



Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Gestione del Prodotto e della Marca

*Lo sviluppo dei visual social media: i driver dell'engagement
attraverso l'analisi della pagina Instagram
"Luissfuturemarketingleaders".*

RELATORE

Prof. Marco Francesco Mazzù

CANDIDATO

Ginevra Scanagatta

676831

CORRELATORE

Prof. Matteo De Angelis

ANNO ACCADEMICO 2016/2017

Indice

Introduzione	4
Capitolo 1.....	7
Evoluzione dai social media ai visual social media	7
1.1 I social media: definizione e distinzioni	7
1.2 Storia ed evoluzione dei social media	9
1.3 I social media per la comunicazione aziendale.....	21
1.4 Lo shift ai visual social media	23
1.5 Il visual storytelling.....	26
1.6 I visual social media: pinterest e instagram	28
1.6.1 Pinterest	28
1.6.2 Instagram.....	30
Capitolo 2.....	32
Focus su Instagram	32
2.1 Il valore di instagram per il business	32
2.2 Instagram come driver fondamentale per la brand awareness	36
2.1 Un nuovo customer journey.....	37
2.3.1 Aspiration – pre purchase	38
2.3.2 Celebration – post purchase	39
2.2 Instagram nel processo di acquisto: i settori che ne beneficiano maggiormente	40
2.3 I KEY SUCCESS FACTORS	42
Capitolo 3.....	45
Consumer behaviour e user behaviour	45
3.1 Introduzione	45
3.2 Gli stimoli: dalla percezione all’attenzione.....	46
3.2.1 L’esposizione	46
3.2.2 L’attenzione	47
3.3 I volti come stimolo intenso	48
3.4.1 Self concept e comportamento d’acquisto	49
3.4.2 I gruppi sociali.....	50
Capitolo 4.....	53
Metodologia e risultati	53
4.1 Obiettivi e scopi di ricerca	53

4.2	Metodologia	54
4.3	Risultati.....	58
4.3.1	Analisi questionario: analisi descrittiva e matrice di correlazione.....	58
4.3.2	Luissfuturemarketingleaders: i fattori dell'engagement	70
	Conclusioni	77
	Appendice.....	80

Introduzione

L'obiettivo principale di questa Tesi è l'analisi del cambiamento avvenuto negli ultimi anni nei social media, che sono diventati sempre più *visual*. Anche se quasi tutti i social media sono caratterizzati dalla presenza di immagini, alcuni di questi hanno reso le immagini il loro fulcro, creando così una nuova categoria, quella dei "visual social media". I visual social media hanno avuto una forte espansione negli ultimi anni, grazie al potere intrinseco delle immagini nel rappresentare situazioni, concetti ed emozioni. All'interno dei social media, le immagini sono infatti la tipologia di contenuti che genera il più elevato livello di coinvolgimento e condivisione. Ricerche stimano che gli articoli con foto pubblicati sui social media ottengono il 94% di visualizzazioni in più rispetto ai testi senza immagini. Inoltre, il 90% delle informazioni trasmesse al cervello sono di tipo visivo e le immagini vengono processate 6 mila volte più velocemente dei testi.

Questa Tesi è organizzata come segue. Nel primo capitolo, dopo aver definito i social media, saranno esplorate le esigenze che hanno portato alla loro nascita, la loro storia, le loro caratteristiche più importanti. Dopo questa introduzione generale sui social media sarà possibile comprendere perché questi facciano sempre un maggior utilizzo degli elementi grafici, che "valgono più di mille parole", fino ad arrivare ai cosiddetti visual social media, incentrati sulle immagini e oggi protagonisti indiscussi. Sarà quindi evidenziata l'importanza effettiva di Instagram, il visual social media più diffuso, il ruolo che svolge per le aziende, andando a verificare l'impatto in termini di *brand awareness*, *engagement* e *conversion rate*. Si richiamerà anche la letteratura accademica relativa ai *key success factors* dell'*engagement* tramite visual.

Nel terzo capitolo, si indagherà l'esistenza di una relazione tra visual social media e alcune teorie di *consumer behaviour*, ipotizzando una differente reazione agli stimoli, a volte automatica ed altre invece conseguente ad una riflessione. A tal fine, si richiameranno gli elementi fondamentali ed i *bias* del comportamento del consumatore.

I due macro argomenti analizzati precedentemente (visual social media e teorie di *consumer behaviour*) saranno utilizzati contemporaneamente per sviluppare varie ipotesi circa l'importanza del primo impatto dei contenuti visual, determinanti nel suscitare interesse o meno, e riguardo i *key success factors* e le linee guida di comportamento per le aziende. Tutte le ipotesi introdotte saranno sottoposte a verifica analizzando i risultati di una pagina Instagram, *Luisfuturemarketingleaders*, per scoprire quali siano i soggetti, le situazioni e gli *hashtag* delle foto che creano maggior

engagement e per capire se esiste un collegamento con i *trigger* di *consumer behaviour*.

La metodologia utilizzata si dividerà in due parti.

Nella prima parte saranno studiati i dati ottenuti da un questionario sottoposto a oltre 200 individui tramite sia un'analisi descrittiva che di correlazione e vedremo se vengono individuati e riconosciuti nelle immagini gli elementi di leadership, innovazione e *challenge* caratterizzanti la *brand identity*. Sarà così possibile comprendere quali sono le foto ed i contenuti più significativi a livello di identità del brand.

La seconda parte, volta a scoprire quali i siano fattori dell'*engagement* per una pagina Instagram come *Luisfuturemarketingleaders* (curata dagli studenti di Marketing nell'anno scolastico 2015/2016) si baserà su un archivio con dati su 390 contenuti pubblicati online, sui quali sono state rilevate numerose variabili, sia qualitative che quantitative. Per comprendere quali sono le variabili che influenzano le due variabili risposta (numero di *like* e numero di commenti), che assumeremo come *proxy* del successo, si utilizzerà come analisi preliminare l'ANOVA sulle variabili singole per indagare quali di esse influenzino in positivo ed in negativo i like. In un secondo momento, dopo aver eventualmente raggruppato alcune modalità, a seconda di ciò che si è ottenuto nella prima analisi, si adatterà un modello di regressione multipla che tenga conto di tutti i fattori risultati significativi. Infine, si analizzeranno le correlazioni tra variabili, per determinare se alcuni fattori hanno un effetto significativo solamente in presenza di altre variabili.

Scopo di questa analisi è fornire implicazioni manageriali su come un'azienda possa gestire un profilo Instagram per generare una relazione positiva con gli utenti/consumatori e se l'*engagement* è collegabile ad una chiara e forte *brand identity* trasmessa tramite le immagini postate.

Il desiderio di svolgere questa tesi nasce da un coinvolgimento diretto nell'ambito dei social media, in particolare in Instagram. Oltre al mio profilo personale Instagram, che utilizzo per divertimento, ho creato e gestisco tuttora personalmente un altro profilo Instagram a fini commerciali. Questo profilo ("Parione Uno") è legato a una nuova attività di *Bed&Breakfast* nel centro di Firenze. Gli scopi principali sono attrarre nuova clientela (cercando di far notare la struttura dal target), trattenerla (mantenendone i rapporti nel tempo), e creare una *brand image* consistente. Per fare tutto ciò, è fondamentale l'*engagement* con i *followers*. Al momento, i risultati sono molto positivi, con 39 post e 285 profili seguiti, quasi 2000 *followers* e molte prenotazioni gestite tramite Instagram. Se da un lato questa esperienza mi ha aiutato a scoprire quotidianamente nuovi meccanismi per ottenere performance ancora migliori, dall'altro mi ha fatto capire di non saper sfruttare ancora al massimo le potenzialità dei visual social media. Questo mi ha spinto a voler ampliare la mia conoscenza e a voler sviluppare le mie capacità in un ambito dalle potenzialità quasi illimitate. Per

concludere, l'argomento mi affascina molto e sono sicura di poter dare, tramite la mia esperienza personale e la mia passione, un contributo alla conoscenza esistente in tale ambito, fornendo delle utili linee guida per le aziende che si affacciano alla comunicazione attraverso i visual social media.

Capitolo 1

Evoluzione dai social media ai visual social media

1.1 I social media: definizione e distinzioni

I professori Kaplan e Haenlein (2010, 61) definiscono i social media come “a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content”¹. Ma che cos'è il Web 2.0 cui alludono Kaplan e Haenlein? Per Web 2.0 si intende la seconda fase di sviluppo e diffusione di Internet, che ha determinato una vera e propria rivoluzione del business ed è caratterizzata da un forte incremento dell'interazione tra sito e utente. Gli utenti svolgono un ruolo più attivo e partecipativo, al punto da trasformarsi spesso anche in autori nelle varie forme (blog, chat, forum). Partecipando maggiormente finiscono per condividere le informazioni che possono essere più facilmente recuperate e scambiate sia con strumenti *peer to peer* (da pari a pari, in rete paritetica) sia con sistemi di diffusione di contenuti multimediali, come ad esempio Youtube. Nel Web 2.0 i contenuti non sono più prodotti da singoli individui, ma vengono modificati dagli utenti finali in forma collaborativa. Ciò significa che i contenuti non sono più prodotti tramite comunicazione di uno a molti, ma sono il risultato di contenuti prodotti in forma collaborativa, tramite la forma di comunicazione “molti a molti”. Usando una “*buzz word*”, cioè una parola di moda, la novità del Web 2.0 è l'*User Generated Content* (UGC), ossia contenuti generati dagli utenti che a volte si trasformano anche in *Consumer Generated Media* (CGM). L'informazione si democratizza, gli utenti da passivi fruitori di contenuti diffusi da un solo “editore” diventano attivi editori loro stessi. Così facendo gli utenti riescono a stabilire relazioni di tipo personale e lavorativo.

L'espressione “social media” viene sovente utilizzata come sinonimo di “social network”, ma l'etimologia è ben diversa: la prima deriva dal latino “medium”, e si tratta di un “mezzo” per condividere contenuti con un vasto pubblico, mentre la “rete sociale” è un concetto nato dalle scienze sociali per descrivere le relazioni tra individui che decidono di costruire una *community* riguardo gli interessi comuni. Con il termine social media ci riferiamo a tutte le forme di comunicazione elettronica che gli utenti online usano per scambiarsi idee, informazioni, messaggi

¹ “un gruppo di applicazioni basate su Internet e costruite sui principi ideologici e tecnologici del Web 2.0 che permettono la creazione e lo scambio di contenuti generati dall'utente”

di vario tipo, qualsiasi tipo di contenuto audio, video o fotografico, e per creare community con cui interagire. Invece con il termine social network si fa riferimento alla creazione e al mantenimento di relazioni personali e commerciali online.

Si può ritenere dunque che i social network rappresentino in realtà un sottoinsieme del più vasto mondo dei social media, e che i più famosi social al momento attuale siano Facebook (social network) e Twitter (social media), seguiti a breve distanza da Instagram (social media e social network). Ciò sebbene si tratti di un mondo in continua rapidissima evoluzione i cui attuali contorni rischiano di divenire obsoleti anche nel brevissimo termine, perché tanti sono i processi economici (acquisizioni, fusioni, integrazioni), mediatici e di costume che possono influenzare lo sviluppo di questo o quel social media in un arco di tempo anche molto ridotto. Infatti l'acquisizione di Instagram nel 2012 da parte di Mark Zuckerberg, creatore di Facebook, ad esempio, ha fatto compiere a Instagram un salto straordinario facendolo diventare in poco più di un triennio il terzo social media del 2017 in termini di diffusione, *buzz* e incidenza nel mondo del web. A suo tempo, nel 2006, anche l'acquisto di YouTube da parte di Google, contribuì alla sua crescita esponenziale. Rientrano nella categoria dei social media anche i blog, perché sebbene siano in genere gestiti da una sola persona o da un gruppo abbastanza ristretto di individui, i blog permettono solitamente scambi di opinioni fra visitatori, tramite l'invio di post (commenti) che animano le discussioni. I blog, pur aperti ai contributi dei lettori, non sono "paritari", nel senso che restano spazi mediatici del tipo "uno a molti", a differenza dei forum che sono un'evoluzione dei blog e nei quali invece autori e utenti si esprimono contemporaneamente senza distinzioni apprezzabili.

I tre principali elementi che ritroviamo comunemente nella maggior parte dei social network sono:

- a) la creazione di un profilo personale (pubblico o semipubblico)
- b) la creazione di una lista di amici
- c) l'esplorazione della propria rete e di quella degli amici

La prima fase è quella della registrazione: si indica un indirizzo di posta elettronica e ci si dota di una password. La seconda consiste nella creazione e nella gestione di un profilo personale dell'utente. Varie domande poste al nuovo iscritto (sulla città di nascita, sul luogo in cui abitiamo, sulla scuola che frequentiamo o abbiamo frequentato, sul datore di lavoro, sugli interessi personali, hobby e altro), delineano la pagina web del profilo personale dell'utente.

Questa pagina contiene le informazioni generali sull'utente, che possono essere supportate da immagini o foto, da video e da una breve auto-descrizione che commenta più dettagliatamente il carattere personale o l'attività svolta. L'utente in questo modo ha la possibilità di scegliere

quali informazioni personali rendere pubbliche, per farsi conoscere dagli altri utenti e quali rendere private, per condividere i contenuti solo con gli amici.

La seconda fase è quella della creazione di una lista di amici che si costruisce soggettivamente, indicando direttamente il nome delle persone che si vogliono includere nell'elenco delle amicizie. La lista degli amici viene ampliata con l'aiuto di programmi informatici del social network che, in riferimento alle risposte che abbiamo dato nella fase di compilazione del profilo utente, ci suggeriscono amici conosciuti nella vita reale e "potenziali nuove amicizie", selezionando tra gli utenti iscritti, le persone che hanno caratteristiche corrispondenti alle nostre indicazioni.

La terza fase caratteristica dei social network è la possibilità di esplorare i profili degli amici che fanno parte dell'elenco di amicizie e quelli che fanno parte delle amicizie degli amici); si possono visitare le pagine personali degli utenti (amici), osservare le attività preferite, i gusti musicali ecc. e naturalmente interagire direttamente anche con persone che non conosciamo direttamente, ma che possono essere "amici dei nostri amici" o persone che non conosciamo affatto.

Questi sono gli elementi principali che fanno appartenere un sito web alla categoria dei social network.

1.2 Storia ed evoluzione dei social media

Oggi il nostro pianeta ospita oltre 7 miliardi di persone e quasi la metà è collegata a Internet. Oltre il 90% della popolazione ha la possibilità di accesso alle reti mobili.² Circa due miliardi hanno un account su Facebook. In Italia a fine 2015 c'erano già 36,6 milioni di italiani che navigavano attivamente su Internet su una popolazione di 60,8 milioni di italiani e 28 milioni erano attivi sui social media: 22 milioni utilizzavano Internet da dispositivi mobile. Una vera rivoluzione nella produzione dei mezzi di comunicazione. Oggi strumenti di uso comune quali telefono, radio, televisione e internet ci consentono di recepire e trasmettere messaggi in tempo reale anche a grandissime distanze, quando fino a 150 anni fa tutto era invece assai lento e costoso. La scoperta della corrente elettrica e l'invenzione dei media moderni citati sopra, hanno consentito di sviluppare il sistema delle telecomunicazioni che con l'elettronica hanno determinato un incredibile sviluppo, ampliando a dismisura le opportunità e gli orizzonti della comunicazione umana. A.Prunesti(2011) con il suo studio "Social media e comunicazione di marketing" spiega che con l'avvento dei transistor e successivamente dei primi micro-processori è iniziato il processo di miniaturizzazione dei componenti elettronici; questi, in pochi decenni, hanno aumentato la loro potenza e capacità di

² <http://www.itu.int/en/>

elaborazione fornendoci strumenti sempre più potenti e sofisticati per comunicare. È grazie a queste innovazioni tecnologiche che alla fine degli anni Cinquanta nasce e inizia a svilupparsi la tecnologia informatica, capace di attivare un processo di trasformazione sociale, economica e tecnologica dell'umanità ancora in corso. Sono i prodromi di Internet (Prunesti, 2011).

Fatto doveroso cenno alla prima email scambiata fra due computer nel 1971, si arriva, 20 anni dopo, al 1991 quando il WEB (World Wide Web, da cui www) comincia a diffondersi pubblicamente e nello spazio di un quinquennio riesce a coinvolgere milioni e milioni di persone nel mondo (dapprima negli USA), con quella comunicazione via Internet che fino ad allora era stata prerogativa quasi esclusiva dei Governi e delle istituzioni pubbliche.

Nascono e proliferano i siti, sui quali si possono inserire, una volta acquisiti nomi, domini, server, i propri contenuti: testi, video, foto. Ci pare opportuno prima sottolineare che se oggi oltre tre miliardi di persone si connettono ogni giorno a Internet, la maggior parte di esse lo fa per utilizzare i social network, per tenersi in contatto con gli amici o per divertimento. La tendenza degli utenti a utilizzare queste piattaforme di comunicazione e la diffusione sempre crescente sul mercato degli innumerevoli dispositivi mobili hanno fatto diventare i social network gli indiscussi padroni della comunicazione mediatica sul web. La storia dei social network, che rappresentano l'eccellenza dei social media, si sviluppa in varie fasi.

Durante la loro evoluzione, questi nuovi media, hanno permesso la sperimentazione di numerose tecnologie informatiche, sempre più avanzate, che li hanno fatti diventare quelle piattaforme di comunicazione che tutti noi oggi conosciamo. Possiamo distinguere tre fasi evolutive:

- le origini, in cui si creavano e si esploravano reti sociali chiuse (in cui si poteva accedere solo su invito di un utente già iscritto al social network)
- la fase di maturazione, quando si ebbe la possibilità di espandere la gestione delle reti che da chiuse diventarono reti sociali aperte (in cui l'iscrizione al social network era libera e aperta a tutti)
- la fase espressiva, quella dei nostri giorni, in cui i social network consentono di gestire tutti gli aspetti dell'esperienza personale in rete: sia quella delle relazioni con gli amici, sia quella dell'espressione della propria persona

Illustreremo di seguito in ordine cronologico i principali social network che si sono susseguiti nel tempo per far fronte alle nuove esigenze degli utenti.

SIXDEGREES.COM

Il primo servizio di social network fu Sixdegrees.com, creato da Andrew Weinreich e lanciato nel 1997. Sixdegrees aveva l'obiettivo di combinare incontri amorosi senza il pericolo delle false identità e senza la presenza di malintenzionati. La logica del suo funzionamento era basata sulla "teoria dei sei gradi di separazione", di Stanley Milgram, secondo la quale una persona può contattare qualsiasi persona al mondo che non conosce, con non più di cinque passaggi intermedi. Il network però, permetteva agli utenti di usare solo tre gradi di separazione, che si possono esprimere con la frase: "un amico dell'amico del mio amico", perché aveva anche lo scopo di raggruppare persone coetanee e di un ceto sociale simile.

L'obiettivo di questa strategia era triplice:

- a) era possibile verificare le informazioni presenti nei profili chiedendo ai propri amici;
- b) era possibile ottenere informazioni indirette su una persona dall'analisi della sua rete sociale;
- c) le persone contattate provenivano da un contesto socio-economico abbastanza simile.

Sixdegrees.com riuscì a raggiungere un milione di utenti iscritti e ad avere circa cento dipendenti, ma nel 2001 fu costretto a chiudere per mancanza di utili. Era probabilmente in anticipo con i tempi.

RYZE

Dopo molti tentativi di replicare Sixdegrees, ha inizio la seconda generazione dei social network, quella della fase di maturazione, con la creazione di Ryze.com, un sito web pensato da Adrian Scott per l'ambito commerciale e professionale: è stato il primo sito web ad essere pensato per un uso professionale e commerciale. Il suo obiettivo era quello di contattare le persone per lavoro e non per trovare un partner amoroso. La realizzazione di questo sito è stata possibile grazie alla collaborazione di una comunità di professionisti di San Francisco (imprenditori e programmatori) che considerando gli errori e i successi dell'esperienza Sixdegrees, si prodigarono alla creazione di nuove reti come Tribe (Tribe.net), LinkedIn (LinkedIn.com) e Friendster (Friendster.com).

FRIENDSTER

Friendster.com è un sito web di incontri online pensato per garantire un elevato livello di sicurezza ai propri utenti. È il precursore dei moderni social network. Nacque nel 2002 rimarcando le orme di Sixdegrees dalla collaborazione di alcune piccole comunità attive in California chiamate in causa

dal suo ideatore Jonathan Abrams. Ebbe immediatamente un discreto successo raggiungendo in pochi mesi oltre un milione di iscritti. Quest'effetto sorpresa mise a dura prova l'organizzazione della sua struttura evidenziandone i limiti e compromettendone anche lo sviluppo. Infatti si verificarono dei disservizi che provocarono disagi all'utenza, soprattutto il malfunzionamento della sua posta elettronica. Un'altra caratteristica che quasi lo paralizzò fu l'indice di popolarità, che dipendeva dal numero di amici che ogni utente aveva nella sua rete amicale: chi aveva più amici otteneva il titolo di più popolare. Gli utenti allora escogitarono delle strategie per accaparrarsi un numero maggiore di amici, ricorrendo però a tecniche sleali come la registrazione di account falsi (Fakester) di persone o istituzioni (account non ufficiali di università americane), che permettevano di convogliare un elevato numero di utenti con lo scopo di aumentare l'indice di popolarità. L'indice fu eliminato con troppo ritardo e insieme alla decisione di far pagare l'iscrizione al servizio, queste furono le principali cause che decretarono la decadenza di Friendster. Nel 2009 una società malese (MOL Global) lo acquistò chiedendo ai suoi utenti di installare un'applicazione che consentiva l'esportazione dei dati personali poiché sarebbero stati eliminati in breve tempo a causa della presenza di false identità. Questo è servito alla modifica del network che oggi è diventato una piattaforma di intrattenimento con giochi online e altro, oltre che un sito di relazioni sociali. Tutto ciò però ha condizionato molti utenti che hanno deciso di cambiare social network lasciando Friendster ad una utenza quasi esclusivamente dei paesi asiatici.

MYSPACE

La nuova generazione (quella della fase espressiva) dei social network comincia con la nascita di MySpace nel 2003 quando Tom Anderson e Chris DeWolfe, i suoi fondatori, crearono questo sistema di condivisione di file audio e video, oltre al servizio di comunicazione tra utenti con i messaggi, già ampiamente sperimentato con i precedenti network.

La possibilità di personalizzare il proprio profilo con suoni e clip video fu il motivo che decretò la fortuna del social network. Infatti molte band emergenti e cantanti sconosciuti scelsero MySpace come supporto mediatico per pubblicizzare i propri lavori. Nel 2005 venne acquistato dalla *News Corporation* di Rupert Murdoch per 580 milioni di dollari e ampliò la possibilità d'espressione e comunicazione degli utenti includendo nuove funzioni come l'invio dei messaggi con i telefoni cellulari e l'uso di alcuni gadget virtuali predefiniti (i *widget*), che potevano essere usati per abbellire la pagina del profilo personale, offrendo in questo modo un diverso modo di presentarsi all'utenza.

Fino alla metà del 2009 è stato il social network più utilizzato nel mondo raggiungendo cento milioni di visitatori in un mese (Riva, 2016).

TWITTER

All'inizio non fu progettato per essere un social network. Il suo ideatore Jack Dorsey lo pensò per farlo funzionare come piattaforma di comunicazione per dispositivi mobili. Col passare del tempo, però, la sua sopravvivenza dipese sempre più dagli adattamenti informatici dei suoi programmatori, che per farlo diventare più competitivo tra i vari sistemi di comunicazione, lo fecero diventare un vero e proprio social network. Più precisamente è un servizio di *microblogging*, cioè un network basato sullo scambio di messaggi brevissimi, più corti di un Sms (*Short Message Service*).

Nacque nel 2006 dall'idea di J. Dorsey e altri due colleghi, Evan Williams e Biz Stone, che avevano già realizzato insieme una piattaforma di comunicazione per blog. Cominciarono a sviluppare un software per pubblicare messaggi più brevi di un sms. Il gruppo di programmatori si dedicò intensamente allo sviluppo del servizio con l'intento di adattarlo all'uso del cellulare, ma nei primi mesi dalla sua pubblicazione non ebbe grande successo, poiché veniva utilizzato solo da una nicchia di appassionati intorno all'area di San Francisco.

Nel 2007 diventò sempre più simile a un social network e si diffuse in tutto il mondo. Il suo nome deriva dalla definizione della parola inglese "*twitter*", che significa "cinguettare". Lo scambio delle informazioni su questo social network avviene tramite i "tweet" (cinguettii), dei messaggi molto brevi (massimo 140 caratteri), come cinguettii di uccelli appunto, che sono la caratteristica principale del network. Furono gli utenti stessi ad inventare il "Retweet" (ri-messaggio), un modo di segnalare e riproporre i messaggi scritti da altri utenti, premettendo al testo le lettere "RT" seguite dal nome dell'autore. In seguito il Retweet è diventata una funzionalità supportata dal social network facendo aumentare notevolmente l'interazione tra i suoi utenti. Successivamente la diffusione di Twitter fu vertiginosa: passò da 105 milioni di utenti dell'aprile 2011 ai 200 milioni alla fine dello stesso anno.

Se nel 2006 solo Twitter consentiva di accedere e utilizzare un social network mediante telefono cellulare, oggi questo è possibile con tutti i principali networks.

FACEBOOK

Facebook nasce nel 2004, per opera di Mark Zuckerberg, studente americano dell'università di Harvard. Inizialmente registrò il sito web con il nome di TheFacebook.com. Il diciannovenne Zuckerberg, che aveva precedentemente lavorato ad un progetto simile, il "ConnectU" (una rete chiusa, il cui utilizzo sperimentale era destinato alla sola università di Harvard con l'intenzione di collegarla successivamente alle altre università statunitensi), realizzò un sito web che non doveva essere solo una rete informatica chiusa (di sole relazioni accademiche), ma un social network dove gli utenti potevano organizzare le loro relazioni sociali anche fuori dall'ambito prettamente universitario. Ebbe da subito un grande successo. Pochissimo tempo dopo la sua pubblicazione (poche settimane), la metà degli studenti di Harvard era già iscritta al social network e lo usava, oltre che per scopi didattici, anche per interagire con la rete di amici. Successivamente, la connessione del social network alle università di Yale, Columbia e Stanford, suscitò gli interessi di molti investitori che da subito finanziarono il sito con decine di milioni di dollari. Nel 2006 alcuni aggiornamenti sancirono il successo di Facebook sulla rete Internet. Alcuni iniziali elementi che contribuirono a far aumentare la popolarità del social network furono l'ampliamento delle opportunità di relazione ed espressione della propria persona, con l'introduzione di molte nuove funzioni (bacheca personale, gruppi di amici, commenti ai post, note etc.) e l'accesso a tutti gli utenti del web di età superiore a tredici anni. Raggiungendo circa dodici milioni di utenti nel solo 2006, questo network divenne un riferimento per le grandi società di capitali e di comunicazione. La Microsoft nel biennio successivo contribuì all'espansione di Facebook a livello mondiale: prima acquisendo una quota di proprietà pari all'1,6% e poi investendo sullo sviluppo del social network, per circa 480 milioni di dollari.

I finanziamenti furono impiegati dagli amministratori di Facebook per offrire agli utenti maggiori possibilità di interazione nel social network, che non era più solo un luogo virtuale dove ci si poteva relazionare con gli amici, ma era diventata un'occasione unica anche per le aziende che potevano pubblicizzarsi e fare affari su un sito dove gravitavano milioni di persone. Con l'aiuto degli investitori, Facebook ha messo a disposizione delle attività commerciali alcuni strumenti di promozione aziendale che si rivelano molto efficaci per aumentare la notorietà dell'immagine delle aziende (*branding*) e la sponsorizzazione dei loro prodotti. Gli strumenti che permettono di pianificare delle vere e proprie campagne di marketing sul web sono i "FacebookAds" e le "FacebookPages". I FacebookAds sono dei messaggi pubblicitari simili ad altre forme di pubblicità sul web, come i banner pubblicitari che possiamo notare di solito come immagini animate ai lati (o nella parte superiore o inferiore) di una pagina web. A differenza di un comune messaggio

pubblicitario, quello di Facebook è molto più efficace ed è indirizzabile verso specifici profili utente.

Più precisamente: sono dei messaggi pubblicitari (corredati da foto o immagini) che commentano di solito attività commerciali che già esistono su Facebook e che, in questo modo si pubblicizzano, tramite il network, incanalando le proprie inserzioni verso i profili degli utenti che, nelle loro attività e tra gli interessi personali, hanno evidenziato particolari preferenze. Le FacebookPages (pagine Facebook) invece, sono simili alle pagine del profilo utente; sono create dagli utenti iscritti al network con l'intento di promuovere una persona (un personaggio pubblico, un VIP, una band musicale etc.), un prodotto specifico o una particolare attività. Queste pagine sono sostenute dalla stima dei fan. È possibile diventare "fan" (sostenitore-simpatizzante) di un personaggio pubblico, di un gruppo musicale, di un'associazione, di un'organizzazione o di un'azienda, tramite l'utilizzo del pulsante virtuale "Like" (mi piace), presente in ogni Facebook page. Le pagine Facebook possono avere un numero illimitato di fan ed essere proposte dagli utenti ai loro amici tramite la condivisione.

