

Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Web Analytics e Marketing

*Lo sviluppo ed il contributo dei nuovi Media alla Comunicazione
di Brand nei contesti di socialità digitale*

RELATORE

Prof. Matteo de Angelis

CORRELATORE

Prof. Piermario Tedeschi

CANDIDATO

Giulio De Marco 739851

Anno Accademico 2021/2022

Indice

Introduzione:	4
CAPITOLO UNO:	
Fenomeno e Analisi della Letteratura	6
1.1 Il modello di Cultura Occidentale del secondo dopoguerra ed il postmodernismo, le Cause della stratificazione e segmentazione dei pubblici ed il Consumo Culturale	7
1.2 La Semiotica dei Brand e l'inserimento di questi ultimi nella Cultura Popolare	19
1.3 Dalla IMC alla Comunicazione Culturale ed i nuovi media	22
1.4 Opinion Leader ed Influencer: I nuovi media delle Reti Sociali	30
CAPITOLO DUE:	
Fondamenti per la ricerca sperimentale	42
2.1 Perché la Rete è diventata il mezzo di informazione principale per Gen Z e Millennials	43
2.2 Frazionamento dell'Opinione Pubblica	45
2.3 Il meccanismo di adesione Culturale e condivisione di Valori Profondi	47
2.4 Genesi e influenza della produzione Culturale	49
2.5 Influenza della tipologia di profilo	50
2.6 Cosa rende i contenuti virali	53
CAPITOLO TRE:	
Ricerca sperimentale	55
3.1 Modello concettuale	56
3.2 Approccio metodologico.....	57
3.3 Risultati	60
CAPITOLO QUATTRO:	
Discussione e Conclusioni	63
4.1 Discussione generale	64
4.2 Contributi Teorici	66
4.3 Implicazioni Manageriali	67
4.4 Limiti e ricerche future	68
APPENDICE	69
BIBLIOGRAFIA	80
RIASSUNTO	85

Introduzione

Il presente progetto ha l'obiettivo di chiarire alcune dinamiche proprie della comunicazione online all'interno delle piattaforme di social networking, legate alla diffusione e credibilità percepita dei contenuti informativi, e di particolare interesse per le strategie di Comunicazione di Marketing che possiedono scopi di promozione commerciale o di posizionamento per i Brand. Nello specifico, l'elaborato vuole fornire contributi circa l'evoluzione strutturale e profonda dei mediatori di informazione che si è gradualmente verificata parallelamente allo sviluppo e alla diffusione di Internet ed in seguito delle piattaforme sociali.

Infatti, i media, da strutture istituzionalizzate, centralizzate e professionali rivolte ad un grande pubblico generalista hanno assunto le sembianze di specifici profili personali frazionati e decentralizzati. Che necessitano di mantenere referenza Culturale e che possiedono un pubblico appartenente a specifici gruppi Culturali di cui essi diventano rappresentanti e portavoce all'interno del tessuto sociale. Nell'immaginario collettivo, quindi, i media non sono più credibili solo per via del fatto che la trasmissione di contenuti è istituzionalizzata e fisiologicamente in mano a poche decine di figure professionali di spicco come attori registi o case di produzione, come avveniva per quelli che definiremo più avanti media storici (televisione, radio e stampa). Ma per avere credibilità necessitano di possedere e mantenere nel tempo effettiva rilevanza Culturale all'interno della rete sociale personale dei consumatori.

Oggi ognuno ha la possibilità di trasmettere e diffondere contenuti online agevolmente e gratuitamente e il Web è divenuta la Tecnologia di Comunicazione principale a livello globale, persino nei paesi meno sviluppati. Tali possibilità e potenzialità comunicative ovviamente hanno fatto sì che ci fosse una saturazione di contenuti Culturalmente irrilevanti in Rete ed anche ciò che ha contribuito a mutare le abitudini di fruizione dei contenuti da parte dei consumatori.

Essi, infatti, hanno gradualmente iniziato a preferire maggiormente e ritenere più credibili (e quindi più affidabili) i contenuti che ritenevano rilevanti per la propria Cultura di appartenenza e che quindi avevano più riscontro nella loro quotidianità, e avere repulsione per i contenuti fini a sé stessi (senza un riscontro Culturale o significato identitario) di mera promozione commerciale. Ciò anche in virtù del fatto che in una società postmoderna e post-consumistica la scelta di un prodotto o servizio particolare rispetto ad un suo sostituto non avviene più sulla base di caratteristiche funzionali. Perché qualitativamente tutti i beni e servizi sostituiti sono estremamente competitivi. Ma la scelta è compiuta principalmente sulla base del significato di cui si carica un particolare prodotto e chi quest'ultimo rappresenta rispetto agli altri suoi concorrenti, in un'ottica di *consumo identitario* e di *signaling* con la propria rete sociale.

I media si sono quindi trasformati da canali televisivi, produzioni cinematografiche e tutto ciò a cui eravamo abituati, in persone in carne ed ossa poiché essenzialmente ad ognuno è stata offerta la possibilità, grazie alle piattaforme sociali, di avere un canale personale dal potenziale comunicativo globale.

Questa evoluzione radicale dei media si è verificata per via dell'evoluzione delle Tecnologie d'Informazione e Comunicazione che hanno permesso un tipo di comunicazione conversazionale ed interattiva che sfruttasse una dinamica *peer-to-peer*. Per la costituzione strutturale dei meccanismi di indicizzazione e suggerimento dei contenuti delle piattaforme di social networking, quelli che vengono generalmente definiti come "algoritmi". Ma anche per via di alcuni aspetti latenti legati all'evoluzione del tessuto sociale, economico e di consumo innescati a partire dal secondo dopoguerra. Ed altri legati allo sviluppo di altre tecnologie, quali quelle per la produzione di contenuti.

Questi elementi preliminari, in via congiunta al fenomeno, verranno analizzati in dettaglio nel primo capitolo mentre nel secondo si proseguirà più specificatamente esplorando le dinamiche di produzione e diffusione dei contenuti delle piattaforme di social networking. Il terzo capitolo sarà dedicato alla ricerca sperimentale, quindi, all'architettura ed ai risultati dello studio mentre il quarto ed ultimo capitolo sarà dedicato alle implicazioni Teoriche e Manageriali di quest'ultimo.

Capitolo 1

Fenomeno e analisi della Letteratura

1.1

Il modello di Cultura Occidentale del secondo dopoguerra ed il postmodernismo, le Cause della stratificazione e segmentazione dei pubblici ed il Consumo Culturale

Per comprendere i consumatori attuali ed i loro comportamenti sociali è necessario avere ben chiara l'evoluzione del contesto socioeconomico dei paesi Occidentali a partire dal secondo dopoguerra, che fisiologicamente, è stato fortemente plasmato dal modello capitalista americano.

Gli Stati Uniti hanno rappresentato la svolta per la vittoria degli alleati nella Seconda guerra mondiale e grazie ai piani di recupero economico hanno permesso ai paesi Europei di rialzarsi dopo quasi vent'anni di conflitti che avevano lasciato l'economia ed il tessuto sociale degli stessi in pezzi. Tale dipendenza e riconoscenza economico-finanziaria degli Stati Europei si è presto tramutata in una sudditanza ideologica e Culturale che, gradualmente, ha uniformato il contesto sociale e Culturale a quello Statunitense sulla base di un processo continuo di emulazione volontaria o in alcuni casi, come la globalizzazione, anche implicita. Ciò anche alla luce di una forte polarizzazione ideologica che ha interessato gran parte del mondo dalla fine degli anni 40 fino alla fine degli anni 80, ovvero la contrapposizione tra capitalismo neoliberista e socialismo sovietico. Per tali ragioni lo studio della società e stratificazione Culturale americana dal secondo dopoguerra assume rilevanza fondamentale per spiegare non solo il pubblico ed i mercati Americani attuali ma quelli di tutti i Paesi di ideologia storicamente occidentale.

Giunta al termine la Seconda Guerra Mondiale, gli Stati Uniti erano profondamente determinati a prolungare e potenziare la ripresa economica innescata dalla guerra ed evitare il ritorno di una depressione, come quella devastante degli anni 30, causata dalla stagnazione produttiva. Per garantire tale ripresa sarebbe stato necessario produrre nuovi tipi di prodotti e venderli a diversi tipi di mercati, sebbene la produzione militare sarebbe continuata e si sarebbe espansa notevolmente con la guerra fredda, la maggiore fonte di prosperità sarebbe diventata il mercato dei consumi di massa.

Se da un lato incoraggiare un'economia di consumo di massa sembrava avere un buon senso economico per la nazione, richiedeva comunque sforzi notevoli per convincere i consumatori Americani a collaborare. Sebbene ci fosse un'enorme domanda repressa di beni e abitazioni dopo un decennio e mezzo di grande depressione e guerra, i consumatori erano cauti nello spendere i propri risparmi per via della grande instabilità economica che avevano vissuto. Per questo motivo, a partire dal periodo della guerra e con grande fervore dopo di essa, i leader aziendali, i sindacati, le agenzie governative, i mass media, i pubblicitari e molti altri sostenitori del nuovo modello postbellico trasmisero il messaggio che il consumo di massa non era un'indulgenza personale ma piuttosto una responsabilità civica volta a migliorare il tenore di vita di tutti gli americani.

Harvey sostiene che in quel periodo il consumismo era visto, cioè, come una parte fondamentale del ciclo di prosperità in cui l'espansione della domanda dei consumatori alimentava una maggiore produzione, creando così più posti di lavoro ben retribuiti e, a loro volta, più consumatori benestanti in grado di alimentare l'economia con i loro acquisti.

Per i suoi sostenitori questa economia basata sul consumo di massa offriva la promessa di una democrazia politica ed economica, alimentando le speranze degli americani e di tutti i paesi del blocco Occidentale di molte convinzioni politiche e sociali. Grazie alle enormi capacità di produzione e consumo di massa la società, nel ventesimo secolo, sarebbe stata molto più equa e democratica, oltre che prosperosa.

Il nuovo modello postbellico riteneva, quindi, che un buon cliente dedito al "di più, più nuovo e migliore" fosse in realtà un buon cittadino, responsabile di rendere il suo paese un luogo migliore per tutti i suoi abitanti. Ovunque si guardasse nel dopoguerra si trovava una visione dell'America in cui il bene generale era rappresentato al meglio non dalla sobrietà o dalla moderazione, ma dagli individui che perseguivano i loro desideri personali in un fiorente mercato di consumo di massa. Consumo privato e beneficio pubblico si sosteneva andassero di pari passo e ciò che rendeva questa strategia ancora più attraente era il fatto che prometteva un fine socialmente progressista di uguaglianza sociale senza richiedere mezzi politicamente progressisti di redistribuzione della ricchezza esistente. C'era una visione generale secondo la quale un'economia in continua crescita, costruita attorno alla duplice dinamica dell'aumento della produttività e del potere d'acquisto di massa, avrebbe ampliato il prodotto interno complessivo senza ridurre le dimensioni di nessun mercato.

La costruzione di nuove case ha costituito la base di questa nuova economia, sia perché ha trasformato l'abitazione privata in un bene acquistabile da un numero di consumatori mai visto prima, sia perché ha stimolato la domanda di beni correlati, come automobili, elettrodomestici e arredi.

La scala delle nuove costruzioni residenziali dopo la Seconda Guerra Mondiale è stata senza precedenti¹. Come risultato di questa esplosione nella costruzione di case nel 1960 il 62% degli americani dichiarò di possedere una casa di proprietà, a differenza dell'appena 44% nel 1940², mentre in Italia la popolazione di città come Torino e Milano è aumentata del 46% e 24% rispettivamente tra il 1951 ed il 1961.

Questa esplosione del mercato immobiliare privato fu possibile grazie ad un'economia mista di imprese private sostenute da sussidi governativi, sotto forma di garanzie ipotecarie a bassi tassi d'interesse sui mutui. In alcuni casi, i governi di molti paesi occidentali hanno contribuito concedendo detrazioni per gli interessi ipotecari delle imposte sul reddito e costruendo autostrade dalle città alle zone agricole che da un giorno all'altro sono state trasformate in vasti complessi suburbani industriali o luoghi di villeggiatura per gli abitanti dei grandi centri urbani.

La grande democrazia e l'uguaglianza che ci si aspettava accompagnassero il fiorire dei mercati immobiliari privati si rivelarono tuttavia illusorie, il passare del tempo ha rivelato che alcuni tipi di aree metropolitane, così come particolari gruppi sociali, hanno beneficiato più di altri di questa prosperità.

¹ Una casa su quattro negli Stati Uniti nel 1960 è stata costruita negli anni 50, mentre in Italia tra il 1951 ed il 1991 il numero di abitazioni è quasi raddoppiato passando da 10,7 milioni a 19,7 milioni

² Il più grande salto nei tassi di proprietà immobiliare mai registrato

Sebbene alcuni cittadini della classe operaia si trasferissero nei grandi centri, sempre più spesso tendevano a stabilirsi in città o periferie suburbane "per poliziotti e pompieri", ben lontane dalle aree in cui vivevano professionisti e imprenditori di successo facendo emergere un paesaggio metropolitano in cui intere comunità si sono sempre più stratificate lungo linee di classe. Naturalmente le persone sceglievano ancora le città in cui vivere ma, sempre più spesso, sceglievano tra comunità internamente omogenee che occupavano diverse fasce di una gerarchia immobiliare. Il profilo razziale di una comunità in Paesi come Francia, Stati Uniti, Inghilterra, Germania e Olanda contribuiva a posizionarla su una sorta di scala di prestigio, molti bianchi lasciavano le città con una popolazione di colore, islamica o Culturalmente diversa in crescita poiché ritenevano che solo una comunità interamente omogenea avrebbe garantito la sicurezza di un loro investimento e facevano tutto ciò che era nelle loro possibilità per limitare l'accesso di Culture diverse dalla loro alla proprietà immobiliare. Questa crescente segmentazione delle aree urbane in base allo stato sociale e alla razza ha alimentato una disuguaglianza sistematica ancora più dannosa a causa della tradizionale devozione delle democrazie occidentali al governo locale come pilastro fondamentale della democrazia, una convinzione che si è intensificata con l'urbanizzazione nel dopoguerra. Come risultato la qualità dei servizi essenziali variò molto più di quanto non fosse mai successo in precedenza e l'istruzione, ad esempio, ampiamente riconosciuta come il miglior biglietto per il successo nel dopoguerra, divenne prigioniera delle disuguaglianze del nuovo paesaggio regionale dal momento che diverse comunità locali fornivano diversi livelli di qualità del servizio. Più ricca era la comunità più tasse venivano raccolte e maggiori erano le prospettive che i suoi abitanti ricevessero il tipo di istruzione che portava a lauree e diplomi prestigiosi e a lavori ben retribuiti.

La stratificazione economica e sociale è stata rafforzata da marketer e pubblicitari che hanno iniziato a registrare maggiori profitti derivanti dalla segmentazione del mercato in sottomercati distinti in base a sesso, classe, età, razza, etnia e stile di vita. Il piano di ripresa degli anni '40 e '50 si basava sulla convinzione che i mercati di massa offrirono un potenziale di crescita infinito e si rivolgessero a tutti.

"Il ricco fuma lo stesso tipo di sigarette del povero, si rade con lo stesso tipo di rasoio, usa lo stesso tipo di telefono, aspirapolvere, radio e televisore e guida un'auto con solo piccole variazioni"³

Alla fine degli anni 50, però, i pubblicitari, i responsabili del marketing e i produttori cominciarono a temere che i mercati di massa sarebbero stati presto saturi dal momento che un numero sempre maggiore di americani acquistava casa, automobile, frigorifero e lavatrice. L'alternativa che emerse, e che fiorì negli anni 60, fu la divisione del mercato in segmenti più piccoli definiti da orientamenti e gusti distintivi, a ciascuno dei quali vendere prodotti diversi o, se si tratta dello stesso prodotto, venderlo in modo totalmente diverso.

³ Harper's Magazine, H. Gordon Hayes (1947), citata in Allen 1952.

Come ha sostenuto il pioniere della segmentazione Pierre Martineau nel 1958 in un articolo innovativo del *Journal of Marketing*, un membro di un segmento di mercato definito dalla classe sociale o da altri criteri è:

"profondamente diverso nel suo modo di pensare e nel suo modo di affrontare il mondo. ... Dove compra e cosa compra differiranno non solo per l'economia, ma anche per il valore simbolico".

Sebbene il consumo sia stato nel corso della storia un elemento determinante per la definizione dei confini delle classi sociali, le caratteristiche particolari del consumo che sono socialmente consolidate e, quindi, utilizzate per evidenziare questi confini sono state trasformate diverse volte⁴. Tuttavia, molti accademici e critici sostengono che oggi nelle società consumistiche postmoderne i modelli di consumo non agiscono più per strutturare le classi sociali.

La massiccia proliferazione di significati Culturali e la frammentazione delle identità unitarie, due tratti primari della Cultura postmoderna, hanno mandato in frantumi le corrispondenze dirette tra categorie sociali e modelli di consumo⁵.

La *teoria del capitale Culturale e del gusto* di Pierre Bourdieu pubblicata nel 1984 all'interno del saggio "Critica sociale del gusto" offre il tentativo più completo e influente di sviluppare un quadro teorico per analizzare la struttura sociale del consumo in un mondo sociale sempre più mitigato.

In un'ampia gamma di studi sostanziali, Pierre Bourdieu ha sintetizzato il pensiero weberiano, marxista, durkheimiano e fenomenologico per sostenere un modello di organizzazione sociale il cui meccanismo generativo è la competizione per vari tipi di capitale all'interno dei campi sociali. In "Distinzione" (1984), probabilmente l'applicazione più importante di questo grande progetto teorico, il sociologo descrive come questi vari capitali operano nei campi sociali del consumo.

Bourdieu sostiene che la vita sociale può essere concepita come un gioco di status multidimensionale in cui le persone attingono a tre diversi tipi di risorse (che definisce capitale economico, Culturale e sociale) per competere per lo status (che definisce "capitale simbolico").

Il capitale Culturale è distinto dal capitale economico (risorse finanziarie) e dal capitale sociale (relazioni, affiliazioni organizzative, reti), poiché consiste in un insieme di gusti, abilità, conoscenze e pratiche socialmente rare e distintive.

⁴ Ad esempio, gli stili di vita delle élite sono stati caratterizzati da uno stile interattivo rigido e formale e da una sobria semplicità (la gentry del XVIII secolo), da una socievolezza pubblica stravagante e attenta alle mode (l'alta società nella "Gilded Age" della fine del XIX secolo), da una socialità informale (la nuova classe medio-alta del primo Novecento) e da una raffinatezza Culturale (il gusto elevato delle élite urbane del XX secolo; cfr. Collins 1975, pp. 187-211).

⁵ Schouten e McAlexander 1995, Halle 1993, Baudrillard 1981

Il capitale Culturale implica ciò che Gouldner ha definito

"Cultura del discorso critico": un insieme di comprensioni decontestualizzate, sviluppate attraverso un orientamento riflessivo, problematizzante ed espansivo al significato del mondo, che sono prontamente ricontestualizzate in nuovi ambiti.

Il capitale Culturale esiste in tre forme principali:

- incarnato come conoscenze pratiche implicite, abilità e disposizioni;
- oggettivato in oggetti Culturali;
- e istituzionalizzato in lauree e diplomi ufficiali che ne certificano l'esistenza nella sua forma incarnata.

Il capitale Culturale viene promosso in modo sovradeterminato nell'ambiente sociale delle élite Culturali: educazione in famiglie con genitori istruiti le cui occupazioni richiedono competenze Culturali, interazione con coetanei provenienti da famiglie simili, alti livelli di istruzione formale presso istituzioni che attraggono altre élite Culturali che studiano aree che enfatizzano il pensiero critico astratto e la comunicazione necessaria all'acquisizione di abilità e conoscenze commerciali specifiche, e poi perfezionamento in occupazioni che enfatizzano la produzione simbolica.

Queste innumerevoli, diverse, ma ridondanti, esperienze particolari delle élite Culturali diventano soggettivamente incarnate, come modi di sentire, pensare, agire ed anche consumare, attraverso la struttura psicologica sociale generativa che Bourdieu definisce "habitus".

L'habitus è un sistema astratto e replicabile di schemi che classificano il mondo e strutturano l'azione, Bourdieu sottolinea che i contenuti dell'habitus sono in gran parte presuntivi piuttosto che discorsivi e che struttura le azioni attraverso un processo di caratterizzazione creativa di situazioni particolari. Nella sua forma incarnata e oggettiva, il capitale Culturale è un elemento chiave dell'habitus, poiché ci aiuta a strutturarlo.

Come altre risorse, il capitale Culturale esiste solo in quanto si concretizza in particolari campi istituzionali. Secondo Bourdieu⁶, il mondo sociale è costituito da molti campi distinti, relativamente autonomi, ma strutturati in modo simile (cioè "omologhi") come la politica, le arti, la religione, l'istruzione, l'economia e gli affari. Questi ambiti sono le arene chiave in cui le persone competono per il posizionamento nella gerarchia sociale, attraverso l'acquisizione degli status distintivi di ciascuno degli ambiti stessi. **Così, il capitale Culturale assume una forma distintiva in ogni campo:** ad esempio, nel campo accademico assume la forma di brillantezza intellettuale, competenza nella ricerca e competenza nella cura dei dettagli che si concretizza in presentazioni, insegnamenti e interazioni informali, si oggettivizza in articoli di riviste e libri e si istituzionalizza in prestigiosi titoli universitari, incarichi istituzionali o borse di studio.

⁶ E molti altri teorici della modernità

Bourdieu documenta come il capitale Culturale sia utilizzato nei campi del consumo, non solo delle arti ma anche del cibo, dell'arredamento, dell'abbigliamento, della Cultura popolare, degli hobby e dello sport. Sebbene sia articolato in tutti i campi sociali come un'importante risorsa di status, esso opera nei campi di consumo attraverso una particolare conversione in gusti e pratiche che, implicitamente, comunica la presenza del suddetto capitale tramite il consumo stesso.

A differenza delle teorie economiche dei mercati, in cui le persone sono concepite come attori strategici, **nella teoria di Bourdieu le risorse valorizzate nei campi di consumo sono naturalizzate e collocate nell'habitus come gusti e pratiche di consumo.** L'habitus organizza il modo in cui si classifica l'universo degli oggetti di consumo a cui si è esposti, costruendo il desiderio verso gli oggetti riconosciuti e il disgusto verso gli oggetti non valorizzati nel campo Culturale di appartenenza.

La manifestazione delle capacità strutturanti dell'habitus come gusti e pratiche di consumo in molte categorie di beni e attività si traduce nella costruzione di un insieme distintivo di modelli di consumo, cioè uno stile di vita ("**preferenze manifeste**") che esprime e serve a riprodurre l'habitus. Nell'ambito del consumo, i gusti e la loro espressione come stili di vita sono stratificati sulla base delle condizioni sociali oggettive che differenziano i vari habitus. Così, il campo del consumo è stratificato in modo che esistano diversi stili di vita organizzati in base alla classe sociale.

Bourdieu sostiene che è fondamentale distinguere tra i diversi tipi di status che si acquisiscono nei vari campi: il consumo è un particolare meccanismo di status che deve essere analizzato in modo isolato piuttosto che essere considerato insieme al lavoro, alla religione, all'istruzione e alla politica come furono spesso esaminati dalla ricerca precedente di studiosi come Warner. Inoltre, rispetto alla concezione di Warner delle diverse costituzioni della classe sociale, la teoria di Bourdieu scompone efficacemente le dimensioni chiave del gusto e spiega il loro contributo unico alla riproduzione sociale.

Il capitale economico è incorporato nei campi di consumo come gusti e pratiche di consumo organizzate intorno al valore di scambio dei prodotti. Come nel caso delle distinzioni pecuniarie di Veblen gli oggetti di consumo possono simboleggiare differenze nelle risorse economiche del consumatore. Tuttavia, mentre il capitale economico si esprime attraverso il consumo di beni e attività di lusso, il capitale Culturale si esprime attraverso il consumo di stili estetici e interattivi che si adattano alla sensibilità dell'élite Culturale e che sono **socialmente rari.**

Sia Warner che Bourdieu sostengono che lo status viene espresso e riprodotto attraverso valutazioni implicite nelle interazioni sociali quotidiane. Tuttavia, per Warner, queste interazioni avvengono all'interno di reti sociali fortemente sedimentate e di organizzazioni formali come i circoli ricreativi, di servizio e i gruppi religiosi. Questo gli ha permesso di ipotizzare, come Veblen, Lynds e Simmel prima di lui, che le élite sviluppino una costellazione distintiva di oggetti di consumo che esprimono la loro posizione di status, la segnalazione pubblica di questi beni di culto afferma la propria posizione sociale.

In modo significativo Bourdieu offre una teoria della classe sociale in linea con le nuove dinamiche di relazioni sociali nelle società capitalistiche avanzate ma, sminuendo l'esibizione pubblica di simboli di status, sottolinea che lo status è continuamente riprodotto come **conseguenza involontaria** dell'interazione sociale perché tutte le interazioni sono necessariamente pratiche di classificazione, cioè atti "micropolitici" di rivendicazione di status, in cui gli individui negoziano costantemente le loro posizioni reputazionali⁷.

Cruciale in questo processo è l'espressione del capitale Culturale incarnato nelle azioni dei consumatori. Piuttosto che differenziarsi per la rarità pecuniaria o il consenso delle élite, Bourdieu sostiene che il capitale Culturale si assicura il rispetto degli altri attraverso il consumo di oggetti idealmente difficili che possono essere consumati solo da quei pochi che hanno acquisito la capacità di farlo.

Tali azioni sono percepite non come espliciti marcatori di classe, ma come criteri per stabilire da chi si è attratti e si ammira, chi si trova poco interessante o non si capisce, o chi si trova poco impressionante e quindi si cerca da evitare⁸, in questo modo i confini dello status vengono riprodotti semplicemente esprimendo i propri gusti. Oltre a questa forma incarnata, Bourdieu sostiene che il capitale Culturale si oggettivizza anche negli oggetti di consumo. A prima vista questa idea sembra in linea all'approccio della significazione degli oggetti poiché in entrambi i casi fungono da segnali di status.

Tuttavia, nel caso del capitale Culturale oggettivato, il potere segnalatorio degli oggetti Culturali non deriva dal consenso di gruppo o dalla scarsità economica, ma dalla presunta attitudine Culturale dei consumatori dell'oggetto. In altre parole, gli oggetti Culturali come le arti superiori che richiedono un capitale Culturale significativo per essere comprese e apprezzate correttamente, implicano che chi ne consumi utilizzi pratiche distintive che necessitano un'elevata padronanza di capitale Culturale. Una premessa fondamentale della teoria di Bourdieu è quindi, che le categorie di beni e attività Culturali accessibili ad ognuno varino in base al livello di capitale Culturale richiesto per consumarle correttamente, cioè per godere appieno dell'atto del consumo.

Il modello di Bourdieu sulla riproduzione Culturale delle classi sociali ha occupato un posto centrale nei dibattiti sull'educazione artistica e sul Marketing Culturale a partire dagli anni settanta. In diversi Paesi sono stati condotti studi con l'obiettivo di confermare, perfezionare o respingere l'analisi di Bourdieu.

Tra questi, Van Eijck ha dimostrato che la famiglia ha un impatto maggiore del livello di istruzione nel determinare la partecipazione degli adulti alle arti.

