LUISS

Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra Web Analytics e Marketing

Credibilità e Social Media: gli effetti della conoscenza pregressa sul rapporto tra la fonte e il contenuto di un messaggio

Prof. Tedeschi Piermario
RELATORE

Prof. Marcati Alberto
CORRELATORE

Matr. Juliano William
CANDIDATO

Anno Accademico 2018/2019

Sommario

INTRODUZIONE **1**

CAPITOLO UNO **2**

1. UGC: CARATTERISTICHE E CONDIZIONI DI SVILUPPO 2
1.2 Scenario attuale *4*
1.3 Scenario politico-istituzionale: riforma europea del copyright *5*
2. FGC: QUADRO GENERALE 6
2.2 Allocazione del budget aziendale *8*
2.3 Nuove attività aziendali: brand community e influencer marketing *10*
2.4 I trend del social media nel 2019 ..... *12*
3. TRUST IN ADVERTISING: CREDIBILITÀ DELLE COMUNICAZIONI AZIENDALI 16
3.1 "Trust in advertising", la situazione nel 2015 ..... *17*
3.2 Credibilità e social media: i dati di Hubspot *17*
3.3 Il caso: Cambridge Analytica *18*
4. AFFIDABILITÀ E COMPETENZA DELLA FONTE VS FAMILIARITÀ E COMPETENZA DEL CONSUMATORE: QUANDO L'UTENTE POTREBBE FIDARSI MENO DEGLI ALTRI UTENTI 21

CAPITOLO DUE **22**

1. DAI MEDIA TRADIZIONALI AI "NUOVI MEDIA": NASCITA E SVILUPPO DEI CONTENUTI GENERATI DAGLI UTENTI 22
1.2 Le ragioni alla base della creazione e della condivisione di contenuti da parte degli utenti *23*
1.3 Interazione tra imprese e utenti *24*
2. USER-GENERATED CONTENT (UGC): CARATTERISTICHE PRINCIPALI 24
2.2 Word of Mounth (WOM) e UGC: una panoramica generale *25*
3. FIRM-GENERATED CONTENT (FGC): CARATTERISTICHE PRINCIPALI 26
4. CREDIBILITÀ DELLA FONTE: EFFETTI PERSUASIVI DELL'AFFIDABILITÀ E DELLA COMPETENZA 27
4.2 FGC più persuasivo di UGC: le teorie in merito *29*
4.3 UGC più persuasivo di FGC: le teorie in merito *29*
4.4 Valutazioni conclusive in merito alla credibilità della fonte *32*
5. ELEMENTO DI MODERAZIONE: FAMILIARITÀ E CONOSCENZA DELL'UTENTE 33
6. UNA PANORAMICA GENERALE 35

CAPITOLO 3 ..... **36**

1. MODELLO 36
2. PROCEDURA SPERIMENTALE E STIMOLI DI MANIPOLAZIONE 36
3. MISURAZIONI 37
4. RISULTATI 39

CONCLUSIONI **40**

1. IMPLICAZIONI MANAGERIALI 40
2. RICERCHE FUTURE 42

BIBLIOGRAFIA **44**

APPENDICE **61**

1. TABELLE 61
2. FIGURE 63
3. ANALISI 64

INTRODUZIONE

Il rapido sviluppo delle piattaforme social ha portato in essere nuovi modi di comunicare, modificando inevitabilmente i rapporti tra pubblico e media. Se prima non era affatto irragionevole concettualizzare l'influenza dei media tradizionali sui giudizi collettivi come un processo unidirezionale, in cui le valutazioni rese disponibili modellavano le percezioni collettive del "pubblico" che generalmente assumeva un atteggiamento neutrale, ritenendo credibili le rappresentazioni che venivano offerte, oggi i Social Media offrono modi alternativi per diffondere le proprie valutazioni, inoltrando direttamente il contenuto valutativo che hanno prodotto, incontrato o ricevuto all'attenzione degli altri utenti attraverso attività di condivisione. Se da un lato ci sono stati il passaggio dalla semplice fruizione alla co-produzione e la confusione tra mittente e destinatario, dall'altro anche le imprese, per forza di cose, hanno dovuto sviluppare soluzioni innovative di comunicazione, che meglio si addicessero al "nuovo" ruolo del consumatore. Così, l'obiettivo della presente ricerca è quello di fornire un nuovo contributo agli studi relativi l'UGC (user-generated content) e l'FGC (firm-generated content) nei Social Media. In particolare, l'indagine verte sull'analisi del legame esistente tra i contenuti generati dagli utenti, quelli generati dalle imprese e vari prismi della credibilità, riferibili alla fonte al messaggio e all'impresa. Affinché si possa offrire un contributo innovativo alla bibliografia attualmente disponibile sull'argomento preso in analisi, a tale relazione verrà aggiunto un elemento moderatore: il grado di conoscenza pregressa che il consumatore (utente) si auto-riconosce in merito a un prodotto/servizio, inglobando nella definizione appena riportata alcuni fattori, quali ad esempio la familiarità che egli ha con il prodotto/servizio o, ancora, l'auto-percezione dell'utente come informato (sulle offerte, sul prodotto). Nei capitoli seguenti si forniranno: un quadro generale degli elementi sopra descritti, le assunzioni teoriche e la rassegna della letteratura in merito, la metodologia e i processi inerenti alla ricerca sperimentale e, infine, le conclusioni.

CAPITOLO UNO

1. UGC: caratteristiche e condizioni di sviluppo

Clay Shirky, saggista statunitense, in "Here comes everybody: the power of organizing without organizations" (trad. It. "Uno per uno, tutti per tutti. Il potere di organizzare senza organizzare"), definisce il contenuto generato dagli utenti (dall'inglese user-generated content; sigla UGC) come qualsiasi tipo di contenuto creato dagli utenti e pubblicato in Internet, spesso reso fruibile tramite le piattaforme di social networking. Sebbene tale definizione sembri tanto esaustiva quanto coincisa, sono diversi gli aspetti dell'UGC da tenere in considerazione e prendere in analisi per costruire un quadro completo volto alla vera comprensione di tali contenuti. A tal fine si ritiene opportuno ricordare le linee-guida tracciate dall'OCSE (Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico) attraverso la pubblicazione di "Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking", risalente all'ottobre del 2007.

In primo luogo, lo studio attribuisce ai contenuti generati dagli utenti tre caratteristiche centrali (obbligo di pubblicazione, sforzo creativo, creazione al di fuori di routine e pratiche professionali), consapevole che tali criteri potrebbero subire una notevole evoluzione nel tempo.

- "Obbligo di pubblicazione": la definizione di UGC è strettamente legata alla pubblicazione del contenuto in un qualche contesto -sia esso su un sito web pubblicamente accessibile, sia una pagina su un social network accessibile solo a un gruppo ristretto di persone- (anche se, in linea teorica, un contenuto potrebbe essere generato e mai pubblicato). Questa prima caratterista permette di escludere e-mail, messaggi istantanei bilaterali e simili.
- "Sforzo creativo": questo significa che una determinata quantità di sforzo creativo è stato dedicato alla creazione del lavoro o all'adattamento di opere esistenti per costruirne uno nuovo; ad esempio, gli utenti devono aggiungere il proprio valore al lavoro. Lo sforzo creativo alla base di UGC può presentare elementi collaborativi, come nel caso dei siti web che gli utenti possono modificare in modo collaborativo. La semplice copia di una parte di un programma televisivo e la sua pubblicazione su un sito di video online (attività abbastanza frequente), quindi, non dovrebbe essere considerato UGC. Tuttavia, se un utente posta i propri scatti, da sfogo a ciò che pensa in un blog o crea un nuovo video musicale, ciò potrebbe essere accostato alla definizione di UGC. Eppure, la suddetta descrizione può risultare assai spigolosa, poiché la quantità minima dello sforzo in questione non solo è difficile da determinare, ma presenta un legame col contesto molto forte.
- "Creazione al di fuori di routine e pratiche professionali": i contenuti creati dagli utenti sono solitamente prodotti "al di fuori delle routine e delle pratiche professionali". Il più delle volte non si inseriscono in contesti di mercato, siano essi istituzionali o commerciali. L'UGC è tendenzialmente generato dai non professionisti e non è vincolato a nessuna aspettativa di ricompensa. Le motivazioni

dietro la creazione di tali contenuti includono: connettersi con i coetanei, godere di un certo livello di fama, notorietà o prestigio e il desiderio di esprimere i propri pensieri.

Come scritto pocanzi, i suddetti attributi rappresentano la base dell'evoluzione del concetto di UGC, una evoluzione vincolata da driver di contesto, tuttora riconoscibili come tali. In merito a ciò, è nuovamente l'OCSE che, nel medesimo documento, definisce quattro driver nodali, sui quali si sviluppa l'idea di UGC e dai quali si possono meglio comprendere le causa della crescente espansione dei contenuti in analisi.

- "Driver tecnologici": a partire dalla seconda metà degli anni '90, con la prima disponibilità di banda larga domestica, la penetrazione è cresciuta costantemente nei paesi dell'OCSE e in tutto il mondo. La transizione globale alla banda larga ha drasticamente modificato l'ambiente in cui gli utenti potevano creare, pubblicare e scaricare contenuti. Con connessioni ad alta velocità, gli utenti possono caricare rapidamente file multimediali di grandi dimensioni.
  La fibra domestica è diventata sempre più importante per l'accesso alla banda larga, e la banda larga wireless è diventata di uso comune: risulta logico che la tendenza si sia amplificata. Inoltre, le velocità di elaborazione e le capacità della memoria flash e del disco rigido aumentano rapidamente mentre i costi per l'elettronica di consumo, necessaria per registrare UCC, sono diminuiti (come fotocamere digitali di qualità superiore, videoregistratori digitali e telefoni cellulari). Strumenti software più accessibili, come software html, ma anche software che consentono agli utenti di modificare e creare audio e video senza conoscenze professionali sono una forza trainante significativa. Infine, le sfide legate all'individuazione, alla distribuzione e alla valutazione della qualità dei contenuti hanno stimolato varie pratiche che facilitano il tagging (cioè l'associazione di particolari parole chiave con contenuti correlati), podcasting, valutazione e aggregazione di gruppo, raccomandazioni, distribuzione del contenuto, tecnologie che consentono applicazioni web interattive e altro.
  Sebbene l'avanzamento tecnologico abbia contribuito alla diffusione di UGC, anche i contenuti generati dagli utenti hanno modificato le preferenze degli stessi, favorendo lo sviluppo di siti e servizi atti ad ospitare tali contenuti.
- "Driver sociali": il desiderio di interattività, la volontà di condividere, di contribuire, di creare comunità online hanno cambiato le abitudini di consumo dei media degli utenti di Internet. Il fattore sociale è probabilmente uno dei driver più importanti. L'UGC si muove verso il mainstream (come previsto dallo studio dell'OCSE).
- "Driver economici": è crescente il desiderio di monetizzare con gli UGC. Soprattutto le aziende dei media, l'industria delle comunicazioni (in particolare gli operatori mobili) e altri attori commerciali hanno prontamente identificato il potenziale di reddito dietro l'UGC, investendo ingenti somme di denaro. Il timore di perdere i ricavi a causa del calo dell'interesse per le forme di media tradizionali e il desiderio di soddisfare la cosiddetta "lunga coda" è servito come motivazione importante. Questo

interesse finanziario si riflette anche in un ulteriore driver: la crescente quantità di finanziamenti e capitale disponibile per potenziare i siti e i servizi relativi a UGC.

- "Driver legali e istituzionali": l'aumento di nuovi strumenti legali per creare e distribuire contenuti ha anche contribuito alla maggiore disponibilità e diffusione di UGC. Licenze flessibili e schemi di copyright come le licenze Creative Commons consentono una più facile distribuzione, copia e - a seconda della scelta dell'autore - la creazione di opere derivate di UCC. Sempre più motori di ricerca e piattaforme UCC consentono ricerche all'interno di foto con licenza Creative Commons, video o altri contenuti che consentono ad altri utenti di usarli, sfruttarli durante la creazione di nuovi contenuti. L'aumento degli accordi di licenza per l'utente finale che concede il copyright agli utenti per il loro contenuto può anche essere un driver significativo.

1.2 Scenario attuale

Sebbene l'identificazione e l'analisi dei driver sopra citati sia risalente a più di dieci anni fa, dati recenti confermano come le condizioni attuali abbiano favorito lo sviluppo di UGC e come la creazione di contenuti da parte degli utenti sia diventata una questione di sempre maggiore rilevanza. Occorre, in primo luogo, porre all'attenzione le indagini condotte da "We Are Social" (socially-led creative agency, fondata nel 2008) e "Hootsuite" (piattaforma leader nel campo del Social Media management, anch'essa fondata nel 2008), i cui dati, raccolti nel report "Digital 2019", descrivono in maniera sintetica e chiara lo scenario digitale nell'anno corrente, sia a livello globale sia soffermandosi, poi, sull'Italia.

I dati globali presenti nella relazione indicano che gli utenti mobile, ad oggi, sono circa 5,11 miliardi, registrando un incremento di più di 100 milioni (+2%) rispetto al 2018. Gli utenti internet sono, invece, 4,39 miliardi: anche in questo caso si è verificato un incremento di oltre 366 milioni (+9%) rispetto all'anno precedente. Infine, anche i dati relativi ai Social Media hanno confermato una forte crescita: sono 3,48 miliardi gli utenti social, con un incremento di oltre 366 milioni (+9%) rispetto al 2018. Di questi, 3,26 miliardi di utenti accedono alle piattaforme social da mobile, un incremento di 297 milioni (+10%) rispetto all'anno precedente.
In Italia, sono circa 55 milioni gli utenti ad accedere ad internet (9 italiani su 10), dato in forte incremento. Si è poi registrata una crescita aggiuntiva di utenti di Social Media (ora 35 milioni): +2,9% rispetto all'anno passato e 31 milioni di utenti attivi sulle piattaforme dai propri cellulari (incremento del 3,3%). Analizzando la fruizione, invece, i risultati del 2018 non registrano particolari variazioni: gli utenti italiani passano oltre 6 ore al giorno connessi (di cui circa un terzo sui social). Quasi 9 italiani su 10 (l'88%) accedono ad internet almeno una volta al giorno. Poiché l'obiettivo della ricerca è quello di fornire un nuovo contributo agli studi relativi l'UGC e l'FGC (di cui si farà menzione successivamente) nei Social Media, non si possono ignorare i dati relativi a questi ultimi. Gli italiani attivi sulle piattaforme in questione sono oltre 35 milioni, 31 milioni da mobile. Il 98% di questi è "user" almeno su base mensile, la partecipazione attiva è imputabile almeno a 3

italiani su 4. Gli utenti fruiscono delle suddette piattaforme, in media, poco meno di due ore al giorno. YouTube e Facebook (sia come piattaforma sia come "sistema" in senso più ampio, includendo WhatsApp, Messenger, Instagram) continuano ad essere detentori del primato delle piattaforme social più utilizzate in Italia. LinkedIn e Twitter, invece, segnano un tasso di attività più basso solo dei due colossi appena citati, ma comunque molto elevato (32% e 29% della popolazione italiana), mentre Snapchat (utilizzato dai più giovani) e WeChat (che pone le sue basi e il suo sviluppo sulla community cinese) si attestano entrambe di poco sopra il 10%. Analizzando il "portafoglio" Facebook, inoltre, si nota che sono gli utenti tra i 25 e i 34 anni i più presenti: a seguire le fasce 35-44 e 45-54. Sulla statistica incide certamente Whatsapp, che è senza dubbio lo strumento di messaggistica più adoperato nel nostro territorio.

I dati sopra riportati, relativi all'utilizzo di Internet e del mobile (siano essi globali o contestualizzati in Italia) dimostrano come l'accessibilità a questo tipo di tecnologie e il relativo sfruttamento continui ad essere in espansione, forti di una velocità di navigazione in costante aumento. D'altro canto, i numeri relativi alla crescita dell'uso delle piattaforme social indicano che il desiderio di interattività, di condivisione, di contribuzione, di creazione di comunità online si sia intensificato nel tempo e che prosegua tuttora a forte velocità.

1.3 Scenario politico-istituzionale: riforma europea del copyright

Che la crescita dei contenuti generati dagli utenti e delle relative piattaforme portasse a sviluppi sul piano politico-istituzionale appare una conclusione pressoché banale. Se nel 2007 era ipotizzabile l'importanza rilevante dei driver legali e istituzionali, oggi, tale ipotesi pare essersi completamente concretizzata. Il copyright, infatti, è stato oggetto della riforma recentemente approvata dal Consiglio e dalla Commissione Ue. Una riforma che ha alimentato polemiche e proteste (prima, forse, fra tutte l'azione di Wikipedia che in segno di opposizione ha più volte oscurato le sue pagine). Entrando nel merito della faccenda: l'accordo sulla riforma del copyright tenta di aumentare l'importanza dei diritti d'autore e assicurare una remunerazione più equa a editori, artisti, autori e giornalisti da parte delle grandi piattaforme interattive quali, ad esempio, Google, Facebook, YouTube. Al centro dell'attenzione sono stati l'articolo 11 e l'articolo 13 del testo (poi modificati a febbraio dello stesso anno): articoli che, secondo molti, minavano la circolazione libera delle informazioni sulla rete.

Per comprendere in maniera efficace (ma anche semplice) le differenze che intercorrono tra i due articoli prima e dopo le modifiche si riporta, di seguito, quanto scritto sulla rivista digitale "The Italian Times":

- "L'articolo 11 avrebbe portato all'istituzione di una tassa che le grandi piattaforme avrebbero dovuto agli editori, per poter pubblicare e condividere le notizie sulle loro pagine. In pratica, tali piattaforme si sarebbero dovute accordare con ciascun editore e pagare una licenza annuale per far apparire i suoi articoli nelle SERP di ricerca o sui prodotti gestiti da Google o Facebook. L'idea di tassare le

condivisioni proviene dall'incontro-scontro tra editori e i colossi del web, che prosegue ormai da diversi anni. Da una parte, i primi accusano i secondi di mostrare i loro articoli online senza permesso e senza offrire un compenso adeguato in cambio, dall'altro i secondi affermano che la gran parte del traffico verso i siti di notizie deriva proprio dalla pubblicazione delle anteprime."

- "L'articolo 13, invece, avrebbe previsto che tutti i contenuti caricati online nell'Unione Europea avrebbero essere prima controllati poi pubblicati, affinché si fosse potuto evitare di ledere il diritto d'autore attraverso la diffusione di materiale online. Il sistema di controllo da adottare apparirebbe simile al Content ID di YouTube. Da un lato, tale soluzione è da subito sembrata logisticamente complessa e costosa; dall'altro, il controllo preventivo dei contenuti pre-pubblicazione può risultare un filtro alla libera circolazione delle informazioni su internet."

A seguito delle modifiche apportate a febbraio è possibile riscontrare tre sostanziali differenze agli articoli prima brevemente descritti:

1. "(Art. 11) Approvata la facoltà (e non l'obbligo) agli editori di stampa di negoziare accordi con le piattaforme per farsi pagare l'utilizzo dei loro contenuti (riconoscimento dei diritti connessi). Snippet brevi e descrizioni non sono protetti dal copyright e si possono condividere liberamente e gratuitamente."
2. "(Art. 13) Si prevede che siano le piattaforme digitali a dover vigilare sui contenuti coperti da copyright caricati dagli utenti. Gli utenti, quindi, non saranno soggetti a sanzione. Le piccole piattaforme saranno esentate mentre le medie avranno obblighi ridotti. Inoltre, c'è l'obbligo di meccanismi rapidi di reclamo, gestiti da persone e non da algoritmi."
3. "Sono esclusi dal rispetto del copyright i contenuti caricati su enciclopedie online che non hanno fini commerciali, come Wikipedia, o piattaforme per la condivisione di software open source, come GitHub, e sui Cloud. Stessa esclusione per i meme, citazioni e altro."

Come già scritto in precedenza, il rapido sviluppo di UGC ha portato le aziende mediatiche (e, più in generale, dall'industria della comunicazione) a valutare una nuova strategia di investimenti, volta ad eliminare il timore di perdere i ricavi a causa delle nuove preferenze del "pubblico", sempre più orientato verso le piattaforme social e sempre meno soggetto ai media tradizionali. Nel prossimo capitolo, dunque, si affronterà a grandi linee i temi dei "contenuti generati dalle imprese" e del rapporto che le società hanno con i Social Media.

2. FGC: quadro generale

Se per UGC si intende qualsiasi tipo di contenuto (rispondente alle caratteristiche sopra elencate) creato direttamente dagli utenti, quindi fuori dal controllo di qualsiasi marchio (Schivinski e Dabrowski, 2016),

per FGC (firm-generated content) si intende, invece, la comunicazione sotto il controllo di un marchio, che sia un rappresentante del brand o un marketer (Bruhn et al., 2012).
La condivisione dei messaggi prodotti da marchi o marketer, poiché avviene anche attraverso le pagine SM ufficiali, rende il ruolo delle piattaforme social assolutamente centrale anche per questo tipo di comunicazione. La prima domanda a dover trovare risposta può essere la seguente: qual è il rapporto tra Social Media e aziende? Uno studio internazionale sull'utilizzo dei Social Media in azienda, condotto da Hootsuite e pubblicato nel settembre 2018, può definire in maniera chiara tale rapporto.

Hootsuite ha raccolto e analizzato le risposte di oltre 9000 aziende in tutto il mondo, distribuite in oltre 19 Paesi, attingendo dal proprio database. L'86% degli intervistati afferma che la presenza della propria azienda sui Social Media sia ormai necessario per rimanere competitivi. Così fondamentale che il 70% prende in considerazione l'idea di incrementare l'uso delle piattaforme social nel prossimo anno, e il 65% ha registrato già un aumento rispetto al 2017. Se prima aveva senso chiedere ad un'impresa se fosse o meno presente sui social, oggi le aziende si trovano addirittura a gestire più profili. Il 47% degli intervistati ha dichiarato di avere almeno quattro profili social attivi (più precisamente tra i 4 e i 10) e solo il 43% ne possiede in minor numero. In Italia, il 99% delle aziende è attivo su Facebook. La percentuale è maggiore della media globale, che si ferma a 95%. Instagram ottiene il secondo posto, con il 77% di rispondenti attivi (maggiormente utilizzato dalle imprese B2C). Sugli ultimi gradini del podio, invece, troviamo Twitter e LinkedIn, che si guadagnano entrambi il favore del 63% delle aziende. Il dato si dimostra particolarmente interessante, considerando che in Europa Twitter è largamente più utilizzato. Da tenere sotto osservazione, infine, i risultati di LinkedIn: in ottica aziendale, infatti, ha iniziato lievemente in ritardo e pare essere maggiormente utilizzato dalle imprese B2B. YouTube, altro colosso social, pare non registrare le stesse preferenze: solo il 56% degli intervistati lo utilizza in ottica aziendale.

Un altro elemento importante è il tipo di gestione delle pagine social da parte delle imprese. Nella maggior parte dei casi, la gestione operativa dei profili social è affidata ad una singola persona (per il 34% delle aziende), ma non si registra una significativa differenza tra le aziende che operano in questo modo e quelle che, invece, affidano la gestione a due risorse (31%). Più sale il numero di persone impegnate nell'attività in questione più sale lo scarto percentuale (in negativo): solo il 18% ha a disposizione una squadra composta da tre elementi, mentre il 6% ne ha quattro. Anche l'analisi del tipo di gestione dei social fornisce spunti interessanti: mediamente (nell'88% dei casi) la gestione è intrinseca alla società e può essere incaricata ad un solo team (succede nel 78% dei casi) o a più dipartimenti separati (ciò accade solo nel 10% dei casi). Completando l'analisi, le agenzie esterne hanno il compito di curare la gestione social delle imprese sono nell'11% dei casi, mentre per il 2% tale gestione completamente esternalizzata. In Italia, quindi, si preferisce attingere alle risorse interne per gestire i profili sulle piattaforme social. Il dato, però, non è molto diverso dal resto dell'Europa.

Gli obiettivi principali perseguiti dalle imprese sono, senza dubbio, la brand reputation e la brand awareness (almeno per l'83% e il 74% delle aziende italiane intervistate). Il dato sembra essere coerente con i risultati nel resto d'Europa e a livello globale, con la differenza che, sul piano europeo e globale, è la brand awareness ad essere considerata l'obiettivo principale. La gestione della reputazione, quindi, è una caratteristica tutta italiana, dimostrando come probabilmente l'aspetto qualitativo prevalga su quello quantitativo. L'obiettivo di far salire le conversioni e le vendite attraverso l'utilizzo dei social network è condiviso dal 63% delle aziende, affermandosi come la terza finalità identificata in Italia. Negli altri Paesi e nella media globale questa posizione è, invece, occupata dall'obiettivo di costruire una comunità attiva, approfondendo maggiormente il tema dell'engagement. In questo caso la media globale è del 71%, mentre per le aziende italiane il dato è inferiore ma pur sempre significativo: la metà delle imprese (51%) utilizza i social proprio interagire con la community. L'importanza delle vendite merita ancora una considerazione. Le aziende utilizzano i social per far aumentare le entrate, il 45%, inoltre, gestisce le attività di lead management attraverso i social, anche se in merito all'argomento c'è ancora poca programmazione e una definizione delle tattiche troppo poco chiara. Solo in pochi hanno implementato programmi di Social Selling (16%) e Social Commerce (16%). Molto meglio invece il Social Listening, considerando che il 46% delle imprese riesce ad ottenere dati rilevanti sui clienti attuali e potenziali attraverso le piattaforme social.

I problemi più grandi riscontrati nella gestione social delle aziende italiane sono principalmente due: il budget e la formazione. Il primo rappresenta per l'Italia il problema più grande. Non si può affermare lo stesso volgendo l'attenzione al resto del mondo dove, nella spiacevole classifica delle difficoltà riscontrate, c'è la mancanza di tempo (in Europa questa condizione è condivisa da Francia, Germania, Spagna e UK). I problemi legati al secondo elemento (la formazione), invece, si evincono dai seguenti dati: il 43% delle aziende italiane non fornisce alcuna formazione ai propri dipendenti, la formazione avviene online nel 39% dei casi, il 25% delle imprese la conduce attraverso la partecipazione ad eventi, il 15% attraverso la formazione in aula, e, infine, solo l'11% grazie al peer-to-peer. A livello aggregato e mondiale, il 51% delle imprese globali non fornisce formazione: un numero che dimostra in effetti che la tendenza italiana non è un caso troppo particolare.

2.2 Allocazione del budget aziendale

Dai dati appena proposti emergono diverse questioni nodali quali, ad esempio, l'allocazione del budget da parte delle imprese (e i trend dell'anno corrente, dei quali, però, si farà menzione in un momento successivo). Occorre, dunque, analizzare in dettaglio la maniera in cui le aziende allocano il proprio budget per il marketing online. A tal proposito si ritiene opportuno menzionare il Rapporto del 2019 di Casaleggio Associati (agenzia di consulenza strategica). Il Rapporto è stato realizzato "elaborando studi e ricerche di mercato, articoli di attualità ed esperienza sul campo di Casaleggio Associati". Sono state, inoltre, utilizzate "una survey online e

interviste di approfondimento con alcuni dei principali operatori del mercato. Le aziende prese in esame sono italiane o filiali italiane di gruppi multinazionali. Tutti i dati presentati fanno riferimento al mercato italiano business to consumer".

Anzitutto, il primo elemento da prendere in considerazione è relativo alla "promozione online". Questo tipo di promozione continua a costituire un elemento di difficoltà per il 49% delle aziende di e-commerce italiane. Il dato è in diminuzione (di circa il 5%) rispetto allo scorso anno: la decrescita è conforme all'andamento degli ultimi anni (54% nel 2017 e 58% nel 2016), ma coloro che cambiano opinione si dividono equamente tra le valutazioni "Soddisfacente" e "Insoddisfacente". I "soddisfatti" toccano quota 33%, (registrando un incremento del 2% rispetto al 2018), mentre gli insoddisfatti raggiungono il 18%, certificando, quindi, che il trend è in costante crescita (14% lo scorso anno, 10% nel 2017). In secondo luogo, poi, c'è la questione riguardante gli investimenti. Le percentuali proposte sono quelle dell'anno corrente.

- SEM: la maggior parte degli investimenti viene svolto per le campagne di advertising tramite parole chiave. AdWords viene considerato il mezzo più semplice e veloce da utilizzare e che richiede competenze tecniche ben al di sotto di quelle della SEO. Il keyword advertising continua a raccogliere la maggior parte degli investimenti, come rilevato in anni passati, registrando un 19%.
- Al secondo e terzo posto le attività di Social Media Marketing e SEO, che raggiungono rispettivamente quota 18% e 17%. SEO e SEM appaiono molto diversi dal punto di vista degli investimenti: probabilmente, le aziende si aspettano un risultato nel breve periodo. Ciò non può avvenire con la SEO, che rappresenta a tutti gli effetti un investimento nel medio, ma soprattutto, nel lungo termine.
- Gli investimenti in e-mail marketing si fermano al 13%.
- Televisione, Radio e Stampa, invece, sono al 4%, poiché vengono considerati mezzi troppo tradizionali.

