forum e *chat*. Questo gruppo rappresenta i partecipanti meno attivi e meno regolari della comunità.

### **3.1 Consuming, participating, producing**

La categorizzazione appena esposta si basa, quindi, sulle attività di informazione. Al contrario, Shao (2009) afferma che le persone svolgono una serie di attività *on-line*:

- 1) il consumo di informazione e intrattenimento;
- 2) la partecipazione, l'interazione sociale e lo sviluppo della comunità;
- 3) la produzione di auto-espressione e auto-realizzazione.

Shao, in particolare, presenta un quadro analitico che si propone di spiegare come e perché gli individui utilizzano gli *User Generated Media* (UGM), asserendo che i diversi usi sono guidati da motivazioni differenti. Nel suo studio individua tre modalità d'uso: *consuming*, *participating* e *producing*.

L'attività di *consuming* si riferisce a quegli individui che si limitano ad osservare, leggere o visualizzare senza partecipare, ed è guidata dalla ricerca delle informazioni e dal desiderio di intrattenimento.

Le persone cercano informazioni per aumentare la consapevolezza e la conoscenza di se stessi, degli altri e del mondo in generale. Spesso visitano *Wikipedia* per ottenere alcune informazioni che gli interessano, o entrano in una pagina di Facebook per sbirciare le notizie riguardanti i loro amici.

L'intrattenimento, invece, può essere un incentivo più determinante all'uso di UGM, essendo per alcuni quasi sinonimo di *mass media*: *Youtube*, ad esempio, è un canale di grande popolarità legato a molte categorie correlate con l'intrattenimento, come sport, musica, film e animazione, e spesso risulta un modo leggero e veloce per consumare contenuti *on-line*, un momento di fuga dai problemi di ogni giorno, un'occasione per passare il tempo e rilassarsi. Inoltre, attraverso il consumo per intrattenimento, le persone sono in grado di alterare i propri stati d'animo: questa teoria sulla regolazione degli stati d'animo, meglio conosciuta come teoria di gestione dell'umore (Bryant e Davies, 2006; Bryant e Zillmann, 1984; Zillmann, 1988), sottolinea, ad esempio, come un individuo annoiato possa, nel caso di *Youtube*, consumare video clip, musica, notizie e film nel tentativo di rilassarsi, di estraniarsi dalla quotidianità, trovando, in sostanza, qualcosa da fare.

L'attività di *participating* è profondamente legata all'interazione sociale e allo sviluppo di *community*, ed include le interazioni:

- *user-to-user*, che avvengono attraverso lo scambio di email, messaggi istantanei, partecipazione a *chat rooms*, bacheche e altri spazi (interazione diretta);

- *user-to-content*, che si verifica quando le persone guardano un contenuto, lo salvano tra i preferiti, lo condividono con gli altri, postano commenti, ecc. (interazione indiretta).

Tuttavia, non comprende la produzione di UGM. Alcuni studiosi suggeriscono che l'uso di Internet può portare a una diminuzione della solitudine, della depressione, dell'isolamento, comportando una maggiore accettazione di sé, una simpatia superiore e l'accettazione da parte di altri, ampliando i circoli sociali (Cole, 2000; McKenna & Barch; McKenna et al . 2002; Walther, 1997).

Rispetto alla tradizionale comunicazione faccia a faccia, questo tipo di interazione *on-line* presenta i seguenti vantaggi:

- consente agli utenti di compensare spunti mancanti di immagini, suoni, testi e altri dati utilizzando suggerimenti testuali disponibili;
- permette agli utenti di concentrarsi maggiormente sui contenuti prestando attenzione alla lettura, all'ascolto, o alla visualizzazione;
- concede agli utenti di impegnarsi in conversazioni più informali (van Dijk, 2006).

Al di là dell'interazione sociale, la partecipazione della gente può anche contribuire alla formazione e al mantenimento di comunità virtuali su siti generati dagli utenti. Le comunità virtuali si formano quando le persone portano avanti discussioni pubbliche abbastanza a lungo, con sentimento umano sufficiente a formare strati di relazioni personali (Rheingold, 2000).

L'attività di *producing*, comprende la produzione e la pubblicazione di propri contenuti (video, immagini, *blog* e pagine personali) sui siti, principalmente correlata ai bisogni di *self-expression* e *self-actualization*. E' probabile che le persone producano contenuti per informare e intrattenere gli altri (Bowman e Willis, 2003), o per innescare reazioni e partecipazioni degli altri.

La *self-expression* si riferisce alla manifestazione della propria identità, dimostrazione della propria individualità. Nei siti generati dagli utenti, tale necessità può essere soddisfatta attraverso i *blog*, il *video casting*, e altre attività di auto-presentazione, che permettono di esprimere ciò che si è e ciò che si fa, per mostrarsi agli altri. A volte l'espressione di sé è

esplicita, attraverso l'auto-rivelazione diretta; talvolta è implicita, attraverso scelte di argomento, parole, illustrazioni e stile (VanLear et al., 2005). Entrambi gli approcci possono aiutare le persone a costruire una certa immagine di sé e rivendicare un'identità per se stessi.

Oltre all'auto-espressione, un altro fattore importante che motiva le persone al *producing* è l'auto-realizzazione, che può essere generalmente definita come il “lavorare su di una propria identità e riflettere sulla propria personalità” (Trepte, 2005). Il motivo che sta dietro al bisogno di auto-realizzazione è principalmente inconscio (Mook, 1996), ma può essere considerato un motivo psicologico, che innesca determinati obiettivi comportamentali di produzione, come rincorrere il riconoscimento, la fama (Bughin, 2007; Kollock, 1999; Rheingold, 1993). Su *Wikipedia*, ad esempio, le persone possono creare nuovi elementi o modificare elementi esistenti, con risultati che sono immediati e disponibili al mondo. Per molti utenti di *YouTube* e *Facebook*, il desiderio di fama è la motivazione primaria per pubblicare i propri contenuti su questi siti (Bughin, 2007).

I tre usi di UGM proposti (*consuming*, *partecipating*, *producing*) sono analiticamente separati, ma sono interdipendenti in vari aspetti (vedi Figura 13).

Prima di tutto, le tre attività possono rappresentare un percorso di coinvolgimento graduale di UGM. Le persone iniziano il loro rapporto con UGM come consumatori o *lurkers*, con finalità di ricerca delle informazioni e intrattenimento, visitando i siti generati dagli utenti e consumando i contenuti *on-line*, senza partecipare o contribuire.

Dopo la rottura di alcune barriere, gli individui partecipano attraverso l'interazione con i contenuti e con gli altri utenti. Tale interazione può aiutarli a costruire e a mantenere la connessione sociale e nelle comunità virtuali.

Infine, gli utenti arrivano alla produzione di contenuti di UGM. Produrre è in primo luogo un atto di auto-espressione e di auto-realizzazione, entrambi i quali hanno lo scopo di costruire l'identità personale. Si osserva che il percorso di coinvolgimento graduale dal consumo alla partecipazione e alla produzione non è seguito da tutti. Ad esempio, alcune persone possono non rispondere al contenuto degli altri ma possono pubblicare i propri lavori sui siti.

Come mostrato in Figura 13, l'attività di *producing* è sulla parte superiore di questo modello, primo step del ciclo di vita degli UGM. In particolare, il contenuto è prodotto da un individuo con lo scopo di attirare l'attenzione degli altri e sollecitarne le risposte. Attraverso lo scambio di pareri/informazioni su tali contenuti, altri utenti potrebbero esprimere il loro bisogno di interazione sociale, e anche formare comunità virtuali. In teoria, tali risposte incoraggerebbero la successiva creazione di contenuti da parte dei produttori originali.

Il contenuto viene prodotto anche per attirare l'attenzione di un maggior numero di consumatori, e una produzione dinamica fornisce informazioni e intrattenimento per le persone che consumano contenuti. Inoltre, anche la partecipazione può contribuire al consumo delle persone. Ad esempio, “inserire commenti” può aiutare i consumatori a migliorare la propria comprensione di determinati contenuti; la “valutazione” può aiutare le persone a trovare facilmente i video più popolari, musica o *blog*; e la “condivisione con gli altri” porta direttamente determinati contenuti all’attenzione di qualcuno per il consumo. D'altra parte, i consumatori possono diventare partecipanti, contribuendo in tal modo allargare la popolazione che partecipa e sviluppare comunità virtuali.

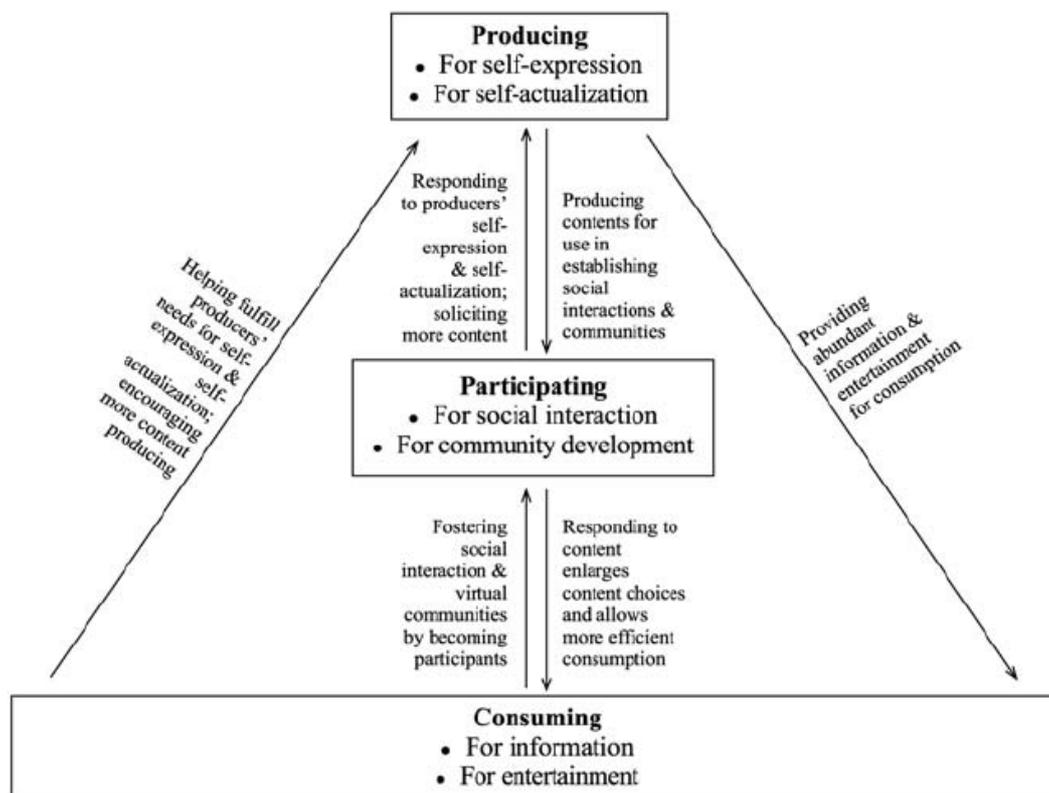


Figura 13: Interdependence of people’s consuming, participating, and producing on user-generated media, (Shao 2009).

La maggior parte delle ricerche sulle attività dei consumatori relative a UGC (contenuti generati dagli utenti) sottolinea il comportamento dei consumatori di comunicazione basato sulla dicotomia tra contributo (*posting*) e consumo (*lurking*).

### **3.2 COBRA: *Consumer Online Brand Related Activities***

Dopo aver percorso le varie teorie che si celano dietro a motivazioni di consumo *on-line* e ai comportamenti degli individui sulle nuove piattaforme Web 2.0, introduciamo la pubblicazione degli studiosi Muntinga, Moorman e Smit (2011), che tenta di unificare in un quadro di riferimento chiaro e completo le attività *on-line* dei consumatori relative ai *brand*, chiamate COBRA (*Consumer Online Brand Related Activities*).

Gli autori riescono a fornire una prima, completa comprensione delle motivazioni dei consumatori all'utilizzo dei *social media* legate al marchio. Per portare avanti il loro studio, si servono di interviste aperte, non strutturate, che hanno permesso di indagare e confrontare insieme quei comportamenti prima osservati soltanto separatamente. Le interviste sono state condotte *on-line*, utilizzando un servizio di *instant messaging* sul sito web dell'università di Amsterdam, che permette la raccolta automatizzata dei dati e, garantendo l'anonimato, rende possibile all'intervistato una più fluida rivelazione di informazioni personali, essendo oltretutto una tecnica impersonale in cui non si viene a diretto contatto visivo con l'intervistatore.

Fino ad oggi, le motivazioni degli individui all'utilizzo di COBRA sono state poco studiate, rendendosi necessaria una visione d'insieme delle stesse nell'ampio raggio d'azione dei *social media*, in tutte le loro forme, per meglio comprendere gli atteggiamenti dei consumatori, i loro bisogni, con lo scopo di anticipare le loro mosse.

Questa ricerca parte da una classificazione delle tipologie di COBRA, come abbiamo visto per Mathwick (2002), che ha sviluppato quattro tipi di utenti Internet (*lurkers*, *socializer*, *personal connectors*, *transaction community members*), o Li & Bernoff (2008) che distinguevano sei tipi di utenti dei social media (utenti non attivi, spettatori, socievoli, collezionisti, critici e creatori). In questo caso, si classificano le attività, non le *user typology* che, seppur siano semplificazioni della realtà, sappiamo essere limitate, perché le persone possono impegnarsi in molteplici ruoli. Dunque le COBRA si suddividono in tre macro-dimensioni, corrispondenti ad un percorso graduale di coinvolgimento con i contenuti brand-related: *consuming*, *contributing* e *creating*.