In Inghilterra, Bennett et al. ha confermato molte delle osservazioni fatte da Bourdieu, raffinandole però sulla base della disciplina, del genere e dell'età.

In Francia, i sociologi Passeron, Boltanski e Thévenot hanno sviluppato e perfezionato l'approccio di Bourdieu, mentre alcuni studiosi⁹ hanno messo in discussione la nozione di "habitus" di Bourdieu, ritenendola troppo restrittiva, deterministica e poco rappresentativa delle diverse dinamiche delle classi sociali e delle culture individuali, soprattutto a causa della natura sempre più eterogenea e precoce della socializzazione.

⁷ Si veda anche Collins 1981; Goffman 1967

⁸ Come fossero "misure quantificabili" o competenze necessarie, non segnali

⁹ Hennion (1988), Lahire (2008) e de Singly (2009)

Altri¹⁰ hanno sostenuto che il modello di Bourdieu, di differenziazione sociale attraverso la Cultura, continua a funzionare anche se i confini simbolici della Cultura alta sono crollati.

Negli Stati Uniti Lamont, Schmalzbauer, Waller e Weber¹¹ hanno dimostrato che la partecipazione a eventi Culturali riconosciuti è molto meno significativa nella differenziazione delle classi superiori, sollevando così ulteriori dubbi sull'universalità dell'analisi di Bourdieu.

Da parte loro, Fisher e Price sostengono che l'innovazione è il fattore predominante nella differenziazione tra le classi sociali, con le *classi dominanti che svolgono il ruolo di opinion leader in termini di innovazione dei consumi*.

Al di là delle analisi quantitative e delle variazioni nazionali, tre argomenti principali evidenziano i limiti della teoria di Bourdieu sulla trasmissione del capitale Culturale.

- Il primo ha a che fare con la definizione stessa di Cultura: basandosi principalmente sulla struttura sociale francese, Bourdieu distingue tra Cultura legittima (arti alte) e Cultura bassa (arti popolari). Tuttavia, come ha osservato de Saint Pulgent, a partire dalla Seconda guerra mondiale le politiche di democratizzazione Culturale si sono concentrate sull'obiettivo di rendere le arti alte disponibili al più ampio pubblico possibile, come voluto da politici quali Malraux. La premessa alla base di questo obiettivo è che le arti alte rappresentano il culmine della Cultura occidentale e che la loro democratizzazione è finalizzata a trasmettere questo capitale Culturale alle classi meno abbienti. Nel contesto dell'educazione artistica, questa analisi presenta dei limiti intrinseci, in quanto si basa su un approccio deterministico della trasmissione Culturale in cui il bambino svolge un ruolo essenzialmente passivo. Le ricerche sulla trasmissione Culturale di Neyrand hanno dimostrato che il ruolo dei bambini di oggi è cambiato da passivo ad attore e agente attivo.
- Il secondo argomento solleva il problema dell'illusione della comprensione immediata delle arti alte, che ha influenzato in modo significativo lo sviluppo e l'attuazione delle politiche Culturali negli ultimi 50 anni. Nella maggior parte dei Paesi occidentali, queste politiche hanno sostenuto principalmente l'offerta di prodotti Culturali basandosi sul presupposto della loro immediata comprensione da parte del pubblico¹². Tuttavia, Donnat nel 2002 osservò che, in Francia, "*40 anni di politiche Culturali non ci hanno aiutato, nonostante un contesto generale favorevole¹³ a convertire le persone all'amore per l'arte*". Uno dei principali ricercatori francesi sulla democratizzazione della Cultura, Augustin Girard, conclude che le scuole non sono riuscite a svolgere il loro ruolo di mediatori, ma nota che la società francese si è evoluta negli ultimi 30 anni e come afferma Girard non è più "monotona, ma piuttosto multiopzionale, multiculturale e favorevole alla differenziazione e alla moltiplicazione delle scelte

¹⁰ Come Coulangeon (2004)

¹¹ Lamont, Schmalzbauer, Waller e Weber (1996)

¹² Courchesne & François Colbert, 2011

¹³ Aumento del potere d'acquisto, progressi significativi nei livelli di istruzione, ecc,

artistiche", segnalando l'apertura di nuove strade verso una concezione meno gerarchica della democraticizzazione Culturale.

- Un terzo limite dell'analisi di Bourdieu è di tipo metodologico e riguarda la difficoltà di misurare le pratiche Culturali. Da quasi 30 anni, in molti Paesi Occidentali si svolgono indagini sulla frequentazione delle arti. Sebbene questi studi possano essere utili indicatori della partecipazione Culturale, tendono a considerare le pratiche Culturali in modo isolato e a sommarle in base ai ricordi dei partecipanti un anno dopo.

Questa metodologia secondo Kawashima porta a un significativo bias di stima che potrebbe spiegare la discrepanza tra le statistiche di curatori e programmatori e quelle riflesse in questi studi. Questi studi per Holt inoltre soffrono anche di un limite qualitativo, in quanto non tengono conto del numero crescente di persone che hanno un repertorio Culturale diversificato o misto. Inoltre, limitano le loro analisi alle preferenze espresse dai soggetti intervistati, che possono essere influenzati da obiettivi di desiderabilità o legittimità sociale da un lato, e da come rappresentano la costruzione della propria identità dall'altro.

Gli studi Culturali sulle pratiche di consumo spesso descrivono come i consumatori trasformino fisicamente e simbolicamente i prodotti di Marca, coproducendo significati collettivi, familiari e individuali¹⁴.

Delineando la posizione del marketing tradizionale, Levy sostiene che i Marchi, essendo differenziati attraverso il marketing mix, sono già decommodificati. I Brand offrono una pletora di immagini e personalità diverse che gli individui combinano selettivamente per esprimere un'identità unica.

La prospettiva di Levy rispecchia l'ideologia della società dei consumi, promossa dagli operatori di marketing ma attuata solo in modo problematico dai consumatori. La discussione di Wallendorf e Arnould sulla decommodificazione non riguarda il grado di differenziazione dei beni commercializzati dai prodotti generici, come vorrebbe Levy, ma le difficoltà che le persone incontrano nell'utilizzare le immagini e le identità offerte dal mercato per costruire un senso personale di sé.

Per Horkeimer e Adorno l'assioma fondamentale della società dei consumi è che le soggettività individuali sono sostenute dal consumo di prodotti che conferiscono attraverso il consumo, caratteristiche identitarie distintive. Ma la sua continua espansione ha prodotto una contraddizione Culturale che è al centro dell'attuale condizione Culturale postmoderna: mentre i significati commercializzati proliferano in modo esponenziale e circolano ad un ritmo accelerato, la loro potenza semiotica, **la loro vitalità come significati "reali" vissuti che possono essere attinti attraverso il consumo, viene esaurita**. Per risolvere questo problema negli ultimi quarant'anni i Marketer hanno iniziato ad adottare tecniche di comunicazione sviluppate attraverso discipline come la semiotica, una disciplina che si occupa del processo di significazione dei codici verbali e non verbali. La Significazione Culturale è diventata quindi un processo attraverso il quale i Brand tentano di risolvere questa contraddizione.

¹⁴ si veda, ad esempio, Miller 1987

Parallelamente a ciò, lo sviluppo delle Tecnologie d'Informazione e Comunicazione cominciato nel secondo dopoguerra ha mutato profondamente le abitudini di consumo dei consumatori poiché ha contribuito a cambiare profondamente le persone stesse, il loro modo di comunicare e la possibilità di fruire del capitale Culturale necessario a decifrare determinati codici Culturali.

Gli effetti Culturalmente educativi ed inclusivi sono osservabili in seguito a qualsiasi innovazione tecnologica per la Comunicazione, a partire dalla stampa fino ad arrivare al web, e gli effetti sono quanto più estesi quanto più è massiccio lo sviluppo del flusso di comunicazione dal punto di vista multimediale e di restringimento delle distanze temporali.

Gli effetti che tali innovazioni hanno prodotto sono stati quelli di permettere alle persone di creare un volume maggiore di artefatti Culturali. Che a loro volta hanno generato nuovi codici per comunicare tra le persone, anche e soprattutto non verbali, come ad esempio il consumo simbolico di beni.

I Consumatori attuano il consumo simbolico nel momento in cui, in termini semiotici, utilizzano beni e servizi come simboli.

In passato ricercatori come Douglas e Isherwood si sono focalizzati sui significati psicologici dei beni, oltre che quelli materiali, quando hanno analizzato il lato della domanda di vari mercati. Essi sostengono che i significati e la spinta a consumare un determinato bene sono intrecciati con i valori, le credenze e le relazioni condivisi che strutturano la società.

Per chiarire meglio il concetto basta pensare al fatto che, ad esempio, senza compleanni o festività le nascite e le morti così come il normale scorrere del tempo passerebbe inosservato. Allo stesso modo risulta impossibile immaginare un compleanno o una festività come il Natale senza i rituali che involgano la produzione, scambio e preservazione di un qualche tipo di bene. Risulta evidente quindi che il modo in cui i consumatori utilizzano i beni non solo riflette le convenzioni e i miti Culturali della società, ma in qualche modo li regola, rendendoli concreti. **Il consumo è quindi un rituale la cui funzione primaria è dare senso al fluire degli eventi.**

Con lo sviluppo delle nuove tecnologie è stato possibile, inoltre, sviluppare nuovi modelli di Business, come ad esempio quelli che costituiscono la cosiddetta *Sharing Economy*, che hanno contribuito a cambiare la percezione psicologica di proprietà nei consumatori. Ciò ha fatto sì che gradualmente il consumo stesso dei beni diventasse da “solido” a “liquido”¹⁵.

Ciò ha certamente contribuito ed agevolato il processo di cambiamento delle abitudini di valutazione e consumo di beni e servizi. Che hanno iniziato sempre più a basarsi su aspetti lontani dagli attributi e benefici

¹⁵Consumo solido: duraturo, basato sulla proprietà e tangibile; Consumo Liquido: effimero, basato sull'egual accesso o fruizione e dematerializzato (Bardhi & Eckardt, 2017)

funzionali e legati ad attributi e benefici edonici, come il bisogno di status o l'espressione e comunicazione agli altri della propria identità.

Va precisato che il Consumo Simbolico è sempre esistito nel corso della storia poiché costituisce un marcatore di classe sociale, ma mai come in epoca post-moderna ha strutturato il consumo di beni dell'intera società.

Oggi qualsiasi bene o servizio e il suo consumo o non consumo costituisce un codice decifrabile in base ad una conoscenza e padronanza minima di capitale Culturale. Tale capitale viene per lo più acquisito nella sfera sociale che si sta sempre più ampliando anche grazie alle tecnologie di comunicazione come internet. La produzione Culturale resa possibile da tale tecnologia va intesa come un mezzo per arrivare a gruppi Culturali lontani¹⁶. Ed in grado di produrre un determinato codice che assume rilevanza in un determinato momento storico per uno o più gruppi Culturali contemporaneamente.

Da questo punto di vista la Rete può essere vista come una piattaforma che azzerava le distanze spaziali e temporali e permette a persone anche molto lontane di rispecchiarsi in una stessa Cultura e comunicare con uno stesso codice Culturale, anche in parti differenti del globo. Ciò risulta di fatti nella costituzione di gruppi Culturali unici, poiché legati da habitus simili, codici con gli stessi significati, sono uniti e comunicano in tempo reale, pur essendo delocalizzati geograficamente.

Quanto descritto si è verificato per la riduzione delle distanze temporali necessarie alla comunicazione e grazie alla comunicazione conversazionale (bilaterale) resa possibile da internet. Le dinamiche di identificazione dei vari gruppi Culturali in questione esistevano anche prima della diffusione di tale tecnologia, ma il loro funzionamento era fisiologicamente diverso: la Comunicazione era unilaterale e nella maggior parte dei casi differita, lasciando molto più spazio all'interpretazione e adattamento locale di determinati usi e costumi¹⁷. Si formava quindi un divario tale che in alcuni casi quando un determinato codice Culturale arrivava in una determinata area geografica e gruppo Culturale esso era già in decadenza nel gruppo Culturale in cui si era generato.

Ogni singola Cultura in tale ottica è munita e caratterizzata da un linguaggio (o codice) che ha due funzioni:

- Aggregare individui con caratteristiche comportamentali e gusti omogenei
- Permettere agli individui stessi che compongono un gruppo Culturale di comunicare e capire tramite quello specifico linguaggio o codice

I codici ed i linguaggi costruiti da una determinata Cultura rimangono efficaci finché rimangono rilevanti per la stessa. Se tale rilevanza Culturale viene a mancare essi perdono gradualmente di significato fino ad essere sostituiti da nuovi codici che rispecchiano meglio le caratteristiche di quel determinato gruppo Culturale o di un nuovo gruppo Culturale che gradualmente ne prenderà il suo posto nel tessuto sociale.

¹⁶ Un Network Culturale interconnesso tramite "broker" appartenenti a più Reti contemporaneamente (si veda p1.4 in seguito)

¹⁷ Per Es. il fenomeno dei "paninari" in Italia negli anni '80 che si rispecchiavano in un tipo di Cultura americana stereotipata e in alcuni casi anche lontana da quella che era l'effettiva Cultura popolare americana di quegli anni

Un esempio banale di tale dinamica può essere il continuo ricambio di gruppi Culturali generazionali che costituiscono il macrogruppo Culturale dei giovani nella società. Tale macrogruppo è ovviamente interessato da un ricambio continuo e fisiologico poiché nessuno rimane giovane per sempre e quindi nessuno continua ad appartenere a tale macrogruppo per tutta la sua vita.

Ciò, oltre che per un aspetto anagrafico, succede per varie ragioni¹⁸ come, ad esempio, che le persone crescendo tendono a riorganizzare la gerarchia dei propri valori aspirazionali che passano da quelli di un gruppo Culturale (come magari quello dei giovani universitari) a quelli di un altro (che può essere in questo caso quello dei giovani imprenditori) portandosi i propri codici e linguaggi con sé in tale transizione. O anche la considerazione che ogni generazione nasce in fasi e contesti socioeconomici diversi che quindi influiranno sulla formazione di valori aspirazionali caratteristici.

Quanto affermato risulta evidente, ad esempio, osservando l'evoluzione dei gusti musicali dei giovani e ancor più osservando i significati, i codici e i valori aspirazionali che promuove la musica che caratterizza la Cultura di questa generazione. Con "HipHop" si intende tipicamente un genere di musica, e non solo, nato e generato da ragazzi di periferia americana che parla di vita, problematiche, degrado sociale e di codici Culturali propri delle periferie Americane¹⁹. Tuttavia, la visione decadente di stile di vita che caratterizza questa tipologia di artefatti Culturali ha attecchito anche in Europa, nonostante fosse nota già da inizio anni '90, solo in seguito alle crisi finanziarie del 2008, 2014, e 2020 che hanno via via peggiorato lo stile di vita dei cittadini Europei. Specialmente dei giovani che hanno iniziato ad avere prospettive di vita minori e fare i conti con problemi sistemici diversi da quelli dei loro genitori, una scarsa fiducia riguardo il proprio avvenire ed una visione nichilista rispetto la propria vita. Questo mutamento ha fatto sì che i codici e i significati di tale Cultura contagiassero altri gruppi Culturali molto diversi apparentemente da quelli che abitano le periferie Americane ma che avevano dei riscontri profondi con quel codice poiché il loro *habitus* stava gradualmente iniziando a somigliare a quelli descritti da tale codice.

¹⁸ Che corrispondono ad alcuni elementi che costituiscono l'*habitus* nella teoria sul capitale Culturale di Bourdieu

¹⁹ Questa definizione riguardo tale sottogenere Culturale non risulta ovviamente esaustiva ma non è questo ciò che tale esempio vuole chiarire

1.2

La semiotica dei Brand e l'inserimento di questi ultimi nella Cultura popolare

I Marchi si trovano all'intersezione dei discorsi degli azionisti, dei produttori e dei consumatori, nonché di diversi gruppi Culturali, ognuno dei quali ha un interesse sia nella definizione specifica del Marchio che nel promuovere la visione legata ad esso nel suo complesso. Inoltre, il Marchio è spesso trattato come un elemento marginale e non esaminato come principale oggetto di interesse analitico.

Ad esempio, nella famosa "tesi della McDonaldizzazione" di Ritzer viene utilizzato un marchio globale, McDonalds, per catturare non tanto la specificità de "l'universo simbolico costruito dal branding", quanto piuttosto l'estensione dei "meccanismi di controllo" aziendali al consumatore²⁰.

Il Marchio diventa quindi sinonimo di capitalismo globale. Pertanto, viene data molta attenzione analitica a specifici marchi occidentali estremamente in auge (come Coca-Cola o Nike) che fungono da quelli che Miller chiama "meta-simboli" di una Cultura globalizzata:

"Quindi la Coca-Cola non è semplicemente Cultura materiale, è un simbolo che rappresenta un dibattito sulla Cultura materiale".

Inoltre, in quanto oggetto semiotico privilegiato che si ritiene incarna il periodo contemporaneo del capitalismo²¹, il Marchio viene spesso esteso a un'intera gamma di esperienze, servizi e "quasi-commodity" che non sono di per sé oggetti economici convenzionali²².

Tali affermazioni sull'ubiquità e importanza del discorso del Marchio possono essere considerate come affermazioni interessate al prodotto, in cui le proprietà dei Brand iconici di maggior successo sono trattate come caratteristiche del fenomeno nel suo complesso:

Moore ha affermato che: "Le storie che vengono raccontate sui Brand nella letteratura professionale e non, sono quasi sempre storie di successo, anche perché i Brand falliti sono per definizione quelli che nessuno conosce, che di fatto non esistono (più)".

In effetti, i discorsi più entusiastici sul Marchio sono spesso simili a una letteratura "new-age", quella che Arvidsson chiama la "linea metafisica della letteratura manageriale", dove "i Brand assumono dimensioni religiose" e i personaggi chiave sono spesso chiamati guru (o influencer), e i loro discorsi spesso chiamati mantra²³.

²⁰ come l'efficienza, la calcolabilità, la prevedibilità e il controllo tipici del processo lavorativo capitalista, quello che talvolta viene chiamato taylorismo (Askegaard 2006; anche Heilbrunn 2006).

²¹ Lury 2004, Arvidsson 2006

²² Tra cui esperienze, identità, paesi, programmi politici e rivoluzioni (Moore 2003; per esempi specifici, cfr. Lury 2004, Arvidsson 2006, Hearn 2008, Jansen 2008, Manning 2009).

²³ Askegaard 2006, Wang 2007

Per Kotler, il linguaggio semiotico dei Brand ha subito una singolare forma di generalizzazione in cui uno specifico tipo di semiosi (il Marchio) diventa coestensivo alla semiosi stessa: "Ogni cosa è un Brand... Un Brand è un'etichetta che porta con sé significati e associazioni".

I recenti approcci etnografici alla semiotica dei Brand sembrano rientrare in alcune tendenze prevalenti che possono essere sommariamente descritte come centrate sul consumo, centrate sulla produzione e centrate sul prodotto. In questo caso, un'identificazione simbolica dei concetti di consumo e di Marchio²⁴ fanno del Brand un punto d'ingresso privilegiato in temi diversi come la condivisione pubblica della vita quotidiana nel consumo, gli stili subculturali, le varie antinomie dello stesso capitalismo globale contemporaneo, o una "semplice stenografia psicoanalitica per un dialogo del desiderio"²⁵.

Molti approcci recenti incentrati sul prodotto cercano di inserire il fenomeno nel contesto delle reti globali di prodotti e delle biografie dei beni, spostando l'attenzione dalle persone (consumatori, produttori) ai "prodotti del mondo", perché sono fisicamente presenti in un dato luogo ad un dato momento e allo stesso tempo "recano tracce della loro esistenza simultanea altrove, oltre e al di là dei propri orizzonti immediati", consentendo di trattare le prospettive spesso incompatibili di agenti diversi (produttori e consumatori di marchi) all'interno di un'unica strategia. Tali approcci²⁶ promettono di andare oltre le ontologie di produttori e consumatori (e persino di ibridi come i prosumer), trattando lo scambio come una serie continua di "trasformazioni" qualitative o **processi di "qualificazione e riqualificazione"**²⁷.

Un approccio alternativo è rappresentato da metodologie più recenti incentrate sulla produzione di significato²⁸. Come mostra Moore, "le procedure utilizzate per arrivare alla 'personalità del Marchio' rivelano molto sull'ideologia semiotica del branding nella Cultura aziendale della "New Economy", così come la divisione del lavoro di branding all'interno dell'azienda, in base alla quale gli strategist del Marchio coordinano i loro sforzi con data scientist e designer di prodotto". La "divisione del lavoro di branding" all'interno di una singola azienda riproduce le competenze professionali asimmetriche sul Marchio all'interno di quel dato sistema di professioni, in modo che esso diventi un oggetto semiotico composito in cui i designer si occupano delle dimensioni qualitative del Marchio, i data scientist si occupano delle dimensioni associative tipiche del Marchio e gli strategist del Marchio gestiscono l'assemblaggio di questi elementi iconici e tipici in maniera coerente, dando vita ad una "personalità del Marchio" (Moore 2003).

Inoltre, le procedure specifiche e quelle che Ito chiama "tecnologie semiotiche dell'immaginazione" utilizzate per produrre i Brand, un elenco che comprende la libera associazione e la personalizzazione, rivelano *"il carattere fortemente associazionista delle ... ipotesi sui processi di pensiero dei consumatori"* (Moore).

²⁴ Definiti in modo altrettanto ampio e vago, nell'ambito del capitalismo contemporaneo (Arvidsson 2006, Johanssen & Holm 2006)

²⁵ Lury 2004; Foster 2005, 2007, 2008; Arvidsson 2006; Wang 2007; Elliot & Davies 2006

²⁶ Miller 1998; Foster 2005, 2007, 2008; anche Meneley 2004, 2007, 2008; Heath & Meneley 2007

²⁷ Munn 1986; Callon et al. 2002

²⁸ Moore 2003; Mazzarella 2003; Meneley 2004, 2007; Manning & Uplisashvili 2007; Wang 2007

Dato che i Brand come oggetti richiamano diverse proprietà dei consumatori come soggetti, e viceversa, queste associazioni diventano gli attributi dei Brand come soggetti. I Marchi passano da simboli senza vita di queste associazioni complesse a "entità" vive che incarnano attributi Culturali²⁹. Nel momento in cui i Brand passano dall'essere figure fittizie che mediano le relazioni tra soggetti (produttori e consumatori) a soggetti autonomi a sé stanti, diventa possibile per i consumatori instaurare rapporti diretti, duraturi e funzionali con queste entità.

I Marchi servono come figure semiotiche per i protagonisti dell'economia globale. Tuttavia, sono spesso considerati come figure della logica dell'economia globale stessa: Lury utilizza l'opposizione tra i Marchi come loghi ("i segni o gli slogan che contraddistinguono i marchi") e i Marchi come logos ("il tipo di pensiero o razionalità che organizza l'economia").

Quindi sia Lury che Arvidsson sostengono che la marca non solo funziona come un oggetto semiotico che rappresenta le relazioni specifiche tra produttori e consumatori, ma serve anche come oggetto **Metasemiotico** focale che rappresenta le caratteristiche proprie della Cultura a cui il Brand si associa.

Mazzarella sostiene in modo persuasivo che il consumatore del Marchio nel senso immediato del termine può essere ben distinto dal consumatore del Marchio nel senso profondo³⁰. L'individuazione di chi sia il target di clienti del Brand solleva la questione di quale sia lo scopo o l'oggetto della semiotica dello stesso. I Marchi e le loro definizioni rivelano quindi cose molto diverse a seconda che vengano affrontate come oggetti Semiotici all'interno dell'economia o come oggetti Metasemiotici che possono essere interrogati per rivelare le ideologie popolari latenti.

²⁹ Hanby 1999, Lury 2004

³⁰ Consumatori nel senso immediato: i consumatori che acquistano i prodotti di marca; Consumatori nel senso profondo: il cliente del Brand che attua il consumo attraverso le caratteristiche del discorso di marketing (Mazzarella 2003)

1.3

Dalla Comunicazione di Marketing Integrata (IMC) alla Comunicazione Culturale ed i nuovi media

L'idea centrale della Comunicazione Integrata di Marketing (IMC) tradizionale secondo Duncan e Moriarty è che la comunicazione non avviene isolatamente, ma in un contesto più ampio che comprende non solo i media tradizionali, ma anche altri strumenti di comunicazione e il contatto con prodotti e servizi. Tuttavia, la maggior parte della letteratura sull'IMC ha una prospettiva aziendale (incentrata quindi sul mittente della comunicazione) basata su una visione *inside-out*, ovvero che è l'azienda guidare l'integrazione trasmettendo un messaggio coerente ai consumatori.

Invece di studiare solo i messaggi in uscita, alcuni studi spostano l'attenzione sull'attività del consumatore, cioè sul fatto che anche il consumatore esegue l'integrazione del messaggio poiché grazie alle nuove tecnologie non si limita a recepire il messaggio, ma lo interpreta e lo diffonde egli stesso agli individui che fanno parte della sua rete sociale. **In altri termini funge egli stesso da estensione dei media stessi, poiché all'interno della sua rete sociale l'individuo assume caratteristiche proprie di un mediatore dell'informazione.**

In questa dinamica, diventa cruciale il concetto del Significato. La necessità di concentrarsi sul consumatore invece che solo sul messaggio inviato è stata sottolineata da diversi ricercatori che hanno studiato l'importanza del significato nella comunicazione di marketing³¹. Contrariamente a quanto sosteneva il concetto tradizionale di comunicazione di marketing, in cui il mittente trasmette un messaggio al destinatario attraverso processi di codifica, produzione e decodifica³², la Comunicazione di Marketing necessitava di concentrarsi maggiormente sui destinatari e sul significato che questi ultimi assegnano al processo di comunicazione. Nella vasta letteratura sul significato, il messaggio è solitamente combinato con qualche altro fattore che ha un impatto sulla creazione del significato³³.

In letteratura sono state individuate quattro categorie di fattori in grado di impattare significativamente il processo di creazione del significato: fattori storici e futuri (temporali) e fattori esterni e interni (situazionali)³⁴.

La comunicazione Culturale è un tipo di comunicazione di marketing che influenza il coinvolgimento a lungo termine del destinatario nei confronti del mittente, facilitando la creazione di significato attraverso l'integrazione con il contesto temporale e situazionale del destinatario.

³¹ Buttle 1995; Gayeski 2000; Mick e Buhl 1992; Scott 1994; Stern 1996

³² Ad esempio, Schramm 1971; Vakratsas e Ambler 1999

³³ Osgood, Suci e Tannenbaum 1961; Belk 1975; McCracken 1986, 1987; Friedmann e Zimmer 1988; Domzal e Kernan 1992; Scott 1994; Stern 1996; Padgett e Allen 1997; Grier e Brumbaugh 1999

³⁴ Friedmann e Zimmer (1988), Domzal e Kernan (1992), Mick e Buhl (1992) e Padgett e Allen (1997) hanno incluso i fattori storici nella loro analisi, mentre McCracken (1986, 1987) e Stern (1996) hanno preso in considerazione i fattori esterni nell'analisi del messaggio, e Scott (1994) e Grier e Brumbaugh (1999) hanno studiato il processo di significazione considerando anche i fattori interni

- Il contesto temporale si riferisce alla percezione che il destinatario ha della storia e del futuro della sua relazione con il mittente.
- Il contesto situazionale si riferisce ad altri elementi interni o esterni al destinatario. Come ha osservato Yohanes Eleanor, il consumatore in quanto destinatario dei messaggi di comunicazione, esegue l'integrazione e in questo processo di integrazione avviene la creazione di significato. Il processo di integrazione e di creazione di significato è solitamente innescato dal messaggio di comunicazione (fattore esterno) ed influenzato dalla Cultura del consumatore (fattore interno).