È opportuno, ora, considerare la crescita (o l'eventuale decrescita) della percentuale investita rispetto al 2018. La SEM, sebbene raccolga la parte più rilevante degli investimenti, nel 2018 registrava un 26%. Il dato è, dunque, in decrescita. Il Social Media Marketing e la SEO registrano entrambe un +2% rispetto al 2018 (rispettivamente 16% e 15%): entrambi i dati sono, dunque, in crescita. Altra sezione in decrescita è quella dedicata all'e-mail marketing, che nel 2018 registrava il 15%. Infine, Televisione, Radio e Stampa subiscono un aumento, passando dal 3% del 2018 al 4% del 2019. Il dato relativo ai Social Media merita una particolare attenzione: continua a registrare una crescita costante, tenendo presente che la percentuale di investimento dedicatagli nel 2017 era del 14%.

Sullo studio di Casaleggio Associati ci sono da fare due considerazioni: la prima è che lo studio si riferisce esclusivamente alle aziende di e-commerce (lasciando fuori, quindi, una fetta considerevole delle attività in

Italia); la seconda, invece, è che non propone un quadro complessivo che mostri la crescita / decrescita degli investimenti per settore anno dopo anno.

A rispondere alla seconda considerazione derivata dal primo report preso in analisi è uno studio di Nielsen riportato sulla piattaforma UPA (organismo associativo che riunisce le più importanti e prestigiose aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in pubblicità e in comunicazione). L'analisi mostra il netto in € degli investimenti in pubblicità dal 1962 al 2018; i settori presi in analisi sono: TV, internet, radio, stampa, quotidiani, periodici, outdoor, transit, ooh tv e cinema. Più che la variazione degli investimenti totali anno per anno (il netto in € degli investimenti risulta crescente dal 2012 -6853K- al 2018 -8577K-) il dato su cui si presta maggiore attenzione è la variazione in valore assoluto degli investimenti pubblicitari per mezzo in relazione all'anno precedente. Il grafico riporta che l'unico mezzo che presenta sempre una variazione positiva rispetto all'anno precedente è internet. Si suppone che rientrano nel mezzo internet: SEM, Social Media Marketing, SEO ed e-mail marketing (già presi in considerazione nel report di Casaleggio Associati). TV, radio e stampa (quotidiani e periodici) subiscono, invece, variazioni non sempre positive.
Per quanto riguarda, invece, gli investimenti totali per mezzo relativi al 2018 si osserva che: la televisione resta il mezzo sul quale le imprese investono di più (3797K); a tener testa agli investimenti pubblicitari televisivi ci sono quelli relativi ad internet (3091K) che, in base a quanto detto sopra, sono in costante aumento; al terzo posto, invece, si trovano gli investimenti in stampa, sia quotidiani che periodici (990K); in ultimo la radio, con investimenti pari a 431K di euro. Il resto, invece, viene investito nei mezzi presentati antecedentemente (non sono qui riportati perché presentano cifre non troppo considerevoli).

2.3 Nuove attività aziendali: brand community e influencer marketing

Sviscerato come meglio possibile il rapporto tra Social Media e imprese resta da chiedersi come quest'ultime abbiano modificato non solo il loro approccio al cliente (e la relativa comunicazione), ma anche la propria organizzazione, in un contesto in cui (come già enunciato prima e come verrà meglio specificato poi) l'utente non è più semplice spettatore, bensì co-creatore di contenuti. Un primo passaggio di notevole rilevanza è la creazione di una Brand Community. Secondo Wikipedia la community (o comunità virtuale) è "un insieme di persone interessate ad un determinato argomento, o con un approccio comune alla vita di relazione, che corrispondono tra loro attraverso una rete telematica, oggigiorno in prevalenza Internet, e le reti di telefonia, costituendo una rete sociale con caratteristiche peculiari". I social network (come Facebook o Twitter) possono quindi considerarsi a tutti gli effetti delle comunità virtuali. Le "Social Media Brand Community" (SMBC), invece, possono essere definite come comunità avviate da imprese, costruite tra gli ammiratori di un marchio su piattaforme di Social Media (Laroche, Habibi, Richard e Sankaranarayanan, 2012). Esse forniscono alle aziende un potenziale strumento per sviluppare e mantenere relazioni tra i loro marchi e consumatori (Muniz & O 'Guinn, 2001; Zaglia, 2013). Senza scavare eccessivamente a fondo nella letteratura, si può affermare che le SMBC dipendano da due fattori chiave: la fiducia del consumatore e il suo impegno. Se l'importanza di

quest'ultimo è facilmente attribuibile al fatto che maggiore è l'impegno profuso dall'utente maggiori saranno i contenuti che egli creerà, l'importanza della fiducia, invece, resta un argomento tanto rilevante quanto ostico. Infatti, è possibile identificare due possibili fonti negli SMBC da cui si può trasferire la fiducia del marchio: da consumatore a consumatore (C2C) e da consumatore a "marketer" (C2M). Lasciando momentaneamente da parte il primo caso, risulta quantomeno necessario esplicare meglio il secondo. In primo luogo, il termine "marketer" si riferisce ai dipendenti delle imprese che gestiscono la Brand Community, che generano contenuti relativi al marchio e comunicano con i consumatori per conto delle loro aziende tramite le piattaforme di Social Media (Goh, Heng e Lin, 2013). I marketer negli SMBC vengono definiti anche come rappresentanti della community o amministratori, che agiscono per conto delle loro aziende (Men & Tsai, 2013). I marketer negli SMBC sono diversi dai manager delle comunità tradizionali avviate dalle imprese. Questi ultimi si concentrano maggiormente sulla gestione dei comportamenti dei membri, mentre i primi partecipano alle interazioni con i membri della comunità. Ad esempio, i manager delle tradizionali comunità di marchi avviate dalle imprese si impegnano a mantenere l'ordine tramite premi o avvertimenti. Al contrario, i marketer degli SMBC si concentrano maggiormente sulle loro interazioni con i consumatori nelle comunità, come ad esempio rispondere ai commenti dei consumatori a uno a uno. Ritornando alla domanda posta pocanzi, si può affermare che lo sviluppo dei Social Media e dell'importanza dei contenuti generati dagli utenti abbia necessariamente portato non solo ad una diversa e nuova prospettiva di marketing (basata anche sulla co-creazione degli utenti) ma anche allo sviluppo di nuove figure professionali quali, ad esempio, il Community Manager, il Content Manager e il Social Media Manager. Il Community Manager è colui che si occupa della gestione dei profili nei Social Media e modera le conversazioni che si generano con gli utenti. Ha il compito di ascoltare, monitorare, dare feedback e supporto agli utenti e creare legami. Gestisce la vita quotidiana della community, moderando il dialogo e favorendo una conversazione positiva intorno al brand. Il Content Manager, invece, si occupa della creazione dei contenuti da pubblicare. Il Social Media Manager, infine, elabora la strategia comunicativa sui social network. Spesso, nelle imprese, è possibile che i tre ruoli confluiscano in una sola figura, in base alla grandezza dell'azienda e la loro possibilità di allocare il budget.

Uno dei casi più riusciti di creazione di brand community, sebbene non si sia sviluppato su un social network, è quello di Starbucks, attraverso la creazione della piattaforma "My Starbucks Idea". La piattaforma è stata lanciata nel 2008 e, dopo quasi dieci anni di attività, è stata poi chiusa nel giugno del 2018. "My Starbucks Idea" ha incoraggiato i clienti e i fan a condividere le loro idee e suggerimenti su come rendere i prodotti amati della società ancora migliori. Tutti i clienti dovevano creare un profilo, scrivere (e categorizzare) il loro suggerimento e inviarlo ad altri per commentare. Se l'idea raccoglieva abbastanza consensi, o se agli amministratori di Starbucks piaceva particolarmente, allora poteva essere adottata dall'azienda. Attraverso la gestione attiva della piattaforma "My Starbucks Idea", Starbucks ha coinvolto i clienti facendoli sentire ascoltati. L'impegno dell'azienda verso questo concetto ha portato i fan a presentare oltre 150.000 idee, di cui centinaia sono state adottate. Oltre alla semplice ricezione di suggerimenti sui prodotti, la piattaforma ha anche

portato suggerimenti per migliorare i processi, tra cui la rifinitura dei sistemi di pagamento mobile Starbucks e l'offerta di Wi-Fi gratuito. Questo esempio può mostrare come una Brand Community può portare vantaggi su più livelli, sia sul piano della comunicazione sia su quello operativo-gestionale.

Altro fenomeno assai rilevante è lo sviluppo dell'Influencer Marketing. Con la rapida crescita dei Social Media, infatti, e con la velocissima espansione degli UGC si è fatto strada un numero crescente di opinion leader che, attraverso la pubblicazione di contenuti, sono arrivati ad esercitare una vera e propria "social influence". La creazione di una propria "audience", soggetta ai contenuti proposti, ha inciso in maniera significativa anche sulla visibilità dei marchi e sulle decisioni d'acquisto dei clienti. Per questo motivo, le aziende hanno ridefinito la maniera di influenzare e coinvolgere il mercato di riferimento, al punto che i piani di influencer marketing hanno assunto una rilevanza strategica per molti web marketer. Va chiarito, in primo luogo, un concetto basilare: chiunque può diventare "influencer", qualsiasi utente può generare una "audience". Non tutti gli influencer possono, però, davvero collaborare in maniera efficace con una certa azienda o un brand. È proprio la collaborazione a rendere l'influencer marketing una questione a cui dedicare attenzione. Se, come specificato in precedenza, una delle caratteristiche di UGC è quella di essere "fuori dal controllo di qualsiasi marchio", potremmo identificare i contenuti degli influencer come FGC. Eppure, tali contenuti non sono totalmente controllati dal brand: l'integrazione tra la "content strategy" aziendale e l'influencer marketing è l'obiettivo principale delle imprese e rende la selezione degli influencer più ardua. Ai fini della presente ricerca, però, non occorre approfondire ulteriormente l'argomento, sperando di aver fornito i giusti spunti di riflessione per capire come i Social Media e i comportamenti degli utenti abbiano "contaminato" la gestione aziendale e la comunicazione del brand.

2.4 I trend del Social Media nel 2019

Infine, dopo aver descritto un quadro generico sul rapporto tra impresa e Social Media e sulla comunicazione e condivisione di contenuti aziendali, sembra doveroso menzionare i possibili relativi sviluppi. Hootsuite ha indentificato, in un articolo scritto nel gennaio del 2019, i 5 possibili trend dell'anno corrente.

1. "Social e Storie": il content manager si adatta ai nuovi formati proposti dalle piattaforme social per la condivisione e la creazione dei contenuti. Secondo i consulenti di Block Party, le Storie stanno crescendo a un ritmo 15 volte superiore rispetto alle condivisioni sul feed. I social stanno nuovamente cambiando faccia, passando dall'essere pensati per l'uso su desktop all'essere pensati per un utilizzo maggiore su mobile. le Storie sono la piena rappresentazione di questo passaggio. Posseggono, inoltre, tutte le caratteristiche prima descritte per gli UGC: creatività, pubblicazione e uso (da parte degli utenti) fuori da vincoli professionali. L'utente le percepisce le percepisce come vere, immediate e intensamente personali.
2. "Maggiore importanza degli acquisti": Il miglioramento delle tecnologie di social shopping porta inevitabilmente ad un aumento delle vendite. Gli esempi più evidenti sono i post "shoppable" di

Instagram, che permettono agli utenti di scoprire e visualizzare i prodotti senza uscire dalla piattaforma e Facebook Marketplace, che oggi conta 70 Paesi e oltre 800 milioni di persone come utilizzatori del servizio.

3. "L'ascesa della messaggistica": le preferenze degli utenti variano, iniziando a preferire un rapporto testa a testa anche con le imprese. In primo luogo, app di messaggistica sono utilizzate da quasi 5 miliardi di utenti attivi al mese: un numero decisamente maggiore a confronto dei social network. Anche il tempo speso sulle app in questione è maggiore: gli utenti dedicano più tempo ai messaggi e meno alla condivisione di news sui social. Il passaggio da pubblico a privato cambia le aspettative del cliente: in una survey condotta su 6.000 persone in tutto il mondo, nove consumatori su dieci vorrebbero usare i messaggi per le proprie comunicazioni commerciali.
4. "Ottimizzazione della strategia e delle tattiche per gli ads": Una maggiore concorrenza sui paid social impone ai marketer tenere bene in conto le sponsorizzate sulle piattaforme social e di non trattarle come fossero un semplice optional. I marketer, come scritto in precedenza, stanno aumentando il budget per i Social Media, e per le relative sponsorizzazioni: il numero di annunci pubblicati è altissimo. Una Pagina Facebook su quattro utilizza i media a pagamento. I principali problemi sono l'aumento dei costi e il calo dell'attenzione da parte degli utenti. La scelta di sponsorizzare contenuti organici più performanti è quella maggiormente adottata. L'obiettivo finale è generare engagement e discussioni tra gli utenti.
5. "Ricostruzione della fiducia": il 2018 ha rappresentato l'anno della crisi per quanto riguarda la fiducia nei confronti dei Social Media. La sfiducia ha portato i consumatori, legislatori e osservatori dei media ad interrogarsi su temi quali la privacy, l'accuratezza e l'etica di molte piattaforme. Per i brand questo cambiamento non può essere sottovalutato, dato che potrebbe rappresentare sia una minaccia sia un'opportunità. Gli utenti si fidano sempre meno dei contenuti generati dalle imprese o da quelli che comunque vengono associati ad essere (ci si riferisce, quindi, all'influencer marketing). Sono gli amici più stretti, la famiglia e i conoscenti ad essere considerati affidabili. La creazione di community e la condivisione di contenuti coinvolgenti e interessanti, supportati da ricerche, lasciano più spazio alla libera espressione degli utenti.

Un'altra testimonianza dei possibili trend dell'anno in corso è "State of Social", il report annuale pubblicato da Buffer e incentrato sul mondo del Social Media Marketing. Per il report annuale del 2019 sono stati ascoltati più di 1.800 operatori di marketing di aziende di tutte le dimensioni, in una vasta gamma di settori.

1. "Formato Stories": i marchi stanno cavalcando l'onda delle storie organiche. Il formato delle "stories" ha preso d'assalto l'industria dei Social Media e i dati suggeriscono che oltre un miliardo di account ne fa uso. Poiché il numero di persone che utilizzano le storie è cresciuto, anche il numero di aziende che utilizzano il formato per connettersi con il proprio pubblico sui Social Media è in aumento. E sembra che coloro che stanno usando storie abbiano successo: il 57% dei brand crede che le storie siano

"abbastanza efficaci" o "molto efficaci", riferendosi alla loro strategia sui Social Media. La possibilità di sponsorizzare contenuti con il formato delle stories aumenta le opportunità per le aziende di generare valore attraverso l'utilizzo di questo formato nel 2019. Anche se il 62% degli intervistati ha riferito di non aver ancora investito in questo tipo di annunci, che devono ancora investire in annunci di storie, il 61% sostiene di averlo pianificato per l'anno corrente.

2. "App di messaggistica": sono ancora trascurate da quasi tre quarti dei marchi. I Social Media sono diventati molto più privati negli ultimi anni, con molte persone che scelgono di condividere e comunicare tramite messaggi one-to-one o chat di gruppo su piattaforme come WhatsApp e Messenger. Nonostante la crescente popolarità di queste piattaforme, quasi i tre quarti dei marchi (71%) non utilizzano app di messaggistica per il loro marketing. Il report indica che il 50% dei marketer non prevede di utilizzare app di messaggistica nel 2019. Secondo Peter Daly (responsabile marketing di Social Chain), però, il 2019 sarà l'anno in cui più marchi adotteranno la messaggistica come parte delle loro strategie social.
3. "Influencer marketing": è una strategia efficace per i marchi, ma le linee guida devono essere più chiare. Il 37% degli intervistati pare abbia investito in influencer marketing. Di questi, il 68% afferma che l'influencer marketing sia stato "abbastanza efficace" o "molto efficace". Tuttavia, quasi un quarto (23%) non è convinto del suo impatto sul proprio marchio. Inoltre, l'88% dei marchi che usano questa strategia stanno programmando di utilizzarla anche nel 2019. I dati hanno anche rivelato che la grande maggioranza dei marketer è confusa dalle linee guida sull'influencer marketing, con solo il 6% che afferma che tali linee guida siano "molto chiare": il 44,8% afferma che le linee guida attuali sono "non chiare" e il 15,8% le definisce "molto poco chiare".
4. "Contenuti video": sempre più marchi si rivolgono ai contenuti video. Facebook è ancora all'avanguardia. Solo il 14,5% delle aziende non pubblica alcun contenuto video. Più di un terzo (36%) pubblica contenuti video mensilmente e circa un quarto (24%) effettua la pubblicazione di questo tipo di contenuti ogni settimana. In linea con i dati dello scorso anno, Facebook è il canale maggiormente utilizzato dalle aziende per condividere contenuti video (81%), con YouTube al secondo posto (62%) e Instagram al terzo (57%). LinkedIn è il quinto (32%) e potrebbe essere un canale da tenere in analisi nel 2019, con i primi dati che dimostrano che i video su LinkedIn vengono condivisi più di 20 volte rispetto a qualsiasi altro contenuto.
5. "IGTV": a maggior parte dei marchi non lo fa e non ha intenzione di utilizzare IGTV. IGTV è stata lanciata nel giugno 2018 e, nonostante alcuni contenuti incredibili tratti da numerosi partner di lancio e creatori come National Geographic e LaurDIY, non riesce a entrare ancora nei piani di marketing delle imprese. Solo il 12,2% degli intervistati ha dichiarato che la propria attività commerciale ha utilizzato IGTV nel 2018 e il 72% ha dichiarato di non avere intenzione di creare contenuti per IGTV nel 2019.

Occorre menzionare, inoltre, due novità che potrebbero ridefinire nel prossimo futuro i ruoli di potere nell'ambito del social networking. La prima considerazione riguarda TikTok, un'app funzionale alla creazione di brevi video, della durata che va dai 15 ai 60 secondi, che consente agli utenti di creare contenuti piacevoli e rapidi, con tecnologie all'avanguardia (quali, ad esempio, la realtà aumentata) e accompagnati poi da colonne sonore musicali. La descrizione delle capacità del social network appare molto simile a quelle di un'altra piattaforma, musical.ly, e, in effetti, le affinità sono tutt'altro che casuali. Musical.ly Inc. è stata fondata in Cina nel 2014 da Alex Zhu e Luyu Yang. Prima di lanciare musical.ly, Zhu e Yang hanno creato un social network a scopo educativo, dove gli utenti potevano imparare ed insegnare diverse materie attraverso video di breve durata (dai 3 ai 5 minuti). Tuttavia, pur avendo trovato degli investitori disposti a investire nel progetto, la piattaforma non ebbe successo, e Zhu e Yang decisero di cambiare target e di puntare sulla fascia dei più giovani. Nasce così musical.ly, app lanciata ufficialmente nell'agosto del 2014. Nel novembre 2017 musical.ly è stata acquistata dall'azienda cinese ByteDance, per una cifra prossima ai 750 milioni di euro. Il 2 agosto 2018 Bytedance unisce attraverso un aggiornamento le piattaforme TikTok e musical.ly al fine di allargare la base utenti, mantenendo come nome quello di TikTok (fonte: Wikipedia). È chiaro che oggi esista una sola app con le caratteristiche sopra citate: TikTok. A rendere più chiaro la dimensione del fenomeno dell'app sono certamente i numeri relativi agli utenti mensili attivi: l'app ne conta circa 500 milioni, a cui si sono aggiunti i circa 100 milioni di musical.ly (fonte: South China Morning Post), circa la metà rispetto a quelli di Instagram (1 miliardo), ma superiori a quelli di Snapchat (188 milioni). È possibile giustificare il trend anche in base a quanto detto finora: se "State of Social" ha evidenziato l'importanza crescente dei contenuti video, e le relative misure dei colossi del mondo SM, allora TikTok sembra rispondere ottimamente alla tendenza. La piattaforma, infatti, si propone come strumento creativo, un mezzo per la diffusione della propria libertà di espressione, intuitiva ed efficace, utile alla diffusione e condivisione di meme e musica. L'app può essere considerata terra fertile per le imprese e per il Social Media Marketing. TikTok consente alle grandi aziende di fare marketing grazie alla condivisione di prodotti degli influncer, i "muser". L'attività è in crescita, tanto che anche alcune squadre di calcio ne hanno colto il potenziale pubblicitario. L'Inter, ad esempio, che si è sempre dimostrata attenta alle partnership ed al coinvolgimento dei fan, ha deciso di aprire il proprio account TikTok, in modo da creare video e backstage. Unire le due piattaforme (TikTok e musical.ly) ha, inoltre, permesso che i proventi delle inserzioni pubblicitarie si concentrassero su un'unica app. Sembra doveroso specificare che, per quanto l'app sia a tutti gli effetti un fenomeno da non sottovalutare, il "TikTok marketing" deve necessariamente considerare il target (giovanissimi e adolescenti) a cui si riferisce la piattaforma.

La seconda menzione invece riguarda Shoelace, nuova piattaforma made in Google che si sviluppa con l'intento di unire le persone al di fuori della dimensione online. Il progetto cerca, almeno potenzialmente, di integrare il mondo virtuale a quello reale, tentando di scardinare (o riscrivere) le logiche legate al concetto di community digitale. Il payoff scelto da Google in occasione della presentazione sembra esplicare in poche

parole quanto detto finora: “potenzia la tua vita sociale”. Sviluppato dal team A120, il social permette, attraverso la selezione dei “Loop” (o attività), di incontrare persone e allacciare rapporti in base ai propri interessi. Le attività sono geo localizzate in una mappa interna alla piattaforma. La logica alla base del social è quella della formazione di micro-community: logica che è possibile riscontrare, ad esempio, nei gruppi Whatsapp, Telegram, o su Instagram, attraverso la sezione dedicata agli “amici più stretti”. È questo il motivo principale della menzione dedicata a Shoelace, poiché, come si spiegherà approfonditamente nel capitolo successivo, il tipo di legame condiziona indubbiamente la credibilità di un messaggio. D’altronde, bisogna considerare che Google ha tentato più volte e invano di ritagliarsi uno spazio tra i vari social network e non è detto che questa volta finisca diversamente. L’idea lanciata è infatti molto simile a Schemer, social di Google nato nel 2011 e chiusa, poi, nel 2014. La mission, inoltre, è affine a quella di Facebook: è risalente al 2017 la lettera aperta di Zukerberg (di circa 6000 parole) in cui l’imprenditore statunitense, nel riferirsi agli obiettivi di lungo termine della piattaforma, afferma che Facebook ha lo scopo di facilitare lo sviluppo di comunità non solo online, ma anche nel mondo reale, e che i gruppi attivi presenti sul Social possono essere un punto di partenza importante per connettere e far incontrare le persone anche fisicamente. In più, Google+, lanciata nel 2011, è stata poi chiusa nell’aprile dell’anno corrente, a seguito di varie controversie. Per ora, l’app è in fase di test a New York e non si sa se sia destinata a finire come Google+ o Schemer, oppure a prosperare e affermarsi tra le big del settore.

L’analisi dei trend futuri, combinata con i dati raccolti e proposti finora, pone alla luce una questione di estrema rilevanza: il rapporto tra la fonte dei contenuti e l’affidabilità del messaggio. Secondo quanto detto fino a questo punto, e secondo l’analisi dei trend di Hootsuite, l’utente delle piattaforme social ripone sempre meno fiducia nelle comunicazioni aziendali o, comunque, relative all’azienda, affidandosi ai contenuti condivisi o creati da altri utenti, meglio se collegati da un legame più solido. Nel prossimo paragrafo si analizzerà il rapporto tra FGC, UGC e affidabilità del messaggio.

3. Trust in advertising: credibilità delle comunicazioni aziendali

Alla luce di quanto detto finora si può affermare che le aziende sono chiamate a sviluppare strategie di comunicazione con lo scopo sia di raggiungere il target di riferimento sia di veicolare messaggi che risultino credibili e che catturino l’attenzione degli utenti, in modo da influenzare in maniera positiva il loro approccio ai prodotti/servizi dell’impresa. È stato scritto, in precedenza, che la “riappropriazione” della fiducia risulta uno tra i principali obiettivi per l’azienda nell’anno corrente. Si può dedurre, quindi, che i contenuti generati dagli utenti (UGC) appaiano (agli altri utenti) più credibili rispetto a quelli generati (o in qualche modo vincolati) dalle imprese (FGC). Con la consapevolezza che la rassegna bibliografica riuscirà, nel prossimo capitolo, a fornire una visione completa dell’argomento, si proverà comunque, nel paragrafo in corso, a fornire qualche testimonianza in merito.

3.1 “Trust in advertising”, la situazione nel 2015

Come dimostra la terza edizione dell’indagine “Trust in advertising” di Nielsen, azienda globale di misurazione e analisi dati, messa in atto nel 2015, il canale da cui proviene il contenuto svolge un ruolo molto importante nel processo di creazione della fiducia. In Europa, è il WOM a risultare nuovamente lo strumento promozionale più credibile. Il 78% e il 60% degli intervistati considera rispettivamente i consigli di conoscenti diretti e i commenti online come “molto o abbastanza attendibili”. La creazione di una customer experience che non arrechi delusioni ai propri clienti e che lo accompagni in tutte le fasi della vendita è sicuramente il mezzo migliore per innescare il passaparola positivi e limitare quello negativo. Il 54% dei rispondenti considera i siti internet delle aziende come affidabili. Le comunicazioni pubblicate sul sito ufficiale, infatti, sono considerate come la forma di comunicazione delle imprese più credibile. Poco al di sotto, precisamente il 52% degli intervistati, ci sono i contenuti editoriali pubblicati su quotidiani e periodici. In questo caso pesa l’immagine e la credibilità che le varie testate giornalistiche hanno saputo costruirsi nel tempo. La televisione è distante dalla stampa, nonostante mantenga un ruolo centrale per quanto riguarda il tema della fiducia. Il 45% considera gli spot veicolati dal piccolo schermo come credibili. Il dato sintetizza, in questo caso, il valore attribuito a un’offerta estremamente variegata che si ripartisce tra canali free/pay e generalisti/tematici. Il 41% degli intervistati considera affidabili gli altri mezzi classici e solo il 44% ripone fiducia nelle sposorizzazioni. Chiude la classifica dei primi dieci mezzi l’e-mail marketing (41%). Anche in questo caso il valore numerico è una sintesi di pratiche differenti. Tendenzialmente l’invio di messaggi su liste proprietarie altamente profilate, che presuppongono una relazione già avviata con il brand, registrerà percentuali di consenso più elevate. Il distacco che esiste tra le comunicazioni sul sito ufficiale delle imprese e le sponsorizzazioni è, ai fini della ricerca, degno di essere preso in considerazione.

In Italia, le prime cinque posizioni della classifica restano invariate (rispetto alla panoramica europea). Ci sono, comunque, alcune differenze da segnalare. In primo luogo, la fiducia nei confronti dei consigli dei conoscenti diretti è più limitata (74%), mentre risulta più elevata quella verso i commenti online (64%). La credibilità dei siti delle aziende è 9 punti percentuali più bassa e si colloca al pari della televisione (45%).

3.2 Credibilità e Social Media: i dati di Hubspot

I dati di Nielsen sopra citati, sebbene descrivano un quadro generico del rapporto tra fiducia e canale, pare non rispondano in maniera esaustiva alla domanda che maggiormente può interessare la ricerca: qual è il legame tra l’affidabilità del messaggio e il canale Social Media? Uno studio condotto da Hubspot nel 2017 su 1000 adulti statunitensi può fornirci ulteriori informazioni utili. Le piattaforme prese in analisi sono: Facebook, Twitter e Google. Va inoltre menzionato che lo studio è stato condotto in occasione del “Russiangate”. C’è stato, infatti, negli anni precedenti, il sospetto di manipolazione russa dell’opinione pubblica americana sia durante la campagna elettorale delle Presidenziali 2016, che anche successivamente. A portare in auge la

questione è stato il social network Twitter, svelando che Russia Today, il canale tv e web legato a Mosca, avrebbe speso 274.000 dollari in pubblicità, per pubblicare esattamente 1823 tweets, finalizzati ad influenzare l'opionione pubblica durante le elezioni presidenziali americane del 2016. Sebbene Colin Crowell, vicepresidente dell'azienda e gestore della piattaforma, abbia dichiarato di aver già incontrato lo staff delle due commissioni, alla Camera e al Senato americani, che mirano a far luce sul cosiddetto "Russiagate", sembra che l'ingerenza di Mosca non si sia limitata alle Presidenziali dello scorso anno, ma anche a eventi successivi quali, ad esempio, la protesta di alcuni giocatori afroamericani dell'NfL inginocchiatisi durante l'esecuzione dell'inno nazionale. Il Russiagate è, quindi, un'inchiesta giudiziaria nata a seguito dei fatti prima descritti. Tornando all'affidabilità degli annunci che appaiono sulle piattaforme prima menzionate, quasi la metà degli intervistati descrivono le sponsorizzate come "molto inaffidabili", rispetto a una media del 5,5% che li trova "in qualche modo affidabili" o "molto affidabili". Sembra che Twitter sia il social ad essere ritenuto, dagli intervistati, il meno affidabile. Vale la pena ricordare che proprio Twitter ha sollevato la questione del "Russiangate" e che questo non ha potuto non esercitare una forte influenza sugli intervistati.