### 3.2.1 COBRA di tipo *Consuming*

Il tipo di COBRA legato al consumo rappresenta un livello minimo di attività *on-line* legata ai *brand*. Si tratta di individui che partecipano senza contribuire attivamente alla creazione di contenuti, guardando video inerenti al *brand* che la società o altri utenti hanno creato o visualizzando commenti e recensioni su prodotti del *brand* che altri *post* o altri membri delle *brand community* mettono in evidenza.

Le motivazioni per questo tipo di attività sono principalmente tre, alcune delle quali contengono diverse sotto motivazioni: informazione, intrattenimento e remunerazione.

L'informazione è una motivazione importante che spinge gli individui a consumare contenuti relativi al marchio. Un numero sempre maggiore di persone si connette per cercare informazioni sui prodotti che vorrebbero acquistare, ad esempio le caratteristiche tecniche dell'ultimo *iPhone*, o il prezzo di un paio di scarpe di Gucci, oppure ancora per controllare gli eventi in programma per la serata. Questa categoria ingloba quattro sub-motivazioni:

- *sorveglianza*, cioè osservare ed essere costantemente aggiornati sul proprio ambiente sociale, cosa c'è di nuovo, cosa sta accadendo, cosa pensano gli altri di un determinato prodotto o marchio;
- *conoscenza*, ovvero il semplice consumo di informazioni al fine di saperne di più su un prodotto o un marchio;
- *informazioni pre-acquisto*, che si riferiscono alla ricerca di recensioni su un prodotto o la lettura di discussioni nelle *brand community*, allo scopo di prendere delle decisioni d'acquisto ben ponderate, nella consapevolezza ormai diffusa che questo tipo di informazioni *on-line* generate da altri consumatori siano più affidabili dei dati ufficiali resi disponibili dalle aziende;
- *ispirazione*, per quelle persone che consumano informazioni relative al marchio per ottenere nuove idee, cercare nuovi stimoli.

La motivazione intrattenimento è presente in tutti e tre i tipi di COBRA, ed è legata al consumo di contenuti legati alla marca per divertimento, relax o passatempo. In modo molto semplice, le persone consumano contenuti per svagarsi, vedere cosa fanno gli altri in relazione ad un determinato *brand* o prodotto. Queste attività di consumo costituiscono un

mezzo per rilassarsi, evadere dalla vita quotidiana e proiettarsi in un'altra dimensione, quella *on-line*, di leggerezza e calma, per contrastare la noia e, appunto, passare il tempo.

La remunerazione investe invece quelle attività *on-line* legate ai *brand* che suggeriscono prospettive di denaro, benefici lavorativi o altri premi. Ad esempio molte aziende associano alla partecipazione a ricerche di mercato un concorso a premi, molti *blogs* accostano ad un certo numero di *likes* o di partecipazione a forum di discussione una ricompensa.

### 3.2.2 COBRA di tipo *Contributing*

Il *contributing* si presenta come il livello intermedio di attività *on-line brand-related*, ed è caratterizzato da attività *user-to-user*, di interazione diretta con altri utenti, o *user-to-content*, interazione indiretta con contenuti relativi al *brand*. Accade quando un individuo menziona la pagina *fan* di un *brand* su di un *social network*, contribuisce a forum sul *brand* e commenta immagini, video o altri *post* relativi al *brand* che altre persone hanno creato.

Il tipo di attività appena descritto è guidato da tre motivazioni: *personal identity*, integrazione e interazione sociale, intrattenimento. Abbiamo già visto quest'ultima motivazione, comune a tutte le tipologie di COBRA.

L'identità personale coinvolge diverse motivazioni identitarie e relative al concetto di sé, e la ritroveremo poi anche nelle attività di tipo *creating*. Per quanto riguarda il contributo ai contenuti legati alla marca, copre tre sub-motivazioni:

- *Self-presentation*: si riferisce a quei soggetti che contribuiscono ai contenuti correlati al *brand* per mostrarsi agli altri, per dare una certa immagine di se stessi;
- *Self-expression*: accade quando un individuo utilizza un *brand* per esprimere e plasmare la propria identità e/o personalità, un modo per dire chi si è, attraverso espressioni del tipo “*Brand X* mi soddisfa”, “*Brand Y* è un modo di vivere”;
- *Self-assurance*: la sicurezza di sé è parte di quelle persone che contribuiscono ai contenuti *brand-related* al fine di ricevere il riconoscimento degli altri membri della comunità e di ottenere consensi, aumentando la fiducia in se stessi.

Al pari della *personal identity*, la motivazione di integrazione e interazione sociale accompagna sia le attività di *contributing* sia quelle di *creating*. Nei contributi, spazia tra tre sotto-categorie di motivazioni:

- *Interazione sociale*: propria degli individui che contribuiscono a piattaforme di *social media* legate al *brand* nel tentativo di piacere agli altri, e di interagire e parlare con loro su di un determinato prodotto o marca;
- *Identità sociale*: le persone spinte da questa motivazione contribuiscono ai contenuti *brand-related* per oltrepassare quel confine che separa gli utenti legati al loro marchio dagli utenti di altre marche. In sostanza, la passione comune che condividono (il *brand*) crea un legame forte tra le persone, che inevitabilmente si confrontano con altri gruppi simili;
- *Helping*: individui che contribuiscono ai contenuti legati ad un *brand* per aiutare e/o ottenere aiuto dagli altri. Ad esempio, chiedono informazioni sulla localizzazione di un punto vendita, o sulla risoluzione di un problema comune.

### 3.2.3 COBRAdi tipo *Creating*

Il *creating* rappresenta il massimo livello di attività *on-line* legate al *brand*. Si concretizza con la produzione e la pubblicazione di contenuti *brand-related* che altri consumano o a cui contribuiscono attivamente. Una tipica espressione di attività di *creating* sono i *blog* personali legati ad un *brand*, e ancora la produzione o il caricamento *on-line* di un video, musica o immagini legati al *brand*.

Questo tipo di COBRA è influenzato da quattro motivazioni, alcune delle quali già incontrate nelle categorie precedenti, ovvero *personal identity*, interazione e integrazione sociale e intrattenimento. Tuttavia, possono presentare delle sub-motivazioni differenti. Ad esempio, la motivazione di interazione e integrazione sociale si estende su tre sotto-categorie di motivazione:

- Interazione sociale, come per le attività di *contributing*, ovvero approcciare e confrontarsi con gli altri;

- Identità sociale, vista anch'essa nella forma precedente, e che prende piede quando le persone arrivano ad identificarsi con il *brand* stesso;
- Pressione sociale, prima differenza rispetto al COBRA di cui sopra, che si riferisce a quelle persone che creano contenuti legati al marchio semplicemente perché gli altri lo fanno.

La quarta motivazione che si aggiunge a quelle già presentate è l'*empowerment*, e coinvolge le persone che possiamo identificare come ambasciatori del marchio: mostrano tutto il loro entusiasmo per il *brand* e, ancor più importante, tentano con piacere di convincere gli altri che valga la pena usare o acquistare quel *brand*.

## 7. L'impatto sui brand dei contenuti generati dagli utenti

Una tipologia delle diverse forme di UCG, riferita a *brand* e prodotti, è stata suggerita, di recente, da O'Hern e Kalhe (2013) ed è rappresentata nella Figura 14.

		Finalità degli UCG	
		Messaggi e significati di brand	Caratteristiche e contenuti del prodotto
Definizione dei flussi di conoscenza attivati durante il processo di UCG	C2C	<i>Informing</i> (Condivisione)	<i>Pioneering</i> (Creatività partecipata)
	C2B	<i>Co-communication</i> (Comunicazione collaborativa)	<i>Co-creating</i> (Innovazione collaborativa)

Figura 14: Tipologia degli User Generated Content riferita a brand e prodotti.

Fonte: adattamento da O'Hern e Kalhe (2013).

Gli autori definiscono gli UGC come quei contributi originali che vengono creati dagli utenti, espressi in un certo numero di media diversi (come oggetti fisici, registrazioni sonore, e disegni grafici) e ampiamente condivisi con altri utenti e/o con imprese. La tipologia presa

in considerazione nella Figura 14, mostra quattro forme di UGC che differiscono lungo due dimensioni chiave.

In primo luogo, ci suggeriscono che gli utenti hanno, di solito, due obiettivi primari per la creazione di UGC. Coloro che perseguono il primo di questi obiettivi, possono creare contenuti originali al fine di attirare l'attenzione su un particolare prodotto o marchio ed esprimere la loro soddisfazione (o insoddisfazione) verso un'offerta o una società. Lo scopo primario di questo tipo di UGC è la promozione dei prodotti e, dunque, il contenuto che gli utenti creano mette, generalmente, in evidenza i punti di forza e di debolezza associati a un determinato prodotto o ad una marca, stimolando ulteriormente l'attività *word-of-mouth* (Chevalier e Mayzlin, 2006; Mayzlin, 2006). Gli utenti che perseguono il secondo tipo di obiettivo, al contrario, hanno poco o addirittura non manifestano affatto alcun interesse a promuovere un prodotto o un marchio, ma possono essere profondamente coinvolti nel miglioramento di un prodotto esistente o nello sviluppo di un nuovo prodotto di un *brand*. Questo tipo di collaboratore UGC si concentra sull'innovazione del prodotto.

La classificazione proposta da O'Hern e Kalhe (2013) mostra anche come i diversi tipi di UGC varino in base ad una seconda dimensione, vale a dire la direzionalità dei flussi di conoscenza risultanti dal processo di UGC. Alcune forme di contenuti generati dagli utenti, come ad esempio i *social media* prodotti dagli utenti o le recensioni *on-line* riferite ai prodotti, si rivolgono principalmente ad indirizzare altri utenti, fornendo loro nuove idee, intuizioni e/o design del prodotto. Gli UGC destinati a queste finalità generano dei flussi di conoscenza del tipo *customer-to-customer* (C2C).

Al contrario, altre forme di UGC iniziano con un'idea originale concepita da un utente creativo, ma sono progettati per trasmettere conoscenze ad una particolare azienda piuttosto che ad altri utenti. Essendo l'impresa l'obiettivo primario di questa nuova conoscenza, la tipologia di UGC considerata comporta, quindi, flussi di conoscenza *customer-to-business* (C2B).

Sulle basi delle considerazioni appena esposte, O'Hern e Kalhe (2013) descrivono quattro distinte tipologie di contenuti generati dagli utenti, evidenziando le diverse sfide a carico delle imprese quando entrano in contatto e tentano di gestire ogni tipo di UGC, così definite:

- *informing*: definito come quel processo che coinvolge gli utenti nella creazione di contenuti volti a valorizzare o criticare un particolare prodotto o marchio (attività incentrata sulla promozione), sviluppati all'interno dei flussi di

conoscenza C2C. La letteratura recente di marketing, abbondantemente analizzata all'interno di questo capitolo, ha sottolineato la responsabilità fondamentale che gli utenti possono avere nel richiamare l'attenzione sui prodotti di un'impresa attraverso le loro comunicazioni *on-line*. Collettivamente, questi studi hanno sottolineato il ruolo positivo del *word-of-mouth*, in termini di stimoli successivi alla risposta del mercato a nuove offerte di prodotti. Un esempio citato nello studio di O'Hern e Kalhe (2013) relativo all'impatto potenziale che le attività di *informing* possono avere sulla *brand image* di un'impresa risale al 2001, quando il tentativo di un ex studente del MIT, Jonah Peretti, di utilizzare la piattaforma di personalizzazione *NikeID*, avviata da *Nike* per permettere ai clienti di ordinare un paio di scarpe da tennis su misura, si trasformò in un danno d'immagine per l'azienda. Peretti pubblicò, infatti, la lettera di rifiuto di *Nike* e una catena di successive corrispondenze e-mail con la società *on-line*. L'informazione divenne subito virale, contornata da un'indesiderata attenzione verso le accuse di pratiche di lavoro sleali da parte di *Nike* (Guardian, 2001). Questo tipo di attività può avere risvolti sia positivi che negativi per un *brand*. Inoltre, una società può riscontrare notevoli difficoltà nella predisposizione di risposte efficaci a questa forma di UGC, perché le motivazioni alla base di tali contributi generati dagli utenti possono essere molto diverse e difficili da accertare (Minton, Lee, Orth, Kim, e Kahle, 2012).

- *Co-communicating*: processo che si verifica quando gli utenti creano i propri materiali di marketing (attività promozionale focalizzata) e li condividono direttamente con un'impresa (flusso di conoscenza C2B) per migliorare le comunicazioni di marketing della società. A livello concettuale, la comunicazione congiunta è simile alle pubblicità generate dagli utenti. Le imprese possono dover affrontare molte sfide diverse nella gestione dei contenuti promozionali generati dagli utenti, a seconda che l'UGC in questione comporti flussi di conoscenza C2B o C2C; di conseguenza, la tipologia esaminata traccia una chiara distinzione tra contenuti promozionali generati dagli utenti destinati a altri utenti (informali) e contenuti promozionali generati dagli utenti diretti a imprese (co-comunicanti). Normalmente, le iniziative di co-comunicazione prendono vita in seguito ad un invito aperto o a un concorso

indetto dall'impresa, che incoraggia i consumatori a sviluppare nuovi materiali promozionali innovativi che l'impresa può utilizzare in un futuro nelle proprie campagne pubblicitarie.