I fan possono arricchire le pagine con l'inserimento di video, commenti o foto per comunicare le loro esperienze e scambiarsi opinioni. Nel caso di un'azienda è possibile instaurare una relazione diretta con i fans (clienti) ottenendo un'attenzione, da parte dell'utente, decisamente superiore a quella ottenibile attraverso altri metodi di pubblicità. Inoltre dalle Facebook pages è possibile attivare un collegamento che indirizza l'utente su uno specifico sito web (per esempio il sito ufficiale). Alcuni dirigenti aziendali, infatti, stanno puntando i loro investimenti sulle possibilità offerte da Facebook, concentrando sul sito delle vere e proprie strategie commerciali. Quindi, le Facebook pages possono risultare anche un'importante opportunità di marketing.

LINKEDIN

LinkedIn è il frutto del lavoro di Reid Hoffman e di tre suoi colleghi. R. Hoffman fu, secondo alcuni analisti, il precursore dei social network precedendoli di 7-8 anni. Infatti dopo aver collaborato alla creazione di un servizio di trasferimento di denaro in rete, che poi si sarebbe chiamato PayPal, nel 2002 diede vita a un nuovo social network: LinkedIn, una piattaforma sociale dedicata ai professionisti, che potesse dar loro occasione di incontrarsi e discutere di lavoro e business in rete, di pubblicare i loro curricula, i loro progetti ed eventualmente trovare collaboratori. L'obiettivo del social network è quello di creare una rete di professionisti e aziende, in cui avviene uno scambio reciproco di contatti e informazioni.

Gli utenti dopo la registrazione (gratuita) possono pubblicare e aggiornare il curriculum vitae e una lettera di presentazione; possono leggere gli annunci di lavoro organizzati per settori, iscriversi a gruppi e seguire i profili delle imprese di proprio interesse. Il funzionamento di LinkedIn è strutturato secondo tre livelli diversi. Ogni livello è contraddistinto dalle competenze attuali di ogni utente, dalle esperienze lavorative, dall'evoluzione del loro curriculum e dal tipo di contatti che si hanno con gli altri utenti nel network. Così le aziende hanno a disposizione strumenti utili per scegliere i candidati più adatti alle loro aspettative e possono selezionare meglio il personale, mentre i candidati possono cercare i lavori che più si addicono alle loro competenze professionali. Ogni utente può allargare la propria rete cercando nuovi contatti che potrebbero essere utili ai fini professionali. LinkedIn oggi è presente in 200 paesi raggiungendo più di 200 milioni di iscritti ed è disponibile in 11 lingue: francese, giapponese, inglese, italiano, portoghese, rumeno, russo, spagnolo, svedese, tedesco e turco. Il nostro Paese è quello che in Europa fa registrare il maggiore tasso di crescita. Infatti nel 2011 è stata aperta una sede del social network a Milano. Con una capitalizzazione di circa 18 miliardi di dollari, nello stesso anno, è stato quotato in borsa ed ha assunto la leadership dei social network professionali.

GOOGLE PLUS

Il social network di Google è l'ultimo arrivato (2011) dei "Big network" (Facebook, Twitter, Google+). Tra i social network più usati dagli utenti di Internet, è il secondo network che conta più utenti attivi dopo Facebook, circa 300 milioni (anche se per Google Plus vengono considerati utenti attivi anche quelli solo iscritti). Quella di Google+ è stato un caso particolare: tutti gli utenti che avevano un account di posta elettronica Gmail, dopo la sua pubblicazione, si sono ritrovati iscritti senza deciderlo. È stato sempre un social criticato dagli esperti e poco usato dagli utenti comuni, che preferiscono usare Facebook. Come dicono in molti, coinvolge poco gli utenti che lo usano per diletto o per curiosità ed è ancora in fase di sviluppo: infatti poco per volta vengono aggiunte nuove funzioni. Dobbiamo sottolineare che Google Plus non è un network a sé stante, ma è strettamente collegato a YouTube, un altro social network molto conosciuto, che risulta essere anche il secondo motore di ricerca più utilizzato al mondo, pur trattandosi di una comunità che condivide solo video. Google+ può essere descritto come un "social network ibrido", poiché ha alcune caratteristiche tipiche di Facebook e altre tipiche di Twitter. Anche in questo social network si possono esplorare i profili degli utenti, che a loro discrezione decidono le informazioni che vogliono rendere pubbliche agli altri utenti. In questo modo possiamo visionare le informazioni minime che descrivono il profilo di un utente. Le amicizie sono strutturate in forma di "cerchie" che sono una specie di

“gruppi di amicizie”; alcune sono predefinite, altre, che creiamo autonomamente, sono personalizzate e ci aiutano a selezionare gli utenti che intendiamo seguire. La condivisione dei post è personalizzabile. Si può decidere di condividere un post pubblicamente in modo che faccia parte del flusso informativo di Google Plus; così oltre ad essere visto dagli utenti che ci hanno aggiunto alle loro cerchie, sarà visibile anche da tutti gli altri utenti del network.

Se decidiamo invece di condividere un post con determinate cerchie o addirittura con singoli utenti, questo post sarà visibile solo a questi e non al resto degli utenti del social network.

Le due caratteristiche che contraddistinguono Google Plus dagli altri social network sono le “Community” e gli “Hangout”. Le Community sono degli spazi virtuali ritagliati nel social network. Questi spazi sono dedicati ad un argomento specifico. Gli utenti che ne fanno parte possono esprimere le loro opinioni, chiedere suggerimenti o, se sono sufficientemente esperti e autorizzati, possono rispondere a eventuali domande degli altri utenti.

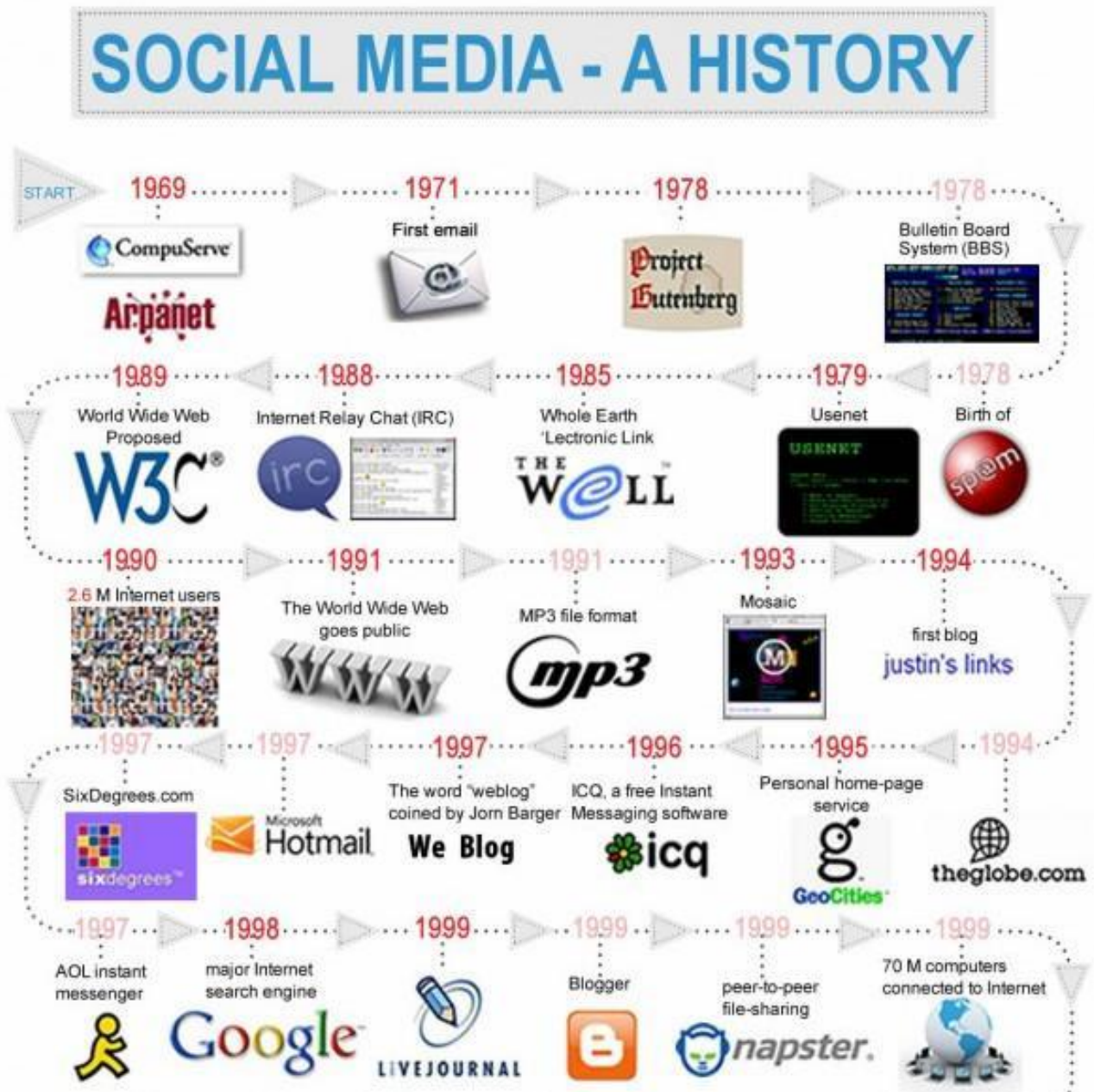
L’utente o gli utenti che le creano sono i fondatori (proprietari) e, man mano che la community si sviluppa, scelgono, tra gli utenti che ne fanno parte, dei moderatori che interagiscono con gli altri membri, controllando che le discussioni si incanalino nel verso giusto, senza mancare di regole di buon senso e senza trattare argomenti fuori luogo per quella specifica community.

Le Community al loro interno sono suddivise in categorie che trattano l’argomento nei suoi vari aspetti, tecnici (se l’argomento lo richiede es: informatica) e meno tecnici, per indirizzare meglio le varie discussioni che si creano tra i membri. Un’altra funzionalità che è anche una caratteristica unica di G+ sono gli Hangouts. Gli Hangouts sono dei “video-ritrovi”: una sorta di piazza virtuale creata da Google Plus dove gli utenti si possono incontrare faccia a faccia e dialogare.

Si possono organizzare eventi web in diretta, videoconferenze, programmi musicali come in radio ecc. Per partecipare si deve essere dotati di una webcam o di un dispositivo che consenta la comunicazione tramite il video. Gli Hangouts possono essere utilizzati con tutti i dispositivi (pc, smartphone, tablet), anche quelli mobili. Si può partecipare alla discussione di gruppo solo su invito, fino ad un massimo di dieci persone. Inoltre è possibile trasmettere gli Hangouts pubblicamente in diretta streaming da un profilo G+, da un canale YouTube o da un sito web. Le potenzialità di G+ sono enormi e le prospettive della sua evoluzione sono immense, poiché non è il solito social network ma è un servizio sociale di Google integrato con un altro network indipendente come YouTube. Il suo produttore, Google, è un’azienda leader nel settore dell’innovazione informatica, attenta ai cambiamenti che avvengono sul web e nella società. Quello che può offrire Google agli utenti, non è paragonabile a quello che può fare qualunque altra azienda del settore informatico. Google offre agli utenti moltissimi servizi, tutti collegati fra loro e utilizzabili dagli utenti, a seconda delle loro esigenze, per lavorare, per divertirsi o per tenersi in

contatto con altre persone (amici, conoscenti, familiari, colleghi di lavoro ecc.): Google Plus è solo uno di questi servizi.

In futuro sarà il social network con più servizi integrati, probabilmente il più completo. Quindi non solo un social network, ma un servizio di comunicazione sociale unico nel suo genere.



Storia ed evoluzione dei social media

Fonte: <http://isayweb.com/storia-dei-social-media-dalla-prima-mail-al-web-2-0/>

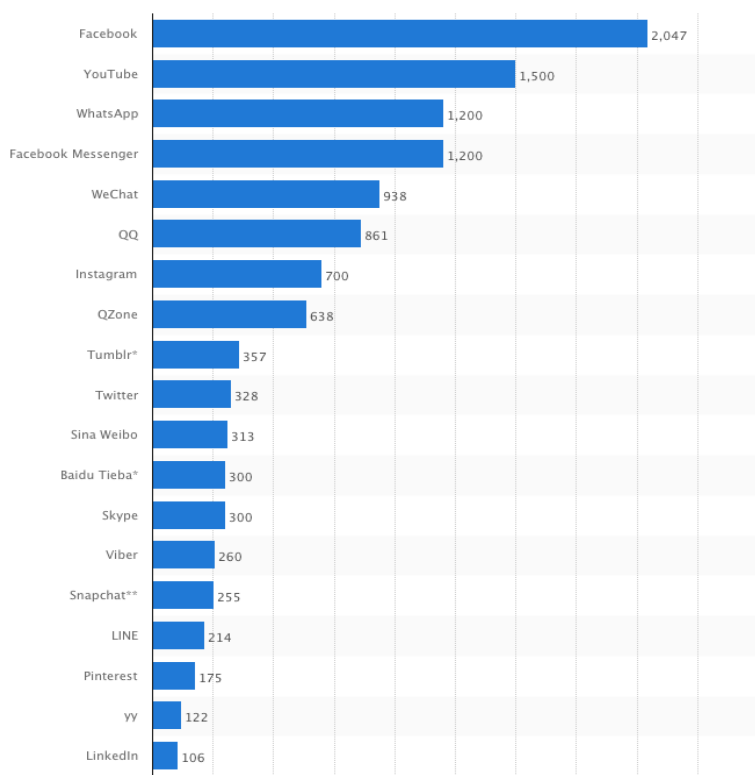


Storia ed evoluzione dei social media

Fonte: <http://isayweb.com/storia-dei-social-media-dalla-prima-mail-al-web-2-0/>

Uno studio aggiornato ad agosto 2017³, fornisce informazioni sui social network più diffusi in tutto il mondo, e li ha classificati per il numero di account attivi mensilmente: il leader di mercato, Facebook, è stato il primo social network a superare 1 miliardo di account registrati e attualmente si trova a 2.05 miliardi di utenti attivi mensili. Alla settima posizione invece si trova Instagram, l'app di condivisione delle immagini, che ha oltre 700 milioni di utenti attivi al mese. Nel frattempo, il servizio di blogging Tumblr ha più di 357 milioni di utenti di blog attivi sul sito.

Le principali reti sociali sono di solito disponibili in più lingue e consentono agli utenti di connettersi con amici o persone a confini geografici, politici o economici. Circa 2 miliardi di utenti di Internet stanno usando i social network e queste cifre continuano a crescere in quanto l'utilizzo di dispositivi mobili e i social diventano sempre più popolari. Comunque l'utilizzo delle reti sociali da parte dei consumatori è molto diverso: le piattaforme come Facebook o Google+ sono altamente concentrate sugli scambi tra amici e familiari e spingono costantemente l'interazione attraverso funzioni come la condivisione di foto o di stati e giochi sociali. Altri social, come Tumblr o Twitter riguardano invece la comunicazione rapida e sono microblogs ben definiti.



Classifica dei social network per utenti attivi mensilmente (milioni).

Fonte: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

³<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

1.3 I social media per la comunicazione aziendale

L'elemento distintivo fra i vari mezzi di comunicazione, dunque, è quello della condivisione e interazione. La differenza fondamentale tra i metodi di comunicazione tradizionali – i media classici quali tv, radio, advertising – e i social media è infatti proprio questa: una comunicazione che vediamo in tv, sentiamo alla radio o vediamo/leggiamo su un giornale o su un cartellone pubblicitario è – per definizione – una comunicazione a una via sola, una comunicazione unidirezionale.

Se si tratta di una comunicazione commerciale chi ha ideato il servizio o il prodotto che vuole vendere, comunicherà in un qualche modo le sue caratteristiche, i suoi pregi con l'obiettivo di persuadere il pubblico ad acquistare un determinato prodotto. In questo tipo di comunicazione chi la riceve è passivo. Può vedere, leggere e sentire, farsi un'opinione – magari discutendone in famiglia e o con gli amici - per poi decidere se quella comunicazione è stata persuasiva o no, e quindi acquistare quel prodotto oppure lasciar perdere. Insomma già prima dell'avvento del social media esisteva lo scambio di opinioni sugli argomenti e sui prodotti più disparati, ma in primis quegli scambi di opinioni e dati avvenivano in cerchie per forza di cose relativamente ristrette e inoltre nessuno ipotizzava di poter interagire direttamente con la società che vendeva quel prodotto.

Ma con l'avvento dei social media tutto questo è cambiato: è possibile discutere con centinaia, migliaia di persone che magari hanno acquistato quel prodotto e possono esprimere pareri documentati, si può trasmettere la propria esperienza, si può entrare in contatto con l'azienda produttrice che, se inizialmente poteva rivelarsi anche poco disponibile ad un confronto pubblico, oggi è generalmente invece più propensa a non sfuggire al confronto, perché ciò sarebbe controproducente. L'azienda, anzi, può servirsi di questa base allargata di utenti, clienti reali così come potenziali, per trarne indicazioni utili a migliorare il proprio prodotto, la propria distribuzione, valutando e rivalutando i prezzi anche sulla base della concorrenza. Di fatto il social media è uno strumento pratico che può consentire all'azienda di organizzarsi meglio in base alle richieste di un'utenza che prima gli sarebbe stato difficile, se non impossibile e comunque costoso, avvicinare. Il tutto a costo (quasi) zero per tutti, per gli utenti come per l'azienda: è sufficiente una connessione internet. Ci sono anche rischi per l'azienda che non sia sufficientemente organizzata, o in grado di rispondere prontamente ed efficacemente alle richieste dell'utenza, soprattutto se comparata con aziende competitor. È una sfida diversa da quella di un tempo, per ogni azienda. Una sfida che coinvolge i propri dipendenti che devono imparare a rapportarsi con gli utenti, sia nel modo di informarli che più in genere di relazionarsi. È un passaggio fondamentale (Berger 2008) nel ruolo di

chi rappresenta l'azienda nei confronti del pubblico, perché da semplice informatore deve trasformarsi in persona aperta al dialogo, capace di ascoltare con pazienza e intelligenza le esigenze che possano venire proposte, abile a comunicare con fare trasparente e diretto i propri obiettivi. È una rivoluzione che costringe i manager a diventare eccellenti comunicatori. E quindi a servirsi di tutti i più nuovi mezzi di comunicazione elettronica: non solo i blog, ma anche i podcast, gli inserimenti su Wikipedia con operazioni più o meno lobbistiche, i forum, le chat, i siti web di settore e non, i social network più diffusi e qualunque mezzo aiuti a diffondere maggiormente la conoscenza di quel che si vuol diffondere secondo precise strategie di mercato che richiedono, per la migliore ottimizzazione possibile, l'impiego di esperti di settore. Professionisti interni all'azienda (del reparto comunicazione&marketing e magari pure del reparto vendite) che lavorino possibilmente insieme anche a professionisti di agenzie esterne abili nello sviluppare un discorso di pubbliche relazioni, certamente e nei confronti di varie tipologie di istituzioni e utenze, ma non solo. Con le tecniche più moderne di comunicazione sarà possibile raggiungere un'audience più vasta in modo molto più rapido e le aziende più organizzate in tal senso saranno quelle che si avvantaggeranno maggiormente dell'uso di Internet. La strategia dei social media dovrebbe essere seguita anche dal top-management perché questi canali non sono soltanto un mezzo di comunicazione, ma anche un modo per relazionarsi con i clienti e i consumatori. Le relazioni on line sono di fatto il punto d'incontro fra la comunicazione di un'organizzazione (le aziende, gli enti pubblici) e coloro che usano il social network.

Uno studio condotto da Towers Watson (2013) ha rivelato che già 4 anni prima circa il 50% delle aziende utilizzavano i social media per le comunicazioni interne. Si era diffusa l'importanza di questi canali di comunicazione, ma quello stesso studio rivelava anche che non c'era chi certificasse l'efficacia e l'efficienza di quei canali. Così che gli specialisti delle pubbliche relazioni – interne ed esterne – tendevano a mischiare i vecchi e i nuovi media, a seconda degli obiettivi prefissati e dei mezzi (finanziari, tecnici, e competenti) utilizzabili. I numerosi vantaggi derivanti da un corretto utilizzo dei social media e una migliore preparazione dei messaggi on line, presuppongono un impegno molto più massiccio e creativo di quello a suo tempo necessario per comunicare con i mezzi di comunicazione tradizionali. È anche chiaro che la strategia dei social media può servire più ad alcune aziende che ad altre, e non a tutte. In alcuni casi può convenire fare una promozione del brand attraverso media più tradizionali (uno a molti): se la stessa azienda non fosse organizzata internamente per attivare una politica di social media, tutto potrebbe risolversi in un boomerang.

1.4 Lo shift ai visual social media

Come è avvenuto dunque il “cambiamento” dalla comunicazione in parole alla comunicazione attraverso le immagini? Lo “spostamento visual” è avvenuto gradualmente. I siti web sono passati da statici a dinamici alla fine degli anni ‘90 quando è diventato estremamente popolare il *blogging* con i suoi lunghi articoli basati sulle parole. Poi vi è stata tramite Facebook e Twitter, la scoperta dell’aggiornamento dello stato e le conversazioni sono diventate più brevi, motivo per cui si inizia a parlare di *microblogging*. Da qui tutte le piattaforme ed i blog hanno iniziato a contenere sempre più immagini, e sono diventate piattaforme visive. Lo spostamento dal “dire al mostrare” è continuato con l’avvento di siti visual molto ricchi come Tumblr e Youtube con i suoi video *engaging*. Si è sviluppato così un amore per i mezzi in grado di trasmettere velocemente le informazioni in formato di intrattenimento: si può parlare di *multimedia microblogging*. Era inevitabile dunque arrivare a un punto in cui si comunicasse tramite immagini su piattaforme come Instagram e Pinterest, dove le parole non sono necessarie ed un’immagine vale davvero più di mille parole. Queste piattaforme basate sulle immagini sono cresciute in maniera eccezionale:

- Pinterest è diventato il secondo maggiore driver di traffico da tutti i social network a fine 2013
- Su Youtube sono visualizzati mensilmente video per 6 miliardi di ore
- Instagram aveva 200 milioni di utenti all’inizio del 2014 e ha continuato a crescere esponenzialmente da quando è stato acquisito da Facebook.⁴

Il potere dei visual comunque non è ristretto alle piattaforme *image-centric* come Pinterest ed Instagram. Anche networks come Twitter e LinkedIn stanno evolvendo verso contenuti sempre più visual: LinkedIn ha acquisito SlideShare ed è possibile mostrarvi immagini, video, infografiche e presentazioni sul proprio profilo, mentre su Twitter è possibile integrare i propri stati con immagini. Dunque tutte le social platforms ruotano sempre di più intorno alle immagini:

- I tweet con un’immagine caricati su Twitter sono quasi retweetati il doppio.
- Le foto pubblicate su Facebook generano il 53% di *like* in più e il 104% di commenti in più rispetto ad un post medio senza foto.
- Instagram riesce a creare un *engagement* con l’utente fino a 10 volte superiore rispetto alle altre piattaforme come Facebook e Twitter.

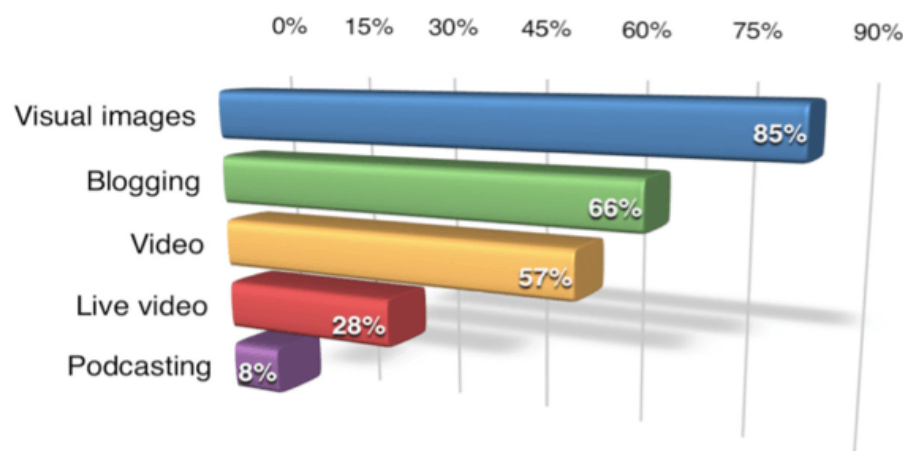
Ovviamente non qualsiasi immagine presente sui social media risulta efficace; per questo Meyerson (2015) definisce tre fasi affinché il contenuto visual sia rilevante:

1. Catturare l’attenzione degli utenti

⁴Meyerson, M. (2015), Success Secrets of the Online Marketing Superstars

2. Creare engagement con il contenuto visual: questo deve portare a una qualche azione dell'utente, che sia un like, un commento, una condivisione, un retweet, un click sul sito web, o addirittura a farlo diventare un cliente.
3. Evangelismo del messaggio del brand: se i fans sono appassionati del messaggio del brand, saranno portati a condividere il contenuto visual e diventeranno dei veri sostenitori del business.

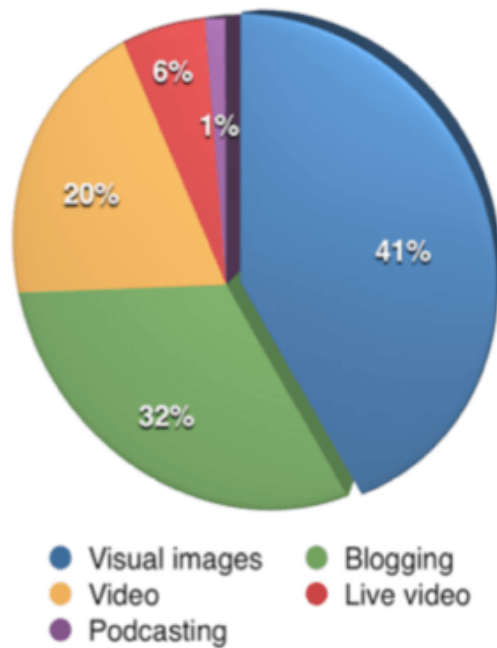
Il potere delle immagini nei social media si può evincere anche dal Social Media Marketing Industry Report del 2017 svolto da Social Media Examiner, che ha scoperto che l'85% dei 5.000 rivenditori on-line intervistati usa le immagini, quando nel 2016 era solo il 74%.



Utilizzo delle immagini da parte dei rivenditori

Fonte: Social Media Examiner

Il report ha anche rivelato che il 41% degli intervistati ha dichiarato che le immagini sono il tipo più importante di contenuto.

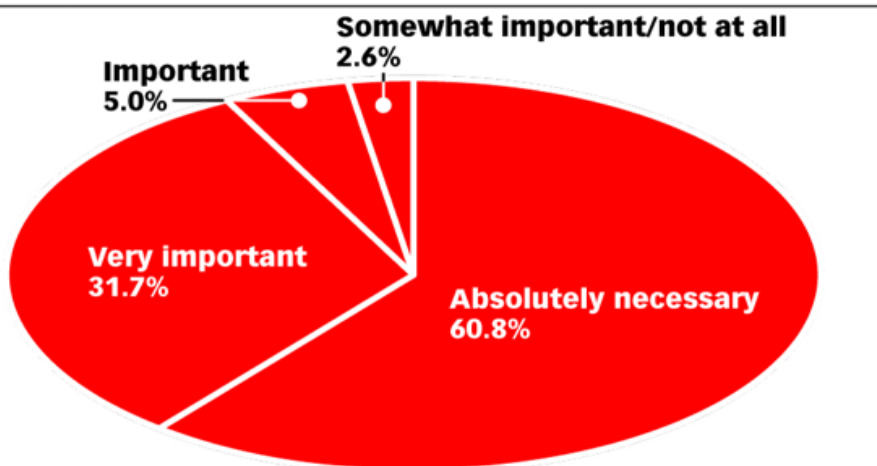


Importanza delle immagini per i rivenditori

Fonte: Social Media Examiner

Inoltre, per la prima volta, il contenuto visivo è risultato più importante dei blog come contenuto per i marketers che hanno partecipato all'indagine, la maggior parte dei quali lo ritiene anche assolutamente necessario per le strategie di marketing del 2017⁵.

% of respondents



L'importanza per i digital marketers degli Stati Uniti del contenuto visual nella strategia di Marketing per il 2017.