Nonostante il sentimento generale che descrive le suddette piattaforme come poco attendibili (anzi, più precisamente, le pubblicità visualizzate su di esse) e la "velata" richiesta da parte dell'utenza di controllare maggiormente i contenuti pagati o promossi, gli stessi intervistati hanno indicato che, per la maggior parte, ciò non implica la riduzione dell'uso di Facebook, Twitter o Google. Nonostante Twitter risulti il meno credibile tra le piattaforme, meno di un quarto degli intervistati prevede di usarlo meno. Il numero tende a scendere di più per Google e risulta più alto per Facebook. Se Google è particolarmente difficile da abbandonare, poiché viene comunemente definito "gigante della ricerca" anche Facebook e Twitter posseggono tassi di abbandono indiscutibilmente bassi. È opportuno pensare che questi numeri illustrano una dipendenza dai canali contestati. Nonostante la schiacciante sfiducia in essi, così come i contenuti degli annunci pubblicati su di loro, gli intervistati non hanno intenzione di ridurli o cessarne l'uso. I dati esplicano il potere e l'influenza che le piattaforme hanno sugli utenti giorno per giorno. Il messaggio principale per il marketing, quindi, è che queste piattaforme sono estremamente utili e efficaci. La preoccupazione degli utenti statunitensi, in merito al "Russiangate", dimostra implicitamente quanto gli annunci possano essere persuasivi. È chiaro, dunque, che i marketer e le imprese non debbano cessare di utilizzare i suddetti canali per promuovere i contenuti e sviluppare la consapevolezza del marchio.

3.3 Il caso: Cambridge Analytica

Se si è parlato di "riappropriazione" della fiducia è perché il caso "Russiangate" non è stato, purtroppo, un caso isolato. Lo scandalo Cambridge Analytica, infatti, pone ancora una volta in cattiva luce le piattaforme social. Si riportano, di seguito, alcune informazioni sull'argomento. Cambridge Analytica è stata fondata nel 2013 da Robert Mercer. La società è specializzata nel raccogliere dati sui loro utenti attraverso le piattaforme social: il numero dei "mi piace" e i relativi post apprezzati, dove gli utenti lasciano il maggior numero di

commenti, il luogo da cui utilizzano la piattaforma, e altro. La raccolta di tali informazioni permette di profilare ogni utente, con un approccio quasi "psicometrico" (il campo della psicologia che si occupa di misurare abilità, comportamenti e più in generale le caratteristiche della personalità). Oltre alle informazioni utili alla profilazione psicometrica, Cambridge Analytica ha ottenuto altre informazioni da quelli che vengono chiamati "broker di dati", società che raccolgono informazioni sulle abitudini e sui consumi dei consumatori. Va aggiunto che Cambridge Analytica sostiene di aver sviluppato quello che essa stessa chiama "microtargeting comportamentale", un sistema in grado di proporre all'utente un tipo di pubblicità altamente personalizzata, analizzando non sono i gusti ma anche le "emozioni" dell'utenza, attraverso il semplice tracciamento del comportamento dei possibili consumatori sui social network. Per comprendere il legame tra Cambridge Analytica e Facebook bisogna tornare indietro al 2014, quando un altro ricercatore dell'Università di Cambridge, Aleksandr Kogan, realizzò un'applicazione dal nome "thisisyourdigitallife". Per utilizzare l'app gli utenti hanno utilizzato il sistema "Facebook Login" (che permette di non creare nessun username o password, ma "aggrapparsi" al profilo di Facebook). Il servizio è gratuito, ma in realtà risulta "pagato" con i propri dati. L'applicazione, infatti, ottiene l'accesso ad alcuni dati presenti nel profilo dell'utente. L'operazione, però, è sempre risultata trasparente poiché Facebook, attraverso una schermata, avvisava l'utente dei dati che egli stava "cedendo" all'applicazione. Tuttavia, Facebook permetteva, inoltre, ai gestori delle app di raccogliere dati anche sulla rete di amici dell'utente utilizzatore dell'applicazione, senza alcun consenso da parte loro. In seguito, Facebook valutò che la pratica fosse eccessivamente invasiva e cambiò i suoi sistemi, in modo che le reti di amici non fossero più accessibili alle app che utilizzano Facebook Login. Secondo il New York Times e il Guardian, "thisisyourdigitallife" riuscì a raccogliere dati su circa cinquanta milioni di profili. Tutto il processo descritto sinora non ha nulla di scorretto: tale pratica è consentita dalla stessa piattaforma. A non essere consentito, invece, è la condivisione con società terze dei dati raccolti. Kogan, infatti, ha condiviso la sua enorme quantità di dati con Cambridge Analytica, violando i termini d'uso di Facebook. Per i "trasgressori" sono previste sanzioni come la sospensione degli account, provvedimento che può determinare la fine del tuo intero modello di business, se questo si basa sui dati e le possibilità di accesso all'applicazione che hai costruito tramite il social network. Nel caso di Cambridge Analytica, però, la sospensione sembra essere arrivata in ritardo. Christopher Wylie (ex dipendente di Cambridge Analytica e principale fonte del Guardian) sostiene che Facebook fosse al corrente dell'acquisizione dei dati. Come sostengono i legali dell'azienda, fu Cambridge Analytica che, temendo la sospensione, si autodenunciò con Facebook, ammettendo di essere in possesso di dati ottenuti in violazione dei termini d'uso e, inoltre, di averne disposto subito la distruzione. Facebook, d'altro canto, ha proceduto alla sospensione solo dopo essere venuto a conoscenza dell'imminente pubblicazione di articoli sul caso da parte del Guardian e del New York Times. Gli stessi giornalisti sostengono di avere ricevuto forti pressioni da Facebook nei giorni prima della pubblicazione degli articoli, soprattutto per non definire "falla" il meccanismo che consentì a Kogan e poi a Cambridge Analytica di ottenere quell'enorme quantità di dati.

(*Fonte: il Post)*

Com’è cambiata l’opinione degli italiani dopo lo scandalo Cambridge Analytica? A fornire una testimonianza rilevante in merito è il sondaggio realizzato da Ipsos, società di consulenza con sede a Parigi, sulla base di 800 interviste svolte tra il 27 e il 28 marzo 2018 (ad una settimana dallo scandalo). Anzitutto, più della metà degli utenti della piattaforma non si fida del colosso (circa il 57%). Il livello di fiducia pare avere una relazione con il tempo speso sul social: più aumenta il tempo trascorso sulla piattaforma più aumenta il livello di fiducia. L’83% degli italiani, inoltre, ritiene che proteggere il proprio profilo sia una pratica troppo complessa, poiché le società di raccolta dati troverebbero comunque il modo di operare. Solo il 31% degli intervistati ha agito attivamente, modificando le impostazioni al fine di tutelare la propria privacy. Il trattamento, che appare sempre meno chiaro, dei dati personali inizia a preoccupare l’opinione pubblica: si chiede un intervento da parte delle istituzioni. È, infatti, l’89% degli intervistati a sostenere la necessità di leggi che tutelino maggiormente la privacy, limitando l’azione delle suddette società. In caso contrario, il 72% dei rispondenti si troverebbe costretto a rinunciare all’utilizzo del social (dato che va nettamente in contrasto con quanto dichiarato precedentemente).

Un altro dato dimostra che la situazione, in Europa e nel mondo, non pare essere troppo diversa. Il sondaggio online Reuters/Ipsos, a cui hanno risposto 2.237 persone, ha rilevato che il 41% degli americani si fida di Facebook in materia di privacy e trattamento dei dati personali. Le altre piattaforme registrano percentuali più alte: il 66% ha dichiarato di fidarsi di Amazon, il 62% di Google, 60% di Microsoft. Inoltre, un sondaggio tedesco pubblicato da Bild e condotto da Kantar EMNID (un'unità della holding di pubblicità globale WPP) ha rilevato che solo il 33% dei rispondenti pensa che i Social Media abbiano avuto un impatto positivo sulla società, contro il 60% che sostiene il contrario. Comunque, i dati forniti a Reuters dalla società israeliana SimilarWeb, hanno indicato che l'utilizzo di Facebook nei principali mercati e in tutto il mondo è rimasto costante. Viene confermata, a dispetto dei dati sopra riportati, la credenza secondo cui una diminuzione di fiducia nei social network non porti ad un minor utilizzo degli stessi.

L’opinione pubblica, come scritto pocanzi, ha chiesto un intervento delle istituzioni in materia di privacy, così, dal 25 maggio 2018, è in vigore il Regolamento Ue 2016/679, noto come GDPR (General Data Protection Regulation): un regolamento generale sulla protezione dei dati, valido in tutti gli Stati membri. Si tratta di una risposta necessaria per la regolamentazione degli sviluppi tecnologici e per i nuovi modelli di crescita economica, che tiene in considerazione le preoccupazioni dei cittadini dell’Unione Europea (e non solo). L’Italia ha tempo fino al 22 agosto per mettere in atto il decreto legislativo di adeguamento della normativa italiana al GDPR, riguardante unicamente le materie in cui lo stesso GDPR prevede la competenza delle normative nazionali. Fino alla data stabilita, il GDPR in Italia equivale al regolamento europeo.

4. Affidabilità e competenza della fonte VS familiarità e competenza del consumatore: quando l'utente potrebbe fidarsi meno degli altri utenti

Come è stato più volte ripetuto precedentemente, le imprese, oggi, hanno bisogno di riconquistare la fiducia dei propri consumatori sui Social Media. Sebbene i recenti accadimenti abbiano inevitabilmente reso meno credibili gli annunci delle aziende, poiché a risultare meno credibili sono state le piattaforme stesse, già i dati del 2015 di Nielsen registravano un legame più positivo tra UGC piuttosto che tra FGC e credibilità del messaggio. Lo scopo della presente ricerca è quello di identificare la situazione in cui il rapporto tra i contenuti generati dagli utenti e la credibilità del messaggio sia meno positivo. Partendo dalla definizione di acquisto "complesso" come non di routine (Grewal et al., 2004), con un alto coinvolgimento (Westbrook e Fornell 1979), è possibile affermare che la complessità di una decisione d'acquisto dipenda da diversi drivers quali, ad esempio, le abitudini del consumatore, ma anche le informazioni a sua disposizione e, quindi, il suo grado di conoscenza del prodotto. Acquisti non rutinari, infatti, dovrebbero risultare meno familiari al consumatore: la conoscenza che il consumatore crede di possedere su un prodotto/servizio, d'altro canto, dipende da quanto egli ritiene familiare l'oggetto in questione. Per questi motivi, per la presente ricerca, è stato ipotizzato che una maggiore conoscenza (o familiarità) di un prodotto da parte di un utente possa avere un effetto moderatore sulla percezione di una fonte come credibile. Considerando che l'FGC proviene da una fonte ufficiale (e cioè il marchio stesso), che contiene informazioni più complete e dettagliate sui prodotti dei marchi, e quindi le comunicazioni contenute nell'FGC hanno più probabilità di essere percepite come "competenti" (o esperte), si potrebbe pensare che il consumatore percepisca gli altri utenti come fonti meno credibili quando si trovano a dover acquistare un prodotto familiare e che la percezione della credibilità delle imprese come fonte, nel contesto descritto, sia maggiore o, quanto meno, non subisca variazioni.

CAPITOLO DUE

1. Dai media tradizionali ai “nuovi media”: nascita e sviluppo dei contenuti generati dagli utenti

Le teorie concerni la struttura e le maniere di agire dei media tradizionali concettualizzano la diffusione delle valutazioni da parte dei suddetti come un processo top-down, attuato attraverso una modalità di diffusione broadcast (one-to-many), per cui relativamente pochi media diffondono valutazioni indirizzate a un pubblico molto vasto (Deephouse, 2000; Rindova et al., 2005). Questa teoria è coerente con l'idea che i media tradizionali hanno goduto (e, in alcuni casi, godano tuttora) di un accesso esclusivo, sia formale sia informale, alle fonti d’élite (Westphal & Deephouse, 2011), filtrando le informazioni che considerano degne di essere divulgate per poi diffonderle al grande pubblico (Brosius & Weimann, 1996; Katz, 1957). In questo senso, la letteratura esistente presuppone una distinzione strutturale tra una fonte privilegiata di valutazioni (i mezzi di informazione) e un destinatario che le riceve e le elabora (il pubblico). Altri studi presumono che i media tradizionali trasmettessero informazioni verticalmente, con limitate opportunità di risposta da parte del pubblico. Coerentemente con questa idea, la ricerca passata ha destato scarsa attenzione su come il pubblico avrebbe reagito, interrogato o discusso del contenuto a cui erano esposti (Barnett e Pollock, 2012), perché le loro reazioni avrebbero avuto poche opportunità di raggiungere una altrettanto vasta platea.

Lo sviluppo dei Social Media ha offerto modi alternativi di diffusione delle valutazioni, in contrasto con la diffusione verticale e il processo top-down di cui sopra, caratteristica attribuibile ai media tradizionali. Blog e forum di discussione, ad esempio, consentono agli utenti di attirare l'attenzione del pubblico sulle azioni delle imprese e di commentarle (Brodie et al., 2013). Ancora: i social network consentono agli utenti di scambiare informazioni, opinioni, esperienze e confrontarsi su argomenti attraverso migliaia di contatti indiretti (Arvidsson e Caliandro, 2015). I SM, dunque, consentono ora agli utenti di svolgere un ruolo più attivo nella diffusione delle valutazioni inoltrando direttamente il contenuto valutativo che hanno prodotto, incontrato o ricevuto all'attenzione degli altri utenti attraverso attività di posting, tweet e altro. Tali attività sono riassunte sotto il termine “condivisione” (Benkler, 2006). Di conseguenza, le informazioni, attraverso la condivisione, fluiscono orizzontalmente attraverso reti di grandi dimensioni di relazioni sociali interconnesse (Castells, 2011; Elisson & Boyd, 2013). In queste reti ogni utente può contribuire alla creazione e alla rapida diffusione dei contenuti, in quanto essi possono condividere liberamente e facilmente le informazioni tra le diverse piattaforme (Jenkins, 2006). Attraverso le reti sopra citate viene ascoltata e risulta visibile una pluralità di esperienze, opinioni e argomenti (Castello et al., 2013, Castells, 2011). In relazione alle informazioni presenti sui SM va detto che esse si presentano sotto forma di "narrazioni in rete" (Kozinets et al., 2010): gli utenti commentano, aggiungono, “linkano” e/o “mescolano” il contenuto delle narrazioni esistenti (Jackson, 2009), sfidando, rafforzando o elaborando le valutazioni originali (Hennig-Thurau, Wiertz & Feldhaus, 2015; Kozinets et al., 2010). Il contenuto delle narrazioni, quindi, diventa "ri-sequenziato, alterato, personalizzato o

ri-narrato" (Cover, 2006), confondendo la distinzione tra autore e pubblico mentre più attori si impegnano nella sua coproduzione. Più precisamente, i nuovi media hanno fornito una nuova distinzione: quella tra mittente e destinatario situazionale (piuttosto che strutturale), perché, in un dato scambio comunicativo, ogni membro del pubblico è anche un potenziale mittente di contenuti, e viceversa (Castells, 2011). Infine, i Social Media sono stati descritti come un enorme "passaparola elettronico" (Mangold & Faulds, 2009) che consente ai singoli utenti di condividere pubblicamente le loro esperienze, pubblicando commenti su siti di recensioni (Orlikowski & Scott, 2014), riportandoli sui loro blog, diffondendoli attraverso i social network (Arvidsson e Caliandro, 2015), o anche creando gruppi di supporto o di opposizione alle organizzazioni (Coombs & Halloday, 2012; Papacharissi, 2009). Prima dello sviluppo dei nuovi media, queste risposte sarebbero state limitate a poche relazioni personali; i Social Media ora consentono loro di raggiungere il dominio pubblico, dove possono diventare altamente influenti.

1.2 Le ragioni alla base della creazione e della condivisione di contenuti da parte degli utenti

I motivi che spingono gli utenti a diffondere e creare valutazioni e (più in generale) contenuti nei Social Media sono spesso innescati da forti emozioni, come rabbia e frustrazione (Pfeffer et al., 2014; Toubiana & Zietsma, 2016), sorpresa ed eccitazione (Berger & Milkman, 2012), shock e disgusto (Veil et al., 2012), o gioia (Arvidsson & Caliandro, 2015). Tali emozioni motivano gli utenti a condividere le loro esperienze con prodotti o servizi di un'organizzazione o di esprimere pubblicamente le loro opinioni su azioni organizzative che confermano o contraddicono i loro valori (Coombs & Holladay, 2012; Toubiana & Zietsma, 2016). Spesso la carica emotiva riesce a trasparire nel contenuto stesso (che non consiste solo in parole, ma anche in segni grafici, immagini e video) creando un’integrazione tra il contenuto informativo e quello emotivo (Arvidsson e Caliandro, 2015). Il contenuto emotivo ha implicazioni importanti circa l’impatto sui giudizi collettivi. In primo luogo, il contenuto emotivamente caricato viene elaborato preferenzialmente rispetto a contenuti che non sono caricati in modo affettivo (Bucy & Newhagen, 1999; Lang, Dhillon, & Dong, 1995), portando infine all'attenzione selettiva e all'accessibilità di informazioni. Il contenuto a carico affettivo influenza anche il ragionamento, le inferenze logiche e l'uso dell'euristica, e induce ulteriore ricerca di informazioni e l'elaborazione più sistematica delle informazioni, eventualmente modellando risposte cognitive positive o negative verso le azioni di un’organizzazione (Nabi, 2002, 2003). Anche se di fatto inaccurate o incomplete, le valutazioni che fanno appello alle emozioni possono rivelarsi più persuasive e influenti sugli atteggiamenti e giudizi delle persone rispetto alle valutazioni analitiche che fanno appello alla ragione. Sotto questo aspetto occorre precisare che l’effetto persuasivo di un messaggio sarà discusso nei paragrafi successivi. In secondo luogo, il contenuto emotivo delle valutazioni aumenta la probabilità che vengano condivise e diffuse ulteriormente (Berger & Milkman, 2012). In parte, questo fenomeno può essere spiegato dall'attenzione selettiva e dall'elaborazione. In parte, contenuti che evocano forti emozioni, come divertimento, felicità, rabbia, paura, disgusto o sorpresa, sono condivisi più spesso di contenuti meno eccitanti, sia online che offline (Dobele et al., 2007; Heath, Bell, & Sternberg, 2001; Rime, 2009) perché l'eccitazione emotiva mobilita uno

stato d'eccitazione (Heilman, 1997) che spinge le persone a condividere notizie o informazioni con altri (Berger, 2011). Dal lato del ricevente, il contenuto emotivo può propagarsi rapidamente nei social network attraverso il "contagio emotivo", un termine che si riferisce alla convergenza del proprio stato emotivo con gli stati emotivi di coloro con i quali si sta osservando o interagendo (Hatfield, Cacioppo e Rapson, 1994). Questo fenomeno si manifesta quando le informazioni caricate emotivamente sono condivise da un mittente originale con i suoi collegamenti, e da questi ricevitori ai loro stessi collegamenti (Guadagno et al., 2013), rapidamente ramificandosi in più direzioni, raggiungendo indirettamente e possibilmente mobilitando un vasto pubblico (Bakshy et al., 2012).

1.3 Interazione tra imprese e utenti

Il passaggio dai media tradizionali ai nuovi media, le nuove caratteristiche dei contenuti prodotti e/o ricevuti, e i progressi tecnologici che consentono un maggiore accesso alle informazioni hanno stimolato sia la figura del consumatore, sia quella delle imprese (Osei-Frimpong et al., 2016): ciò ha cambiato la natura e il processo di comunicazione tra l'impresa e il consumatore (Gensler et al., 2013; Hudson et al., 2016; Labrecque, 2014). La ricerca correlata allo shopping online tramite Facebook, ad esempio, è definita come la disponibilità dei consumatori a utilizzare FB per la ricerca correlata allo shopping online e la loro intenzione di ri-visitare i Social Media del brand (Jin, 2012). FB è utilizzato quotidianamente da milioni di consumatori che desiderano condividere informazioni, opinioni e esperienze di shopping con i loro colleghi (Ng, 2014; Wolny & Mueller, 2013). Inoltre, la maggior parte degli utenti di FB resta in contatto con i brand, navigando nelle loro pagine dei marchi preferiti, seguito dagli aggiornamenti social dei marchi e facendo riferimento ad altre recensioni dei consumatori (Jin, 2012; Nadeem et al., 2015). Le pagine dei marchi FB sono diventate un importante fonte di informazione attraverso la quale i consumatori possono trovare ciò che stanno cercando. In merito allo sviluppo dei Social Media Gensler et al. (2013) affermano che essi hanno fornito una piattaforma per le interazioni dirette impresa-consumatore, prendendo atto dei cambiamenti finali nelle pratiche di coinvolgimento dei brand dei consumatori. Le interazioni, supportate dalle piattaforme, consentono di condividere conoscenze esplicite e tacite con i clienti (siano essi potenziali o già acquisiti) dell'azienda (Leon et al., 2017). Persino i mezzi di informazione ora offrono ai lettori l'opportunità di esprimere le loro reazioni immediate ai loro contenuti online, interagire e condividere le loro opinioni l'uno con l'altro (Lewis, 2012). In tal modo, coinvolgono in modo efficace gli utenti nella co-produzione di valutazioni pubblicamente disponibili, poiché gli altri lettori sono simultaneamente esposti alle valutazioni originali e alle risposte del pubblico. In effetti, i media di notizie si affidano sempre più agli utenti dei Social Media come fonti, utilizzando le informazioni diffuse attraverso i canali delle piattaforme per la loro segnalazione, che viene poi ripresa dagli utenti dei Social Media (Pfeffer et al., 2014).

2. User-Generated Content (UGC): caratteristiche principali

Nel paragrafo precedente si è discusso circa il contesto mediatico in cui gli utenti producono e condividono contenuti online. Tali contenuti online sono anche definiti come “user-generated content” (UGC), ovvero "i commenti, i profili e le immagini online prodotti dai consumatori (Wilson et al., 2012). In merito ad una possibile categorizzazione di UGC, Munar (2011) propone che siano gli stessi utenti a creare categorie, dividendo i contenuti in narrativi, visivi o audio. In letteratura, però, sono stati proposti molti altri tipi di categorizzazioni come, ad esempio, per volume, monetizzazione o tipo di media (Kasavana, Nusair e Teodosic, 2010). Ancora, Kaplan e Haenlein (2010) classificano i contenuti in base alla presenza sociale, alla ricchezza dei media, all'auto-presentazione e all'auto-divulgazione. Xiang e Gretzel (2010), nella loro ricerca esplorativa su parole chiave e domini sociali, identificano cinque aree di sviluppo di UGC: siti di recensioni, condivisione di foto e video, reti sociali, comunità virtuali e blog. Inoltre, riservano una menzione speciale ai contenuti generati e diffusi dagli utenti tramite Social Media, configurando una criticità appartenente sia per le imprese che per i consumatori, poiché alcune piattaforme occupano un posto più elevato nei risultati di ricerca e, quindi, la loro visibilità è superiore. Mentre i messaggi e il materiale promozionale convenzionali venivano precedentemente creati esclusivamente dalle società di marketing, lo sviluppo di UGC basato su internet ha contribuito a cambiare il ruolo dei consumatori, in particolare da destinatari passivi a produttori attivi di messaggi di marketing (Hautz et al., 2014). I contenuti generati dagli utenti condizionano inevitabilmente le imprese: la valenza (positiva o negativa) di UGC può guidare il comportamento di acquisto dei consumatori, favorendo o impedendo l’acquisto di un determinato prodotto (Pavlou & Dimoka, 2006). In particolare, l’UGC con valenza negativa ha un impatto generalmente negativo sulle vendite del marchio (Corstjens & Umblijs, 2012). Non sorprende, quindi, che i marketer abbiano iniziato a prestare attenzione a come sfruttare le interazioni sociali online e il passaparola online (eWOM) (Litvin et al., 2008).

2.2 Word of Mounth (WOM) e UGC: una panoramica generale

Il passaparola può essere descritto come una trasmissione di informazioni focalizzate sul prodotto ad altri consumatori (Akar e Topçu, 2011). Esso si è evoluto nel tempo: è iniziato come comunicazione faccia a faccia, su prodotti o società, tra persone che non erano entità commerciali (Arndt, 1967). Il WOM, con lo sviluppo di internet, si è poi espanso, creando una distinzione tra la sua forma tradizionale (tWOM) e la sua versione elettronica (eWOM), intesa come la comunicazione tramite applicazioni di rete, come forum di discussione online, blog, siti di recensioni e siti di social networking (King et al., 2014). Fornendo informazioni sul prodotto incentrate sull'esperienza e formulando raccomandazioni (Lu et al., 2014), WOM esercita un'influenza cruciale sul comportamento del consumatore (Berger, 2014; Floyd et al., 2014; Rosario et al., 2016). Un’altra differenza può essere identificata in basa alla figura autrice del passaparola: se tale figura risulta essere un operatore di marketing anziché un consumatore si può parlare di sWOM (Zhang et al., 2010). Per gli operatori di marketing, infatti, l'adozione del messaggio WOM è la conseguenza più significativa della comunicazione di eWOM (Li e Zhang, 2011) e l'adozione è spesso correlata alla credibilità. Studi precedenti hanno dimostrato che se i lettori credono che il messaggio WOM sia credibile, è più probabile che utilizzino

la recensione quando prendono una decisione di acquisto (Cheung et al., 2009; Cheung and Thadani, 2012; Fang, 2014).

In ultimo, risulta importante distinguere, se possibile, il passaparola online da UGC. Sebbene ci sia stata una certa confusione nel passato, la differenza, apparentemente, sembra abbastanza chiara: il contenuto generato dagli utenti è UGC, mentre il contenuto trasmesso dagli utenti è eWOM (Cheong and Morrison, 2008; Chu e Kim, 2011; Smith et al., 2012). Ad esempio, un video che viene generato e pubblicato dagli utenti su Instagram è UGC. Al contrario, quando gli utenti inviano i loro amici un link a una pagina di Instagram si sta impegnando in eWOM. Va notato che il contenuto può essere sia UGC che eWOM nei casi in cui è stato generato dagli utenti e quindi trasmesso da essi. In verità, tale differenza non è sempre presente né tantomeno considerata nelle teorie in merito. UGC, infatti, viene spesso considerato come una nuova forma di WOM, utile ai potenziali turisti in quanto fornisce "informazioni non commerciali, dettagliate, esperienziali e aggiornate" (Yoo e Gretzel, 2011).

3. Firm-Generated Content (FGC): caratteristiche principali

Poiché uno degli scopi della presente ricerca è quello di indagare il rapporto tra UGC, FGC e le varie dimensioni della credibilità percepita dal ricevente, occorre, in linea con quanto fatto anche nel capitolo precedente, menzionare quali siano le teorie correnti sui contenuti generati dalle imprese (FGC). I contenuti generati sulle piattaforme SM possono essere distinti in base alla fonte di provenienza: la comunicazione di informazioni, in qualsiasi forma, creata dalle aziende e condivisa direttamente attraverso le pagine SM ufficiali prende il nome di FGC (firm-generated content) (Daiya e Roy, 2016; Kumar et al., 2016; Laroche et al., 2013). FGC è utilizzato, ad esempio, per presentare i prodotti di un’impresa sui SM, con l'aspettativa di migliorare la visibilità del marchio (Akar e Topçu, 2011). L'obiettivo del processo è aprire un percorso di comunicazione tra il marchio e un mercato emergente, che si manifesta sotto forma di nuovi clienti; ha anche lo scopo di offrire argomenti di conversazione che possano generare relazioni tra il marchio e i suoi consumatori, nonché tra i consumatori stessi (Ceballos et al., 2016; Gensler et al., 2013).

Il contenuto generato dall'azienda (FGC) è stato principalmente preminente nei media tradizionali della pubblicità, nel qual caso l'azienda comunica direttamente i suoi messaggi al pubblico di destinazione (Keller, 2016). D’altronde, con lo sviluppo dei nuovi media, il ruolo di FGC diventa sempre più essenziale nel consumer brand engagement (CBE) online. Kumar et al. (2016) spiegano ulteriormente l'FGC come un "costrutto sfaccettato" che potrebbe influenzare il pubblico di riferimento tenendo conto del "sentimento del messaggio, della risposta dei clienti al messaggio e della disposizione innata dei clienti" nei confronti della piattaforma social dell'azienda. Attraverso questo mezzo, le aziende sviluppano relazioni uno-a-uno con i propri clienti che descrivono lo scambio relazionale necessario nelle pratiche SBE. Questo scambio sociale-relazionale influenzato dalla presenza sociale dipende dalla ricchezza delle informazioni e dalla qualità della

comunicazione fornite dall'azienda (Chang e Hsu, 2016; Keller, 2016). Va notato che la scelta dei clienti di interagire con i brand sui Social Media è associabile alle azioni delle aziende in merito: esse devono (e hanno la possibilità) interagire attivamente con i consumatori sul loro sviluppo di prodotti e brand (Keller, 2016). Kumar et al. (2016) elencano tre motivi convincenti per cui l'FGC potrebbe avere un effetto positivo sul comportamento dei clienti.