- *Co-creating*: processo che si verifica quando gli utenti creano i propri disegni di prodotto (attività focalizzata sull'innovazione) e condividono questi disegni direttamente con un'impresa (flusso di conoscenza C2B), allo scopo di valorizzare nuove offerte di prodotti dell'azienda. Negli ultimi anni si sono sviluppati alcuni studi da cui emergono una miriade di modi in cui i consumatori possono lavorare con le imprese co-sviluppando nuovi prodotti innovativi. Questi scritti, hanno suggerito che le iniziative di co-creazione variano in modo significativo lungo due dimensioni: il grado in cui i clienti hanno il potere di creare progetti di nuovi prodotti e il grado di coinvolgimento dei clienti nella selezione di quale progetto sarà commercializzato dall'impresa. Anche se le attività di co-creazione offrono una serie di potenziali benefici per le imprese, possono anche presentare diverse sfide. In primo luogo, le imprese devono riuscire ad attirare una squadra di designer di talento, al fine di garantire un flusso costante di contenuti di alta qualità da parte degli utenti. Inoltre, al fine di ridurre il rischio associato al rilascio di nuovi prodotti, le imprese devono contemporaneamente assumere una comunità di consumatori interessati ad investire tempo ed energie per valutare il design del nuovo prodotto creato da altri utenti. La maggior parte delle aziende avranno difficoltà a gestire le loro comunità di co-creazione, anche perché attualmente si sa ben poco dei fattori che motivano i clienti a partecipare al processo di co-creazione. Inoltre, creatori e selettori possono avere molte diverse motivazioni per la partecipazione nei programmi di co-creazione.
- *Pioneering*: processo di creazione di propri nuovi miglioramenti del prodotto da parte dei clienti (attività focalizzata sull'innovazione), che condividono queste invenzioni direttamente con altri utenti (flusso di conoscenza C2C). Si tratta di un tipo di contributo che offre ai consumatori una sostanziale libertà di sviluppare nuovi prodotti. A differenza della co-creazione, tuttavia, questo sforzo creativo è principalmente rivolto ad altri utenti, piuttosto che alle

imprese. Le ricerche esistenti suggeriscono che gran parte di questa innovazione è il risultato di attività creativa da parte dei *lead user*, utenti definiti come gli individui che presentano esigenze specifiche nel mercato e che hanno le competenze necessarie, specializzate, e la visione per creare le proprie soluzioni innovative in grado di soddisfare queste esigenze (Franke e Shah, 2003; Lüthje e von Hippel, 2005) . Questo tipo di attività è molto diffuso e spesso si traduce nella creazione di nuovi prodotti altamente innovativi (von Hippel, de Jong e Fiori, 2012). Per questo motivo sono definiti come utenti pionieri.

La ricerca presa in esame conferma il rapido cambiamento che vive il paradigma di marketing: le imprese lasciano una significativa parte del loro potere derivante dal loro controllo centralizzato a milioni di consumatori creativi di tutto il mondo, interessati a condividere le loro opinioni, invenzioni e intuizioni. La nuova visione del mercato presenta confini sempre più frammentati tra consumatori e imprese. Gli utenti cercano di diventare collaboratori attivi, piuttosto che passivi destinatari di innovazione e di promozione.

Anche se ciascuno dei quattro tipi di UGC descritti è caratterizzato da una diversa combinazione di flussi di conoscenza, di obiettivi e di implicazioni, ogni modulo promette di influenzare profondamente il futuro della commercializzazione dei prodotti su scala globale.

## Capitolo 3

### UNA RICERCA ESPLORATIVA: COBRA E MOTIVAZIONI

#### 1. Obiettivi della ricerca

Sulla scia delle ricerche precedenti, questo studio intende analizzare i comportamenti *on-line* dei consumatori legati alla marca, tentando di osservarne le motivazioni associate. Si propone, infatti, di indagare il consumo degli utenti e la creazione di UGC, assieme ai fattori attitudinali che contribuiscono a queste azioni. Per oggetto della ricerca è da intendersi, dunque, l'indagine esplorativa delle attitudini dei consumatori nello svolgimento delle attività *on-line* di tipo *brand related*. L'obiettivo è quello di capire se attraverso una qualche forma di *priming* delle motivazioni, si possono influenzare i comportamenti *on-line* dei consumatori.

Nel primo capitolo abbiamo visto come le nuove tecnologie dell'informazione abbiano rivoluzionato modo di pensare e agire degli utenti *on-line*, consentendo loro di interagire, esprimere opinioni, condividere e creare contenuti su qualsiasi argomento, anche riguardo ai *brand*. Questi meccanismi hanno dato vita ad una serie di piattaforme e strumenti, ormai alla portata della stragrande maggioranza della popolazione, che i consumatori possono facilmente utilizzare per le loro attività sui *Social Media*.

Nel secondo capitolo abbiamo trattato, invece, le più rilevanti teorie che affrontano il tema del comportamento dei consumatori *on-line* e che tentano di operare una classificazione delle possibili attività svolte dagli utenti negli spazi sociali di Internet. Inoltre, considerato il ruolo che le condotte dei singoli giocano nel campo della comunicazione e del marketing, abbiamo fatto notare l'importanza, per imprese e *brand*, di osservare e di capire a fondo le motivazione che fanno da spinta a questi comportamenti. Abbiamo visto come gli studi più recenti si siano concentrati sulle relazioni tra motivazione e comportamento *on-line*, definendo le principali aree di impulso delle *social activities* e producendo una più netta distinzione tra le variabili considerate.

Tuttavia, data l'enorme quantità delle possibili azioni che gli utenti possono attivare *on-line*, risulterebbe eccessivamente oneroso, in termini di costi e di rilevazioni necessarie, soffermarsi su ogni specifico strumento che la tecnologia oggi fornisce. Spesso, gli studi

precedenti hanno focalizzato l'attenzione della ricerca su un solo *social network* piuttosto che sulla totalità delle piattaforme esistenti, oppure sulla singola tipologia di *Social Media* più affine ai risultati desiderati, ad esempio le *brand communities*. Nella ricerca empirica, il campione preso in esame è fortemente influenzato dallo strumento che si sceglie di analizzare: ogni piattaforma ha un funzionamento proprio e non di rado diverso da tutte le altre, accoglie un pubblico differente e soddisfa svariati bisogni.

Per i motivi appena esposti, l'obiettivo della ricerca è quello di osservare come le l'attivazione di tre motivazioni possano effettivamente associarsi ad attività *on-line*, registrate in un determinato contesto. Infatti, nello spazio d'azione considerato è stato effettuato un *priming* delle motivazioni, nella convinzione, ormai diffusa, che sia il contesto stesso a comunicare il concetto chiave, lasciando al consumatore il compito di trarre le proprie conclusioni. Abbiamo identificato, quindi, delle attitudini, secondo le pregresse teorie comuni alla maggioranza del campione osservato, analizzando poi i concreti comportamenti registrati nel contesto considerato.

In questa sezione si tenta, dunque, di esplorare le effettive motivazioni che spiegano l'intero spettro dei tipi di COBRA, ritenute di inevitabile importanza per *marketers* e *brand manager* interessati al comportamento dei consumatori in un'epoca dominata dai *Social Media*. Partendo dalla classificazione di Muntinga, Moorman e Smit (2011) che delinea i confini delle *Consumer Online Brand Related Activities*, tenteremo di stabilire come e se le motivazioni dei consumatori siano collegate alle attività legate alla marca che essi svolgono *on-line*.

## **2. Metodologia e procedura**

La metodologia di cui si avvale questo studio è stata pensata per rispondere all'esigenza di effettuare un *priming* delle motivazioni efficace, di sottoporle al campione di analisi e di osservare i comportamenti generati dagli utenti nel modo più realistico possibile. Non si vuole snaturare l'essenza dei *Social Media*, ma rispettarne i tratti caratterizzanti.

All'origine della nostra ricerca, ci è sembrato inopportuno effettuare una rilevazione dati affidandoci a supporti cartacei o strumenti simili, che avrebbero inevitabilmente alterato le condizioni di base del contesto *social*.

Abbiamo scartato l'idea di condurre la ricerca all'interno di laboratori dedicati, radunando l'intero campione selezionato, perché la volontà di accedere ad un determinato

*Social Media* e l'attenzione rivolta ad un certo contenuto si manifestano in modo del tutto spontaneo e volontario.

I soggetti esaminati avrebbero potuto descrivere motivazioni e sensazioni relative ad un'azione ed elencare una serie di comportamenti che, a seconda degli input considerati, avrebbero potuto porre in essere, ma i troppi “se fossi” e “se dovessi” incontrati nei ragionamenti iniziali delle metodologie da seguire, al fine di raggiungere i nostri obiettivi, ci hanno condotto su un'altra strada.

Oltretutto, è difficile tradurre un *click* in una descrizione verbale o scritta: l'immediatezza dei nuovi strumenti è ormai radicata negli utilizzatori di internet che, anche a parità di altre condizioni, trascurando ad esempio la possibilità di guardare ed ingrandire immagini, difficilmente svolgerebbero la stessa azione con una penna in mano al posto del *mouse*.

In sostanza, abbiamo basato la nostra analisi adottando una metodologia che rispecchiasse la realtà degli strumenti *on-line*, preservando la natura stessa delle piattaforme sociali. La rivoluzione tecnologica rende tutto più semplice, quindi perché tornare indietro? A questo quesito abbiamo trovato risposta attraverso la creazione di un contesto realistico in cui i soggetti individuati potessero sviluppare eventuali azioni, in cui il *priming* è stato introdotto tramite le *headline* di tre diverse piattaforme.

## **2.1 Creazione pagine *Facebook***

Per offrire al campione di analisi uno spazio in cui interagire, ci siamo serviti di uno strumento offerto da *Facebook*: la possibilità di creare “pagine”.

Le pagine sono il profilo ufficiale di un'azienda all'interno del *social network* dove, oltre ad inserire informazioni sulla propria attività, è possibile caricare foto, video, *link* e leggere note e recensioni degli utenti sulle proprie attività. Per visualizzare i contenuti diffusi dall'impresa o dall'organizzazione che gestisce la pagina è necessario “isciversi” alla pagina stessa, una sorta di manifestazione d'interesse per i temi trattati, espressa tramite un apposito “*like*”. Normalmente vi si iscrivono gli utenti in qualche modo affezionati o legati all'azienda o al *brand*.

Le pagine, basate su bacheche e schede, sono molto simili ai profili personali, il che amplifica la connessione diretta con gli utenti, abituati a questi strumenti. Attraverso le pagine, gli amministratori possono modificare gli stati, così come fanno le persone. Gli

aggiornamenti nella bacheca appaiono nel *feed* che gli utenti visualizzano in *home*, in modo tale da essere visibili dall'enorme *community* di *Facebook*. Ogni aggiornamento alla pagina e nuovo contenuto porterà dunque traffico di utenti dal *feed* alla pagina, aumentando di nuovo l'interazione in un circolo virtuoso.

Abbiamo creato tre pagine sotto forma di *blog* chiamato "*Happy Students*", destinate ad un pubblico di studenti, ciascuna delle quali è stata sviluppata su tre *baseline*<sup>1</sup> differenti:

- *Being On-line*: Essere *on-line* non è mai stato così facile e bello. Finalmente una pagina dedicata esclusivamente a noi studenti, per essere su Internet in ogni momento della nostra giornata!
- *Socializing*: Socializzare non è mai stato così facile e bello. Finalmente una pagina dedicata esclusivamente a noi studenti, per incontrarci, conoscerci e sentirci più che mai una grande comunità!
- *Self-expression*: Esprimere se stessi non è mai stato così facile e bello. Finalmente una pagina dedicata esclusivamente a noi studenti, per esprimere ciò che pensiamo, far conoscere le nostre idee e far sapere chi siamo veramente!

Sulla base del *priming* delle motivazioni effettuato, abbiamo denominato le tre pagine create:

- *Happy Students* - Il modo migliore per socializzare: motivazione *socializing* come *priming*;
- *Happy Students* - Il modo migliore per esprimere te stesso: motivazione *self-expression* come *priming*;
- *Happy Students* - Il modo migliore per essere *on-line* - nessuna generica motivazione come *priming*.

Su ogni pagina abbiamo generato gli stessi contenuti, utilizzando *post* tematici che, nonostante fossero costantemente aggiornati, avevano ad oggetto cinque aree di interesse:

---

<sup>1</sup> La "baseline" costituisce lo standard rispetto al quale vengono in avanzamento misurate le

- Tecnologia: *post* riguardanti notizie relative alle tendenze tecnologiche, ad esempio le caratteristiche tecniche dell'ultimo *iPhone* immesso nel mercato;
- Cultura: *post* informativi, riguardanti notizie su cinema e mostre nella città di Roma;
- Sport: notizie di calcio, tennis o golf;
- Università: notizie inerenti al mondo universitario, ad esempio un *post* relativo a luoghi o situazioni dove si riesce a studiare meglio, come biblioteca, gruppi di studio o all'aperto;
- Eventi: *post* di intrattenimento, inerenti a club, concerti o locali notturni, nella città di Roma, dove gli studenti possono passare il tempo libero.

Ogni *post* creato può essere visualizzato nella bacheca della pagina *Facebook*, nelle rispettive *baseline* considerate. Inoltre, tutti i contenuti generati all'interno delle pagine hanno le stesse caratteristiche di *editing*, in modo da garantire le medesime opportunità di interazione con i contenuti, a seconda che si tratti di un *post* sulla tecnologia o dell'evento di punta del weekend romano.