Fonte: Venngage, "Visual Content Marketing Statistics to know for 2017"

⁵ <http://www.socialmediaexaminer.com/visual-content-and-social-media-marketing-new-research/>

1.5 Il visual storytelling

Instagram è un social media basato sulle fotografie, dunque il fattore più importante è visivo. È stato testato che le persone, dopo 72 ore, sono in grado di ricordare solo il 10% delle informazioni se queste sono state fornite oralmente, mentre se viene mostrata anche una foto insieme alle informazioni, la percentuale delle informazioni ricordate sale al 65%.⁶ Infatti è stato provato da un gruppo di ricercatori del MIT che all'occhio umano bastano 13 millesimi di secondo per processare un'immagine⁷. Per questo motivo non è sorprendente che nei social network le persone desiderino un contenuto visivo, che è molto più immediato, e che la comunicazione stia diventando da testuale a visuale. Le immagini infatti creano rapidamente un legame forte ed emozionale con chi le osserva: il messaggio appare più immediato ed efficace. L'essere umano infatti ricorda il 10% di ciò che ascolta, il 20% di quello che legge e l'80% di ciò che vede.

Facebook nel 2011 cambiando la *timeline* e trasformandola in diario, fece il primo passo in questa direzione, con un look sempre più grafico, quasi da sembrare un album di foto e avvenimenti. Anche Twitter si è adeguato e le immagini (fino a 4 per tweet), come visto poco sopra, svolgono oramai un ruolo fondamentale: i tweet con le immagini ottengono in media il doppio dei retweet. La crescita dei social media basati sulle immagini, come Instagram, Tumblr, Flickr e Pinterest, dimostra come siamo entrati in un'era visiva.

Dunque se le aziende intendono sfruttare questo nuovo mondo costituito di immagini, devono sia introdurre nella propria strategia di marketing un vero e proprio approccio visivo e sia considerare gli utenti di questi social come primi contributori e mezzi di diffusione dei messaggi da trasmettere. Negli ultimi anni la tecnologia digitale ha risvegliato la modalità di espressione visiva, con una diffusione sempre maggiore delle immagini e degli elementi grafici. Parte di questa evoluzione è spiegabile attraverso l'integrazione della fotocamera nei cellulari e negli *smartphone*. Il 2008 è stato un anno chiave per la storia della fotografia. A partire da quell'anno le vendite dei telefonini con fotocamera hanno superato quello delle macchine fotografiche: da Nikon a Canon, i maggiori produttori di macchine fotografiche sono diventati i produttori di telefoni portatili. È una rivoluzione per il mondo della fotografia, che apre nuove prospettive anche sulla concezione stessa dell'immagine, sempre più immediata e social. L'unica consolazione per i tradizionalisti resta la grande differenza di qualità tra le fotocamere dei cellulari e quelle professionali.⁸ "Il mondo della fotografia è drasticamente cambiato con internet, gli *smartphone* e le app come Instagram e, come

⁶ <http://brainrules.blogspot.it/2009/12/worth-thousand-words.html>

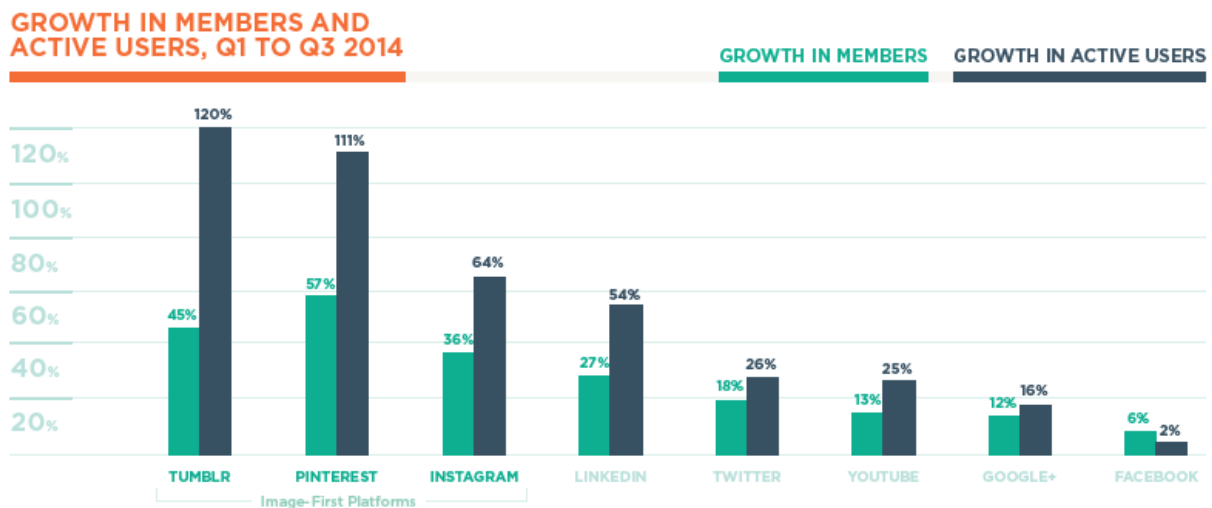
⁷ <https://scienceabovetheclouds.blogspot.it/2016/10/in-13-millisecondi-il-cervello-vede-un.html>

⁸ http://www.repubblica.it/tecnologia/2013/12/24/news/la_carica_dei_foto_telefonini_il_reportage_con_lo_smarthpone-74381883/

afferma anche il fotoreporter da più di 20 anni del National Geographic Stephen Alvarez, le foto sono diventate alla portata di tutti e la narrazione visiva non è più territorio esclusivo dei professionisti, ma è passata in mano agli utenti. Il consumatore finale diventa produttore di contenuti grazie a internet e alle applicazioni che hanno accresciuto la capacità dell'utente normale fino a farlo diventare quasi un utente professionale: la produzione di immagini gode sia di *tool* di utilizzo sempre più facili e intuitivi (allargando così la platea degli utenti) sia di filtri migliorativi e strumenti automatici di correzione degli errori fotografici. Sia per i video che per le immagini il concetto di velocità è ormai sempre più prioritario rispetto al concetto di qualità. Le immagini sono veri e propri strumenti per raccontare: qualsiasi aspetto e istante della vita viene immortalato e condiviso pubblicamente ed Instagram e Pinterest rappresentano i luoghi di condivisione per eccellenza.

1.6 I visual social media: Pinterest e Instagram

Nel 2014 secondo il GlobalWebIndex Tumblr, Pinterest e Facebook sono state le tre piattaforme con la crescita più rapida e sono tutte dominate dalle immagini.



Source: GlobalWebIndex Survey Q1 2014 - Q3 2014 / Base: Internet users aged 16-64, exc. China

L'accesso però a grandi quantità di contenuti, che siano articoli, foto, blog o video, ha un costo: il sovraccarico di informazioni e contenuti ha determinato un calo medio della capacità di concentrazione da 12 secondi nel 2000 a solo 8 secondi nel 2013.

1.6.1 Pinterest

Pinterest, dedicato alla condivisione di fotografie, video ed immagini, è basato sull'idea di creare un catalogo on-line di interesse, poichè permette agli utenti di creare bacheche tematiche legate agli interessi, dove gestire la raccolta delle immagini. Il nome deriva infatti dall'unione delle parole inglesi "pin" (appendere) e "interest" (interesse). I *follower* possono apprezzare, "ripinnare" (distribuire), commentare e condividere le immagini. Pinterest è il social più femminile della rete ed è utilizzato soprattutto dagli amanti del design, dell'arredamento, del cibo e della moda. Negli Stati Uniti Pinterest raggiunge

- Il 52% dei *millennials*
- il 68% delle donne tra i 25 e i 54 anni
- il 69% delle mamme e il 36% dei papà⁹

⁹ Fonte: analisi di Pinterest 2016.

Ma qual è la ragione per cui Pinterest viene preferito rispetto ad altri social media? Le persone lo utilizzano per scoprire e salvare idee. Le idee possono avere forme diverse, dalle ricette ai progetti di ristrutturazione, al paio di scarpe perfette. Ogni idea è rappresentata da un "Pin" che include un'immagine, una descrizione e un link che conduce alla fonte online dell'immagine. Cliccando sull'URL del Pin, l'utente potrà avere maggiori informazioni sull'idea e decidere di interagirvi. Gli utenti e le aziende creano contenuti su Pinterest e quando un utente aggiunge un Pin, altre persone inizieranno a vederlo nella loro *home* e tra i risultati di ricerca. Le aziende creano Pin per proporre prodotti, far conoscere il brand e incrementare le vendite. I Pin si trovano in una "bacheca" che raccoglie le idee attinenti e che l'utente può organizzare in base alle proprie necessità o agli interessi: le aziende solitamente organizzano le bacheche per categoria di prodotto, interesse o argomento. Le persone utilizzano Pinterest in modi diversi: cercano cose a cui sono interessate, consultano i *feed* alla ricerca di nuove idee o guardano le bacheche degli altri per trovare qualcosa che attiri la loro attenzione. Quando un utente trova qualcosa che gli piace, salva il Pin nella propria bacheca o fa clic sull'URL del Pin per avere maggiori informazioni o per acquistare.

Le persone usano Pinterest da ogni parte del mondo, ma tutte condividono una caratteristica importante: cercano idee utili e stimolanti. Le persone usano questo social media pensando a ciò che è importante per le loro vite, che si tratti di ricette per la cena, di suggerimenti per rinnovare la casa o del perfetto paio di scarpe. Non si limitano a scorrere il *feed*: il 70% cerca, salva o fa clic su un Pin. Lo utilizzano lungo tutto il percorso di acquisto e per questo il social gioca un ruolo fondamentale, dall'essere fonte di ispirazione fino al momento dell'acquisto: infatti il 72% delle persone scopre nuovi brand e servizi su Pinterest e l'88% delle persone vi trova invece nuove idee.¹⁰

¹⁰ Fonti: analisi del 2016 di Pinterest; studio del 2015 di MillwardBrown sui consumatori.



72%

delle persone scopre
nuovi brand e servizi
su Pinterest



88%

delle persone trova
nuove idee su
Pinterest

Sono stati introdotti anche i "*Buyable Pins*", che consentono agli utenti di acquistare prodotti direttamente dal loro iPhone o iPad utilizzando Pinterest. Pins promozionali sono inoltre disponibili per le aziende con l'opzione di aumentare l'engagement o di aumentare il traffico verso il sito web. Ciò che distingue Pinterest dagli altri social media è il fatto di essere una piattaforma in cui l'organizzazione e la cura dei profili è più importante rispetto ai contenuti che vengono in essi pubblicati. Infatti, è possibile distinguere i visual social media tra piattaforme che ruotano intorno alla *curation* (Pinterest e Tumblr) e alle piattaforme che ruotano intorno al contenuto 'originale' (Instagram e Snapchat). Infatti oltre l'80% dei Pins vengono ripinnati da qualche altra parte, con il solo 20% di essi costituito da contenuti originali.

1.6.2 Instagram

Instagram è un'applicazione del cellulare che permette a chi la possiede di fare, caricare nella rete e modificare foto e video. Instagram è soprattutto però una rete di social network che permette agli utenti di condividere dei contenuti fotografici e video con i propri *followers* e commentare e mettere *like* ai post degli altri utenti. Nonostante l'applicazione sia stata lanciata solamente nel 2010, ha avuto una crescita esponenziale: è il primo social network ad aver raggiunto tali dimensioni senza avere una versione desktop (Miles 2014). Il social network incentrato sulla condivisione

delle fotografie modificabili con filtri semplici da utilizzare, oggi è una delle più potenti piattaforme di advertising aziendale. Rappresenta una vera e propria opportunità per gli inserzionisti, sia tramite gli annunci di carosello che offrono ai marchi una maggiore flessibilità di narrazione (gli utenti scorrono a sinistra per visualizzare una serie di immagini, che potrebbero essere elementi diversi o una sequenza di immagini che raccontano una breve storia), sia tramite l'aumento della durata degli annunci video a 60 secondi (offre opportunità per una storia più lunga da raccontare con video). Ma il ruolo che Instagram ormai svolge per le aziende, grazie alle ultime novità e funzioni introdotte, lo vedremo nel prossimo capitolo e indagheremo su come le aziende possano massimizzarne i benefici.

Capitolo 2

Focus su Instagram

2.1 Il valore di Instagram per il business

Instagram è diventato ormai un elemento fondamentale per i maggiori brand per coinvolgere, creare engagement e costruire relazioni di lungo termine con i consumatori. Ma perché le aziende dovrebbero scegliere Instagram? Perché oltre 700 milioni di persone in tutto il mondo lo utilizzano ogni mese, perché oltre 400 milioni di persone in tutto il mondo vi accedono ogni giorno e perché l'80% degli Instagrammer segue un'azienda su Instagram¹¹. Ad oggi sono oltre 1 milione gli inserzionisti in tutto il mondo che usano Instagram per condividere le loro storie e raggiungere i risultati aziendali desiderati ed il 60% delle persone afferma di scoprirvi nuovi prodotti. Inoltre 1/3 delle storie più visualizzate proviene proprio dalle aziende.¹²

Instagram è poi una preziosa fonte di ispirazione non solo per gli utenti (il 75% degli Instagrammer esegue un'azione dopo aver tratto ispirazione da un post) ma anche per le aziende stesse: è importante anche fare una vera e propria ricerca e scoperta dei trend per costruire poi un'offerta corrispondente agli interessi del proprio target.

Il motivo principale per cui un'azienda non può più fare a meno di Instagram è l'*engagement*. Nell'ambito dei social network si definisce *engagement* il grado di coinvolgimento che un contenuto suscita negli utenti e l'*engagement rate* è dato dal numero di interazioni suscitate e generalmente è rappresentato dai commenti, dai *like* e dalle condivisioni. Può essere sorprendente scoprire che mentre il numero di utenti di Facebook è di gran lunga superiore a quello di Instagram (2.04 miliardi di utenti attivi mensilmente vs 700 milioni di utenti attivi mensilmente su Instagram), l'*engagement rate* con i brand su Instagram è 10 volte maggiore rispetto a quello su Facebook, 54 volte maggiore rispetto a quello di Pinterest e 84 volte più alto di quello di Twitter¹³. Un recente studio di Forrester, ha esaminato i sette social network principali, sei dei quali hanno mostrato che le aziende riescono a raggiungere un tasso di coinvolgimento degli utenti inferiore a 0,1%. Per Instagram, questo valore raggiunge il 4,21%¹⁴. Un esempio concreto di come l'*engagement* di

¹¹ <https://business.instagram.com>

¹² <https://business.instagram.com/getting-started/>

¹³ <https://www.brandwatch.com/blog/37-instagram-stats-2016/>

¹⁴ <http://blog.advm medialab.com/instagram-marketing>

Instagram sia superiore rispetto a quello di Facebook si può evincere tramite una semplice osservazione del profilo Instagram di unbrand che si trova al ventisettesimo posto nel ranking 2016 di Interbrand dei brand di maggior valore: Zara¹⁵. I profili Facebook ed Instagram di Zara raggiungono rispettivamente 25.7 e 21.3 milioni di persone, ma come osservabile dalle immagini, l'*engagement* suscitato dal medesimo post è ben diverso: il post su Facebook ha ottenuto solo 51 like, 2 commenti e tre condivisioni, mentre sul post su Instagram i *like* sono ben 60.104 con 263 commenti.

The image shows a side-by-side comparison of a post from the brand ZARA on two different social media platforms. On the left is the Facebook version, and on the right is the Instagram version. Both posts feature a photograph of a woman wearing a vibrant red blazer. The Facebook post includes a caption in Italian: 'Giacche | 3. IL BLAZER' followed by a shortened URL. Below the image, the engagement metrics are displayed: 51 likes, 2 comments, and 3 shares. The Instagram post, which is partially visible on the right, shows a significantly higher level of engagement with 60,104 likes and 263 comments. The interface elements of both platforms, such as navigation bars and interaction icons, are visible.

Facebook Vs Instagram: @zara

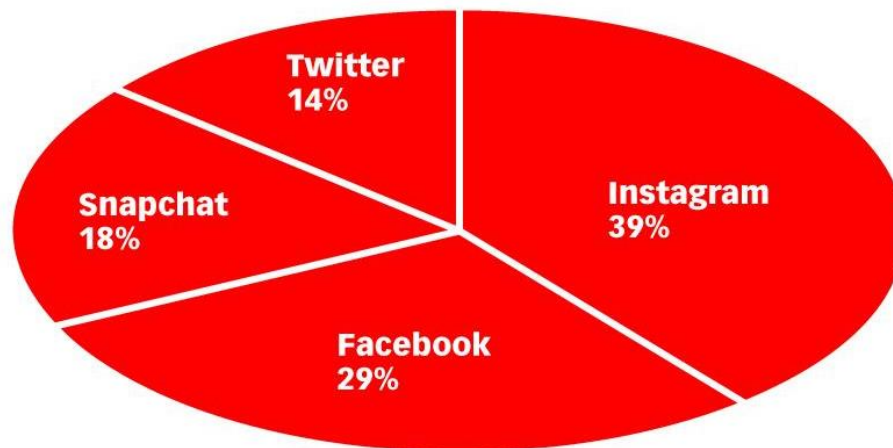
Il secondo motivo per cui Instagram rappresenta una vera opportunità per le aziende è che è il social preferito dai *millennials*, mentre questi tendono ad utilizzare sempre meno Facebook: i teenager che utilizzano Facebook sono scesi dal 75% al 45% favorendo la comunicazione più visiva e multimediale di Instagram. Invece il 90% degli utenti di Instagram ha un'età inferiore ai 35 anni.¹⁶

¹⁵ <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/>

¹⁶ <http://www.likesandfollow.com/blog/how-to-use-instagram-for-seo/>

Uno studio pubblicato su *emarketer* condotto nell'aprile del 2016 tra gli studenti di un college americano ha dimostrato che il 39% dei rispondenti, con età dai 18 ai 24, preferisce Instagram agli altri social media, mentre solo il 29% ha espresso la preferenza per Facebook.¹⁷

% of respondents



Il social media preferito tra gli studenti che frequentano il college negli Stati Uniti.

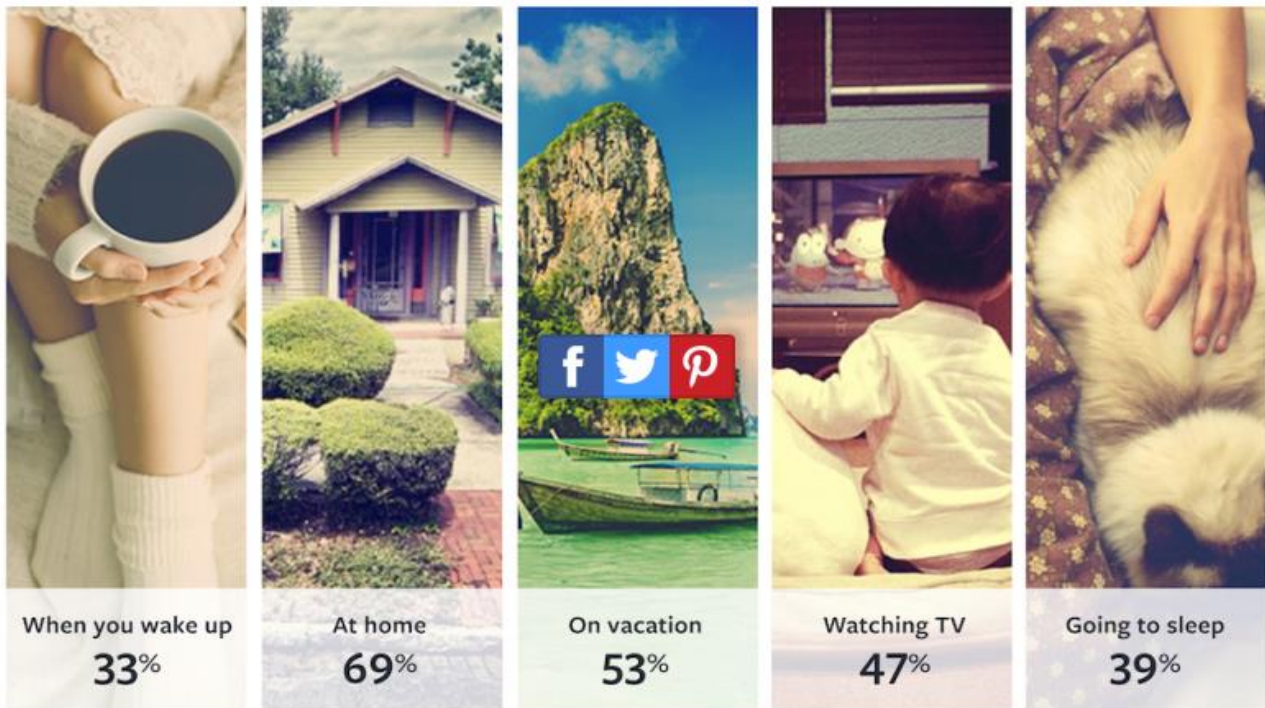
Fonte: Whurk, 2016.

Risulta anche che i più giovani oggi trascorrono più tempo su Instagram che su Facebook (Salomon, 2013) e questo avviene probabilmente come conseguenza del fatto che i giovani utilizzatori del cellulare sono portati a scattare foto direttamente con il proprio cellulare e poi a condividerle immediatamente con i loro amici (Abbott et al., 2013).¹⁸ Secondo uno studio svolto da Crowd DNA e commissionato da Facebook, il 69% dei *millennials* controlla Instagram quando è a casa, il 39% mentre sta andando a dormire, il 33% subito dopo essersi svegliato.¹⁹

¹⁷https://www.emarketer.com/corporate/coverage/be-prepared-instagram?ecid=m1222&CTA&mkt_tok=eyJpIjoiTkdVeFl6STNObVF4TjJReSIsInQiOiJxY0I3c1VqWko5dmx5bkNOa0RQanV4ZjhpchV3QjBQTXRybms1K2pDNTJ1M3hsSXJxdU5zT0tQU3Q3b0tkb1VLR21wcEISVDQramZSdFVcLzBlc2k1a0RmSWNuSHhBYzZpdFpwSnRvVmNleHlZaURrTkIVUXpkTHJTN0JrVG00cW0ifQ%3D%3D

¹⁸https://www.researchgate.net/profile/Hiram_Ting/publication/272026006_Beliefs_about_the_Use_of_Instagram_An_Exploratory_Study/links/54d9749c0cf24647581e492e.pdf

¹⁹ <http://blog.iconsquare.com/instagram-important-millennials/>



Utilizzazione di Instagram da parte dei Millennials.

Fonte: Crow Dna, “Coming of Age on Screens”, commissioned by Facebook

Le aziende possono trarre informazioni sui propri *followers* e conoscerli sempre di più, sia in termini di *insight* sulle attività sui social che per scoprire i trend. I dati di *insights* possono comprendere

- *Impression*: il numero di volte in cui il post o la storia sono stati visti.
- Copertura: il numero di account unici che hanno visto un post o una storia.
- Clic sul sito Web: il numero di account che hanno selezionato il link al sito Web nel profilo aziendale.
- Attività dei *follower*: il numero medio di volte che i *follower* si trovano su Instagram in un giorno normale.
- Visualizzazioni del video: il numero di volte in cui un video è stato visualizzato per 3 o più secondi.
- Salvataggi: il numero di account unici che hanno salvato il post.

2.2 Instagram come driver fondamentale per la *brand awareness*

Instagram è sia un luogo in cui le persone esplorano i loro interessi e scoprono nuove storie, sia un potente strumento per le aziende che le aiuta a sviluppare ed accrescere la *brand awareness*, uno dei risultati più importanti che è possibile raggiungere tramite Instagram. Talvolta Instagram riesce perfino a guidare azioni di risposta diretta, reindirizzando gli utenti alla pagina web per acquistare il prodotto e trasformandoli in clienti. La maggior parte dei consumatori afferma che i social media hanno una forte influenza nel concludere un acquisto: infatti il 38% di essi afferma di essere influenzato dai social media del brand.

Una storia di successo su Instagram è quella di *Camping With Dogs*, una comunità online che supporta attività all'aperto per cani, tra cui escursioni, campeggio e kayak. La marca vende anche accessori, magliette e cappellini per cani e aveva come obiettivo quello di aumentare la propria influenza tramite la comparsa su riviste influenti e le vendite online raggiungendo i proprietari dei cani su Instagram. L'obiettivo è stato raggiunto tramite una serie di inserzioni di Instagram ed è stato analizzato che:

- Il 95% delle vendite online è direttamente attribuibile alle inserzioni di Instagram
- Il ritorno medio sulla spesa pubblicitaria utilizzando inserzioni di Instagram e di Facebook è 10 volte superiore.
- 8000\$ di vendite effettuate in meno di due giorni²⁰

Ryan Carter, fondatore/CEO di *Camping With Dogs*, ha così commentato i risultati ottenuti tramite Instagram:

“[Instagram ci ha] consentito di creare una relazione personale con migliaia di fan, clienti e testimonial. Il nostro hashtag #campingwithdogs non è solo un modo di assegnare un'immagine a una categoria su Instagram, bensì un modo per connettersi con altre persone simili, avventurose e amanti dei cani. Senza Instagram, probabilmente la nostra voce e la nostra comunità passerebbero inosservate.”

²⁰ <https://www.facebook.com/business/a/camping-with-dogs-on-instagram>

2.1 Un nuovo *customer journey*

I social media hanno un impatto rilevante nel processo d'acquisto, sia quantitativamente che qualitativamente. L'Italia è il Paese che dimostra un impatto più elevato dei social media nelle decisioni di acquisto, con il 63% dei consumatori che dichiara che i social media hanno, in una certa misura, influenzato il loro processo d'acquisto. Le motivazioni che spingono gli italiani a interagire con i brand sui canali social sono sostanzialmente le stesse rispetto al campione globale, guidate in primis dall'interesse nei confronti dell'offerta stessa, ma anche in relazione a contenuti promozionali, e alla possibilità di conoscere nuovi prodotti.²¹

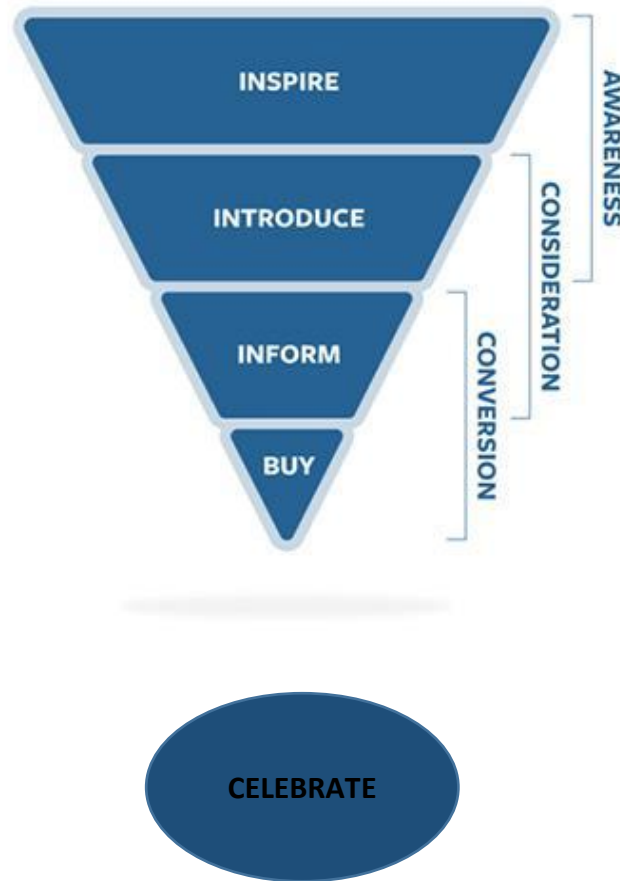
Al tradizionale *funnel* del processo di acquisto del consumatore si aggiungono dunque due nuove fasi: l'ispirazione-aspirazione e la celebrazione.

Ogni giorno più di 1.8 miliardi di immagini sono condivise sui social network²². Questo flusso costante e potente di contenuti visivi sta cambiando il modo in cui i consumatori scoprono i prodotti e le marche, trasformando i rapporti in precedenza solo di transazione e compravendita in rapporti emotivi. Sempre più, i cuori, le menti e i portafogli dei consumatori vengono vinti sui visual social media come Pinterest, Instagram e Tumblr. Su queste reti, i consumatori curano i prodotti che vogliono possedere e si “vantano” dei prodotti che hanno acquistato – visivamente. In questo contesto, per un'azienda, non si tratta solo di ricavi a breve termine, ma anche di rilevanza nel lungo termine. Nonostante sia sempre più difficile rimanere rilevanti fra le miriadi di brand, il web visivo sta anche creando opportunità per le marche per forgiare profonde relazioni con i consumatori. I visual social media stanno estendendo la *customer journey* dei clienti al di là delle pareti del marchio. Storicamente, le marche si sono concentrate sulla spinta dei messaggi promozionali per guidare i *prospect*, ossia i possibili clienti futuri. L'obiettivo primario del *customer journey* o del *purchasing funnel* è quello di generare consapevolezza, preferenze e, infine le vendite. Oggi però, il consumo è un affare molto più pubblico: prima l'esperienza era personale e le implicazioni delle interazioni con amici e altre persone avevano un impatto molto meno forte. Grazie alla crescita dei visual social media, tuttavia, l'atto della condivisione è diventato un'espressione pubblica di interesse, di intento e di amore. Con l'accesso immediato e continuo ai social media, il *customer journey* inizia già molto tempo prima che un cliente entri in un negozio e

²¹ <http://www.pwc.com/it/it/industries/retail-consumer/assets/docs/total-retail-2015.pdf>

²² <http://www.kpcb.com/internet-trends>

continua molto tempo dopo che lo ha lasciato. Dalla condivisione delle foto di prodotti che si desidera acquistare a quelle dei prodotti che si è acquistato, sono nate due nuove fasi del viaggio del cliente - aspirazione e celebrazione - e tutto avviene attraverso i visual social media.