1. L'FGC può aiutare le aziende a comunicare ai clienti le loro attuali offerte di prodotti, prezzi e promozioni.
2. Le interazioni virtuali tra fan e marchio possono aiutare a rafforzare gli atteggiamenti di marca favorevoli.
3. Quando le aziende pubblicano contenuti nei Social Media, i clienti possono rispondere, attraverso i likes o commentando il contenuto, il che può generare valutazioni del marchio più positive.

L'efficacia della comunicazione è considerata critica nel tentativo di attirare l'attenzione del pubblico, che dipende anche in larga misura dal contenuto e forse da come viene espresso il messaggio creativo (Kotler e Keller, 2016, Pagani e Malacarne, 2017).

4. Credibilità della fonte: effetti persuasivi dell'affidabilità e della competenza

La teoria dell'elaborazione dell'informazione dei consumatori postula che le comunicazioni di marketing hanno due effetti sui consumatori: un effetto informativo e un effetto persuasivo (Herr, Kardes, & Kim, 1991; Riley, Hovland, Janis, & Kelley, 1954). L'effetto informativo presuppone che le comunicazioni di marketing, siano esse FGC o UGC, rendano i consumatori consapevoli dell'esistenza di un marchio e delle sue caratteristiche. Allo stesso modo, l'effetto persuasivo presuppone che il contenuto possa convincere i consumatori dei vantaggi dei marchi e convincerli ad acquistare i prodotti del marchio (Herr et al., 1991). Come discusso sopra, gli effetti persuasivi e informativi determinano in che modo e in quale misura FGC e UGC sono correlati alle fasi dell'imbuto di marketing. Tuttavia, gli effetti persuasivi e informativi da soli non possono rivelare i punti di forza relativi di FGC e UGC, per i quali utilizziamo la teoria della credibilità della fonte. La credibilità della fonte viene continuamente utilizzata nella ricerca pubblicitaria come un importante indicatore dell'efficacia della pubblicità, ed è costantemente dimostrato di avere un forte impatto sui risultati della persuasione (Pornpitakpan, 2004). Il costrutto si riferisce al fatto che un individuo percepisca una fonte di informazione come imparziale, credibile, vera o fattuale (Hass, 1981). Si possono, in base alle teorie prese in analisi, fornire diverse definizioni di "credibilità". Per quanto riguarda la sopra citata teoria della credibilità della fonte, essa è strettamente correlata alla forza degli effetti persuasivi delle comunicazioni di marketing. La credibilità della fonte si riferisce alla misura in cui una fonte è percepita come in possesso di competenze rilevanti per l'argomento della comunicazione e può essere considerata attendibile per fornire un'opinione obiettiva sull'argomento (Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000). Pertanto, la credibilità della fonte è composta da due dimensioni principali, attendibilità di fonte e competenza di fonte, che sono postulate per determinare la forza dell'effetto persuasivo delle comunicazioni di marketing (Harmon & Coney Kenneth, 1982; Flanagin

& Metzger, 2007). La competenza deriva dalla conoscenza del soggetto e misura la misura in cui un comunicatore è percepito come una fonte di affermazione valida mentre l'affidabilità della fonte si riferisce più strettamente alla fiducia (Sternthal et al., 1978). Entrando nel particolare si può affermare che l'affidabilità si riferisce all'onestà e alla moralità di una fonte nel fornire informazioni obiettive e imparziali. In circostanze in cui i destinatari ritengono che un messaggio abbia pregiudizi o altre intenzioni rispetto a fornire autentiche esperienze e raccomandazioni del consumatore, le percezioni sulla credibilità della fonte possono diminuire (Lee & Koo, 2012). Gli utenti dei Social Media tendono a percepire altri utenti che diffondono contenuti associati a esperienze personali come fonti affidabili di informazioni sulle organizzazioni e sui loro prodotti (Mangold & Faulds, 2009) a causa della loro "credibilità esperienziale" (Hussain et al., 2016). Mentre il supporto di blogger e altre celebrità per le organizzazioni può essere messo in discussione come non sincero, gli utenti ordinari sono percepiti come più affidabili perché sono indipendenti dagli "interessi aziendali" (Johnson & Kaye, 2004). In merito alla competenza della fonte gli studiosi ritengono che, in assenza di esposizione diretta a un'organizzazione, ai suoi prodotti o ai suoi servizi, gli individui guardino al contenuto valutativo dei media per formulare i loro giudizi perché percepiscono i giornalisti come "fonti autorevoli" (Rindova et al., 2006) e attribuiscono loro "la superiorità nella valutazione delle imprese" (Rindova et al., 2005). La letteratura, inoltre, indica che i consumatori percepiscono le informazioni presenti sui Social Media come più affidabili di quelle fornite attraverso i tradizionali canali di comunicazione di marketing (Al-Garadi et al., 2016; Karakaya e Ganim Barnes, 2010; Swain e Cao, 2014; Zhang et al., 2016). Pertanto, occorre ricordare che la strategia social di un'impresa dovrebbe essere riconosciuta come un elemento vitale in qualsiasi strategia di comunicazione di marketing e un attore chiave in qualsiasi tipo di attività del brand (Hutter et al., 2013; Monica and Balaş, 2014). Si può, infine, anche definire la credibilità come una costruzione soggettiva (piuttosto che una misura oggettiva) della qualità dell'informazione; può riferirsi a: affidabilità, accuratezza, correttezza e obiettività (Kaye and Johnson, 2011).

Se l'obiettivo della presente ricerca è quello di occuparsi delle varie dimensioni della credibilità, è chiaro che essa sia collegata all'effetto persuasivo delle comunicazioni di marketing e, quindi, alle relative fasi di considerazione e di acquisto; si consideri, dunque, che l'esperienza in materia e l'attendibilità delle fonti determinano l'efficacia relativa di FGC e UGC in queste fasi, attraverso l'effetto persuasivo. Quando i messaggi provengono da fonti altamente esperte o affidabili, producono cambiamenti di atteggiamento più elevati rispetto ai messaggi provenienti da fonti meno esperte o affidabili (Petty & Cacioppo, 1986). UGC e FGC si distinguono per affidabilità di fonte e competenza di origine. Poiché UGC è basato sull'esperienza di prima mano e non è guidato da motivi di profitto, in genere viene percepito come più affidabile di FGC (Ho-Dac, Carson e Moore, 2013). Pertanto, se i consumatori attribuiscono maggiore importanza all'affidabilità della fonte, UGC dovrebbe avere una relazione positiva più forte con considerazione e intenzione di acquisto rispetto a FGC. Al contrario, FGC ha una competenza di fonte percepita superiore rispetto a UGC. Mentre i consumatori possono essere in grado di stimare la competenza di fonte nelle comunicazioni ufficiali e delle

imprese, UGC è in gran parte non verificata, rendendo difficile per i consumatori stabilire le competenze di origine (Huang, Hsiao e Chen, 2012). Dato che FGC proviene da una fonte ufficiale (e cioè lo stesso marchio) contiene informazioni più complete e dettagliate sui prodotti dei marchi, e quindi le comunicazioni contenute nell'FGC hanno più probabilità di essere percepite come esperte.

4.2 FGC più persuasivo di UGC: le teorie in merito

Appare, ora, di notevole rilevanza comprendere quale tra i due attributi della credibilità risulti più incisivo sull'effetto persuasivo del messaggio. A tal proposito la letteratura offre opinioni contrastanti. Cacioppo & Petty (1981) sostengono che gli esperti sono più persuasivi dei non esperti e se i consumatori attribuiscono maggiore importanza alle competenze di origine, allora FGC dovrebbe avere una relazione positiva più forte con considerazione e intenzione di acquisto rispetto a UGC. Altre fonti suggeriscono che la competenza di origine è associata a una maggiore persuasione rispetto all'affidabilità della fonte. Ad esempio, Weiner and Moven (1985) hanno scoperto che la competenza di origine è più fortemente allineata con le attitudini, le credenze e le intenzioni dei consumatori rispetto all'affidabilità. O'Hara, Netemeyer e Burton (1991) mostrano una correlazione più elevata tra l'esperienza della fonte e la teoria della catena cognitiva dell'azione ragionata, mentre l'indagine di Ohanian (1991) sull'efficacia dei rapporti commerciali ha rilevato che l'esperienza dominava l'affidabilità in termini di efficacia del messaggio. Anche alcune ricerche più recenti postulano che la competenza di fonte predomina sull'affidabilità nel valutare l'effetto delle comunicazioni di marketing (in tal caso online) sul comportamento dei consumatori. Ad esempio, Senecal e Nantel (2004) hanno riscontrato che gli utenti si affidano maggiormente a fonti di consulenza online esperte piuttosto che a informazioni attendibili quando effettuano scelte di prodotti online. Allo stesso modo, Winterich, Gangwar e Grewal (2018) riportano maggiori effetti di competenza rispetto all'affidabilità nel contesto delle valutazioni dell'efficacia della pubblicità per i testimonial delle celebrità. Inoltre, nelle fasi di considerazione e di acquisto, i consumatori devono affrontare un alto rischio di acquisto percepito, che può essere mitigato ricercando la consulenza di esperti piuttosto che affidarsi alle chiacchiere dei Social Media (Nam & Kannan, 2014). UGC può essere considerato troppo "rumoroso" e disordinato (Ruths & Pfeffer, 2014), rendendo necessaria un'elaborazione più intensa delle informazioni. Mentre UGC è più affidabile, FGC dovrebbe essere più persuasivo data la maggiore esperienza nella fornitura di comunicazioni persuasive relative ai prodotti e progettazione dei contenuti.

4.3 UGC più persuasivo di FGC: le teorie in merito

È possibile evidenziare, in opposizione a quanto detto precedentemente e con il supporto di ulteriori ricerche, che UGC (e quindi l'affidabilità della fonte) mostri un effetto più pronunciato sulle vendite dei marchi (Stephen & Galak, 2012). Nella valutazione dei prodotti dei marchi, i consumatori sono meno influenzati dalle informazioni auto-promuoventi dei brand (Chiou & Cheng, 2003). Oggigiorno i consumatori che vogliono

acquistare un prodotto sono interessati alle opinioni e alle raccomandazioni dei colleghi e utilizzano i "nuovi media" per accedere facilmente a recensioni e valutazioni online (Amblee & Bui, 2011). In questo modo, le raccomandazioni tra pari influenzano in modo efficace le preferenze e le decisioni dei consumatori, rendendo più facile lo shopping online, aumentando la volontà di acquistare un prodotto e facilitando la scoperta di nuovi prodotti (Nadeem et al., 2015). A questo proposito, diversi studi hanno dimostrato che i consumatori hanno maggiori probabilità di fidarsi delle raccomandazioni degli altri utenti, piuttosto che semplicemente di quelle fornite dai marchi (Amblee & Bui, 2011; Dellarocas, Zhang, & Awad, 2007; Senecal & Nantel, 2004; Shin, 2013; Smith, Menon e Sivakumar, 2005). Anche se nel contesto dei Social Media, come esplicato in precedenza, ci sono risultati contrastanti sugli effetti delle raccomandazioni dei pari sulla fiducia (Nadeem et al., 2015), alcuni studi presumono che le raccomandazioni dei pari aumentino il livello di fiducia nelle pagine dei marchi FB, influenzando in modo significativo il processo decisionale dei consumatori e il relativo comportamento d'acquisto (Hajli, Lin, Featherman, & Wang, 2014; See-To & Ho, 2014).

Menzionando il rapporto tra pari e l'influenza che esso può avere sulla fiducia del messaggio e la relativa credibilità, occorre effettuare alcune precisazioni in merito alle caratteristiche del "legame" che si crea tra gli utenti dei social. Anzitutto, la forza del legame si riferisce alla vicinanza delle relazioni interpersonali tra membri di una rete (Granovetter, 1973). Le forza delle relazioni si muove tra il "debole" (derivante dall'interazione rara e tra semplici conoscenti) e il "forte" (derivante da frequenti interazioni e tra amici intimi) (Jones et al., 2013; Sun et al., 2014). La forza del legame è rilevante nel descrivere la vicinanza delle relazioni all'interno del contesto di un social network (Lin e Utz, 2015; Wilcox e Stephen, 2013; Wilcox e Stephen, 2013). I siti di social network forniscono reti di circoli sociali non anonimi che coinvolgono gruppi di individui che sono in contatto quotidiano (Eisingerich et al., 2015); questi tipi di reti rendono più facile connettere individui con legami, siano essi deboli e/o forti. Il flusso di informazioni all'interno del social network dipende spesso dalla forza del legame piuttosto che dal numero complessivo di quest'ultimi (Wilcox e Stephen, 2013). Gli studi hanno dimostrato che la vicinanza delle relazioni interpersonali influenza il comportamento del consumatore. I legami forti esercitano più influenza rispetto ai legami deboli (Brown e Reingen, 1987; Wang e Chang, 2013). La forza del legame rafforza il senso di appartenenza al gruppo e può aumentare la consapevolezza delle competenze altrui (Tseng e Kuo, 2014). È più probabile che gli individui abbiano maggiore fiducia nella competenza dei loro legami forti che nei loro deboli (Levin e Cross, 2004). Di conseguenza, le raccomandazioni che provengono da individui con cui si hanno forti legami si rivelano persuasive (Brown e Reingen, 1987). Rosario et al. (2016) notano anche che i messaggi che provengono da persone simili sono più persuasivi (Rosario et al., 2016). Le teorie inerenti alla forza e al tipo di legame rendono ulteriormente plausibile l'ipotesi secondo cui i contenuti generati dagli utenti possano risultare maggiormente incisivi sul comportamento d'acquisto del consumatore.

Se l'oggetto di ricerca è l'effetto persuasivo di un messaggio, condizionato dalla fonte di provenienza, anche alcune teorie in merito alla persuasione potrebbero indurre a pensare che i contenuti generati dagli utenti siano più persuasivi di quelli generati e condivisi dalle imprese. Anzitutto, occorre specificare che i consumatori hanno meno probabilità di riconoscere un intento persuasivo nei formati pubblicitari non tradizionali, come le campagne sui Social Media, rispetto a quelli tradizionali (Van Noort, Antheunis e Van Reijmersdal, 2012; Van Reijmersdal, Smit, & Neijens, 2010). Tale affermazione si aggiunge alle tante altre precedenti a favore dell'uso dei social network da parte delle aziende. Entrando nello specifico, secondo il modello di conoscenza della persuasione (Friestad & Wright, 1994), le persone sviluppano la conoscenza delle tattiche di persuasione per tutta la vita e usano la suddetta conoscenza quando sono sottoposte a tentativi di persuasione da advertising o messaggi di vendita. Il modello di conoscenza della persuasione, inoltre, afferma che una volta che i consumatori si rendono conto che un particolare messaggio ha un intento persuasivo, cioè sta cercando di convincerli a comprare qualcosa, il messaggio non viene più percepito come un messaggio neutro ma come messaggio persuasivo orientato agli obiettivi. Le persone usano, quindi, le conoscenze di persuasione precedentemente acquisite per far fronte al tentativo di persuasione, partecipando ad essa o resistendo (Friestad & Wright, 1994). Tuttavia, secondo la teoria della reattanza, in generale, le persone vogliono mantenere la loro libertà di scelta e quindi evitare la sensazione di essere manipolati (Brehm e Brehm, 1981). Pertanto, si presume che le persone siano più propense a resistere a un tentativo di persuasione se la riconoscono come tale (Petty & Cacioppo, 1977; Wei, Fischer, & Main, 2008; Wood & Quinn, 2003). Studi precedenti hanno, inoltre, dimostrato che le sponsorizzazioni "esplicite" sui Social Media sono in grado di attivare la conoscenza della persuasione dei consumatori (cioè la consapevolezza dei consumatori che la recensione del prodotto è pubblicitaria), dando all'utente la consapevolezza che la recensione di un dato prodotto sia influenzata dal marchio a causa dell'appalto di sponsorizzazione. Di conseguenza, questa attivazione potrebbe avere un effetto negativo sulla percezione della credibilità da parte dei consumatori della revisione del prodotto, poiché i consumatori potrebbero ritenere che l'informazione ricevuta sia soltanto una visione parziale del prodotto.

Infine, è opportuno specificare come non tutti i messaggi FGC siano in grado di comunicare agli utenti la stessa "competenza" della fonte. Nel contesto degli studi psicologici (in particolare nello studio delle emozioni), si accetta che "eventi, oggetti e situazioni possono possedere valenza positiva o negativa; cioè, possono possedere attrattiva intrinseca o avversione "(Frijda 1986). Riferendosi alla nozione di valenza, Di Pietro et al. (2012) identificano quattro tipi di messaggi, vale a dire incoraggianti (positivi), paurosi (negativi), scoraggianti (incerti) e neutrali (senza valenza). Allo stesso modo, altri studi si riferiscono alle valenze dei messaggi come "successi, insuccessi e storie miste" (Jin et al., 2015, p 11) e "positivi o negativi" (Mack et al., 2008, p 136). È importante sottolineare che precedenti studi hanno esplorato se e come le valenze dei messaggi agiscono sulle credenze, gli atteggiamenti e i modelli di comportamento delle persone. Jin et al. (2015), ad esempio, hanno rilevato che i messaggi positivi sull'allattamento al seno giocano un ruolo nel migliorare la credibilità della fonte e l'identificazione auspicata. Inoltre, studiando l'effetto delle recensioni negative dei

consumatori sul web, Sen e Lerman (2007) hanno scoperto che le valenze dei messaggi influenzano i livelli di persuasività e le percezioni di utilità dei consumatori. Questi risultati si allineano anche con l'ipotesi principale della teoria dell'elaborazione delle informazioni sociali (Walther 1992) che postula che gli utenti nell'ambiente mediato dal computer "traducono prontamente la produzione e l'individuazione di messaggi affettivi da comportamenti non verbali a equivalenti verbali, anche se ciò potrebbe richiedere più scambi di tempo e di messaggi per raggiungere livelli normali di impressioni "(Walther et al., 2008). Sorprendentemente, l'opera di Sorensen e Rasmussen (2004) rivela che le recensioni negative sui libri hanno un impatto positivo sulle vendite poiché rendono i lettori curiosi e consapevoli dell'esistenza di certi libri. Il ruolo influente delle valenze dei messaggi su atteggiamenti e comportamenti è ulteriormente sottolineato da Vermeulen e Seegers (2009), che concordano nel ritenere che le recensioni di hotel online siano importanti per attirare gli ospiti, anche se le recensioni sono negative. In effetti, "anche se le recensioni negative abbassano l'atteggiamento dei consumatori nei confronti degli hotel recensiti, una maggiore consapevolezza degli hotel compensa questo effetto, producendo un effetto netto neutrale sulla considerazione" (Vermeulen e Seegers 2009). Se pocanzi sono stati forniti alcuni esempi in cui la positività o la negatività di un messaggio siano più consone in merito al contesto di applicazione, si può affermare che, più in generale, per quanto riguarda i contenuti generati dalle imprese, la valenza positiva FGC non è convincente nelle fasi di considerazione e di acquisto, suggerendo che un tono positivo in FGC è percepito come eccessivamente commerciale e invadente. Ciò implica che uno dei tratti distintivi delle comunicazioni di marketing in contesti tradizionali (e cioè l'adozione di un linguaggio positivo) potrebbe non essere efficace nel contesto dei Social Media. Tuttavia, deriva direttamente dalla teoria che per essere percepito come più esperto, l'FGC deve essere obiettivo piuttosto che ottimista. Basso et al. (2014) hanno rilevato che quando il venditore fornisce sia commenti positivi che negativi su un prodotto (anziché solo commenti positivi), i consumatori percepiscono il venditore come più affidabile e il loro intento di acquisto è migliorato. Una comunicazione neutrale, già citata precedentemente in più passaggi, risulta la scelta migliore per incidere positivamente sul comportamento del consumatore.

4.4 Valutazioni conclusive in merito alla credibilità della fonte

In sintesi, dalle teorie prese in analisi è opportuno rilevare che UGC e FGC, nel contesto dei Social Media, possano risultare (in teoria) entrambi credibili, sia perché ritenuti dagli utenti affidabili sia perché associati dagli stessi a fonti competenti, e quindi entrambi possano esercitare una forza persuasiva sul consumatore. Ai fini della ricerca in questione non appare opportuno specificare quale tra le due fonti sia, in assoluto, più credibile dell'altra (in effetti sarebbe difficile, se non impossibile, poter arrivare a una conclusione del genere). Poiché lo scopo del presente studio è quello di fornire implicazioni di tipo manageriale, utili all'esercizio delle imprese, occorre invece identificare un elemento di moderazione che riesca contestualmente ad aumentare la credibilità della fonte (in ottica FGC) o a diminuirla (in ottica UGC). Si ritiene, intuitivamente, che un contesto ipotetico in cui i contenuti prodotti dagli utenti risultino meno credibili (e quindi meno persuasivi) sia un contesto in cui le comunicazioni dei brand possano risultare più persuasive, e quindi più performanti nelle fasi

di considerazione e di acquisto. Se la ricerca passata ha più volte identificato tale elemento di moderazione con la reputazione social delle marche, la presente ricerca prova a fornire un elemento innovativo, attribuendo alla tipo d'acquisto, alla familiarità con il prodotto/servizio e alla conoscenza soggettiva del consumatore tale ruolo.

5. Elemento di moderazione: familiarità e conoscenza dell'utente

La credibilità di un messaggio di marketing, sia esso diffuso o prodotto da un utente o da un'impresa, può essere soggetta a numerosi fattori quali, ad esempio: la fonte da cui è diffuso, il contesto in cui si sviluppa ma anche le "caratteristiche" del destinatario. Infatti, prendendo in considerazione un messaggio che ha per oggetto un prodotto in particolare, la conoscenza dell'utente che riceve il messaggio o la familiarità con il prodotto in questione potrebbero influenzare il modo in cui l'utente valuta l'autore di UGC e il relativo messaggio. La teoria indica che, per quanto riguarda il rapporto tra consumatori e brand, livelli più elevati di familiarità, generati attraverso esperienze dirette o indirette relative al marchio, sono associati a una struttura di conoscenza ben sviluppata sul marchio e sui suoi attributi (Alba e Hutchinson, 1987). I marchi meno familiari, che di solito sono associati a strutture di conoscenza meno sviluppate dei consumatori, sono più suscettibili al cambiamento delle valutazioni a seguito dell'esposizione a qualsiasi nuova comunicazione correlata al marchio. I consumatori, meno familiari con un marchio, sono più propensi a elaborare nuove informazioni relative al marchio e a modificare le proprie valutazioni del marchio in base alla direzione delle informazioni (Sundaram e Webster, 1999). Si suppone che il postulato sia applicabile non solo ai marchi meno familiari, ma anche al tipo di prodotto in questione. Hoch and Ha (1986) suggeriscono che l'effetto di un messaggio pubblicitario (sia esso positivo o negativo) è più forte quando il prodotto è ambiguo, cioè quando la qualità è difficile da determinare per un consumatore.

Gli studi hanno rilevato che la conoscenza del prodotto è cruciale nell'elaborazione delle informazioni dei consumatori e nel processo decisionale (Sun et al., 2013). Jain e Posavac (2001) sostengono che quando i consumatori non hanno una conoscenza preliminare delle qualità di un marchio, l'uso di fonti ad alta credibilità comunica in modo più persuasivo. Se il consumatore è esposto a informazioni da una fonte altamente credibile le informazioni dovrebbero essere più convincenti di qualsiasi informazione proveniente da una fonte meno credibile. Se i consumatori hanno difficoltà a giudicare la qualità del prodotto o se i criteri di giudizio sono ambigui, aumenta il valore delle informazioni disponibili ai fini dell'analisi (Bone, 1995). Ciò suggerisce che l'influenza di un messaggio (di marketing) potrebbe essere maggiore in alcune situazioni rispetto ad altre; in particolare, gli effetti del messaggio dovrebbero essere maggiori quando il consumatore si trova ad affrontare una situazione ambigua (Bone, 1995). Si può supporre che, potendo definire una situazione in cui il consumatore non ha una conoscenza preliminare del prodotto come ambigua (a causa dell'impossibilità del giudizio delle qualità del prodotto), la conoscenza del consumatore e la percezione di un messaggio come credibile siano collegate. Occorre, dunque, fornire alcune delucidazioni sulla "conoscenza" del consumatore

in merito a un prodotto/marchio. L'informazione dei consumatori è un concetto ampiamente studiato, relativo alla riduzione dei costi di ricerca derivanti dall'emergere di nuove fonti di informazione, quali, ad esempio, siti di recensioni, reti social e altre piattaforme di informazione in Internet (Bakos, 1997; Clemons e Gao, 2008; Li et al., 2014). Uno studio recente suggerisce che il 65% dei consumatori conduce ricerche online prima di avviare l'interazione di vendita (Skrovan, 2017). Il fenomeno dovrebbe essere familiare ai più, poiché le fonti di informazioni pre-interazione, come i contenuti digitali (ad es. Foto e video) e i contenuti generati dagli utenti sono tutte parte del processo di ricerca pre-interazione (Skrovan, 2017). Di conseguenza, i consumatori ora entrano nelle interazioni commerciali con l'opportunità di avere molte più informazioni rispetto al passato (Labrecque et al., 2013). Tuttavia, l'informazione del consumatore non è sinonimo di semplice accesso all'informazione da parte di un individuo. Invece, riflette le convinzioni di un individuo sulla sua relazione con queste informazioni. La nozione di informalità si trova nella letteratura sui sistemi di informazione, in cui la ricerca passata lo ha studiato in relazione a precise caratteristiche del prodotto (Clemons e Gao, 2008; Li et al., 2014). Nell'e-commerce, sentirsi informati è stato studiato in relazione alle percezioni del consumatore di possedere un prodotto (Smith et al., 2011). Nello specifico, definiamo l'informazione come il grado in cui i consumatori percepiscono loro stessi come informati su prodotti o servizi nel mercato, in relazione a una specifica decisione di acquisto prima che inizi il processo di acquisto e/o l'interazione con un venditore o una piattaforma di vendita. Vale la pena notare due distinzioni importanti relative alla ricerca correlata all'information. In primo luogo, la ricerca inerente all'informazione, in passato, si è concentrata sulla consapevolezza delle persone di attributi precisi e ristretti di un prodotto (ad esempio, una garanzia, prezzo) in quanto sono caratteristiche comuni e controllabili presenti negli ambienti online (Clemons e Gao, 2008). Tuttavia, l'interesse verte sul percepito senso di consapevolezza del consumatore riguardo al prodotto complessivo (Gardial et al., 1994; Laurent and Kapferer 1985), piuttosto che su ogni singolo attributo. Durante il processo di decisione d'acquisto, i consumatori generano una percezione complessiva della propria conoscenza senza la necessità di giustificare il proprio livello di informazione attributo per attributo. In secondo luogo, occorre concentrarsi sull'informazione, piuttosto che sulla conoscenza del consumatore (o concetti correlati). La ricerca del passato suggerisce che l'informazione dei consumatori potrebbe non rappresentare accuratamente le conoscenze oggettive dell'individuo, ma piuttosto ciò che l'individuo stesso crede di sapere (Durant e Legge, 2005). Per lo stesso prodotto, il consumatore A potrebbe impiegare settimane a condurre ricerche mentre il consumatore B potrebbe impiegare solo poche ore (Moorman et al., 2004). Eppure, entrambi i consumatori possono credere di essere altamente informati ed effettuare un acquisto in quest'ottica (Alba e Hutchinson, 2000; Moorman et al., 2004). È questa convinzione percettiva che è la base fondamentale della conoscenza (Kellstedt et al., 2008; Li et al., 2014; Smith et al., 2011). Il consumatore A può possedere più "conoscenza" di B, tuttavia il consumatore B può anche considerarsi ugualmente (se non di più) informato. Questa distinzione è dimostrata in numerose ricerche. Bronnenberg et al. (2016) lo confermano nel contesto dei beni di consumo durevoli. Durant and Legge (2005), nello studio degli alimenti geneticamente modificati (GM), osservano che coloro che si sentono bene informati sulle questioni alimentari GM non solo

dimostrano una conoscenza meno oggettiva della scienza alla base della biotecnologia e, al tempo stesso, mostrano di avere maggiore certezza nei loro atteggiamenti. Infine, Hochstein e Bolander (2017) descrivono come i consumatori sopravvalutano ciò che sanno e rimangono pienamente convinti della validità delle loro auto-percezioni, difendendo anche in modo aggressivo le loro percezioni quando un'informazione più accurata viene presentata da un venditore. In sostanza, queste scoperte si fondono per suggerire che le percezioni della conoscenza e la conoscenza effettiva non sono sempre congruenti e che possono esistere lacune significative tra di loro.