Ad una prima visualizzazione si presentano con un titolo che riporta la categoria tematica di appartenenza, ad esempio "Università", due righe di incipit della descrizione inserita nel *post* e un'immagine esplicativa del contenuto (Esempio in Figura 14). In questo modo, tutti gli utenti che visitano la pagina visualizzano il *post*, manifestando il proprio interesse sull'argomento trattato attraverso un *click*, sul pulsante "Continua a leggere", che espande la descrizione del contenuto e dà accesso a maggiori informazioni. Nell'era digitale i contenuti visivi attirano maggiormente l'attenzione degli utenti, per questo motivo sono molto frequenti i *click* sulle immagini dei post.

Al termine di ogni *post* gli utenti possono rilasciare un *like* di approvazione al tema trattato o un commento personale a riguardo, oppure ancora possono condividere il *post* sulle proprie bacheche personali o su quelle di amici.

La scelta del *social network* è stata effettuata sulla base di due considerazioni principali. Anzitutto, trattandosi di studenti, siamo sicuri che, chi più chi meno, tutti sappiano utilizzare questo strumento. Non a caso, *Facebook* è nato nel mondo universitario, per facilitare le connessioni tra i diversi istituti di istruzione superiore. Inoltre, è una piattaforma che fornisce degli strumenti utili per rilevare i comportamenti degli utenti sulla

propria pagina *Fb*: attraverso il meccanismo degli *insight*, è facile accedere a report quantitativi circa il numero di iscrizioni alla pagina, di *click* e *like* su ogni post e di commenti rilasciati. Nella pratica, creando una pagina *Facebook* un *brand* può accedere ad una quantità essenziale di informazioni sulle interazioni dei propri *fan* con i contenuti comunicati.



Figura 14: Esempio di contenuto generato sulle pagine.

Il primo step di creazione delle pagine *Facebook* ci ha permesso di effettuare un *priming* delle motivazioni e di sottoporlo al campione considerato e di osservare le tre possibili tipologie di COBRA:

- *Creating*: rilascio commenti ai *post*, scrittura di nuovi *post* o articoli legati al *brand*;
- *Contributing*: espresso *like* ai *post* della pagina o condiviso i *post* sui propri profili personali o sulle bacheche degli amici;
- *Consuming*: lettura dei *post* o visualizzazione delle immagini.

Attraverso l'osservazione di questi comportamenti abbiamo individuato sei *cluster* di attività:

- non ho svolto nessuna attività;
- ho cliccato su alcuni contenuti (*post* o immagini);
- ho espresso un *like* verso alcuni contenuti (*post* o intera pagina);
- ho condiviso alcuni contenuti;
- ho rilasciato commenti su alcuni contenuti;
- ho creato dei contenuti nuovi (scritto *post*, caricato immagini).

## 2.2 Campione di analisi

Le tre *headline* create sono state rispettivamente sottoposte a 200 studenti di età compresa tra i 20 e i 29 anni (*master degree* o corsi aggiuntivi). Tuttavia abbiamo registrato un tasso di risposta molto basso.

- *Being on-line*: 18 rispondenti, di cui 8 di sesso maschile;
- *Socializing*: 11 rispondenti, di cui 6 di sesso femminile;
- *Self-expression*: un totale di 23 rispondenti, composto da 11 uomini e 12 donne.

All'intero campione sono stati somministrati gli input attraverso sistemi di instant *messaging* e tramite email, fornendo loro i *link* delle pagine di *Happy Students* create.

## 3. Risultati della ricerca

Analizzando i comportamenti sulle singole condizioni di *baseline* sottoposte all'attenzione del campione, abbiamo rilevato un basso coinvolgimento nelle attività di *creating*, a favore di un maggior impegno nelle attività di *contributing* e di *consuming*. La maggior parte dei rispondenti della *baseline* "*Being on-line*" non hanno creato alcun tipo di contenuto (13 su un totale di 18), così come nella condizione di "*Socializing*" (9 rispondenti su 11) e di "*Self-expression*" (19 su 23). Non sono presenti differenze rilevanti nella quantità di attività svolte tra individui in base al sesso e all'età.

In particolare, con riferimento all'attività di *consuming* inerente alla lettura dei *post*, abbiamo notato che i soggetti si sono interessati a più di una tematica trattata nei contenuti. Le donne hanno manifestato un interesse verso un numero maggiore di argomenti, mentre gli uomini si sono concentrati maggiormente su *post* riguardanti tecnologia, cultura e sport, con qualche sporadica visualizzazione degli eventi proposti (Figura 15 e 16).

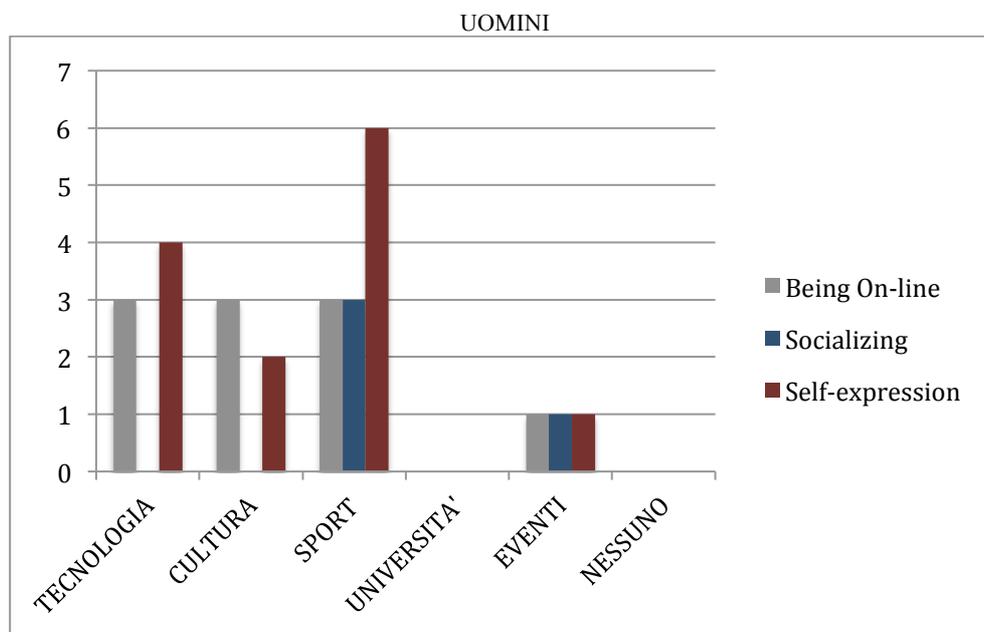


Figura 15: interesse degli uomini verso gli argomenti dei post.

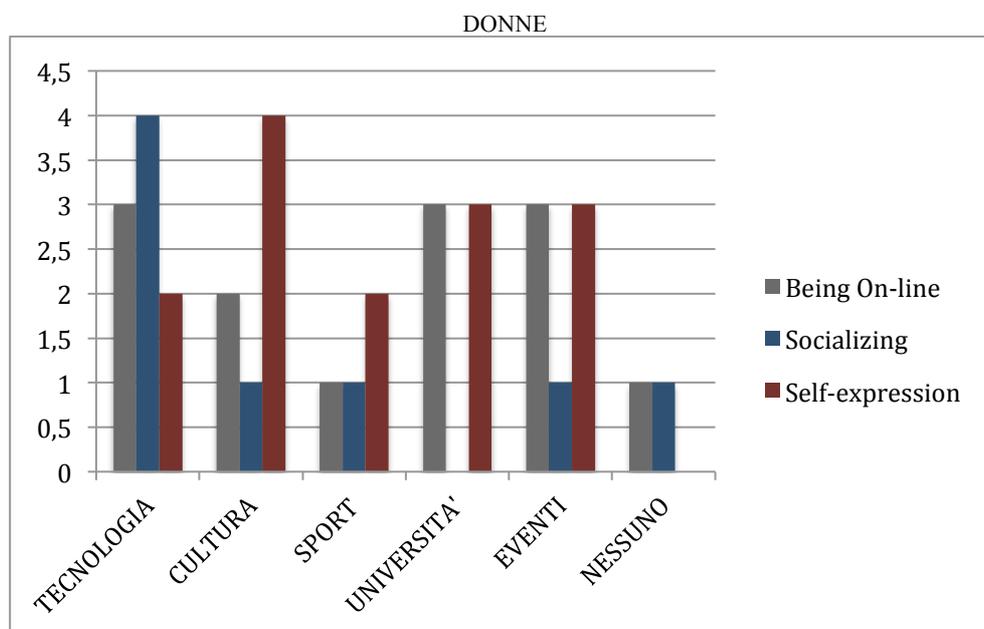


Figura 16: interesse delle donne verso gli argomenti dei post.

Attraverso il costante monitoraggio delle pagine, abbiamo registrato tutte le tipologie delle possibili attività nelle tre condizioni di base, classificandole come segue:

- visualizzazione dei comportamenti degli altri;
- *click* sulle immagini contenute nei *post*;
- *click* sui *post*;
- *click* sulla pagina o sulla descrizione della condizione *baseline*;
- *like* attribuiti ad ogni *post*;
- *like* assegnati alla pagina (iscrizione);
- commenti rilasciati sotto ai *post*;
- condivisione, sul proprio profilo personale o su quello degli amici, dei *post* visualizzati nella pagina.

Molte di queste attività sono complementari e correlate, non stupisce, quindi, che ogni soggetto abbia potuto attivare una molteplicità di azioni. Nella Figura 17 troviamo il numero delle attività svolte in ogni baseline, sulla base della totalità delle interazioni registrate.

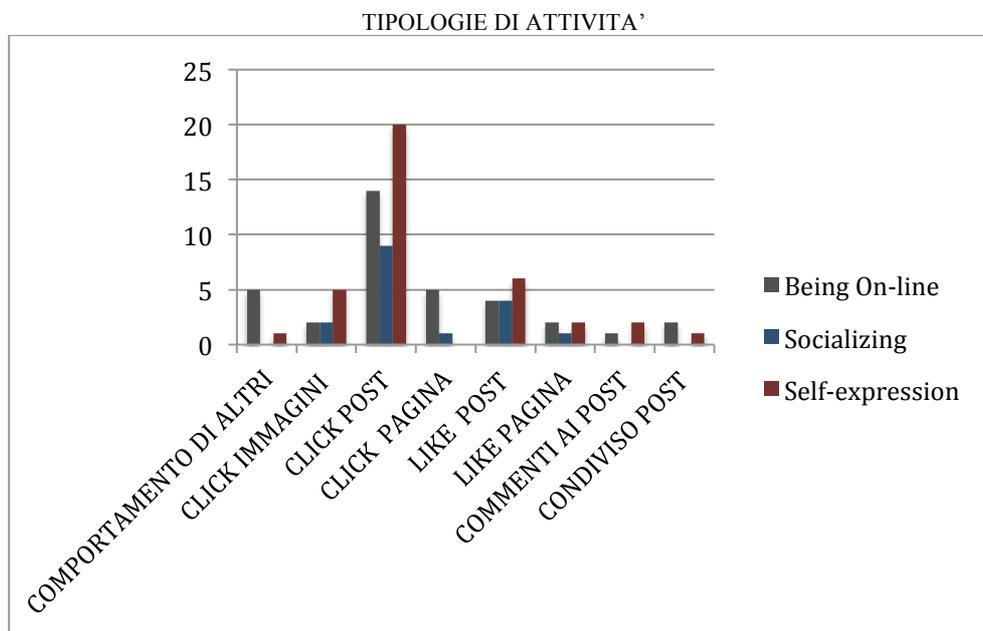


Figura 17: tipologie di attività registrate sui post.

I soggetti coinvolti si sono dimostrati molto più attivamente coinvolti in comportamenti *on-line* nella condizione di *socializing*, mentre nelle alte due *baseline* il numero di attività è quasi identico. In particolare, le azioni si sono focalizzate su tre

comportamenti: *click a post* o immagini, *like a post* o alla pagina e, in misura minore, commenti e condivisioni di *post*.

Come si può vedere dalla Tabella 3, non è stata registrata alcuna attività di *creating*, mentre i *click* rientrano nella categoria di *consuming* e le attività di *like*, condivisioni e commenti nella categoria di *contributing*.

### 3.7 Conclusioni

Nella ricerca esplorativa condotta sulle attività di *consuming* e di *contributing* abbiamo notato che il *priming* delle motivazioni può tendenzialmente modificare il comportamento dei consumatori *on-line*.

Anzitutto, il coinvolgimento e il tasso di risposta nella pagina di *Happy Students* – Il modo migliore per socializzare è stato maggiore rispetto alle altre condizioni: la *self-expression* registra in alcuni casi il doppio dei rispondenti. Di conseguenza, è stato registrato un numero maggiore di attività nella condizione di *self-expression*: i *click* sui *post*, e quindi i contenuti che gli individui hanno effettivamente letto e non soltanto visualizzato, sono superiori alle altre *baseline*, con uno scarto di 11 *click* rispetto alla condizione di *socializing*.

Le attività di *contributing* presentano un quadro differente: il condizionamento effettuato a monte non risulta rilevante nella distribuzione dei *like a post* o ad immagini nelle tre *headline*, che si presenta abbastanza omogenea, seppur leggermente superiore nella *self-expression*; il condizionamento relativo ad “esprimere se stessi” incide di più sulle attività di commento o di condivisioni dei *post*, addirittura inesistenti nella condizione di *socializing*.