Considerare il processo di significazione è cruciale per il successo della strategia di comunicazione nel contesto digitale perché **perfette di controllare maggiormente il significato propagato** della Comunicazione stessa, che altrimenti sarebbe sotto il controllo del mittente solo fino al momento della trasmissione (seguendo una logica di comunicazione one-to-many).

Le ricerche precedenti sulla Comunicazione di Marketing si sono tradizionalmente concentrate sulla trasmissione delle informazioni, sul trasferimento del messaggio e sui modelli di sequenza gerarchica³⁵. L'approccio tradizionale si è concentrato su un mittente attivo e ha visto il destinatario come un oggetto passivo nel processo di comunicazione. Nel Marketing Culturale, in cui entrambe le parti del processo dovrebbero incontrarsi su un piano di maggiore parità, la visione di un consumatore passivo è considerata inappropriata per la Comunicazione di Marketing³⁶, poiché nel contesto digitale attuale ogni consumatore può contribuire al processo di significazione e alla diffusione del messaggio aziendale.

Per superare il problema di considerare solo i messaggi in uscita, alcuni studi propongono un approccio diverso. Il concetto che collega la Comunicazione di Marketing al Marketing Culturale è il Significato. Tuttavia, come ha osservato Osgood et al., il concetto di Significato è frequentemente utilizzato in numerose discipline. Il che implica che il concetto ha tante interpretazioni quante sono le discipline che ne trattano. Secondo Friedmann e Zimmer il significato può essere descritto come segue:

“Il significato è un risultato della percezione; la formazione del significato è un processo all'interno del processo percettivo”.

Quindi, la creazione del significato non può essere vista come un modello di sequenza come l'AIDA, ma piuttosto come un quadro concettuale descrittivo che tratta il ricevente come un soggetto attivo.

Secondo Williamson, il significato come concetto diventa interessante perché non si concentra sulla trasmissione del messaggio in sé, ma sul significato che il messaggio ha per il consumatore, che quindi corrisponderà al messaggio che egli stesso andrà a diffondere nella sua vita quotidiana.

³⁵ ad esempio, AIDA, (Vakratsas e Ambler 1999); Percy e Elliott 2005

³⁶ Gro ñroos e Lindberg-Repo 1998; Lindberg-Repo 2001; Finne 2004

Anche Fiske, nel suo approccio semiotico alla comunicazione, sottolinea il ruolo del ricevente nel processo comunicativo. Secondo Christensen et al., i marketer dovrebbero essere interessati alla funzione (non solo strumentale) che un prodotto può svolgere per il consumatore. Gli stimoli comunicativi, insieme all'esperienza e alle aspettative, formano un insieme³⁷. Pertanto, nello studio del processo comunicativo non vanno trascurati i fattori che rappresentano il tempo e che comprendono sia le esperienze del passato sia le aspettative per il futuro.

Un'altra categoria di fattori nella letteratura sulla Comunicazione di Marketing è stata introdotta da McCracken con il Modello del Trasferimento di Significato. Che descrive come il significato venga trasferito dalla società circostante, un fattore esterno, all'individuo, un fattore interno, attraverso i beni di consumo. In questo modello la comunicazione di marketing svolge un ruolo centrale. Il significato si manifesta a diversi livelli: nella società, nei prodotti e negli individui.

Altri fattori situazionali sono stati presentati da Grier e Brumbaugh, che descrivono le differenze tra il Significato pianificato e quello effettivo. Nel loro modello l'azienda comunica il Significato pianificato, mentre il consumatore percepisce il Significato reale. Hanno riscontrato differenze di percezione tra gruppi target e gruppi non target. I gruppi target hanno compreso meglio gli elementi degli annunci rispetto ai gruppi non target. Pertanto, dal punto di vista della creazione di Significato, i fattori relativi alla Cultura del consumatore non possono essere trascurati nel processo di comunicazione.

Una caratteristica comune a tutti i filoni di ricerca presi in esame è quella di combinare il messaggio comunicato con una categoria di fattori, storici, futuri, esterni o interni, al fine di comprendere il Significato percepito a livello individuale.

Questi fattori possono essere classificati in due dimensioni principali: una dimensione temporale e una dimensione situazionale. La dimensione temporale comprende fattori storici e fattori futuri, mentre la dimensione situazionale comprende fattori esterni e fattori interni.³⁸

Come accennato in precedenza, la prospettiva del Marketing Culturale comprende sia gli aspetti temporali che quelli situazionali. Il Marketing Culturale si basa sulla reciprocità duratura tra il consumatore e i Brand, poiché egli sceglie di consumarli in base a quanto lo rappresentano.

Le esperienze precedenti hanno un impatto sulle interazioni attuali e ci si può aspettare che i sentimenti di fiducia e di impegno si trasmettano al futuro e creino aspettative per le interazioni future³⁹. Inoltre, la relazione che si instaura tra Brand e consumatore è influenzata dal contesto e dalla Cultura in cui è immerso tale rapporto.

³⁷ Domzal e Kernan 1992; Friedmann e Zimmer 1988

³⁸ Friedmann e Zimmer 1988; Mick e Buhl 1992; Padgett e Allen 1997; McCracken 1986, 1987; Scott 1994; Stern 1996; Grier e Brumbaugh 1999

³⁹ Edvardsson e Strandvik 2000; Gro ñroos 2000; Holmlund 2004; Rindell 2008

Tra i fattori storici della dimensione temporale, tutti i tipi di messaggi del passato hanno un impatto sulla creazione di Significato del consumatore. Tali fattori si possono trovare nella storia personale del consumatore principalmente, ma non solo, in relazione a questioni ed esperienze non commerciali, ma anche in ricordi e vicende ascoltate da qualche parte relative a una storia basata su relazioni commerciali.

I fattori futuri possono essere incorporati nel futuro previsto della relazione o nei temi della vita della persona. I primi sono legati alla sfera commerciale, mentre i secondi hanno una portata più ampia, ma possono includere anche aspetti legati alla sfera commerciale⁴⁰.

Tali fattori futuri possono essere aspettative, obiettivi, speranze o visioni. L'insieme di questi fattori temporali costituisce un continuum dal passato al futuro immaginato del consumatore. Nel Marketing Culturale il fattore temporale è cruciale. La percezione che un individuo ha di una relazione si costruisce nel tempo o in un dialogo continuo⁴¹.

La dimensione situazionale di Edvardsson e Strandvik si basa sulla ricerca di Layder, che descrive la dimensione situazionale come livelli che includono:

- il contesto
- le possibilità
- l'attività connessa
- il proprio io.

Questi livelli rappresentano un continuum di fattori sia esterni che interni all'individuo. Russell e Mehrabian distinguono questi fattori nel modo seguente: i fattori esterni sono composti da tutto ciò che è esterno alla persona e i fattori interni sono quei fattori che sono indipendenti dai fattori esterni.

La dimensione situazionale è costituita da fattori esterni e interni. Secondo Belk è necessario includere sia i fattori esterni che quelli interni.

I fattori esterni possono essere fattori Culturalmente radicati o il contesto personale dell'individuo⁴². Tali fattori esterni possono essere le tendenze, le tradizioni, la situazione economica, la famiglia e le scelte alternative, compresa la pubblicità di aziende concorrenti e altre comunicazioni nella società circostante percepite dall'individuo.

I fattori interni sono progetti di vita legati al proprio io o al “*contesto interno*”. Tali fattori interni possono essere atteggiamenti, capacità, identità o interessi personali.

⁴⁰ Mick e Buhl 1992; Edvardsson e Strandvik 2000

⁴¹ Zeithaml, Parasuraman e Berry 1990; Gro'nroos 2000; Ojasalo 2001; Holmlund 2004; Rindell 2008; Ballantyne 2004

⁴² Mick e Buhl 1992; Edvardsson e Strandvik 2000

Il modello basato sul Significato di Mick e Buhl presenta delle somiglianze con il modello di Edvardsson e Strandvik, poiché include anche le dimensioni temporale e situazionale. Nel loro studio Mick e Buhl hanno intervistato tre fratelli danesi su cinque pubblicità.

L'elemento essenziale del loro modello è che ogni persona vede il mondo in modo soggettivo e quindi **il significato non può essere "trasportato" da un annuncio al consumatore, ma solo creato a partire da esso dal consumatore stesso.**

Nonostante questi fratelli avessero la stessa storia e lo stesso contesto sociale, cioè rappresentassero lo stesso segmento, le pubblicità hanno innescato creazioni di Significato differenti. I due studiosi hanno concluso che i significati creati dalle pubblicità erano influenzati da interessi personali, ambizioni, obiettivi e progetti di vita basati su interessi individuali.

Per comprendere la creazione di Significato, è necessario prendere in considerazione entrambe le dimensioni presentate. Tuttavia, l'impatto di tutti i fattori considerati complessivamente può essere diverso dall'impatto di un singolo fattore analizzato fuori contesto. È importante considerare fino a che punto i fattori situazionali e temporali siano implicati nella creazione di Significato e fino a che punto uno sforzo di Comunicazione da solo può portare avanti questo processo.

Alcuni dei messaggi comunicati da un'azienda possono essere integrati con uno o più fattori nella creazione di Significato, mentre altri messaggi non riescono ad essere integrati con nessun altro fattore, ma vengono interpretati singolarmente. Nel processo di formazione del Significato del consumatore, i quattro fattori hanno impatti diversi in contesti e culture diversi. Pertanto, è necessario riconoscere l'interazione dei fattori. Se il significato si basa sull'interazione tra un annuncio pubblicitario e questi fattori, la creazione di Significato da parte del consumatore avviene in un contesto di relazione a lungo termine, e quindi si tratta di una comunicazione Culturale. Pertanto, quando si considera se gli sforzi di comunicazione sono percepiti in un contesto di produzione Culturale o meno, si devono prendere in considerazione contemporaneamente i fattori temporali e situazionali. In alcuni casi diversi fattori possono avere impatto, cioè essere integrati con un messaggio di Comunicazione, mentre in altri casi il loro impatto è più limitato. I diversi livelli di integrazione dei quattro fattori con un messaggio di Comunicazione nella creazione di Significato da parte dei consumatori possono essere visti come un continuum di creazione di Significato. A un'estremità di questo continuum si trova una situazione in cui il messaggio è più o meno considerato singolarmente dal consumatore, mentre all'altra estremità il consumatore integra il messaggio con aspetti di tutti e quattro i fattori temporali e situazionali.

Quando si passa dalla prima alla seconda estremità del continuum, il processo di creazione di Significato del consumatore è influenzato da un maggior numero di fattori e da più aspetti di ciascun fattore.

Se il messaggio di una Comunicazione non è integrato con nessuno dei fattori, la Comunicazione può essere descritta come monodimensionale. Questo tipo di Comunicazione si avvicina alla visione tradizionale: viene formulato, inviato e ricevuto un messaggio specifico. Una situazione tipica in cui nessun fattore è integrato nel messaggio è un semplice messaggio di prezzo o un'offerta di acquisto di un nuovo prodotto inviata da un

venditore sconosciuto al consumatore. Un fattore che spesso influenza il consumatore in questo tipo di Comunicazione è un fattore interno, ad esempio un'attitudine negativa nei confronti di un'illustrazione utilizzata in un annuncio, o capacità limitate di interpretare l'annuncio.

Una situazione tipica di questo tipo si verifica quando il consumatore non gradisce un messaggio a tal punto da smettere immediatamente di pensarci o quando non è in grado di comprenderlo⁴³. Pertanto, in questa parte del continuum l'impatto dei fattori sulla creazione di Significato è limitata o inesistente.

All'estremità opposta del continuum, il messaggio è integrato con molti dei fattori del contesto e della Cultura del consumatore. Questa può essere descritta come comunicazione dinamica multidimensionale, nel senso che i fattori temporali e situazionali contribuiscono alla creazione del Significato. Questo tipo di Comunicazione è lontana dalla tradizionale visione inside-out. Ed è altrettanto lontana dalla Comunicazione Integrata di Marketing tradizionale (IMC).

Naturalmente, poiché la tradizionale IMC si basa sulla coerenza nei messaggi le aziende tendono uniformare i messaggi in uscita. Tuttavia, secondo il modello di Comunicazione Culturale sviluppato da Duncan e Moriarty, il consumatore è in grado di integrare anche elementi al di fuori del controllo dell'azienda.

Le caratteristiche principali della Comunicazione Culturale sono:

- due parti partecipano al processo comunicativo
- la conversazione ha una prospettiva a lungo termine
- la comunicazione è una somma di azioni e dovrebbe portare a una base di conoscenza condivisa

Tuttavia, anche tale definizione è in gran parte orientata a una visione dall'interno verso l'esterno. Al contrario, alcuni filoni di ricerca sostengono che il consumatore crea da solo e contribuisce al significato di tutte le azioni intraprese dal marketer.

Per spiegare l'ascesa della Comunicazione Culturale risulta cruciale osservare l'evoluzione che ha interessato Internet e quanto questa nuova tecnologia abbia avuto influenza nei processi di comunicazione fino a diventare uno dei mezzi di informazione principali in tutto il mondo.

La prima fase dell'evoluzione di Internet è stata il **Web 1.0** (solitamente indicato come Web di base). Questo tipo di Web era adatto soprattutto alla condivisione di informazioni su nuove piattaforme, come la pubblicazione di informazioni aziendali online e la conduzione di transazioni commerciali di base. È stata la prima opportunità per le aziende di sviluppare una presenza online ed è stato utilizzato principalmente da grandi aziende internazionali⁴⁴. Solo una parte dei consumatori lo utilizzava per tenersi informati e quindi la sua portata era limitata agli early adopters della nuova tecnologia. La sua portata limitata e la sua idoneità solo

⁴³ Finne e Gro'nroos 2006

⁴⁴ Berners-Lee et al., 1992; Benito-Osorio et al., 2013

per le grandi aziende e per le attività di base hanno fatto sì che il Web 1.0 fosse utilizzato principalmente per il marketing transazionale. Il Web 1.0 mostrava già il potenziale del marketing relazionale online⁴⁵. Nella maggior parte dei casi, il comportamento dei consumatori online era ancora considerato solo complementare a quello dei consumatori tradizionali. Come ha osservato Choo et al. solo alcune pubblicazioni pionieristiche hanno evidenziato l'enorme potenziale del Web come canale di informazione e comunicazione in grado di riconfigurare completamente i modi in cui i consumatori cercano informazioni e confrontano le conoscenze su prodotti e servizi.

Il **Web 2.0** (noto come Social Web) ha rappresentato un grande passo in avanti, poiché ha reso Internet una piattaforma per la collaborazione. Il Web non era più un archivio di informazioni, ma un elemento che permetteva l'interazione sociale e la collaborazione su scala globale, potenzialmente con chiunque avesse accesso a Internet in tutto il mondo. Pertanto, il Web 2.0 era qualitativamente completamente diverso dalle precedenti tecnologie di Rete, in quanto iniziava a facilitare la condivisione di informazioni tra gli utenti, impiegava una tecnologia di progettazione incentrata sull'utente e supportava l'interoperabilità e la collaborazione. Ciò significava anche che le piattaforme online erano ora aperte a una gamma molto più ampia di utenti, non solo alle grandi multinazionali con i loro dipartimenti informatici, ma anche alle PMI, agli indipendenti e ai singoli consumatori. Esempi tipici di Social Web sono le comunità basate sul Web, i servizi di social network, i servizi di video hosting, i wiki e i blog. Internet può ora essere utilizzato per organizzare le persone ad agire collettivamente, per creare tendenze, per promuovere opinioni e per esercitare influenza. Ciò ha aperto la possibilità di generare un valore straordinario creando nuovi movimenti e comunità che non esistevano prima e che potevano essere raggiunti solo attraverso le nuove tecnologie digitali. Il Web 2.0 ha favorito la costruzione di relazioni bidirezionali tra consumatori e fornitori di beni e servizi. Con ciò, riteniamo che Internet sia entrato nella fase successiva come mezzo chiave per il marketing Culturale, che a sua volta è diventato centrale per il successo aziendale nel contesto attuale.

Il terzo passo nell'evoluzione del Web è stato il **Web 3.0**, il Web interattivo. Sebbene si discuta ancora sul significato e sulla definizione più appropriata, è indiscutibile che una delle sue caratteristiche principali sia stata la combinazione di intelligenza umana e artificiale. Benito-Osorio et al. ha osservato che ciò ha permesso di fornire informazioni più pertinenti e più facilmente accessibili, specificamente mirate a gruppi di consumatori e basate sul loro comportamento online in tempo reale, grazie ad applicazioni basate su browser e tecnologie di intelligenza artificiale. La quantità e l'ampiezza delle informazioni disponibili è aumentata ulteriormente, in tempo reale e in modo interattivo, tenendo conto delle decisioni prese dai consumatori quando navigano online e rispondono a richieste e informazioni mirate. Le aziende e i fornitori di servizi Internet potevano ora raccogliere informazioni dettagliate sul processo decisionale dei consumatori online, con la

⁴⁵ Ad esempio, la possibilità per i consumatori di accedere a una maggiore quantità di informazioni su prodotti e marchi rispetto a quelle fisicamente disponibili sul territorio

possibilità di essere altamente adattivi e di rispondere alle decisioni dei consumatori offrendo prodotti e servizi, ad esempio offerte commerciali o confronti con prodotti simili in tempo reale. Dal punto di vista della ricerca, era ora possibile ottenere informazioni dettagliate sul processo decisionale dei consumatori per variabili psicologiche che in precedenza erano quasi impossibili da studiare in tempo reale: le percezioni, i giudizi, gli atteggiamenti e le intenzioni individuali nei confronti di prodotti, servizi e persone potevano ora essere osservati in ogni fase del processo decisionale.

Il quarto passo nell'evoluzione del Web è stato lo sviluppo del **Web 4.0**, basato sulla comunicazione wireless e sui dispositivi mobili. Viene solitamente definito Internet delle cose (IOT), per la sua capacità di connettere persone, luoghi e oggetti in qualsiasi momento e ovunque si trovino, sia nel mondo fisico che in quello virtuale, e in tempo reale. Ad esempio, i sistemi GPS che guidano le automobili e aiutano i conducenti a migliorare la pianificazione del percorso, in un prossimo futuro consentiranno loro di non dover guidare affatto con l'introduzione dei veicoli a guida autonoma.

Secondo Colbert et al. le tecnologie d'informazione agiscono come un fattore di influenza chiave nel campo Culturale. Oggi, il facile accesso a Internet ha portato a una socializzazione più rapida, indipendente e individualizzata dei bambini rispetto a quella che erano in grado di offrire i media tradizionali nel passato.

Secondo Gutnick et al., nel 2009:

- l'80% dei bambini americani molto piccoli (0-5 anni) utilizzava Internet almeno una volta alla settimana

 1. all'età di 3 anni, il 25% dei bambini utilizzava Internet quotidianamente
 2. percentuale che saliva al 50% per i bambini di 5 anni
 3. e a oltre il 66% per i bambini di 8 anni

rendendo questo mezzo di comunicazione il fattore più importante nella socializzazione di un bambino dopo la famiglia e la scuola.

In un rapporto sulle pratiche Culturali dei francesi del 2009, Donnat ha tracciato un parallelo tra la frequentazione di strutture Culturali, compresi i siti del patrimonio, la partecipazione ad attività sportive e l'uso delle nuove tecnologie. Egli individua una sinergia tra queste attività, in contrapposizione a una logica di competizione: "il 9% dei francesi che partecipa più attivamente alla vita Culturale rappresenta, in proporzione, il maggior numero di giocatori di videogiochi o di utenti di Internet".

Le stesse tendenze sono state osservate negli Stati Uniti: la gioventù, il livello di istruzione e il livello di reddito sono tutti fattori positivamente correlati alla partecipazione mediata o online alle arti, sfidando così la percezione che le arti e i nuovi media siano in competizione⁴⁶.

⁴⁶ Bawa & Kevin Williams, 2010

Le nuove tecnologie tendono ad abbattere le barriere tra creazione e consumo, tra creatore e spettatore e tra i diversi gruppi Culturali, richiedendo l'instaurazione di nuove forme di relazione con i consumatori. Nel cambiare il loro rapporto con i consumatori, i Marketer dovrebbero concentrarsi su strategie di co-creazione e partecipazione da parte dei consumatori⁴⁷.

I Brand possono quindi agire come mediatori Culturali attraverso la convergenza di piattaforme di creazione di contenuti e la partecipazione sociale.

In tale ottica la Comunicazione sulle Piattaforme Social può essere vista come una selezione inversa. Nella logica di internet non è il mittente che individua i pubblici ed in seguito comunica i contenuti a quelli che ritiene più funzionali ma i destinatari stessi che selezionano e consumano i contenuti in base a quanto essi siano rilevanti nelle culture a cui appartengono.

Il contenuto quindi in tale dinamica comunicativa è come se venisse disperso nelle piattaforme trasversali tra gruppi Culturali che formano il pubblico di massa (TikTok, Facebook, Instagram). I singoli utenti delle piattaforme una volta entrati in contatto con esso lo fanno “rimbalzare” attivamente, ricondividendolo a loro volta con il loro seguito, o passivamente, mettendo like ai contenuti che tramite gli algoritmi delle piattaforme verranno proposti a utenti con preferenze simili.

In entrambi i casi l'interazione positiva avviene in base alla corrispondenza di determinate caratteristiche dei contenuti che soddisfano valori aspirazionali dei gruppi stessi⁴⁸.

Se il contenuto viene promosso dagli opinion leader delle cerchie Culturali esso satura automaticamente in queste ultime grazie a meccanismi che andremo ad esaminare in breve.

⁴⁷ Bourgeon-Renault & Filser, 2010

⁴⁸ Come l'efficacia nel comunicare un determinato codice stilistico

1.4

Opinion Leader ed Influencer: I nuovi media delle Reti Sociali

Il processo di Comunicazione più efficace per la produzione Culturale sui nuovi media si basa prevalentemente sul Content Marketing, ovvero Comunicazioni e produzioni di Significato non completamente promozionali ma inserite in dei contenuti multimediali di intrattenimento. Ciò vale a dire che i contenuti sono in un certo senso immersi e basati sui contenuti di soggetti o produzioni che godono di un pubblico già, o potenzialmente, numeroso in una determinata cerchia Culturale: gli Opinion Leader e gli Influencer.

Nel contesto digitale queste figure servono a dare una corrispondenza umana, locale e relazionale ai contenuti e soprattutto sfumano i confini della comunicazione sponsorizzata e l'intrattenimento, così che i consumatori non sono sempre in grado di riconoscere quando entrano in contatto con una pubblicità, rendendo tale dinamica comunicativa meno intrusiva. Inoltre, in un contesto decentralizzato e decentralizzante come il Web tali soggetti hanno assunto da prima la funzione di agire come estensioni dei mass media tradizionali (durante la fase del Web 2.0) ed in seguito, anche in virtù delle nuove modalità di fruizione di contenuti e informazione del pubblico generalista, sono diventati essi stessi una nuova forma fisiologicamente più frazionata (ma anche più capillare) di media nel contesto digitale⁴⁹.

Gli Opinion Leader sono personalità estremamente socializzanti che godono di un certo grado di **autorità, credibilità, fiducia e notorietà** (caratteristiche proprie anche dei mass media) in un determinato campo Culturale e che per questo riescono ad attuare con successo produzione Culturale rilevante nello stesso. Tale produzione Culturale può essere sfruttata in maniera sinergica a livello Manageriale dai Brand che vogliono collocarsi in una particolare Cultura per impattare positivamente su diversi indicatori di performance sia a livello operativo che di Marketing⁵⁰. La figura dell'opinion Leader si pensa essere riconducibile ai contesti di comunicazione moderni ma in realtà è sempre esistita. Tale figura svolge per la collettività delle funzioni che sono nel complesso riconducibili alla riduzione delle asimmetrie informative e che contribuiscono ad impattare sulla percezione e opinione riguardo beni, servizi e temi Culturali (anche queste caratteristiche proprie ai mass media). Gli opinion leader non sono in tutti i casi leader con un'autorità superiore o leader nel senso di essere più attraenti, tanto da essere individui che gli altri vogliono imitare. Essi sono definiti in base alla loro funzione e alla loro posizione strutturale⁵¹.

Gli Opinion Leader nella struttura dinamica di diffusione del Web sono più precisamente degli *opinion broker* che trasmettono informazioni attraverso i confini sociali tra i gruppi Culturali. Possono si essere persone ai vertici, ma **devono soprattutto essere attori che operano ai margini**.

⁴⁹ TMZ, WorldStar, IlFrittoMisto, WelcomeToFavelas, MarketingEspresso ecc..

⁵⁰ Aumento dell'*Awareness, Purchase Intention*, quote di mercato, ecc..

⁵¹ Persone le cui conversazioni rendono contagiose le innovazioni. Che comunicano con gli individui che influenzano e sono più o meno equivalenti a loro

Chan e Misra osservano che i leader d'opinione possono essere identificati dalla loro individuazione pubblica, uno stato in cui le persone si sentono differenziate, in qualche misura, dalle altre persone e scelgono di agire in modo diverso da loro⁵². La leadership d'opinione è difficile da misurare su un'unica dimensione che combina influenza e attività⁵³.

Tali soggetti sono attivi nel proprio gruppo, ma la loro influenza è percepibile anche nei gruppi adiacenti. Per certi versi sono strutturalmente simili alle persone che influenzano, ma si distinguono per due aspetti importanti: hanno forti legami con altri gruppi e possono essere appartenenti a gruppi diversi simultaneamente. In altre parole, la leadership d'Opinione consiste nell'influenza esercitata attraverso relazioni forti tra persone più o meno equivalenti nei vari gruppi Culturali. Coloro che riescono a riunire più gruppi Culturali poiché riescono a produrre contenuti rilevanti in più gruppi simultaneamente si affermano all'interno delle piattaforme di informazione⁵⁴.

Ciò che significa che gli opinion leader svolgono un doppio ruolo di broker: In primo luogo, gli opinion leader sono broker nel senso che la loro influenza è attuabile in gruppi diversi, oltre che all'interno di quelli di appartenenza. All'interno dei gruppi, il contagio avviene per equivalenza, non per coesione. La coesione è importante per avere influenza tra gruppi diversi.

In secondo luogo, gli opinion leader sono dei mediatori, nel senso che rappresentano una mediazione tra i due meccanismi di rete responsabili della diffusione delle informazioni: la coesione e l'equivalenza.

Il flusso di comunicazione si propaga a causa di due meccanismi di rete molto diversi:

- la diffusione per coesione attraverso gli opinion leader porta le informazioni in un gruppo
- la diffusione per equivalenza innesca le adozioni all'interno del gruppo.

La coesione e l'equivalenza strutturale sono le condizioni di rete responsabili del contagio. La coesione si riferisce alla forza della relazione tra soggetti appartenenti allo stesso, o anche un diverso, gruppo sociale o Culturale. Ad esempio, la coesione sarebbe elevata tra due amici. ***Il contagio per coesione avviene grazie alla comunicazione socializzante.*** Quanto più frequente ed empatica è la comunicazione tra i due soggetti, tanto più è probabile che l'adozione di una nuova idea o di un nuovo comportamento da parte di uno scateni l'adozione da parte dell'altro.