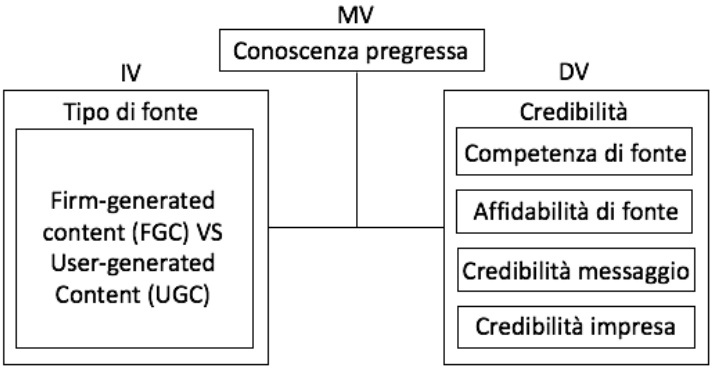
6. Una panoramica generale

Dagli studi presi in analisi risulta chiaro che la credibilità di un messaggio (di marketing) sia un fattore che influenza (in maniera positiva o negativa) il comportamento d'acquisto di un consumatore. È altresì riscontrabile che, in ottica Social Media, la credibilità del messaggio sia collegata alla fonte di provenienza, sia essa proveniente da un utente o da un'impresa. Sebbene nel capitolo corrente sia stata portata alla luce l'ambiguità della ricerca nella definizione della credibilità di UGC e FGC, si può certamente affermare che la credibilità sia il risultato di due fattori, quali l'affidabilità e la competenza, che pare essere associati rispettivamente ai contenuti degli utenti e a quelli delle imprese. È compito del presente studio dimostrare empiricamente, anzitutto, verificare che UGC risponda all'attributo dell'affidabilità e che FGC a quello della competenza e in che misura i due attributi differiscano in base alla fonte. L'obiettivo principale dello studio, oltre alla verifica del legame positivo esistente tra UGC e credibilità del messaggio, è quello di considerare la conoscenza pregressa e assolutamente soggettiva del prodotto/brand del consumatore come elemento moderatore: c'è da dimostrare l'ipotesi secondo la quale se un consumatore si ritiene molto informato in merito a un prodotto/servizio, allora le valutazioni di altri utenti in merito risultano meno credibili delle valutazioni dell'impresa sullo stesso prodotto. Sebbene prima si sia formulata l'ipotesi secondo cui un contesto nel quale le valutazioni degli utenti siano meno credibili sia potenzialmente profittevole per le imprese (basti pensare che, come già specificato, UGC, non essendo soggetto al "controllo" aziendale è meno controllabile da quest'ultime), è possibile che, in merito a quanto scritto riguardo il riconoscimento di un intento persuasivo (generalmente collegato alle comunicazioni delle aziende), il rapporto tra FGC e credibilità del messaggio non subisca variazioni considerevoli a seguito dell'effetto moderatore dello stesso elemento prima descritto, poiché il messaggio può essere associato in tutti i casi a scopi di marketing. In questo caso, la costruzione di una brand community e l'influencer marketing (considerato FCG poiché sotto il controllo del marchio) potrebbero risultare essenziali per la futura scrittura delle implicazioni manageriali.

CAPITOLO 3

1. Modello

In base a quanto esplicato nei capitoli precedenti, è possibile disegnare il seguente modello:



Dal modello sopra indicato è possibile ricavare due ipotesi:

H1: Il tipo di fonte (UGC e FGC) influenza significativamente le variabili dipendenti: competenza di fonte (H1a), affidabilità di fonte (H1b), credibilità del messaggio (H1c) e credibilità dell'impresa (H1d).

H2: La conoscenza pregressa di un prodotto modera la relazione tra il tipo di fonte e le variabili dipendenti indicate in H1.

2. Procedura sperimentale e stimoli di manipolazione

Il questionario è stato somministrato a 200 partecipanti, i quali sono stati assegnati in modo casuale a uno dei due stimoli di manipolazione. Le informazioni di base relative al campione sono presentate in Tabella 1. Gli stimoli di manipolazione sono presentati in Figura 1 e Figura 2. I materiali degli stimoli sono costituiti da schermate della piattaforma Facebook, contenenti post relativi a due differenti profili: Petti Pomodoro e Annamaria Scarpati. L'orario di pubblicazione, il numero di "mi piace" e il numero di commenti sono stati omessi al fine di non confondere i rispondenti con i sopracitati elementi, facendo, ad esempio, percepire i post come popolari o non popolari.

Il prodotto oggetto dei post (la passata di pomodoro Petti) è etichettabile come "fast-moving consumer good" (FMCG). Gli FMCG hanno una breve durata (sia a causa dell'elevata domanda dei consumatori sia perché deperibili), vengono acquistati frequentemente, vengono consumati rapidamente, hanno un prezzo generalmente basso e vengono venduti in grandi quantità. È stato scelto un FMCG affinché alcune variabili sociodemografiche quali l'età o il sesso non influenzassero l'analisi. Tra i prodotti di questa categoria, la

preferenza è ricaduta sulla passata di pomodoro. Un articolo risalente a gennaio dell'anno corrente del magazine Food (mensile che si occupa del settore alimentare) segnala che l'industria italiana del pomodoro è la seconda al mondo, dopo quella californiana. La materia prima trasformata ammonta a 4,6 milioni e il fatturato a 3,15 miliardi di euro. Borsa Italiana, attraverso il suo bollettino periodico, identifica tre grandi produttori: Mutti (leader del settore, con un fatturato di circa 340 milioni relativo al 2018), La Doria (che ha chiuso il 2017 con un fatturato di 669 milioni) e Petti (con un fatturato di circa 60 milioni relativo al 2018, in rialzo del 123% rispetto al 2013, anno in cui è stato lanciato il marchio). Dunque, dovendo misurare l'effetto della conoscenza pregressa di un prodotto sulle varie dimensioni della credibilità, Petti Pomodoro è stata preferito agli altri due, poiché, essendo il marchio più giovane, poteva risultare anche meno conosciuto. In effetti, il questionario sembra aver dato ragione a questa ipotesi: 92 rispondenti credono di possedere un'alta conoscenza del prodotto, 108 rispondenti ritengono, invece, di avere una conoscenza del prodotto scarsa (in "misurazioni" si approfondiranno le voci di misurazione relative alla conoscenza pregressa).

Se il post generato dall'impresa (FGC) risponde a un profilo realmente esistente (Petti Pomodoro), non si può dire lo stesso del post generato dall'utente (UGC) Annamaria Scarpati. L'utente in questione, infatti, è volutamente inventato, per evitare la "personalizzazione" del messaggio e qualsiasi forma di legame tra il rispondente e il profilo autore del post. Il contenuto dei messaggi (anch'esso inventato) è, in entrambi i casi, neutro-positivo e molto simile nei contenuti e nella forma. La ragione è presentando messaggi con un wording diverso (sia nella forma sia nella valenza) i rispondenti sarebbero stati influenzati dai due fattori appena citati. In generale, il post è stato creato mediante l'ausilio della piattaforma online prankmenot.com. Sono 95 i rispondenti che hanno visualizzato il post di Petti Pomodoro e 105 i rispondenti che hanno visualizzato quello di Annamaria Scarpati.

3. Misurazioni

Tutte le voci di misurazione sono state adattate da studi precedenti. Per quanto riguarda la credibilità della fonte sono state considerate due dimensioni: quella dell'affidabilità della fonte, utilizzando scale differenziali semantiche bipolari a 5 punti, composta da 4 elementi, con alfa di Cronbach = .908, e quella della competenza, utilizzando scale differenziali semantiche bipolari a 5 punti, composta da 4 elementi, con alfa di Cronbach = .893. Entrambe le dimensioni sono state adattate dallo studio di Ohanian, 1990. La credibilità del messaggio, composta da 5 elementi, è stata misurata utilizzando scale differenziali semantiche bipolari a 7 punti, con alfa di Cronbach = .939, adattata dallo studio di Beltrami e Evans, 1985. La credibilità aziendale, composta da 6 elementi, è stata misurata utilizzando scale Likert da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo), con alfa di Cronbach = .894, adattata dagli studi di Gefen (2002) e Ayeh (2013). La conoscenza pregressa, in ultimo, composta da 4 elementi, è stata misurata utilizzando scale Likert da 1 (completamente falso) a 5 (completamente vero), con alfa di Cronbach = .890. Quest'ultima variabile non è stata adattata da nessuno studio precedente (new item). La validazione degli elementi è avvenuta tramite analisi fattoriale: tutti

i fattori presentano Eigenvalue > 1, nessun fattore è stato escluso. Il numero di variabili è stato identificato in base agli studi da cui sono stati adattati gli elementi. In Tabella 2 è possibile consultare tutti gli item utilizzati e le relative variabili.

Poiché la variabile indipendente "tipo di fonte" è dicotomica e i sottogruppi che la compongono sono due (chi ha visualizzato FGC e chi ha visualizzato UGC), per misurare l'effetto della variabile di raggruppamento sulle variabili dipendenti si utilizza l'indipendent sample t-test. Per quanto riguarda l'affidabilità della fonte (H1a), l'indipendent sample t-test ha indicato un effetto significativo del tipo di fonte (UGC, FGC) sull'affidabilità della fonte (Sign. = .006). Gli utenti esposti a FGC segnalano un grado di affidabilità della fonte superiore (M = 3,3421; SD = .91968; Limite inferiore = 3,1548; Limite superiore = 3,5295) rispetto agli utenti esposti a UGC (M = 2,9667; SD = .98062; Limite inferiore = 2,7769; Limite superiore = 3,1564). Per quanto riguarda la competenza della fonte (H1b), l'indipendent sample t-test ha indicato un effetto significativo del tipo di fonte sulla competenza della fonte (Sign. = .000). Gli utenti esposti a FGC segnalano un grado di competenza della fonte superiore (M = 3,3421; SD = .91968; Limite inferiore = 3,1548; Limite superiore = 3,5295) rispetto agli utenti esposti a UGC (M = 2,9667; SD = .98062; Limite inferiore = 2,7769; Limite superiore = 3,1564). Per quanto concerne la credibilità del messaggio (H1c), l'indipendent sample t-test ha indicato un effetto significativo del tipo di fonte sull'affidabilità della fonte (Sign. = .011). Gli utenti esposti a FGC, anche in questo caso, segnalano un grado di credibilità del messaggio superiore (M = 4,2842; SD = 1,47304; Limite inferiore = 3,9841; Limite superiore = 4,5843) rispetto agli utenti esposti a UGC (M = 3,7162; SD = 1,64405; Limite inferiore = 3,3980; Limite superiore = 4,0344). Infine, sulla percezione dell'impresa come credibile (H1d), l'indipendent sample t-test non ha indicato un effetto significativo del tipo di fonte sulla percezione dell'impresa come credibile (Sign. = .077, quindi maggiore di .05). Ciò significa che non c'è una differenza significativa tra le medie dei due sottogruppi della variabile indipendente e, quindi, che la credibilità dell'impresa a cui fa capo il prodotto oggetto del post non dipende significativamente dal tipo di fonte a cui il consumatore è esposto.

Per misurare l'effetto di moderazione, poiché la variabile indipendente "tipo di fonte" è dicotomica mentre la variabile moderatrice è continua cardinale, anzitutto è stato necessario trasformare quest'ultima in una variabile a sua volta dicotomica. È stata dunque individuata la mediana (3,25 con frequenza cumulativa pari a 55,5%) e sono stati creati due sottogruppi: (conoscenza pregressa) "bassa" < 3,25 (=0) e (conoscenza pregressa) "alta" >= 3,25 (=1). Sono state, quindi, effettuate analisi univariate di varianza per verificare l'esistenza di una relazione tra le due variabili e la relativa significatività sulle dipendenti. Per quanto riguarda l'affidabilità della fonte (VD), dall'analisi univariata di varianza si osserva che: il tipo di fonte ha un effetto significativo sulla variabile dipendente (F (1,196) = 7,106; Sign. = .008); la conoscenza pregressa non ha un effetto significativo sulla variabile dipendente (F (1,196) = 2,848; Sign. = .093); l'interazione tra il tipo di fonte e la conoscenza pregressa non è significativo (F (1,196) = 1,083; Sign. = .299); la moderazione, quindi,

non è significativa. Per quanto riguarda la competenza della fonte (VD), dall'analisi univariata di varianza si osserva che: il tipo di fonte ha un effetto significativo sulla variabile dipendente (F (1,196) = 16,491; Sign. = .000); la conoscenza pregressa non ha un effetto significativo sulla variabile dipendente (F (1,196) = 2,009; Sign. = .158); l'interazione tra il tipo di fonte e la conoscenza pregressa non è significativo (F (1,196) = .046; Sign. = .831); la moderazione, quindi, non è significativa. Per quanto riguarda la credibilità del messaggio (VD), dall'analisi univariata di varianza si osserva che: il tipo di fonte ha un effetto significativo sulla variabile dipendente (F (1,196) = 5,832; Sign. = .017); la conoscenza pregressa ha un effetto significativo sulla variabile dipendente (F (1,196) = 5,364; Sign. = .022); l'interazione tra il tipo di fonte e la conoscenza pregressa non è significativo (F (1,196) = 1,649; Sign. = .201); la moderazione, quindi, non è significativa. In merito alla significatività della relazione tra la conoscenza pregressa e la credibilità del messaggio, il confronto tra medie (effettuato tramite l'indipendent sample t-test) indica che i rispondenti che ritengono di avere una buona conoscenza del prodotto reputano il messaggio più credibile (M = 4,2574) rispetto a quelli che non ritengono di avere una buona conoscenza del prodotto (M = 3,6674). Per quanto riguarda la credibilità aziendale (VD), dall'analisi univariata di varianza si osserva che: il tipo di fonte non ha un effetto significativo sulla variabile dipendente (F (1,196) = 2,073; Sign. = .151), in linea con quanto mostrato mediante il t-test; la conoscenza pregressa ha un effetto significativo sulla variabile dipendente (F (1,196) = 11,947; Sign. = .001); l'interazione tra il tipo di fonte e la conoscenza pregressa non è significativo (F (1,196) = .152; Sign. = .697); la moderazione, quindi, non è significativa. In merito alla significatività della relazione tra la conoscenza pregressa e la credibilità del messaggio, il confronto tra medie (effettuato tramite l'indipendent sample t-test) indica che i rispondenti che ritengono di avere una buona conoscenza del prodotto reputano l'impresa associata al prodotto oggetto del post più credibile (M = 3,6407) rispetto a quelli che non ritengono di avere una buona conoscenza del prodotto (M = 3,2696). È possibile osservare tutte le analisi svolte in appendice, nella sezione "analisi".

4. Risultati

In sintesi, dall'analisi risulta che il tipo di fonte influenzi significativamente tutte le variabili dipendenti prese in considerazione (eccetto la credibilità aziendale). Si può, inoltre, specificare che i rispondenti esposti al contenuto generato dall'impresa hanno percepito la fonte e il messaggio più credibile rispetto a quelli esposti al contenuto generato dall'utente. L'H1 è, quindi, confermata (eccetto per H1d).

Non si può affermare lo stesso per quanto riguarda l'effetto di moderazione della variabile "conoscenza pregressa". Tale effetto non è risultato significativo in nessun caso. Dallo studio, però, emerge che (eccetto nei casi "affidabilità di fonte" e "competenza di fonte") esiste una relazione significativa tra la conoscenza pregressa di un prodotto e le restanti due variabili dipendenti. I rispondenti che ritengono di conoscere il prodotto, infatti, percepiscono l'impresa e il messaggio in maniera più credibile rispetto agli altri.

CONCLUSIONI

1. Implicazioni manageriali

Anzitutto, il presente studio contribuisce ad arricchire maggiormente la letteratura in merito: gli studi sulla credibilità diventano sempre più consistenti, offrendo anche prospettive spesso diverse tra loro. Infatti, le misurazioni effettuate sul campione mostrano, da subito, una prima grande differenza tra i risultati delle stesse e la rassegna bibliografica effettuata in precedenza. Se, in base agli studi presi in analisi, dai risultati ci si aspettava che i contenuti generati dagli utenti fossero associati meno alla competenza e più all'affidabilità, e se, inoltre, le discussioni circa la persuasività delle due fonti partissero entrambe da questa convinzione, non appare, a seguito dell'analisi delle risposte dei duecento soggetti, possibile confermare tale assunto. I contenuti generati dall'impresa, secondo la presente ricerca, risultano, infatti, più credibili sotto ogni aspetto. Questo dimostra, dunque, la possibilità, da parte delle imprese, di trasmettere non solo una competenza maggiore rispetto all'utente, ma anche un'affidabilità superiore. È indubbio che tentare di rendere tale affermazione assoluta sia sbagliato. Il risultato, infatti, è frutto di una scelta mirata, che ha certamente condizionato la percezione dell'affidabilità della fonte: l'utente a cui si attribuisce il contenuto proposto ai rispondenti è di fantasia, non presenta, per forza di cose, nessun possibile legame con i soggetti interessati. Nonostante ciò, è comunque possibile affermare che la parola delle imprese risulta più credibile della parola degli sconosciuti e che quindi un messaggio di marketing, poiché vincolato a fini persuasivi, risulti necessariamente meno credibile di un messaggio che ha per fonte un soggetto non mosso da scopi di lucro. Inoltre, il risultato pare cozzare con la "credibilità esperienziale": i rispondenti, probabilmente, non hanno pensato che il messaggio UGC fosse frutto si un'esperienza vissuta o, ancora, hanno anteposto alla suddetta credibilità la forza del legame.

È da considerarsi, inoltre, che lo stimolo proposto sia associato alla piattaforma social Facebook. La piattaforma pare aver rallentato la sua crescita: in Europa, Facebook ha registrato un calo di circa un milione di utenti, passando da 279 milioni a 278. In Canada e negli Stati Uniti, invece, si registra una stasi. La crescita degli iscritti si mantiene, però, positiva: gli utenti continuano a diventare più numerosi grazie all'espansione internazionale, che assicura un aumento annuo pari al 9%. Parte del fenomeno è spiegabile dai numerosi problemi di privacy e sicurezza dei dati, ma si ritiene che il trend sia figlio anche e soprattutto dall'avanzare di altre piattaforme che mirano ad una gestione differente dei legami tra gli utenti e a contenuti visivi più che testuali. Nonostante ciò, anche alla luce dei risultati del presente studio, si può ritenere che la scelta, da parte di un'impresa, di abbandonare la piattaforma social in questione possa portare a risultati non positivi. Eppure, nel 2019 sono molte le imprese che hanno abbandonato il social network a favore dei canali proprietari, poiché, (secondo il loro punto di vista) ciò favorirebbe le comunicazioni interne e permetterebbe all'azienda di offrire un servizio migliore ai propri clienti. Su tutte, sono due le imprese che hanno maggiormente attirato l'attenzione dei media: Lush UK e Unicredit. Le motivazioni ufficiali sono principalmente tre: anzitutto la

voglia di favorire i canali di proprietà dell'impresa, in secondo luogo quella di salvaguardare i propri utenti dal rischio di diffusione di dati personali e in ultimo la poca possibilità di "combattere" contro l'algoritmo del social, che tende a favorire contenuti sponsorizzati a discapito di quelli organici. Le motivazioni appena espresse risultano più che giuste: si è osservato in precedenza come la fonte maggiormente affidabile dell'impresa sia il sito dell'impresa stessa, o un suo eventuale blog, e, ancora, lo scandalo Cambridge Analytica giustifica la preoccupazione nei confronti del rispetto della privacy dei propri clienti. Dietro i motivi ufficiali, d'altronde, si cela un'altra questione, mai portata esplicitamente alla luce dalle suddette società, ma possibile da intuire: la "moderazione". Sono molti, infatti, gli utenti che utilizzano le piattaforme social (su tutte proprio Facebook) non solo per chiedere informazioni, ma anche per esporre lamentele circa il prodotto/servizio offerto dall'azienda. Le imprese dovrebbero, quindi, investire sulla figura del Community Manager all'interno delle SMBC (di cui si è discusso nel primo capitolo). Nel caso di Unicredit, secondo quanto riportato dai quotidiani che si sono occupati della notizia, pare che il supporto ai clienti non venisse opportunamente gestito.

Proprio le SMBC (Social Media Brand Communities) sembrano, a seguito delle misurazioni effettuate, caricarsi di un'importanza decisamente maggiore rispetto a quanto riportato all'inizio. La presente ricerca, infatti, seppur non conferma la tesi secondo cui la conoscenza pregressa di un prodotto moderi il legame tra la fonte del messaggio e le varie dimensioni della credibilità, suggerisce ai ricercatori futuri nuovi spunti su cui lavorare. Ad esempio, si è osservata l'esistenza di un legame significativo tra la suddetta conoscenza pregressa e la credibilità del messaggio e dell'impresa. Tornando alle community online: esse sono vere e proprie comunità digitalizzate in cui le persone con interessi complementari o comuni si riuniscono per condividere informazioni e contenuti via Internet (Preece, 2000). Una community online offre nuovi canali per consentire a consumatori, dipendenti e parter di connettersi, fornisce fonti di innovazione di prodotto e supporto ai consumatori, i quali, attraverso tali piattaforme ottengono informazioni utili (Gu et al., 2007), supporto emotivo (Maloney-Krichmar et al., 2005), luoghi per condividere i propri contenuti e canali per costruire i loro social network (Wellman, 2001). Secondo quanto detto, dunque, le SMBC risultano il luogo digitale perfetto per: (1) informare i consumatori sui prodotti, renderli più familiari, affinché i messaggi (siano essi attribuibili ad altri clienti o all'impresa) e l'azienda risultino maggiormente credibili; (2) permettere all'impresa non solo di fornire informazioni repentinamente ma anche di rispondere con velocità alle possibili lamentele da parte dei clienti, conscia che la propria risposta goda di una credibilità superiore rispetto ad una risposta da parte di uno sconosciuto; (3) rafforzare il legame tra l'impresa e il cliente (potenziale o reale), in modo tale che, se l'affidabilità dipendesse soltanto dal tipo di legame (nel caso preso in analisi necessariamente debole tra il rispondente e l'utente di fantasia) l'impresa riuscirebbe, tramite la community, a creare legami forti e a mantenere tale caratteristica. Insomma, la sola presenza sul social non è sufficiente: gestire in maniera ottimale la community, creare e consolidare il rapporto con i clienti solo elementi di pari importanza.

Ci sono altri due elementi su cui occorre effettuare alcune riflessioni. Il primo è la reputazione del prodotto. La passata di pomodoro scelta per lo studio (Petti Pomodoro), infatti, sebbene meno conosciuta rispetto alle altre "big", gode di ottima fama. Ne è la prova l'attestato di merito conferito da Altroconsumo (associazione per la tutela e difesa dei consumatori più diffusa in Italia) che l'ha definita la migliore passata di pomodoro a seguito di un test effettuato su ventiquattro marche. È necessario ricordare quanto detto nel capitolo precedente, e cioè che: "I marchi meno familiari, che di solito sono associati a strutture di conoscenza meno sviluppate dei consumatori, sono più suscettibili al cambiamento delle valutazioni a seguito dell'esposizione a qualsiasi nuova comunicazione correlata al marchio". Cercando di riassumere: è possibile (e purtroppo resta solo un'ipotesi non verificata) che i rispondenti che considerano di avere una conoscenza alta del prodotto oggetto del questionario siano anche convinti della buona qualità dello stesso e che quindi la loro struttura di conoscenza attribuisca dei valori positivi al prodotto. Sarebbe naturale che abbiano, quindi, percepito i messaggi (sia UGC che FGC) come più credibili, poiché la natura degli stessi (neutrali-positivi) si sposava con la natura delle loro valutazioni e della loro struttura di conoscenza. D'altra parte, appare impossibile mantenere un wording coerente fra i due messaggi (UGC e FGC) e associare a questi una valenza negativa: ci troveremmo nella situazione in cui è lo stesso brand a parlare "male" di un proprio prodotto. Si può, purtroppo, solo immaginare che, qualora quanto detto risultasse empiricamente provato, questo porterebbe ad ulteriori implicazioni di tipo manageriale. Il secondo elemento invece riguarda i molto probabili (se non addirittura certi) scenari futuri del mondo dei Social Media. Appare evidente, infatti, che l'intensità del legame fra gli utenti stia diventando un argomento sempre più centrale. Ne è la prova, ad esempio, la nuova (e per adesso ancora in fase di testing) piattaforma social di Google (Google Shoelace, di cui si è discusso in precedenza), che mira alla traduzione dei legami online in offline, o, anche, i dati relativi alla messaggistica, che indicano chiaramente che gli utenti ricercano sempre più l'Instant Messaging, sia per mettersi in contatto con altri utenti sia per mettersi in contatto con le aziende o brand. Le principali app di messaggistica (con Whatsapp in testa) hanno superato il numero di utenti delle principali piattaforme social nel loro complesso. L'opzione "amici più stretti" di Instagram, l'utilizzo dei "gruppi" su molte piattaforme (ad esempio Facebook, Whatsapp, Telegram e altre) disegnano ulteriormente la tendenza degli utenti a spostarsi verso le micro-community. È opportuno evidenziare questo aspetto poiché è possibile che uno scenario come quello presentato ai rispondenti nel questionario (e cioè la valutazione di un post scritto da un utente slegato da ogni tipo di legame con il partecipante al test) potrebbe risultare, in pochissimo tempo, sempre più inverosimile. Si può ipotizzare che più l'utente si abitui alle micro-community più esso percepisca gli utenti con cui non ha nessun tipo di legame come meno affidabili. Per concludere, è compito dell'impresa (se ciò fosse successivamente verificato) assumere sempre più i tratti tipici dell'utente, utilizzare il marketing legato alla messaggistica e rafforzare il rapporto con i propri clienti.

2. Ricerche future

Per prima cosa, serve specificare che la letteratura inerente ai vari aspetti legati alla credibilità è in costante aumento. Il presente studio si pone come obiettivo quello di fornire al lettore una versione semplificata ma lineare e corretta dell'argomento. Non è difficile, dunque, ipotizzare studi futuri che si pongano come base questa ricerca e che riescano ad approfondire ulteriormente l'argomento. Alcune tra le possibili ipotesi di sviluppo di ricerche future sono state fornite, seppur sommariamente, nel paragrafo precedente. Le si riporta, ora, in maniera più dettagliata.

- Tipologie di contenuti: il presente studio ha considerato il rapporto tra fonte e credibilità adoperando un contenuto testuale. Riproporre la stessa analisi con foto, video (utilizzando il social che maggiormente si addice alla tipologia scelta) potrebbe portare a esiti diversi e parimenti considerevoli.
- Forza del legame: come già ripetuto a più riprese le ricerche future potrebbero sviscerare in misura maggiore quanto influisce la forza del legame sugli attributi della credibilità evidenziati.
- Reputazione del prodotto: anche in questo caso il punto in analisi è stato già considerato nel paragrafo precedente. Occorre, infatti, mettere in relazione la reputazione del prodotto con la natura (negativa – neutrale – positiva) del contenuto, per verificare quanto questo fattore condizioni l'aumento della percezione di alcune dimensioni della credibilità prese in analisi, a seguito di una verifica della conoscenza del prodotto stesso.
- Altre variabili: "purchase intention". L'intenzione d'acquisto è stata volutamente ignorata in questo studio, per far sì che i risultati e le relative discussioni apparissero semplici e efficaci, e inerenti alla sola credibilità. È stato considerato vero (in base alla bibliografia) che la credibilità agisca positivamente sulla fase della considerazione e dell'intenzione d'acquisto e che, quindi, più un messaggio di marketing risulti credibile più il prodotto (oggetto del messaggio) abbia la possibilità di essere inserito nel "consideration set" del consumatore e quindi di essere acquistato. A seguito dei risultati ottenuti (non in linea con quanto scritto nella stessa bibliografia) si ritiene importante non escludere, in futuro, una ulteriore analisi più approfondita in merito.

BIBLIOGRAFIA

Akar, E. and Topçu, B. (2011), "*An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing*", Journal of Internet Commerce, Vol. 10 No. 1, pp. 35-67.

Alba, J.W., Hutchinson, J.W. (1987), "*Dimensions of consumer expertise*", J Consum Res, 13(March):411–54.

Al-Garadi, M.A., Varathan, K.D., Ravana, S.D., Ahmed, E. and Chang, V. (2016), "*Identifying the influential spreaders in multilayer interactions of online social networks*", Journal of Intelligent & Fuzzy Systems, Vol. 31 No. 5, pp. 2721-2735.

Amblee, N. and Bui, T. (2011), "*Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts*", International Journal of Electronic Commerce, 16(2), 91–114.

Arndt, J. (1967), "*Role of product-related conversations in the diffusion of a new product*", Journal of Marketing Research, Vol. 4 No. 3, pp. 291-295.

Arvidsson, A. and Caliandro, A. (2015), "*Brand public*", Journal of Consumer Research, 42: 727-748.

Ayeh, J.K., Au, N. and Law, R. (2013), "'*Do we believe in TripAdvisor?' Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content*", Journal of Travel Research, Vol. 52 No. 4, pp. 437-452.

Bakos, J.Y. (1997), "*Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces*", Management Science, 43(12), 1676–1692.

Bakshy, E., Rosenn, I., Marlow, C., Adamic, L. (2012), "*The role of social networks in information diffusion*", ACM Proceedings of the 21st international Conference on World Wide Web: 519-528.

Barnett M.L. and Pollock T.G. (2012), "*Charting the landscape of corporate reputation research*", In M.L. Barnett & T.G. Pollock (eds.), The Oxford Handbook of Corporate Reputation: 1-15. Oxford, UK: Oxford University Press.

Basso, K., dos Santos, C.P. and Goncalves, M.A. (2014), "*The impact of flattery: the role of negative remarks*", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 21 No. 2, pp. 185-191.