Il coinvolgimento dei consumatori è diventato uno degli aspetti più importanti dell'attività delle imprese e l'obiettivo principale delle loro strategie di marketing e comunicazione. Abbiamo visto che l'ultimo sviluppo nel marketing non convenzionale insieme all'evoluzione dei *social media* come nuovi strumenti di comunicazione hanno portato a modelli di business e di consumo innovative, in cui gli utenti hanno acquisito un ruolo di primo piano. In questo contesto, le aziende devono: interagire con i propri utenti e gli appassionati, creare relazioni durature con loro e generare elevato livello di coinvolgimento degli utenti. Per questo motivo, pagine aziendali di *facebook* possono essere uno strumento molto utile in quanto consentono di raccogliere persone in tutto il mondo, ma, allo stesso tempo, le aziende devono creare alta qualità e campagne promozionali attraenti ed essere consapevoli delle dinamiche comportamentali degli utenti sulla rete, al fine di raggiungere il più alto grado di coinvolgimento dei consumatori.

Il *priming* delle motivazioni può costituire un mezzo per l'incremento del coinvolgimento, come dimostrato dall'utilizzo superiore che i rispondenti della nostra ricerca hanno fatto della pagina *facebook* di *self-expression*, rispetto alle *headline* contenute nella *being on-line* o nella condizione di *socializing*, prese molto meno in considerazione per svolgere attività *on-line*.

Concludendo, abbiamo notato che ci sono buone possibilità di condizionare i comportamenti dei consumatori attraverso un *priming* delle motivazioni. Essendo motivazioni e comportamenti fondamentali per *brand* e imprese nel capire le attitudini dei consumatori, al fine di anticipare e prevedere le loro condotte di consumo, le ricerche future dovrebbero concentrarsi sul monitoraggio dei comportamenti *on-line* di tipo *brand-related*. Studi effettuati su campioni più ampi potrebbero confermare, infatti, la possibilità di condizionare i consumatori eseguendo un *priming* delle motivazioni efficace.

## Bibliografia

Adjei, M.T., Noble, S.M. and Noble, C.H. (2010), "The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38 No. 5, pp. 634-653.

Ahuja V. & Medury Y., "Corporate blogs as e-CRM tools – Building consumer engagement through content management", *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* 2010.

Anderson, P. H. (2005), Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast *Industrial Marketing Management*, 34(3), 285-297.

Arnett, D., & Badrinarayanan, V. (2005). "Enhancing consumer-needs-driven CRM strategies: Core selling teams, knowledge management competence, and relationship marketing competence," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 25, No. 4, pp. 329-343.

Ashley C, Noble SM, Donthu N, Lemon K. Why customers won't relate: obstacles to relationship marketing engagement. *Journal of Business Research* 2011;64:749–56.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill.

Benkler Y., "La ricchezza della rete. La produzione sociale trasforma il mercato e aumenta le libertà", *Università Bocconi*, 2007.

Berthon P.R., Pitt L., Campbell C., 2008. When Customers Create The identity. *International Journal of Advertising*, 17, 131–144.

Bijmolt THA, Leeflang Peter SH, Block F, Eisenbeiss M, Hardie BGS, Lemmens A. Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research* 2010;13(3): 341–56.

Boswell W., "Twitter: what is it?" ([websearch.about.com](http://websearch.about.com)).

Bowden, Jana Lay-Hwa (2009), "The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (1), 63–74.

Bowman, S. and Willis, C. (2003), "We media: how audiences are shaping the future of news and information", available at: [www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf) (accessed August 28, 2008).

Boyd D.M. & Ellison N.B., "Social network sites: definition, history, and scholarship", *Journal of computer-mediated communication*, 2007.

Brodie RJ, Hollebeek L, Juric B, Ilic A. Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions and implications for research. *Journal of Service Research* 2011;14(3):1–20.

Bryant, J. and Davies, J. (2006), "Selective exposure processes", in Bryant, J. and Vorderer, P. (Eds), *Psychology of Entertainment*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp. 19-33.

Bryant, J., & Zillmann, D. (1984). Using television to alleviate boredom and stress. *Journal of Broadcasting*, 18, 1-20.

Bughin, J. (2007), "How companies can make the most of user-generated content", available at: [www.mckinseyquarterly.com/article\\_abstract\\_visitor.aspx?ar 1/4 2041&12 1/4 16&13 1/4 16](http://www.mckinseyquarterly.com/article_abstract_visitor.aspx?ar 1/4 2041&12 1/4 16&13 1/4 16) (accessed August 15, 2007).

- C.M. Sashi, (2012) "Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media", *Management Decision*, Vol. 50 Iss: 2, pp.253 – 272
- Chui M., Miller A. and Roberts R., "Six ways to make Web 2.0 work", *McKinsey Quarterly*, Vol. 1, pp. 2-7, 2009.
- Cole, J. (2000), *Surveying the Digital Future*, UCLA Center for Communication Policy, Los Angeles, CA.
- Constantinides, E., M. C. A. Amo, and C. L. Romero. 2010. Profiles of social network- ing sites users in The Netherlands. HTSF papers. <http://www.utwente.nl/mb/nikos/events/htsf/2010/htsfpapers/constantinides.pdf> (accessed August 27, 2010).
- Coulter K.S., Roggeveen A. (2012): "Like it or not": Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks", *Management Research Review*, Vol. 35 Iss: 9, pp.878 – 899.
- Dabholkar, Pratibha A. (1990), "How to Improve Perceived Service Quality by Improving Customer Participation," in *Develop- ment in Marketing Science*, B.J. Dunlap, ed., Cullowhee, NC: Academy of Marketing Science, 483–487.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness, and structural design. *Manage- ment Science*, 32(5), 554—571.
- Dario de Judicibus, "World 2.0", 2008.
- Dawson, R. (2007). *Launching the Web 2.0 framework*. Retrieved January 28, 2008, from [http://www.rossdawsonblog.com/weblog/archives/technology\\_trends/](http://www.rossdawsonblog.com/weblog/archives/technology_trends/)
- de Valck K., van Bruggen G.H., Wierenga B. (2009) Virtual communities: A marketing perspective, *Decision Support Systems* 47.
- de Vries, Lisette, Sonja Gensler, and Peter S.H. Leeflang (2012), "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing," *Journal of Interactive Marketing*, 26, 2, 83–91.
- Dholakia, U.M., Blazevic, V., Wiertz, C. and Algesheimer, R. (2009), "Communal service delivery: how customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities", *Journal 241 of Service Research*, Vol. 12 No. 2, pp. 208-226.
- Dimitriadis T. (2014): *Marketing Intelligence & Planning*, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*.
- Ehrenberg, A., Juckes, S., White, K. M., & Walsh, S. P. (2008). Personality and self- esteem as predictors of young people's technology use. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(6), 739–741.
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as Symbolic resources for the construction of European *Journal of Marketing*, 38, 626- 640.
- Ferris, M. (2007). Insights on mobile advertising, promotion, and research. *Journal of Advertising Research*, 47 (1), 28-37.
- Forbes magazine (2010) acknowledged that the Darrel Berry's one was possibly the earliest usage of the concept of social media.
- Foux, G. (2006, May 8). Consumer-generated media: Get your customers involved. *Brand Strategy*, 38—39.
- Fraser, M., & Dutta, S. (2008). *Throwing sheep in the boardroom*. Cornwall, UK: Wiley.

Gallup Consulting (2001), "Customer Engagement: What's Your Engagement Ratio?" Washington, DC (available at [www.gallup.com/consulting/121901/Customer-Engagement-Overview-Brochure.aspx](http://www.gallup.com/consulting/121901/Customer-Engagement-Overview-Brochure.aspx)).

Garnefeld, I., Iseke, A. and Krebs, A. (2012), "Explicit incentives in online communities: boon or bane?", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 17 No. 1, pp. 11-38.

Gillin, P. (2007). *The New Influencers, A Marketer's Guide to the New Social Media*, Quill Driver Books\Word Dancer Press, Inc, CA, USA.

Gironda J.T. & Korgaonkar P.K. (2014), Understanding consumers' social networking site usage, *Journal of Marketing Management*, Volume 30, Issue 5-6.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday Anchor Books.

Graham, P. (2005), "WEB 2.0", available at: [www.paulgraham.com/web20.html](http://www.paulgraham.com/web20.html) (accessed 11 March 2007).

Granitz, Neil A. and James C. Ward (1996), "Virtual Community: A Sociocognitive Analysis," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, Kim P. Corfman and John G. Lynch, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 161-66.

Guido Di Fraia (2016): *La SocialMediAbility nelle aziende italiane*, IV edizione della Ricerca Osservatorio IULM Libera Università di Lingue e Comunicazione

H. Ouwersloot, G. Odekerken-Schröder (2008): Who's who in brand communities—And why? *European Journal of Marketing*, 42.

Haewoon Kwak, Changhyun Lee, Hosung Park, and Sue Moon (2010): "What is Twitter, a Social Network or a News Media?"

Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 388-404.

Harris L. and Dennis C.(2011): Engaging customers on Facebook: Challenges for e-retailers, *Journal of Consumer Behaviour*, Special Issue: Untangling the Web: Exploring the boundaries of Social Media and Consumer Generated Content, Volume 10, Issue 6, pages 338-346.

Hastings e Haywood, 1991, *Social marketing and communication in health promotion*, *Health Promotion International*, 6.

Heinonen K. (2011): Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior, *Journal of Consumer Behaviour*, Volume 10, Issue 6, pages 356-364.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13 (3), 311- 330.

Hinchcliffe, D. (2006), "Thinking in Web2.0: sixteen ways", available at: [http://web2.wsj2.com/thinking\\_in\\_web\\_20\\_sixteen\\_ways.htm](http://web2.wsj2.com/thinking_in_web_20_sixteen_ways.htm) (accessed 11 March 2007).

Ho, J., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63 (9-10), 1000-1006.

Hollebeek (2010), "Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus," *Journal of Marketing Management*, In press, DOI: 10.1080/0267257X.2010.500132.

Hollebeek LD. Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management* 2011;27(7/8):785-807.

Holt, Douglas B. (1995), "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices," *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 1–16.

Hughes D.E., Ahearne M. (2010): Energizing the reseller's sales force: The power of brand identification, *Journal of Marketing*.

Hung, K., Li, S.Y. and Tse, D.T. (2011), "Interpersonal trust and platform credibility in a Chinese multi brand online community effects on brand variety seeking and time spent", *Journal of Advertising*, Vol. 40 No. 3, pp. 99-112.

Jahn B., Kunz W., (2012): "How to transform consumers into fans of your brand", *Journal of Service Management*, Vol. 23 Iss: 3, pp.344 – 361.

Jochen Wirtz et al (2013): Managing brands and customer engagement in online brand communities, *Journal of Service Management* Vol. 24 No. 3, pp. 223-244 .

John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The big five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (2nd ed., pp. 102–138). New York: Guilford.

Kahn, William A. (1990), "Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work," *Academy of Management Journal*, 33 (December), 692–724.

Kaplan A.M. & Haenlein M., "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Kelley Business School, Indiana University, Business Horizons*, 2010.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009a). Consumer use and business potential of virtual worlds: The case of Second Life. *The International Journal on Media Management* 11(3).

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009b). Consumers, companies, and virtual social worlds: A qualitative analysis of Second Life. *Advances in Consumer Research*, 36(1), 873—874.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009c). The fairyland of Second Life: About virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52(6), 563—572.

Katz, E. (1960). The two-step flow of communication. In W. Schramm (Ed.), *Mass communications* (pp. 346–365). Urbana: University of Illinois Press.

Kollock, P. (1999), "The economics of online cooperation: gifts and public goods in cyberspace", in Smith, M. and Kollock, P. (Eds), *Communities in Cyberspace*, Routledge, London, pp. 220-42.

Kotler P., Keller K.L. (2007). *A Framework For Marketing Management*. (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.

Krishnamurthy S., Dou W. (2008), NOTE FROM SPECIAL ISSUE EDITORS: ADVERTISING WITH USER- GENERATED CONTENT: A FRAMEWORK AND RESEARCH AGENDA, *Journal of Interactive Advertising*.