Discutendo dell'innovazione con altri, le persone giungono a una comprensione normativa dei costi e dei benefici dell'adozione della stessa. Una comprensione sociale carica degli interessi delle persone con cui si discute dell'innovazione. L'equivalenza si riferisce al fatto che soggetti dello stesso gruppo sociale o Culturale possono anche non avere rapporti o relazioni. Esempi sono due laureati che pubblicano lo stesso tipo di lavoro e sono formati dagli professori, o due medici della stessa specialità che cercano di stare al passo con gli sviluppi

⁵² Dinamica della gerarchia di status negli ambiti Culturali di Bourdieu

⁵³ Flynn, Goldsmith e Eastman 1994

⁵⁴ Dinamica di funzionamento della formazione del consenso online

della medicina con le stesse ricerche per essere all'altezza della loro immagine di buon medico e mantenere la loro posizione nella gerarchia.

Il contagio per equivalenza si verifica a causa della convezione, che può essere spiegata come l'assegnazione di un significato profondo socialmente riconosciuto. Questa include l'estremo delle persone che lottano l'una contro l'altra per l'affermazione nella gerarchia sociale, ma si estende più in generale alla competizione delle persone che si servono semplicemente l'una dell'altra per valutare la propria adeguatezza relativa.

Quanto più simili sono le relazioni dei due con altre persone, tanto più è probabile che uno adotti rapidamente qualsiasi innovazione percepita come in grado di rendere l'altro più attraente come oggetto o fonte di relazioni.

Un filone di ricerca distinto ha rivelato i vantaggi di carriera e di reddito associati al ruolo di mediatore d'opinione, vantaggi descritti in termini di capitale sociale.

Il capitale sociale è il fattore complementare al capitale umano per spiegare la disuguaglianza ed è anche uno dei capitali considerati da Bourdieu nella sua Teoria del capitale Culturale.

Alcune persone godono di redditi più elevati. Alcuni raggiungono più rapidamente posizioni di vertice. Alcuni guidano progetti più importanti. La spiegazione del capitale umano è che le persone che ottengono risultati migliori sono persone migliori⁵⁵.

La spiegazione del capitale sociale è che le persone che ottengono posizioni ed incarichi importanti sono quelle meglio collegate. In particolare, la definizione di capitale sociale con falle strutturali è utile in questo caso perché riconduce il vantaggio competitivo al ruolo che le persone svolgono nella diffusione delle informazioni. L'argomentazione parte dal presupposto, comune in sociologia, che le informazioni circolino di più all'interno dei gruppi che tra di essi. Queste falle strutturali creano un vantaggio competitivo per gli individui le cui relazioni attraversano più gruppi lungo di esse⁵⁶. I buchi strutturali tra gruppi non implicano che le persone che fanno parte dei gruppi non si considerino. Significa semplicemente che le persone sono concentrate sulle proprie attività e hanno poco interesse ad occuparsi delle attività delle persone dell'altro gruppo.

Le persone su lati opposti di una falla strutturale trasmettono flussi di informazioni diversi. Le falle strutturali sono quindi un'opportunità per mediare il flusso di informazioni tra le persone e controllare la struttura dei progetti che riuniscono persone provenienti da gruppi Culturali diversi.

Il ruolo nella diffusione delle informazioni e dei contenuti che hanno sempre ricoperto queste figure non era mai stato rilevante come nel contesto di socialità digitale attuale ed ha assunto importanza strategica per la produzione di contenuti Culturali dei Brand.

⁵⁵ Più intelligenti, più attraenti, più qualificate e così via

⁵⁶ Un esempio di "falla" in questo caso potrebbe essere un bambino figlio di stranieri, che nasce in Italia e gioca a Pallavolo da anni. Il bambino fa parte simultaneamente di tre gruppi Culturali differenti con diversi codici e gerarchie valoriali. Cioè la Cultura nazionale dei suoi genitori, la Cultura nazionale del suo paese (quello che dovrebbe essere anche legalmente) e la Cultura della Pallavolo

Ciò è riconducibile all'evoluzione delle tecnologie di informazione e sviluppo delle piattaforme per la condivisione di contenuti originali (user generated content, UGC) e potenziamento della portata comunicativa che queste ultime hanno offerto a milioni di utenti in tutto il mondo gratuitamente.

Tale sviluppo ha completamente ridimensionato il ruolo dei mediatori d'informazione e ampliato i poteri dei pubblici come mai prima nella storia.

È difficile individuare le origini precise del termine "comunicazione di massa". Chaffee e Rogers le attribuirono al funzionario della Fondazione Rockefeller John Marshall, che tra gli anni Trenta e gli anni Cinquanta fu determinante nel riunire gli studiosi di tutti gli Stati Uniti interessati alla ricerca sulle comunicazioni e nel finanziare una quantità sostanziale di prime ricerche in questo campo nascente.

Buxton ipotizza che l'uso del termine da parte di Marshall in un promemoria del 1940 possa essere stato il primo uso del termine come concetto analitico, sebbene il termine stesso sia precedente all'uso di Marshall⁵⁷, è nel contesto di queste riunioni che è stata sviluppata la ben nota struttura di Harold Lasswell:

"Chi dice cosa a chi attraverso quale canale e con quale effetto?".

Si è ipotizzato che questo schema sia stato elaborato anche da Marshall. Come hanno notato gli storici del settore, la componente "effetti" di questo quadro di riferimento è arrivata a dominare, e quindi a caratterizzare, le prime ricerche sulle comunicazioni di massa. Questa tendenza rispecchiava le preoccupazioni riguardo alla formazione e all'influenza dell'Opinione Pubblica nazionale e internazionale, che erano molto importanti all'epoca, in risposta a eventi come le due guerre mondiali e la guerra fredda⁵⁸.

È anche importante notare che, alla luce dell'accumulo di risultati nei due decenni successivi che indicavano bassi livelli di effetti dei media che venivano studiati, alcuni osservatori affermarono, anche in questo momento iniziale della storia della comunicazione di massa come campo accademico, che la materia era essenzialmente un vicolo cieco⁵⁹. Tali valutazioni si sono ovviamente avvicinate alla comunicazione di massa come campo accademico con parametri molto più ristretti di quelli articolati da Lasswell.

Nel 1953, il sociologo Eliot Freidson delineò quella che considerava la definizione predominante di comunicazione di massa, che comprendeva quattro caratteristiche distintive del pubblico di massa:

- 1 Eterogeneità di composizione
- 2 Composto da individui che non si conoscono tra loro
- 3 Membri della massa spazialmente separati
- 4 Massa senza una leadership definita e con un'organizzazione molto libera

⁵⁷ Hettinger, 1935; Kaempffert, 1931

⁵⁸ Buxton, 1994; Gary, 1996; Peters, 1986

⁵⁹ Berelson, 1959; Klapper, 1960

Una definizione spesso citata di Wright sottolinea i seguenti tre elementi della comunicazione di massa:

- A. Il contenuto è diretto a un pubblico vasto, eterogeneo e anonimo
- B. Il contenuto è trasmesso pubblicamente e spesso raggiunge il pubblico simultaneamente
- C. Il comunicatore tende a essere o a operare all'interno di un'organizzazione complessa che può comportare grandi spese.

All'inizio, il concetto era anche fortemente associato alla nozione teorica più ampia di "società di massa", che tendeva a enfatizzare il pubblico come un aggregato di individui in qualche modo passivi e atomizzati, altamente suscettibili ai messaggi mediati dalla massa⁶⁰.

Negli anni Settanta, gli studiosi cominciarono a mettere in dubbio l'applicabilità di queste formulazioni del concetto di comunicazione di massa alle dinamiche di un ambiente mediatico in evoluzione, in cui una parte maggiore del sistema mediatico era composta da punti vendita che servivano segmenti relativamente ristretti di pubblico⁶¹. In un articolo del 1977 sul *Journal of Communication*, Robert Escarpit ha descritto la nozione di "massa" come *"in rapida dissoluzione per essere sostituita dall'immagine sconcertante ma molto più praticabile di una rete intricata di canali di comunicazione"*.

Come ha notato Maisel nel 1973: ... dobbiamo iniziare a pensare e a studiare l'individuo nella nostra società come un comunicatore che ha accesso a una serie molto potente di strumenti mediatici e come un destinatario di una vasta gamma di comunicazioni altrettanto arricchite dirette a lui da altri".

Certamente queste affermazioni di quasi cinquant'anni fa riflettono bene le dinamiche della comunicazione che sono seguite. Alla base di esse, tuttavia, c'era la premessa che il concetto di comunicazione di massa non tiene conto delle dinamiche comunicative che si estendono ben oltre il paradigma della società di massa.

Questo impulso al declino della comunicazione di massa come termine orientativo si è accelerato alla fine degli anni Ottanta e ha preso sempre più slancio negli anni Novanta. In questo periodo, l'ambiente mediatico in evoluzione, con la sua capacità di facilitare l'individuazione di segmenti di pubblico piccoli e omogenei grazie all'aumento della frammentazione dei media⁶² e la sua capacità di facilitare forme di comunicazione più interattive, è diventato sempre più un ambiente in cui le nozioni tradizionali di comunicazione di massa, che comportano la diffusione di contenuti da uno a molti a un pubblico vasto ed eterogeneo che riceve simultaneamente i contenuti, rappresentano una forma di comunicazione sempre più rara⁶³.

⁶⁰ Ad esempio, Wirth, 1948, (Beniger, 1987; Peters, 1996)

⁶¹ Ad esempio, Maisel, 1973

⁶² Crescita della TV via cavo, del videoregistratore e, più tardi, di Internet

⁶³ Chaffee e Metzger, 2001; Neuman, 1991

Il concetto di comunicazione di massa può rendere conto efficacemente dei drammatici cambiamenti in atto nell'ambiente mediatico contemporaneo quando il termine "massa" viene concettualizzato in modo più inclusivo, per tener conto non solo dei destinatari dei contenuti o della natura del processo di produzione, ma anche dei mittenti dei contenuti.

Le dinamiche comunicative che si articolano nelle applicazioni a partire dal Web 2.0, come YouTube, Facebook, TikTok e Twitter, mettono sempre più in evidenza un approccio alla comunicazione di massa in cui il singolo spettatore opera quasi alla pari con i comunicatori istituzionali tradizionali.

Il nuovo ambiente mediatico è quello in cui gli strumenti di partecipazione al discorso pubblico e all'attività creativa sono molto più distribuiti. La comunicazione di massa è ora un processo molto più egualitario, in cui le masse possono ora comunicare alle masse⁶⁴.

La dinamica uno a molti, che è alla base del significato di "comunicazione di massa", persiste in questo caso: semplicemente, ci sono molte, molte più applicazioni.

Questa proliferazione della capacità "one-to-many" rappresenta la dinamica comunicativa che era largamente assente dalle precedenti architetture del nostro sistema mediatico, in cui la capacità di comunicare in massa era limitata a pochi privilegiati.

Sono stati coniatati termini come "prosumers" e "produsage" per descrivere i modi in cui il pubblico dei media si sta evolvendo e i modi in cui la produzione e la distribuzione dei contenuti stanno migrando al di là del tradizionale paradigma industriale⁶⁵. Come notano Beer e Burrows: "Forse la caratteristica chiave che definisce il Web è che gli utenti sono coinvolti nei processi di produzione e di consumo mentre generano e sfogliano contenuti online, mentre taggano e bloggano, postano e condividono".

Ciò che sorprende in molte discussioni sui contenuti generati dagli utenti (UGC) è che spesso l'attenzione si focalizza erroneamente sugli aspetti rivoluzionari o dirompenti della capacità degli utenti di produrre contenuti. Anche il termine contenuto generato dagli utenti riflette questa enfasi impropria.

Non è questo l'aspetto degli sviluppi contemporanei che è nuovo o di grande importanza. La capacità degli utenti di generare contenuti esiste da tempo, grazie alla disponibilità di tecnologie quali videocamere domestiche, PC, macchine da scrivere e apparecchi di registrazione domestici. Ciò che è diverso oggi è la **capacità degli utenti di distribuire contenuti**, di usare il web per far circolare i loro contenuti generati dagli utenti in una misura mai vista prima.

Spostando l'attenzione sulla distribuzione, si evidenzia come la portata globale di Internet elimini qualsiasi convinzione sulla rilevanza del concetto di comunicazione di massa minato dalla massiccia frammentazione del pubblico dei media che si è verificata negli ultimi 25 anni.

⁶⁴ Beer e Burrows, 2007; Benkler, 2006; Kendall, 2008; Fonio et al., 2007

⁶⁵ Bruns, 2007; Deuze, 2003

Per quanto frammentato possa essere l'ambiente dei media, sul Web è possibile che video fatti in casa da singoli individui seduti al proprio computer vengano guardati da centinaia di milioni di persone in tutto il mondo tramite YouTube, o che una canzone prodotta da un artista senza contratti discografici attragga un pubblico altrettanto vasto tramite TikTok.

La globalizzazione del pubblico potenziale disponibile online bilancia la frammentazione dei media e del pubblico.

Uno studio della società di consulenza McKinsey and Company ha indicato che il motivo principale per cui le persone pubblicano video generati dagli utenti online è ottenere visibilità e riconoscimento.

Chiaramente l'intenzione è quella di raggiungere un pubblico il più ampio possibile, non di rivolgersi a nicchie ristrette poiché nell'ambiente mediatico contemporaneo, le masse cercano di raggiungere le masse.

In seguito all'evoluzione dell'ambiente mediatico sono sorte maggiori possibilità di raggiungere un pubblico di massa dal potenziale globale per una vastità di soggetti prima considerati parzialmente o non considerati affatto. Il ruolo degli Opinion Leader e la portata del loro potenziale comunicativo si sono ampliati notevolmente fino a mutare in un nuovo concetto, che in gran parte si sovrappone a quello di Opinion Leader ma è come se ne fosse un'evoluzione fisiologica, quello di **Influencer**.

I Brand cercano continuamente di raggiungere i propri clienti utilizzando mezzi di comunicazione diversi e rilevanti. I consumatori, invece, sono sommersi da troppi messaggi commerciali e cercano di evitare il più possibile quelle che considerano "comunicazioni indesiderate". Allo stesso tempo, vengono sviluppate e applicate nuove forme di comunicazione che vanno a sommarsi al disordine quotidiano. Il web in questo senso costituisce il modo più diretto ed efficace di raggiungere e comunicare con i clienti. Infatti, mentre le forme di comunicazione tradizionali sono caratterizzate da un flusso di informazioni "one-to-many", la natura interattiva di Internet consente di dialogare meglio con e tra i consumatori⁶⁶.

I social media ormai da anni sono diventati popolari e diffusi nelle organizzazioni e nei loro flussi di comunicazione.

Secondo Ryan: "I social media sono il termine ombrello per i software e i servizi basati sul web che consentono agli utenti di riunirsi e scambiare, discutere, comunicare e partecipare a qualsiasi forma di interazione sociale".

I Marchi hanno capito che queste piattaforme sociali sono strumenti efficaci per connettersi e interagire con i propri stakeholder.

⁶⁶ In quanto sfrutta una dinamica di comunicazione Peer-to-Peer

L'Influencer Marketing presenta analogie con il marketing del passaparola e può essere considerato una forma digitale di marketing del word-of-mouth. Kotler et al. definiscono il word-of-mouth come una forma di comunicazione personale su un prodotto che raggiunge gli acquirenti attraverso canali non direttamente controllati dall'azienda. Tali canali sono gli esperti indipendenti, i sostenitori dei consumatori, le guide all'acquisto dei consumatori o i conoscenti personali come i vicini, gli amici o i familiari.

Nell'influencer marketing, questi canali sono gli account dei social media, tramite i quali i consumatori formano le loro opinioni e le loro decisioni di acquisto seguendo altri consumatori o personalità di internet.

In termini commerciali, l'influencer marketing è una forma di pubblicità. Mentre il "passaparola" tradizionale può essere una forma di comunicazione gratuita o a pagamento. L'Influencer Marketing comprende Brand che ingaggiano personalità con un ampio seguito sulle piattaforme social per diventare rappresentare il Marchio (cioè per associare la loro immagine al Marchio).

Ciò ha ovviamente prodotto diverse controversie in materia di tutela dei consumatori. Infatti, spesso i pubblici di cui dispongono queste personalità non sono in grado di riconoscere e distinguere le comunicazioni commerciali. Ciò è stato parzialmente risolto dai garanti tramite l'obbligo, per i post degli influencer a pagamento, di essere contrassegnati come pubblicità dall'influencer che li pubblica, in modo che gli utenti possano identificare con più efficacia le sponsorizzazioni a pagamento.

Per Bakker: *l'influencer marketing è definito come un processo di marketing digitale in cui gli opinion leader (influencer) vengono identificati e poi integrati nella comunicazione del Marchio sulle Piattaforme Social media.*

Nel contesto generale è importante comprendere il concetto di decision making impiegato nell'acquisto di un Marchio ed esaminare i ruoli che le persone svolgono in tale processo. Secondo Percy ed Elliott, sono cinque i soggetti coinvolti nel processo decisionale di acquisto e nell' utilizzo del prodotto o del servizio.

- L'iniziatore che fa entrare in contatto con il Brand
- Gli influencer che raccomandano o scoraggiano l'acquisto
- L'utente (in questa fase decisore) che compie la scelta di acquistare
- L'utente (in questa fase acquirente) che effettua l'acquisto vero e proprio
- L'utente che infine consuma o utilizza il prodotto o servizio.

Non è obbligatorio che tutti i ruoli siano assunti da diversi partecipanti al processo decisionale. Ad esempio, nel caso di decisioni di prodotto a basso coinvolgimento, di solito sono coinvolte meno persone nella formazione della decisione. Viceversa, le categorie di prodotti ad alto coinvolgimento richiedono spesso un'iniziativa e un'influenza al di fuori dell'ambito personale dell'acquirente o dell'utente.

I Brand Manager devono comprendere da chi siano ricoperti tali ruoli nel processo decisionale e che la comunicazione di marketing non si rivolge semplicemente agli individui, ma innanzitutto a soggetti che ricoprono ruoli di vario tipo all'interno del tessuto sociale. A questi ruoli sono associati gli obiettivi di comunicazione che si possono raggiungere per conto del Brand.

Secondo Percy ed Elliott gli influencer possono raggiungere principalmente obiettivi di comunicazione legati al cambiamento del comportamento e in particolare all'aumento della propensione all'acquisto nei confronti del Marchio. Questa comprensione è importante perché i Brand Manager hanno bisogno di sfruttare gli individui in base al loro reale contesto Culturale per comunicare in modo efficace. Per esempio, se un influencer popolare promuove un prodotto in linea con il suo profilo sulla sua pagina Instagram, questo prodotto riceverà un giudizio positivo da parte dell'influencer e questo, a sua volta, potrà influenzare positivamente l'atteggiamento nei confronti del prodotto da parte dei suoi follower. Il post dell'influencer dovrebbe quindi basarsi sulla percezione del Marchio esistente e, idealmente, dovrebbe aumentare l'intenzione di acquisto del Marchio da parte del target previsto. Pertanto, un influencer può svolgere un ruolo cruciale nel processo decisionale di acquisto di un Marchio e questo ruolo critico costituisce lo scopo principale dell'influencer marketing.

Un singolo post a pagamento di un influencer può generare numerose metriche misurabili sia in termini quantitativi che qualitativi. Per Gründel, tecnicamente si tratta di una pubblicità, ma i post degli influencer sono contenuti generati dagli utenti per altri utenti. Questo li rende anche meno intrusivi rispetto alle normali pubblicità o agli endorsement di testimonial famosi.

Il termine produttore Culturale è ambiguo, Bourdieu lo utilizza per riferirsi all'ampia gamma di attori e organizzazioni impegnati nella creazione, distribuzione, commercializzazione e monetizzazione di artefatti Culturali e simbolici. Un individuo può essere un produttore Culturale, ma anche istituzioni tradizionali, o quelle "storiche" come i giornali, i produttori cinematografici e televisivi, le case discografiche e gli editori di videogiochi.

Siamo consapevoli del fatto che ognuno di questi segmenti industriali ha una propria storia e proprie pratiche istituzionali. Tradizionalmente, i singoli produttori Culturali o "lavoratori creativi" (come giornalisti, musicisti, autori) hanno svolto un ruolo cruciale nelle strutture industriali dei media nel passato⁶⁷. Attualmente però, le piattaforme come i *social network* permettono ai singoli produttori di avere potenzialmente un ruolo ancora più importante, in quanto forniscono nuovi mercati per i beni Culturali, che non sono accessibili solo alle istituzioni tradizionali, ma anche ai creatori Culturali "amatoriali". Un esempio di questi ultimi sono, ovviamente, i "creatori" che popolano *YouTube*, *TikTok*, *Instagram* e *Twitch*.

Sebbene la nostra attenzione si concentri sulla produzione Culturale, è importante considerare anche il ruolo del consumo Culturale. Infatti, uno degli aspetti unici di tali piattaforme per Parker et al. è che consentono ai consumatori di entrare nei mercati come soggetti coinvolti in un "cambio di lato", ovvero quando "coloro che

⁶⁷ Benson & Mallin, 2007; Ilerbert et al., 2020; Miège, 2011; Holt & Perren, 2011

consumano beni o servizi prodotti su una piattaforma iniziano a produrre beni e servizi che altri possono consumare".

Sulle piattaforme, la distinzione tra utenti finali e produttori Culturali rimane ambigua, sia in termini economici e di incentivi che di pratiche di lavoro, creatività e partecipazione. Secondo Benkler, sebbene questi confini sfumati possano essere in parte attribuiti all'aumento delle possibilità di accesso a grandi pubblici offerte dai social, possono anche essere compresi attraverso la logica economica dell'informazione:

“il contenuto digitale è un bene "pubblico" o "nonrivale"; "il suo consumo da parte di una persona non lo rende meno disponibile per il consumo da parte di un'altra”.

Storicamente, per monetizzare su di essi, i produttori Culturali sono stati piuttosto aggressivi nel creare una scarsità artificiale di contenuti esercitando i loro diritti d'autore.

Le piattaforme online, tuttavia, hanno fatto della "condivisione" dei contenuti una delle loro caratteristiche principali, minando i tentativi di mantenimento di tale scarsità. In secondo luogo, malgrado tutte le innovazioni attribuite ai contenuti generati dagli utenti, è più opportuno riconoscere che il confine occupazionale tra un produttore Culturale amatoriale e uno professionale è sempre stato piuttosto confuso. Le piattaforme hanno solo reso più facile il passaggio tra questi due ruoli. L'utente di TikTok di oggi potrebbe, almeno in teoria, diventare il fenomeno virale di domani. Essendo le barriere all'ingresso dei mercati di comunicazione così basse grazie alle piattaforme, chi trova la fama online sembra farlo da un giorno all'altro. Un flusso ininterrotto di storie aspirazionali alimenta il potente mito meritocratico secondo cui ogni individuo di talento in grado di progettare un'app, creare un ballo su TikTok o produrre un podcast ha la possibilità di diventare una star⁶⁸.

Alla luce di tale dinamica non è quindi l'azienda o una celebrità ben pagata a comunicare, ma un utente che parla con lo stesso linguaggio del pubblico di riferimento. Il marketing Culturale da utenti a utenti è diventato la principale alternativa alle tradizionali sponsorizzazioni di celebrità, soprattutto per i "nativi digitali", e si è evoluto in un business multimilionario.

Dati gli effetti sui Brand e le dimensioni finanziarie dell'Influencer Marketing, questa disciplina richiede una pianificazione e una valutazione approfondita. Gli influencer hanno responsabilità nei confronti del Marchio che devono essere tenute in considerazione. Secondo Wakabayashi, la scelta dell'influencer giusto per un Brand diventa un compito importante per i Brand Manager che devono garantire un "Brand-fit" e un "target-fit" dell'influencer con il Marchio in questione.

I soggetti che il Brand selezionerà inizieranno un processo di produzione attiva o passiva di significati Culturali per lo stesso, poiché tali soggetti verranno percepiti dal pubblico della cerchia Culturale cui appartengono come un “estensione umana” dei Brand che rappresentano.

⁶⁸ John, 2016; Hesmondhalgh, 2019; Duffy & Wissinger, 2017

In questo processo è importante definire il concetto di credibilità, cioè il grado in cui un messaggio di un soggetto viene percepito autentico dalle persone che compongono la sua rete sociale.

Tale concetto, dato che le reti sociali online sono un'estensione e potenziamento di quelle esistenti nella vita offline, segue dinamiche cronologiche già esistenti nella creazione dei rapporti di fiducia nella vita di tutti i giorni come:

- la costanza di condivisione profonda del messaggio ricevuto
- la costanza di autenticità del messaggio ricevuto

ma è più volatile in quanto è più elevato il potenziale di soggetti che la comunicazione andrà a raggiungere e che una volta interrotto uno dei rapporti di costanza non riterrà più credibile il messaggio.

I rapporti di costanza impiegati nel concetto di credibilità nelle reti online necessitano di essere rinnovati volta per volta come seguito di un discorso continuo e trasversale tra online e offline. Ciò spiega indirettamente il legame così forte che lega i soggetti che hanno un'elevata credibilità ai loro fan. Essi sono riusciti volta per volta ed in alcuni casi per lunghi periodi di tempo a coltivare un rapporto in cui sono riusciti a soddisfare le attese, in termini di significati Culturali, del loro seguito. Ma allo stesso modo tale dinamica lascia anche intendere che attualmente la visibilità di cui godono tali soggetti è più volatile e discontinua poiché non è facile riuscire a confermare volta per volta la credibilità di cui si gode ed una volta persa essa è impossibile da recuperare completamente.

Capitolo 2

Fondamenti per la ricerca sperimentale

2.1

Perché la Rete è diventata il mezzo di informazione principale per Gen Z e Millennials

La Rete non può essere considerata come un'evoluzione tecnologica dei mass media storici delle precedenti tecnologie di comunicazione di massa né come una invenzione complementare ad esse, come ad esempio fu a suo tempo la televisione per la stampa e la radio.

Il funzionamento di Internet e la sua logica di utilizzo si differenziano da qualsiasi mezzo d'informazione che ha preceduto il suo sviluppo. Internet, infatti, ha reso possibile un'utopia perseguita sin dai tempi più remoti dell'antichità, quella di costituire un archivio contenente l'assoluta totalità del sapere umano. Andando persino oltre, poiché tale sapere è fruibile istantaneamente da qualsiasi località geografica in cui si trova un qualsiasi apparecchio che vi si possa connettere. Queste caratteristiche hanno reso ben presto questa tecnologia la fonte di informazione principale grazie alla quale tutte le persone hanno il potenziale per reperire qualsiasi dato o informazione in base alle proprie capacità di ricerca. Gli effetti di tale dinamica sono stati quelli di accrescere il potere dei pubblici finali. Essi sono composti da una molteplicità di persone, le quali adesso possono esprimersi senza distinzioni (Caratteristica che può apparire molto democratica, ed infondo lo è, ma ha dei risvolti negativi in molte situazioni particolari). L'Opinione Pubblica, in questo modo, è completamente sfuggita dal controllo delle istituzioni tradizionali e oggi la Rete è trattata come un enorme plebiscito del popolo globale capace di decidere, valutare e formare un'opinione autonomamente. I media possono oggi dare la propria opinione, cercando anche di guidare il pubblico, ma non sapranno mai quale sarà la reazione del web.