Beltrami, F.R. and Evans, K.R. (1985), "*Perceived believability of research results information in advertising*", Journal of Advertising, 14 (3), 18-24

Benkler, Y. (2006), "*The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*", New Haven, CT: Yale University Press.

Berger, J. (2011), "*Arousal increases social transmission of information*", Psychological Science, 22: 891-893.

Berger, J. and Milkman, K.L. (2012), "*What makes online content viral?*", Journal of Marketing Research, 49: 192-205.

Berger, J. (2014), "*Word of mouth and interpersonal communication: a review and directions for future research*", Journal of Consumer Psychology, Vol. 24 No. 4, pp. 586-607.

Bone P.F. (1995), "*Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments*", J Bus Res; 32(3):213–23.

Brehm, S.S. and Brehm, J.W. (1981), "*Psychological reactance: A theory of freedom and control*", New York: Academic Press.

Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. and Hollebeek, L. (2013), "*Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*", Journal of Business Research, 66: 105- 114.

Bronnenberg, B., Kim, J.B. and Mela, C.F. (2016), "*Zooming in on choice: how do consumers search for cameras online?*", Marketing Science, 35(5), 693–712.

Brosius, H.B. and Weimann, G. (1996), "*Who Sets the Agenda Agenda-Setting as a Two-Step Flow*", Communication Research, 23: 561-580.

Brown, J.J. and Reingen, P.H. (1987), "*Social ties and word-of-mouth referral behavior*", Journal of Consumer Research, Vol. 14 No. 3, pp. 350-362.

Bruhn, M., Schoenmueller, V. and Schäfer, D.B. (2012), "*Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?*", Management Research Review, Vol. 35 No. 9, pp. 770-790.

Bucy, E.P. and Newhagen, J.E. (1999), "*The emotional appropriateness heuristic: Processing televised presidential reactions to the news*", Journal of Communication, 49(4): 59-79.

Cacioppo, J.T. and Petty, R.E. (1981), "*Social psychological procedures for cognitive response assessment: The thought-listing technique*", In T.V. Merluzzi, C.R.G. and M. Genest (Eds.), Cognitive assessment (pp. 309–342). New York: Guilford Press.

Castello, I., Morsing, M. and Schultz, F. (2013), "*Communicative dynamics and the polyphony of corporate social responsibility in the network society*", Journal of Business Ethics, 118: 683-694.

Castells, M. (2011), "*The Rise of the Network Society*", Oxford, UK: John Wiley & Sons.

Ceballos, M., Crespo, Á.G. and Cousté, N.L. (2016), "*Impact of firm-created content on user-generated content: using a new social media monitoring tool to explore Twitter*", Rediscovering the Essentiality of Marketing, Springer, Cham, pp. 303-306.

Chang, C.-M., Hsu, M.-H. (2016), "*Understanding the determinants of users' subjective well-being in social networking sites: an integration of social capital theory and social presence theory*", Behav. Inform. Technol. 35, 720–729.

Cheong, H.J. and Morrison, M.A. (2008), "*Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC*", Journal of Interactive Advertising, Vol. 8 No. 2, pp. 38-49.

Cheung, C.M. and Thadani, D.R. (2012), "*The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model*", Decision Support Systems, Vol. 54 No. 1, pp. 461-470.

Cheung, M., Luo, C., Sia, C.L. and Chen, H. (2009), "*Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of online consumer recommendations*", International Journal of Electronic Commerce, Vol. 13 No. 4, pp. 9-38.

Chiou, J.S. and Cheng, C. (2003), "*Should a company have message boards on its web sites?*", Journal of Interactive Marketing, 17(3), 50–61.

Chu, S.C. and Kim, Y. (2011), "*Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites*", International Journal of Advertising, Vol. 30 No. 1, pp. 47-75.

Clemons, E.K. and Gao, G. (2008), "*Consumer informedness and diverse consumer purchasing behaviors: traditional mass-market, trading down, and trading out into the long tail*", Electronic Commerce Research and Applications, 7(1), 3–17.

Coombs, W.T. and Holladay, J.S. (2012), "*The paracrisis: The challenges created by publicly managing crisis prevention*", Public Relations Review, 38: 408-415.

Corstjens, M. and Umblijs, A. (2012), "*The power of evil: The damage of negative social media strongly outweigh positive contributions*", Journal of Advertising Research, 52(4), 433–449.

Cover, R. (2006), "*Audience inter/active Interactive media, narrative control and reconceiving audience history*", New Media & Society, 8: 139-158.

Daiya, A. and Roy, S. (2016), "*User and firm generated content on online social media: a review and research directions*", International Journal of Online Marketing, Vol. 6 No. 3, pp. 34-49.

Deephouse, D.L. (2000), "*Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories*", Journal of Management, 26: 1091-1012.

Dellarocas, C., Zhang, X. and Awad, N.F. (2007), "*Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures*", Journal of Interactive Marketing, 21(4), 23–45.

Di Pietro, N.C., Whiteley, L., Illes, J. (2012), "*Treatments and services for neurodevelopmental disorders on advocacy websites: information or evaluation?*", Neuroethics 5:197–209.

Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J. and Van Wijk, R. (2007), "*Why pass on viral messages? Because they connect emotionally*", Business Horizons, 50: 291-304.

Durant, R.F. and Legge, J.S. (2005), "*Public opinion, risk perceptions, and genetically modified food regulatory policy: reassessing the calculus of dissent among European citizens*", European Union Politics, 6(2), 181–200.

Eisingerich, A.B., Chun, H.H., Liu, Y., Jia, H.M. and Bell, S.J. (2015), "*Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth*", Journal of Consumer Psychology, Vol. 25 No. 1, pp. 120-128.

Ellison, N.B. and Boyd, D.M. (2013), "*Sociality through social network sites, in. W. H. Dutton (Ed.)*", The Oxford Handbook of Internet Studies: 151-172, Oxford, UK: Oxford University Press.

Fang, Y.H. (2014), "*Beyond the credibility of electronic word of mouth: exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives*", International Journal of Electronic Commerce, Vol. 18 No. 3, pp. 67-102.

Flanagin, A.J. and Metzger, M.J. (2007), "*The Role of Site Features, User Attributes, and Information Verification Behaviors on the Perceived Credibility of Web-Based Information*", New Media & Society, 9(2), 319–342.

Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H.Y. and Freling, T. (2014), "*How online product reviews affect retail sales: a meta-analysis*", Journal of Retailing, Vol. 90 No. 2, pp. 217-232.

Friestad, M. and Wright, P. (1994), "*The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts*", Journal of Consumer Research, 21(1), 1–31.

Frijda, N.H. (1986), "*The emotions: Studies in emotion and social interaction*", Maison de Sciences de l'Homme, Paris.

Gardial, S.F., Clemons, D.S., Woodruff, R.B., Schumann, D.W. and Burns, M.J. (1994), "*Comparing consumers' recall of prepurchase and postpurchase product evaluation experiences*", Journal of Consumer Research, 20(4), 548–560.

Gefen, D. (2002), "*Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers*", ACM Sigmis Database, 33(3), 38–53.

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. and Wiertz, C. (2013), "*Managing brands in the social media environment*", Journal of Interactive Marketing, Vol. 27 No. 4, pp. 242-256.

Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A. and Newell, S.J. (2000), "*The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands*", Journal of Advertising, 29(3), 43–54.

Goh, K.-Y., Heng, C.S. and Lin, Z. (2013), "*Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content*", Information Systems Research, 24(1), 88–107.

Granovetter, M.S. (1973), "*The strength of weak ties*", The American Journal of Sociology, Vol. 78 No. 6, pp. 1360-1380.

Grewal, R., Mehta, R. and Kardes, F.R. (2004), "*The timing of repeat purchases of consumer durable goods: the role of functional bases of consumer attitudes*", Journal of Marketing Research, 41(1), 101– 115.

Gu, B., Konana, P., Rajagopalan, B., Chen, H.-W.M. (2007), "*Competition among virtual communities and user valuation: The case of investing-related communities*", Inf. Syst. Res., 18, 68–85.

Guadagno, R.E., Rempala, D.M., Murphy, S. and Okdie, B.M. (2013), "*What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes*", Computers in Human Behavior, 29: 2312-2319.

Hajli, N.M., Lin, X., Featherman, M. and Wang, Y. (2014), "*Social word of mouth: How trust develops in the market*", International Journal of Market Research, 56(5), 673–690.

Harmon, R.R., & Coney Kenneth, A. (1982), "*The persuasive effects of source credibility in buy and lease situations*", Journal of Marketing Research, 19(2), 255–260.

Hass, R.G. (1981), "*Effects of source characteristics on cognitive responses in persuasion*", In R.E. Petty, T.M. Ostrom, & T.C. Brock (Eds.). Cognitive responses in persuasion (pp. 141–172). New York: Guilford Press.

Hatfield, E., Cacioppo, J.T. and Rapson, R.L. (1994), "*Emotional Contagion*", Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Hautz, J., Füller, J., Hutter, K., Thürridl, C. (2014), "*Let users generate your video ads? The impact of video source and quality on consumers' perceptions and intended behaviors*", J Interact Market 28:1–15.

Heath, C., Bell, C. and Sternberg, E. (2001), "*Emotional selection in memes: the case of urban legends*" Journal of Personality and Social Psychology, 81: 1028.

Heilman, K.H. (1997), "*The neurobiology of emotional experience. The Neuropsychiatry of limbic and subcortical Disorders*", 1: 133-142.

Hennig-Thurau, T., Wiertz, C., Feldhaus, F. (2015), "*Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies*", Journal of the Academy of Marketing Science, 43: 375-394.

Herr, P.M., Kardes, F.R. and Kim, J. (1991), "*Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnosticity perspective*", Journal of Consumer Research, 17(4), 454–462.

Hoch, S.J., Ha Young-Won (1986), "*Consumer learning: advertising and the ambiguity of product experience*", J Consum Res;13(October):221–33.

Hochstein, W. and Bolander, W. (2017), "*The disruptive impact of customer engagement on the B2C sales force*", In R. W. Palmatier, V. Kumar, & C. M. Harmeling (Eds.), Customer engagement marketing (pp. 203–218).

Ho-Dac, N. N., Carson, S.J. and Moore, W.L. (2013), "*The effects of positive and negative online customer reviews: Do brand strength and category maturity matter?*", Journal of Marketing, 77(November), 37–53.

Huang, J.H., Hsiao, T.T. and Chen, Y.F. (2012), "*The effects of electronic word of mouth on product judgment and choice: The moderating role of the sense of virtual community*", Journal of Applied Social Psychology, 42(9), 2326–2347.

Hudson, S., Huang, L., Roth, M.S., Madden, T.J. (2016), "*The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: a three-country study of brand perceptions and marketing behaviors*", Int. J. Res. Mark. 33, 27–41.

Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R.M.S., Rabnawaz, A. and Jianzhou, Y. (2017), "*eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption*", Computers in Human Behavior, 66: 96-102.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. and Füller, J. (2013), "*The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of mini on Facebook*", Journal of Product & Brand Management, Vol. 22 Nos 5/6, pp. 342-351.

Jackson, M.H. (2009), "*The Mash-Up: A New Archetype for Communication*", Journal of Computer-Mediated Communication, 14: 730-734.

Jain, S.P., Posavac, S.S. (2001), "*Prepurchase attribute verifiability, source credibility and persuasion*", J Consum Psychol; 11(3):169–80.

Jenkins, H. (2006), "Convergence Culture: Where Old and New Media Collide", New York, NY: NYU Press.

Jin, S.A. (2012), "*The potential of social media for luxury brand management*", Marketing Intelligence & Planning, 30(7), 687–699.

Jin, S.V., Phua, J., Lee K.M. (2015), "*Telling stories about breastfeeding through Facebook: the impact of user-generated content (UGC) on pro-breastfeeding attitudes*", Comput Hum Behav 46:6–17.

Johnson, T.J. and Kaye, B.K. (2004), "*Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users*", Journalism & Mass Communication Quarterly, 81: 622-642.

Jones, J.J., Settle, J.E., Bond, R.M., Fariss, C.J., Marlow, C. and Fowler, J.H. (2013), "*Inferring tie strength from online directed behavior*", PLOS ONE, Vol. 8 No. 1, pp. 1-6.

Kaplan, M., and Haenlein, M. (2010), "*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*", Business Horizons 53:59-68.

Karakaya, F. and Ganim Barnes, N. (2010), "*Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection*", Journal of Consumer Marketing, Vol. 27 No. 5, pp. 447-457.

Kasavana, M.L., Nusair, K. and Teodosic, K. (2010), "*Online social networking: redefining the human web*", Journal of Hospitality and Tourism Technology 1 (1): 68-82.

Katz, E. (1957), "*The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis*", Public Opinion Quarterly, 21: 61-78.

Kaye, B.K. and Johnson, T.J. (2011), "*Hot diggity blog: a cluster analysis examining motivations and other actors for why people judge different types of blogs as credible*", Mass Communication and Society, Vol. 14 No. 2, pp. 236-263.

Keller, K.L. (2016), "*Unlocking the power of integrated marketing communications: how integrated is your IMC program?*", J. Advert. 45, 286–301.

Kellstedt, P.M., Zahran, S. and Vedlitz, A. (2008), "*Personal efficacy, the information environment, and attitudes toward global warming and climate change in the United States*", Risk Analysis, 28(1), 113–126.

King, R.A., Racherla, P. and Bush, V.D. (2014), "*What we know and don't know about online word-of-mouth: a review and synthesis of the literature*", Journal of Interactive Marketing, Vol. 28 No. 3, pp. 167-183.

Kotler, P., Keller, K.L. (2016), "*Marketing Management*", 15 ed. Pearson, Upper Saddle River, New Jersey.

Kozinets, R.V., De Valck, K., Wojnicki, A.C. and Wilner, S.J. (2010), "*Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities*", Journal of Marketing, 74: 71-89.

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R. and Kannan, P. (2016), "*From social to sale: the effects of firm-generated content in social media on customer behavior*", Journal of Marketing, Vol. 80 No. 1, pp. 7-25.

Labrecque, L.I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T.P. and Hofacker, C.F. (2013), "*Consumer power: evolution in the digital age*", Journal of Interactive Marketing, 27(4), 257–269.

Labrecque, L.I. (2014), "*Fostering consumer–brand relationships in social media environments: the role of parasocial interaction*", J. Interact. Mark. 28, 134–148.

Lang, A., Dhillon, K. and Dong, Q. (1995), "*The effects of emotional arousal and valence on television viewers' cognitive capacity and memory*", Journal of Broadcasting & Electronic Media, 39: 313-327.

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O. and Sankaranarayanan, R. (2012), "*The effects of social media-based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty*", Computers in Human Behavior, 28(5), 1755–1767.

Laroche, M., Habibi, M.R. and Richard, M.-O. (2013), "*To be or not to be in social media: how brand loyalty is affected by social media?*", International Journal of Information Management, Vol. 33 No. 1, pp. 76-82.

Laurent, G. and Kapferer, J.N. (1985), "*Measuring consumer involvement profiles*", Journal of Marketing Research, 22(1), 41–53.

Lee, K.T. and Koo, D.M. (2012), "*Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus*", Computers in Human Behavior, 28(5), 1974–1984.

Leon, R.D., Rodríguez-Rodríguez, R., Gómez-Gasquet, P., Mula, J., (2017), "*Social network analysis: a tool for evaluating and predicting future knowledge flows from an insurance organization*", Technol. Forecast. Soc. Chang. 114, 103–118.

Levin, D.Z. and Cross, R. (2004), "*The strength of weak ties you can trust: the mediating role of trust in effective knowledge transfer*", Management Science, Vol. 50 No. 11, pp. 1477-1490.

Lewis, S. (2012), "*The tension between professional control and open participation: Journalism and its boundaries*", Information, Communication & Society, 15: 836-866.

Li, T., Kauffman, R.J., van Heck, E., Vervest, P. and Dellaert, B.G.C. (2014), "*Consumer informedness and firm information strategy*", Information Systems Research, 25(2), 345–363.

Li, J. and Zhang, L. (2011), "*Online persuasion: how the written word drives WOM*", Journal of Advertising Research, Vol. 51 No. 1, pp. 239-257.

Lin, R. and Utz, S. (2015), "*The emotional responses of browsing Facebook: happiness, envy, and the role of tie strength*", Computers in Human Behavior, Vol. 52, pp. 29-38.

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., Pan, B. (2008), "*Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*", Tour Manag 29:458–468.

Lu, L.C., Chang, W.P. and Chang, H.H. (2014), "*Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: the effect of sponsorship type, product type, and brand awareness*", Computers in Human Behavior, Vol. 34, pp. 258-266.

Mack, R.W., Blose, J.E., Pan, B. (2008), "*Believe it or not: Credibility of blogs in tourism*", J Vacat Market 14:133–144.

Maloney-Krichmar, D., Preece, J. (2005), "*A multilevel analysis of sociability, usability, and community dynamics in an online health community*", ACM Trans. Comput.-Hum. Interact, 12, 201–232.

Mangold, G. and Faulds, D., (2009), "*Social media: The new hybrid element of the promotion mix*", Business Horizons, 52: 357-365.

Men, L. R., & Tsai, W.-H. S. (2013), "*Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China*", Public Relations Review, 39(1), 13–22.

Moorman, C., Diehl, K., Brinberg, D. and Kidwell, B. (2004), "*Subjective knowledge, search locations, and consumer choice*", Journal of Consumer Research, 31(3), 673–680.

Monica, B. and Balaş, R. (2014), "Social media marketing to increase brand awareness", Journal of Economics and Business Research, Vol. 20 No. 2, pp. 155-164.

Munar, A. M. (2011), "*Tourist-created content: rethinking destination branding*", International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research 5 (3): 291-305.

Muniz, A. M., Jr. and O'Guinn, T. C. (2001), "*Brand community*", Journal of Consumer Research, 27(4), 412–432.

Nabi, R.L. (2002), "*The theoretical versus the lay meaning of disgust: Implications for emotion research*", Cognition & Emotion, 16: 695-703.

Nabi, R.L. (2003), "*Exploring the framing effects of emotion: Do discrete emotions differentially influence information accessibility, information seeking, and policy preference?*", Communication Research, 30: 224-247.

Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J. and Laukkanen, T. (2015), "*Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian generation Y clothing consumers*", International Journal of Information Management, 35(4), 432–442.

Nam, H. and Kannan, P.K. (2014), "*The informational value of social tagging networks*", Journal of Marketing, 78(4), 21–40.

Ng, M. (2014), "*Consumer motivations to disclose information and participate in commercial activities on Facebook*", Journal of Global Scholars of Marketing Science, 24(4), 365–383.

Ohanian, R. (1990), "*Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness*", Journal of Advertising, 19 (3), 39–52

Ohanian, R. (1991), "*The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase*", Journal of Advertising Research, 31(March), 46–54.

O'Hara, B.S., Netemeyer, R.G. and Burton, S. (1991), "*An examination of the relative effects of source expertise, trustworthiness, and likeability*", Social Behaviour and Personality, 19(4), 305–314.

Orlikowski, W.J. and Scott, S.V. (2013), "*What happens when evaluation goes online? Exploring apparatuses of valuation in the travel sector*", Organization Science, 25: 868- 891.

Osei-Frimpong, K. (2017), "*Patient participatory behaviours in healthcare service delivery: self-determination theory (SDT) perspective*", Journal of Service Theory and Practice 27, 453–474.

Pagani, M., Malacarne, G. (2017), "*Experiential engagement and active vs. passive behavior in mobile location-based social networks: the moderating role of privacy*", J. Interact. Mark. 37, 133–148.

Papacharissi, Z. (2009), "**The virtual sphere 2.0: The Internet, the public sphere, and beyond**", In A. Chadwick and P. Howard (Eds.), Routledge handbook of internet politics: 230-245. Abingdon, UK: Routledge.

Pavlou, P.A. and Dimoka, A. (2006), "*The nature and role of feedback text comments in online marketplaces: Implications for trust building, price premiums, and seller differentiation*", Information Systems Research, 17(4), 392–414.

Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1977), "*Forewarning, cognitive responding, and resistance to persuasion*", Journal of Personality and Social Psychology, 35(9), 645.

Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1986), "*The elaboration likelihood model of persuasion*", New York: Academic Press.

Pfeffer, J., Zorbach, T. and Carley, K.M. (2014), "*Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks*", Journal of Marketing Communications, 20: 117-128.

Pornpitakpan, C. (2004), "T*he persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence*", Journal of Applied Social Psychology, 34(2), 243–281.

Preece, J. (2000), "*Online Communities: Designing Usability and Supporting Socialbilty*", John Wiley & Sons, Inc.: Hoboken, NJ, USA.

Riley, M.W., Hovland, C.I., Janis, I.L. and Kelley, H.H. (1954), "*Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*", American Sociological Review, 19 (3), 355.

Rimé, B. (2009), "*Emotion elicits the social sharing of emotion: Theory and empirical review*", Emotion Review, 1: 60-85.

Rindova, V.P., Williamson, I.O., Petkova, A.P., Sever, J.M. (2005), "*Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents and consequences of organizational reputation*", Academy of Management Journal, 48: 1033-1050.

Rindova, V.P., Pollock, T.G. and Hayward, M.L. (2006), "*Celebrity firms: The social construction of market popularity*", Academy of Management Review, 31: 50-71.

Ruths, D. and Pfeffer, J. (2014), "*Social media for large studies of behavior*", Science, 346(6213), 1063–1064.

Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2016), "*The effect of social media communication on consumer perceptions of brands*", Journal of Marketing Communications, Vol. 22 No. 2, pp. 189-214.

See-To, E.W.K. and Ho, K.K.W. (2014), "*Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic word-of-mouth and trust – A theoretical analysis*", Computers in Human Behavior, 31, 182–189.

Sen, S., Lerman, D. (2007), "*Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web*", J Interact Market 21:76–94.

Senecal, S. and Nantel, J. (2004), "*The influence of online product recommendation on consumers' online choices*" Journal of Retailing, 80(2), 159–169.

Shin, D.H. (2013), "*User experience in social commerce: In friends we trust*", Behaviour & Information Technology, 32(1), 52–67.

Skrovan, S. (2017), "*Why researching online, shopping offline is the new norm*", Retreived September 26, 2018

Smith, A.N., Fischer, E. and Yongjian, C. (2012), "*How does brand-related user-generated content differ across Youtube, Facebook, and Twitter?*", Journal of Interactive Marketing, Vol. 26 No. 2, pp. 102-113.

Smith, S.P., Johnston, R.B. and Howard, S. (2011), "*Putting yourself in the picture: an evaluation of virtual model technology as an online shopping tool*", Information Systems Research, 22(3), 640–661.

Smith, D., Menon, S. and Sivakumar, K. (2005), "*Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets*", Journal of Interactive Marketing, 19(3), 15–37.

Sorensen, A.T., Rasmussen, S.J. (2004), "*Is any publicity good publicity? A note on the impact of book reviews NBER Working paper*", Stanford University, California.

Stephen, A.T. and Galak, J. (2012), "*The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace*", Journal of Marketing Research, 49 (October), 624–639.

Sternthal, B., Phillips, L.W., & Dholakia, R. (1978), "*The persuasive effect of source credibility: A situational analysis*", The Public Opinion Quarterly, 42(3), 285–314.

Sun, X., Chi, C.G.Q. and Xu, H. (2013), "*Developing destination loyalty: the case of Hainan Island*", Annals of Tourism Research, Vol. 43, pp. 547-577.

Sun, Y., Liu, L., Peng, X., Dong, Y. and Barnes, S.J. (2014), "*Understanding Chinese users' continuance intention toward online social networks: an integrative theoretical model*", Electronic Markets, Vol. 24 No. 1, pp. 57-66.

Sundaram, D.S., Webster, C., "*The role of brand familiarity on the impact of word- of-mouth communication on brand evaluations*", Adv Consum Res 1999;26:664–70.

Swain, A. and Cao, Q. (2014), "*Impact of online firm generated content (FGC) on supply chain performance: An empirical analysis*", 2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), IEEE, pp. 561-573.

Toubiana, M. and Zietsma, C. (2016), "*The message is on the wall? Emotions, social media and the dynamics of institutional complexity*", Academy of Management Journal.

Tseng, F.C. and Kuo, F.Y. (2014), "*A study of social participation and knowledge sharing in the teachers' online professional community of practice*", Computers & Education, Vol. 72, pp. 37-47.

Van Noort, G., Antheunis, M.L. and Van Reijmersdal, E.A. (2012), "*Social connections and the persuasiveness of viral campaigns in social network sites: Persuasive intent as the underlying mechanism*", Journal of Marketing Communications, 18(1), 39–53.

Van Reijmersdal, E., Smit, E. and Neijens, P. (2010), "*How media factors affect audience responses to brand placement*", International Journal of Advertising, 29(2), 279–301.

Veil, S.R., Sellnow, T.L. and Petrun, E.L. (2012), "*Hoaxes and the paradoxical challenges of restoring legitimacy Dominos' response to its YouTube crisis*", Management Communication Quarterly, 26: 322-345.

Vermeulen, I.E., Seegers, D. (2009), "*Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration*", Tour Manag 30:123–127.

Walther, J.B. (1992), "*Interpersonal effects in computer-mediated interaction: a relational perspective*" Commun Res 19:52–90.

Walther, J.B., Van Der Heide, B., Kim, S.Y., Westerman, D., Tong, S.T. (2008), "*The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: are we known by the company we keep?*" Hum Commun Res 34:28–49.

Wang, J.C. and Chang, C.H. (2013), "*How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: a Facebook experiment*", Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 12 No. 5, pp. 337-346.

Wei, M., Fischer, E. and Main, K.J. (2008), "*An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing*", Journal of Public Policy and Marketing, 27(1), 34–44.

Weiner, J. and Moven, J.C. (1985), "*The impact of product recalls on consumer perceptions*", MOBIUS: The Journal of the Society of Consumers Affairs Professionals in Business, 14(1), 18–21.

Wellman, B. (2001), "*Computer networks as social networks*", Science, 293, 2031–2034.

Westbrook, R. A., & Fornell, C. (1979), "*Patterns of information source usage among durable goods buyers*", Journal of Marketing Research, 16(3), 303–312.

Westphal, J.D. and Deephouse, D.L. (2011), "*Avoiding bad press: Interpersonal influence in relations between CEOs and journalists and the consequences for press reporting about firms and their leadership*", Organization Science, 22: 1061-1086.

Wilcox, K. and Stephen, A.T. (2013), "*Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control*", Journal of Consumer Research, Vol. 40 No. 1, pp. 90-103.

Wilson, A., Murphy, H., Fierro, J.C. (2012), "*Hospitality and travel the nature and implications of user-generated content*", Cornell Hosp Q 53:220–228.

Winterich, K.P., Gangwar, M. and Grewal, R. (2018), "*When celebrities count: Power distance beliefs and celebrity endorsements*" Journal of Marketing, 82(3), 70–86.

Wolny, J. and Mueller, C. (2013), "*Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms*", Journal of Marketing Management, 29(5–6), 562–583.

Wood, W. and Quinn, J.M. (2003), "*Forewarned and forearmed? Two meta-analysis syntheses of forewarnings of influence appeals*" Psychological Bulletin, 129(1), 119.

Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010), "*Role of social media in online travel information search*", Tourism Management 31 (2): 179-88.

Yoo, K.H., Gretzel, U. (2011), "*Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation*", Comput Hum Behav 27:609–621.

Zaglia, M. E. (2013), "*Brand communities embedded in social networks*", Journal of Business Research, 66(2), 216–223.

Zhang, P., Xie, R. and Huang, B. (2016), "*Trustworthy services diffusion based on optimizational nodes in online social network*", Journal of Intelligent & Fuzzy Systems, Vol. 31 No. 4, pp. 2281-2290.

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. and Li, Y. (2010), "*The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: a comparison of consumer reviews and editor reviews*", International Journal of Hospitality Management, Vol. 29 No. 4, pp. 694-700.