Lampe, C., Ellison, N., Steinfield, C. (2006). A Face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. *Proceedings of the 2006 20th Anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work* (pp. 167-170). New York: ACM Press

Larsen, A. (2008, February 25). Utah woman wins national commercial competition during Oscars. *ABC4 News*. Retrieved March 18, 2008, from <http://www.abc4.com>

Lazer, W., Kelley, E.J. (1973). *Social Marketing: Perspectives and Viewpoints*. Homewood: Richard D. Irwin

- Lempert, P. (2006). Caught in the Web. *Progressive Grocer*, 85(12), 18.
- Levinson, J. (1993). *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Li, C. & Bernoff, J. (2008) *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Lipsman A., "The network effect: facebook, linkedin, twitter & tumbir reach new heights in May", 2011, available on [http://blog.comscore.com/2011/06/facebook\\_linkedin\\_twitter\\_tumblr.html](http://blog.comscore.com/2011/06/facebook_linkedin_twitter_tumblr.html).
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Theories of human communication*. Belmont, CA: Thomson/Wadsworth.
- Mangold, W. Glynn, Faulds, David J. (2009): *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*, Article provided by Elsevier in its journal *Business Horizons*.
- Martins C.S. , Patricio L. (2013): "Understanding participation in company social networks", *Journal of Service Management*, Vol. 24 Iss: 5, pp.567 – 587.
- Mathwick C. 2002, Understanding the online consumer: A typology of online relational norms and behavior, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 16, Issue 1, pages 40–55, Winter 2002.
- Mayzlin, D. (2006). Promotional chat on the Internet. *Marketing Science*, 25(2), 155—163.
- McAlexander, James H. and John W. Schouten (1998), "Brand- fests: Servicescapes for the Cultivation of Brand Equity," in *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Mar- kets*, John F. Sherry Jr., ed. Chicago: American Marketing Asso- ciation, 377–402.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (1996). Toward a new generation of personality theories: Theoretical contexts for the Five-Factor Model. In J. S. Wiggins (Ed.), *The Five-Factor Model of personality: Theoretical perspectives* (pp. 51–87). New York: Guilford Press.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (1999). A Five-Factor Theory of personality. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of person- ality: Theory and research* (2nd ed., pp. 139–153). New York: Guilford Press.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (2003). *Personality in adulthood: A Five-Factor Theory perspective* (2nd ed.). New York: Guilford Press. McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (in press). Cross-cultural perspectives on adult personality trait development. In D. Mroczek & T. Little (Eds.),
- McCrae, R. R., Costa, P. T., Jr., & Piedmont, R. L. (1993). Folk concepts, natural language, and psychological constructs: The California Psycho- logical Inventory and the Five-Factor Model. *Journal of Personality*, 61, 1–26.
- McCrae, R. R., Costa, P. T., Jr., Martin, T. A., Oryol, V. E., Rukavishni- kov, A. A., Senin, I. G., et al. (2004). Consensual validation of person- ality traits across cultures. *Journal of Research in Personality*, 38, 179 –201.
- McCrae, R. R., Costa, P. T., Jr., Terracciano, A., Parker, W. D., Mills, C. J., De Fruyt, F., & Mervielde, I. (2002). Personality trait development from 12 to 18: Longitudinal, cross-sectional, and cross-cultural analyses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 1456–1468.
- McCrae, R. R., Terracciano, A., & 78 Members of the Personality Profiles of Cultures Project. (2005). Universal features of personality traits from the observer's perspective: Data from 50 cultures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88, 547–561.
- McKenna, K. and Bargh, J. (1999), "Causes and consequences of social interaction on the Internet: a conceptual framework", *Media Psychology*, Vol. 1 No. 3, pp. 249-69.

Mollen, A. and Wilson, H. (2010), "Engagement, telepresence, and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives," *Journal of Business Research*, Vol. 63 No. 9/10, pp. 919-925.

Mook, D.G. (1996), *Motivation*, 2nd ed., Norton, New York, NY.

MS O'Hern, LR Kahle (2013): *The empowered customer: User-generated content and the future of marketing*, *Global Economics and Management Review*, - Elsevier.

Muller, B., Flores, L., Agrebi, M., & Chandon, J. (2008). The branding impact of brand Websites: Do newsletters and consumer magazines have a moderating role? *Journal of Advertising Research*, 48 (3), 465-472.

Muniz, A. M., & Schau, H. J. (2007). Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, 36(3), 35—50.

Muniz, Albert M. Jr. and Thomas C O'Guinn (2001), "- Brand community," *Journal of Consumer Research*, 27 (4).

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRA: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. DOI:10.2501/IJA-30-1-013-046

O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software. Retrieved March 6, 2008, from <http://www.oreilly.com/lpt/a/6228>

OECD study "Participative Web: User-created content", 12 April 2007.

Parent M., Plangger K. & Bal A., "The new WTP: Willingness to participate", Kelley Business of School, Indiana University, 2011, 54, 219-229.

Patterson, P., Yu, T. and De Ruyter, K. (2006), "Understanding customer engagement in services," *Proceedings, Australia-New Zealand Marketing Academy Conference, Brisbane, December*. Retrieved May 7, 2010 from [http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2006/documents/Pattinson\\_Paul.pdf](http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2006/documents/Pattinson_Paul.pdf).

Perens B., "Open Sources: Voices from the Open Source Revolution", 1999

Prahalad CK, Ramaswamy V. Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership* 2004a;32(3):4-9.

Rashtchy, F., Kessler, A. M., Bieber, P. J., Shindler, N. H., & Tzeng, J. C. (2007, February). *The user revolution: The new advertising ecosystem and the rise of the Internet as a mass medium*. Minneapolis, MN: Piper Jaffray Investment Research.

Reinartz, W., & Venkatesan, R. (2008). Decision models for customer relationship management. In Wierenga, B. (Ed.), *Handbook of Marketing Decision Models*, New York: Springer, 291-326.

Rheingold, H. (2000), *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, MIT Press, London.

Roderick J. Brodie, Linda D. Hollebeek and Sandra D. Smith, *Engagement: An important bridging concept for the emerging S-D logic lexicon*, University of Auckland Business School, 2011 NAPLES FORUM ON SERVICE

Rohm, Andrew J., Velitchka D. Kaltcheva, and George R. Milne (2013), "A Mixed-Method Approach to Examining Brand-Consumer Interactions Driven by Social Media," *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7 (4), 295-311.

- Rosemary Thackeray, Brad L. Neiger, Carl L. Hanson, James F. McKenzie, Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media, 2008 [https://www.researchgate.net/profile/Brad\\_Neiger/publication/23400632\\_Enhancing\\_promotional\\_strategies\\_within\\_social\\_marketing\\_programs\\_Use\\_of\\_Web\\_2.0\\_social\\_media/links/02e7e5213bc6d47b90000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Brad_Neiger/publication/23400632_Enhancing_promotional_strategies_within_social_marketing_programs_Use_of_Web_2.0_social_media/links/02e7e5213bc6d47b90000000.pdf)
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578–586.
- Rust, R., & Chung, T. (2006). Marketing models of service and relationships. *Marketing Science*, 25 (6), 560-580.
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self- presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385—404.
- Schembri, S., Merrilees, B., & Kristiansen, S. (2010). Brand consumption and narrative of the self. *Psychology and Marketing*, 27, 623-637.
- Sedley, Richard (2010), “4th Annual Online Customer Engagement Report 2010” (available at <http://issuu.com/richardsedley/docs/customer-engagement-report2010/>).
- Shao G. (2009), Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective, College of Communication and Information Sciences, University of Alabama, Tuscaloosa, Alabama, USA.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Ltd.
- Shu-Chuan Chu & Yoojung Kim (2011): Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites, *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, Volume 30, Issue 1.
- Smart, D. (2006). Smart Internet 2010 – social networks. Retrieved March 12, 2008, from <http://www.smartinternet.com.au/ArticleDocuments/121/Social-Networks-2010.pdf.aspx>
- Sobolak, B. (2007), “WEB 2.0 and knowledge management at KM Chicago”, available at: [http://blog.jackvinson.com/archives/2007/01/10/web\\_20\\_and\\_knowledge\\_management\\_at\\_km\\_chicago.html](http://blog.jackvinson.com/archives/2007/01/10/web_20_and_knowledge_management_at_km_chicago.html) (accessed 15 March 2007).
- Stafford, T., Stafford, M., & Schkade, L. (2004). Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35, 259-288.
- Stewart D.W., Pavlou P.A. 2002. From consumer response to activeconsumer: Measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30(4): 376– 396.
- Szmigin, I., & Reppel, A. E. (2001). Internet community bonding: The Case of macnews.de.
- Taylor, C. (2010). Integrated marketing communications in 2010 and beyond. *International Journal of Advertising*, 29 (2), 161-164.
- The state of Small Business Report, <http://www.wasppbarcode.com/small-business-report>
- Tobias Siebenlist, Kathrin Knautz, “The critical role of the cold-start problem and incentive systems in emotional Web 2.0 services” , Chapter 15, Agosto 2012
- Trepte, S. (2005), “Daily talk as self-actualization: an empirical study on participation in daily talk shows”, *Media Psychology*, Vol. 7 No. 2, pp. 165-89.
- Truong, Y., & Simmons, G. (2011). Perceived intrusiveness in digital advertising: Strategic marketing implications. *Journal of Strategic Marketing*, 18 (3), 239-256.

- van der Lans, R., van Bruggen, G., Eliashberg, J., & Wierenga, B. (2010). A viral branching model for predicting the spread of electronic word of mouth. *Marketing Science*, 29 (2), 348-365.
- van Dijk, J.A. (2006), *The Network Society: Social Aspects of New Media*, 2nd ed., Sage, London.
- Van Doorn, J., Lemon, K.E., Mittal, V., Naß, S., Pick, D., Pirner, P. and Verhoef, P.C. (2010), "Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions," *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 253-266.
- van Doorn, Jenny, Katherine N. Lemon, Vikas Mittal, Stephan Nass, Doreén Pick, Peter Pirner, and Peter C. Verhoef (2010), "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions," *Journal of Service Research*, 13 (3), 253–266.
- VanLear, C., Sheehan, M., Withers, L. and Walker, R. (2005), "AA online: the enactment of supportive computer mediated communication", *Western Journal of Communication*, Vol. 69 No. 1, pp. 5-26.
- Vargo SL. Toward a transcending conceptualization of relationship: a service-dominant logic perspective. *The Journal of Business and Industrial Marketing* 2009;24(5/6): 373–9.
- Vinerean S., Cetina I., Dumitrescu L. & Tichindelean M. (2013): *The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior*, *International Journal of Business and Management*; Vol. 8, No. 14.
- Vivek SD, Beatty SE, Morgan RM. (2009), *Consumer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase*. *Marketing Theory and Practice*, forthcoming.
- Vivek, S.D., Beatty, S.E. and Morgan, R.M. (2011), "Consumer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase," Paper submitted to *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. New York: McGraw-Hill.
- Von Hippel, E. (2005). *Democratizing innovation*, Boston, MA: MIT Press.
- Wagner, Christian, and Ann Majchrzak (2007), "Enabling Customer-Centricity Using Wiki the Wiki Way," *Journal of Management Information Systems*, 23 (3), 17–43.
- Walther, J. (1997), "Group and interpersonal effects in international computer-mediated communication", *Human Communication Research*, Vol. 23 No. 3, pp. 342-69.
- Ward J.C., Ostrom A.L. (2006): "Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites", *Journal of Consumer Research*.
- We Are Social (Digital, social & mobile in 2015), <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015>.
- Webster, F. E. Jr. (1992) *The Changing Role of Marketing in the Corporation*. *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 4, pp. 1-17.
- Weiss, A.M., Lurie, N.H. and MacInnis, D.J. (2008), "Listening to strangers: whose responses are valuable, how valuable are they, and why?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 45, pp. 425-436.
- Whiting A., Williams D. (2013): *Why people use social media: a uses and gratifications approach*, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16 No. 4.
- Zillmann, D. (1988), "Mood management: using entertainment to full advantage", in Donohew, L., Sypher, H. and Higgins, E. (Eds), *Communication, Social Cognition, and Affect*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp. 147-71.

Zywica, J., & Danowski, J. (2008). The faces of Facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses. *Journal of Computer- Mediated Communication*, 14(1), 1–34.

## Riassunto

L'evoluzione del web e dei suoi meccanismi ha imposto, negli ultimi decenni, la radicale trasformazione della società e, al contempo, un ripensamento delle funzioni di marketing.

L'introduzione di tecnologie *user-driven*, come *blogs*, *social networks* e piattaforme di *video-sharing*, ha, infatti, rivoluzionato il ruolo dell'utente in termini di centralità e dinamicità nell'utilizzo di media tradizionali e interattivi.

Ricompresi nell'ampia qualifica di *Social Media* (SM), questi siti sono la punta di una ridefinizione generale del funzionamento di internet, con ogni sito che ora incorpora le tecnologie che consentono agli utenti di pubblicare opinioni, collegarsi, costruire comunità o produrre e condividere contenuti. Le principali piattaforme sociali e i più comuni *access point* come *Facebook*, *MySpace*, *YouTube* e *Twitter* fanno ormai parte del *mainstream* e dominano il nostro modo di usare internet. La loro diffusione è, inoltre, direttamente proporzionale alla crescita del tasso di utilizzo da parte degli utenti.

Non sfugge, certamente, che l'evoluzione dei *social media* abbia comportato una riorganizzazione della comunicazione d'impresa. Il cambiamento di prospettiva dell'economia, in precedenza basata sulle comunicazioni di massa e controllata da professionisti e addetti ai lavori, non lasciava alcuno spazio all'interazione del singolo utente tramite commenti o *feedback* virtuali. Erano le imprese a parlare e a decidere quale messaggio trasmettere. Ora che ogni consumatore *on-line* è un commentatore, critico ed editore, il posizionamento di un *brand* dipenderà dalla capacità degli attori economici di ricercare e analizzare gli *input* percepiti dall'*audience*.

Questo rende l'atto di ascoltare una parte essenziale di ogni modello di business, alimentando lo sviluppo dei prodotti, delle relazioni con i clienti e delle comunicazioni di marketing. Laddove l'azienda non si adegui al nuovo meccanismo, sarà la domanda stessa ad allontanarla dal mercato.

Naturalmente, l'ascolto è solo l'inizio. Si tratta, infatti, di partecipare attivamente e coinvolgere i consumatori in modo diretto, al fine di trasformarli in sostenitori a lungo termine del marchio, che non solo acquistano i prodotti, ma li raccomandano *on* e *off-line*, creando relazioni durature.

Nel primo capitolo attraverseremo la storia dello sviluppo dei *social media*, dalla nascita, all'evoluzione, al funzionamento dei principali *touchpoints*. Vedremo inoltre le

applicazioni che le nuove tecnologie hanno nel processo di marketing e le relative implicazioni manageriali.

Lo sviluppo della nostra società per tutto l'arco del 1900, si è basato sui *mass media*, in associazione con i loro principali strumenti come radio, stampa e televisione. In quegli anni, solo pochi esperti erano in grado di caricare online e rendere disponibili a tutti dei contenuti, nel '96 il *World Wide Web* contava circa 250.000 siti e 45 milioni di utenti. Pur accessibili *on-line*, l'interazione degli utenti era di tipo passivo, data la complessità delle operazioni, e i contenuti generati dagli stessi erano piuttosto rari.