Instagram Purchasing Funnel

Fonte: Nostra elaborazione

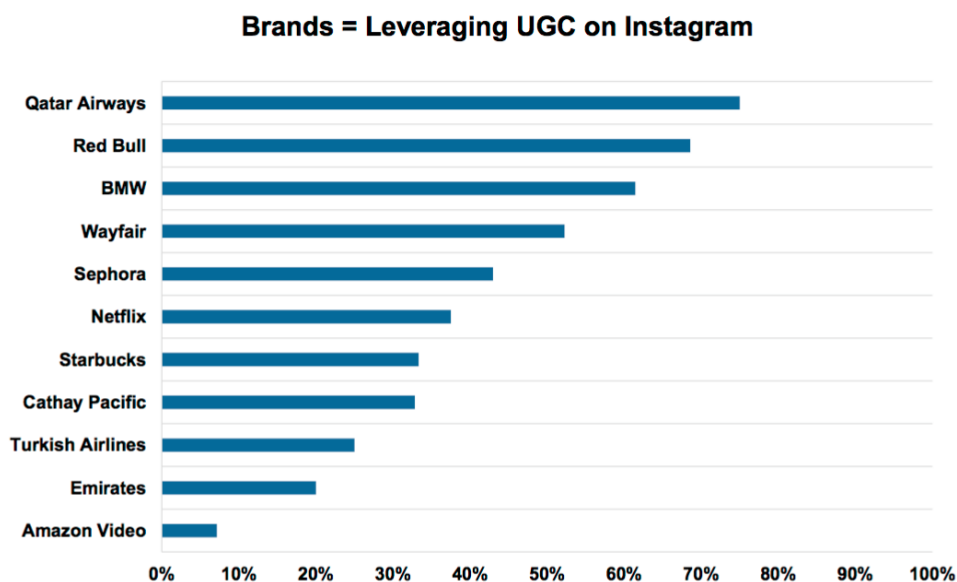
2.3.1 Aspiration – pre purchase

All'inizio di questo nuovo *customer journey*, i consumatori visitano un sito web, esplorano i prodotti ed esprimono i loro interessi pubblicando sui social network le immagini degli oggetti che desiderano possedere (così come le ricette che vogliono provare, le vacanze che sognano di fare, e così via). Queste azioni social non sono solo espressioni di intenti, ma sono anche driver di scoperta, traffico e ricavi. Su social come Pinterest e Tumblr, le immagini sono condivise in modo

quasi completamente pubblico, portando le persone a “inciampare” su prodotti che non sapevano che stavano cercando e accendendo in loro il desiderio di possederli. E poiché queste foto si collegano spesso alle pagine del prodotto, una possibile vendita è solo un clic. I benefit dei brand saranno proporzionali all’impronta dei prodotti sui canali social. Maggiore sarà la presenza, più *referral links* ci saranno per indirizzare i potenziali acquirenti sul sito web e più traffico, *awareness*, e ricavi sarà possibile ottenere.

2.3.2 Celebration – post purchase

Mentre i consumatori utilizzano Pinterest e Tumblr per curare le immagini dei prodotti che desiderano e che vogliono acquistare, Instagram è dove gli utenti si vantano di ciò che hanno acquistato tramite la pubblicazione. Il contenuto generato dall’utente (User Generated Content, o UGC) che viene generato dopo la vendita è potentissimo: è espressivo, emotivo e ispiratore. Si tratta di persone reali in “sintonia” con prodotti reali nel mondo reale, che forniscono la prova sociale necessaria per trasformare coloro che navigano sui social in acquirenti. Lo UGC non è solo un modo per generare ricavi, ma anche un modo per ottenere la lealtà dei consumatori. Come risulta da uno studio svolto nell’arco di tre mesi sui principali brand, i brand che fanno maggior uso e traggono maggior beneficio dall’UGC su Instagram sono Qatar Airways, Redbull e BMW.²³



I brand che sfruttano maggiormente l’UGC: % del contenuto ripubblicato

Fonte: SimplyMeasured (2016)

²³<http://www.kpcb.com/internet-trends>

<http://dq756f9pzlyr3.cloudfront.net/file/Internet+Trends+2017+Report.pdf>

2.2 Instagram nel processo di acquisto: i settori che ne beneficiano maggiormente

Per comprendere meglio il ruolo che la piattaforma può svolgere nel percorso di acquisto, uno studio di GfK Australia (2015) commissionato da Facebook ha analizzato gli atteggiamenti e i comportamenti degli Instagrammer australiani e neozelandesi²⁴. È stato scoperto che il 67% ha un impatto maggiore tra i loro gruppi di amici rispetto ai non utilizzatori, e che il 60% cerca attivamente novità online. La ricerca si articola in cinque categorie chiave: bellezza, viaggi, intrattenimento, alimentare e automobili e illustra come Instagram possa svolgere diversi ruoli durante il viaggio del consumatore.

1. Bellezza

Gli Instagrammers acquistano più spesso e spendono di più sulla categoria di bellezza, con quasi il 75% che sostiene di aver acquistato prodotti di bellezza negli ultimi sei mesi e una spesa media di oltre \$ 600 nella categoria ogni anno. Quasi la metà (47%) concorda sul fatto che Instagram svolga un ruolo importante nel presentare nuovi marchi di bellezza. Sia la funzione Search&Explore che gli hashtags aiutano gli utenti a scoprire recensioni di bellezza e conversazioni, che li portano al percorso di acquisto.

2. Il viaggio è trendy

Gli Instagrammers influenzano i loro amici e la famiglia nella categoria di viaggio, con quasi la metà che sostiene di essersi basata sulla piattaforma per ottenere consigli di viaggio. L'83% degli Instagrammers ha viaggiato nell'ultimo anno, il 63% usa la piattaforma per cercare le idee di viaggio e il 45% sostiene che Instagram renda più facile conoscere le proprie destinazioni e mantenere l'emozione di una vacanza imminente.

²⁴ [Source: Facebook Commissioned Study Conducted by GfK Australia, September – November 2015]

3. Intrattenimento

Per più di un terzo di Instagrammers, la piattaforma ha influenzato direttamente i loro acquisti di intrattenimento. Spendendo oltre \$700 l'anno per l'intrattenimento, l'84% delle persone su Instagram ha fatto acquisti relativi negli ultimi sei mesi. In questa categoria i post con i pulsanti di chiamata all'azione, che connettono i consumatori ai prodotti interessati, hanno le migliori risposte.

4. Food

Instagram svolge un ruolo importante nella fase di consapevolezza anche nella categoria alimentare, dove i consumatori vengono introdotti a marchi o prodotti. Il 61% degli Instagrammers è sempre alla ricerca di qualcosa di nuovo, e, in particolare, di sano. Il formato dell'apprendimento *Learn More* è importante in questa categoria, con una richiesta di ricette e ulteriori informazioni sui prodotti in modo che gli Instagrammers possano fare le proprie creazioni.

5. Instagram e le auto

Il pubblico di Instagram si vede come “*early adopter*” quando si tratta della categoria auto: il 69% di questi si considera tra i primi a provare nuove auto. Poiché è risultato che il 44% degli Instagrammers intende acquistare un'auto nei prossimi 12 mesi, la piattaforma svolge un ruolo molto importante nella fase di considerazione. Le informazioni sui prezzi e sulle prestazioni rappresentano oltre il 50% della domanda di contenuti, il che significa che le marche automobilistiche possono utilizzare il formato di advertising “*Learn more*” per direzionare meglio le decisioni di acquisto. Nella categoria auto, quasi il 50% degli Instagrammers accoglie le raccomandazioni degli altri e utilizza gli *hashtag* per la ricerca e l'esplorazione di diverse prospettive.²⁵Come mostrano i risultati di questo studio, se sono nel posto giusto, al momento giusto e con il messaggio giusto, i marchi possono avere un effetto potente e riescono a spostare i consumatori attraverso il *purchasing funnel* di Instagram.

²⁵ [Source: Facebook Commissioned Study Conducted by GfK Australia, September – November 2015]

2.3 I *key success factors*

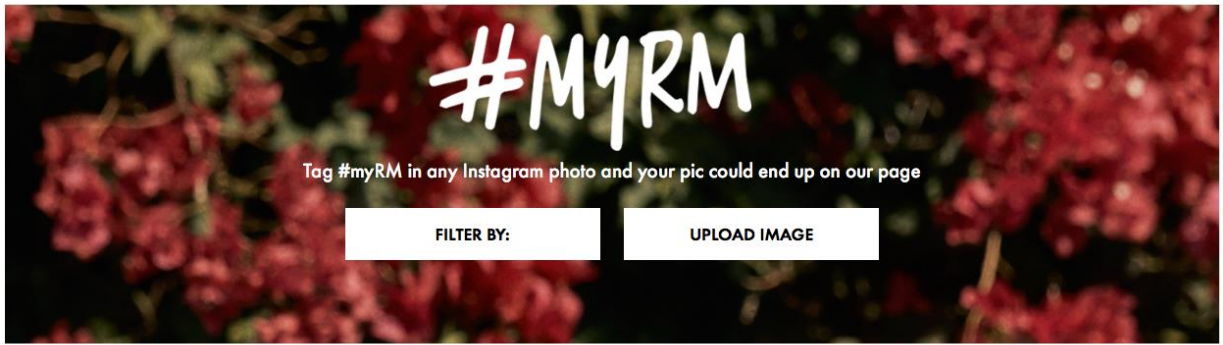
In questo capitolo analizzeremo dunque i *key success factors* dei quali le aziende possono avvalersi per emergere su Instagram²⁶:

- 1) L'immagine personale solitamente è il logo aziendale e deve essere coerente con quella dei profili Twitter e Facebook. Questo aspetto è molto importante per trasmettere una *brand identity* chiara e forte.
- 2) Fare storytelling, non vetrina di prodotti: ciò che gli utenti di Instagram cercano non è la semplice visualizzazione de prodotti di un brand, un catalogo, ma un vero è proprio storytelling. Le aziende per avere successo devono raccontare delle storie attraverso le immagini in grado di suscitare emozioni.
- 3) Indire dei concorsi per coinvolgere gli utenti: si tratta di *User Generated Content*. È uno dei metodi più utilizzati per coinvolgere gli utenti. A tal fine molte aziende chiedono ai propri clienti di pubblicare foto in cui utilizzano il prodotto dell'azienda e in cambio possono ricevere un premio. Questi contest sono particolarmente efficienti nel aumentare la *brand awareness* e il *reach* (portata di persone raggiunte). Viene chiesto poi agli utenti di votare per la loro foto preferita e l'immagine con il maggior numero di *like* decide il vincitore del contest.

Un'analisi dei dati di Curalate²⁷ (2015) riguardanti 25 brand con più di 75 mila *followers* ciascuno, mostra l'impatto del contenuto generato dagli utenti stessi: in media, su un periodo di 30 giorni, il 69% delle tre foto migliori (determinate in base ai *like* ed ai commenti) condivise dai brand su Instagram erano state scattate dai fan. Un caso di successo è quello di Rebecca Minkoff: gli appassionati della marca condividono regolarmente le foto dei loro ultimi acquisti. Rebecca Minkoff sceglie dunque le migliori foto postate dai fan e le mostra sul sito. In questo modo gratifica i propri clienti e ottiene dei risultati tangibili: vi è stato infatti un incremento dell'engagement, che include sia un *click-through rate* del 20% e sia un aumento dell'11% del tempo trascorso sul sito.

²⁶ <http://www.linkomm.net/instagram-per-aziende>

²⁷ Curalate (2015), Marketing to Millennials: engaging a generation of visual buyers



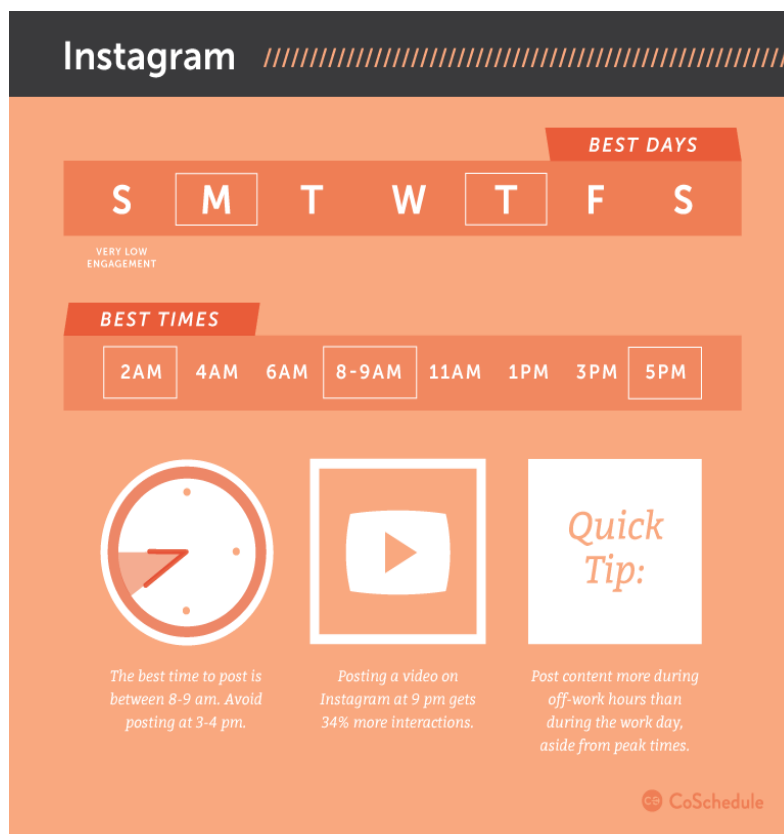
UGC su www.rebeccaminkoff.com



UGC su www.rebeccaminkoff.com

- 4) Chiarezza delle immagini: le persone tendono a notare maggiormente quelle chiare e luminose rispetto a quelle più scure. Infatti secondo uno studio, le immagini con alta luminosità generano il 24% di *like* in più rispetto a quelle scure.
- 5) Il colore dominante: è stato studiato che le foto con i toni del blu generano più *like* di quelle in cui il colore dominante è il rosso. Questo perché il blu ha un effetto calmante sulle persone, mentre il rosso suscita sensazioni di aggressività, pericolo e passione.
- 6) Funzionano bene anche le immagini monocromatiche o a bassa saturazione: portano più *like* di quelle con colori forti e vibranti.
- 7) Composizione: uno sfondo ampio fa risaltare maggiormente un dettaglio in primo piano, mentre un'immagine troppo piena risulta caotica e fuorviante.

8) Orario di pubblicazione: è un argomento molto controverso e dibattuto che varia moltissimo a seconda del target a cui si vuole comunicare. Da alcuni studi è emerso comunque che gli utenti utilizzano i social networks nel tempo libero, quindi si potrebbe sostenere che generalmente, i momenti migliori per pubblicare su Instagram sono la sera o i weekend. Con i recenti cambiamenti nell'algoritmo che gestisce la *timeline* di Instagram, il timing è uno degli elementi presi in considerazione dalla piattaforma per decidere quali contenuti mostrare agli utenti. Per questo è importante postare negli intervalli di tempo in cui il target è più presente su Instagram per ottenere maggiore coinvolgimento. Secondo una ricerca di CoSchedule²⁸ i giorni migliori per aumentare il coinvolgimento su Instagram sono il lunedì e il giovedì in un orario compreso tra le 08.00 am e le 9.00 am. Ovviamente questi dati provengono da ricerche ad ampio spettro per cui potrebbero non rispecchiare le abitudini del target di riferimento, per questo è molto importante svolgere delle ricerche preliminari per capire il comportamento degli utenti specifici su Instagram.



I giorni e gli orari migliori per pubblicare contenuti su Instagram

Fonte: <https://coschedule.com/blog/best-times-to-post-on-social-media/>

²⁸ <https://coschedule.com/blog/best-times-to-post-on-social-media/>

Capitolo 3

Consumer behaviour e user behaviour

3.1 Introduzione

Instagram è legato indissolubilmente allo *smartphone* e ai suoi device: la fotocamera, il *touchscreen*, e la connessione web vengono utilizzati per catturare, manipolare e caricare le immagini toccando, ritagliando e filtrando. La portabilità e l'uso abituale dello *smartphone* nella vita quotidiana consentono a Instagram di estendere il ruolo svolto dalle immagini nella stimolazione e nella cattura dell'attenzione. L'*engagement* infatti si manifesta sicuramente sotto forma di apprezzamenti e commenti ma anche con le pause dell'utente su particolari immagini.

I flussi di immagini su Instagram sono rapidissimi: le immagini ricevono la maggior parte delle attenzioni nelle prime ore di pubblicazione e, per lo più, scompaiono dalla vista in brevissimo tempo. Gli utenti navigano nei flussi delle immagini scorrendole con il dito sul *touchscreen* dello smartphone e possono scorrere indietro nel *feed* in modo talmente rapido da riconoscere solo i nomi degli account, o da bloccarsi solo su alcune immagini. Quando gli utenti rimbalzano in cima al *feed*, questo si aggiorna, mostrando le immagini più recenti che sono state caricate. Scrollando poi il *feed* in entrambe le direzioni, gli utenti scendono prima verso il basso e poi rimbalzano verso l'alto per vedere le nuove immagini caricate nel flusso. Questo potrebbe andare avanti fino a quando gli intervalli tra i rimbalzi per le nuove immagini diventano così brevi che l'attenzione viene deviata (forse) da un'altra applicazione e dai suoi flussi di contenuti, oppure da qualcos'altro che accade intorno. Per questo motivo è di particolare importanza comprendere cosa spinge l'utente a soffermarsi su un'immagine piuttosto che su un'altra, che altro non è che un meccanismo automatico e istintivo di selezione degli stimoli più rilevanti. Dunque in una prima parte scopriremo quali sono i meccanismi alla base della selezione degli stimoli, che possono portare quindi l'utente a soffermarsi su una determinata immagine invece che su un'altra. In seguito saranno introdotte le teorie economiche comportamentali principali riguardanti il self del consumatore e la sua aspirazione ad essere identificato come utilizzatore di un prodotto/brand dai gruppi sociali. Proprio da qui nasce l'intento di indagare se tali teorie si applicano anche al mondo di Instagram: emerge l'ipotesi riguardante il desiderio dell'utente di Instagram di essere riconosciuto come

“apprezzatore” delle foto a cui mette *like*, così proprio come il consumatore talvolta acquista un brand per essere riconosciuto come suo utilizzatore, dai gruppi sociali o gruppi di riferimento.

PARTE I

3.2 Gli stimoli: dalla percezione all’attenzione

La percezione è il processo attraverso il quale vengono selezionate, organizzate e interpretate le nostre sensazioni fisiche, quali immagini, suoni e odori. Gli stimoli di marketing hanno importanti qualità sensoriali: infatti ci affidiamo ai colori, agli odori, ai suoni, ai gusti e perfino alla "sensazione" dei prodotti durante la loro valutazione. Tuttavia non tutte le sensazioni vengono percepite con successo; anzi, molti stimoli competono per la nostra attenzione e la maggioranza non viene notata o compresa. Inoltre, persone diverse hanno soglie di percezione diverse e uno stimolo deve avere un certo livello di intensità prima che possa essere rilevato dai recettori sensoriali.

Anche se viviamo in una 'società dell'informazione', gli utenti dei social network sono spesso in uno stato di sovraccarico sensoriale, esposti a informazioni di gran lunga maggiori di quelle che sono in grado o disposti a elaborare. La “gara” per avere l’attenzione sta crescendo costantemente anche per il sempre maggiore numero di esposizioni a spot televisivi e altri tipi di pubblicità: un consumatore può quindi provare una sensazione simile a quella di essere sopraffatto e poiché la capacità del cervello di elaborare informazioni è limitata, i consumatori sono molto selettivi in merito a ciò cui prestano attenzione. Per questo motivo si parla di selezione percettiva, espressione che sta a significare che le persone prestano attenzione solo a una piccola parte degli stimoli a cui sono esposti. I consumatori praticano cioè una sorta di economia psichica, scegliendo tra gli stimoli, per evitare di essere sovraccaricati da un disordine informativo. Questa sovrabbondanza di stimoli mette in evidenza due aspetti importanti della selettività percettiva relativi al comportamento dei consumatori: l'esposizione e l'attenzione.

3.2.1 L’esposizione

L'esposizione è il grado in cui le persone percepiscono uno stimolo che rientra nell'ambito dei loro recettori sensoriali. I consumatori si concentrano su alcuni stimoli e non sono consapevoli degli altri. L’esposizione a un particolare stimolo è influenzata dall’esperienza, che è il risultato dell’acquisizione della stimolazione. I filtri percettivi basati sulle esperienze passate dei

consumatori influenzano ciò che decidiamo di elaborare. Un altro fattore dell'esposizione selettiva è la vigilanza percettiva: i consumatori hanno maggiori probabilità di essere consapevoli degli stimoli che si riferiscono alle loro attuali esigenze o necessità, che possono essere coscienti oppure no. Ad esempio, un consumatore che raramente nota annunci di auto li noterà maggiormente quando è in procinto di acquistarne una nuova.

L'esposizione è influenzata anche da un altro fattore: l'adattamento o il grado in cui i consumatori continuano a percepire uno stimolo nel tempo. Il processo di adattamento avviene quando i consumatori non prestano più attenzione ad uno stimolo perché divenuto troppo familiare. La progressiva assuefazione porta ad una diminuzione della capacità di percezione (Dalli e Romani, 2004) e alla richiesta di ulteriori o aggiustamenti nei vecchi stimoli.

Molti fattori possono portare all'adattamento:

- Intensità: gli stimoli meno intensi (ad esempio suoni morbidi o colori scuri) determinano l'assuefazione perché hanno minore impatto sensoriale.
- Durata: gli stimoli che richiedono un'esposizione relativamente lunga per essere percepiti tendono ad abituare perché richiedono una lunga durata di attenzione e un lavoro cognitivo che inducono il consumatore a distogliere l'attenzione dallo stimolo.
- Discriminazione: (invece) gli stimoli troppo semplici tendono a creare abitudine perché non richiedono attenzione ai dettagli e non riescono ad impressionare il consumatore.
- Esposizione: gli stimoli tendono a essere notati meno al crescere del tasso di esposizione, dunque uno stimolo troppo frequente viene considerato dal consumatore come parte dell'ambiente.
- Rilevanza: gli stimoli irrilevanti o non importanti porteranno all'adattamento poiché non riescono ad attirare l'attenzione per la mancanza di coinvolgimento dell'individuo.
- Principio dell'equilibrio percettivo: gli stimoli contrastanti le proprie conoscenze tendono ad essere ignorati.

Comunque, l'adattamento oltre che dalla situazione d'acquisto e dal coinvolgimento individuale varia anche per le caratteristiche proprie del soggetto, che lo rendono più sensibile a determinati stimoli. Si tratta di filtri percettivi individuali che le persone hanno sviluppato nel corso della loro esperienza (Solomon, 1996, p.73)

3.2.2 L'attenzione

L'attenzione invece è il grado con cui i consumatori si concentrano sugli stimoli. Poiché i consumatori sono esposti a tanti stimoli pubblicitari, i marketers stanno diventando e devono

diventare sempre più creativi nei loro tentativi di ottenere l'attenzione verso i propri prodotti. Per studiare l'attenzione dei consumatori esistono test di monitoraggio degli occhi in cui i movimenti degli occhi dei consumatori, che guardano ad esempio il packaging o annunci pubblicitari, vengono seguiti e misurati. I dati ottenuti da questi test possono portare a cambiamenti potenti che influenzano l'impatto del packaging o dell'advertising.

Quando molti stimoli competono per essere notati, uno riceverà l'attenzione nella misura in cui si differenzia da quelli che lo circondano: è necessario dunque creare un contrasto e anche le dimensioni e le differenze di colore sono strumenti potenti per ottenerlo. Ad esempio un oggetto in bianco e nero in un annuncio a colori è abbastanza evidente, e anche la dimensione dello stimolo in contrasto con la concorrenza è importante. Infatti gli stimoli imprevedibili e non tradizionali spesso richiedono molta attenzione.

3.3 I volti come stimolo intenso

Nonostante la presenza pervasiva delle immagini nei social media e nel mondo online, c'è ancora molto da scoprire riguardo a come le persone interagiscono con il loro contenuto. Una tipologia di immagine molto condivisa sui social network è la foto di persone. Dagli studi del comportamento offline, sappiamo che i volti delle persone rappresentano un potente mezzo di comunicazione non verbale. È stato fatto uno studio (Gilbert E., Shamma D., Bakshi S., 2014) appositamente per verificare se gli studi del comportamento offline si applicassero anche al mondo di Instagram e quindi in particolare per scoprire se e come la presenza di un volto, la sua età e il suo genere influenzassero l'engagement scaturito dalla foto. L'engagement è stato misurato anche questa volta in termini di *like* e commenti ed è risultato che le foto con volti hanno rispettivamente il 38% ed il 32% di probabilità in più di ricevere *like* e commenti. Invece sempre secondo lo studio, il sesso, l'età ed il numero di volti nella foto non hanno alcun effetto sull'engagement.

Questo studio rappresenta tutto ciò che è stato scoperto finora sugli stimoli su Instagram: è un chiaro esempio di come lo stimolo rappresentato dal volto umano presente nell'immagine, dopo aver superato le soglie della percezione, riceva non solo l'attenzione delle persone, ma suscita frequentemente anche un'azione dell'utente, quella del *like* e del commento.

PARTE II

3.4.1 Self concept e comportamento d'acquisto

Il self concept si riferisce alle convinzioni soggettive e alle sensazioni che una persona detiene circa le sue qualità, come se fosse un oggetto (Rosenberg 1979). È una struttura molto complessa che sicuramente include sei componenti:

- il corpo
- i valori ed il carattere
- il successo e la competenza
- il ruolo sociale
- i tratti della personalità
- “le possessioni”

Le sei componenti di cui sopra sono gli elementi base del nostro io, e la loro ripartizione varia da individuo a individuo: è come se fossero degli ingredienti che possono essere mixati secondo infinite proporzioni e che portano a ricette diverse.

Il *self concept* è un concetto multidimensionale e include l'*actual self*, il *social self* e l'*ideal self*. Mentre l'*actual self* si riferisce alla valutazione più realistica delle qualità o delle mancanze che l'individuo percepisce di sé, l'*ideal self* è la concezione di come egli vorrebbe essere. L'*ideal self* è in parte modellato da elementi della cultura del consumatore, come gli eroi o le persone rappresentate nella pubblicità, che fungono da modelli di risultato. Dunque uno dei motivi alla base dell'acquisto dei prodotti da parte degli individui è che sono ritenuti strumentali per aiutarli a raggiungere questi obiettivi: se alcuni prodotti vengono scelti perché percepiti come coerenti con l'*actual self* del consumatore, altri sono utilizzati per raggiungere lo standard stabilito dall'*ideal self*. In definitiva, si può sostenere che il comportamento del consumatore è influenzato dai bisogni di coerenza con se stesso (ad esempio, la tendenza a comportarsi coerentemente con la visione che ognuno ha di se stesso), di stima di sé (tendenza a ricercare esperienze che migliorino il proprio *self-concept*) e di approvazione sociale. Nei prossimi paragrafi approfondiremo questo aspetto, evidenziando come il *self-concept* sia collegato ai gruppi sociali e in particolare ai gruppi di riferimento.

3.4.2 I gruppi sociali

Il consumatore è influenzato oltre che dalla sua personalità e dalla sua esperienza, anche da fattori sociali. Con l'espressione gruppo sociale si intende *“a plurality of persons who interact with one another in a given context more than they interact with anyone else”* (Sprott, 1958, p. 9), ossia un insieme di persone che interagiscono le une con le altre e con il tempo costruiscono un'ideologia di gruppo, basata su caratteristiche, credenze e valori comuni. Si possono distinguere vari tipi di gruppi sociali:

- Il gruppo primario, con il quale l'individuo interagisce frequentemente e le cui norme sono ritenute molto importanti. È rappresentato solitamente da famiglia, amici, colleghi. La famiglia ad esempio non solo è determinante nel formare bisogni e atteggiamenti, ma ha anche un ruolo fondamentale nel trasferire e filtrare all'individuo determinate caratteristiche del macro ambiente. Inoltre la stessa convivenza e il costante rapporto con i familiari è un fattore determinante nel comportamento del consumatore: sia per un meccanismo naturale di imitazione (l'individuo assumerà comportamenti simili a quelli dei familiari) che di autonomia (l'individuo assumerà comportamenti differenti per affermare la propria individualità)
- Il gruppo secondario, con il quale l'individuo interagisce frequentemente e le cui norme sono ritenute meno importanti.
- Il gruppo di appartenenza, in cui l'individuo è membro e viene riconosciuto come tale dal leader o dai membri chiave del gruppo.
- Il gruppo simbolico, con il quale la persona si identifica senza esserne formalmente membro, adottando volontariamente le sue norme e valori. Si tratta evidentemente di un'adesione psicologica, ideologica e di gusti, a comportamenti di modelli che sono fonte di ispirazione al soggetto in questione.