APPENDICE

1. Tabelle

Tabella 1: informazioni di base sui soggetti

Elemento	**Categoria**	**Frequenza**	**Percentuale (%)**
Età	Under 18	1	0,5
	18-24	92	46
	25-34	30	15
	35-44	18	9
	Over 44	59	29,5
Genere	Uomo	79	39,5
	Donna	121	60,5
Titolo di studio	Diploma di scuola superiore	77	38,5
	Laurea triennale	57	28,5
	Laurea magistrale / ciclo unico	51	25,5
	Dottorato di ricerca	8	4
	Altro	7	3,5
Professione	Studente	89	44,5
	Impiegato	40	20
	Libero professionista	34	17
	Pensionato	6	3
	Disoccupato	10	5
	Altro	21	10,5
Anni di utilizzo dei SN*	Più di 5 anni	187	93,5
	Dai 2 ai 5 anni	11	5,5
	Meno di 2 anni	2	1
Tempo al giorno speso in media sui SN*	Più di 2 ore	79	39,5
	1.5 - 2 ore	46	23
	1 - 1.5 ore	30	15
	30 minuti - 1 ora	25	12,5
	Meno di 30 minuti	20	10

**Variabile adattata da Han & Winsor, 2011*

Tabella 2: variabili e relativi item

Affidabilità della fonte (come giudichi la fonte del messaggio che hai visualizzato?)
Disonesta / Onesta
Non affidabile / Affidabile
Non sincera / Sincera
Non degna di fiducia / Degna di fiducia
Competenza della fonte (come reputi la fonte del messaggio che hai visualizzato?)
Non esperta / Esperta
Non qualificata / Qualificata
Non competente / Competente
Non informata sul prodotto / Informata sul prodotto
Credibilità del messaggio (come reputi il post che hai visualizzato?)
Non credibile / Credibile
Non affidabile / Affidabile
Non convincente / Convincente
Non autentico / Autentico
Non veritiero / Veritiero
Credibilità dell'impresa (Per favore, indica quanto sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni:)
Dopo aver letto il post, penso che l'impresa sia competente
Dopo aver letto il post, penso che l'impresa conosca il mercato in cui opera
Dopo aver letto il post, penso che l'impresa conosca i suoi prodotti
Dopo aver letto il post, penso che l'impresa possa offrire un buon servizio
Dopo aver letto il post, penso che l'impresa sia esperta sui propri prodotti
Dopo aver letto il post, penso che l'impresa sia qualificata
Conoscenza pregressa (Per favore, indica quanto ritieni vere le seguenti affermazioni:)
Il prodotto in questione mi è familiare
Penso di conoscere il prodotto in questione
Penso di essere informato sul prodotto in questione
Penso d conoscere le caratteristiche del prodotto in questione

2. Figure

Figura 1 (contenuto generato dall'impresa – FGC)

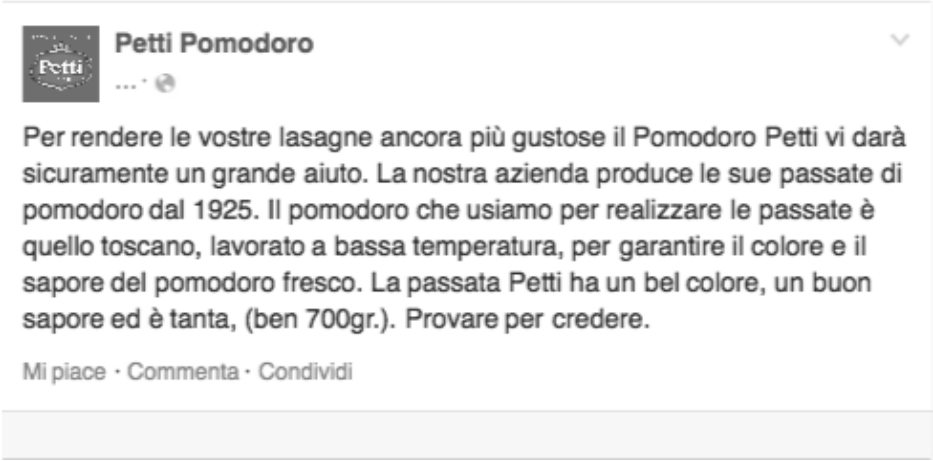


Figura 2 (contenuto generato dall'utente – UGC)

3. Analisi

Analisi 1 (*indipendent sample t-test; tipo di fonte (IV), affidabilità della fonte (DV)*)

Test t

Statistiche gruppo

	FL_14 - Block Randomizer - Display Order ImmagineFGC	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
affidabilità fonte	FGC	95	3,3421	,91968	,09436
	UGC	105	2,9667	,98062	,09570

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie						
									Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Inferiore	Superiore
affidabilità fonte	Varianze uguali presunte	,589	,444	2,785	198	,006	,37544	,13483	,10956	,64132
	Varianze uguali non presunte			2,794	197,737	,006	,37544	,13439	,11041	,64047

Analisi 2 (*indipendent sample t-test; tipo di fonte (IV), competenza della fonte (DV)*)

Test t

Statistiche gruppo

	FL_14 - Block Randomizer - Display Order ImmagineFGC	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
competenza fonte	FGC	95	3,4868	,92063	,09445
	UGC	105	2,8881	1,04178	,10167

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie						
									Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Inferiore	Superiore
competenza fonte	Varianze uguali presunte	2,426	,121	4,288	198	,000	,59875	,13963	,32339	,87411
	Varianze uguali non presunte			4,315	197,896	,000	,59875	,13877	,32508	,87241

Analisi 3 (*indipendent sample t-test; tipo di fonte (IV), credibilità dell'impresa (DV)*)

Test t

Statistiche gruppo

	FL_14 - Block Randomizer - Display Order ImmagineFGC	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
Credibilità impresa	FGC	95	3,5663	,72150	,07402
	UGC	105	3,3829	,73700	,07192

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie						
									Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Inferiore	Superiore
Credibilità impresa	Varianze uguali presunte	,321	,572	1,776	198	,077	,18346	,10332	-,02029	,38721
	Varianze uguali non presunte			1,778	196,760	,077	,18346	,10321	-,02008	,38700

Analisi 4 (*indipendent sample t-test; tipo di fonte (IV), credibilità del messaggio (DV)*)

Test t

Statistiche gruppo

	FL_14 - Block Randomizer - Display Order ImmagineFGC	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
credibilità messaggio	FGC	95	4,2842	1,47304	,15113
	UGC	105	3,7162	1,64405	,16044

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie						
									Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Inferiore	Superiore
credibilità messaggio	Varianze uguali presunte	2,100	,149	2,563	198	,011	,56802	,22163	,13096	1,00508
	Varianze uguali non presunte			2,577	197,983	,011	,56802	,22041	,13336	1,00268

Analisi 5 (*analisi univariata della varianza; tipo di fonte (IV), conoscenza pregressa (MV), affidabilità della fonte (DV)*)

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: affidabilità fonte

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	gl	Media quadratica	F	Sign.	Eta quadrato parziale
Modello corretto	10,793[a]	3	3,598	4,012	,008	,058
Intercetta	1939,677	1	1939,677	2163,141	,000	,917
Tipo_Fonte	6,372	1	6,372	7,106	,008	,035
dic_conoscenza_pregressa	2,553	1	2,553	2,848	,093	,014
Tipo_Fonte * dic_conoscenza_pregressa	,971	1	,971	1,083	,299	,005
Errore	175,752	196	,897			
Totale	2164,750	200				
Totale corretto	186,545	199				

a. R-quadrato = ,058 (R-quadrato adattato = ,043)

Analisi 6 (*analisi univariata della varianza; tipo di fonte (IV), conoscenza pregressa (MV), competenza della fonte (DV)*)

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: competenza fonte

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	gl	Media quadratica	F	Sign.	Eta quadrato parziale
Modello corretto	19,846[a]	3	6,615	6,804	,000	,094
Intercetta	1969,976	1	1969,976	2026,029	,000	,912
Tipo_Fonte	16,035	1	16,035	16,491	,000	,078
dic_conoscenza_pregressa	1,953	1	1,953	2,009	,158	,010
Tipo_Fonte * dic_conoscenza_pregressa	,044	1	,044	,046	,831	,000
Errore	190,577	196	,972			
Totale	2223,375	200				
Totale corretto	210,424	199				

a. R-quadrato = ,094 (R-quadrato adattato = ,080)

Analisi 7 (*analisi univariata della varianza; tipo di fonte (IV), conoscenza pregressa (MV), credibilità del messaggio (DV)*)

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: credibilità messaggio

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	gl	Media quadratica	F	Sign.	Eta quadrato parziale
Modello corretto	33,891[a]	3	11,297	4,739	,003	,068
Intercetta	3113,874	1	3113,874	1306,139	,000	,870
Tipo_Fonte	13,904	1	13,904	5,832	,017	,029
dic_conoscenza_pregressa	12,788	1	12,788	5,364	,022	,027
Tipo_Fonte * dic_conoscenza_pregressa	3,932	1	3,932	1,649	,201	,008
Errore	467,270	196	2,384			
Totale	3678,800	200				
Totale corretto	501,161	199				

a. R-quadrato = ,068 (R-quadrato adattato = ,053)

Analisi 8 (*analisi univariata della varianza; tipo di fonte (IV), conoscenza pregressa (MV), credibilità dell'impresa (DV)*)

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: Credibilità impresa

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	gl	Media quadratica	F	Sign.	Eta quadrato parziale
Modello corretto	7,927[a]	3	2,642	5,222	,002	,074
Intercetta	2338,712	1	2338,712	4622,088	,000	,959
Tipo_Fonte	1,049	1	1,049	2,073	,151	,010
dic_conoscenza_pregressa	6,045	1	6,045	11,947	,001	,057
Tipo_Fonte * dic_conoscenza_pregressa	,077	1	,077	,152	,697	,001
Errore	99,173	196	,506			
Totale	2515,280	200				
Totale corretto	107,100	199				

a. R-quadrato = ,074 (R-quadrato adattato = ,060)

LUISS

Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra Web Analytics e Marketing

Credibilità e Social Media: gli effetti della conoscenza pregressa sul rapporto tra la fonte e il contenuto di un messaggio

Prof. Tedeschi Piermario
RELATORE

Prof. Marcati Alberto
CORRELATORE

Matr. Juliano William
CANDIDATO

Anno Accademico 2018/2019

RIASSUNTO

INTRODUZIONE

Il rapido sviluppo delle piattaforme social ha portato in essere nuovi modi di comunicare, modificando inevitabilmente i rapporti tra pubblico e media. Se prima non era affatto irragionevole concettualizzare l'influenza dei media tradizionali sui giudizi collettivi come un processo unidirezionale, oggi i social media offrono modi alternativi per diffondere le proprie valutazioni, inoltrando direttamente il contenuto valutativo che hanno prodotto, incontrato o ricevuto all'attenzione degli altri utenti attraverso attività di condivisione. L'obiettivo della presente ricerca è quello di fornire un nuovo contributo agli studi relativi l'UGC (user-generated content) e l'FGC (firm-generated content) nei Social Media. In particolare, l'indagine verte sull'analisi del legame esistente tra i contenuti generati dagli utenti, quelli generati dalle imprese e vari prismi della credibilità, riferibili alla fonte al messaggio e all'impresa. Affinché si possa offrire un contributo innovativo alla bibliografia attualmente disponibile sull'argomento preso in analisi, a tale relazione verrà aggiunto un elemento moderatore: il grado di conoscenza pregressa che il consumatore (utente) si auto-riconosce in merito a un prodotto/servizio, inglobando nella definizione appena riportata alcuni fattori, quali ad esempio di familiarità che egli ha con il prodotto/servizio o, ancora, l'auto-percezione dell'utente come informato (sulle offerte, sul prodotto).

CAPITOLO UNO

1. UGC: caratteristiche e condizioni di sviluppo

Clay Shirky, saggista statunitense, in "Here comes everybody: the power of organizing without organizations" (trad. It. "Uno per uno, tutti per tutti. Il potere di organizzare senza organizzare"), definisce il contenuto generato dagli utenti (dall'inglese user-generated content; sigla UGC) come qualsiasi tipo di contenuto creato dagli utenti e pubblicato in Internet, spesso reso fruibile tramite le piattaforme di social networking. Sebbene tale definizione sembri tanto esaustiva quanto coincisa, sono diversi gli aspetti dell'UGC da tenere in considerazione e prendere in analisi per costruire un quadro completo volto alla vera comprensione di tali contenuti. Le linee-guida tracciate dall'OCSE (Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico), attraverso la pubblicazione di "Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking" (risalente all'ottobre del 2007) attribuisce all'UGC tre caratteristiche principali: "obbligo di pubblicazione", "sforzo creativo" e "creazione al di fuori di routine e pratiche professionali". Tali attributi rappresentano la base dell'evoluzione del concetto di UGC, una evoluzione vincolata da driver di contesto, anch'essi identificati nel medesimo documento. I drivers presi in considerazione sono: tecnologici, sociali, economici, legali e istituzionali.

Sebbene l'identificazione e l'analisi dei driver sopra citati sia risalente a più di dieci anni fa, dati recenti confermano come le condizioni attuali abbiano favorito lo sviluppo di UGC e come la creazione di contenuti da parte degli utenti sia diventata una questione di sempre maggiore rilevanza. Ad esempio, le indagini condotte da "We Are Social" (socially-led creative agency, fondata nel 2008) e "Hootsuite" (piattaforma leader nel campo del social media management, anch'essa fondata nel 2008), i cui dati, raccolti nel report "Digital 2019", descrivono lo scenario digitale nell'anno corrente, (sia a livello globale sia soffermandosi, poi, sull'Italia) e mostrano quanto i drivers tecnologici, sociali ed economici continuino a guidare lo sviluppo di questo tipo di contenuti. La riforma europea del copyright, inoltre, mostra l'incidenza del quarto driver sopra citato: quello legale-istituzionale.

2. FGC: quadro generale

Se per UGC si intende qualsiasi tipo di contenuto (rispondente alle caratteristiche sopra elencate) creato direttamente dagli utenti, quindi fuori dal controllo di qualsiasi marchio (Schivinski e Dabrowski, 2016), per FGC (firm-generated content) si intende, invece, la comunicazione sotto il controllo di un marchio, che sia un rappresentante del brand o un marketer (Bruhn et al., 2012).

La condivisione dei messaggi prodotti da marchi o marketer, poiché avviene anche attraverso le pagine SM ufficiali, rende il ruolo delle piattaforme social assolutamente centrale anche per questo tipo di comunicazione. Uno studio internazionale sull'utilizzo dei social media in azienda, condotto da Hootsuite e pubblicato nel settembre 2018, definisce chiaramente quanto le aziende ritengano necessario essere presenti sui social network e quanto sia indispensabile incrementare l'uso delle suddette piattaforme. Naturalmente, per le imprese è giusto chiedersi in che modo vengano gestiti i social. Nella maggior parte dei casi, la gestione operativa dei profili social è affidata ad una singola persona, ma non si registra una significativa differenza tra le aziende che operano in questo modo e quelle che, invece, affidano la gestione a due risorse. Più sale il numero di persone impegnate nell'attività in questione più sale lo scarto percentuale (in negativo). È opportuno aggiungere, inoltre, che le imprese si affidano poco ad agenzie esterne e attingono molto dalle proprie risorse. Gli obiettivi principali perseguiti dalle imprese sono, senza dubbio, la brand reputation e la brand awareness. L'importanza delle vendite merita, anche in quest'ambito, di essere considerata. Infine, i problemi più grandi riscontrati nella gestione social delle aziende italiane sono principalmente due: il budget e la formazione.

Dai dati appena proposti emergono diverse questioni nodali quali, ad esempio, l'allocazione del budget da parte delle imprese (e i trend dell'anno corrente, dei quali, però, si farà menzione in un momento successivo). Occorre, dunque, analizzare in dettaglio la maniera in cui le aziende allocano il proprio budget per il marketing online. A tal proposito si ritiene opportuno menzionare il Rapporto del 2019 di Casaleggio Associati (agenzia di consulenza strategica), per quanto riguarda le imprese che operano uniamente nell'e-commerce e il report UPA (e Nielsen) per avere, invece, un quadro più generale della situazione. Il primo mostra come, nell'ambito digital i maggiori investimenti vengano indirizzati verso il Search Engine Marketing (SEM). Seguono le

attività di social media marketing e SEO e per concludere l'e-mail marketing. Il secondo report, invece, porta alla luce due elementi di notevole rilevanza: (1) l'unico mezzo che presenta sempre una variazione positiva rispetto all'anno precedente è internet. TV, radio e stampa (quotidiani e periodici) subiscono, invece, variazioni non sempre positive. (2) Gli investimenti totali per mezzo relativi al 2018 mostrano che la televisione resta il mezzo sul quale le imprese investono di più (3797K); a tener testa agli investimenti pubblicitari televisivi ci sono quelli relativi ad internet (3091K) che, in base a quanto detto sopra, sono in costante aumento; al terzo posto, invece, si trovano gli investimenti in stampa, sia quotidiani che periodici (990K); in ultimo la radio, con investimenti pari a 431K di euro. Il resto, invece, viene investito nei mezzi presentati antecedentemente (non sono qui riportati perché presentano cifre non troppo considerevoli).

Enunciato come meglio possibile il rapporto tra Social Media e imprese resta da chiedersi come quest'ultime abbiano modificato non solo il loro approccio al cliente (e la relativa comunicazione), ma anche la propria organizzazione, in un contesto in cui (come già enunciato prima e come verrà meglio specificato poi) l'utente non è più semplice spettatore, bensì co-creatore di contenuti. La creazione e la gestione di una Brand Community sono, di certo, elementi con cui l'impresa deve rapportarsi frequentemente. Secondo Wikipedia la community (o comunità virtuale) è "un insieme di persone interessate ad un determinato argomento, o con un approccio comune alla vita di relazione, che corrispondono tra loro attraverso una rete telematica, oggigiorno in prevalenza Internet, e le reti di telefonia, costituendo una rete sociale con caratteristiche peculiari". I social network (come Facebook o Twitter) possono quindi considerarsi a tutti gli effetti delle comunità virtuali. Le "Social Media Brand Community" (SMBC), invece, possono essere definite come comunità avviate da imprese, costruite tra gli ammiratori di un marchio su piattaforme di social media (Laroche, Habibi, Richard e Sankaranarayanan, 2012). Esse forniscono alle aziende un potenziale strumento per sviluppare e mantenere relazioni tra i loro marchi e consumatori (Muniz & O 'Guinn, 2001; Zaglia, 2013). Senza scavare eccessivamente a fondo nella letteratura, si può affermare che le SMBC dipendano da due fattori chiave: la fiducia del consumatore e il suo impegno. Se l'importanza di quest'ultimo è facilmente attribuibile al fatto che maggiore è l'impegno profuso dall'utente maggiori saranno i contenuti che egli creerà, l'importanza della fiducia, invece, resta un argomento tanto rilevante quanto ostico. Infatti, è possibile identificare due possibili fonti negli SMBC da cui si può trasferire la fiducia del marchio: da consumatore a consumatore (C2C) e da consumatore a "marketer" (C2M). Lasciando momentaneamente da parte il primo caso, risulta quantomeno necessario esplicare meglio il secondo. In primo luogo, il termine "marketer" si riferisce ai dipendenti delle imprese che gestiscono la Brand Community, che generano contenuti relativi al marchio e comunicano con i consumatori per conto delle loro aziende tramite le piattaforme di social media (Goh, Heng e Lin, 2013). I marketer negli SMBC vengono definiti anche come rappresentanti della community o amministratori, che agiscono per conto delle loro aziende (Men & Tsai, 2013). I marketer negli SMBC sono diversi dai manager delle comunità tradizionali avviate dalle imprese. Questi ultimi si concentrano maggiormente sulla gestione dei comportamenti dei membri, mentre i primi partecipano alle interazioni con i

membri della comunità. Al contrario, i marketer degli SMBC si concentrano maggiormente sulle loro interazioni con i consumatori nelle comunità, come ad esempio rispondere ai commenti dei consumatori a uno a uno. Lo sviluppo dei social media e dell'importanza dei contenuti generati dagli utenti abbia necessariamente portato non solo ad una diversa e nuova prospettiva di marketing (basata anche sulla co-creazione degli utenti) ma anche allo sviluppo di nuove figure professionali quali, ad esempio, il Community Manager, il Content Manager e il Social Media Manager. Spesso, nelle imprese, è possibile che i tre ruoli confluiscano in una sola figura, in base alla grandezza dell'azienda e la loro possibilità di allocare il budget.

Infine, dopo aver descritto un quadro generico sul rapporto tra impresa e social media e sulla comunicazione e condivisione di contenuti aziendali, sembra doveroso menzionare i possibili relativi sviluppi. Hootsuite ha indentificato, in un articolo scritto nel gennaio del 2019, i 5 possibili trend dell'anno corrente: (1) social e storie, (2) maggiore importanza degli acquisti, (3) l'ascesa della messaggistica, (4) l'ottimizzazione della strategia e delle tattiche per gli ads e (5) la ricostruzione della fiducia. Un'altra testimonianza dei possibili trend dell'anno in corso è "State of Social", il report annuale pubblicato da Buffer e incentrato sul mondo del social media marketing. Per il report annuale del 2019 sono stati ascoltati più di 1.800 operatori di marketing di aziende di tutte le dimensioni, in una vasta gamma di settori. Anche in questo caso, come trend, si riscontrano le stories e le app di messaggistica. Si aggiungono ai suddetti elementi: l'influencer marketing, l'IGTV e i contenuti video. Occorre menzionare, inoltre, due novità che potrebbero ridefinire nel prossimo futuro i ruoli di potere nell'ambito del social networking: TikTok (un'app funzionale alla creazione di brevi video, della durata che va dai 15 ai 60 secondi, che consente agli utenti di creare contenuti piacevoli e rapidi, con tecnologie all'avanguardia e accompagnati poi da colonne sonore musicali) e Google Shoelace (nuova piattaforma made in Google che si sviluppa con l'intento di unire le persone al di fuori della dimensione online).

L'analisi dei trend futuri, combinata con i dati raccolti e proposti finora, pone alla luce una questione di estrema rilevanza: il rapporto tra la fonte dei contenuti e l'affidabilità del messaggio. Secondo quanto detto fino a questo punto, e secondo l'analisi dei trend di Hootsuite, l'utente delle piattaforme social ripone sempre meno fiducia nelle comunicazioni aziendali o, comunque, relative all'azienda, affidandosi ai contenuti condivisi o creati da altri utenti, meglio se collegati da un legame più solido. Nel prossimo paragrafo si analizzerà il rapporto tra FGC, UGC e affidabilità del messaggio.

3. Trust in advertising: credibilità delle comunicazioni aziendali

Alla luce di quanto detto finora si può affermare che le aziende sono chiamate a sviluppare strategie di comunicazione con lo scopo sia di raggiungere il target di riferimento sia di veicolare messaggi che risultino credibili e che catturino l'attenzione degli utenti, in modo da influenzare in maniera positiva il loro approccio ai prodotti/servizi dell'impresa. È stato scritto, in precedenza, che la "riappropriazione" della fiducia risulta

uno tra i principali obiettivi per l'azienda nell'anno corrente. Si può dedurre, quindi, che i contenuti generati dagli utenti (UGC) appaiano (agli altri utenti) più credibili rispetto a quelli generati (o in qualche modo vincolati) dalle imprese (FGC). Con la consapevolezza che la rassegna bibliografica riuscirà, nel prossimo capitolo, a fornire una visione completa dell'argomento, si proverà comunque, nel paragrafo in corso, a fornire qualche testimonianza in merito.

Come dimostra la terza edizione dell'indagine "Trust in advertising" di Nielsen, azienda globale di misurazione e analisi dati, messa in atto nel 2015, il canale da cui proviene il contenuto svolge un ruolo molto importante nel processo di creazione della fiducia. In Europa, è il WOM a risultare nuovamente lo strumento promozionale più credibile. Il 54% dei rispondenti considera i siti internet delle aziende come affidabili. Le comunicazioni pubblicate sul sito ufficiale, infatti, sono considerate come la forma di comunicazione delle imprese più credibile. Poco al di sotto, precisamente il 52% degli intervistati, ci sono i contenuti editoriali pubblicati su quotidiani e periodici. In questo caso pesa l'immagine e la credibilità che le varie testate giornalistiche hanno saputo costruirsi nel tempo. La televisione è distante dalla stampa, nonostante mantenga un ruolo centrale per quanto riguarda il tema della fiducia. Il 45% considera gli spot veicolati dal piccolo schermo come credibili. Il dato sintetizza, in questo caso, il valore attribuito a un'offerta estremamente variegata che si ripartisce tra canali free/pay e generalisti/tematici. Il 41% degli intervistati considera affidabili gli altri mezzi classici e solo il 44% ripone fiducia nelle sposorizzazioni. Chiude la classifica dei primi dieci mezzi l'e-mail marketing (41%). I dati di Nielsen sopra citati, sebbene descrivano un quadro generico del rapporto tra fiducia e canale, pare non rispondano in maniera esaustiva alla domanda che maggiormente può interessare la ricerca: qual è il legame tra l'affidabilità del messaggio e il canale Social Media? Uno studio condotto da Hubspot nel 2017 su 1000 adulti statunitensi riguardo all'affidabilità degli annunci che appaiono su alcune piattaforme social può fornirci ulteriori informazioni utili. Le piattaforme prese in analisi sono: Facebook, Twitter e Google. Va inoltre menzionato che lo studio è stato condotto in occasione del "Russiangate". Quasi la metà degli intervistati descrivono le sponsorizzate come "molto inaffidabili", rispetto a una media del 5,5% che li trova "in qualche modo affidabili" o "molto affidabili". Sembra che Twitter sia il social ad essere ritenuto, dagli intervistati, il meno affidabile. Vale la pena ricordare che proprio Twitter ha sollevato la questione del "Russiangate" e che questo non ha potuto non esercitare una forte influenza sugli intervistati. Nonostante il sentimento generale che descrive le suddette piattaforme come poco attendibili e la "velata" richiesta da parte dell'utenza di controllare maggiormente i contenuti pagati o promossi, gli stessi intervistati hanno indicato che, per la maggior parte, ciò non implica la riduzione dell'uso di Facebook, Twitter o Google.

4. Affidabilità e competenza della fonte VS familiarità e competenza del consumatore: quando l'utente potrebbe fidarsi meno degli altri utenti

Come è stato più volte ripetuto precedentemente, le imprese, oggi, hanno bisogno di riconquistare la fiducia dei propri consumatori sui social media. Sebbene i recenti accadimenti abbiano inevitabilmente reso meno credibili gli annunci delle aziende, poiché a risultare meno credibili sono state le piattaforme stesse, già i dati del 2015 di Nielsen registravano un legame più positivo tra UGC piuttosto che tra FGC e credibilità del messaggio. Lo scopo della presente ricerca è quello di identificare la situazione in cui il rapporto tra i contenuti generati dagli utenti e la credibilità del messaggio sia meno positivo. Partendo dalla definizione di acquisto "complesso" come non di routine (Grewal et al., 2004), con un alto coinvolgimento (Westbrook e Fornell 1979), è possibile affermare che la complessità di una decisione d'acquisto dipenda da diversi drivers quali, ad esempio, le abitudini del consumatore, ma anche le informazioni a sua disposizione e, quindi, il suo grado di conoscenza del prodotto. Acquisti non rutinari, infatti, dovrebbero risultare meno familiari al consumatore: la conoscenza che il consumatore crede di possedere su un prodotto/servizio, d'altro canto, dipende da quanto egli ritiene familiare l'oggetto in questione. Per questi motivi, per la presente ricerca, è stato ipotizzato che una maggiore conoscenza (o familiarità) di un prodotto da parte di un utente possa avere un effetto moderatore sulla percezione di una fonte come credibile. Considerando che l'FGC proviene da una fonte ufficiale (e cioè il marchio stesso), che contiene informazioni più complete e dettagliate sui prodotti dei marchi, e quindi le comunicazioni contenute nell'FGC hanno più probabilità di essere percepite come "competenti" (o esperte), si potrebbe pensare che il consumatore percepisca gli altri utenti come fonti meno credibili quando si trovano a dover acquistare un prodotto familiare e che la percezione della credibilità delle imprese come fonte, nel contesto descritto, sia maggiore o, quanto meno, non subisca variazioni.

CAPITOLO DUE

1. Dai media tradizionali ai "nuovi media": nascita e sviluppo dei contenuti generati dagli utenti

Le teorie concerni la struttura e le maniere di agire dei media tradizionali concettualizzano la diffusione delle valutazioni da parte dei suddetti come un processo top-down, attuato attraverso una modalità di diffusione broadcast (one-to-many), per cui relativamente pochi media diffondono valutazioni indirizzate a un pubblico molto vasto (Deephouse, 2000; Rindova et al., 2005). Questa teoria è coerente con l'idea che i media tradizionali hanno goduto (e, in alcuni casi, godano tuttora) di un accesso esclusivo, sia formale sia informale, alle fonti d'élite (Westphal & Deephouse, 2011), filtrando le informazioni che considerano degne di essere divulgate per poi diffonderle al grande pubblico (Brosius & Weimann, 1996; Katz, 1957). In questo senso, la letteratura esistente presuppone una distinzione strutturale tra una fonte privilegiata di valutazioni (i mezzi di informazione) e un destinatario che le riceve e le elabora (il pubblico). Altri studi presumono che i media tradizionali trasmettessero informazioni verticalmente, con limitate opportunità di risposta da parte del pubblico. Coerentemente con questa idea, la ricerca passata ha destato scarsa attenzione su come il pubblico avrebbe reagito, interrogato o discusso del contenuto a cui erano esposti (Barnett e Pollock, 2012), perché le

loro reazioni avrebbero avuto poche opportunità di raggiungere una altrettanto vasta platea. Lo sviluppo dei social media ha offerto modi alternativi di diffusione delle valutazioni, in contrasto con la diffusione verticale e il processo top-down di cui sopra, caratteristica attribuibile ai media tradizionali. Blog e forum di discussione, ad esempio, consentono agli utenti di attirare l'attenzione del pubblico sulle azioni delle imprese e di commentarle (Brodie et al., 2013). Ancora: i social network consentono agli utenti di scambiare informazioni, opinioni, esperienze e confrontarsi su argomenti attraverso migliaia di contatti indiretti (Arvidsson e Caliandro, 2015). I SM, dunque, consentono ora agli utenti di svolgere un ruolo più attivo nella diffusione delle valutazioni inoltrando direttamente il contenuto valutativo che hanno prodotto, incontrato o ricevuto all'attenzione degli altri utenti attraverso attività di posting, tweet e altro. Tali attività sono riassunte sotto il termine “condivisione” (Benkler, 2006). Di conseguenza, le informazioni, attraverso la condivisione, fluiscono orizzontalmente attraverso reti di grandi dimensioni di relazioni sociali interconnesse (Castells, 2011; Elisson & Boyd, 2013). In queste reti ogni utente può contribuire alla creazione e alla rapida diffusione dei contenuti, in quanto essi possono condividere liberamente e facilmente le informazioni tra le diverse piattaforme (Jenkins, 2006). I nuovi media hanno fornito una nuova distinzione: quella tra mittente e destinatario situazionale (piuttosto che strutturale), perché, in un dato scambio comunicativo, ogni membro del pubblico è anche un potenziale mittente di contenuti, e viceversa (Castells, 2011). Infine, i social media sono stati descritti come un enorme "passaparola elettronico" (Mangold & Faulds, 2009) che consente ai singoli utenti di condividere pubblicamente le loro esperienze, pubblicando commenti su siti di recensioni (Orlikowski & Scott, 2014), riportandoli sui loro blog, diffondendoli attraverso i social network (Arvidsson e Caliandro, 2015), o anche creando gruppi di supporto o di opposizione alle organizzazioni (Coombs & Halloday, 2012; Papacharissi, 2009). Prima dello sviluppo dei nuovi media, queste risposte sarebbero state limitate a poche relazioni personali; i social media ora consentono loro di raggiungere il dominio pubblico, dove possono diventare altamente influenti. I motivi che spingono gli utenti a diffondere e creare valutazioni e (più in generale) contenuti nei social media sono spesso innescati da forti emozioni. Spesso la carica emotiva riesce a trasparire nel contenuto stesso creando un’integrazione tra il contenuto informativo e quello emotivo (Arvidsson e Caliandro, 2015). Il contenuto emotivo ha implicazioni importanti circa l’impatto sui giudizi collettivi. In primo luogo, il contenuto emotivamente caricato viene elaborato preferenzialmente rispetto a contenuti che non sono caricati in modo affettivo (Bucy & Newhagen, 1999; Lang, Dhillon, & Dong, 1995). In secondo luogo, il contenuto emotivo delle valutazioni aumenta la probabilità che vengano condivise e diffuse ulteriormente (Berger & Milkman, 2012).