La situazione cambia nel ventunesimo secolo con l'emergere di nuovi servizi facili da usare, che hanno permesso a tutti gli utenti, anche ai più distanti dalla tecnologia, di generare e pubblicare contenuti da soli, attraverso i loro pc o portatili, e comodamente da telefoni cellulari, smartphones, notebook o tablet.

L'approccio *easy to use* rende possibile produrre contenuti come video, immagini e musica in qualsiasi momento e in ogni luogo, e condividerli con la comunità *on-line* (Tobias Siebenlist, Kathrin Knautz, 2012).

Il Web è diventato più *social*. Internet ha fin dall'inizio permesso di creare contenuti, dati e informazioni, ma con l'avvento di piattaforme sociali, spesso settoriali e tematiche, ha sviluppato la capacità di legare i dati tra loro, un contenuto ad un altro, idee e persone. Gli amanti del cinema possono scambiare opinioni sull'ultimo *Star Wars*, le *fashion addicted* comprano *online sneakers* all'ultimo grido basandosi sui *feedback* di altri acquirenti, i turisti scelgono di cenare nei ristoranti consigliati da *TripAdvisor*. I media tradizionali hanno lasciato il posto ai *social media* come *blog*, *Twitter*, *Facebook* ed altre piattaforme Web 2.0, che oggi attirano più di 100 milioni di visitatori al mese e fanno ormai parte della vita di tutti i giorni degli utenti di tutto il mondo.

Il Web come piattaforma è un concetto che sposta il comportamento degli utilizzatori in una nuova dimensione: non più uno spazio dove fare delle cose, ma una combinazione di tecnologie che permette ai clienti di interagire con le informazioni (Lipsman A., 2011).

Con la crescente popolarità dei nuovi strumenti, le aziende si accorgono dell'intenso coinvolgimento dei consumatori e della creatività che circonda queste tecnologie, e non possono fare altro che sfruttarle. I *social media* sono ormai un fenomeno di marketing in via di sviluppo, i *marketers* li considerano componente essenziale delle loro strategie e delle campagne poste in essere per raggiungere i clienti. Promozioni, *marketing intelligence*, pubbliche relazioni, comunicazione di marketing e gestione del prodotto e cliente sono sotto-discipline di marketing che possono, e oramai devono, utilizzare i *social media*.

Il Web 2.0 comprende una vasta gamma di tecnologie (in Tabella 2 una breve descrizione delle loro potenzialità - Chui M., Miller A. & Roberts R., 2009) e ciò che le distingue dalle precedenti è l'alto grado di partecipazione di cui hanno bisogno per essere efficaci: sono tecniche interattive, e richiedono agli utenti di produrre nuove informazioni e contenuti o di modificare il lavoro di altri partecipanti.

Questi nuovi strumenti hanno raggiunto una vasta diffusione all'interno delle organizzazioni e rappresentano le nuove sfide delle imprese: ogni piattaforma di *social media* (*blog*, forum di discussione *on-line*, comunità *on-line*) ha effetto sulle prestazioni di marketing (ad esempio, vendite), per cui è fondamentale capire la loro importanza e la loro interrelazione.

I consumatori che utilizzano piattaforme di *social media* sono in grado di generare, modificare e condividere *on-line* informazioni su aziende, prodotti e servizi, e possono creare comunità o reti in cui scambiano indicazioni a riguardo. I consumatori percepiscono queste informazioni come più affidabili rispetto alla semplice comunicazione d'impresa: il parere degli altri influenza il comportamento d'acquisto (Constantinides, E., M. C. A. Amo, and C. L. Romero, 2010). L'*information technology* ha incrementato, infatti, il potere dei consumatori, elevando il loro ruolo da semplici destinatari passivi di informazioni a generatori attivi di informazioni (Stewart D.W., Pavlou P.A., 2002).

Il *Social Media Marketing* aiuta le imprese a:

- generare esposizioni mediatiche;
- aumentare il numero di abbonati;
- costruire nuove partnership commerciali;
- incrementare il posizionamento nei motori di ricerca;
- vendere più prodotti e servizi;
- ridurre le spese di marketing.

In tale prospettiva, appare evidente come la promozione sui social si proponga di aumentare la consapevolezza del prodotto, convincere il consumatore ad acquistare e ricordare che il prodotto esiste (Kotler e Keller, 2007). Tra gli strumenti promozionali più largamente utilizzati nelle azioni di marketing interattivo, assumono un ruolo centrale le tattiche che comprendono *banner* pubblicitari, sponsorizzazioni, *pop-up*, *link*, ricerche a pagamento, e così via (Belch & Belch, 2007). È necessario accennare, tuttavia, che la scelta

degli strumenti promozionali da utilizzare (pubblicità, marketing diretto, ecc.) dipende da fattori diversi: obiettivi di marketing, preferenze dei consumatori e risorse a disposizione.

Nell'ottica dei benefici potenzialmente conseguibili, il SMM permette di impegnarsi direttamente con i consumatori nel processo di creazione: i clienti diventano co-creatori con l'impresa o l'organizzazione, sono partecipanti attivi e non più destinatari passivi, sempre al centro del processo sociale di marketing (Hastings e Haywood, 1991) e della strategia promozionale. Esempi di contenuti generati dal cliente includono spot pubblicitari messi a punto in risposta ad un *contest* sponsorizzato. Uno dei più noti generati dai clienti si è verificato durante il Super Bowl del 2007: uno spot di 30 secondi per *Doritos*, prodotto in pochi giorni per meno di 13 dollari, è stato un successo immediato (Gillin, 2007). Ancora, durante gli Oscar del 2008, Coloma ha mostrato cinque annunci generati dai clienti sui loro prodotti e gli spettatori hanno votato per il loro preferito. Il progetto vincitore è stato prodotto da uno studente del college di una piccola città rurale nel nord dello Utah (Larsen, 2008). Nel campo della promozione della salute, le organizzazioni anti-tabacco hanno indetto un *contest* in cui gli adolescenti sviluppavano spot commerciali per promuovere la cessazione dell'abitudine al fumo.

Incoraggiare il cliente ad essere parte del processo creativo ha, quindi, i suoi vantaggi. Anzitutto, stabilire una relazione partecipativa con il consumatore può tradursi in un incremento degli acquisti e in una maggiore fedeltà alla marca. Sicché, i clienti coinvolti nel processo, registrano maggiori probabilità di “acquisto” del prodotto, e magari promuovere il bene o il servizio con amici, parenti e collaboratori.

Le aziende in Occidente stanno investendo sempre più in SMM per entrare in contatto con i propri clienti, essere in costante interazione con le loro prospettive per comprendere le loro esigenze e, quindi, creare prodotti migliori. Tuttavia, SMM è un modo molto personalizzato di pubblicità e promozione, e può essere unicamente mirato a determinati gruppi target interessati ad un particolare dominio, a differenza della pubblicità tradizionale.

Il ruolo dei *social media* nel marketing è quello di uno strumento di comunicazione che rende le società accessibili a coloro che sono interessati al prodotto, e i prodotti visibili a coloro che non li conoscono. Costituiscono, quindi, un mezzo che crea una personalità dietro al *brand* e relazioni che, altrimenti, non potrebbero mai esistere, producendo non solo acquirenti, ma anche clienti fedeli.

Il consumatore riceve informazioni sui prodotti della società, su cosa sono e su ciò che essi offrono, il marketing sociale svolge un ruolo importante nell'impresa. Ed invero, i *social media*:

- possono essere utilizzati per fornire un'identità sulle aziende e sui prodotti o servizi che offrono;
- aiutano nella creazione di rapporti duraturi con le persone che non potrebbero altrimenti conoscere i prodotti o servizi o ciò che le aziende rappresentano;
- costituiscono il volto della società per i consumatori: se l'obiettivo di un'impresa è avere dei *follower*, essa deve sì comunicare le ultime novità di prodotto, ma anche condividere con loro la propria personalità;
- possono essere utilizzati per associarsi ad imprese simili, destinate allo stesso mercato target;
- possono essere utilizzati per comunicare e fornire l'interazione che i consumatori cercano.

Perché le aziende devono considerare i servizi di *social media marketing*?

- dimensioni: *Facebook* ha oltre 250 milioni di utenti a livello globale, in media appaiono 70-100 *tweets* al secondo. Un utente medio su *Facebook* ha 120 amici.
- trasparenza: tutto ciò che accade nel panorama dei *social networking* è infallibile. Le aziende non possono falsarne l'autenticità nel tentativo di coinvolgere più persone. I membri possono scegliere di associarsi o meno con la società. Le opinioni lasciate su piattaforme di *social networking* sono più autorevoli di ciò che le imprese scelgono di comunicare.
- *reach*: è possibile rendere un marchio globale rapidamente, utilizzando siti di *social networking*.
- traffico del sito web: i *social media* sono probabilmente il mezzo più semplice e veloce di reindirizzare il traffico al sito web dell'azienda, semplicemente inserendo il link nel proprio profilo.
- *branding*: i *social media* sono un modo intelligente per sviluppare il *brand*. Le piattaforme di *social media* sono note per essere uno dei mezzi più potenti e veloci di *branding*.

Ulteriore prerogativa dei *social media* si riscontra nella forte diversificazione di questi mezzi di comunicazione che possono, quindi, essere utilizzati in qualsiasi modo, adattandosi agli specifici interessi ed esigenze di un business. L'implicazione che ne deriva a livello di politiche promozionali, consiste nella possibilità di adottare strategie di marketing sartoriale, intese come attività specificatamente pensate per il target di riferimento.

Secondo il *Social Media Marketing Industry Report* (2010), la maggior parte dei *marketers* (56%) utilizza i *social media* per 6 ore o più alla settimana, e quasi uno su tre investe 11 o più ore settimanali. *Twitter*, *Facebook*, *LinkedIn* e *blog* sono stati i primi quattro strumenti di *social media* utilizzati dal marketing. Un significativo 81% dei *marketers* manifesta l'intenzione di aumentare l'uso dei *blog*. La maggior parte di essi, impiega i *social media* per scopi di marketing.

Nel contesto attuale, allora, diventa sempre più importante per le società costruire una base favorevole di consumatori e coinvolgerli nel processo decisionale.

Il vantaggio apportato dai *social media* non si limita allo scambio economico di beni e servizi, ma investe ogni campo della comunicazione integrata, diventando mezzo anche di campagne politiche, strategie nazionali di difesa e ordine pubblico, di pubbliche relazioni, di gestione del marchio e anche di comunicazione interna alle imprese.

Significativamente diverso dalle strategie di marketing tradizionali, il SMM fornisce, quindi, una finestra di marketing non solo per presentare prodotti/servizi ai clienti, ma anche per ascoltare lamentele e suggerimenti degli stessi. Facilita l'identificazione di segmenti omogenei o *influencers* tra i vari gruppi, che potrebbero diventare *brand evangelist* e aiutare la crescita di un marchio. Da ultimo, tutto questo avviene quasi a costo zero rispetto ai tradizionali programmi di sensibilizzazione dei clienti.

Oggi, se un utente digita su un motore di ricerca come *Google* il nome di una marca leader nel mercato, tra i primi cinque risultati non appare soltanto la pagina aziendale, ma anche la voce corrispondente nell'enciclopedia *on-line Wikipedia*. Se si cerca invece un dato prodotto di largo consumo appare subito, talvolta persino al secondo posto, un sito che confronta i prezzi o un forum che suggerisce dove trovare il prezzo migliore, o ancora un *blog* che ne discute le caratteristiche tecniche e che confronta prodotti concorrenti. In sostanza, con un *click* si accede facilmente a tutte quelle informazioni che storicamente le aziende erano in grado di controllare, attraverso comunicati stampa strategici e ottimi addetti alle pubbliche relazioni.

Quando i consumatori spendono, sono vigili, attenti e cercano sempre di ottenere il miglior valore per il loro denaro duramente guadagnato. Ricercano, confrontano, inseguono

consigli, fanno domande, considerano attentamente tutte le opzioni. L'acquisto di ogni prodotto, che si tratti di una *t-shirt* da 20 euro o di un'automobile da 20.000, è molto più che un atto emotivo.

I clienti si aspettano che siano le imprese a doversi guadagnare i loro soldi, non che siano loro a consegnarglieli. Quando decidono di sborsare una certa somma, sono più inclini a spendere e ad acquistare prodotti delle imprese che amano, con le quali si sentono bene, mentre possono continuare ad ignorare, o addirittura contrastare, quelle imprese che, dal loro punto di vista, non creano valore. Di conseguenza, le aziende devono lavorare di più per sviluppare e mantenere una base di clienti redditizia: cercano di attirare i clienti con campagne aggressive di pubblicità, sensibilizzazione della clientela, o attraverso le ultime tecnologie. E, in una certa misura, quelle tattiche possono inizialmente funzionare per convincere l'*audience* ma, nel lungo termine, non possono creare quei tipi di connessioni significative che coinvolgono e fidelizzano i clienti.

Secondo la Gallup Consulting (2001), il coinvolgimento dei clienti si traduce in un attaccamento emotivo o psicologico ad un marchio, prodotto o società e rappresenta il predittore definitivo di crescita del business. L'approccio si basa sulla scienza di economia comportamentale, la quale teorizza che la maggior parte delle decisioni di fidelizzazione della clientela derivino da acquisti emotivi, piuttosto che da fattori razionali: gli economisti comportamentali ritengono che le considerazioni razionali in realtà rappresentino meno di un terzo delle decisioni e dei comportamenti umani. Metaforicamente parlando, ciò significa che la maggior parte delle decisioni d'acquisto del cliente nascono dal cuore più che dalla testa.