I gruppi sociali possono diventare gruppi di riferimento qualora assumano importanza per gli atteggiamenti affettivi e cognitivi e per l'assunzione di un determinato comportamento. Quindi si definiscono “gruppi di riferimento” i gruppi di individui in grado di influenzare significativamente il comportamento di un consumatore. Tali gruppi sono particolarmente rilevanti quando i consumatori aspirano a diventare come loro, li emulano, li ascoltano e si identificano anche con cosa acquistano (bisogno di appartenenza). In pratica, li utilizzano come fonti di credenze, valori o comportamenti e fungono da termine di paragone. Anche qui si possono distinguere diversi tipi di gruppo di riferimento:

- Aspirazionale, è il gruppo che gode della stima dell'individuo e di cui egli vorrebbe far parte

- Associativo, è costituito dalle persone realisticamente più simili al consumatore
- Dissociativo, è formato da persone a cui l'individuo non vorrebbe assomigliare e di cui rifiuta comportamenti e valori

Un altro tipo di distinzione è quella tra referenti normativi e referenti comparativi: i primi forniscono delle norme e dei valori agli individui tramite l'interazione diretta (ad esempio i genitori, i compagni, gli insegnanti); i secondi invece raggiungono degli obiettivi a cui gli individui aspirano e diventano così, anche senza alcuna interazione diretta, un modello da seguire (ad esempio gli atleti o le persone dello spettacolo).

Il gruppo di riferimento assume particolare importanza per tre ordini di ragioni: ottenere conoscenze utili, ottenere riconoscimenti o evitare sanzioni, oppure acquisire significati per costruire, modificare o mantenere il proprio concetto di sé. Secondo Park e Lessig (1977) l'influenza esercitata dal gruppo di referenza può essere di tre tipi:

- informativa, quando il consumatore che ha bisogno di informazioni osserva il gruppo di referenza e chiede ai membri un'opinione. Il consumatore sarà maggiormente influenzato quando sia l'informazione che la sua fonte saranno considerate affidabili e degne di fiducia (Bearden et al., 1989). Proprio per questo motivo le aziende spesso utilizzano nelle loro pubblicità personaggi credibili quali testimonial esperti o consumatori in cui sia facile identificarsi. L'influenza informativa può essere anche indiretta tramite l'imitazione di chi viene percepito come leader del gruppo di riferimento: così ad esempio, per chi pratica il tennis, Nadal svolge il ruolo di leader del gruppo e induce all'acquisto del brand di cui è testimonial (Nike).
- utilitaristica (o normativa), che riguarda il grado di conformità con il comportamento o le norme di un gruppo con cui il consumatore vuole identificarsi. Per esempio, un individuo potrebbe acquistare da un brand perché vuole assecondare le aspettative degli altri (ad esempio i membri della famiglia o i colleghi di lavoro o coloro con cui interagisce regolarmente). Questa influenza funziona bene se l'individuo percepisce che il comportamento è visibile o riconosciuto dagli altri, anche tramite premi o sanzioni.
- espressiva di valore (o di identificazione), quando il consumatore vuole supportare il proprio "io" acquistando, per esempio, un brand che ritiene possa migliorare la sua immagine tra gli altri individui nel gruppo, poiché il brand è espressione di valori, norme, comportamenti e/o stili di vita del gruppo. Questo tipo di influenza funziona particolarmente bene quando l'individuo apprezza gli appartenenti al gruppo di riferimento.

Quanto poi i consumatori sono influenzati dal gruppo di referenza varia a seconda della loro suscettibilità alle influenze interpersonali: alcuni consumatori possono essere più suscettibili di altri. La suscettibilità del consumatore alle influenze interpersonali (CSIN) è definita come il bisogno di identificare o di rafforzare l'immagine tramite l'acquisto di prodotti e brand, come la volontà di conformarsi alle aspettative degli altri riguardo le decisioni di acquisto, e come la tendenza ad imparare riguardo prodotti o servizi osservando gli altri o cercando informazioni dagli altri (Bearden, Netemeyer&Teel, 1989). La suscettibilità del consumatore alle influenze interpersonali è maggiore quando gli individui sono profondamente preoccupati di quello che gli altri potrebbero pensare del loro comportamento.

I gruppi di riferimento possono essere un'importante fonte di significato di brand e di associazioni e da qui deriva il bisogno di collegare la teoria del *self-concept* con la teoria del gruppo di riferimento. In uno studio sperimentale, Escalas e Bettman (2005) hanno affermato che i consumatori possono utilizzare i brand per la creazione e rappresentazione delle loro immagini di sé e per la presentazione di queste immagini agli altri con lo scopo di ottenere alcuni obiettivi di identità. Questo procedimento ha come risultato il collegamento tra il brand e il *self* e porta all'identificazione di nuove tematiche non ancora studiate relative al mondo di Instagram: come è collegato il *self* ai *like* messi su Instagram dall'utente? Rispecchiano l'*actual self* oppure l'*ideal self*, ossia come vorremmo essere visti dagli altri?

Capitolo 4

Metodologia e risultati

4.1 Obiettivi e scopi di ricerca

In questo lavoro di Tesi ci si propone di analizzare alcune dinamiche relative al mondo di Instagram, poiché con lo sviluppo dei visual social media, i nuovi terreni da esplorare sono molti e, come evidenziato nei capitoli precedenti, diventa sempre più importante comprendere come utilizzarli al meglio. Il primo obiettivo di ricerca è quello di scoprire se, analogamente alla disciplina del *consumer behaviour*, nel mondo di Instagram esistano immagini che colpiscono maggiormente l'utente e sulle quali egli mette *like* più rapidamente. Finora questo argomento è stato approfondito in un numero esiguo di studi, essendo quello di Instagram un mondo recente e in continua evoluzione.

Il secondo obiettivo di questa ricerca è valutare se, su Instagram, il commentare dell'utente (con un *like*) determinati contenuti fotografici abbia una correlazione con l'importanza attribuita da questo al giudizio di altre persone (proprio come il consumatore è influenzato dai gruppi di riferimento all'atto di acquisto).

Infine, attraverso l'analisi della pagina *Luissfuturemarketingleaders*, arriveremo al fulcro della Tesi: comprendere quali siano i principali *driver* dell'*engagement* su Instagram e, in particolare, se la *brand identity* sia uno di questi.

Dunque le ipotesi di ricerca che questa Tesi si propone di testare sono:

- H1: Si ipotizza l'esistenza di una reazione (*like*), da parte degli utenti di Instagram, più istintiva e più rapida di fronte a determinati contenuti.
- H2: Si ipotizza una correlazione significativa positiva tra coloro che mettono *like* alle foto per piacere agli altri e coloro per cui è molto importante il giudizio degli altri.
- H3: Si ipotizza l'esistenza di fattori chiave per l'*engagement* nella pagina *Luissfuturemarketingleaders*.
- H4: Si ipotizza che la *brand identity* influenzi l'*engagement*.

4.2 Metodologia

Per poter raggiungere i primi due obiettivi di ricerca viene usato un questionario online (presente in appendice), creato con *Google Survey*, per raccogliere dati sulle variabili di interesse. Si sono ottenuti dati su 223 individui che hanno risposto al questionario tra il 29 agosto e il 13 settembre 2017. I questionari sono stati somministrati online, sia attraverso l'invio del link con Whatsapp ma soprattutto attraverso l'uso dei social networks come Facebook, per raggiungere possibilmente un target dedito comunque all'utilizzo dei social, dato che le domande si riferiscono prevalentemente proprio al comportamento dell'utente su Instagram. Ovviamente, non essendo stato possibile definire un disegno di campionamento scientifico, i dati ottenuti, e le relative elaborazioni, potrebbero risentire di vari tipi di distorsione sistematica tipiche dei campionamenti non probabilistici (e, in particolare, del *selection bias* tipico delle indagini online).

La metodologia utilizzata per lo studio dei dati ottenuti in questa prima parte consiste sia in un'analisi descrittiva sia in un'analisi di correlazione.

Per svolgere l'analisi di correlazione è stato necessario ricodificare le variabili risposta qualitative in variabili quantitative a seconda del grado di intensità della risposta. Così per le domande con risposte che andavano da "Completamente d'accordo" a "Completamente in disaccordo", le risposte sono state codificate in una scala numerica da 1 a 6, dove a 1 corrisponde alla risposta "Completamente in disaccordo" e 6 a "Completamente d'accordo". Per altre domande, in cui le risposte riguardavano la frequenza di un determinato comportamento, in una scala da 1 a 5, è stato assegnato il valore 1 alla risposta "Mai" e 5 alla risposta "Sempre". Infine le variabili dipendenti "No" e "Sì", sono state codificate rispettivamente con "0" e "1". Questo approccio, spesso utilizzato per la misura di atteggiamenti e opinioni, ipotizza implicitamente che le distanze tra le varie categorie di risposta siano costanti e dunque sia possibile codificarle con variabili numeriche.

Le variabili così codificate sono state analizzate tramite un'analisi di correlazione. Per ogni coppia di variabili è stato misurato il coefficiente di correlazione e la sua significatività tramite il calcolo del p-value. l'ipotesi di riferimento in questo tipo di analisi è

$$H_0: \rho_{xy} = 0$$

Dove con ρ_{xy} si è indicato il generico coefficiente di correlazione lineare tra due generiche variabili x e y . Per le coppie di variabili con p-value inferiore alla soglia di significatività del 5%, si è rifiutata l'ipotesi nulla e si è assunto che le sue variabili presentassero un certo grado di relazione, sia diretta che inversa.

Per raggiungere l'ultimo obiettivo di ricerca, ossia scoprire quali i siano fattori dell'engagement per una pagina Instagram, si è applicato una metodologia più complessa basata su dati ottenuti da un campione di 390 contenuti fotografici e video postati sul social network nel corso di tale periodo. Dopo aver svolto una classificazione accurata dei contenuti, sono state rilevate numerose variabili in base alle caratteristiche presenti nelle foto, sia qualitative che quantitative. Lo scopo dell'analisi è quello di capire se ci siano dei caratteri che abbiano un'influenza significativa sull'apprezzamento di una foto, misurato tramite numero di "like" e numero di commenti, che, in questa analisi, hanno assunto ruolo di variabili risposta.

Le principali variabili indipendenti individuate sono 12: "Macro-segmento", "Sotto-segmento", "Composizione", "Focus", "Background di sfondo", "Richiamo LUISS", "Dinamicità", "Toni 1", "Prevalenza colori", "Elemento dominante", "Tipo di hashtag" e "Script". Ognuna di queste variabili presenta differenti modalità. Si veda l'appendice per una descrizione esaustiva dei valori.

Per comprendere quali siano le variabili che influenzano le due variabili risposta (numero di *like* e numero di commenti), che assumiamo come *proxy* del successo, è stata svolta preliminarmente un'analisi ANOVA sulle variabili singole, così da indagare quali di esse influenzino in positivo ed in negativo i like. L'ANOVA (dall'inglese *Analysis of Variance*) è un metodo statistico che ha lo scopo di permettere il confronto tra le medie di due o più gruppi di dati, tramite la variabilità interna a questi gruppi e quella tra i gruppi stessi.

Per ognuna delle variabili oggetto di studio, si è testata la significatività della differenza tra la media dei *like* (o commenti) misurata per ognuno dei gruppi di utenti definiti dalle modalità della variabile. Più formalmente, per analizzare l'effetto di ogni variabile X sulla variabile risposta Y, si è sottoposta a verifica, tramite ANOVA, l'ipotesi nulla:

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$ dove con μ_j si è indicata la j-esima media (incognita) della variabile Y, relativa alla j-esima modalità della variabile X.

Per ognuno dei modelli ANOVA si è calcolato il p-value come l'area contenuta nella coda destra della distribuzione F di Fisher (più formalmente, come l'area sottesa dalla densità della distribuzione F per valori dell'ascissa superiori al valore della statistica test calcolata) e lo si è confrontato con un livello di significatività standard, fissato al 5%.

Modelli con p-value inferiore alla soglia di significatività scelta spingono a rifiutare l'ipotesi nulla di uguaglianza tra medie. Ne consegue che, per questi modelli, si può ragionevolmente assumere che la variabile x abbia un'influenza sulla variabile risposta, confermando (o meno) le nostre ipotesi teoriche.

Il livello di significatività del test garantisce che meno del 5% dei test che rifiutano l'ipotesi nulla incorrano in un errore. Essendo l'ipotesi nulla corrispondente all'ipotesi di assenza di effetto della

variabile X sulla variabile risposta, ne deriva che, nei modelli che fanno propendere per un legame tra la variabile indipendente e, ad esempio, il numero di *like*, la probabilità di interpretare male i risultati è ragionevolmente bassa.

È importante sottolineare tre aspetti cruciali dei modelli ANOVA adattati in questa parte dell'analisi.

Il primo aspetto riguarda la natura dei modelli adattati, che prendono in considerazione una sola variabile indipendente alla volta (ANOVA a una via). In questa fase, si è scelto di utilizzare questo tipo di modelli a causa della natura qualitativa delle variabili analizzate: l'alto numero di modalità di quasi tutte le variabili esplicative, infatti, avrebbe reso difficoltosa, se non impossibile, una analisi ANOVA a più vie. Si è quindi preferito rimandare l'analisi multivariata al modello di regressione multipla.

Il secondo aspetto, parzialmente legato al primo, riguarda la natura dell'insieme delle variabili indipendenti: è infatti plausibile ritenere che esse misurino grandezze latenti largamente sovrapposte. In molti casi, quindi, i risultati ottenuti dovranno essere scorporati da effetti di correlazione spuria derivanti appunto dall'alto grado di somiglianza tra le variabili X. Analogamente a quanto detto prima, il modello di regressione multipla che si è adattato alle variabili risultate significative nei modelli ANOVA serve anche allo scopo di far emergere gli effetti indiretti tra variabili simili che potrebbero introdurre delle distorsioni.

Il terzo aspetto, anch'esso legato all'alto numero di modalità di molte delle variabili esplicative, riguarda la natura dell'ipotesi alternativa. Quando si rifiuta l'ipotesi nulla, infatti, si possono trarre conclusioni esplicite solo nel caso di variabili dicotomiche. Per variabili con tre o più modalità, invece, l'ipotesi alternativa è composta da numerose ipotesi, che devono essere adeguatamente indagate. Per ovviare a questa problematica, si sono condotti test post-hoc per determinare quali, tra le modalità di risposta, abbiano maggiormente influenzato la variabile esplicativa.

Grazie a questa metodologia si sono evidenziate le dimensioni con un effetto significativo sulle variabili risposta, ossia quelle che avevano maggior effetto sia in positivo che in negativo sulle variabili "Like" e "Commenti". All'interno di ogni variabile classificata come significativa si è poi osservato quali fossero le modalità con il maggior numero ed il minor numero di *like* o commenti.

Dopo aver quindi evidenziato le modalità più importanti all'interno delle variabili significative, si è calcolato la matrice di correlazione fra tutte le modalità selezionate. Questa analisi è servita a confermare la robustezza dei risultati ottenuti tramite ANOVA, confermando che le modalità selezionate avessero realmente un effetto sui *like*. Inoltre, tramite l'analisi della matrice di correlazione, si è potuta misurare la dipendenza tra le varie modalità, in modo da analizzare i già

menzionati possibili *overlapping* tra variabili apparentemente diverse che potrebbero essere fuorvianti in presenza, ad esempio, di correlazioni spurie.

Dopo l'analisi della varianza sulle singole variabili e il calcolo della matrice di correlazione, si è adattato un modello di regressione multipla.

Questo modello ha introdotto la possibilità di analizzare contemporaneamente tutte le variabili ritenute significative. In questo senso, l'analisi della varianza a una via si è rivelata uno strumento cruciale per selezionare solo le dimensioni più rilevanti.

Il modello iniziale includeva come regressori tutte le variabili risultate significative tramite l'ANOVA. Una volta misurate le significatività ottenute del modello congiunto, si sono successivamente eliminate le variabili non significative (cioè con p-value superiore alla soglia standard del 5%) per ottenere un modello più parsimonioso che tenesse conto solo delle variabili al di sotto di questa soglia. Così facendo, si tiene sotto controllo il problema menzionato in precedenza riguardo all'*overlapping* delle variabili e alle correlazioni spurie: il modello di regressione multiplo, infatti, tiene conto degli effetti sulla variabile risposta in modo congiunto, ed è dunque meno sensibile a queste problematiche. Il modello finale include solo le variabili realmente significative, cioè quelle che hanno un reale effetto sulla variabile risposta *like* o commenti.

L'analisi ANOVA, cioè, è servita ad individuare, in prima battuta, le variabili che non hanno un effetto significativo sulle variabili risposta, mentre il modello di regressione multipla ha individuato le variabili il cui effetto era solo apparente, e influenzato dalla forte correlazione con altre dimensioni. Il risultato di questa procedura è un modello di regressione conciso e ben definito che evidenzia con chiarezza le relazioni tra le variabili risposta e le dimensioni che hanno davvero importanza, permettendo dunque un'analisi ben focalizzata sugli aspetti chiave.

4.3 Risultati

4.3.1 Analisi questionario: analisi descrittiva e matrice di correlazione

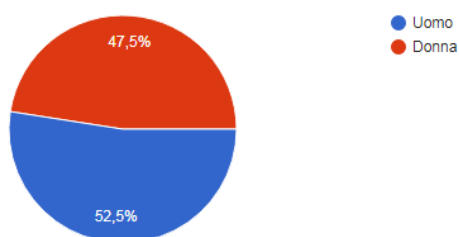
In questo paragrafo, tramite grafici a torta, si riportano i risultati delle tabelle di frequenza di tutte le domande del questionario. In seguito si effettua un'analisi di correlazione tra le variabili.

Al questionario hanno risposto 223 persone di cui 106 donne e 117 uomini. Le prime domande del questionario riguardano:

- Genere
- Età
- Titolo di studio

1. Sesso

223 risposte



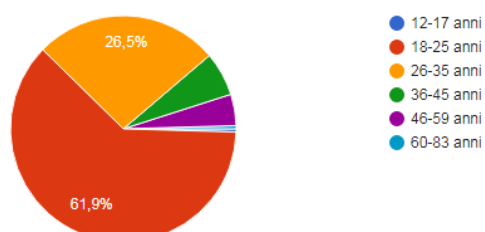
Suddivisione dei rispondenti per genere

Fonte: Nostre elaborazioni

Il target, composto principalmente da individui tra i 18 e i 25 anni, corrisponde alla classe dei *millennials* che, come visto in precedenza, rappresenta il pubblico più significativo e più interessato a Instagram.

Età

223 risposte



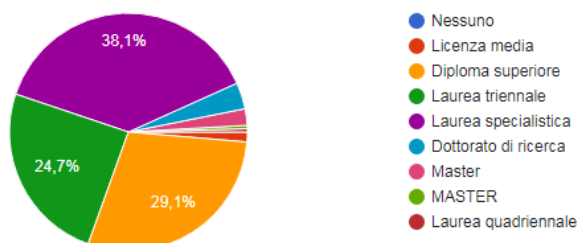
Età degli intervistati

Fonte: Nostre elaborazioni

Il 38,5% delle persone che ha risposto al questionario è in possesso di una laurea specialistica, il 24,7% della laurea triennale ed il 29% del diploma superiore.

Titolo di studio

223 risposte



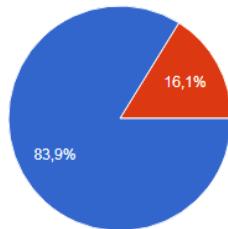
Titolo di studio in possesso

Fonte: Nostre elaborazioni

È interessante scoprire che, mentre l'83,7% degli intervistati ha un account Instagram, solo il 25,3% possiede l'account Pinterest.

Hai un account Instagram

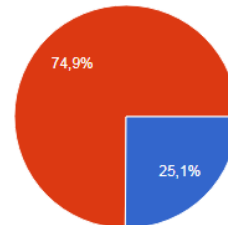
223 risposte



Hai un account Pinterest?

223 risposte

● Si
● No



● Si
● No

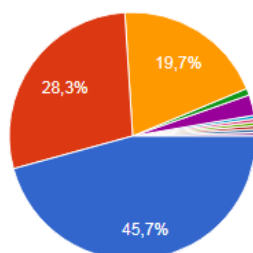
Percentuale di utenti Instagram Vs percentuale di utenti Pinterest

Fonte: Nostre elaborazioni

Sempre per conoscere meglio l'identità del rispondente, una domanda riguarda anche la sua occupazione ed essa rivela che il 45,7% del campione è costituito da studenti.

Occupazione

223 risposte



● Studente
● Impiegato
● Lavoratore autonomo
● Pensionato
● Disoccupato
● Casalinga
● Avvocato
● Imprenditore

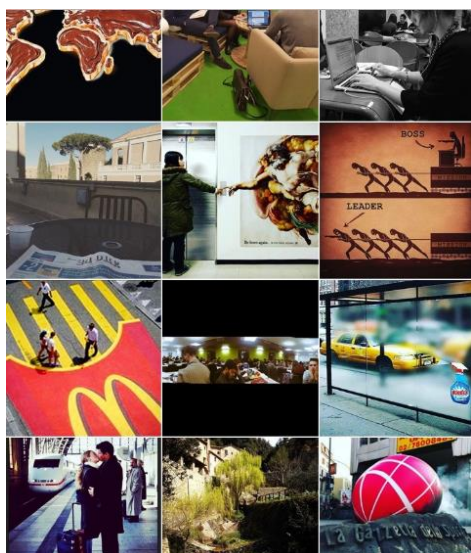
▲ 1/2 ▼

Occupazione degli intervistati

Fonte: Nostre elaborazioni

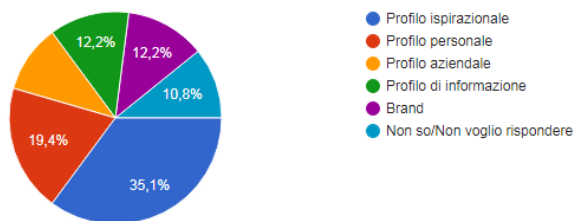
Per comprendere il motivo per cui questa Tesi si propone di indagare se la *brand identity* di una pagina Instagram influenzi l'*engagement*, è necessario fare alcune premesse. Innanzitutto, cos'è la *brand identity*? Essa è costituita dagli elementi visibili di un brand (colori, design, logo, nome, simbolo) che identificano e distinguono insieme il brand nella mente del consumatore. La *brand identity* è come una marca vuole essere percepita dai consumatori, non come essi la percepiscono (che è la *brand image*). Aaker (1991) sostiene che le immagini creano valore in moltissimi modi, aiutando i consumatori ad elaborare le informazioni, differenziare il brand e generare un motivo per acquistare.

La *brand identity*, ossia come noi avremmo voluto che la pagina Instagram fosse percepita dagli utenti, era un profilo ispirazionale, strettamente legato alla LUISS, che avrebbe dovuto trasmettere l'idea di leadership all'università, nel lavoro e nella vita ma anche la passione per le sfide, l'entusiasmo e la ricerca dell'innovazione. Dunque, per capire se la *brand identity* è stata riconosciuta, per prima cosa è stato chiesto - di fronte ad uno *screenshot* del profilo dove si potevano vedere più di 12 foto - "Come descriveresti una pagina Instagram con tali foto?". Nonostante il 35,1% degli utenti abbia risposto "pagina ispirazionale", le risposte sono state varie. La *brand identity*, quindi, a primo impatto è stata solo parzialmente riconosciuta, con il 19,4% che invece ha risposto che corrispondeva a un profilo personale ed il 12,2% a un profilo di informazione o di un brand.



Come descriveresti una pagina Instagram con tali foto?

222 risposte



Screenshot @Luissfuturemarketingleaders ed interpretazione della pagina da parte degli intervistati

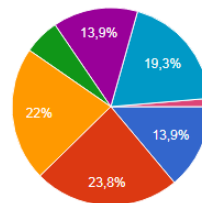
Fonte: Nostre elaborazioni

Alla domanda “Questa foto ti trasmette un senso di leadership (intesa come collaborazione per raggiungere obiettivi e avere successo)?” il 13,9% ha risposto di essere completamente d’accordo, il 23,8% moderatamente d’accordo, mentre il 22% leggermente d’accordo. Il 19,3% degli intervistati si è dichiarato completamente in disaccordo.



Questa foto ti trasmette un senso di leadership (intesa come collaborazione per raggiungere obiettivi e avere successo)?

223 risposte



- Completamente d'accordo
- Moderatamente d'accordo
- Leggermente d'accordo
- Leggermente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Completamente in disaccordo
- Non so/Non voglio rispondere

Riconoscimento della leadership in @luissfuturemarketingleaders

Fonte: Nostre elaborazioni

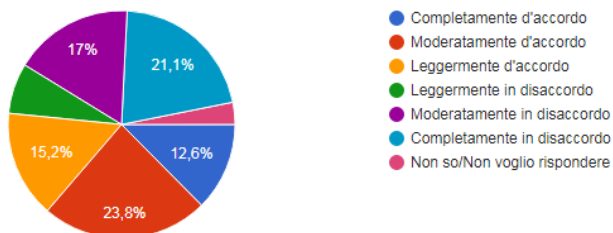
Successivamente il questionario mostra una foto raffigurante Piazza del Popolo a Roma, quindi apparentemente scollegata dalla *brand identity* del profilo Instagram. Ma assieme alla foto c'è la didascalia “Per essere vincenti bisogna cambiare prospettiva continuamente...ciò che dal basso è ordinario, dall'alto diventa poesia!”. Quindi è stato chiesto ai rispondenti se, osservando l'immagine con questa didascalia, avessero percepito l'idea del successo: il 23,8% si è dimostrato moderatamente d'accordo e il 21,1% ha invece risposto di essere completamente in disaccordo.

Questa foto accompagnata dalla didascalia "Per essere vincenti bisogna cambiare prospettiva continuamente...Ciò che dal basso è ordinario dall'alto diventa poesia !" può rappresentare per te il successo?



Questa foto accompagnata dalla didascalia "Per essere vincenti bisogna cambiare prospettiva continuamente...Ciò che dal basso è ordinario dall'alto diventa poesia !" può rappresentare per te il successo?

223 risposte

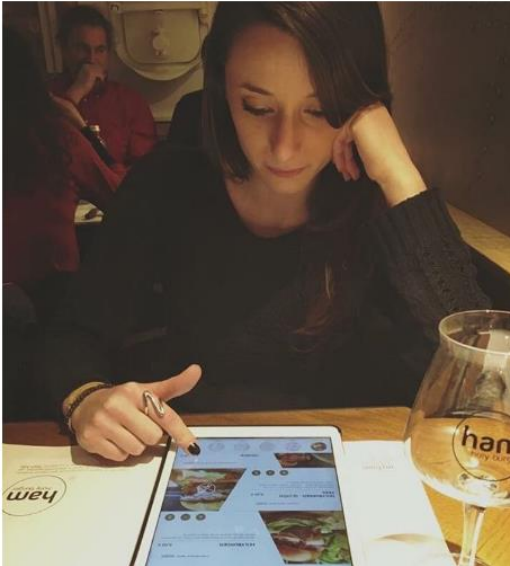


Riconoscimento del “successo” in @luissfuturemarketingleaders

Fonte: Nostre elaborazioni

In seguito, per testare se l'innovazione fosse stata riconosciuta dagli utenti, è stata mostrata la foto qui sotto ed è stato chiesto se questa, raffigurante una ragazza che ordina al ristorante tramite iPad, potesse rappresentare per il rispondente l'innovazione.

Questa foto, in cui una ragazza ordina al ristorante tramite iPad, rappresenta per te l'innovazione?



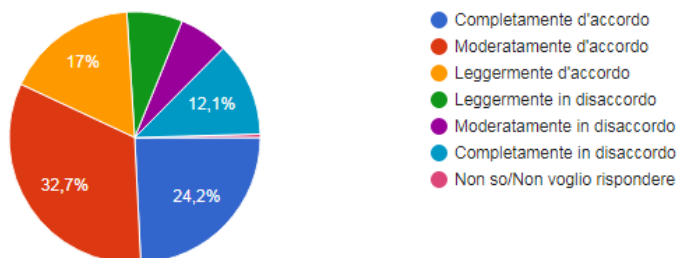
Innovazione al ristorante

Fonte: Instagram@luissfuturemarketingleaders

L'innovazione di una ragazza che ordina al ristorante tramite iPad sembra essere stata riconosciuta poiché l'83,9% si è trovato d'accordo, con il 24,2% di essi totalmente d'accordo.

Questa foto, in cui una ragazza ordina al ristorante tramite iPad, rappresenta per te l'innovazione?