Essenzialmente, è per tali ragioni di fondo che internet non può essere messo in termini di paragone con nessun'altra tecnologia per la comunicazione di massa presente ancora oggi e risulta inconsistente analizzare il cambiamento delle abitudini di consumo delle ultime generazioni in chiave evolutiva.

Le tecnologie per la comunicazione di massa precedenti al Web seguivano e seguono tutt'ora per definizione una struttura accentrativa, vi è cioè un'unica fonte principale che trasmette o diffonde materiale a tutti coloro i quali riescono a sintonizzarsi con essa (televisione, radio) o che riescono a reperire tale materiale (stampa). Le informazioni che devono essere diffuse sono selezionate a monte e tale decisione è fisiologicamente in mano a pochi. Ciò fa sì che pochi mass media decidano quali contenuti mostrare e quali no per gran parte della Pubblica Opinione, o almeno questo accadeva prima della diffusione massiccia del web.

La Rete in questo senso, essendo un archivio facilmente fruibile di tutto lo scibile umano, rappresenta un meccanismo di selezione inversa. Sono i singoli cioè che decidono di quali tematiche interessarsi e a quali contenuti e informazioni accedere, in un'ottica più autarchica. Tale aspetto è proprio ciò che gradualmente ha fatto perdere di importanza e credibilità ai mass media tradizionali, poiché in un sistema dove qualsiasi cosa è fruibile e consultabile autonomamente tutto ciò che viene percepito come generalista e centralizzato (proveniente cioè da una fonte che deve parlare a tutti nel complesso) viene etichettato come possibile oggetto di manipolazione (poiché in varie occasioni lo è effettivamente stato, come nel caso della BBC durante

l'attacco militare ai civili Palestinesi durante gli scontri nella striscia di Gaza del 2009) o ancora peggio come un tentativo di distrazione da tematiche realmente importanti per il singolo, a cui potrebbe accedere da solo. L'informazione in tale contesto diventa quindi paragonabile ad uno dei campi Culturali teorizzati da Bourdieu, in cui i singoli hanno capacità di reperire nell'infinito archivio di internet tutto ciò di cui hanno bisogno in base al capitale Culturale di cui dispongono. Il confronto sociale (positivo o negativo) riguardo il grado di informazione personale palesa e ordina su una scala gerarchica la presenza del suddetto capitale in ogni interazione sociale, anche in maniera involontaria, poiché come osservato in precedenza durante l'esposizione della Teoria del gusto di Bourdieu ogni interazione sociale è fisiologicamente un atto di classificazione micropolitica. Tale aspetto spiega anche perché vi siano sulle piattaforme sociali profili più seguiti di altri. Col passare del tempo è iniziato gradualmente ad essere classificato negativamente tra le generazioni più giovani il fruire di contenuti largamente diffusi come quelli dei mass media storici poiché percepiti come artificiosi, superficiali e "trattati". Il consumo di tali contenuti secondo la maggior parte dei giovani è alla stregua giustificabile solo per coloro che non siano capaci di utilizzare il potenziale della Rete come dovrebbero. Generalmente, quindi, le generazioni più vecchie che hanno vissuto la maggior parte della loro vita prima della diffusione di tale tecnologia, o comunque coloro che non possiedono il capitale Culturale necessario.

2.2

Frazionamento dell'Opinione Pubblica

Gli effetti della dinamica comunicativa del web sull'Opinione Pubblica sono stati quelli di frazionare i pubblici e rendere la formazione dell'opinione meno facilmente controllabile e più imprevedibile.

L'attuale epoca, infatti, può essere connotata come il fiorire delle culture frazionate (o meglio personalizzate, perché incentrate sui bisogni e le aspirazioni dei singoli) ed il tramonto della "Cultura di massa" generalista.

A sostegno di ciò basta osservare l'evoluzione del tessuto sociale del nostro paese negli ultimi vent'anni. Ciò va ovviamente razionalizzato con alcuni aspetti paralleli, come ad esempio l'aumento degli stranieri residenti nel nostro paese provenienti da nazioni del continente Africano, ma spiega anche l'ascesa di alcuni aspetti presenti in maniera latente da molto tempo, come la diffusione della lingua inglese come mezzo per rapportarsi con culture diverse⁶⁹.

Il nostro paese al contrario di venti anni fa è più difficilmente raggruppabile all'interno di un'unica Cultura italiana generalista. Ciò non significa che il patrimonio Culturale del paese si è snaturato ma semplicemente che la presenza di una tecnologia come internet, insieme ad altri aspetti socioeconomici, ha fatto sì che tante sub-culture avessero la possibilità di comunicare quotidianamente con altre sub-culture omologhe ma con cui prima non era possibile legare allo stesso modo⁷⁰, arricchendo le une le altre reciprocamente.

Un esempio di ciò potrebbe essere fornito dalla Cultura degli sportivi, e più in particolare dalla sub-cultura degli appassionati di calcio, relativamente al caso dello sviluppo di tale sport negli Stati Uniti. Il calcio, a partire dai mondiali di Messico '70⁷¹, si è trasformato in un business dal volume di affari globale di miliardi di euro. Sebbene gli Stati Uniti siano la patria in cui si raccolgono i maggiori investimenti per diversi sport di squadra e la nazionale maschile riuscì a raggiungere la semifinale di un campionato mondiale già nel 1930 in Uruguay, il calcio non è mai riuscito ad essere amato dalla popolazione americana, se non da quella femminile. A dimostrazione di ciò basti pensare che la nazionale femminile statunitense di calcio è la più titolata al mondo mentre quella maschile è riuscita a qualificarsi alle fasi finali dei campionati mondiali con continuità solo dopo quelli ospitati in casa nel 1994. Per tali motivazioni il calcio prima della diffusione massiccia delle piattaforme sociali era principalmente uno sport femminile poiché la Cultura sportiva americana era a contatto solamente con icone femminili di tale sport. Ciò che mancava quindi, erano delle icone⁷² aspirazionali che gli sportivi maschi potessero prendere come modello comportamentale ed in cui potessero riconoscere le proprie stesse ambizioni. Con lo sviluppo delle piattaforme sociali le culture omologhe di paesi diversi, in questo caso gli sportivi, hanno iniziato a dialogare e pian piano capirsi, scambiandosi informazioni anche riguardo ciò che

⁶⁹ In Italia nel 1984 viene introdotto l'insegnamento della lingua inglese a partire dagli undici anni mentre dal 2007 è previsto a partire dai sei anni di età nelle scuole pubbliche. BritishCouncil, 2021

⁷⁰ Perché provenienti da altri paesi

⁷¹ I primi mondiali "milionari" in quanto i primi per cui siano stati spesi più di un milione di dollari per l'organizzazione dell'evento

⁷² Degli archetipi di successo

rispettavano o meno⁷³. Le icone come i grandi calciatori o gli eventi come i mondiali, determinate atmosfere come i derby o giocate da fuori classe, prima prive di significato per il pubblico maschile sportivo americano hanno iniziato ad acquisire significato ed essere comprese⁷⁴.

Tale esempio può essere altrettanto traslato all'inverso per quanto riguarda lo sviluppo in Europa e nel mondo di sport storicamente americani come il baseball, il basketball o il football americano, poiché lo scambio di significati e valori tra culture diverse omologhe finisce sempre per essere reciproco.

Va chiarito che tale meccanismo di scambio Culturale non è nato in seguito all'invenzione di Internet. Esso è sempre esistito come meccanismo di influenza sociale, ma grazie a questa tecnologia ha assunto un potenziale, una rilevanza ed una capillarità all'interno dell'intero tessuto sociale (e quindi non solo relativo alle grandi città e Capitali multiculturali) in passato inimmaginabile.

Tali sub-culture oggi quindi non ereditano solo i bagagli Culturali nazionali ma, grazie al Web, hanno a disposizione anche le eredità delle altre culture omologhe esistenti nel mondo a cui riescono ad aderire perché comprendono e condividono gli stessi Valori Profondi⁷⁵.

Tale discorso implica che i confini socioculturali hanno oggi effettivamente oltrepassato le barriere nazionali poiché le distanze temporali e geografiche non costituiscono più un impedimento alla costruzione dei rapporti interpersonali.

⁷³ Quindi hanno assunto una comprensione normativa riguardo la scala gerarchica di valori gli uni degli altri

⁷⁴ Processo di significazione Culturale

⁷⁵ Si veda nel capitolo 1, p. 12.

2.3

Il meccanismo di adesione Culturale e di condivisione di Valori Profondi

Ciò che rende possibile la coesione con un determinato gruppo Culturale è la comprensione e condivisione di significati e Valori Profondi che fanno parte del proprio io e di come ci si vuole rappresentare all'interno della società. L'adesione è spontanea sulla base della corrispondenza di valori personali con quelli caratteristici e promossi da una determinata Cultura ma può essere anche strumentale. Nel senso che l'adesione ad un gruppo Culturale potrebbe essere valutata conveniente e funzionale al raggiungimento di determinati obiettivi personali (come il bisogno di status o altri aspetti legati alla percezione dell'immagine personale). Ciò si verifica poiché vi è anche una sorta di gerarchia di gruppi Culturali all'interno della società che determina quali siano quelli più ammirati e quali invece meno. Tale gerarchia muta in funzione di diversi aspetti sociali ed economici ma in generale una Cultura è forte quando gli archetipi che la rappresentano possiedono valori aspirazionali trasversalmente condivisi anche da altri gruppi Culturali all'interno della società⁷⁶ da cui, di conseguenza, sono compresi e rispettati.

Vi sono vari casi reali per osservare la dinamica di condivisione dei Valori Profondi per aspetti sociali come, ad esempio, la sub-cultura degli Imprenditori di successo di colore in Europa e Stati Uniti, parte della cosiddetta “nouveau riche⁷⁷”. Questa particolare sub-cultura possiede valori aspirazionali di tre differenti suddivisioni Culturali della società. Tale sub-cultura rappresenta un archetipo cioè, che ha l'ammirazione della Cultura Afroamericana o Afroeuropea, di quella del ceto medio-basso (dal quale tali imprenditori si sono elevati) e delle classi più agiate (che ne riconoscono l'intraprendenza ed il successo).

Per quanto riguarda tale dinamica per aspetti più strettamente economici, prendendo una determinata situazione socioeconomica come quella di una recessione economica, una persona che dedica la sua vita a cercare di guadagnare quanti più soldi possibile potrebbe essere ammirata poiché percepita come una persona dedita al sacrificio, che vuole avere successo nel proprio lavoro e che vuole godere di una stabilità finanziaria più solida in un periodo di instabilità economica.

Parallelamente, nella situazione di una fase economica espansiva come è stata il “boom” economico che ha interessato gran parte dei paesi occidentali tra la fine degli anni '50 e la prima metà degli anni '60, qualcuno che si fosse comportato alla stessa maniera avrebbe corso il rischio di essere giudicato avido, con un attaccamento mal sano immotivato ai beni materiali e senza equilibrio tra lavoro e vita privata poiché il successo economico era solo una conseguenza di una buona qualità di vita in quanto vi era abbondanza di opportunità per i virtuosi, almeno nella percezione della gente in quel determinato momento storico.

⁷⁶ Come, ad esempio, potrebbero essere l'intraprendenza, l'apertura nei confronti del diverso oppure l'intelligenza relazionale, ecc...

⁷⁷ Termine Francese che sta a indicare generalmente l'archetipo del ricco di prima generazione. Definisce solitamente persone provenienti dalle classi sociali più basse che sono diventate parecchio agiate e che spesso mancano di educazione finanziaria e aristocratica. Cambridge Dictionary, 2022.

<https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/nouveau-riche>

Le condizioni socioeconomiche determinano i valori aspirazionali che a loro volta determinano la gerarchia degli archetipi rappresentanti i differenti gruppi Culturali della società.

Il benessere diffuso del boom economico degli anni '60 insieme a ragioni sociali come i movimenti per i diritti civili negli Stati Uniti e l'ultima fase di decolonizzazione del dopoguerra, portò alla generazione del sessantotto e ai movimenti hippie, i quali avevano a cuore il collettivismo, l'amore fraterno e la costruzione di una società più egualitaria. Mentre le recessioni economiche e iniquità sociali degli ultimi trenta anni hanno portato al dominio Culturale degli "imprenditori squalo" dell'alta finanza o degli "hustlers"⁷⁸ dei quartieri popolari americani e altre figure affini. Archetipi cioè, coscienti di vivere in un ambiente socioeconomico corrotto ed ingiusto, ma che contribuiscono a corrompere per il perseguimento dei propri interessi.

In alcuni contesti storici valori come il bene comune e l'uguaglianza sociale hanno grande valore e rispetto mentre altri valori come l'interesse personale sono guardati con morale negativa. In altri tempi, anche distanti di pochi anni, l'altruismo è una debolezza e l'individualismo una virtù.

⁷⁸ Archetipo tipico delle società Angloamericane che corrisponde al soggetto disposto a fare e commerciare qualsiasi cosa pur di conseguire successo economico

2.4

Genesi e influenza della produzione Culturale

La produzione Culturale nella società è un atto sia volontario che involontario, poiché qualsiasi cosa, frase, canzone, opera o comportamento umano può caricarsi di significato Culturale per le persone. La produzione Culturale ha l'effetto di avere un'influenza autoreferenziale, nel senso che essa è sia influenzata che influente sul resto della Cultura.

Un produttore Culturale può avere influenza su coloro che hanno valori ed aspirazioni simili. Il più delle volte però, ciò si verifica solo se tale produzione è un prodotto coerente della Cultura da cui proviene il produttore stesso. Infatti, qualora la produzione di un soggetto non sia percepita autentica ma artificiosa o strumentale (necessaria al raggiungimento di un ulteriore fine) perderebbe contestualmente di rilevanza e significato per coloro che vi entrano in contatto. In linea con tale argomento la differenza che occorre tra produzione Culturale e produzione non Culturale è la sola percezione, per il consumatore, del significato che comprende di tale produzione e la rilevanza Culturale che ha per esso all'interno della propria quotidianità. Potrebbe anche succedere, ad esempio, che una produzione introduca valori Culturali così avanti per le sue condizioni storiche da non essere compresa dai membri della Cultura cui appartiene per diverso tempo, proprio perché essi magari non riescono ad attribuire rilevanza Culturale alla produzione stessa. Come se, in termini matematici, si trattasse di un teorema che nessuno utilizza poiché nessuno è ancora in grado di comprendere quale sia la sua funzione e quando sia il caso di utilizzarlo.

In questo senso il produttore Culturale svolge il ruolo di “personificazione particolare” di una determinata Cultura cui appartiene, che con la propria produzione finisce per rappresentare in qualsiasi cosa perché egli stesso è il prodotto di tale determinata Cultura.

Si può parlare quindi di produzione Culturale solo quando vi è coerenza, continuità e rilevanza di significato per chi vi è esposto. Cioè solo quando si percepisce che la produzione sia frutto della Cultura stessa e vi contribuisca. Se il pubblico forma tale percezione conferisce il consenso, la fiducia e la credibilità necessaria al produttore per rappresentare quella determinata Cultura, cioè attribuisce significati Culturali e valida rilevanza alla sua produzione.

2.5

Influenza della tipologia di profilo

Esistono due tipologie di profilo per utenti sulle piattaforme sociali che differiscono in base allo scopo dei contenuti che producono e condividono.

I profili personali sono tipologie di profili che condividono contenuti originali basati sulla vita o produzione Culturale di singoli soggetti e si contraddistinguono per una gestione del profilo in capo a poche persone, nella maggior parte dei casi in capo ad un'unica persona. Lo scopo dei contenuti condivisi da tali profili è maggiormente informativo o di intrattenimento ma può essere, in maniera coerente, anche commerciale.

I profili commerciali sono tipologie di profili la cui produzione di contenuti può sì, essere originale e basata sulla produzione di artefatti Culturali, ma ha sempre come fine ultimo obiettivi commerciali di un qualche genere (aumento awareness, miglioramento della percezione del Brand, gestione del tone of voice, ecc..).

La credibilità percepita dei contenuti tende ad essere più alta per i profili personali rispetto a quelli commerciali perché, la comunicazione è ritenuta più spontanea e sciolta da interessi economici.

Generalmente i contenuti dei profili personali sono meno strutturati, meno curati nei minimi particolari e più amatoriali, e paradossalmente è proprio tale percezione che nel contesto attuale contribuisce a renderli più credibili. Un caso studio potrebbe essere il profilo TikTok @keith_lee125 appartenente al lottatore professionista afroamericano Keith Lee. Tale profilo nasce come un tentativo del giovane di combattere l'ansia sociale ed essere più a suo agio nelle interviste alla stampa. Tra le varie tipologie di contenuti Lee iniziò a postare recensioni riguardo i locali in cui si trova a consumare i pasti della sua giornata. Nonostante fosse un lottatore professionista nel circuito dell'MMA, egli non disponeva di un pubblico particolarmente elevato quindi i suoi contenuti erano (e sono rimasti tutt'ora) progettati secondo una visione utilitaristica per il suo seguito, e non si basano prevalentemente sulla sua immagine. Lee voleva sin dall'inizio semplicemente condividere in quali attività delle città in cui si trovava a viaggiare vi fosse un miglior rapporto qualità/prezzo del cibo.

I suoi contenuti non appaiono strutturati con editing complicati né girati con l'ausilio di attrezzature costose. Ma filmati dal suo smartphone su di un tavolino di fronte cui siede sopra una sedia per bambini (di suo figlio) e su cui poggia le buste da asporto dei ristoranti da cui ha acquistato. Fornisce recensioni in un linguaggio semplice ed estremamente comunicativo poiché non è abituato ad essere particolarmente loquace. Racconta anche particolari che dal suo punto di vista hanno rilievo riguardo l'attività in cui ha acquistato, come fosse un qualsiasi "amico" o "conoscente" a cui chiedere consigli per mangiare un pasto fuori. Essendo cresciuto in un contesto di reddito medio-basso dai suoi contenuti emergono valori come l'umiltà e l'empatia nei confronti delle attività che prendono seriamente l'attività di ristorazione ma non riescono ad attrarre clienti e di conseguenza riescono a malapena a far sopravvivere i propri business. Queste persone rappresentano l'archetipo degli "onesti e meritevoli" oppure, in una visione più cinica, degli "ultimi romantici". Individui

così integri e dignitosi che pur di mantenere una qualità del servizio quanto più alta possibile, finiscono per non riuscire a guadagnare nulla. Lee condivide i loro valori e ne ammira l'integrità (meccanismo di condivisione dei Valori Profondi) e quando può va alla ricerca proprio di questo tipo di attività per incrementare i loro profitti o dare loro un aiuto economico, nonostante da questo tipo di attività non guadagni nulla. Qualcuno potrebbe obiettare che è così semplicemente perché questo tipo di storie riescono ad impattare sul pubblico in maniera più emotiva, ma il Sig. Lee ha sempre postato i suoi contenuti con tale visione da quando il suo account TikTok disponeva di poche migliaia di follower. La sua professione, inoltre, palesa il fatto che questi video non sono prodotti per alcun tipo di interesse economico poiché egli già guadagna più di quanto potrebbe un influencer che disponeva del suo stesso pubblico iniziale grazie alla carriera da lottatore professionista. Il suo seguito lo sa, e lo capisce immediatamente anche chiunque entri in contatto per la prima volta con i suoi contenuti osservando per pochi minuti il suo profilo. Ecco perché negli ultimi 24 mesi l'account in questione ha guadagnato 9 Milioni di follower su TikTok ed i suoi contenuti hanno in alcuni casi più di 35 milioni di visualizzazioni. Questo profilo rappresenta per le piccole imprese che pubblicizza⁷⁹ una sorta di miniera d'oro poiché dispone di una reach online paragonabile ad uno spot trasmesso su un mass-media nazionale dal valore di milioni di dollari ma che ha persino una credibilità ed efficacia superiore sui consumatori. Vi sono varie notizie di piccole attività che dopo aver ricevuto la visita di questo content creator, senza neanche sapere di essere stati postati online, hanno conseguito guadagni che erano abituati ad incassare in mesi in pochi giorni. Tutti questi elementi uniti tra loro (Valori Profondi, Credibilità, rilevanza Culturale e spontaneità) sono la spiegazione del suo grande successo e contribuiscono a collocarlo nell'ambito di culture ben precise (ed in questo caso anche molto lontane) come un'icona aspirazionale.

Sebbene in passato, per quanto riguarda i media storici la presenza di maggiore cura per i contenuti faceva intendere i maggiori investimenti e quindi contribuiva ad accrescere il prestigio dell'immagine del media in una visione centralizzata, nell'era dell'informazione vi è la ricercatezza per la fonte originale, la verità senza filtri. Infatti, c'è la percezione che più l'informazione sia centralizzata e più potrebbe essere stata manipolata o filtrata per indirizzare l'Opinione Pubblica (cosa che, di fatto in passato accadeva per via del monopolio informativo dei mass-media storici). Un parere proveniente da qualcuno che si percepisce come pari può attivare i meccanismi di coesione ed equivalenza Culturale perché chiunque (sulla base del proprio capitale Culturale) ha la possibilità di andare direttamente alla fonte delle informazioni senza intermediari e condividerle in maniera molto più democratica, a prescindere dal seguito di cui dispone, in base alla rilevanza Culturale delle stesse.

⁷⁹ in maniera spontanea perché nessuna attività in cui lui si dirige spontaneamente ha fino ad oggi mai pagato per la produzione di contenuti e lui stesso svolge già una professione fonte di alto reddito

In aggiunta, la proliferazione della pubblicità in corso negli ultimi quarant'anni e le nuove tecniche di targetizzazione del marketing digitale hanno reso il pubblico maggiormente avverso ai contenuti che hanno scopi commerciali dal resto dei contenuti di intrattenimento anche nel caso di content marketing e product placement, due tecniche particolarmente efficaci prima e durante l'evoluzione delle prime fasi del web. Nel caso dei profili personali non è immediatamente chiaro l'eventuale rapporto di interessi che può esserci tra il Marchio e l'Influencer e, qualora invece lo fosse e non fosse reputato dal pubblico un rapporto spontaneo e coerente, farebbe perdere contestualmente di credibilità ai contenuti che essi condividono con effetti reputazionali disastrosi e nella maggior parte dei casi irreversibili.

2.6

Cosa rende i contenuti virali

In un ambiente di condivisione libera come internet, l'informazione può essere messa in circolo anche da profili dal seguito irrilevante. Essa assume rilevanza Culturale solo nel momento in cui viene ricondivisa (e implicitamente legittimata) dai profili che possiedono un'elevata autorità Culturale. Di pari passo, gli artefatti Culturali potrebbero essere prodotti anche da profili non seguiti da molte persone, ma in base alla rilevanza Culturale potenziale di cui potrebbero essere carichi i loro contenuti, grazie ad Internet ed alle Piattaforme Social possono essere ricondivisi all'infinito e arrivare a chiunque anche se il primo profilo a propagarli, in teoria, disponeva di un solo follower. L'aspetto principale della viralità online, cioè di come far saturare dei contenuti sulle piattaforme sociali, è quindi che il contenuto diventa virale in base alla sua rilevanza Culturale potenziale. La dinamica della diffusione dell'informazione sul Web differisce dai media tradizionali che vedevano in fattori come l'emissione esclusiva oppure la diffusione del contenuto prima di tutti una delle fonti di valore principale. In Rete la comunicazione è istantanea tra tutti ed è possibile a tutti condividere la stessa informazione. Quindi, la percezione del valore di quest'ultima si è spostata dagli elementi reputazionali della fonte (come nel caso dei mass-media storici) ad aspetti legati puramente alla credibilità e rilevanza Culturale, ovvero legati alla condivisione dei contenuti "giusti" all'interno del proprio network Culturale personale. Si parla di contenuti giusti in quanto il meccanismo di condivisione si attiva anche per aspetti legati all'espressione pubblica del proprio io (consumo identitario). Infatti, una delle motivazioni principali alla condivisione di contenuti è legata al proprio ego e alla percezione personale che si vuole abbiano gli altri di sé. Condividendo contenuti online si vuole in un qualche modo comunicare alla propria rete sociale che approviamo, appoggiamo e promuoviamo gli stessi, come se si trattasse di una produzione propria. Ovviamente tale meccanismo non è esente da distorsioni come, ad esempio, il fenomeno dell'appropriazione Culturale. Tale fenomeno riguarda i soggetti che usano contenuti appartenenti a culture che non rappresentano chi essi sono realmente nella propria quotidianità, ma che promuovono o producono comunque perché l'associazione a tali culture (spesso quelle gerarchicamente predominanti nella società) conferisce loro più rispetto e approvazione sociale.

Essendo più facile la larga diffusione di contenuti amatoriali sulle Piattaforme Social e persino più efficace nel processo di ricondivisione a cascata, negli ultimi dieci anni vi è stata un'esplosione di celebrità del web di cui una minima parte (ovvero coloro che possedevano davvero il capitale Culturale necessario a ricoprire il ruolo di Opinion Leader) è rimasta ancora credibile per più di soli 12 mesi dalla loro viralità online. Inoltre, essendo i pubblici delle piattaforme multinazionali si è avviato un processo di "multinazionalizzazione" dei pubblici. Nel senso che progressivamente all'uso di queste piattaforme globali nate agli inizi degli anni 2000 i pubblici provenienti da nazioni diverse si sono abituati gli uni agli altri e si è attuato un meccanismo di scambio Culturale reciproco. Ovviamente c'è stato un dominio degli archetipi provenienti dalla Cultura dell'America del Nord per quanto riguarda i paesi di orientamento storicamente Occidentale, soprattutto in

Europa, anche per una motivazione di natura Comunicativa (l'inglese è oggi la lingua ufficiale nei rapporti internazionali). Ma si sono affermati archetipi provenienti da qualsiasi altro continente, anche ideologicamente molto distante di ideologie, come il Nord Africa ed il Medio Oriente di Cultura Musulmana (basti pensare all'account della piattaforma Instagram @saltbae dell'imprenditore turco Nusret Gökçe che possiede più di 50 Milioni di follower). Man mano che questo processo di multinazionalizzazione del pubblico si è sviluppato la velocità con cui i contenuti saturavano all'interno delle piattaforme è aumentata poiché le persone provenienti da tutto il mondo comunicavano tra loro sempre meglio e sempre di più. Ciò ha fatto sì che persone qualsiasi si siano ritrovate dall'oggi al domani con una fama globale e decine di aziende pronte a sfruttare quel potenziale comunicativo per i propri interessi commerciali. Il pubblico notando questo fenomeno tende ad avere fiducia solo di chi "non si vende" per amore delle sponsorizzazioni o del denaro ma resta coerente alla visione dei suoi contenuti che ha avuto successo e approvazione dal pubblico. Ciò non significa che una celebrità di Internet non può conseguire anche successo economico ma lo deve fare rimanendo fedele a sé stesso e ai suoi valori che lo hanno reso rappresentante della sua Cultura di appartenenza senza snaturarsi. I contenuti Culturalmente rilevanti, quindi, possono essere individuati grazie al capitale Culturale degli amministratori dei profili. Quelli che producono e condividono con costanza contenuti rilevanti, e che quindi hanno come amministratori soggetti dal capitale Culturale elevato, acquisiscono via via credibilità⁸⁰ tra il pubblico, che favorisce la crescita del seguito dei profili, che a sua volta accresce l'autorità e il potere comunicativo degli stessi (seguendo le stesse dinamiche di competizione per la gerarchia dei campi Culturali esposte da Bourdieu).