2. User-Generated Content (UGC): caratteristiche principali

Nel paragrafo precedente si è discusso circa il contesto mediatico in cui gli utenti producono e condividono contenuti online. Tali contenuti online sono anche definiti come “user-generated content” (UGC), ovvero "i commenti, i profili e le immagini online prodotti dai consumatori (Wilson et al., 2012). In merito ad una possibile categorizzazione di UGC, Munar (2011) propone che siano gli stessi utenti a creare categorie,

dividendo i contenuti in narrativi, visivi o audio. Xiang e Gretzel (2010), nella loro ricerca esplorativa su parole chiave e domini sociali, identificano cinque aree di sviluppo di UGC: siti di recensioni, condivisione di foto e video, reti sociali, comunità virtuali e blog. Inoltre, riservano una menzione speciale ai contenuti generati e diffusi dagli utenti tramite social media, configurando una criticità appartenente sia per le imprese che per i consumatori, poiché alcune piattaforme di social media occupano un posto più elevato nei risultati di ricerca e, quindi, la loro visibilità è superiore. Mentre i messaggi e il materiale promozionale convenzionali venivano precedentemente creati esclusivamente dalle società di marketing, lo sviluppo di UGC basato su internet ha contribuito a cambiare il ruolo dei consumatori, in particolare da destinatari passivi a produttori attivi di messaggi di marketing (Hautz et al., 2014). I contenuti generati dagli utenti condizionano inevitabilmente le imprese: la valenza (positiva o negativa) di UGC può guidare il comportamento di acquisto dei consumatori, favorendo o impedendo l'acquisto di un determinato prodotto (Pavlou & Dimoka, 2006). In particolare, l'UGC con valenza negativa ha un impatto generalmente negativo sulle vendite del marchio (Corstjens & Umblijs, 2012). Non sorprende, quindi, che i marketer abbiano iniziato a prestare attenzione a come sfruttare le interazioni sociali online e il passaparola online (eWOM) (Litvin et al., 2008).

Il passaparola può essere descritto come una trasmissione di informazioni focalizzate sul prodotto ad altri consumatori (Akar e Topçu, 2011). Esso si è evoluto nel tempo: è iniziato come comunicazione faccia a faccia, su prodotti o società, tra persone che non erano entità commerciali (Arndt, 1967). Il WOM, con lo sviluppo di internet, si è poi espanso, creando una distinzione tra la sua forma tradizionale (tWOM) e la sua versione elettronica (eWOM), intesa come la comunicazione tramite applicazioni di rete, come forum di discussione online, blog, siti di recensioni e siti di social networking (King et al., 2014). Fornendo informazioni sul prodotto incentrate sull'esperienza e formulando raccomandazioni (Lu et al., 2014), WOM esercita un'influenza cruciale sul comportamento del consumatore (Berger, 2014; Floyd et al., 2014; Rosario et al., 2016). Risulta importante distinguere, se possibile, il passaparola online da UGC. Sebbene ci sia stata una certa confusione nel passato, la differenza, apparentemente, sembra abbastanza chiara: il contenuto generato dagli utenti è UGC, mentre il contenuto trasmesso dagli utenti è eWOM (Cheong and Morrison, 2008; Chu e Kim, 2011; Smith et al., 2012). Ad esempio, un video che viene generato e pubblicato dagli utenti su Instagram è UGC. Al contrario, quando gli utenti inviano i loro amici un link a una pagina di Instagram si sta impegnando in eWOM. Va notato che il contenuto può essere sia UGC che eWOM nei casi in cui è stato generato dagli utenti e quindi trasmesso da essi. In verità, tale differenza non è sempre presente né tantomeno considerata nelle teorie in merito. UGC, infatti, viene spesso considerato come una nuova forma di WOM, utile ai potenziali turisti in quanto fornisce "informazioni non commerciali, dettagliate, esperienziali e aggiornate" (Yoo e Gretzel, 2011).

3. Firm-Generated Content (FGC): caratteristiche principali

Poiché uno degli scopi della presente ricerca è quello di indagare il rapporto tra UGC, FGC e le varie dimensioni della credibilità percepita dal ricevente, occorre, in linea con quanto fatto anche nel capitolo precedente, menzionare quali siano le teorie correnti sui contenuti generati dalle imprese (FGC). I contenuti generati sulle piattaforme SM possono essere distinti in base alla fonte di provenienza: la comunicazione di informazioni, in qualsiasi forma, creata dalle aziende e condivisa direttamente attraverso le pagine SM ufficiali prende il nome di FGC (firm-generated content) (Daiya e Roy, 2016; Kumar et al., 2016; Laroche et al., 2013). Il contenuto generato dall'azienda (FGC) è stato principalmente preminente nei media tradizionali della pubblicità, nel qual caso l'azienda comunica direttamente i suoi messaggi al pubblico di destinazione (Keller, 2016). Però, con lo sviluppo dei nuovi media, il ruolo di FGC diventa sempre più essenziale nel consumer brand engagement (CBE) online. Infatti: (1) l'FGC può aiutare le aziende a comunicare ai clienti le loro attuali offerte di prodotti, prezzi e promozioni; (2) le interazioni virtuali tra fan e marchio possono aiutare a rafforzare gli atteggiamenti di marca favorevoli; (3) Quando le aziende pubblicano contenuti nei social media, i clienti possono rispondere, attraverso i likes o commentando il contenuto, il che può generare valutazioni del marchio più positive.

4. Credibilità della fonte: effetti persuasivi dell'affidabilità e della competenza

La teoria dell'elaborazione dell'informazione dei consumatori postula che le comunicazioni di marketing hanno due effetti sui consumatori: un effetto informativo e un effetto persuasivo (Herr, Kardes, & Kim, 1991; Riley, Hovland, Janis, & Kelley, 1954 Come discusso sopra, gli effetti persuasivi e informativi determinano in che modo e in quale misura FGC e UGC sono correlati alle fasi dell'imbuto di marketing. Tuttavia, gli effetti persuasivi e informativi da soli non possono rivelare i punti di forza relativi di FGC e UGC, per i quali utilizziamo la teoria della credibilità della fonte. La credibilità della fonte si riferisce alla misura in cui una fonte è percepita come in possesso di competenze rilevanti per l'argomento della comunicazione e può essere considerata attendibile per fornire un'opinione obiettiva sull'argomento (Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000). Pertanto, la credibilità della fonte è composta da due dimensioni principali, attendibilità di fonte e competenza di fonte, che sono postulate per determinare la forza dell'effetto persuasivo delle comunicazioni di marketing (Harmon & Coney Kenneth, 1982; Flanagin & Metzger, 2007). La competenza deriva dalla conoscenza del soggetto e misura la misura in cui un comunicatore è percepito come una fonte di affermazione valida mentre l'affidabilità della fonte si riferisce più strettamente alla fiducia (Sternthal et al., 1978). In merito alla competenza della fonte gli studiosi ritengono che, in assenza di esposizione diretta a un'organizzazione, ai suoi prodotti o ai suoi servizi, gli individui guardino al contenuto valutativo dei media per formulare i loro giudizi perché percepiscono i giornalisti come "fonti autorevoli" (Rindova et al., 2006) e attribuiscono loro "la superiorità nella valutazione delle imprese" (Rindova et al., 2005). Poiché UGC è basato sull'esperienza di prima mano e non è guidato da motivi di profitto, in genere viene percepito come più affidabile di FGC (Ho-Dac, Carson e Moore, 2013). Pertanto, se i consumatori attribuiscono maggiore importanza all'affidabilità della fonte, UGC dovrebbe avere una relazione positiva più forte con considerazione e intenzione di acquisto

rispetto a FGC. Al contrario, FGC ha una competenza di fonte percepita superiore rispetto a UGC. Appare, ora, di notevole rilevanza comprendere quale tra i due attributi della credibilità risulti più incisivo sull'effetto persuasivo del messaggio. A tal proposito la letteratura offre opinioni contrastanti: UGC e FGC, nel contesto dei social media, possano risultare (in teoria) entrambi credibili, sia perché ritenuti dagli utenti affidabili sia perché associati dagli stessi a fonti competenti, e quindi entrambi possano esercitare una forza persuasiva sul consumatore. Ai fini della ricerca in questione non appare opportuno specificare quale tra le due fonti sia, in assoluto, più credibile dell'altra (in effetti sarebbe difficile, se non impossibile, poter arrivare a una conclusione del genere). Poiché lo scopo del presente studio è quello di fornire implicazioni di tipo manageriale, utili all'esercizio delle imprese, occorre invece identificare un elemento di moderazione che riesca contestualmente ad aumentare la credibilità della fonte (in ottica FGC) o a diminuirla (in ottica UGC). Si ritiene, intuitivamente, che un contesto ipotetico in cui i contenuti prodotti dagli utenti risultino meno credibili (e quindi meno persuasivi) sia un contesto in cui le comunicazioni dei brand possano risultare più persuasive, e quindi più performanti nelle fasi di considerazione e di acquisto. Se la ricerca passata ha più volte identificato tale elemento di moderazione con la reputazione social delle marche, la presente ricerca prova a fornire un elemento innovativo, attribuendo alla tipo d'acquisto, alla familiarità con il prodotto/servizio e alla conoscenza soggettiva del consumatore tale ruolo.

5. Elemento di moderazione: familiarità e conoscenza dell'utente

La teoria indica che, per quanto riguarda il rapporto tra consumatori e brand, livelli più elevati di familiarità, generati attraverso esperienze dirette o indirette relative al marchio, sono associati a una struttura di conoscenza ben sviluppata sul marchio e sui suoi attributi (Alba e Hutchinson, 1987). I marchi meno familiari, che di solito sono associati a strutture di conoscenza meno sviluppate dei consumatori, sono più suscettibili al cambiamento delle valutazioni a seguito dell'esposizione a qualsiasi nuova comunicazione correlata al marchio. I consumatori, meno familiari con un marchio, sono più propensi a elaborare nuove informazioni relative al marchio e a modificare le proprie valutazioni del marchio in base alla direzione delle informazioni (Sundaram e Webster, 1999). Si suppone che il postulato sia applicabile non solo ai marchi meno familiari, ma anche al tipo di prodotto in questione. Hoch and Ha (1986) suggeriscono che l'effetto di un messaggio pubblicitario (sia esso positivo o negativo) è più forte quando il prodotto è ambiguo, cioè quando la qualità è difficile da determinare per un consumatore. Gli studi hanno rilevato che la conoscenza del prodotto è cruciale nell'elaborazione delle informazioni dei consumatori e nel processo decisionale (Sun et al., 2013). Jain e Posavac (2001) sostengono che quando i consumatori non hanno una conoscenza preliminare delle qualità di un marchio, l'uso di fonti ad alta credibilità comunica in modo più persuasivo. Se il consumatore è esposto a informazioni da una fonte altamente credibile le informazioni dovrebbero essere più convincenti di qualsiasi informazione proveniente da una fonte meno credibile. Se i consumatori hanno difficoltà a giudicare la qualità del prodotto o se i criteri di giudizio sono ambigui, aumenta il valore delle informazioni disponibili ai fini dell'analisi (Bone, 1995). Occorre fornire alcune delucidazioni sulla "conoscenza" del consumatore in merito

a un prodotto/marchio. L'informazione dei consumatori è un concetto ampiamente studiato, relativo alla riduzione dei costi di ricerca derivanti dall'emergere di nuove fonti di informazione, quali, ad esempio, siti di recensioni, reti social e altre piattaforme di informazione in Internet (Bakos, 1997; Clemons e Gao, 2008; Li et al., 2014). L'informazione del consumatore non è sinonimo di semplice accesso all'informazione da parte di un individuo. Invece, riflette le convinzioni di un individuo sulla sua relazione con queste informazioni. Nello specifico, definiamo l'informazione come il grado in cui i consumatori percepiscono loro stessi come informati su prodotti o servizi nel mercato, in relazione a una specifica decisione di acquisto prima che inizi il processo di acquisto e/o l'interazione con un venditore o una piattaforma di vendita.

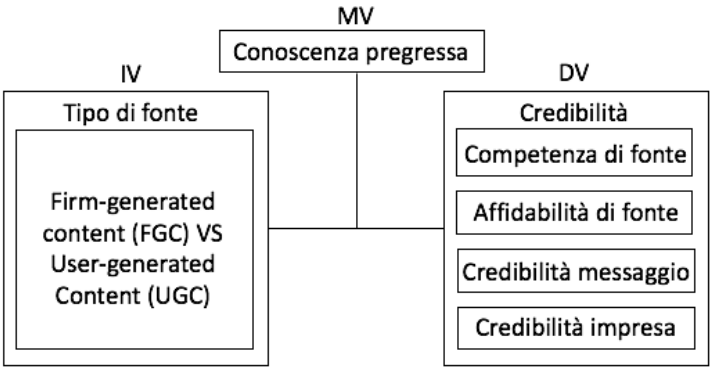
6. Una panoramica generale

Dagli studi presi in analisi risulta chiaro che la credibilità di un messaggio (di marketing) sia un fattore che influenza (in maniera positiva o negativa) il comportamento d'acquisto di un consumatore. È altresì riscontrabile che, in ottica social media, la credibilità del messaggio sia collegata alla fonte di provenienza, sia essa proveniente da un utente o da un'impresa. Sebbene nel capitolo corrente sia stata portata alla luce l'ambiguità della ricerca nella definizione della credibilità di UGC e FGC, si può certamente affermare che la credibilità sia il risultato di due fattori, quali l'affidabilità e la competenza, che pare essere associati rispettivamente ai contenuti degli utenti e a quelli delle imprese. È compito del presente studio dimostrare empiricamente, anzitutto, verificare che UGC risponda all'attributo dell'affidabilità e che FGC a quello della competenza e in che misura i due attributi differiscano in base alla fonte. L'obiettivo principale dello studio, oltre alla verifica del legame positivo esistente tra UGC e credibilità del messaggio, è quello di considerare la conoscenza pregressa e assolutamente soggettiva del prodotto/brand del consumatore come elemento moderatore: c'è da dimostrare l'ipotesi secondo la quale se un consumatore si ritiene molto informato in merito a un prodotto/servizio, allora le valutazioni di altri utenti in merito risultano meno credibili delle valutazioni dell'impresa sullo stesso prodotto. Sebbene prima si sia formulata l'ipotesi secondo cui un contesto nel quale le valutazioni degli utenti siano meno credibili sia potenzialmente profittevole per le imprese (basti pensare che, come già specificato, UGC, non essendo soggetto al "controllo" aziendale è meno controllabile da quest'ultime), è possibile che, in merito a quanto scritto riguardo il riconoscimento di un intento persuasivo (generalmente collegato alle comunicazioni delle aziende), il rapporto tra FGC e credibilità del messaggio non subisca variazioni considerevoli a seguito dell'effetto moderatore dello stesso elemento prima descritto, poiché il messaggio può essere associato in tutti i casi a scopi di marketing. In questo caso, la costruzione di una brand community e l'influencer marketing (considerato FCG poiché sotto il controllo del marchio) potrebbero risultare essenziali per la futura scrittura delle implicazioni manageriali.

CAPITOLO 3

1. Modello

In base a quanto esplicato nei capitoli precedenti, è possibile disegnare il seguente modello:



Dal modello sopra indicato è possibile ricavare due ipotesi:

H1: Il tipo di fonte (UGC e FGC) influenza significativamente le variabili dipendenti: competenza di fonte (H1a), affidabilità di fonte (H1b), credibilità del messaggio (H1c) e credibilità dell'impresa (H1d).

H2: La conoscenza pregressa di un prodotto modera la relazione tra il tipo di fonte e le variabili dipendenti indicate in H1.

2. Procedura sperimentale e stimoli di manipolazione

Il questionario è stato somministrato a 200 partecipanti, i quali sono stati assegnati in modo casuale a uno dei due stimoli di manipolazione. Le informazioni di base relative al campione sono presentate in Tabella 1. Gli stimoli di manipolazione sono presentati in Figura 1 e Figura 2. I materiali degli stimoli sono costituiti da schermate della piattaforma Facebook, contenenti post relativi a due differenti profili: Petti Pomodoro e Annamaria Scarpati. L'orario di pubblicazione, il numero di "mi piace" e il numero di commenti sono stati omessi al fine di non confondere i rispondenti con i sopracitati elementi, facendo, ad esempio, percepire i post come popolari o non popolari. Il prodotto oggetto dei post (la passata di pomodoro Petti) è etichettabile come "fast-moving consumer good" (FMCG). È stato scelto un FMCG affinché alcune variabili sociodemografiche quali l'età o il sesso non influenzassero l'analisi. Tra i prodotti di questa categoria, la preferenza è ricaduta sulla passata di pomodoro. Un articolo risalente a gennaio dell'anno corrente del magazine Food (mensile che si occupa del settore alimentare) segnala che l'industria italiana del pomodoro è la seconda al mondo, dopo quella californiana. Borsa Italiana, attraverso il suo bollettino periodico, identifica tre grandi produttori: Mutti (leader del settore, con un fatturato di circa 340 milioni relativo al 2018), La Doria (che ha chiuso il 2017 con un fatturato di 669 milioni) e Petti (con un fatturato di circa 60 milioni relativo al 2018, in rialzo del 123% rispetto al 2013, anno in cui è stato lanciato il marchio). Dunque, dovendo misurare l'effetto della conoscenza

pregressa di un prodotto sulle varie dimensioni della credibilità, Petti Pomodoro è stata preferito agli altri due, poiché, essendo il marchio più giovane, poteva risultare anche meno conosciuto. Se il post generato dall'impresa (FGC) risponde a un profilo realmente esistente (Petti Pomodoro), non si può dire lo stesso del post generato dall'utente (UGC) Annamaria Scarpati. L'utente in questione, infatti, è volutamente inventato, per evitare la "personalizzazione" del messaggio e qualsiasi forma di legame tra il rispondente e il profilo autore del post. Il contenuto dei messaggi (anch'esso inventato) è, in entrambi i casi, neutro-positivo e molto simile nei contenuti e nella forma. La ragione è presentando messaggi con un wording diverso (sia nella forma sia nella valenza) i rispondenti sarebbero stati influenzati dai due fattori appena citati. In generale, il post è stato creato mediante l'ausilio della piattaforma online prankmenot.com. Sono 95 i rispondenti che hanno visualizzato il post di Petti Pomodoro e 105 i rispondenti che hanno visualizzato quello di Annamaria Scarpati.

3. Misurazioni

Tutte le voci di misurazione sono state adattate da studi precedenti. Per quanto riguarda la credibilità della fonte sono state considerate due dimensioni: quella dell'affidabilità della fonte, utilizzando scale differenziali semantiche bipolari a 5 punti, composta da 4 elementi, con alfa di Cronbach = .908, e quella della competenza, utilizzando scale differenziali semantiche bipolari a 5 punti, composta da 4 elementi, con alfa di Cronbach = .893. Entrambe le dimensioni sono state adattate dallo studio di Ohanian, 1990. La credibilità del messaggio, composta da 5 elementi, è stata misurata utilizzando scale differenziali semantiche bipolari a 7 punti, con alfa di Cronbach = .939, adattata dallo studio di Beltrami e Evans, 1985. La credibilità aziendale, composta da 6 elementi, è stata misurata utilizzando scale Likert da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo), con alfa di Cronbach = .894, adattata dagli studi di Gefen (2002) e Ayeh (2013). La conoscenza pregressa, in ultimo, composta da 4 elementi, è stata misurata utilizzando scale Likert da 1 (completamente falso) a 5 (completamente vero), con alfa di Cronbach = .890. Quest'ultima variabile non è stata adattata da nessuno studio precedente (new item). La validazione degli elementi è avvenuta tramite analisi fattoriale: tutti i fattori presentano Eigenvalue > 1, nessun fattore è stato escluso. Il numero di variabili è stato identificato in base agli studi da cui sono stati adattati gli elementi. In Tabella 2 è possibile consultare tutti gli item utilizzati e le relative variabili.

4. Risultati

In sintesi, dall'analisi risulta che il tipo di fonte influenzi significativamente tutte le variabili dipendenti prese in considerazione (eccetto la credibilità aziendale). Si può, inoltre, specificare che i rispondenti esposti al contenuto generato dall'impresa hanno percepito la fonte e il messaggio più credibile rispetto a quelli esposti al contenuto generato dall'utente. L'H1 è, quindi, confermata (eccetto per H1d). Non si può affermare lo stesso per quanto riguarda l'effetto di moderazione della variabile "conoscenza pregressa". Tale effetto non è risultato significativo in nessun caso. Dallo studio, però, emerge che (eccetto nei casi "affidabilità di fonte" e

“competenza di fonte”) esiste una relazione significativa tra la conoscenza pregressa di un prodotto e le restanti due variabili dipendenti. I rispondenti che ritengono di conoscere il prodotto, infatti, percepiscono l’impresa e il messaggio in maniera più credibile rispetto agli altri.

CONCLUSIONI

1. Implicazioni manageriali

Anzitutto, il presente studio contribuisce ad arricchire maggiormente la letteratura in merito, che diventa sempre più consistente e nello stesso tempo contrastante. Infatti, le misurazioni effettuate sul campione mostrano che i contenuti generati dall’impresa risultano più credibili sotto ogni aspetto. Questo studio dimostra, dunque, la possibilità, da parte delle imprese, di trasmettere non solo una competenza maggiore rispetto all’utente, ma anche un’affidabilità superiore. Il risultato è frutto di una scelta mirata: l’utente a cui si attribuisce il contenuto proposto ai rispondenti è di fantasia, non presenta, per forza di cose, nessun possibile legame con i soggetti interessati. Nonostante ciò, è comunque possibile affermare che la parola delle imprese risulta più credibile della parola degli sconosciuti e che quindi un messaggio di marketing, poiché vincolato a fini persuasivi, risulti necessariamente meno credibile di un messaggio che ha per fonte un soggetto non mosso da scopi di lucro. Nonostante la piattaforma abbia rallentato la sua si ritiene che la scelta, da parte di un’impresa, di abbandonare il social in cui il proprio messaggio possa godere di una credibilità superiore rispetto al messaggio di un utente sconosciuto possa portare a risultati non positivi. Eppure, nel 2019 sono molte le imprese che hanno abbandonato il social a favore dei canali proprietari, poiché, secondo il loro punto di vista ciò favorirebbe le comunicazioni interne e permetterebbe all’azienda di offrire un servizio migliore ai propri clienti. Su tutte, sono due le imprese che hanno maggiormente attirato l’attenzione dei media: Lush UK e Unicredit. Dietro i motivi ufficiali si cela una questione mai portata esplicitamente alla luce dalle suddette società: la “moderazione”. Sono molti, infatti, gli utenti che utilizzano le piattaforme social (su tutte proprio Facebook) non solo per chiedere informazioni, ma anche per esporre lamentele circa il prodotto/servizio offerto dall’azienda. Le imprese dovrebbero, quindi, investire sulla figura del Community Manager all’interno delle SMBC (di cui si è discusso nel primo capitolo). Proprio le SMBC (Social Media Brand Communities) sembrano, a seguito delle misurazioni effettuate, caricarsi di un’importanza decisamente maggiore rispetto a quanto riportato all’inizio. Il presente studio, infatti, seppur non conferma la tesi secondo cui la conoscenza pregressa di un prodotto moderi il legame tra la fonte del messaggio e le varie dimensioni della credibilità, suggerisce ai ricercatori futuri nuovi spunti su cui lavorare. Ad esempio, si è osservata l’esistenza di un legame significativo tra la suddetta conoscenza pregressa e la credibilità del messaggio e dell’impresa. Anche a fronte di questo dato si può affermare che le SMBC risultano il luogo digitale perfetto per: (1) informare i consumatori sui prodotti, renderli più familiari, affinché i messaggi (siano essi attribuibili ad altri clienti o all’impresa) e l’azienda risultino maggiormente credibili; (2) permettere all’impresa non solo di fornire informazioni repentinamente ma anche di rispondere con velocità alle possibili lamentele da parte dei clienti,

conscia che la propria risposta goda di una credibilità superiore rispetto ad una risposta da parte di uno sconosciuto; (3) rafforzare il legame tra l'impresa e il cliente (potenziale o reale), in modo tale che, se l'affidabilità dipendesse soltanto dal tipo di legame (nel caso preso in analisi necessariamente debole tra il rispondente e l'utente di fantasia) l'impresa riuscirebbe, tramite la community, a creare legami forti e a mantenere tale caratteristica. Ci sono altri due elementi su cui occorre effettuare alcune riflessioni. Il primo è la reputazione del prodotto. La passata di pomodoro scelta per lo studio (Petti Pomodoro), infatti, sebbene meno conosciuta rispetto alle altre "big", gode di ottima fama. È necessario ricordare quanto detto nel capitolo precedente, e cioè che: "I marchi meno familiari, che di solito sono associati a strutture di conoscenza meno sviluppate dei consumatori, sono più suscettibili al cambiamento delle valutazioni a seguito dell'esposizione a qualsiasi nuova comunicazione correlata al marchio". Cercando di riassumere: è possibile (e purtroppo resta solo un'ipotesi non verificata) che i rispondenti che considerano di avere una conoscenza alta del prodotto oggetto del questionario siano anche convinti della buona qualità dello stesso e che quindi la loro struttura di conoscenza attribuisca dei valori positivi al prodotto. Sarebbe naturale che abbiano, quindi, percepito i messaggi (sia UGC che FGC) come più credibili, poiché la natura degli stessi (neutrali-positivi) si sposava con la natura delle loro valutazioni e della loro struttura di conoscenza. D'altra parte, appare impossibile mantenere un wording coerente fra i due messaggi (UGC e FGC) e associare a questi una valenza negativa. Il secondo elemento invece riguarda i molto probabili (se non certi) scenari futuri del mondo dei social media. Appare evidente, infatti, che l'intensità del legame fra due utenti stia diventando un argomento sempre più centrale. È opportuno evidenziare questo aspetto poiché è possibile che uno scenario come quello presentato nel questionario ai rispondenti (e cioè la valutazione di un post scritto da un utente slegato da ogni tipo di legame con il partecipante al test) potrebbe risultare, in pochissimo tempo, sempre più inverosimile. Si può ipotizzare che più l'utente si abitui alle micro-community più esso percepisca gli utenti con cui non ha nessun tipo di legame come meno affidabili. Per concludere, è compito dell'impresa (se ciò fosse successivamente verificato) assumere sempre più i tratti tipici dell'utente, utilizzare il marketing legato alla messaggistica e rafforzare il rapporto con i propri clienti.

2. Ricerche future

Per prima cosa, serve specificare che la letteratura inerente ai vari aspetti legati alla credibilità è in costante aumento. Il presente studio si pone come obiettivo quello di fornire al lettore una versione semplificata ma lineare e corretta dell'argomento. Non è difficile, dunque, ipotizzare studi futuri che si pongano come base questa ricerca e che riescano ad approfondire ulteriormente l'argomento. Alcune tra le possibili ipotesi di sviluppo di ricerche future sono state fornite, seppur sommariamente, nel paragrafo precedente. Esse riguardano: (1) le tipologie di contenuti, (2) la forza del legame, (3) la reputazione del prodotto, (4) l'eventuale analisi di altre variabili.