223 risposte



Riconoscimento dell'innovazione in @luissfuturemarketingleaders

Fonte: Nostre elaborazioni

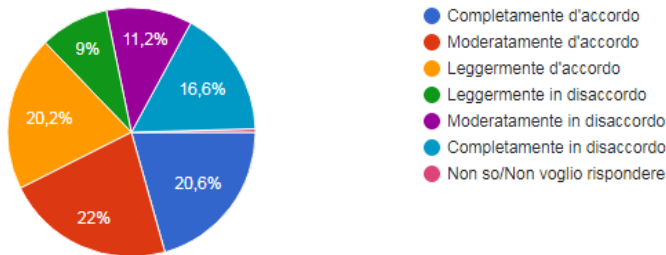
Davanti all'immagine di un campo da calcio è stato avvertito dalla maggioranza il senso di sfida, poiché il 20,6% si è dichiarato completamente d'accordo, il 22% moderatamente d'accordo e il 20,2% leggermente d'accordo sul fatto che la foto lo trasmettesse.

Questa foto ti trasmette un senso di sfida?



Questa foto ti trasmette un senso di sfida?

223 risposte



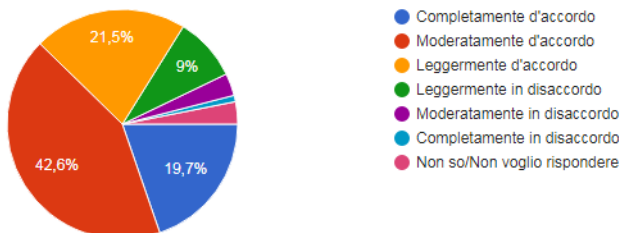
Riconoscimento della “sfida” in @luissfuturemarketingleaders

Fonte: Nostre elaborazioni

Alla domanda “Ti senti una persona dotata di *leadership*?” il 42,6% ha risposto di essere moderatamente d'accordo e il 19,7% si è dimostrato completamente d'accordo.

Ti senti una persona dotata di leadership?

223 risposte



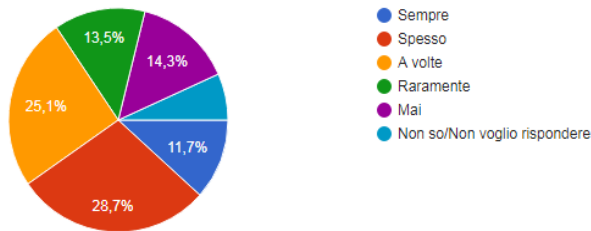
La presenza della leadership nei rispondenti al questionario

Fonte: Nostre elaborazioni

Un'altra ipotesi di questa Tesi era che gli utenti spesso apprezzano (mettendo *like*) istintivamente le foto, senza pensarci troppo. Solo il 14% ha risposto di non metterlo mai istintivamente. Invece l'11,7% ha risposto di apprezzare sempre in modo istintivo le foto ed il 28,7% ed il 25,1% ha dichiarato rispettivamente di farlo spesso o a volte.

Su Instagram metti like alle foto istintivamente?

223 risposte



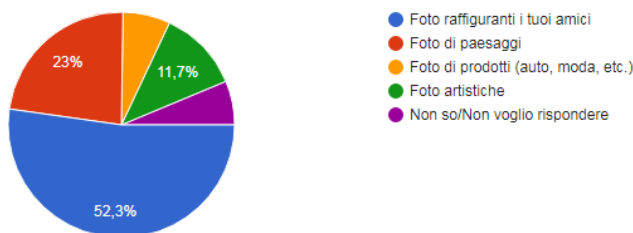
Istintività nel mettere like alle foto

Fonte: Nostre elaborazioni

Una volta stabilito che almeno il 65,5% degli utenti a volte mette *like* istintivamente, nasce spontaneo chiedersi quali siano le foto che suscitano una reazione più immediata. A questa domanda il 52,3% dei rispondenti ha risposto che mette *like* più rapidamente alle foto raffiguranti i propri amici, il 23% invece a foto di paesaggi e l'11% a foto definibili "artistiche".

A quali foto metti like più rapidamente?

222 risposte



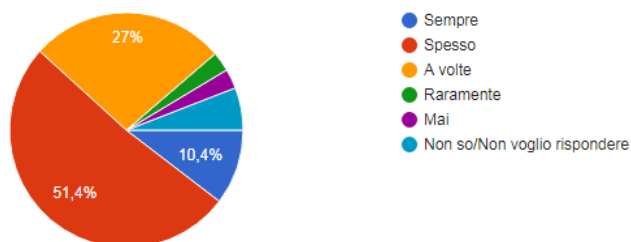
Il contenuto apprezzato più rapidamente nelle foto

Fonte: Nostre elaborazioni

In seguito si è chiesto agli intervistati se le foto a cui mettono *like* hanno altri *like* di persone che conoscono: più della metà ha risposto "Spesso", il 27% "A volte" e il 10,4% "Sempre".

Le foto a cui metti like hanno altri like di persone che conosci?

222 risposte



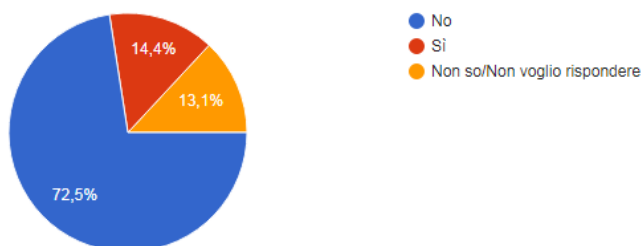
Percentuale di persone che mettono like assieme a persone conosciute

Fonte: Nostre elaborazioni

La domanda successiva riguarda la privacy del *like*: si è chiesto agli utenti se preferirebbero che il *like* fosse privato (invece che pubblico) e che ne venisse informato solo il diretto interessato: il 72,5% ha risposto "No".

Preferiresti che il like fosse privato e quindi ne venisse informato solo il diretto interessato?

222 risposte



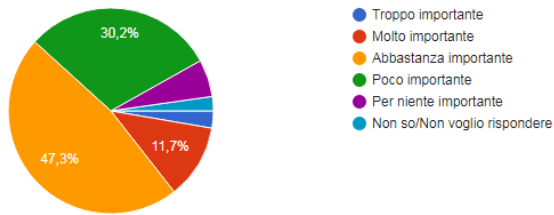
Like pubblico o privato?

Fonte: Nostre elaborazioni

Uno dei propositi di questa Tesi è indagare se gli utenti a cui interessa maggiormente il giudizio degli altri sono più portati a mettere *like* a quelle foto che ritengono possano procurargli valutazioni favorevoli. Per questo sono state poste due domande fondamentali ai rispondenti: in primis quanto fosse importante per essi il giudizio degli altri e poi se pensassero di poter piacere di più alle altre persone mettendo *like* a determinate foto. Quasi la metà degli intervistati, il 47,3%, ha risposto che per loro il giudizio degli altri è abbastanza importante, mentre l'11,7% ha risposto di ritenerlo molto importante. Tuttavia solo il 32% crede di poter piacere di più ad alcune persone mettendo *like* a determinate foto.

Quanto è importante per te il giudizio degli altri?

222 risposte

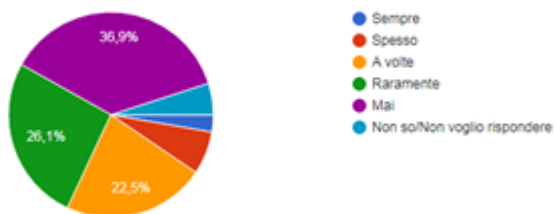


Importanza attribuita al giudizio altrui

Fonte: Nostre elaborazioni

Pensi di poter piacere di più a certe persone se metti like a determinate foto?

222 risposte



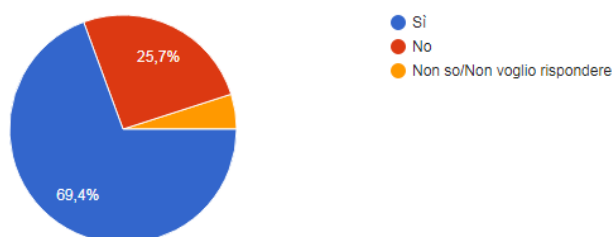
Piacere maggiormente se si mette like a determinate foto

Fonte: Nostre elaborazioni

Infine il 64,9% dei rispondenti ritiene che mettere *like* a una determinata foto dica qualcosa di lui mentre il 25,7% no.

Pensi che mettere like a determinate foto dica qualcosa di te?

222 risposte



Le foto a cui le persone mettono like dicono qualcosa su di loro

Fonte: Nostre elaborazioni

Si riporta qui sotto la matrice di correlazione per analizzare le relazioni tra le variabili. Si sono evidenziate solo le correlazioni significative ($P < 0.10$), con i relativi p-value.

MATRICE DI CORRELAZIONE	Maschio	Senso di leadership	Successo	Innovazione	Senso di sfida	Dotato/a di leadership	Giudizio altrui	Metto like istintivamente	Metto like per essere associato agli apprezzatori	Foto che apprezzo hanno like degli amici	Penso di piacere di più se metto like ad alcune foto	Account Instagram	Account Pinterest	Like privato	Mettere like dice qualcosa di me
Maschio	1,0000														
Senso di leadership	-0,2296 0,0006	1,0000													
Successo	-0,2112 0,0018	0,3395 0,0000	1,0000												
Innovazione		0,3113 0,0000	0,3102 0,0000	1,0000											
Senso di sfida		0,3578 0,0000	0,2764 0,0000	0,2356 0,0004	1,0000										
Dotato/a di leadership		0,1964 0,0040			0,2241 0,0009	1,0000									
Giudizio altrui							1,0000								
Metto like istintivamente	-0,2192 0,0015							1,0000							
Metto like per essere associato agli apprezzatori			0,2622 0,0002					0,2945 0,0000	1,0000						
Foto che apprezzo hanno like degli amici		0,2240 0,0012							0,2419 0,0005	1,0000					
Penso di piacere di più se metto like ad alcune	0,2014 0,0033								0,4378 0,0000		1,0000				
Account Instagram								0,2715 0,0001				1,0000			
Account Pinterest													1,0000		
Like privato														1,0000	
Mettere like dice qualcosa di me											0,2840 0,0000				1,0000

Matrice di Correlazione

Fonte: Nostre elaborazioni

E' interessante notare che dall'analisi di correlazione emerge che, in media, chi ha risposto positivamente alla domanda "Ti senti una persona dotata di leadership" ha risposto in maniera affermativa anche alla domanda in cui veniva chiesto se la foto qui sotto gli trasmettesse un senso di leadership, con un coefficiente $p=0.1964$ e un livello di significatività pari a 0.0040 . Ciò significa che la leadership in questa foto è stata riconosciuta maggiormente da chi si sente dotato di tale caratteristica.



Riconoscimento della leadership

Fonte: Nostre elaborazioni

Inoltre tra coloro per i quali è molto importante il giudizio degli altri e coloro che pensano di piacere di più apprezzando determinate foto si ha una correlazione positiva $p=0.3681$ con significatività 0.0000. Possiamo osservare una correlazione positiva anche sempre tra chi ritiene importante il giudizio degli altri e chi mette *like* a determinate foto per essere considerato apprezzatore di tali immagini, con un indice di correlazione $p=0.1831$ e un significatività inferiore all'1%.

Dall'analisi in questione sembrerebbe anche che chi ha percepito la sfida di fronte alla foto cui faceva riferimento il questionario, ha risposto di aver riconosciuto la leadership nell'altra foto: il coefficiente di correlazione risulta $p=0.3578$ con un p-value pari a 0.0000.

Inoltre risulta che vi sia una correlazione tra coloro che mettono like per essere associati agli apprezzatori di determinate foto e chi pensa di piacere di più agli altri se apprezza determinate foto ($p=0.4378$ e $p\text{-value}=0.000$).

4.3.2 *Luisssfuturemarketingleaders*: i fattori dell'*engagement*

Per scoprire quali siano i fattori dell'*engagement* per una pagina Instagram come *Luisssfuturemarketingleaders*, è stata fatta una classificazione accurata di 390 contenuti fotografici e video postati sul social network nel corso di tale periodo. In base alle caratteristiche presenti nelle foto sono state rilevate numerose variabili, sia qualitative che quantitative.

Per comprendere quali siano le variabili che influenzano le due variabili risposta (numero di *like* e numero di commenti), che assumiamo come *proxy* del successo, è stata svolta come analisi preliminare l'ANOVA sulle variabili singole per scoprire quali di esse influenzino in positivo ed in negativo i *like*. Grazie all'analisi della varianza si sono evidenziate le variabili singolarmente più significative, ossia che avevano maggior effetto sia in positivo che in negativo sulla variabile "Like". Quelle più significative, quindi con un p-value inferiore a 0.05, sono risultate "Macrosegmento" ($p=0.0000$), "Sottosegmento" ($p=0.0000$), "Composizione" ($p=0.0296$), "Focus" ($p=0.0000$), "Background sfondo foto" ($p=0.0003$), "Richiamo LUISS" ($p=0.0000$), "Elemento dominante" ($p=0.0063$), "Tipo di hashtag" ($p=0.0000$) e "Script" ($p=0.0003$).

Le variabili come "Dinamicità" ($p=0.2871$), "Toni chiari-scuri" ($p=0.2312$), "Toni tenui-caldi" ($p=0.3267$) e "Prevalenza colori" ($p=0.3111$) non sembrano avere alcun effetto sulla variabile risposta.

All'interno di ogni variabile significativa è stato poi osservato quali fossero le modalità con il maggior numero di *like* e con il minor numero di *like*. Ad esempio, con riferimento alla variabile

“Macrosegmento” le foto con città e sport sono quelle che hanno riscosso più successo (circa 195 *like* in media entrambe). All’interno della variabile “Sottosegmento”, le variabili che hanno ricevuto in media più *like* sono state “Studio” e “Luoghi turistici” (rispettivamente con una media di 171 e di 188 *like*). Per quanto riguarda invece la variabile “Composizione” è emerso come le foto singole rispetto alle foto composte, quindi i collage, abbiano maggior successo (in media 145 vs 119 *like*). Le foto “Collage” appaiono dunque da questa prima analisi come un fattore significativamente negativo. All’interno della variabile “Focus” i “Panorama” sono l’elemento che genera in media più *like* (181 vs una media complessiva di 141 *like*). Il richiamo della Luiss è un altro elemento che risulta significativo dall’ANOVA perché riscuote in media 172 *like* rispetto alle foto senza alcun richiamo, che ne hanno in media 134. Per quanto riguarda il “Tipo di hashtag”, risultato significativo dall’analisi della varianza, si osserva come le foto con hashtag di brand hanno una media di *like* molto più bassa rispetto alla media complessiva della variabile (121 *like* vs 142), mentre le foto con hashtag di città hanno una media di *like* molto alta (188 vs 142). Infine, le foto con gli script contenenti commenti *engaging* (accattivanti) o citazioni risultano mediamente più apprezzate (rispettivamente 166 e 160 *like* in media).

Dopo aver evidenziato all’interno delle variabili significative le modalità più importanti, è stata calcolata la matrice di correlazione fra tutte le variabili: questa analisi è servita in primis per confermare che l’analisi fatta tramite ANOVA fosse robusta e che le variabili selezionate avessero realmente un effetto sui *like* e poi ci ha permesso di capire se le variabili indipendenti fossero tra loro più o meno correlate. Le ipotesi sottoposte a verifica sono quelle introdotte nel paragrafo 4.2 sulla metodologia statistica

MATRICE DI CORRELAZIONE (CORRELAZIONI CON P-VALUE SOTTO IL 10%)

MATRICE DI CORRELAZIONE	Likes	Città	Studio	Luogo	Composta	Panorama	Vignetta	Pubblicità	Luogo definito	Richiamo LUISS	Monumento	Hashtag città	Hashtag Brand	Citazione	Script engaging
Likes	1,0000														
Città	0.2390 0.0000	1,0000													
Studio	0.1171 0.0207		1,0000												
Luogo	0.2382 0.0000	0.7813 0.0000	-0.0860 0.0899	1,0000											
Composta	-0.1341 0.0080			-0.0951 0.0607	1,0000										
Panorama	0.2036 0.0001	0.7057 0.0000	0.0872 0.0853	0.6687 0.0000	-0.0971 0.0553	1,0000									
Vignetta	-0.1571 0.0019				0.0898 0.0766		1,0000								
Pubblicità	-0.1549 0.0022	-0.0922 0.0690	-0.1083 0.0325	-0.0870 0.0862		-0.1379 0.0064		1,0000							
Luogo definito	0.2018 0.0001	0.2016 0.0001	0.1970 0.0001	0.2213 0.0000	-0.2036 0.0001	0.2085 0.0000	-0.2398 0.0000	-0.2599 0.0000	1,0000						
Richiamo LUISS	0.2376 0.0000		0.2559 0.0000	-0.1027 0.0427	-0.1685 0.0008		-0.1016 0.0449	-0.1742 0.0005	0.3075 0.0000	1,0000					
Monumento	0.1812 0.0003	0.6709 0.0000		0.6200 0.0000		0.7502 0.0000		-0.1083 0.0325	0.1970 0.0001		1,0000				
Hashtag città	0.1981 0.0001	0.6279 0.0000		0.6120 0.0000		0.5033 0.0000			0.1916 0.0001		0.5355 0.0000	1,0000			
Hashtag Brand	-0.2248 0.0000	-0.1825 0.0003	-0.1172 0.0206	-0.1942 0.0001		-0.1253 0.0132		0.2028 0.0001	-0.3222 0.0000	-0.2222 0.0000	-0.1617 0.0014	-0.1955 0.0001	1,0000		
Citazione	0.1011 0.0460	0.3086 0.0000		0.2588 0.0000		0.1850 0.0002				-0.0849 0.0942	0.2238 0.0000	0.2442 0.0000	-0.1005 0.0473	1,0000	
Script engaging	0.1606 0.0015													-0.1517 0.0027	1,0000

Matrice di correlazione (like)

Fonte: Nostre elaborazioni

Dall'analisi di correlazione emerge che alcune variabili sono correlate negativamente ai *like*, cioè al loro aumentare i *like* tendono a diminuire. La modalità della foto composta, ad esempio, risulta significativa (con un p-value inferiore al 10%, ossia 0.0080) e negativamente correlata ai *like* con un coefficiente di correlazione $r = -0.1341$. Allo stesso modo, anche le variabili "Focus vignetta" e "Focus pubblicità" risultano correlate negativamente ai *like* rispettivamente con $r = -0.1571$ e $p = 0.0019$ e $r = -0.1549$ e $p = 0.0022$. Da questa analisi possiamo vedere che anche le immagini contenenti hashtag di brand, sono correlate negativamente ai *like*, con un grado di correlazione di $r = -0.2248$ e un livello di significatività pari a $p = 0.0000$.

Verificando invece la correlazione tra le variabili possiamo osservare che le variabili "Città" e "Luoghi turistici" sono fortemente correlate positivamente con $r = 0.7813$ e un p-value a 0.0000, così come "Panorama" e "Città", con una correlazione a 0.7057 e un livello di significatività pari a 0.000. La variabile "Città" risulta molto correlata anche con la variabile "Elemento dominante monumento" e "Tipo Hashtag città".

Dopo l'analisi della varianza sulle singole variabili e la matrice di correlazione, si è adattato un modello di regressione multipla, che includeva tutte le variabili risultate significative tramite

l'ANOVA. Il primo modello di regressione include tutte le variabili che sono risultate significative nella precedente analisi.

Quelle che sembrano influenzare maggiormente i *like* sono:

- Focus vignetta: li influenza negativamente, con un livello di significatività di 0.029. Le foto che presentano una vignetta riscuotono in media 36 *like* in meno.
- Focus pubblicità: li influenza negativamente, con un livello di significatività $p=0.036$. Le immagini dove sono presenti pubblicità hanno 19 *like* in meno in media.
- Richiamo alla Luiss: con un livello di significatività $p=0.000$ influenza positivamente i *like* e in media genera 30 *like* in più a foto.
- Tipo di hashtag: influenza in modo negativo i *like*. Le foto con hashtag relativi al brand hanno in media 13 *like* in meno.
- Lo script *engaging* sotto alle immagini genera in media 30 *like* in più ($p\text{-value} = 0.000$)

Likes	Coefficiente	Errore Std.	p-value
Città	24,80678	20,85981	0,235
Studio	17,41521	13,04852	0,183
Luogo	19,94576	17,74957	0,262
Composta	-13,62926	9,600745	0,157
Panorama	2,654411	17,25609	0,878
Vignetta	-35,72484	16,32396	0,029
Pubblicità	-19,30598	9,181386	0,036
Luogo definito	-2,586912	7,293373	0,723
Richiamo LUISS	30,49325	8,298397	0
Monumento	-6,749581	19,67862	0,732
Hashtag città	18,92945	15,8817	0,234
Hashtag Brand	-13,18665	7,040181	0,062
Citazione	14,42277	12,90156	0,264
Script engaging	26,20182	7,175672	0,000
Cons_	133,4872	7,520982	0,000

Analisi di regressione sui like n.1

Fonte: Nostre elaborazioni

Questa analisi, da cui emerge che il richiamo alla Luiss è un fattore chiave dell'*engagement* per la pagina Instagram in questione, sembra confermare l'ipotesi iniziale che la *brand identity* simboleggiata in questa analisi dal riferimento alla Luiss, non solo è stata riconosciuta, ma influenza anche l'*engagement*.

Si è poi adattato un secondo modello di regressione multipla che tiene conto solo di queste ultime variabili particolarmente significative, con i risultati riportati in tabella 3. Questo modello è più parsimonioso e permette di focalizzarci meglio sulle variabili che hanno un effetto. Ad esempio le immagini che hanno come focus le vignette riscuotono in media 42 *like* in meno rispetto alle altre (nell'analisi precedente i *like* in meno erano circa 36).

Likes	Coefficiente	Errore Std	p-value
Composta	-18,6775	9,584206	0,052
Vignetta	-42,45516	16,16227	0,009
Pubblicità	-21,77088	9,002016	0,016
Richiamo LUISS	24,78396	8,01062	0,002
Hashtag Brand	-21,64115	6,788059	0,002
Script engaging	22,42916	7,18295	0,002
Cons_	145,197	5,141143	0

Analisi di regressione sui like n.2

Fonte: Nostre elaborazioni

È interessante anche osservare grazie a quest' analisi come sia possibile creare un identikit della "foto perfetta" per il profilo ed il target degli utenti in questione: questa dovrebbe avere il richiamo alla Luiss e uno script *engaging* come didascalia alla foto. Secondo la nostra analisi, possiamo assumere che questa foto riceverebbe in media 192 *like* grazie al richiamo e allo script.

Allo stesso modo la foto "peggiore" in termini di *like*, dovrebbe essere una foto composta, quindi un collage, con una vignetta all'interno, con una pubblicità come oggetto e con l'hashtag di un brand: i *like* che questa foto riscuoterebbe sarebbero circa 41.

Fino a qui abbiamo scoperto quali sono le variabili che influenzano i *like*, ma non i commenti. Per scoprire quindi come la variabile risposta "Commenti" sia influenzata dalle variabili indipendenti, è stata svolta, come per i *like*, un'analisi ANOVA per identificare le variabili significative. Dall'analisi della varianza questa volta sono emerse solo due variabili significative, ovvero "Sottosegmento" con significatività pari a $p=0.0288$ e "Richiamo Luiss" con $p=0.0113$.

Anche in questo caso sono state evidenziate le modalità che avevano ricevuto il maggior numero di commenti all'interno delle variabili significative, quindi all'interno di "Sotto-segmento" le foto con gli studenti e i luoghi turistici.

Con la matrice di correlazione con le tre variabili significative, si può notare che “Luoghi turistici” è fortemente correlata a “Studenti” e le due variabili risultano quasi identiche con un coefficiente di correlazione $r=0.9493$ e una significatività pari a 0.0000. Inserire entrambe le variabili nel modello porta a problemi di multicollinearità.

MATRICE DI CORRELAZIONE	Commenti	Studenti	Luoghi turistici	Richiamo LUISS
Commenti	1,0000			
Studenti	0.1615 0.0014	1,0000		
Luoghi turistici	0.1640 0.0011	0.9493 0.0000	1,0000	
Richiamo LUISS	0.1282 0.0113	0.2789 0.0000	0.2945 0.0000	1,0000

Matrice di correlazione (commenti)

Fonte: Nostre elaborazioni

Affinché il risultato della regressione sia affidabile è stato necessario escludere, a turno, dal modello una delle due variabili: nel primo modello è stata esclusa la variabile “Sotto-segmento studenti” e sia i luoghi turistici che il richiamo alla Luiss sono risultati significativi rispettivamente con $p=0.008$ e $p=0.095$. Dunque sia il richiamo alla Luiss che la presenza dei luoghi turistici all’interno delle foto influenzano positivamente la variabile risposta “Commenti”.

	Coefficiente	Errore Std	p-value
Luoghi turistici	1,670174	0,6313837	0,008
Richiamo LUISS	1,101745	0,6587936	0,095
Cons_	1,242422	0,3041781	0,000

Analisi di regressione sui commenti 1

Fonte: Nostre elaborazioni

Anche nel secondo modello di regressione, dove è stata esclusa la variabile “Sottosegmento luoghi turistici”, risulta che le due variabili indipendenti influenzano positivamente la variabile dipendente. Si può notare che in questo secondo caso la significatività delle variabili è leggermente maggiore rispetto al primo modello.

Commenti	Coefficiente	Errore Std	p-value
Studenti	1,694519	0,6468794	0,009
Richiamo LUISS	1,135945	0,6557008	0,084
Cons_	1,260204	0,3022712	0

Analisi di regressione sui commenti 2

Fonte: Nostre elaborazioni

Conclusioni

Questa Tesi ha vari obiettivi: in primis indagare quali siano i *driver* dell'*engagement* (e tra questi anche la *brand identity*) della pagina Instagram *Luissfuturemarketingleaders* e inoltre scoprire se alcune teorie del comportamento del consumatore siano applicabili anche al mondo dei visual social media e in particolare di Instagram. Su tale argomento non è presente una letteratura ben consolidata, poiché i visual social media sono un fenomeno recente e in continua evoluzione.

Ciò che emerge dai primi due capitoli è che ormai il mondo di Instagram, il visual social media per eccellenza e ad oggi il più diffuso, sta diventando un elemento imprescindibile per la maggior parte delle aziende per differenziarsi, promuoversi e incrementare le vendite.

L'importanza di emergere su tale social network porta a porsi delle domande fondamentali su come sfruttare al meglio questo strumento potentissimo, e anche sull'esistenza e sulla scoperta di determinati driver dell'*engagement*. È di particolare importanza sottolineare come alla base della pagina Instagram *Luissfuturemarketingleaders* in analisi, ci sia una chiara *brand identity*: quella di una pagina in cui i valori principali espressi sono quelli di *leadership*, impegno, sfida, successo, intraprendenza e che, infine, è fortemente collegata alla LUISS. Dall'analisi dei dati raccolti tramite il questionario, sottoposto a più di 200 individui, possiamo affermare che la *brand identity* nelle sue varie caratteristiche sembra sia stata riconosciuta dalla maggioranza degli intervistati, e tramite l'analisi statistica successiva, si sia rivelata uno dei fattori chiave del successo delle immagini che hanno ottenuto il maggior numero di *like* (nel capitolo 4 il richiamo alla Luiss emerge come uno dei fattori di *engagement* principali). Questo risultato suggerisce che un profilo con una forte *brand identity* sia in grado di suscitare maggior *engagement* rispetto a un profilo in cui questo rapporto non è così evidente. Definire e trasmettere la *brand identity* diventa dunque una vera e propria linea guida per le aziende, coerentemente anche con quanto esposto nel secondo capitolo (è consigliabile avere come immagine profilo il logo aziendale o la medesima immagine per tutti i social network).

Il questionario sopra citato, collegandosi alle teorie del comportamento d'acquisto riguardanti gli stimoli viste nel terzo capitolo, rivela innanzitutto che il 65,5% degli utenti di Instagram almeno a volte mette *like* istintivamente alle foto e che più della metà degli intervistati lo mette più rapidamente alle foto che raffigurano gli amici. Tramite l'analisi di correlazione tra le variabili, emerge anche che chi ha riconosciuto la *leadership* nell'immagine mostrata ha riconosciuto il senso di sfida di fronte all'immagine del campo da calcio e anche l'innovazione nella foto in cui viene utilizzato un iPad per ordinare al ristorante; ma soprattutto, coloro che si sentono dotati di *leadership* hanno riconosciuto sia la *leadership* che la sfida, facendo supporre che chi pensa di

possedere la leadership sia più incline a notarla e riconoscerla all'interno della nostra pagina Instagram.

Inoltre dall'analisi di correlazione, sono risultati correlati positivamente coloro per i quali è molto importante il giudizio degli altri e coloro che pensano di piacere di più apprezzando determinate foto. Ma non solo: chi attribuisce più importanza al giudizio degli altri sembra più incline a mettere *like* a determinate foto per essere considerato apprezzatore di tali immagini dai gruppi di riferimento. Si è misurata anche una correlazione positiva tra coloro che pensano di piacere maggiormente se apprezzano alcune foto e coloro che mettono *like* per essere associati agli apprezzatori di quel genere di foto.