Sulla base dei precedenti paragrafi sono state quindi sviluppate le seguenti ipotesi di ricerca:

H1: I profili personali (godendo di un framing di comunicazione più efficace) influenzano in maniera maggiormente positiva l'Attitude nei confronti dei Brand sponsorizzati rispetto ai profili commerciali all'interno delle piattaforme sociali.

H2: La credibilità percepita media la relazione tra la tipologia di profilo sulle piattaforme sociali e l'Attitude nei confronti della comunicazione. In particolare, i profili personali godono di un maggiore impatto sulla credibilità percepita rispetto ai profili commerciali all'interno delle piattaforme sociali.

H3: La credibilità percepita media la relazione tra la tipologia di profilo sulle piattaforme sociali e la percezione positiva dei prodotti sponsorizzati. In particolare, un alto livello di credibilità percepita conduce ad un effetto positivo sull'Attitude Towards the Brand.

In particolare, i paragrafi 2.3 e 2.4 fungono da base concettuale per la prima ipotesi di ricerca, mentre i paragrafi 2.5 e 2.6 più specificatamente per la seconda e terza ipotesi.

⁸⁰ Presentata nel capitolo precedente e definita dalle caratteristiche di: costanza di condivisione profonda del messaggio ricevuto e costanza di autenticità del messaggio ricevuto

Capitolo 3

Ricerca sperimentale

3.1

Modello Concettuale

L'obiettivo di questo studio è quello di dimostrare la validità del modello di mediazione ipotizzato. Le variabili protagoniste sono tre: la variabile indipendente (X) dicotomica manipolata *tipologia di profilo (Personale vs Commerciale)*, in quanto il suo valore non dipende da nessun altro fattore; la variabile *Credibilità* sarà studiata tramite la presentazione degli stimoli randomizzati, avrà il ruolo di variabile moderatrice; per concludere l'ultima variabile presa in esame è quella dipendente (Y), relativa *all'Attitude Towards the Brand* declinata come percezione e risposta positiva agli stimoli di comunicazione del Brand, che può essere manipolata e sulla quale andremo a valutare l'effetto delle precedenti variabili.

Il *main effect* H1 dipende dalla *tipologia di Profilo*, in particolare ci si aspetta che quando la comunicazione proviene da un profilo personale l'effetto sia positivo sulla percezione ed efficacia degli stimoli di comunicazione (Attitude Towards the Brand positiva). Questa relazione viene, poi, influenzata dall'effetto moderatore della *Credibilità*: un profilo personale possiede maggiore Credibilità percepita rispetto ad un profilo commerciale (H2). In linea con l'ipotesi di mediazione H3, la variabile *Credibilità* andrà a mediare positivamente la percezione ed efficacia della comunicazione sponsorizzata dal Brand (*Attitude Towards the Brand*).

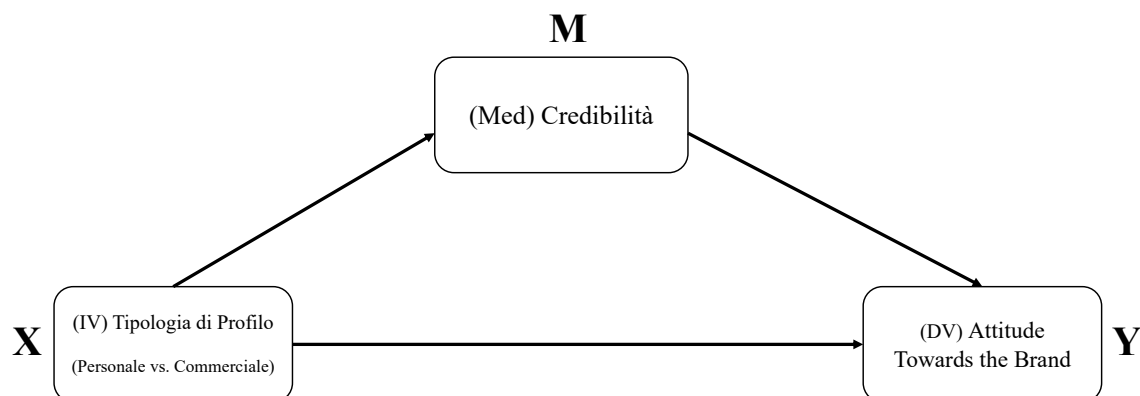


Fig. 1 – Modello di Mediazione Sviluppato per la ricerca sperimentale

3.2

Approccio metodologico

3.2.1

Metodologia e studio

Il presente studio sperimentale consiste in un disegno di ricerca conclusivo causale 2x1 between subjects. I risultati dell'esperimento sono rappresentati dalle risposte ad un questionario ottenuto mediante un sondaggio condotto in maniera indipendente in Italia durante i mesi di gennaio e febbraio 2023 attraverso l'utilizzo della piattaforma online QualtricsXM. I partecipanti online al sondaggio sono stati selezionati adottando una metodologia tradizionale di campionamento non probabilistica. In particolare, è stato deciso di utilizzare un metodo di convenienza in modo tale da poter sfruttare la rapidità e facilità di accesso e selezione degli elementi della popolazione. Questa tecnica non implica alcun costo economico e annovera tra i suoi principali vantaggi la rapidità di raccolta dati ed un alto tasso di risposta.

Considerando il campione target si è deciso di includere i rispondenti con un'età compresa tra i diciotto ed i trent'anni in modo tale da riuscire a targettizzare la popolazione maggiormente propensa all'utilizzo dei social media. Inoltre, sono stati raccolti dati sia da individui di sesso femminile che maschile, in quanto non ci si aspettava che il genere potesse influenzare in maniera statisticamente significativa i risultati.

3.2.2

Partecipanti e procedura di campionamento

Il sondaggio è stato distribuito a 180 individui dei quali solamente 148 rispondenti hanno pienamente partecipato allo studio sperimentale, rispondendo in maniera completa ed esaustiva a tutte le domande presenti all'interno del questionario. Le rimanenti 32 risposte incomplete sono state dapprima selezionate e successivamente scartate ed eliminate dal dataset durante la procedura di datacleaning. I rispondenti sono stati contattati attraverso un link anonimo generato dalla piattaforma online di QualtricsXM ed inviato in un secondo momento attraverso applicazioni di messaggistica istantanea e social media come canali distributivi principali (Whatsapp, Instagram e TikTok). Il campione target raggiunto dal sondaggio ha incluso principalmente studenti universitari italiani. Pertanto, l'età media dei rispondenti è risultata essere pari a 22,84 anni considerando che il range anagrafico sia oscillato tra un minimo di 18 e un massimo di 30 anni.

Per quanto concerne il sesso dei soggetti intervistati, il genere prevalente è risultato essere quello maschile rappresentato dall'58.8% (87/148) mentre quello femminile è stato caratterizzato dall'37.8% (56/148).

Il rimanente 3,4% dei rispondenti si è definito appartenere al terzo genere o ha preferito non identificarsi con un genere specifico.

3.2.3

Raccolta dati e composizione del questionario

Per condurre lo studio sperimentale è stato necessario sviluppare un questionario composto da nove domande di cui sette specifiche e due demografiche.

Per manipolare la variabile indipendente (Tipo di profilo: Personale vs. Commerciale) è stato fondamentale utilizzare due contenuti la cui differenza era il profilo di appartenenza. Il primo stimolo visivo risulta essere costituito da un contenuto organico in cui una nota celebrità attraverso il suo profilo personale mostra il suo abbigliamento quotidiano, tra cui anche le scarpe di un noto Brand di abbigliamento. Il secondo, appare uguale ma è appartenente alla pagina ufficiale di un noto Brand di abbigliamento, come se si trattasse di un contenuto promozionale pubblicato dalla stessa.

Come menzionato in precedenza i dati sono stati raccolti grazie all'utilizzo di un questionario, il quale risulta essere suddiviso in quattro parti principali

All'inizio del questionario è stata posta una breve introduzione con annessa spiegazione dello scopo accademico della ricerca. Inoltre, dopo aver incluso le credenziali dell'ateneo è stato assicurato il rispetto delle norme sulla privacy e sull'anonimato relative alla raccolta e gestione dei dati.

La seconda parte del sondaggio è rappresentata da un blocco randomizzato di due scenari distinti. Infatti, il processo di randomizzazione si è svolto essenziale all'interno della struttura del questionario in modo tale da poter ottenere un numero uniforme di esposizioni ad entrambe le condizioni visive.

La terza parte del sondaggio è stata introdotta ai rispondenti dopo essere stati sottoposti all'osservazione di uno dei due scenari. Questo blocco del questionario risulta costituito da sette domande: le prime quattro relative al mediatore (Credibilità) e le altre tre riguardanti la variabile dipendente (Attitude Towards the Brand). Tutti i quesiti sono stati valutati attraverso una scala Likert basata su sette punti di valutazione.

Infine, la quarta ed ultima parte del questionario è caratterizzata dal blocco dedicato alle domande demografiche nel quale è stato chiesto il genere e l'età dei rispondenti.

Mediatore

La prima scala, relativa al mediatore, deriva dalla scala prevalidata da Gordon C. Brumer II, 2012, Marketing Scales Handbook, p.16, leggermente adattata in base alle esigenze della presente ricerca sperimentale.

Variabile Dipendente

La seconda scala, riguardante la variabile dipendente, deriva dalla scala prevalidata da William B. Dodds, Kent B. Monroe and Dhruv Grewal, 1991, *Journal of Marketing Research*, vol. XXVII, p.318 dalla quale sono stati sottratti due item per essere adattata alle esigenze della ricerca sperimentale.

3.2.4

Stimoli per la conduzione dello studio

Sono stati prodotti due stimoli mediante il programma Anteprima, v. 11.0 (1033.4), di macOS. I due stimoli sono costituiti da due post della piattaforma sociale Instagram, uno appartenente al profilo di una nota celebrità e l'altro appartenente invece ad un Marchio di abbigliamento. Il contenuto dei post è identico, così come la descrizione ed anche il numero di “mi piace” (indicatore più superficiale di interazione con il contenuto). In quanto l'intenzione dello studio è quella di isolare ed analizzare meglio gli effetti della Variabile indipendente (Tipologia di profilo: Personale vs. Commerciale).

3.3

Risultati

3.3.1

Analisi dei risultati

I dati raccolti attraverso il questionario ottenuto dal sondaggio realizzato su QualtricsXM sono stati esportati sul software statistico di SPSS per essere analizzati.

Inizialmente è stato deciso di eseguire due analisi fattoriali di tipo esplorativo per esaminare e convalidare gli item delle scale utilizzate nel modello concettuale. In particolare, è stata effettuata l'analisi dei componenti principali come metodo di estrazione utilizzando la Varimax come tecnica di rotazione. Per decidere quanti fattori estrarre è stata osservata la tabella della varianza totale spiegata verificando che, secondo la regola di Kaiser, gli autovalori fossero maggiori di 1 e che la varianza cumulativa percentuale fosse superiore al 60%. Inoltre, sono state osservate la tabella delle comunaltà e la matrice delle componenti. Nello specifico, tutti gli item hanno riscontrato un valore di estrazione superiore a 0.5 con un punteggio di caricamento maggiore di 0.3. pertanto, si è deciso di mantenere tutti gli item che compongono le scale convalidando le stesse.

Dopo aver convalidato entrambe le scale è stato effettuato un reliability test per verificare il livello globale di affidabilità di entrambe le scale prese in considerazione. In particolare, è stato osservato il valore del Cronbach alpha di entrambi i costrutti accertandosi che fosse superiore al 60%. Per quanto riguarda la scala relativa al mediatore è stato riscontrato un valore di 0.939 mentre per quanto concerne la scala della variabile dipendente è stato registrato un valore pari a 0.897. Pertanto, entrambe le scale sono risultate affidabili.

Inoltre, è stato eseguito il test di KMO relativo all'adeguatezza del campionamento. Per quanto riguarda la scala relativa al mediatore è stato riscontrato un valore di 0.849 mentre per quanto concerne la scala della variabile dipendente è stato registrato un valore pari a 0.732. Perciò, in entrambi i casi il livello di adeguatezza è risultato essere più che adeguato.

Successivamente è stato effettuato il test della sfericità di Bartlett, il quale è risultato statisticamente significativo. Riscontrando in entrambi i casi un p-value pari a 0.001 (< 0.05).

3.3.2

Risultati delle ipotesi

Dopo aver condotto sia le analisi fattoriali che i test di affidabilità sono state esaminate le ipotesi principali del modello concettuale in modo tale da poterne confermare o rigettare la significatività statistica e, il relativo successo.

H1

Per verificare la significatività dell'ipotesi diretta (H1), è stato condotto un confronto tra medie applicando come analisi una One-Way ANOVA per poter testare l'effetto della variabile indipendente (Tipo di profilo: Personale vs. Commerciale) nei confronti della variabile dipendente (Attitude towards the Brand). Nello specifico, la variabile indipendente (X) ha natura categorica nominale ed è distinta in due condizioni differenti (etichettate con 0 nel caso in cui il contenuto è commerciale, e con 1 nel caso in cui il contenuto risulta essere personale) mentre la variabile dipendente (Y) ha natura metrica. Dopo aver effettuato l'ANOVA, osservando la tabella delle statistiche descrittive è stato possibile notare come il gruppo dei soggetti esposti allo scenario codificato con 0 (76 persone) ha fatto riscontrare una media pari a 3.3246 mentre gli intervistati sottoposti alla condizione etichettata con 1 (72 persone) hanno fatto registrare un valore medio di 4.4537. Inoltre, considerando la tabella di ANOVA, è emerso un p-value relativo al F-Test pari a 0.001, il quale è risultato statisticamente significativo ($p\text{-value} < \alpha = 0.05$). Perciò è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando così l'effetto significativo della X nei confronti della Y. Quindi l'ipotesi diretta (H1) è risultata dimostrata.

H2-H3

Per verificare la significatività dell'ipotesi indiretta (H2 e H3), è stata condotta un'analisi di regressione attraverso l'applicazione del Modello 4 di Process Macro-versione 3.4 sviluppata da Andrew F. Hayes per testare l'effetto di mediazione causato dalla credibilità percepita nei confronti del rapporto tra la variabile indipendente (Tipo di profilo: Personale vs. Commerciale) e la variabile dipendente (Attitude towards the Brand). Nello specifico è stata impostata come variabile indipendente la tipologia di profilo distinta in due condizioni differenti, come variabile dipendente l'Attitude towards the Brand e come mediatore la Credibility. Per dimostrare la significatività di entrambe le ipotesi è stato adottato un intervallo di confidenza pari al 95% con un relativo valore di riferimento α pari al 5%, assicurandosi che il range di confidenza (LLCI = Lower Level of Confidence Interval; ULCI = Upper Level of Confidence Interval) di ogni relazione seguisse la concordanza di segno (entrambi positivi o negativi), affinché non vi passasse lo 0 all'interno. Inoltre, per determinare segno e magnitudine di entrambe le ipotesi sono stati osservati i coefficienti β dell'analisi di regressione.

Per verificare il successo per effetto di mediazione è stato necessario distinguerlo in due relazioni differenti: un primo effetto tra la variabile indipendente e il mediatore (H2) e un secondo effetto tra il mediatore e la variabile dipendente (H3).

H2

Per quanto riguarda la prima parte dell'effetto indiretto, attraverso l'osservazione dell'output di SPSS è stato possibile notare un p-value pari a 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 0.7405; ULCI =

1.7237) e un coefficiente di regressione β positivo pari a 1.2321. Pertanto, questa sezione dell'effetto indiretto è risultata statisticamente significativa, confermando l'ipotesi H2

H3

Per quanto riguarda la seconda parte dell'effetto indiretto, attraverso l'osservazione dell'output di SPSS è stato possibile notare un p-value pari a 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 0.5946; ULCI = 0.8125) e un coefficiente di regressione β positivo pari a 0.7035. Pertanto, questa sezione dell'effetto indiretto è risultata statisticamente significativa, confermando l'ipotesi H3.

Alla luce dei risultati ottenuti, siccome entrambe le sezioni dell'effetto indiretto sono risultate significative è possibile affermare che l'effetto di mediazione risulta essere dimostrato a livello globale.

Capitolo 4

Discussione e Conclusioni

4.1

Discussione Generale

Quelli che stiamo vivendo sono anni in cui si è svolta, ed è ancora parzialmente in atto, una grande transizione tecnologica, specificatamente per quanto riguarda le TIC⁸¹, con tutti i vari cambiamenti di abitudini ed impatti sociali che ciò implica ed ha implicato fino ad ora. I grandi media storici (Tv, Radio e stampa) una volta centrali nei meccanismi di diffusione delle informazioni hanno visto deteriorare gradualmente ed inesorabilmente il proprio dominio poiché non hanno creduto subito al potenziale del Web e, se lo hanno fatto, si sono mossi per adeguarsi alle nuove dinamiche di comunicazione digitale troppo tardi.

Forse questa negligenza ha contribuito a rendere Internet il plebiscito decentralizzato a cui oggi noi tutti siamo abituati. O forse è stato proprio questa eccessiva “democraticità” l’elemento che ha spinto i grandi media a non snaturarsi inserendosi in una dinamica *peer-to-peer* che li avrebbe danneggiati ancora prima.

Sebbene le motivazioni di tale condotta sarebbero interessanti da analizzare più nel dettaglio non è ciò che il presente progetto vuole indagare. L’obiettivo di tale elaborato è quello di fornire un contributo qualitativo e quantitativo riguardo le dinamiche di mediazione della comunicazione che si sono instaurate a partire dalle opportunità che la Rete ha offerto negli ultimi vent’anni. In particolare, in relazione ai nuovi mediatori di informazione nelle piattaforme sociali come Instagram, Facebook e TikTok poiché tali piattaforme sono oggi dominanti per quanto riguarda il numero di iscritti under 30 e per volume di contenuti prodotti. Quindi risultano essere strategiche non solo per comprendere le dinamiche di comunicazione attuali ma anche quelle future che resteranno consolidate fintanto che il Web rimarrà uno dei mezzi predominanti di comunicazione di massa.

I mediatori di informazione sono necessari per i meccanismi di diffusione e innovazione Culturale osservati da Burt (1999). Quindi la loro figura non è venuta meno in seguito alla transizione all’era dell’informazione ma è radicalmente e profondamente cambiata in una maniera che era impossibile da prevedere. I nuovi media non sono più strutture centralizzate ma decentralizzate in milioni di profili, all’interno di piattaforme sociali globali, che godono dello stesso potenziale comunicativo a prescindere da condizioni economiche o strumentali di partenza. In più tali profili per la maggior parte non sono più figure istituzionalizzate fredde formate da centinaia di giornalisti e tecnici ma hanno una corrispondenza umana. Questo anche grazie allo sviluppo parallelo di tecnologie “ausiliarie” a quelle di informazione e comunicazione, cioè quelle per la produzione di contenuti come videocamere compatte e fotocamere digitali prima, e sviluppo di smartphone dalle elevate prestazioni grafiche in seguito (Scolari, 2013). I nuovi media umani hanno mantenuto gran parte delle caratteristiche osservate da Bryant e Zillmann (2002) ma ovviamente si è verificata un’esplosione del numero dei profili che assumevano le caratteristiche di Opinion Leader per via delle caratteristiche più favorevoli che erano in grado di offrire le piattaforme sociali. Questa esplosione ha fatto sì che i consumatori divenissero gradualmente molto più diffidenti riguardo i media a cui attribuire credibilità e facessero

⁸¹ Tecnologie di Informazione e Comunicazione

affidamento solo su coloro che mantenevano coerenza Culturale in quanto tali mediatori fungono da rappresentanti, grazie al consenso popolare, di una particolare e specifica Cultura.

Non basta quindi, per un Brand che voglia attuare questo tipo di strategia, essere presente sulle piattaforme social senza una chiara appartenenza Culturale oppure stipulare rapporti di sponsorizzazione con generici profili che godono di un elevato engagement. Ma bisogna produrre contenuti che assumano rilevanza e significato Culturale attraverso i giusti esponenti aspirazionali e di riferimento del pubblico di una specifica Cultura che si vuole targettizzare. I beni o i servizi dei Marchi in quest'ottica si differenziano puramente per il significato Culturale di cui si caricano attraverso questo tipo di strategia di Marketing, e la Comunicazione risulta in grado di alterare la percezione positiva o negativa dei consumatori per gli stessi. Questi ultimi andrebbero sviluppati ponendo a monte i bisogni e le caratteristiche di una specifica nicchia Culturale e non cercando di raggiungere e avere appeal su quanto più pubblico possibile.

Fino ad oggi i Brand si sono serviti delle piattaforme non comprendendo completamente i meccanismi alla base di questo nuovo sistema di media e si sono limitati ad investire in profili "dépliant" senza contenuti che abbiano realmente rilevanza Culturale. Oppure a collaborare con personalità del web in ascesa, dai seguiti di centinaia di migliaia o milioni di follower, senza una chiara visione di prospettiva Culturale nuocendo a loro stessi e in molti casi anche ai propri testimonial.

Con una prospettiva Culturale e di investimento coerente per una crescita reciproca i Marchi dovrebbero individuare chi sono i referenti Culturali dei gruppi di consumatori che intendono raggiungere. Non semplicemente scegliere gli influencer in base alla quantità di pubblico di cui dispongono in confronto al pubblico che essi vogliono raggiungere, seguendo un'ottica di mediazione generalista anacronistica.

E dare a questi referenti più autonomia di produzione Culturale senza eccessive strumentalizzazioni, poiché i consumatori sono più coscienti e non sono alla ricerca della promozione commerciale fine a sé stessa.

L'informazione in Rete può circolare ed essere ricondivisa liberamente quindi l'efficacia di un messaggio promozionale non è più determinata da elementi come la frequenza di esposizioni alla Comunicazione del Brand ma da altri, come il significato del messaggio e chi intende rappresentare nella realtà quotidiana dei consumatori.

Dallo studio, come ci si aspettava, è emerso che sia maggiormente efficace in termini di percezione positiva del Brand un tipo di comunicazione Culturale proveniente da un profilo personale, piuttosto che una comunicazione più palesemente promozionale appartenente ad un profilo commerciale, e che una maggiore credibilità media positivamente l'impatto della comunicazione sull'Attitude Towards the Brand (variabile dipendente del nostro modello di mediazione) pertanto è stato possibile confermare sia H1 che H3.

Inoltre, è stata rilevata una corrispondenza di credibilità maggiore per quanto riguarda i contenuti appartenenti ai profili personali rispetto a quelli dei profili commerciali. Pertanto, è stato possibile confermare anche H2.

Abbiamo quindi dimostrato le nostre aspettative secondo le quali l'Attitude Towards the Brand (Y) dipenda dalla tipologia di profilo sulle piattaforme sociali (X) e che questa relazione sia mediata dalla credibilità percepita della comunicazione (Med).

4.2

Contributi Teorici

Il presente studio si propone di implementare e arricchire la letteratura esistente relativa alla Comunicazione di Marketing digitale, ove si vuole introdurre una strategia comunicativa sulle piattaforme social media per il posizionamento e la gestione del posizionamento del Brand.

La ricerca è tra le prime a concentrarsi sulla comunicazione incentrata sulla produzione Culturale dei Content Creator, Influencer e più in generale degli Opinion Leader. Lo studio è stato condotto proponendo ai potenziali consumatori di osservare un contenuto in cui veniva manipolata la tipologia di profilo social, in modo da riprodurre una situazione di comunicazione veritiera e familiare, che ha permesso l'ottenimento di risposte abbastanza affidabili.

Diversi studi precedenti sulla Comunicazione di Marketing digitale si sono concentrati sui fattori e i prerequisiti che i contenuti dovessero avere per raggiungere quanto più pubblico possibile trascurando la qualità della Reach soprattutto in un contesto di reti sociali online.

Il presente studio ha cercato di dimostrare che se un contenuto non viene costruito gestendo il significato e la coerenza Culturale dello stesso sarà meno efficiente e credibile a parità di Reach. Inoltre, precedenti ricerche in altri settori affermano che la credibilità della comunicazione influisce sull'Attitude nei confronti del Brand dei consumatori. Nessuno studio ha però approfondito nel dettaglio l'utilizzo di una comunicazione di tipo Culturale, di conseguenza, questo studio si propone di colmare il gap individuato con l'auspicio di aprire a nuovi scenari di ricerca. L'analisi, infatti, ci suggerisce che implementare strategie di Comunicazione Culturale garantirebbe una costruzione dell'Immagine e un posizionamento più efficaci e solidi.

4.3

Implicazioni Manageriali

I risultati ottenuti da questa ricerca forniscono anche dei suggerimenti pratici e attuabili per i Manager dei Marchi che vogliono attuare una strategia di Comunicazione Culturale online.

Sulla base dei risultati e delle conclusioni dello studio, è possibile formulare una serie di raccomandazioni; in primis si consiglia ai Manager di comprendere ed indagare più nel dettaglio i meccanismi alla base dell'associazione Culturale online e della circolazione virale dei contenuti sulle piattaforme sociali per gestire meglio le proprie scelte di comunicazione e posizionamento del Brand. Per fare ciò, è necessario studiare l'impatto e il significato Culturale alla base delle scelte di consumo in un'ottica di consumo simbolico (Holt, 1998; Witt, 2009). Con un'analisi appropriata di questi dati qualitativi, è possibile massimizzare il valore derivante dalla creazione di contenuti online e la corretta indicizzazione a segmenti e gruppi target specifici all'interno della società. Tuttavia, data la natura del servizio, in questo processo è opportuno tenere in considerazione eventuali differenze Culturali strutturali che rendono impossibile creare un tipo di comunicazione che abbia la stessa efficacia su tutti i gruppi Culturali che compongono la società. Coerentemente con quanto emerso dai risultati, ciò rappresenta un elemento di elevata importanza nel permettere un orientamento e una pianificazione di strategie di comunicazione ancora più efficienti ed incentrate sia sul consumatore finale che sulla produzione di contenuti che vi è a monte.

Dal momento che una comunicazione Culturale potrebbe costituire un vantaggio competitivo, un'altra implicazione Manageriale riguarda la selezione delle possibili strategie Culturali e la selezione degli Opinion Leader più adatti e coerenti per la propagazione del messaggio del Brand.

4.4

Limiti e ricerche future

Il presente studio presenta una serie di limitazioni e di conseguenza offre l'opportunità a ricerche future di andare a colmare le stesse. In primo luogo, le dimensioni del campione utilizzato limitano la capacità di generalizzare in modo accurato quanto rilevato in questo studio. Le ricerche future dovrebbero optare per un campione di dimensioni maggiori.

Dal momento che il presente studio si sofferma su un campione giovane e prevalentemente universitario e giovani lavoratori, un'ulteriore ricerca futura potrebbe studiare un campione Culturale specifico, selezionato mediante un metodo di campionamento probabilistico sulla base delle caratteristiche dei rispondenti; per esempio, si potrebbero considerare rispondenti con un certo livello di reddito, piuttosto che con un certo livello di istruzione o caratteristiche più propriamente Culturali (religione, provenienza, ecc...).

In secondo luogo, un altro limite della ricerca può riguardare gli stimoli, che sono stati costruiti e modificati digitalmente; questo aspetto potrebbe rappresentare una limitazione in quanto i partecipanti allo studio potrebbero aver reagito allo stimolo diversamente poiché immerso in una situazione (il questionario) che potrebbe essere oggetto di bias, oppure potrebbero aver percepito lo stimolo come poco realistico. Anche la scelta di Instagram come strumento di pubblicizzazione potrebbe rappresentare un limite. Infatti, le ricerche future potrebbero andare ad analizzare come i consumatori reagiscono ai contenuti all'interno di diverse piattaforme sociali, come ad esempio TikTok o Facebook, poiché è stato osservato che essi tendono a comportarsi in maniera sensibilmente diversa a seconda della piattaforma che utilizzano.