Per i clienti, i sentimenti sono un dato di fatto e qualsiasi metrica che non tenga conto di questo aspetto della natura umana è fondamentalmente errata. Lo strumento di coinvolgimento dei clienti di Gallup è un parametro sintetico e i tre interrogativi che producono il punteggio di *Customer Engagement* (Gallup CES) sono:

1. L'impresa offre sempre ciò che promette?
2. Mi sento orgoglioso di essere un cliente della società?
3. E' l'impresa ideale per persone come me?

Sulla base di questo indice, Gallup categorizza i clienti in tre gruppi distinti: i pienamente impegnati, quelli più coinvolti, che hanno un forte attaccamento emotivo ad una società, agiscono come ambasciatori del marchio per l'azienda, parlano per suo conto ad

amici, familiari e colleghi; gli indifferenti, che non avvertono forti sentimenti verso una società, non hanno particolari fedeltà e possono passare a una società o marca diversa se si dovesse presentare l'occasione; i disimpegnati attivamente, che hanno sentimenti negativi, anche antagonisti, verso una società e diffondono un passaparola negativo.

Molti altri studi, trattati nel secondo capitolo, hanno categorizzato le tipologie di consumatori.

Dopo aver percorso le varie teorie che si celano dietro a motivazioni di consumo *on-line* e ai comportamenti degli individui sulle nuove piattaforme Web 2.0, abbiamo introdotto alla fine del secondo capitolo la pubblicazione degli studiosi Muntinga, Moorman e Smit (2011), che tenta di unificare in un quadro di riferimento chiaro e completo le attività *on-line* dei consumatori relative ai *brand*, chiamate COBRA (*Consumer Online Brand Related Activities*).

Gli autori riescono a fornire una prima, completa comprensione delle motivazioni dei consumatori all'utilizzo dei *social media* legate al marchio. Per portare avanti il loro studio, si servono di interviste aperte, non strutturate, che hanno permesso di indagare e confrontare insieme quei comportamenti prima osservati soltanto separatamente. Le interviste sono state condotte *on-line*, utilizzando un servizio di *instant messaging* sul sito web dell'università di Amsterdam, che permette la raccolta automatizzata dei dati e, garantendo l'anonimato, rende possibile all'intervistato una più fluida rivelazione di informazioni personali, essendo oltretutto una tecnica impersonale in cui non si viene a diretto contatto visivo con l'intervistatore.

Fino ad oggi, le motivazioni degli individui all'utilizzo di COBRA sono state poco studiate, rendendosi necessaria una visione d'insieme delle stesse nell'ampio raggio d'azione dei *social media*, in tutte le loro forme, per meglio comprendere gli atteggiamenti dei consumatori, i loro bisogni, con lo scopo di anticipare le loro mosse.

Questa ricerca parte da una classificazione delle tipologie di COBRA, come abbiamo visto per Mathwick (2002), che ha sviluppato quattro tipi di utenti Internet (*lurkers, socializer, personal connectors, transaction community members*), o Li & Bernoff (2008) che distinguevano sei tipi di utenti dei social media (utenti non attivi, spettatori, socievoli, collezionisti, critici e creatori). In questo caso, si classificano le attività, non le *user typology* che, seppur siano semplificazioni della realtà, sappiamo essere limitate, perché le persone possono impegnarsi in molteplici ruoli. Dunque le COBRA si suddividono in tre macro-

dimensioni, corrispondenti ad un percorso graduale di coinvolgimento con i contenuti brand-related: *consuming*, *contributing* e *creating*.

Il tipo di COBRA legato al consumo rappresenta un livello minimo di attività *on-line* legata ai *brand*. Si tratta di individui che partecipano senza contribuire attivamente alla creazione di contenuti, guardando video inerenti al *brand* che la società o altri utenti hanno creato o visualizzando commenti e recensioni su prodotti del *brand* che altri *post* o altri membri delle *brand community* mettono in evidenza.

Le motivazioni per questo tipo di attività sono principalmente tre, alcune delle quali contengono diverse sotto motivazioni: informazione, intrattenimento e remunerazione.

L'informazione è una motivazione importante che spinge gli individui a consumare contenuti relativi al marchio. Un numero sempre maggiore di persone si connette per cercare informazioni sui prodotti che vorrebbero acquistare, ad esempio le caratteristiche tecniche dell'ultimo *iPhone*, o il prezzo di un paio di scarpe di Gucci, oppure ancora per controllare gli eventi in programma per la serata. Questa categoria ingloba quattro sub-motivazioni:

- *sorveglianza*, cioè osservare ed essere costantemente aggiornati sul proprio ambiente sociale, cosa c'è di nuovo, cosa sta accadendo, cosa pensano gli altri di un determinato prodotto o marchio;
- *conoscenza*, ovvero il semplice consumo di informazioni al fine di saperne di più su un prodotto o un marchio;
- *informazioni pre-acquisto*, che si riferiscono alla ricerca di recensioni su un prodotto o la lettura di discussioni nelle *brand community*, allo scopo di prendere delle decisioni d'acquisto ben ponderate, nella consapevolezza ormai diffusa che questo tipo di informazioni *on-line* generate da altri consumatori siano più affidabili dei dati ufficiali resi disponibili dalle aziende;
- *ispirazione*, per quelle persone che consumano informazioni relative al marchio per ottenere nuove idee, cercare nuovi stimoli.

La motivazione intrattenimento è presente in tutti e tre i tipi di COBRA, ed è legata al consumo di contenuti legati alla marca per divertimento, relax o passatempo. In modo molto semplice, le persone consumano contenuti per svagarsi, vedere cosa fanno gli altri in

relazione ad un determinato *brand* o prodotto. Queste attività di consumo costituiscono un mezzo per rilassarsi, evadere dalla vita quotidiana e proiettarsi in un'altra dimensione, quella *on-line*, di leggerezza e calma, per contrastare la noia e, appunto, passare il tempo.

La remunerazione investe invece quelle attività *on-line* legate ai *brand* che suggeriscono prospettive di denaro, benefici lavorativi o altri premi. Ad esempio molte aziende associano alla partecipazione a ricerche di mercato un concorso a premi, molti *blogs* accostano ad un certo numero di *likes* o di partecipazione a forum di discussione una ricompensa.

Il *contributing* si presenta come il livello intermedio di attività *on-line brand-related*, ed è caratterizzato da attività *user-to-user*, di interazione diretta con altri utenti, o *user-to-content*, interazione indiretta con contenuti relativi al *brand*. Accade quando un individuo menziona la pagina *fan* di un *brand* su di un *social network*, contribuisce a forum sul *brand* e commenta immagini, video o altri *post* relativi al *brand* che altre persone hanno creato.

Il tipo di attività appena descritto è guidato da tre motivazioni: *personal identity*, integrazione e interazione sociale, intrattenimento. Abbiamo già visto quest'ultima motivazione, comune a tutte le tipologie di COBRA.

L'identità personale coinvolge diverse motivazioni identitarie e relative al concetto di sé, e la ritroveremo poi anche nelle attività di tipo *creating*. Per quanto riguarda il contributo ai contenuti legati alla marca, copre tre sub-motivazioni:

- *Self-presentation*: si riferisce a quei soggetti che contribuiscono ai contenuti correlati al *brand* per mostrarsi agli altri, per dare una certa immagine di se stessi;
- *Self-expression*: accade quando un individuo utilizza un *brand* per esprimere e plasmare la propria identità e/o personalità, un modo per dire chi si è, attraverso espressioni del tipo “*Brand X* mi soddisfa”, “*Brand Y* è un modo di vivere”;
- *Self-assurance*: la sicurezza di sé è parte di quelle persone che contribuiscono ai contenuti *brand-related* al fine di ricevere il riconoscimento degli altri membri della comunità e di ottenere consensi, aumentando la fiducia in se stessi.

Al pari della *personal identity*, la motivazione di integrazione e interazione sociale accompagna sia le attività di *contributing* sia quelle di *creating*. Nei contributi, spazia tra tre sotto-categorie di motivazioni:

- *Interazione sociale*: propria degli individui che contribuiscono a piattaforme di *social media* legate al *brand* nel tentativo di piacere agli altri, e di interagire e parlare con loro su di un determinato prodotto o marca;
- *Identità sociale*: le persone spinte da questa motivazione contribuiscono ai contenuti *brand-related* per oltrepassare quel confine che separa gli utenti legati al loro marchio dagli utenti di altre marche. In sostanza, la passione comune che condividono (il *brand*) crea un legame forte tra le persone, che inevitabilmente si confrontano con altri gruppi simili;
- *Helping*: individui che contribuiscono ai contenuti legati ad un *brand* per aiutare e/o ottenere aiuto dagli altri. Ad esempio, chiedono informazioni sulla localizzazione di un punto vendita, o sulla risoluzione di un problema comune.

Il *creating* rappresenta il massimo livello di attività *on-line* legate al *brand*. Si concretizza con la produzione e la pubblicazione di contenuti *brand-related* che altri consumano o a cui contribuiscono attivamente. Una tipica espressione di attività di *creating* sono i *blog* personali legati ad un *brand*, e ancora la produzione o il caricamento *on-line* di un video, musica o immagini legati al *brand*.

Questo tipo di COBRA è influenzato da quattro motivazioni, alcune delle quali già incontrate nelle categorie precedenti, ovvero *personal identity*, interazione e integrazione sociale e intrattenimento. Tuttavia, possono presentare delle sub-motivazioni differenti. Ad esempio, la motivazione di interazione e integrazione sociale si estende su tre sotto-categorie di motivazione:

- Interazione sociale, come per le attività di *contributing*, ovvero approcciare e confrontarsi con gli altri;
- Identità sociale, vista anch'essa nella forma precedente, e che prende piede quando le persone arrivano ad identificarsi con il *brand* stesso;

- Pressione sociale, prima differenza rispetto al COBRA di cui sopra, che si riferisce a quelle persone che creano contenuti legati al marchio semplicemente perché gli altri lo fanno.

La quarta motivazione che si aggiunge a quelle già presentate è l'*empowerment*, e coinvolge le persone che possiamo identificare come ambasciatori del marchio: mostrano tutto il loro entusiasmo per il *brand* e, ancor più importante, tentano con piacere di convincere gli altri che valga la pena usare o acquistare quel *brand*.

Sulla scia delle ricerche precedenti, questo studio intende analizzare i comportamenti *on-line* dei consumatori legati alla marca, tentando di osservarne le motivazioni associate. Si propone, infatti, di indagare il consumo degli utenti e la creazione di UGC, assieme ai fattori attitudinali che contribuiscono a queste azioni. Per oggetto della ricerca è da intendersi, dunque, l'indagine esplorativa delle attitudini dei consumatori nello svolgimento delle attività *on-line* di tipo *brand related*. L'obiettivo è quello di capire se attraverso una qualche forma di *priming* delle motivazioni, si possono influenzare i comportamenti *on-line* dei consumatori.

Nel primo capitolo abbiamo visto come le nuove tecnologie dell'informazione abbiano rivoluzionato modo di pensare e agire degli utenti *on-line*, consentendo loro di interagire, esprimere opinioni, condividere e creare contenuti su qualsiasi argomento, anche riguardo ai *brand*. Questi meccanismi hanno dato vita ad una serie di piattaforme e strumenti, ormai alla portata della stragrande maggioranza della popolazione, che i consumatori possono facilmente utilizzare per le loro attività sui *Social Media*.

Nel secondo capitolo abbiamo trattato, invece, le più rilevanti teorie che affrontano il tema del comportamento dei consumatori *on-line* e che tentano di operare una classificazione delle possibili attività svolte dagli utenti negli spazi sociali di Internet. Inoltre, considerato il ruolo che le condotte dei singoli giocano nel campo della comunicazione e del marketing, abbiamo fatto notare l'importanza, per imprese e *brand*, di osservare e di capire a fondo le motivazione che fanno da spinta a questi comportamenti. Abbiamo visto come gli studi più recenti si siano concentrati sulle relazioni tra motivazione e comportamento *on-line*, definendo le principali aree di impulso delle *social activities* e producendo una più netta distinzione tra le variabili considerate.

L'obiettivo della ricerca è quello di osservare come le l'attivazione di tre motivazioni possano effettivamente associarsi ad attività *on-line*, registrate in un determinato contesto. Infatti, nello spazio d'azione considerato è stato effettuato un *priming* delle motivazioni,

nella convinzione, ormai diffusa, che sia il contesto stesso a comunicare il concetto chiave, lasciando al consumatore il compito di trarre le proprie conclusioni. Abbiamo identificato, quindi, delle attitudini, secondo le pregresse teorie comuni alla maggioranza del campione osservato, analizzando poi i concreti comportamenti registrati nel contesto considerato.

In questa ricerca si tenta, dunque, di esplorare le effettive motivazioni che spiegano l'intero spettro dei tipi di COBRA, ritenute di inevitabile importanza per *marketers* e *brand manager* interessati al comportamento dei consumatori in un'epoca dominata dai *Social Media*. Partendo dalla classificazione di Muntinga, Moorman e Smit (2011) che delinea i confini delle *Consumer Online Brand Related Activities*, tenteremo di stabilire come e se le motivazioni dei consumatori siano collegate alle attività legate alla marca che essi svolgono *on-line*.