La parte fondamentale di questa Tesi è però l'analisi statistica di un consistente dataset, ottenuto dalla classificazione di ogni singolo post (per un totale di 390 contenuti fotografici), sulle quali sono state rilevate numerose variabili, sia qualitative che quantitative. L'obiettivo dell'analisi è ricercare i *driver* dell'*engagement* della pagina *Luisssfuturemarketingleaders* affinché si possano trarre delle linee guida/implicazioni manageriali per le aziende. Per comprendere quali siano le variabili che influenzano le due variabili risposta (numero di *like* e numero di commenti), che assumiamo come *proxy* del successo, viene prima effettuata l'ANOVA sulle singole variabili e poi, dopo aver analizzato la correlazione tra le variabili stesse, è utilizzata l'analisi di regressione multipla.

Dall'analisi statistica emerge che esistono dei fattori che hanno influenzato l'*engagement* dei vari post pubblicati da *Luisssfuturemarketingleaders*, alcuni in positivo e altri in negativo. In termini di *like* si rivelano positivamente determinanti due elementi chiave: la presenza di uno script *engaging* come didascalia e il richiamo alla LUISS all'interno della foto. Risulta infatti che le immagini con lo script *engaging* hanno in media 22 *like* in più rispetto alle altre foto e che il richiamo alla LUISS all'interno di una foto apporta circa 25 *like* in più. La presenza combinata di questi due elementi, lo script accattivante e il richiamo alla Luiss, in un post di Instagram genera in media 192 *like* rispetto a una media di 145 *like* a post. Così è stato possibile creare una sorta di identikit della foto perfetta per il profilo ed il target in questione. Questo risultato evidenzia anche come la *brand identity*, che è stata riconosciuta dai rispondenti al questionario, e chiaramente espressa dal richiamo alla Luiss, sia un driver fondamentale di *engagement*. Oltre all'individuazione della "foto perfetta" è possibile delineare anche quella "peggiore", combinando insieme le variabili che influenzano negativamente i *like*. Sempre dall'analisi di regressione multipla è emerso che le foto "composte", ottenute tramite collage di foto, le immagini contenenti una vignetta, una pubblicità e sotto le quali è presente un *hashtag* di brand, ottengono in media tra i 19 e i 41 *like* in meno rispetto alle altre foto. Una foto che ipoteticamente contenga tutti questi fattori (che hanno effetto negativo sui *like*) otterrebbe circa

41 *like* totali. Dunque volendo tracciare delle linee guide anche in merito a cosa non è consigliato fare su Instagram per riscuotere *like*, si può dire che i collage di foto sono da evitare, così come la pubblicazione di vignette o pubblicità e il brand come *hashtag*.

In termini di commenti, invece, si rivelano positivamente determinanti per quanto riguarda l'*engagement* due elementi chiave: il richiamo alla LUISS e la presenza degli studenti all'interno delle foto. Anche qui è possibile notare il forte collegamento tra *brand identity* ed *engagement* in quanto gli unici due elementi nelle immagini postate in grado di influenzare (per di più in positivo) la quantità dei commenti ricevuti ai post, sono stati proprio due elementi strettamente legati alla LUISS e alla vita universitaria.

La limitazione di questa ricerca consiste nel fatto che l'analisi riguarda i dati di una sola pagina Instagram e con una *brand identity* molto forte: quindi non è direttamente estendibile ai profili aziendali e personali, ma vale per il profilo in questione e possibilmente per profili simili.

I risultati ottenuti in questa Tesi, pur lungi dal rappresentare una risposta definitiva alle domande che ci eravamo posti, derivano comunque da un'analisi abbastanza robusta che fornisce indicazioni credibili che possono essere un interessante punto di partenza per studi futuri, tramite analisi più approfondite in termini soprattutto in termini di rappresentatività e ampiezza del campione.

Appendice

Appendice 1

Questionario

Comportamento dell'utente su Instagram

“Ciao! Ti ringrazio molto per la tua partecipazione a questa ricerca, fondamentale per la mia Tesi di laurea. Il questionario si focalizza sulle percezioni di alcune foto estratte da un profilo Instagram e sul comportamento dell'utente sul Social Network.

I questionari sono anonimi e le risposte saranno utilizzate esclusivamente ai fini di elaborazione della Tesi.

Grazie mille!

Ginevra”

- 1) Sesso
 - Uomo
 - Donna

- 2) Età
 - 12-17 anni
 - 18-25 anni
 - 26-35 anni
 - 36-45 anni
 - 46-59 anni
 - 60-83 anni

- 3) Titolo di studio
 - Nessuno
 - Licenza media
 - Diploma superiore
 - Laurea triennale
 - Laurea specialistica
 - Dottorato di ricerca

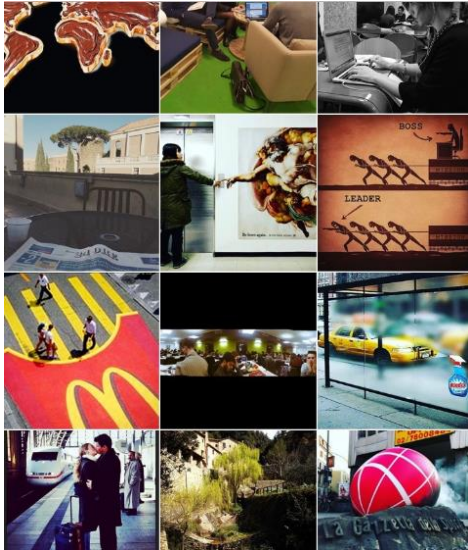
- 4) Hai un account Instagram?
 - Sì
 - No

- 5) Hai un account Pinterest?
 - Sì
 - No

- 6) Occupazione
 - Studente
 - Impiegato
 - Lavoratore autonomo

- Pensionato
- Disoccupato

7) Come descriveresti una pagina Instagram con tali foto?



- Profilo personale
- Profilo aziendale
- Profilo di informazione
- Brand
- Non so/Non voglio rispondere

8) Questa foto ti trasmette un senso di leadership (intesa come collaborazione per raggiungere obiettivi e avere successo)?



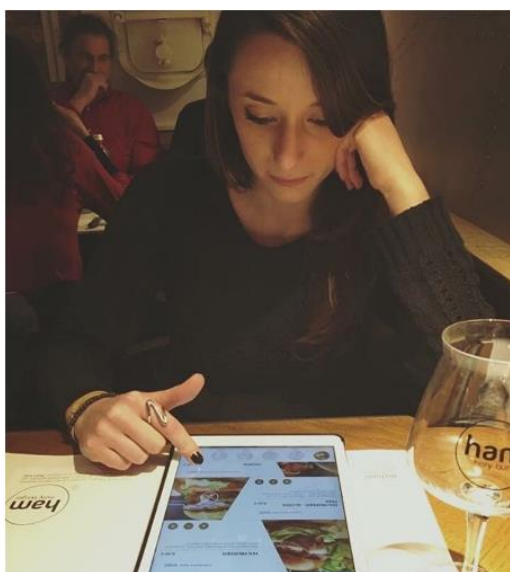
- Completamente d'accordo
- Moderatamente d'accordo
- Leggermente d'accordo
- Leggermente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Completamente in disaccordo
- Non so/Non voglio rispondere

9) Questa foto accompagnata dalla didascalia "Per essere vincenti bisogna cambiare prospettiva continuamente...Ciò che dal basso è ordinario dall'alto diventa poesia !" può rappresentare per te il successo?



- Completamente d'accordo
- Moderatamente d'accordo
- Leggermente d'accordo
- Leggermente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Completamente in disaccordo
- Non so/Non voglio rispondere

10) Questa foto, in cui una ragazza ordina al ristorante tramite iPad, rappresenta per te l'innovazione?



- Completamente d'accordo
- Moderatamente d'accordo

- Leggermente d'accordo
- Leggermente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Completamente in disaccordo
- Non so/Non voglio rispondere

11) Questa foto ti trasmette un senso di sfida?



- Completamente d'accordo
- Moderatamente d'accordo
- Leggermente d'accordo
- Leggermente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Completamente in disaccordo
- Non so/Non voglio rispondere

12) Ti senti una persona dotata di leadership?

- Completamente d'accordo
- Moderatamente d'accordo
- Leggermente d'accordo
- Leggermente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Completamente in disaccordo
- Non so/Non voglio rispondere

13) Su Instagram metti like alle foto istintivamente?

- Sempre
- Spesso
- A volte
- Raramente
- Mai
- Non so/Non voglio rispondere

14) Metti like alle foto per essere associato alle persone che le apprezzano?

- Sempre
- Spesso
- A volte
- Raramente
- Mai

Non so/Non voglio rispondere

15) Le foto a cui metti like hanno altri like di persone che conosci?

- Sempre
- Spesso
- A volte
- Raramente
- Mai
- Non so/Non voglio rispondere

16) Preferiresti che il like fosse privato e quindi ne venisse informato solo il diretto interessato?

- No
- Sì
- Non so/Non voglio rispondere

17) Quanto è importante per te il giudizio degli altri?

- Troppo importante
- Molto importante
- Abbastanza importante
- Poco importante
- Per niente importante
- Non so/Non voglio rispondere

18) Pensi che mettere like a determinate foto dica qualcosa di te?

- No
- Sì
- Non so/Non voglio rispondere

19) A quali foto metti like più rapidamente?

- Foto raffiguranti i tuoi amici
- Foto di paesaggi
- Foto di prodotti (auto, moda, etc.)
- Foto artistiche
- Non so/Non voglio rispondere

20) Pensi di poter piacere di più a certe persone se metti like a determinate foto?

- Sempre
- Spesso
- A volte
- Raramente
- Mai
- Non so/Non voglio rispondere

Appendice 2

Variabili e modalità

MACROSEGMENTO	SOTTOSEGMENTO	COMPOSIZIONE	FOCUS
Singolo	Personaggi d'ispirazione	Foto singola	Foto di gruppo
Gruppo	Aziende	Foto composta	Luogo chiuso
Brand	Studio	Video	Oggetto
Guerrilla	Luoghi turistici		Panorama
Città	Marketing		Pubblicità
Altro	Svago		Singolo
Sport	Studente		Vignetta

BACKGORUND DI SFONDO	RICHIAMO LUISS	DINAMICITA'	TONI 1
definito	Sì	Movimento	Chiari
non definito	No	Statico	Scuri
			Caldi
			Tenui

PREVALENZA COLORI	ELEMENTO DOMINANTE	TIPO HASHTAG	SCRIPT
Rosso	Vario	Brand	Nessun commento
Blu	Posa	Città	Citazione
Altro	Oggetti	TrendingTopic	Descrizione
	Frase/slogan nella foto	Sport	Commento engaging
	Monumenti		Commento ironico

Fonte: Nostre elaborazioni

Appendice 3

Matrice di Correlazione tra le variabili del questionario

MATRICE DI CORRELAZIONE	Maschio	Senso di leadership	Successo	Innovazione	Senso di sfida	Dotato/a di leadership	Giudizio altrui	Metto like istintivamente	Metto like per essere associato agli apprezzatori	Foto che apprezzo hanno like degli amici	Penso di piacere di più se metto like ad alcune foto	Account Instagram	Account Pinterest	Like privato	Mettere like dice qualcosa di me
Maschio	1,0000														
Senso di leadership	-0,2296 0,0006	1,0000													
Successo	-0,2112 0,0018	0,3395 0,0000	1,0000												
Innovazione		0,3113 0,0000	0,3102 0,0000	1,0000											
Senso di sfida		0,3578 0,0000	0,2764 0,0000	0,2356 0,0004	1,0000										
Dotato/a di leadership		0,1964 0,0040			0,2241 0,0009	1,0000									
Giudizio altrui							1,0000								
Metto like istintivamente	-0,2192 0,0015							1,0000							
Metto like per essere associato agli apprezzatori			0,2622 0,0002					0,2945 0,0000	1,0000						
Foto che apprezzo hanno like degli amici		0,2240 0,0012							0,2419 0,0005	1,0000					
Penso di piacere di più se metto like ad alcune	0,2014 0,0033								0,4378 0,0000		1,0000				
Account Instagram								0,2715 0,0001				1,0000			
Account Pinterest													1,0000		
Like privato														1,0000	
Mettere like dice qualcosa di me											0,2840 0,0000				1,0000

Fonte: Nostre elaborazioni

Matrice di correlazione delle variabili indipendenti sulla variabile risposta “Like”

MATRICE DI CORRELAZIONE	Likes	Città	Studio	Luogo	Composta	Panorama	Vignetta	Pubblicità	Luogo definito	Richiamo LUISS	Monumento	Hashtag città	Hashtag Brand	Citazione	Script engaging
Likes	1,0000														
Città	0.2390 0.0000	1,0000													
Studio	0.1171 0.0207		1,0000												
Luogo	0.2382 0.0000	0.7813 0.0000	-0.0860 0.0899	1,0000											
Composta	-0.1341 0.0080			-0.0951 0.0607	1,0000										
Panorama	0.2036 0.0001	0.7057 0.0000	0.0872 0.0853	0.6687 0.0000	-0.0971 0.0553	1,0000									
Vignetta	-0.1571 0.0019				0.0898 0.0766		1,0000								
Pubblicità	-0.1549 0.0022	-0.0922 0.0690	-0.1083 0.0325	-0.0870 0.0862		-0.1379 0.0064		1,0000							
Luogo definito	0.2018 0.0001	0.2016 0.0001	0.1970 0.0001	0.2213 0.0000	-0.2036 0.0001	0.2085 0.0000	-0.2398 0.0000	-0.2599 0.0000	1,0000						
Richiamo LUISS	0.2376 0.0000		0.2559 0.0000	-0.1027 0.0427	-0.1685 0.0008		-0.1016 0.0449	-0.1742 0.0005	0.3075 0.0000	1,0000					
Monumento	0.1812 0.0003	0.6709 0.0000		0.6200 0.0000		0.7502 0.0000		-0.1083 0.0325	0.1970 0.0001		1,0000				
Hashtag città	0.1981 0.0001	0.6279 0.0000		0.6120 0.0000		0.5033 0.0000			0.1916 0.0001		0.5355 0.0000	1,0000			
Hashtag Brand	-0.2248 0.0000	-0.1825 0.0003	-0.1172 0.0206	-0.1942 0.0001		-0.1253 0.0132		0.2028 0.0001	-0.3222 0.0000	-0.2222 0.0000	-0.1617 0.0014	-0.1955 0.0001	1,0000		
Citazione	0.1011 0.0460	0.3086 0.0000		0.2588 0.0000		0.1850 0.0002				-0.0849 0.0942	0.2238 0.0000	0.2442 0.0000	-0.1005 0.0473	1,0000	
Script engaging	0.1606 0.0015													-0.1517 0.0027	1,0000

Fonte: Nostre elaborazioni

Matrice di correlazione delle variabili indipendenti sulla variabile risposta “Commenti”

MATRICE DI CORRELAZIONE	Commenti	Studenti	Luoghi turistici	Richiamo LUISS
Commenti	1,0000			
Studenti	0.1615 0.0014	1,0000		
Luoghi turistici	0.1640 0.0011	0.9493 0.0000	1,0000	
Richiamo LUISS	0.1282 0.0113	0.2789 0.0000	0.2945 0.0000	1,0000

Fonte: Nostre elaborazioni

Analisi di regressione sulla variabile risposta "Like"

Likes	Coefficiente	Errore Std,	p-value
Città	24,80678	20,85981	0,235
Studio	17,41521	13,04852	0,183
Luogo	19,94576	17,74957	0,262
Composta	-13,62926	9,600745	0,157
Panorama	2,654411	17,25609	0,878
Vignetta	-35,72484	16,32396	0,029
Pubblicità	-19,30598	9,181386	0,036
Luogo definito	-2,586912	7,293373	0,723
Richiamo LUISS	30,49325	8,298397	0
Monumento	-6,749581	19,67862	0,732
Hashtag città	18,92945	15,8817	0,234
Hashtag Brand	-13,18665	7,040181	0,062
Citazione	14,42277	12,90156	0,264
Script engaging	26,20182	7,175672	0,000
Cons_	133,4872	7,520982	0,000

Fonte: Nostre elaborazioni

Analisi di regressione n.2 sulla variabile risposta "Like"

Likes	Coefficiente	Errore Std	p-value
Composta	-18,6775	9,584206	0,052
Vignetta	-42,45516	16,16227	0,009
Pubblicità	-21,77088	9,002016	0,016
Richiamo LUISS	24,78396	8,01062	0,002
Hashtag Brand	-21,64115	6,788059	0,002
Script engaging	22,42916	7,18295	0,002
Cons_	145,197	5,141143	0

Fonte: Nostre elaborazioni

Analisi di regressione n.1 sulla variabile risposta “Commenti”

Commenti	Coefficiente	Errore Std	p-value
Luoghi turistici	1,670174	0,6313837	0,008
Richiamo LUISS	1,101745	0,6587936	0,095
Cons_	1,242422	0,3041781	0,000

Fonte: Nostre elaborazioni

Analisi di regressione n.2 sulla variabile risposta “Commenti”

Commenti	Coefficiente	Errore Std	p-value
Studenti	1,694519	0,6468794	0,009
Richiamo LUISS	1,135945	0,6557008	0,084
Cons_	1,260204	0,3022712	0

Fonte: Nostre elaborazioni

BIBLIOGRAFIA

- Bearden, W; Netemeyer, R; Teel, J. (1989). *Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence*.
- Bergström, T., & Bäckman, L. (2013). *Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships*.
- Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007). *Social network sites: definition, history, and scholarship*, *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Curalate (2015). *Marketing to Millennials: engaging a generation of visual buyers*.
- Diamond, S. (2013). *The Visual Marketing Revolution: 26 Rules to Help Social Media Marketers Connect the Dots*. Pearson Education.
- Escalas Jennifer E., Bettman James R., "Self-Construal, reference groups, and brand meaning". *Journal of Consumer Research* Vol.32, 2005, p. 378-389.
- Gilbert E., Shamma D., Bakshi S. (2014). *Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram*.
- Hu, J; Manikonda, L; Subbarao, K. (2014) *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. Tempe: Arizona State University.
- Kahneman, D. (2012). *Pensieri Lenti e Veloci*. Mondadori
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2009). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59—68
- Meyerson, M. (2015). *Success Secrets of the Online Marketing Superstars*
- Miles, J. G. (2014). *Instagram Power. Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. McGraw-Hill Education.
- Miles, J. G. (2012). *Pinterest Power: Market Your Business, Sell Your Product, and Build Your Brand on the World's Hottest Social Network*. McGraw-Hill Education.
- Neher, K. (2013). *Visual Social Media Marketing: Harnessing Images, Instagram, Infographics and Pinterest to Grow Your Business Online*.
- Neher, K. (2014). *Visual social marketing for dummies*.
- Otoni, R., Pesce, J., Las Casas, D., Franciscani G., Meira, W., Kumaraguru, P., Almeida, V. (2013). *Ladies First: Analyzing Gender Roles and Behaviors in Pinterest*.
- Park, C.W. and Lessig, V.P. (1977) *Students and Housewives: Difference in Susceptibility to Reference Group Influence*. *Journal of Consumer Research*.
- Prunesti A., (2011). *Social media e comunicazione di marketing. Pianificare e gestire le attività di marketing e comunicazione nell'era del web 2.0*, Franco Angeli.

Riva, G. (2016) *I social Network*. Il Mulino

Romani, S., Dalli, D.(2012). *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*. Franco Angeli

Silva, T. H.; Melo, P. O.; Almeida, J. M.; Salles, J.; and Loureiro, A. A. (2013). *A picture of instagram is worth more than a thousand words: Workload characterization and*

Solomon, M. (1996). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Prentice Hall.

Solomon, M., G. Bamossy, and S. Askegaard (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Prentice Hall.

Ting, P., Ming, W., Run, E. (2015). *Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study*.

SITOGRAFIA

- Murgia, M. (2016). *Instagram reaches 500 million users*. Available at: <http://www.telegraph.co.uk/technology/2016/06/21/instagram-reaches-500-million-users/>
- Moritz, D. (2012). *The shift to social visual media, six tips for business*. Available at: <http://sociallysorted.com.au/shift-to-visual-social-media-6-tips-for-business-infographic/>
- Walter, E. (2012). *The rise of visual social media. Fast Company*. Available at: <http://www.fastcompany.com/3000794/rise-visual-social-media>
- Mawhinney, J. (2016). *37 Visual content marketing statistics you should know in 2016*. Available at: <http://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategysm.00001v0x01bvyd01w0h28fav9y114>
- Vischi, V. (2016). *Pinterest Vs Instagram: differenze e utilizzo in ottica marketing*. Available at: <http://www.upvalue.it/news/pinterest-vs-instagram-differenze-e-utilizzo-in-ottica-marketing/>
- Tanzillo, V. (2016). *I vantaggi di integrare Pinterest e Instagram nella tua strategia social*. Available at: <https://www.studiosamo.it/visualstorytelling/i-vantaggi-integrare-pinterest-instagram-tua-strategia-social/>
- Statista, August 2017. *Most famous social network sites worldwide as of August 2017, ranked by number of active users (in millions)*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Brain Rules (2009). *Worth a thousand words*. Available at: <http://brainrules.blogspot.it/2009/12/worth-thousand-words.html>
- Krasniak, M. (2017). *Visual Content and Social Media Marketing: New Research*. Available at: <http://www.socialmediaexaminer.com/visual-content-and-social-media-marketing-new-research/>
- 13 millisecondi è il tempo minimo perché il cervello "catturi" l'immagine*. Available at: <https://scienceabovetheclouds.blogspot.it/2016/10/in-13-millisecondi-il-cervello-vede-un.html>
- Desiderio, A. (2013) *La carica degli smartphone fotografici: il reportage si fa col cellulare*. Available at: http://www.repubblica.it/tecnologia/2013/12/24/news/la_carica_dei_foto_telefonini_il_reportage_con_lo_smarthpone-74381883/
- Il valore di Instagram per il business*. Available at: <https://business.instagram.com>
- Smith, K. (2016). *37 Instagram Statistics for 2016*. Available at: <https://www.brandwatch.com/blog/37-instagram-stats-2016/>
- Best Global Brands 2016 Rankings*. Available at: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/>

Likes and Follow (2014). *How to Use Instagram for SEO*. Available at: <http://www.likesandfollow.com/blog/how-to-use-instagram-for-seo/>

eMarketer (2016). *Social Spotlight: US Instagram Users in 7 Key Charts*. Available at: <https://www.emarketer.com/corporate/coverage/be-prepared-instagram/>

Clasen, A. (2015). *Why Instagram is so important to Millennials*. Available at: <http://blog.iconosquare.com/instagram-important-millennials/>

Facebook business (2017). *Camping With Dogs*. Available at: <https://www.facebook.com/business/a/camping-with-dogs-on-instagram>

PWC (2015). *Total Retail 2015*. Available at: <http://www.pwc.com/it/it/industries/retail-consumer/assets/docs/total-retail-2015.pdf>

Meeker, M. (2017). *Internet trends*. Available at: <http://www.kpcb.com/internet-trends>

Facebook Commissioned Study Conducted by GfK Australia (2015). *Curiosity, content and conversion: Instagram's path to purchase*. Available at: <https://www.facebook.com/business/news/instagram-path-to-purchase>

Linkkomm. *Promuovere le aziende con il SEO*. Available at: <http://www.linkkomm.net/instagram-per-aziende>

Ellering, N. (2017). *What 20 Studies Say About The Best Times To Post On Social Media*. Available at: <https://coschedule.com/blog/best-times-to-post-on-social-media/>

RIASSUNTO

Lo sviluppo dei visual social media: i driver dell'engagement tramite l'analisi della pagina "Luissfuturemarketingleaders"

Introduzione

In questa Tesi si analizza il cambiamento avvenuto negli ultimi anni nei social media, che sono diventati sempre più *visual*. Anche se quasi tutti i social media sono caratterizzati dalla presenza di immagini, alcuni di questi hanno reso le immagini il loro fulcro, creando così una nuova categoria, quella dei "visual social media". I visual social media hanno avuto una forte espansione grazie al potere intrinseco delle immagini nel rappresentare situazioni, concetti ed emozioni: infatti sono la tipologia di contenuti che genera il più elevato livello di coinvolgimento e condivisione. Gli articoli con foto pubblicati sui social media ottengono il 94% di visualizzazioni in più rispetto ai testi senza immagini. Inoltre, il 90% delle informazioni trasmesse al cervello sono di tipo visivo e le immagini vengono processate 6 mila volte più velocemente dei testi.

Nel primo capitolo, dopo aver definito cosa sono i social media, vengono esplorate le esigenze che hanno portato alla loro nascita, la loro storia, le loro caratteristiche più importanti. Dopo questa introduzione generale sui social media si osserva come questi facciano sempre un maggior utilizzo degli elementi grafici, che "valgono più di mille parole", fino ad arrivare ai cosiddetti visual social media, incentrati sulle immagini e oggi protagonisti indiscussi.

Nel secondo capitolo viene evidenziata l'importanza effettiva di Instagram, il visual social media più diffuso, il ruolo che svolge per le aziende e l'impatto in termini di *brand awareness*, *engagement* e *conversion rate*. È presente anche un'analisi relativa ai *key success factors* dell'*engagement* tramite visual.

Nel terzo capitolo si tratta la relazione tra visual social media e alcune teorie di *consumer*

behaviour e si ipotizza una differente reazione agli stimoli, a volte automatica e altre invece conseguente ad una riflessione. In tale capitolo sono presenti anche le teorie relative all'influenza dei gruppi sociali, e in particolare dei gruppi di riferimento, sul comportamento del consumatore. I due macro argomenti analizzati precedentemente (visual social media e teorie di *consumer behaviour*) vengono poi utilizzati contemporaneamente per sviluppare varie ipotesi circa l'importanza del primo impatto dei contenuti visual, determinanti nel suscitare interesse o meno, e riguardo i *key success factors* e le linee guida di comportamento per le aziende.

Tutte le ipotesi introdotte sono sottoposte a verifica nel quarto capitolo analizzando i risultati di una pagina Instagram, *Luissfuturemarketingleaders*, per scoprire quali siano i soggetti, le situazioni e gli *hashtag* delle foto che creano maggior *engagement* e per capire se esiste un collegamento con i *trigger* di *consumer behaviour*.

La metodologia utilizzata si divide in due parti.

Nella prima parte si studiano i dati ottenuti da un questionario sottoposto a oltre 200 individui tramite sia un'analisi descrittiva che di correlazione e vedremo se sono stati individuati e riconosciuti nelle immagini gli elementi di leadership, innovazione e *challenge* caratterizzanti la *brand identity* della pagina Instagram. Sarà così possibile comprendere quali sono le foto e i contenuti più significativi a livello di identità del brand.

La seconda parte, volta a scoprire quali siano i fattori dell'*engagement* per una pagina Instagram come *Luissfuturemarketingleaders*, si basa su un archivio con dati su 390 contenuti pubblicati online sui quali sono state rilevate numerose variabili, sia qualitative che quantitative. Per comprendere quali siano le variabili che influenzano le due variabili risposta (numero di *like* e numero di commenti), che assumiamo come *proxy* del successo, si utilizza come analisi preliminare l'ANOVA sulle variabili singole per indagare quali di esse influenzino in positivo e in negativo i *like* e i commenti. In un secondo momento, dopo aver raggruppato alcune modalità, a seconda di ciò che si è ottenuto nella prima analisi, è stato adattato un modello di regressione multipla che tiene conto di tutti i fattori risultati significativi. Infine, si analizzano le correlazioni tra variabili, per determinare se alcuni fattori hanno un effetto significativo solamente in presenza di altre variabili.

Scopo di questa analisi è fornire implicazioni manageriali su come un'azienda possa gestire un profilo Instagram per generare una relazione positiva con gli utenti/consumatori e se l'*engagement* è collegabile ad una chiara e forte *brand identity* trasmessa tramite le immagini

postate.

Capitolo 1

Evoluzione dei visual social media

Nel primo capitolo si tratta l'evoluzione dei social media (comprese le loro diverse definizioni e distinzioni) e la progressiva affermazione dei visual social media.

Siamo già entrati nella seconda fase di sviluppo e diffusione di Internet, che ha determinato una vera e propria rivoluzione del business e che è caratterizzata da un forte incremento dell'interazione tra sito e utente. Gli utenti svolgono un ruolo più attivo e partecipativo, al punto di trasformarsi spesso anche in autori nelle varie forme (blog, chat, forum) e i contenuti non sono più prodotti da singoli individui, ma vengono modificati dagli utenti finali in forma collaborativa. Ciò significa che i contenuti non sono più prodotti tramite una comunicazione "uno a molti", ma sono il risultato di contenuti prodotti in forma collaborativa tramite la forma di comunicazione "molti a molti". L'informazione quindi si democratizza e gli utenti da passivi fruitori di contenuti diffusi da un solo "editore" diventano attivi editori loro stessi.