Appendice

Stimoli

Stimolo profilo personale:



sferaebbasta 



 **Piace a lilianadenigris_ e altri 1.322**

sferaebbasta This stuff will take your breath away

enterprise-japan.com

Stimolo profilo commerciale:



enterprise_japan 



 Piace a lilianadenigris_ e altri 1.322

enterprise_japan This stuff will take your breath away

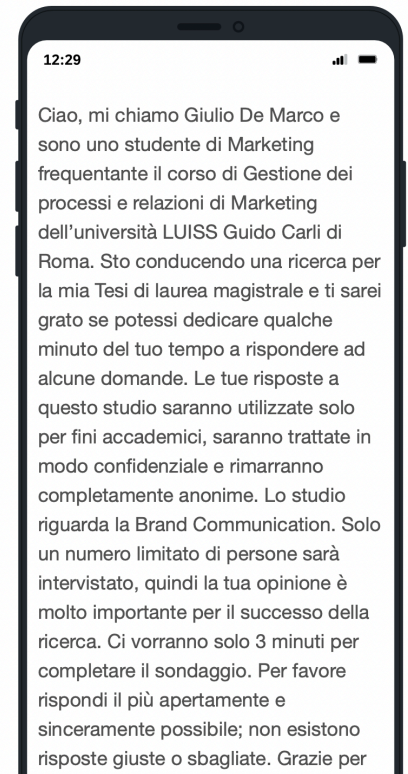
enterprise-japan.com

Questionario

Ciao, mi chiamo Giulio De Marco e sono uno studente di Marketing frequentante il corso di Gestione dei processi e relazioni di Marketing dell'università LUISS Guido Carli di Roma. Sto conducendo una ricerca per la mia Tesi di laurea magistrale e ti sarei grato se potessi dedicare qualche minuto del tuo tempo a rispondere ad alcune domande. Le tue risposte a questo studio saranno utilizzate solo per fini accademici, saranno trattate in modo confidenziale e rimarranno completamente anonime. Lo studio riguarda la Brand Communication. Solo un numero limitato di persone sarà intervistato, quindi la tua opinione è molto importante per il successo della ricerca. Ci vorranno solo 3 minuti per completare il sondaggio. Per favore rispondi il più apertamente e sinceramente possibile; non esistono risposte giuste o sbagliate. Grazie per prendere parte al progetto!



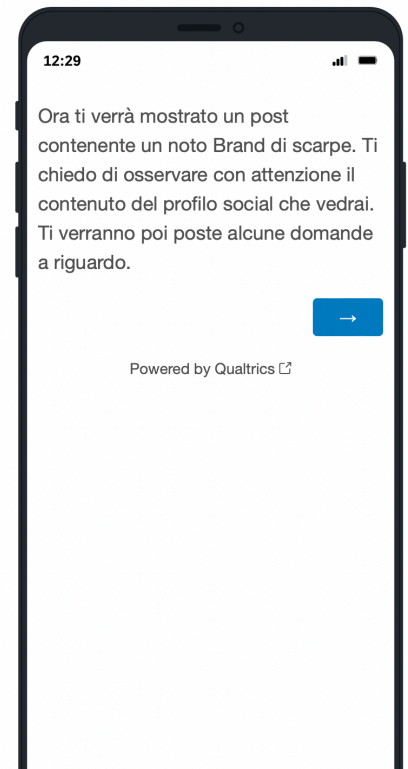
Powered by Qualtrics



Ora ti verrà mostrato un post contenente un noto Brand di scarpe. Ti chiedo di osservare con attenzione il contenuto del profilo social che vedrai. Ti verranno poi poste alcune domande a riguardo.



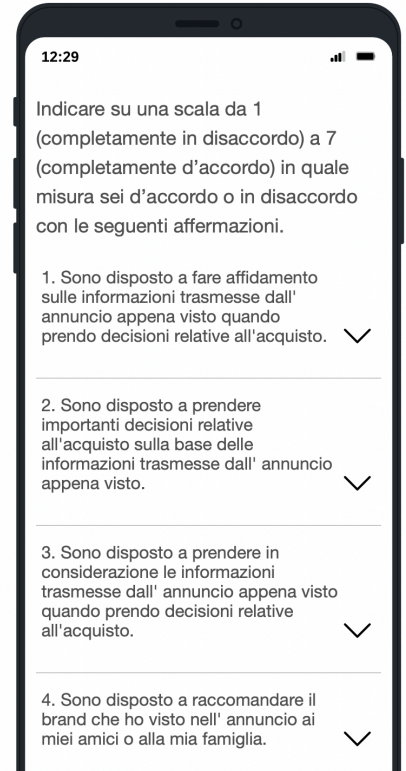
Powered by Qualtrics



Powered by Qualtrics

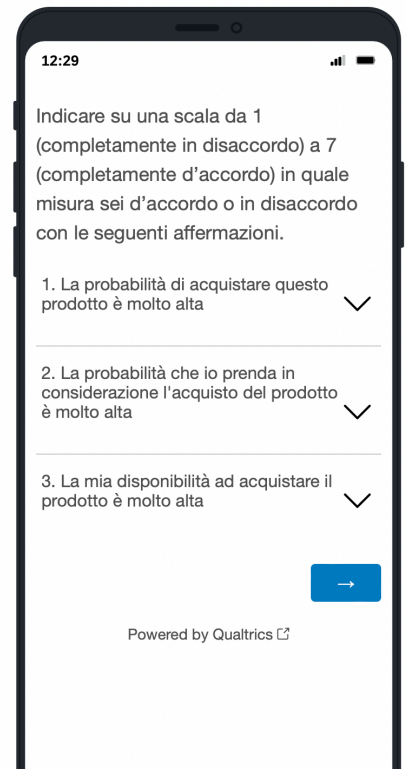
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni.

Completamente in disaccordo	In disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	D'accordo	Completamente d'accordo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni.

Completamente in disaccordo	In disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	D'accordo	Completamente d'accordo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Indica la tua età

Indica il tuo genere

Maschio

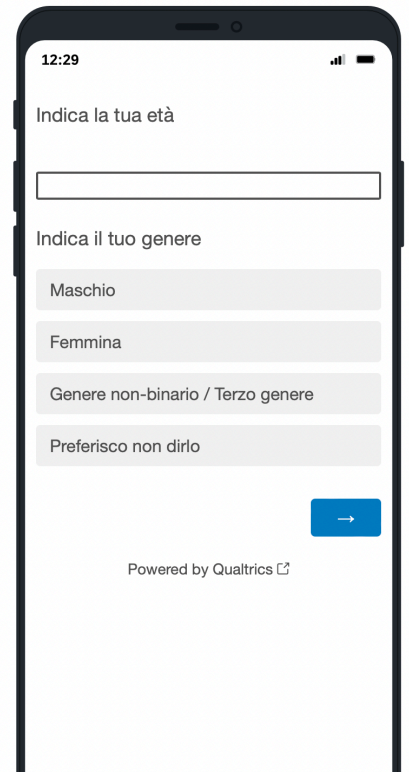
Femmina

Genere non-binario / Terzo genere

Preferisco non dirlo



Powered by Qualtrics [↗](#)



Grazie per aver completato il sondaggio.
La risposta è stata registrata.

Powered by Qualtrics [↗](#)



Analisi di validità e affidabilità Mediatore e Variabile Dipendente

Test di KMO e Bartlett

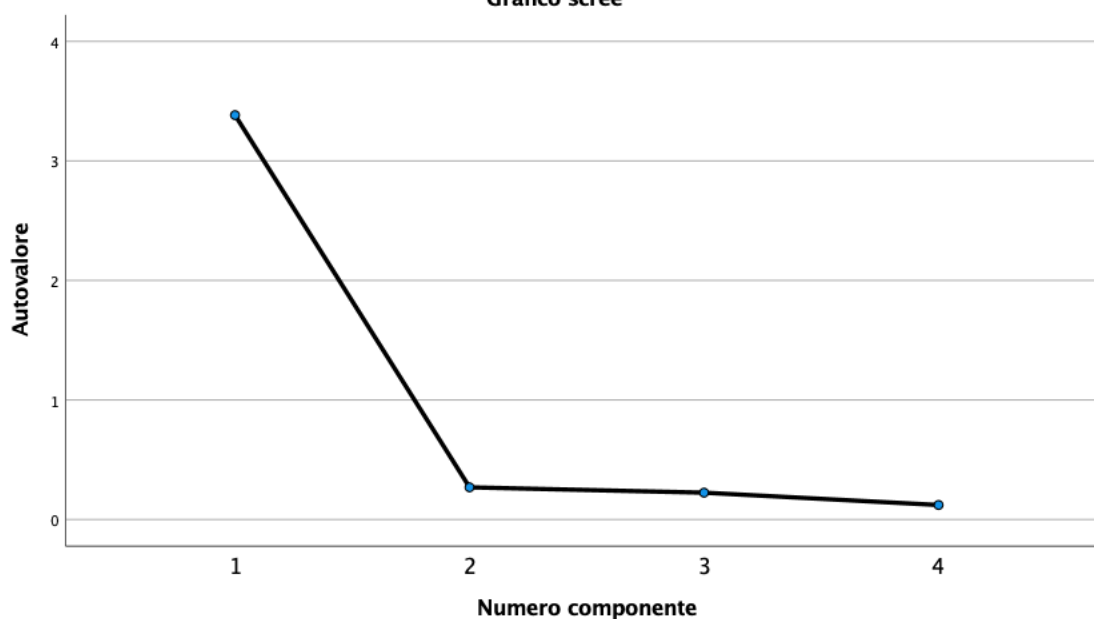
Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,849
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	534,181
	gl	6
	Sign.	<,001

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	3,383	84,587	84,587	3,383	84,587	84,587
2	,270	6,742	91,329			
3	,225	5,624	96,953			
4	,122	3,047	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Grafico scree



Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,939	,939	4

Test di KMO e Bartlett

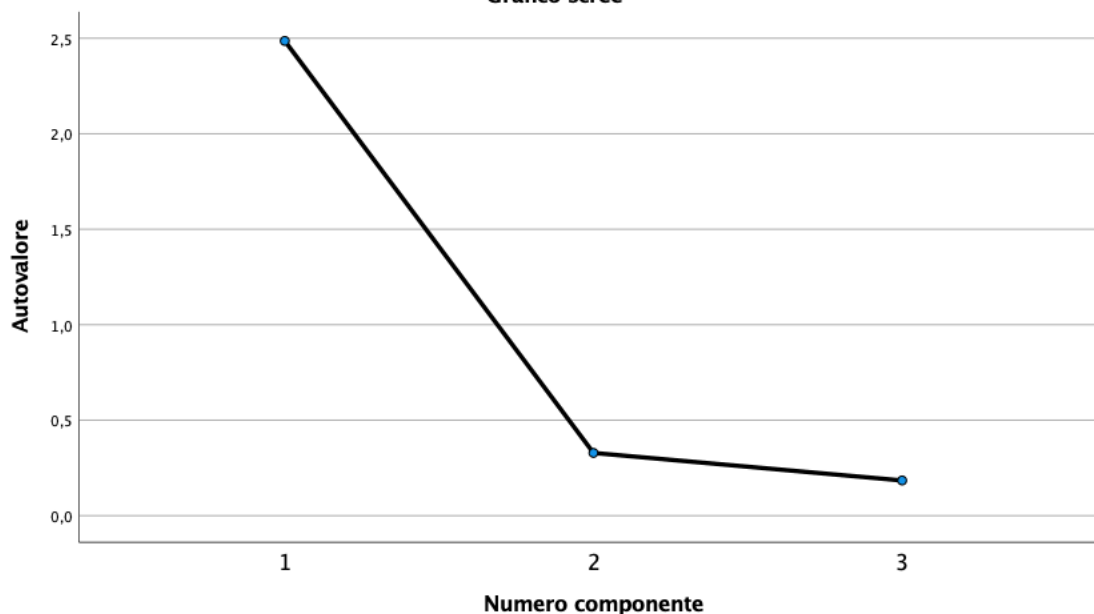
Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,732
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	274,417
	gl	3
	Sign.	<,001

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,486	82,880	82,880	2,486	82,880	82,880
2	,329	10,965	93,845			
3	,185	6,155	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Grafico scree



Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,897	,896	3

Analisi main study

Analisi ANOVA one-way

Descrittive

DV

	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
,00	76	3,3246	1,39308	,15980	3,0062	3,6429	1,00	6,33
1,00	72	4,4537	1,53346	,18072	4,0934	4,8140	1,33	7,00
Totale	148	3,8739	1,56415	,12857	3,6198	4,1280	1,00	7,00

Tests di omogeneità delle varianze

DV	Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.
	1,475	1	146	,227
	1,217	1	146	,272
	1,217	1	145,930	,272
	1,472	1	146	,227

ANOVA

DV

	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	47,139	1	47,139	22,023	<,001
Entro i gruppi	312,506	146	2,140		
Totale	359,646	147			

Process 4.0

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

**

Model : 4
Y : DV
X : IV
M : MED

Sample
Size: 148

**

OUTCOME VARIABLE:
MED

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,3793	,1439	2,2878	24,5333	1,0000	146,0000
	,0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	3,4276	,1735	19,7558	,0000	3,0847
3,7705					
IV	1,2321	,2488	4,9531	,0000	,7405
1,7237					

**

OUTCOME VARIABLE:
DV

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,7686	,5907	1,0151	104,6449	2,0000	145,0000
	,0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	,9132	,2215	4,1227	,0001	,4754
1,3510					
IV	,2623	,1791	1,4650	,1451	-,0916
,6163					
MED	,7035	,0551	12,7614	,0000	,5946
,8125					

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

Direct effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
	,2623	,1791	1,4650	,1451	-,0916	,6163

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
MED	,8668	,1960	,5012	1,2568

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

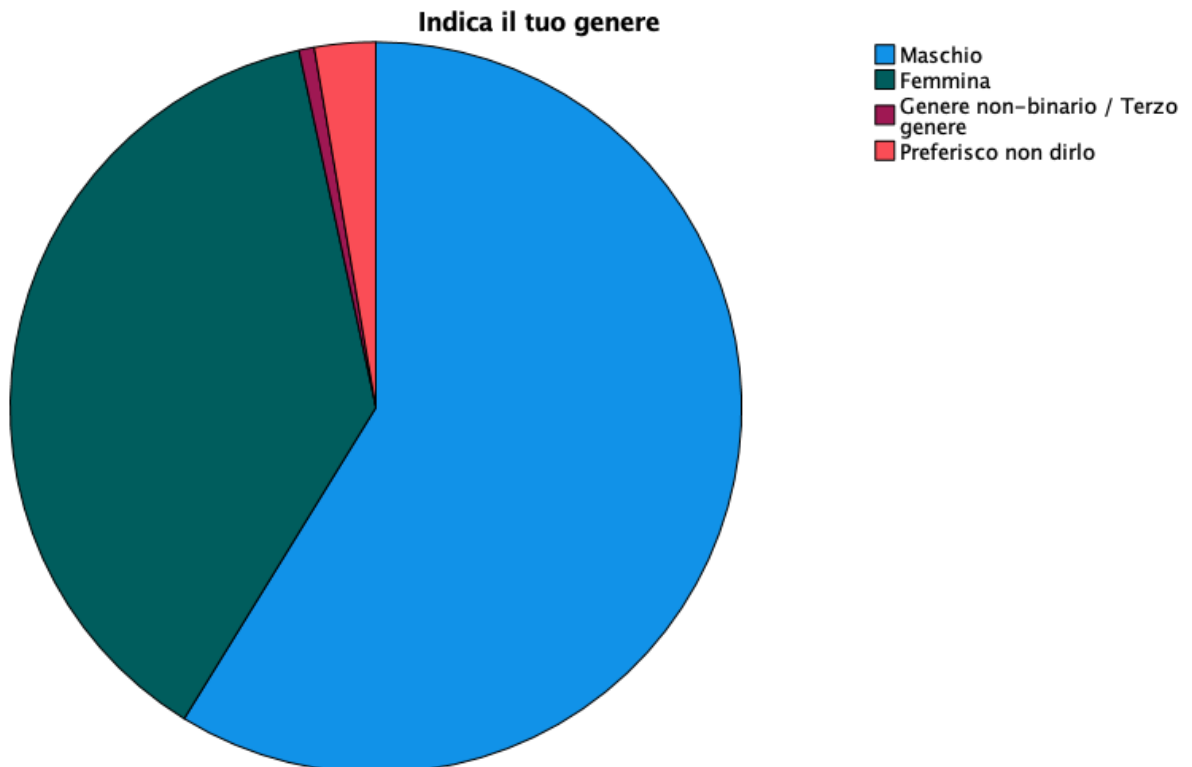
Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

Statistiche descrittive

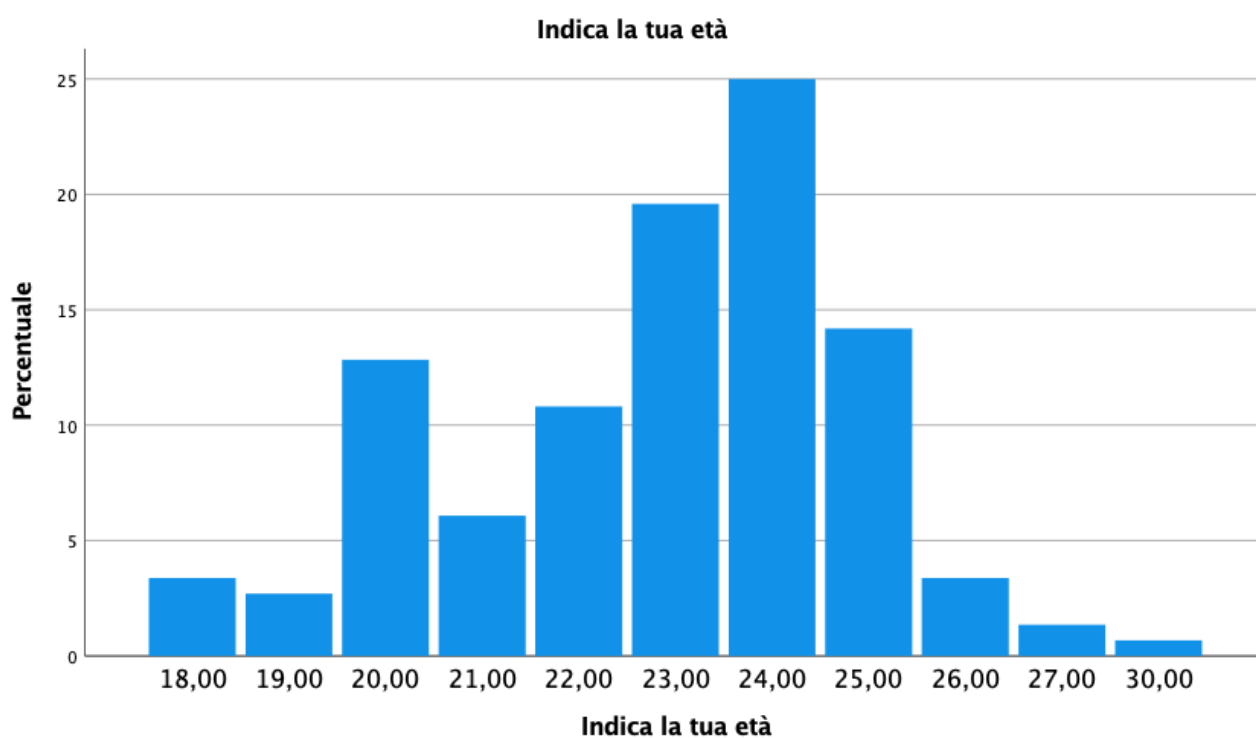
Indica il tuo genere

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	87	58,8	58,8	58,8
	Femmina	56	37,8	37,8	96,6
	Genere non-binario / Terzo genere	1	,7	,7	97,3
	Preferisco non dirlo	4	2,7	2,7	100,0
	Totale	148	100,0	100,0	



Indica la tua età

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	18,00	5	3,4	3,4	3,4
	19,00	4	2,7	2,7	6,1
	20,00	19	12,8	12,8	18,9
	21,00	9	6,1	6,1	25,0
	22,00	16	10,8	10,8	35,8
	23,00	29	19,6	19,6	55,4
	24,00	37	25,0	25,0	80,4
	25,00	21	14,2	14,2	94,6
	26,00	5	3,4	3,4	98,0
	27,00	2	1,4	1,4	99,3
	30,00	1	,7	,7	100,0
	Totale	148	100,0	100,0	



Bibliografia

T. Lobo, W. Afonso Cantú & N. Pinheiro Gomes (2021): A Cultural Mediation of Meanings Between Consumer-Goods, Trends and the Culturally Constituted World

Douglas B. Holt (1992): How Brands become Icons

B.L. Connelly, S. Trevis Certo, R. Duane Ireland & Christopher R. Reutzel (2011): Signaling Theory: A Review and Assessment; *Journal of Management*, Vol. 37 No.1

R.S. Burt (1999): The Social Capital of Opinion Leaders; *Annals of the American Accademy of Political and Social Science*, 566

G. Rossolatos (2014): For a semiotic model of cultural branding and the dynamic management of a brandosphere in the face of user-generated advertising; *International Journal of Marketing*, Vol. II

D.B. Holt (1998): Does Cultural Capital Structure American Consumption?; *Journal of Consumer Research*, Vol. 25

A. Dwivedi, R. McDonald (2018): Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications; *European Journal of Marketing*, Vol. 52, No.7/8

F. Colbert, A. Courchesne (2012): Critical issues in the marketing of cultural goods: The decisive influence of cultural transmission; Elsevier, *City Culture and Society*, 3

Z. Zang & V.M. Patrick (2021): Mickey D's Has More Street Cred Than McDonald's: Consumer Brand Nickname Use Signals Information Authenticity; *Journal of Marketing*, Vol 85(5)

M.P. Martinez-Ruiz & K.S. Moser (2019): Studying Consumer Behavior in an Online Context: The Impact of the Evolution of the World Wide Web for New Avenues in Research; *Frontiers in Psychology*, Vol. 10

U. Witt (2009): Symbolic consumption and the social construction of product characteristics; Elsevier, *Structural Change and Economic Dynamics*

J. Sheth (2020): Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?; Elsevier, *Journal of Business Research*, 117

P.R. Singh (2011): Consumer Culture and Postmodernism; *Consumer Culture and Postmodernism in Postmodern Openings*, No. 5, Vol. 5

- K.K. Chan & S. Misra (1990): Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension; *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3
- L. Cohen (2004): A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America; *Journal of Consumer Research*, Vol. 31
- D. Bakker (2018): Conceptualizing Influencer Marketing, *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, Vol. I, No. 1/2018
- P.M. Napoli (2010): Revisiting 'mass communication' and the 'work' of the audience in the new media environment; *Media, Culture and Society*
- A. Finne & C. Grönroos (2009): Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication; *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, Nos. 2-3
- J. Bryant & D. Zillmann (2002): *Media Effects, Advances in Theory and Research*; Lawrence Erlbaum Associates, Publishers
- Z. Bauman (1999): *Modernità Liquida*
- C. A. Scolari (2013): Media Evolution: Emergence, Dominance, Survival, and Extinction in the Media Ecology; *International Journal of Communication*, 7
- R. Schroeder (2018): Towards a theory of digital media; *Information, Communication & Society*, Vol. 21, No. 3
- R. Schroeder (2018): *Social Theory after the Internet, Media Technology and Globalization*; UCL Press
- M. Balboa, & J. Marti (2007): Factors that determine the reputation of private equity managers in developing markets. *Journal of Business Venturing*, 22.
- D.K. Basdeo, K.G. Smith, C.M. Grimm, V.P. Rindova, & P.J. Derfus, (2006): The impact of market actions on firm reputation. *Strategic Management Journal*, 27.
- A. Durcikova, & P. Gray (2009): How knowledge validation processes affect knowledge contribution. *Journal of Management Information Systems*, 25(4).
- B. Schivinski & D. Dabrowski (2016): "The effect of social media communication on consumer perceptions of brands", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 22 No. 2.

- C.J. Simmons & K.L. Becker-Olsen (2006): “Achieving marketing objectives through social sponsorships”, *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 4.
- A. Yazdanparast, M. Joseph & F. Muniz (2016): Consumer based brand equity in the 21st century: an examination of the role of social media marketing. *Young Consumers*, Vol. 17 No. 3.
- D. Dunning (2007): Self-image motives and consumer behavior: how sacrosanct self-beliefs sway preferences in the marketplace. *Journal of Consumer Psychology* 17.
- F. Colbert et al. (2012): *Marketing culture and the arts*. Montreal: Carmelle and Rémi Marcoux Chair in Arts Management.
- M. de Saint Pulgent (2009): *Culture et communication, les missions d’un grand ministère*. Paris: Découvertes Gallimard.
- V. Durrer & S. Miles (2009): New perspectives on the role of cultural intermediaries in social inclusion in the UK. *Consumption, Markets & Culture*, 12(3).
- O. Lizardo & S. Skiles (2008): Cultural consumption in the fine and popular arts realms. *Sociology Compass*, 2(2).
- V. Martin, C. Bunting & A. Oskala (2010): *Arts engagement in England 2008/09: Findings from the taking part survey*. London: Arts Council of England.
- G. Neyrand (2005): Émergence de l’enfant sujet et paradoxe de la médiatisation. In Geneviève Bergonnier-Dupuy (Ed.). *L’enfant, acteur et/ou sujet au sein de la famille*.
- S. Octobre, C. Détrez, P. Mercklé, & N. Berthomier (2010): *L’enfance des loisirs*. Paris: Ministère de la Culture et de la Communication.
- J.P. Singh (2011): *Globalized arts. The entertainment economy and cultural identity*. New York: Columbia University Press.
- C. Orsingher, S. Valentini & M. de Angelis (2009): A meta-analysis of satisfaction with complaint handling in services. *Journal of the Accademy of Marketing Science*
- M.H. Ceyp & T. Kurbjewei (2017): *Kooperative Monetarisierung auf YouTube – Gestaltungsoptionen und Erfolgsfaktoren*. *Dialogmarketing Perspektiven 2016/2017*. Wiesbaden, Springer.
- B. Connolly (2017): *Why consumers follow, listen to, and trust influencers*. Olapic.