Con il termine social media ci riferiamo a tutte le forme di comunicazione elettronica che gli utenti online usano per scambiarsi idee, informazioni, messaggi di vario tipo, qualsiasi tipo di contenuto audio, video o fotografico e per creare community con cui interagire. Invece con il termine social network si fa riferimento alla creazione e al mantenimento di relazioni personali e commerciali online. Si può ritenere dunque che i social network rappresentino in realtà un sottoinsieme del più vasto mondo dei social media e che i più famosi social al momento attuale siano Facebook e Twitter, seguiti a breve da Instagram.

Si tratta di un mondo in continua evoluzione i cui attuali contorni rischiano di divenire obsoleti anche a brevissimo termine, perché tanti sono i processi economici (acquisizioni, fusioni, integrazioni), mediatici e di costume che possono influenzare lo sviluppo di questo o quel social media in un arco di tempo anche molto ridotto. Infatti l'acquisizione di Instagram nel 2012 da parte di Mark Zuckerberg, creatore di Facebook, ad esempio, ha fatto compiere a Instagram un salto straordinario facendolo diventare in poco più di un triennio il terzo social media del 2017 in termini di diffusione, buzz e incidenza nel mondo del web. A suo tempo, nel 2006, anche l'acquisto di YouTube da parte di Google, contribuì alla sua crescita esponenziale.

I tre principali elementi che ritroviamo comunemente nella maggior parte dei social network sono:

- a) la creazione di un profilo personale (pubblico o semipubblico)
- b) la creazione di una lista di amici
- c) l'esplorazione della propria rete e di quella degli amici.

Oggi il nostro pianeta ospita oltre 7 miliardi di persone di cui quasi la metà è collegata a Internet e oltre il 90 per cento ha possibilità di accesso alle reti mobili. Inoltre circa due miliardi hanno un account su Facebook. Ma i primi social network erano altri: Sixdegrees.com, Ryze, Friendster, My Space, prima di arrivare a Twitter, Google Plus...

L'evoluzione dei social media, con i loro grandi numeri, è sfociata anche nella comunicazione aziendale dapprima attraverso le parole, poi con uno *shift* verso le immagini attraverso il *visual content*. È così che sono nate piattaforme come Instagram e Pinterest, dove le parole non sono necessarie e un'immagine vale davvero più di mille parole. Queste piattaforme basate sulle immagini sono cresciute in maniera eccezionale, ma lo "spostamento visual", dalla comunicazione in parole alla comunicazione attraverso le immagini, è avvenuto gradualmente.

Oltre a Instagram (200 milioni di utenti all'inizio del 2014 e cresciuto esponenzialmente da quando è stato acquisito da Facebook) e Pinterest (secondo maggiore driver di traffico tra tutti i social network a fine 2013) che fanno delle immagini il proprio fulcro, anche networks come Twitter e LinkedIn si sono evoluti verso contenuti sempre più visual: LinkedIn ha acquisito SlideShare ed è possibile mostrarvi immagini, video, infografiche e presentazioni sul proprio profilo, mentre su Twitter è possibile integrare i propri stati con immagini.

I tweet con un'immagine caricati su Twitter sono quasi "*retweettati*" il doppio e allo stesso modo le foto pubblicate su Facebook generano il 53% di *like* in più e il 104% di commenti in più rispetto a un post medio senza foto. Nonostante Facebook e Twitter abbiano cercato di integrare sempre di più le immagini e i contenuti visivi (vedi le *stories* su Facebook), Instagram riesce a creare un engagement con l'utente almeno 10 volte superiore rispetto a queste piattaforme.

Instagram è un social media basato sulle fotografie, dunque il fattore più importante è visivo. È stato testato che le persone, dopo 72 ore, sono in grado di ricordare solo il 10% delle informazioni se queste sono state fornite oralmente, mentre se viene mostrata anche una foto insieme alle informazioni, la percentuale delle informazioni ricordate sale al 65%. Inoltre le immagini sono molto più immediate rispetto ai testi scritti: per processare un'immagine all'occhio umano bastano 13 millesimi di secondo.

A testimonianza della sempre maggiore importanza del contenuto visivo, secondo il GlobalWebIndex nel 2014 Tumblr, Pinterest e Facebook sono state le tre piattaforme con la crescita più rapida e tutte e tre sono dominate dalle immagini. Anche Facebook nel 2011, cambiando la *timeline* e trasformandola in diario, fece il primo passo in questa direzione con un look sempre più grafico, quasi da sembrare un album di foto e avvenimenti. Allo stesso modo Twitter si è adeguato e le immagini (fino a 4 per *tweet*), come visto poco sopra, svolgono oramai un ruolo fondamentale: i tweet con le immagini ottengono in media il doppio dei retweet.

Ma i visual social media per eccellenza sono proprio Pinterest ed Instagram: le foto sono diventate alla portata di tutti e la narrazione visiva non è più territorio esclusivo dei professionisti, ma è passata in mano agli utenti. Infatti il consumatore finale diventa produttore di contenuti grazie a internet e alle applicazioni che hanno accresciuto la capacità dell'utente normale fino a farlo diventare quasi un utente professionale.

Pinterest, dedicato alla condivisione di fotografie, video e immagini, è basato sull'idea di creare un catalogo on-line di interesse, poichè permette agli utenti di creare bacheche tematiche legate agli interessi dove gestire la raccolta delle immagini. Il nome deriva infatti dall'unione delle parole inglesi "*pin*" (appendere) e "*interest*" (interesse). Le persone usano Pinterest in ogni parte del mondo per cercare idee utili e stimolanti. Ciò che distingue Pinterest dagli altri social media è il fatto di essere una piattaforma in cui l'organizzazione e la cura dei profili è più importante rispetto ai contenuti che vengono in essi pubblicati. Infatti è possibile distinguere i visual social media tra piattaforme che ruotano intorno alla *curation* (Pinterest e Tumblr) e alle piattaforme che ruotano intorno al contenuto "originale" (Instagram e Snapchat). Per questo motivo oltre l'80% dei Pins vengono "ripinnati" da qualche altra parte, mentre soltanto il 20% di essi è costituito da contenuti originali.

Instagram invece è un'applicazione del cellulare che permette a chi la possiede di fare, caricare nella rete e modificare foto e video. Ma non solo: Instagram è soprattutto una rete che permette agli utenti di condividere contenuti fotografici e video con i propri followers e anche di commentare e mettere like ai post degli altri utenti.

Capitolo 2

Focus su Instagram

Instagram è diventato ormai un elemento fondamentale per i maggiori brand per coinvolgere, creare engagement e costruire relazioni di lungo termine con i consumatori. Ma perché le aziende dovrebbero scegliere Instagram? Perché oltre 700 milioni di persone in tutto il mondo lo utilizzano ogni mese, perché oltre 400 milioni di persone in tutto il mondo vi accedono ogni giorno e perché l'80% degli "Instagrammer" segue un'azienda su Instagram. Ad oggi sono oltre un milione gli inserzionisti in tutto il mondo che usano Instagram per condividere le loro storie e raggiungere i risultati aziendali desiderati: il 60% delle persone afferma di scoprirvi nuovi prodotti. Inoltre un terzo delle storie più visualizzate proviene proprio dalle aziende.

Uno dei motivi principali per cui un'azienda non può più fare a meno di Instagram è l'*engagement*. L'*engagement rate* (il grado di coinvolgimento dato dal numero di interazioni suscitate) di Instagram è straordinario: può essere sorprendente infatti scoprire che mentre il numero di utenti di Facebook è di gran lunga superiore a quello di Instagram (2.04 miliardi di utenti attivi mensilmente vs 700 milioni di utenti attivi mensilmente su Instagram), l'*engagement rate* con i brand su Instagram è 10 volte maggiore rispetto a quello su Facebook, 54 volte maggiore rispetto a quello di Pinterest e 84 volte più alto di quello di Twitter. In questa tesi si dà conto di come l'*engagement* della stessa azienda, Zara, su Facebook e Instagram sia molto diverso: lo stesso identico post su Facebook ha ottenuto solo 51 *like*, 2 commenti e 3 condivisioni, mentre sul post su Instagram i *like* sono stati ben 60.104 con 263 commenti.

Oltre che l'*engagement* il social network aiuta a sviluppare e accrescere la *brand awareness*.

Il secondo motivo per cui Instagram rappresenta una vera opportunità per le aziende è legato al fatto che è il social preferito dai *millennials*, mentre questi tendono ad utilizzare sempre meno Facebook: i teenager che utilizzano Facebook sono scesi dal 75% al 45% favorendo la comunicazione più visiva e multimediale di Instagram. Invece il 90% degli utenti di Instagram ha un'età inferiore ai 35 anni. Uno studio pubblicato su eMarketer condotto nell'aprile del 2016 tra gli studenti di un college americano ha dimostrato che il 39% dei rispondenti con età dai 18 ai 24, preferisce Instagram agli altri social media, mentre soltanto il 29% ha espresso la preferenza per Facebook. Risulta anche che i più giovani oggi trascorrono più tempo su Instagram che su Facebook e questo avviene probabilmente come conseguenza del fatto che i giovani utilizzatori del cellulare sono portati a scattare foto direttamente con il proprio cellulare per poi condividerle immediatamente con i loro amici. Secondo uno studio citato nella tesi sull'utilizzo del social network, il 69% dei *millennials* controlla Instagram quando è a casa, il 39% mentre sta andando a dormire, il 33% subito dopo essersi svegliato.

Un'altra ragione per cui l'utilizzo di Instagram per le aziende riveste sempre maggior importanza è l'influenza che esso esercita nella fase pre-acquisto, durante l'acquisto e perfino dopo l'acquisto. Si tratta di un nuovo *purchasing funnel* in cui l'utente può trovare l'ispirazione su Instagram, comprare un prodotto direttamente su Instagram, ed infine "celebrarlo" sul social "postando" l'immagine del nuovo acquisto e creare WOM (Word of Mouth). Anche la maggior parte dei consumatori afferma che i social media hanno una forte influenza nel concludere un acquisto: infatti il 38% di essi sostiene di essere molto influenzato dai social media del brand.

Sono di estrema utilità anche le informazioni che le aziende possono trarre sui propri *followers* per conoscerli sempre di più. I dati di *insights* possono comprendere

- *Impression*: il numero di volte in cui il *post* o la storia sono stati visti.
- Copertura: il numero di account unici che hanno visto un post o una storia.
- Clic sul sito Web: il numero di account che hanno selezionato il link al sito Web nel profilo aziendale.
- Attività dei *follower*: il numero medio di volte che i follower si trovano su Instagram in un giorno normale.
- Visualizzazioni del video: il numero di volte in cui un video è stato visualizzato per 3 o più secondi.
- Salvataggi: il numero di account unici che hanno salvato il post.

Secondo una ricerca australiana commissionata da GFK nel 2015, le categorie che beneficiano maggiormente di Instagram nel processo d'acquisto sono cinque: bellezza, viaggi, intrattenimento, settore alimentare e automobili.

Affinchè Instagram possa essere utilizzato al meglio dalle aziende è importante conoscere quali siano i *key success factors*, ovvero quegli elementi determinanti per una gestione ottimale del social:

- 9) L'immagine personale solitamente è il logo aziendale e deve essere coerente con quella dei profili Twitter e Facebook. Questo aspetto è molto importante per trasmettere una *brand identity* chiara e forte.
- 10) Fare *storytelling*, non vetrina di prodotti: ciò che gli utenti di Instagram cercano non è la semplice visualizzazione dei prodotti di un brand, un catalogo, ma un vero e proprio *storytelling*. Le aziende per avere successo devono raccontare attraverso le immagini storie in grado di suscitare emozioni.

- 11) Indire dei concorsi per coinvolgere gli utenti: si tratta di *User Generated Content*. È uno dei metodi più utilizzati per coinvolgere gli utenti. A tal fine molte aziende chiedono ai propri clienti di pubblicare foto in cui utilizzano il prodotto dell'azienda e in cambio possono ricevere un premio. Questi contest sono particolarmente efficaci nell'aumentare la *brand awareness* e il *reach* (portata di persone raggiunte). Viene chiesto poi agli utenti di votare per la loro foto preferita: l'immagine con il maggior numero di *like* decide il vincitore del *contest*.
- 12) Chiarezza delle immagini: le persone tendono a notare maggiormente quelle chiare e luminose rispetto a quelle più scure. Infatti secondo uno studio, le immagini con alta luminosità generano il 24% di *like* in più rispetto a quelle scure.
- 13) Il colore dominante: è stato studiato che le foto con i toni del blu generano più *like* di quelle in cui il colore dominante è il rosso. Questo perché il blu ha un effetto calmante sulle persone, mentre il rosso suscita sensazioni di aggressività, pericolo e passione.
- 14) Funzionano bene anche le immagini monocromatiche o a bassa saturazione: portano più *like* di quelle con colori forti e vibranti.
- 15) Composizione: uno sfondo ampio fa risaltare maggiormente un dettaglio in primo piano, mentre un'immagine troppo piena risulta caotica e fuorviante.
- 16) Orario di pubblicazione: è un argomento molto controverso e dibattuto che varia moltissimo a seconda del target a cui si vuole comunicare. Da alcuni studi è emerso comunque che gli utenti utilizzano i social networks nel tempo libero, quindi si potrebbe sostenere che generalmente i momenti migliori per pubblicare su Instagram sono la sera o i weekend. Con i recenti cambiamenti nell'algorithm che gestisce la *timeline* di Instagram, il timing è uno degli elementi presi in considerazione dalla piattaforma per decidere quali contenuti mostrare agli utenti. Per questo è importante postare negli intervalli di tempo in cui il target è più presente su Instagram per ottenere maggiore coinvolgimento. Secondo una ricerca di CoSchedule i giorni migliori per aumentare il coinvolgimento su Instagram sono il lunedì e il giovedì in un orario compreso tra le 8.00 am e le 9.00 am. Ovviamente questi dati provengono da ricerche ad ampio spettro per cui potrebbero non rispecchiare le abitudini del target di riferimento, per questo è molto importante svolgere delle ricerche preliminari per capire il comportamento degli utenti specifici su Instagram.

Capitolo 3

Tra consumer behaviour e user behaviour

Instagram è legato indissolubilmente allo *smartphone* e ai suoi *device*: la fotocamera, il *touchscreen* e la connessione web vengono utilizzati per catturare, manipolare e caricare le immagini toccando, ritagliando e filtrando. La portabilità e l'uso abituale dello *smartphone* nella vita quotidiana consentono a Instagram di estendere il ruolo svolto dalle immagini nella stimolazione e nella cattura dell'attenzione. L'*engagement* infatti si manifesta sicuramente sotto forma di apprezzamenti e commenti, ma anche con le pause dell'utente su particolari immagini.

Per questo motivo è di particolare importanza comprendere cosa spinge l'utente a soffermarsi su un'immagine piuttosto che su un'altra, che altro non è che un meccanismo automatico e istintivo di selezione degli stimoli più rilevanti. Per comprendere quali siano gli stimoli che raggiungono l'utente è necessario parlare di selezione percettiva, espressione che sta a significare che le persone prestano attenzione solo a una piccola parte degli stimoli a cui sono esposti. I consumatori praticano cioè una sorta di economia psichica, scegliendo tra gli stimoli, per evitare di essere sovraccaricati da un disordine informativo. I due aspetti fondamentali della selettività percettiva sono l'esposizione e l'attenzione. L'esposizione rappresenta il grado in cui le persone percepiscono uno stimolo che rientra nell'ambito dei loro recettori sensoriali ed è influenzata dall'adattamento (il grado in cui i consumatori continuano a percepire un certo stimolo nel tempo), dall'esperienza passata e dalla vigilanza percettiva (i consumatori hanno maggiori probabilità di essere consapevoli degli stimoli che si riferiscono alle loro esigenze o necessità). L'attenzione invece è il grado con cui i consumatori si concentrano sugli stimoli e questa sarà tanto maggiore quanto più un determinato stimolo si differenzierà da quelli che lo circondano.

Uno studio ha rivelato come i volti su Instagram rappresentino uno stimolo efficace nel suscitare *engagement*: l'*engagement* è stato misurato anche in termini di *like* e commenti ed è risultato che le foto con volti hanno rispettivamente il 38% ed il 32% di probabilità in più di ricevere *like* e commenti.

Nella seconda parte del terzo capitolo sono introdotte le teorie riguardanti il self del consumatore e la sua aspirazione ad essere identificato come utilizzatore di un prodotto/brand dai gruppi sociali. Proprio da qui nasce l'intento di indagare se tali teorie si applichino anche al mondo di Instagram: emerge l'ipotesi riguardante il desiderio dell'utente di Instagram di essere riconosciuto come "apprezzatore" delle foto a cui mette *like*, così proprio come il consumatore talvolta

acquista un brand per essere riconosciuto come suo utilizzatore dai gruppi sociali o gruppi di riferimento.

Capitolo 4

Metodologia e risultati

Nel quarto capitolo vengono passati in rassegna gli obiettivi della Tesi e si descrive la metodologia utilizzata per raggiungerli.

Il primo obiettivo di ricerca è quello di scoprire se, analogamente alla disciplina del consumer behaviour, nel mondo di Instagram esistano immagini che colpiscono maggiormente l'utente e sulle quali egli mette *like* più rapidamente.

Il secondo obiettivo di questa ricerca è valutare se, su Instagram, il commentare dell'utente (con un *like*) determinati contenuti fotografici abbia una correlazione con l'importanza attribuita da questo al giudizio di altre persone (proprio come il consumatore è influenzato dai gruppi di riferimento all'atto di acquisto).

Infine, attraverso l'analisi della pagina *Luissfuturemarketingleaders*, arriveremo al fulcro della Tesi: comprendere quali siano i principali *driver* dell'*engagement* su Instagram ed in particolare se la *brand identity* sia uno di questi.

Dunque le ipotesi di ricerca che questa Tesi si propone di testare sono:

- H1: Si ipotizza l'esistenza di una reazione (*like*), da parte degli utenti di Instagram, più istintiva e più rapida di fronte a determinati contenuti.
- H2: Si ipotizza una correlazione significativa positiva tra coloro che mettono *like* alle foto per piacere agli altri e coloro per cui è molto importante il giudizio degli altri.
- H3: Si ipotizza l'esistenza di fattori chiave per l'*engagement* nella pagina *Luissfuturemarketingleaders*.
- H4: Si ipotizza che la *brand identity* influenzi l'*engagement*.

Per poter raggiungere i primi due obiettivi di ricerca è stato utilizzato un questionario online (presente in appendice), creato con *Google Survey*, per raccogliere dati sulle variabili di interesse. I questionari sono stati somministrati online, sia attraverso l'invio del link con Whatsapp ma soprattutto attraverso l'uso dei social networks come Facebook, per raggiungere possibilmente un target vario e dedicato comunque all'utilizzo dei social, dato che le domande si riferiscono prevalentemente proprio al comportamento dell'utente su Instagram. Ovviamente, non essendo stato possibile definire un disegno di campionamento scientifico, i dati ottenuti e le relative

elaborazioni potrebbero risentire di vari tipi di distorsione sistematica tipiche dei campionamenti non probabilistici (e, in particolare, del *selection bias* tipico delle indagini online). Si sono ottenuti dati su 223 individui che hanno risposto al questionario tra il 29 agosto e il 13 settembre 2017.

La metodologia utilizzata per lo studio dei dati ottenuti in questa prima parte consiste sia in un'analisi descrittiva sia in un'analisi di correlazione. Per svolgere l'analisi di correlazione è stato necessario codificare le variabili risposta qualitative in variabili quantitative a seconda del grado di intensità della risposta.

Infine per raggiungere l'ultimo obiettivo di ricerca, ossia scoprire quali siano i fattori dell'engagement per una pagina Instagram, è stata proposta una metodologia più complessa basata su dati ottenuti da un campione di 390 contenuti fotografici e video postati sul social network nel corso di tale periodo. Dopo aver svolto una classificazione accurata dei contenuti, sono state rilevate numerose variabili in base alle caratteristiche presenti nelle foto, sia qualitative che quantitative. Lo scopo dell'analisi è quello di capire se ci siano caratteri che abbiano un'influenza significativa sull'apprezzamento di una foto, misurato tramite numero di "like" e numero di commenti che dunque assumono il ruolo di variabili risposta.

Le principali variabili indipendenti individuate sono dodici: "Macro-segmento", "Sotto-segmento", "Composizione", "Focus", "Background di sfondo", "Richiamo LUISS", "Dinamicità", "Toni 1", "Prevalenza colori", "Elemento dominante", "Tipo di hashtag" e "Script".

Ognuna di queste variabili presenta differenti modalità. Si veda l'appendice per una descrizione esaustiva dei valori.

Per comprendere quali siano le variabili che influenzano le due variabili risposta (numero di *like* e numero di commenti), che assumiamo come *proxy* del successo, è stata svolta preliminarmente un'analisi ANOVA sulle variabili singole, così da indagare quali di esse influenzino in positivo e in negativo i *like*. L'ANOVA (dall'inglese *Analysis of*) è un metodo statistico che ha lo scopo di permettere il confronto tra le medie di due o più gruppi di dati, tramite la variabilità interna a questi gruppi e quella tra i gruppi stessi. Grazie a questa metodologia si sono evidenziate le dimensioni con un effetto significativo sulle variabili risposta, ossia quelle che avevano maggior effetto sia in positivo sia in negativo sulle variabili "Like" e "Commenti". All'interno di ogni variabile classificata come significativa si è poi osservato quali fossero le modalità con il maggior numero e il minor numero di *like* o commenti.

Dopo aver quindi evidenziato le modalità più importanti all'interno delle variabili significative, si è potuto calcolare la matrice di correlazione fra tutte le modalità selezionate. Questa analisi è

servita a confermare la robustezza dei risultati ottenuti tramite ANOVA, confermando che le modalità selezionate avessero realmente un effetto sui *like*. Inoltre, tramite l'analisi della matrice di correlazione, si è potuta misurare la dipendenza tra le varie modalità in modo da analizzare i probabili *overlapping* tra variabili apparentemente diverse che potrebbero essere fuorvianti in presenza, ad esempio, di correlazioni spurie.

Dopo l'analisi della varianza sulle singole variabili e il calcolo della matrice di correlazione si è adattato un modello di regressione multipla. Il modello iniziale includeva come regressori tutte le variabili risultate significative tramite l'ANOVA. Una volta misurate le significatività del modello congiunto si sono successivamente eliminate le variabili non significative (cioè con p-value superiore alla soglia standard del 5%) per ottenere un modello più parsimonioso che tenesse conto solo delle variabili al di sotto di questa soglia. Così facendo si tiene sotto controllo il problema menzionato in precedenza riguardo all'*overlapping* delle variabili e alle correlazioni spurie: il modello di regressione multiplo, infatti, tiene conto degli effetti sulla variabile risposta in modo congiunto ed è dunque meno sensibile a queste problematiche.

Conclusioni

È di particolare importanza sottolineare come alla base della pagina Instagram *Luisfuturemarketingleaders* che è stata analizzata, ci fosse una chiara *brand identity*: quella di una pagina in cui i valori principali espressi erano quelli di *leadership*, impegno, sfida, successo, intraprendenza, e che infine, era fortemente collegata alla LUISS. Dall'analisi dei dati raccolti tramite il questionario possiamo affermare che la *brand identity* nelle sue varie caratteristiche sembra essere stata riconosciuta dalla maggioranza degli intervistati e, tramite l'analisi statistica successiva, si sia rivelata uno dei fattori chiave del successo delle immagini che hanno ottenuto il maggior numero di *like* (nel capitolo 4 il richiamo alla Luiss emerge come uno dei principali fattori di *engagement*). Questo risultato suggerisce che un profilo con una forte *brand identity* sia in grado di suscitare maggior *engagement* rispetto ad un profilo in cui questo rapporto non è così evidente. Definire e trasmettere la *brand identity* diventa dunque una vera e propria linea guida per le aziende, coerentemente anche con quanto esposto nel secondo capitolo (è consigliabile avere come immagine profilo il logo aziendale o la medesima immagine per tutti i social network). Il questionario sopra citato, collegandosi alle teorie del comportamento d'acquisto riguardanti gli stimoli viste nel terzo capitolo, rivela innanzitutto che il 65,5% degli utenti di Instagram a volte

mette istintivamente *like* alle foto e che più della metà degli intervistati lo mette più rapidamente alle foto che raffigurano gli amici. Tramite l'analisi di correlazione tra le variabili emerge anche che chi ha riconosciuto la *leadership* nell'immagine mostrata ha riconosciuto il senso di sfida di fronte all'immagine del campo da calcio e anche l'innovazione nella foto in cui viene utilizzato un Ipad per ordinare al ristorante; ma soprattutto, coloro che si sentono dotati di leadership hanno riconosciuto sia la *leadership* sia la sfida, facendo supporre che chi pensa di possedere la *leadership* sia più incline a notarla e a riconoscerla all'interno della nostra pagina Instagram.

Inoltre dall'analisi di correlazione sono risultati correlati positivamente coloro per i quali è molto importante il giudizio degli altri e coloro che pensano di piacere di più apprezzando determinate foto. Ma non solo: chi attribuisce più importanza al giudizio degli altri sembra più incline a mettere like a determinate foto per essere considerato apprezzatore di tali immagini dai gruppi di riferimento. Risulta anche una correlazione positiva tra coloro che pensano di piacere maggiormente se apprezzano alcune foto e coloro che mettono *like* per essere associati agli apprezzatori di quel genere di foto.

La parte fondamentale di questa Tesi è però l'analisi statistica di un consistente dataset, ottenuto dalla classificazione di ogni singolo *post* (per un totale di 390 contenuti fotografici), sulle quali sono state rilevate numerose variabili, sia qualitative sia quantitative. L'obiettivo dell'analisi è ricercare i *driver* dell'*engagement* della pagina *Luisssfuturemarketingleaders* affinché si possano trarre delle linee guida/implicazioni manageriali per le aziende. Per comprendere quali siano le variabili che influenzano le due variabili risposta (numero di *like* e numero di commenti), che assumiamo come *proxy* del successo, viene prima effettuata l'ANOVA sulle singole variabili e poi, dopo aver analizzato la correlazione tra le variabili stesse, si utilizza l'analisi di regressione multipla.

Dall'analisi statistica emerge che esistono dei fattori che influenzano l'*engagement* dei vari post pubblicati da *Luisssfuturemarketingleaders*, alcuni in positivo e altri in negativo. In termini di *like* si rivelano positivamente determinanti due elementi chiave: la presenza di uno *script engaging* come didascalia e il richiamo alla LUISS all'interno della foto. Risulta infatti che le immagini con lo *script engaging* hanno in media 22 *like* in più rispetto alle altre foto e che il richiamo alla LUISS all'interno di una foto apporta circa 25 *like* in più. La presenza combinata di questi due elementi, lo *script* accattivante e il richiamo alla Luiss in un post di Instagram, genera in media 192 *like* rispetto a una media di 145 *like* a post. Così è stato possibile creare una sorta di identikit della foto perfetta per il profilo ed il target in questione. Questo risultato evidenzia anche come la *brand identity*, che

è stata riconosciuta dai rispondenti al questionario, e chiaramente espressa dal richiamo alla Luiss, sia un *driver* fondamentale di *engagement*. Oltre all'individuazione della "foto perfetta" è possibile delineare anche quella "peggiore", combinando insieme le variabili che influenzano negativamente i *like*. Sempre dall'analisi di regressione multipla emerge che le foto "composte", ottenute tramite collage di foto, le immagini contenenti una vignetta o una pubblicità e sotto le quali è presente un *hashtag* di brand, ottengono in media rispettivamente 19, 42, 22 e 21 *like* in meno rispetto alle altre foto. Una foto che ipoteticamente contenesse tutti questi fattori (che hanno effetto negativo sui *like*) otterrebbe circa 41 *like* totali. Dunque volendo tracciare delle linee guida anche in merito a cosa non è consigliato fare su Instagram per riscuotere *like*, si può dire che i collage di foto sono da evitare, così come la pubblicazione di vignette o pubblicità e il brand come *hashtag*.

In termini di commenti invece si rivelano positivamente determinanti, per quanto riguarda l'*engagement*, due elementi chiave: il richiamo alla LUISS e la presenza degli studenti all'interno delle foto. Anche qui è possibile notare il forte collegamento tra *brand identity* ed *engagement* in quanto gli unici due elementi nelle immagini postate in grado di influenzare (per di più in positivo) la quantità dei commenti ricevuti ai post, sono stati proprio due elementi strettamente legati alla LUISS e alla vita universitaria.

La limitazione di questa ricerca consiste nel fatto che l'analisi riguarda i dati di una sola pagina Instagram e con una *brand identity* molto forte: quindi non è direttamente estendibile ai profili aziendali e personali, ma vale per il profilo in questione e possibilmente per profili simili.

I risultati ottenuti in questa Tesi, pur lungi dal rappresentare una risposta definitiva alle domande che ci eravamo posti, derivano comunque da un'analisi abbastanza robusta che fornisce indicazioni credibili che possono essere un interessante punto di partenza per studi futuri, tramite analisi più approfondite sia in termini di metodologia che in termini soprattutto di rappresentatività e ampiezza del campione.