- L. Percy & R. Elliot (2016): *Strategic advertising management*. Oxford, Oxford University Press.
- A. Ries & J. Trout (2001): *Positioning: The battle for your mind*. New York, McGraw-Hill.
- R.W. Budd & B.D. Ruben (1988): *Beyond Media: New Approaches to Mass Communication*. New Brunswick, NJ: Transaction.
- R. Butsch (2000): *The Making of American Audiences: From Stage to Television, 1750–1990*. New York: Cambridge University Press.
- W. Buxton (1994): *From Radio Research to Communications Intelligence: Rockefeller Philanthropy, Communications Specialists, and the American Policy Community*. S. Brooks and A.G. Gagnon: *Political Influence of Ideas: Policy Communities and Social Sciences*.
- S.H. Chaffee & M.J. Metzger (2001): The End of Mass Communication?. *Mass Communication and Society*, 44
- R. Escarpit (1977): The Concept of “Mass”. *Journal of Communication* 27(2)
- P.M. Napoli (1998): The Internet and the Forces of “Massification”. *Electronic Journal of Communication* 8(2).
- U. Eco (1979): *The role of the reader: Explorations in the semiotics of texts*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- U. Eco (1983): *TV: la trasparenza perduta [TV: The lost transparency]*. In *Sette anni di desiderio. Cronache 1977–1983 (Seven years of desire. Chronicles 1977-1983)*. Milan, Italy: Bompiani.
- J.L. Baughman (1997): *The republic of mass culture. Journalism, filmmaking, and broadcasting in America since 1941*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- R.W. Neuman (2016): *The digital difference: Media technology and the theory of communication effects*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Sitografia

Brand Finance (2022): sport e lusso dominano la top 50 dei marchi più valorizzati. (<https://it.fashionnetwork.com/news/Brand-finance-sport-e-lusso-dominano-la-top-50-dei-marchi-piu-valorizzati,1395736.html>)

Wikipedia (2022): Boom Edilizio italiano. (https://it.wikipedia.org/wiki/Boom_edilizio#:~:text=Nella%20fattispecie%20quando%20si%20parla,%2C%20espansione%20dell'economia%20Italiana)

Advertising Age (2016), Brand Authenticity: Is It for Real? Three Tips for Marketers to Reach Millennials by Being Truly Authentic (23 March). <http://adage.com/article/digitalnext/brand-authenticity-real/303191/>

Young and Rubicam (2013), “Let’s Get Real – The Power of Brand Authenticity”. <http://www.yr.com/articles/lets-get-real-power-brand-authenticity>

Roderick, L. (2016), “Why Coca-Cola’s CokeTV must prioritise authenticity to reach young consumers”, Marketing Week, 19 January, available at: www.marketingweek.com/2016/07/04/why-coca-colas-coketv-must-prioritise-authenticity-to-reach-young-consumers/

CBS (2022) Industry ethicist: Social media companies amplifying Americans' anger for profit. CBS News. <https://www.cbsnews.com/news/tristan-harris-social-media-political-polarization-60-minutes-2022-11-06/>

Carey, J., & Elton, M. C. J. (2010). When media are new: Understanding the dynamics of new media adoption and use. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press. <http://www.digitalculture.org/books/when-media-are-new>

Istat (2022): Infografiche del Rapporto Annuale 2022. <https://www.istat.it/it/archivio/272623>

Panmore Institute (2017): Nike Inc. Organizational Culture Characteristics: An Analysis. <https://panmore.com/nike-inc-organizational-culture-characteristics-analysis>

Abstract

L'elaborato vuole fornire contributi circa l'evoluzione strutturale e profonda dei mediatori di informazione che si è gradualmente verificata parallelamente allo sviluppo e alla diffusione di Internet ed in seguito delle piattaforme sociali. I media, da strutture istituzionalizzate, centralizzate e professionali rivolte ad un grande pubblico generalista hanno assunto le sembianze di specifici profili personali frazionati e decentralizzati. Che necessitano di mantenere referenza Culturale e che possiedono un pubblico appartenente a specifici gruppi Culturali di cui essi diventano rappresentanti e portavoce all'interno del tessuto sociale.

I consumatori nel contesto di socialità digitale hanno iniziato a ritenere più credibili i contenuti che ritenevano rilevanti per la propria Cultura e che quindi avevano più riscontro nella loro quotidianità, e avere repulsione per i contenuti senza un riscontro Culturale o significato identitario di mera promozione commerciale.

Nell'odierna società postmoderna e post-consumistica la scelta di un prodotto o servizio particolare rispetto ad un suo sostituto non avviene più sulla base di caratteristiche funzionali ma principalmente sulla base del significato di cui si carica un particolare prodotto e chi quest'ultimo rappresenta rispetto agli altri suoi concorrenti. In un'ottica di *consumo identitario* dei consumatori necessario al *signaling* con la propria rete sociale.

Capitolo 1

Fenomeno e analisi della Letteratura

1.1 Il modello di Cultura Occidentale del secondo dopoguerra ed il postmodernismo, le Cause della stratificazione e segmentazione dei pubblici ed il Consumo Culturale

Per comprendere i consumatori attuali ed i loro comportamenti sociali è necessario avere ben chiara l'evoluzione del contesto socioeconomico dei paesi Occidentali a partire dal secondo dopoguerra, che fisiologicamente, è stato fortemente plasmato dal modello capitalista americano.

Gli Stati Uniti hanno rappresentato la svolta per la vittoria degli alleati nella Seconda guerra mondiale e grazie ai piani di recupero economico hanno permesso ai paesi Europei di rialzarsi dopo quasi vent'anni di conflitti che avevano lasciato l'economia ed il tessuto sociale degli stessi in pezzi. Tale dipendenza e riconoscenza economico-finanziaria degli Stati Europei si è presto tramutata in una sudditanza ideologica e Culturale che, gradualmente, ha uniformato il contesto sociale e Culturale a quello Statunitense sulla base di un processo continuo di emulazione. Per tali ragioni lo studio della società e stratificazione Culturale americana dal secondo dopoguerra assume rilevanza fondamentale per spiegare non solo il pubblico ed i mercati Americani attuali ma quelli di tutti i Paesi di ideologia storicamente occidentale.

Giunta al termine la Seconda Guerra Mondiale, gli Stati Uniti erano profondamente determinati a prolungare e potenziare la ripresa economica innescata dalla guerra. Per questo motivo, a partire dal periodo della guerra e con grande fervore dopo di essa, i mass media, i pubblicitari e molti altri sostenitori del nuovo modello postbellico trasmisero il messaggio che il consumo di massa non era un'indulgenza personale ma piuttosto una responsabilità civica volta a migliorare il tenore di vita di tutti gli americani. Harvey sostiene che in quel periodo il consumismo era visto come una parte fondamentale del ciclo di prosperità in cui l'espansione della domanda dei consumatori alimentava una maggiore produzione, creando così più posti di lavoro ben retribuiti e, a loro volta, più consumatori benestanti in grado di alimentare l'economia con i loro acquisti.

La costruzione di nuove case ha costituito la base di questa nuova economia, sia perché ha trasformato l'abitazione privata in un bene acquistabile da un numero di consumatori mai visto prima, sia perché ha stimolato la domanda di beni correlati, come automobili, elettrodomestici e arredi. Questa esplosione del mercato immobiliare privato fu possibile grazie ad un'economia mista di imprese private sostenute da sussidi governativi, sotto forma di garanzie ipotecarie a bassi tassi d'interesse sui mutui.

La grande democrazia e l'uguaglianza che ci si aspettava accompagnassero il fiorire dei mercati immobiliari privati si rivelarono tuttavia illusorie, il passare del tempo ha rivelato che alcuni tipi di aree metropolitane, così come particolari gruppi sociali, hanno beneficiato più di altri di questa prosperità.

La crescente segmentazione delle aree urbane in base a stato sociale e razza ha alimentato una disuguaglianza sistematica. Come risultato di ciò la qualità dei servizi essenziali variò molto più di quanto non fosse mai successo in precedenza e l'istruzione, ad esempio, ampiamente riconosciuta come il miglior biglietto per il successo nel dopoguerra, divenne prigioniera delle disuguaglianze del nuovo paesaggio regionale dal momento che diverse comunità locali fornivano diversi livelli di qualità del servizio.

La stratificazione economica e sociale è stata rafforzata da marketer e pubblicitari che hanno iniziato a registrare maggiori profitti derivanti dalla segmentazione del mercato in sottomercati distinti in base a sesso, classe, età, razza, etnia e stile di vita. Il piano di ripresa degli anni '40 e '50 si basava sulla convinzione che i mercati di massa offrissero un potenziale di crescita infinito e si rivolgessero a tutti. Alla fine degli anni 50, però, i pubblicitari, i responsabili del marketing e i produttori cominciarono a temere che i mercati di massa sarebbero stati presto saturi dal momento che un numero sempre maggiore di americani acquistava casa, automobile, frigorifero e lavatrice. L'alternativa che emerse, e che fiorì negli anni 60, fu la divisione del mercato in segmenti più piccoli definiti da orientamenti e gusti distintivi, a ciascuno dei quali vendere prodotti diversi o, se si tratta dello stesso prodotto, venderlo in modo totalmente diverso.

Molti accademici e critici sostengono che oggi nelle società consumistiche postmoderne i modelli di consumo non agiscono più per strutturare le classi sociali. La massiccia proliferazione di significati Culturali e la frammentazione delle identità unitarie, due tratti primari della Cultura postmoderna, hanno mandato in frantumi le corrispondenze dirette tra categorie sociali e modelli di consumo. La *teoria del capitale Culturale e del gusto* di Pierre Bourdieu pubblicata nel 1984 all'interno del saggio "Critica sociale del gusto" offre il tentativo più completo e influente di sviluppare un quadro teorico per analizzare la struttura sociale del consumo. In un'ampia gamma di studi sostanziali, Pierre Bourdieu ha sintetizzato il pensiero weberiano,

marxista, durkheimiano e fenomenologico per sostenere un modello di organizzazione sociale il cui meccanismo generativo è la competizione per vari tipi di capitale all'interno dei campi sociali. Bourdieu sostiene che la vita sociale può essere concepita come un gioco di status multidimensionale in cui le persone attingono a tre diversi tipi di risorse (che definisce capitale economico, Culturale e sociale) per competere per lo status (che definisce "capitale simbolico").

Le esperienze particolari delle élite Culturali diventano soggettivamente incarnate, come modi di sentire, pensare, agire ed anche consumare, attraverso la struttura psicologica sociale generativa che Bourdieu definisce "habitus". L'habitus è un sistema astratto e replicabile di schemi che classificano il mondo e strutturano l'azione, Bourdieu sottolinea che i contenuti dell'habitus sono in gran parte presuntivi piuttosto che discorsivi e che struttura le azioni attraverso un processo di caratterizzazione creativa di situazioni particolari. Nella sua forma incarnata e oggettiva, il capitale Culturale è un elemento chiave dell'habitus, poiché ci aiuta a strutturarli.

Secondo Bourdieu, il mondo sociale è costituito da molti campi distinti, relativamente autonomi, ma strutturati in modo simile (cioè "omologhi") come la politica, le arti, la religione, l'istruzione, l'economia e gli affari. Questi ambiti sono le arene chiave in cui le persone competono per il posizionamento nella gerarchia sociale, attraverso l'acquisizione degli status distintivi di ciascuno degli ambiti stessi. Sebbene il capitale Culturale sia articolato in tutti i campi sociali come un'importante risorsa di status, esso opera nei campi di consumo attraverso una particolare conversione in gusti e pratiche che, implicitamente, comunica la presenza del suddetto capitale tramite il consumo stesso. L'habitus organizza il modo in cui si classifica l'universo degli oggetti di consumo a cui si è esposti, costruendo il desiderio verso gli oggetti riconosciuti e il disgusto verso gli oggetti non valorizzati nel campo Culturale di appartenenza.

Gli studi Culturali sulle pratiche di consumo spesso descrivono come i consumatori trasformino fisicamente e simbolicamente i prodotti di Marca, coproducendo significati collettivi, familiari e individuali. I Brand offrono una pleora di immagini e personalità diverse che gli individui combinano selettivamente per esprimere un'identità unica. La continua espansione del consumismo, però, ha prodotto una contraddizione Culturale: mentre i significati commercializzati proliferano in modo esponenziale e circolano ad un ritmo accelerato, la loro potenza semiotica, **la loro vitalità come significati "reali" vissuti che possono essere attinti attraverso il consumo, viene esaurita**. La Significazione Culturale è un processo attraverso il quale i Brand tentano di risolvere questa contraddizione per la Comunicazione.

Parallelamente a ciò lo sviluppo delle TIC ha permesso alle persone di creare un volume maggiore di artefatti Culturali. Che a loro volta hanno generato nuovi codici per comunicare tra le persone, anche e soprattutto non verbali, come ad esempio il consumo simbolico di beni che sono sfruttabili dai Marchi. La produzione Culturale resa possibile da Internet va intesa come un mezzo per arrivare a gruppi Culturali lontani. Ed in grado di produrre un determinato codice che assume rilevanza in un determinato momento storico per uno o più gruppi Culturali contemporaneamente. I codici ed i linguaggi costruiti da una determinata Cultura rimangono efficaci finché rimangono rilevanti per la stessa. Se tale rilevanza Culturale viene a mancare essi perdono gradualmente di significato fino ad essere sostituiti da nuovi codici che rispecchiano meglio le

caratteristiche di quel determinato gruppo Culturale o di un nuovo gruppo Culturale che gradualmente ne prenderà il suo posto nel tessuto sociale.

1.2 La semiotica dei Brand e l'inserimento di questi ultimi nella Cultura popolare

Il Marchio è divenuto sinonimo di capitalismo globale. Pertanto, viene data molta attenzione analitica a specifici marchi occidentali estremamente in auge (come Coca-Cola o Nike) che fungono da quelli che Miller chiama "meta-simboli" di una Cultura globalizzata. Inoltre, in quanto oggetto semiotico privilegiato che si ritiene incarni il periodo contemporaneo del capitalismo, il Marchio viene spesso esteso a un'intera gamma di esperienze, servizi e "quasi-commodity" che non sono di per sé oggetti economici convenzionali. Per Kotler, il linguaggio semiotico dei Brand ha subito una singolare forma di generalizzazione in cui uno specifico tipo di semiosi (il Marchio) diventa coestensivo alla semiosi stessa: "Ogni cosa è un Brand... Un Brand è un'etichetta che porta con sé significati e associazioni". Dato che le marche come oggetti richiamano diverse proprietà dei consumatori come soggetti, e viceversa, queste associazioni diventano gli attributi delle marche come soggetti. Le marche passano da simboli senza vita di queste associazioni complesse a "entità" vive che incarnano attributi Culturali.

Mazzarella sostiene in modo persuasivo che il consumatore di marca nel senso immediato del termine può essere ben distinto dal consumatore di marca nel senso profondo. L'individuazione di chi sia il target di clienti del Brand solleva la questione di quale sia lo scopo o l'oggetto della semiotica dello stesso. Le marche e le loro definizioni rivelano quindi cose molto diverse a seconda che vengano affrontate come oggetti semiotici all'interno dell'economia o come oggetti metasemiotici che possono essere interrogati per rivelare le ideologie popolari latenti.

1.3 Dalla Comunicazione di Marketing Integrata (IMC) alla Comunicazione Culturale ed i nuovi media

L'idea centrale della IMC tradizionale secondo Duncan e Moriarty è che la comunicazione non avviene isolatamente, ma in un contesto più ampio che comprende non solo i media tradizionali, ma anche altri strumenti di comunicazione e il contatto con prodotti e servizi. Tuttavia, la maggior parte della letteratura sull'IMC ha una prospettiva aziendale (incentrata quindi sul mittente della comunicazione) basata su una visione *inside-out*. Invece di studiare solo i messaggi in uscita, alcuni studi spostano l'attenzione sull'attività del consumatore, cioè sul fatto che anche il consumatore esegue l'integrazione del messaggio poiché grazie alle nuove tecnologie non si limita a recepire il messaggio, **ma funge egli stesso da estensione dei media stessi, poiché all'interno della sua rete sociale l'individuo assume caratteristiche proprie di un mediatore dell'informazione.**

In questa dinamica diventa cruciale il concetto del Significato quindi la Comunicazione di Marketing necessitava di concentrarsi maggiormente sui destinatari e sul significato che questi ultimi assegnano al processo di comunicazione. In letteratura sono state individuate quattro categorie di fattori in grado di

impattare significativamente il processo di creazione del significato: fattori storici e futuri (temporali) e fattori esterni e interni (situazionali). La comunicazione Culturale è un tipo di comunicazione di marketing che influenza il coinvolgimento a lungo termine del destinatario nei confronti del mittente, facilitando la creazione di significato attraverso l'integrazione con il contesto temporale e situazionale del destinatario. Considerare il processo di significazione è cruciale per il successo della strategia di comunicazione nel contesto digitale perché **perfette di controllare maggiormente il significato propagato** della Comunicazione. Nel Marketing Culturale la visione di un consumatore passivo è considerata inappropriata per la Comunicazione di Marketing, poiché nel contesto digitale attuale ogni consumatore può contribuire al processo di significazione e alla diffusione del messaggio aziendale.

Il significato è un risultato della percezione, la formazione del significato è un processo all'interno del processo percettivo. Quindi, la creazione del significato non può essere vista come un modello di sequenza come l'AIDA, ma piuttosto come un quadro concettuale descrittivo che tratta il ricevente come un soggetto attivo. Una categoria di fattori influenti nel processo di significazione nella letteratura sulla Comunicazione di Marketing è stata introdotta da McCracken con il Modello del Trasferimento di Significato. Che descrive come il significato venga trasferito dalla società circostante, un fattore esterno, all'individuo, un fattore interno, attraverso i beni di consumo. Altri fattori situazionali sono stati presentati da Grier e Brumbaugh, che descrivono le differenze tra il Significato pianificato e quello effettivo. Se il messaggio di una Comunicazione non è integrato con nessuno dei fattori situazionali e temporali, la Comunicazione può essere descritta come monodimensionale. Una situazione tipica di questo tipo si verifica quando il consumatore non gradisce un messaggio a tal punto da smettere immediatamente di pensarci o quando non è in grado di comprenderlo. Pertanto, l'impatto dei fattori sulla creazione di Significato è limitato o inesistente. Al contrario, se il messaggio è integrato con molti dei fattori del contesto e della Cultura del consumatore. La Comunicazione può essere descritta come comunicazione dinamica multidimensionale. Questo tipo di Comunicazione è lontana dalla tradizionale visione inside-out. Ed è altrettanto lontana dalla Comunicazione Integrata di Marketing tradizionale.

Per spiegare l'ascesa della Comunicazione Culturale risulta cruciale osservare l'evoluzione che ha interessato Internet e quanto questa nuova tecnologia abbia avuto influenza nei processi di comunicazione fino a diventare uno dei mezzi di informazione principali in tutto il mondo. Secondo Colbert et al. le tecnologie d'informazione agiscono come un fattore di influenza chiave nel campo Culturale. Oggi, il facile accesso a Internet ha portato a una socializzazione più rapida, indipendente e individualizzata dei bambini rispetto a quella che erano in grado di offrire i media tradizionali nel passato. Le nuove tecnologie tendono ad abbattere le barriere tra creazione e consumo, tra creatore e spettatore e tra i diversi gruppi Culturali, richiedendo l'instaurazione di nuove forme di relazione con i consumatori. I Brand possono quindi agire come mediatori Culturali attraverso la convergenza di piattaforme di creazione di contenuti e la partecipazione sociale.

In tale ottica la Comunicazione sulle Piattaforme Social può essere vista come una selezione inversa. Nella logica di internet non è il mittente che individua i pubblici ed in seguito comunica i contenuti a quelli che

ritiene più funzionali ma i destinatari stessi che selezionano e consumano i contenuti in base a quanto essi siano rilevanti nelle culture a cui appartengono.

1.4 Opinion Leader ed Influencer: I nuovi media delle Reti Sociali

Il processo di Comunicazione più efficace per la produzione Culturale sui nuovi media si basa prevalentemente sul Content Marketing, ovvero Comunicazioni e produzioni di Significato non completamente promozionali ma inserite in dei contenuti multimediali di intrattenimento. Ciò vale a dire che i contenuti sono in un certo senso immersi e basati sui contenuti di soggetti o produzioni che godono di un pubblico già, o potenzialmente, numeroso in una determinata cerchia Culturale: gli Opinion Leader e gli Influencer. Gli Opinion Leader sono personalità estremamente socializzanti che godono di un certo grado di **autorità, credibilità, fiducia e notorietà** (caratteristiche proprie anche dei mass media) in un determinato campo Culturale e che per questo riescono ad attuare con successo produzione Culturale rilevante nello stesso. Tale produzione Culturale può essere sfruttata in maniera sinergica a livello Manageriale dai Brand che vogliono collocarsi in una particolare Cultura per impattare positivamente su diversi indicatori di performance sia a livello operativo che di Marketing. Gli Opinion Leader nella struttura dinamica di diffusione del Web sono più precisamente degli *opinion broker* che trasmettono informazioni attraverso i confini sociali tra i gruppi Culturali. La leadership d'Opinione consiste nell'influenza esercitata attraverso relazioni forti tra persone più o meno equivalenti nei vari gruppi Culturali. Coloro che riescono a riunire più gruppi Culturali poiché riescono a produrre contenuti rilevanti in più gruppi simultaneamente si affermano all'interno delle piattaforme di informazione.

La coesione e l'equivalenza strutturale sono le condizioni di rete che rendono possibile la diffusione dei contenuti di queste figure. Il ruolo nella diffusione delle informazioni e dei contenuti che hanno sempre ricoperto gli Opinion Leader non era mai stato rilevante come nel contesto di socialità digitale attuale ed ha assunto importanza strategica per la produzione di contenuti Culturali dei Brand. Il ruolo degli Opinion Leader e la portata del loro potenziale comunicativo si sono ampliati notevolmente fino a mutare in un nuovo concetto, che in gran parte si sovrappone a quello di Opinion Leader ma è come se ne fosse un'evoluzione fisiologica, quello di **Influencer**. L'Influencer Marketing presenta analogie con il marketing del passaparola e può essere considerato una forma digitale di marketing del word-of-mouth. Kotler et al. definiscono il word-of-mouth come una forma di comunicazione personale su un prodotto che raggiunge gli acquirenti attraverso canali non direttamente controllati dall'azienda. Tali canali sono gli esperti indipendenti, i sostenitori dei consumatori, le guide all'acquisto dei consumatori o i conoscenti personali come i vicini, gli amici o i familiari. Nell'influencer marketing, questi canali sono gli account dei social media, tramite i quali i consumatori formano le loro opinioni e le loro decisioni di acquisto seguendo altri consumatori o personalità di internet. Un singolo post a pagamento di un influencer può generare numerose metriche misurabili sia in termini quantitativi che qualitativi. Per Gründel, tecnicamente si tratta di una pubblicità, ma i post degli influencer sono contenuti generati dagli utenti per altri utenti. Questo li rende anche meno intrusivi rispetto alle normali pubblicità o agli endorsement di testimonial famosi.

L'utente di TikTok di oggi potrebbe, almeno in teoria, diventare il fenomeno virale di domani. Essendo le barriere all'ingresso dei mercati di comunicazione così basse grazie alle piattaforme, chi trova la fama online sembra farlo da un giorno all'altro. Alla luce di tale dinamica non è quindi l'azienda o una celebrità ben pagata a comunicare, ma un utente che parla con lo stesso linguaggio del pubblico di riferimento. Il marketing Culturale da utenti a utenti è diventato la principale alternativa alle tradizionali sponsorizzazioni di celebrità, soprattutto per i "nativi digitali", e si è evoluto in un business multimilionario. Dati gli effetti sui marchi e le dimensioni finanziarie dell'Influencer Marketing, questa disciplina richiede una pianificazione e una valutazione approfondita. Gli influencer hanno responsabilità nei confronti del marchio che devono essere tenute in considerazione. Secondo Wakabayashi, la scelta dell'influencer giusto per un marchio diventa un compito importante per i Brand Manager che devono garantire un "Brand-fit" e un "target-fit" dell'influencer con il marchio in questione. I soggetti che il Brand selezionerà inizieranno un processo di produzione attiva o passiva di significati Culturali per lo stesso, poiché tali soggetti verranno percepiti dal pubblico della cerchia Culturale cui appartengono come un "estensione umana" dei Brand che rappresentano. In questo processo è importante definire il concetto di credibilità, cioè il grado in cui un messaggio di un soggetto viene percepito autentico dalle persone che compongono la sua rete sociale. Tale concetto, dato che le reti sociali online sono un'estensione e potenziamento di quelle esistenti nella vita offline, segue dinamiche cronologiche già esistenti nella creazione dei rapporti di fiducia nella vita di tutti i giorni ma è più volatile in quanto è più elevato il potenziale di soggetti che la comunicazione andrà a raggiungere e che una volta interrotto uno dei rapporti di costanza non riterrà più credibile il messaggio.

Capitolo 2

Fondamenti per la ricerca sperimentale

2.1 Perché la Rete è diventata il mezzo di informazione principale per Gen Z e Millennials

Il Web ha permesso di accrescere il potere dei pubblici finali. Essi sono composti da una molteplicità di persone, le quali adesso possono esprimersi senza distinzioni con lo stesso potenziale Comunicativo.

Le tecnologie per la comunicazione di massa precedenti al Web seguivano e seguono tutt'ora per definizione una struttura accentrativa. Le informazioni che devono essere diffuse sono selezionate a monte e tale decisione è fisiologicamente in mano a pochi. La Rete in questo senso, essendo un archivio facilmente fruibile di tutto lo scibile umano, rappresenta un meccanismo di selezione inversa. Sono i singoli cioè che decidono di quali tematiche interessarsi e a quali contenuti e informazioni accedere, in un'ottica più autarchica. Tale aspetto è proprio ciò che gradualmente ha fatto perdere di importanza e credibilità ai mass media tradizionali, poiché in un sistema dove qualsiasi cosa è fruibile e consultabile autonomamente tutto ciò che viene percepito come generalista e centralizzato (proveniente cioè da una fonte che deve parlare a tutti nel complesso) viene etichettato come possibile oggetto di manipolazione (poiché in varie occasioni lo è effettivamente stato, come

nel caso della BBC durante l'attacco militare ai civili Palestinesi durante gli scontri nella striscia di Gaza del 2009) o ancora peggio come un tentativo di distrazione da tematiche realmente importanti per il singolo, a cui potrebbe accedere da solo.

2.2 Frazionamento dell'Opinione Pubblica

Gli effetti della dinamica comunicativa del web sull'Opinione Pubblica sono stati quelli di frazionare i pubblici e rendere la formazione dell'opinione meno facilmente controllabile e più imprevedibile. L'attuale epoca, infatti, può essere connotata come il fiorire delle culture frazionate (o meglio personalizzate, perché incentrate sui bisogni e le aspirazioni dei singoli) ed il tramonto della "Cultura di massa" generalista. Il nostro paese al contrario di venti anni fa è più difficilmente raggruppabile all'interno di un'unica Cultura italiana generalista. Ciò non significa che il patrimonio Culturale del paese si è snaturato ma semplicemente che la presenza di una tecnologia come internet, insieme ad altri aspetti socioeconomici, ha fatto sì che tante sub-culture avessero la possibilità di comunicare quotidianamente con altre sub-culture omologhe ma con cui prima non era possibile legare allo stesso modo, arricchendo le une le altre reciprocamente. Va chiarito che tale meccanismo di scambio Culturale non è nato in seguito all'invenzione di Internet. Esso è sempre esistito come meccanismo di influenza sociale, ma grazie a questa tecnologia ha assunto un potenziale, una rilevanza ed una capillarità all'interno dell'intero tessuto sociale (e quindi non solo relativo alle grandi città e Capitali multiculturali) in passato inimmaginabile.

2.3 Il meccanismo di adesione Culturale e di condivisione di Valori Profondi

Ciò che rende possibile la coesione con un determinato gruppo Culturale è la comprensione e condivisione di significati e Valori Profondi che fanno parte del proprio io e di come ci si vuole rappresentare all'interno della società. L'adesione è spontanea sulla base della corrispondenza di valori personali con quelli caratteristici e promossi da una determinata Cultura ma può essere anche strumentale. Ciò si verifica poiché vi è anche una sorta di gerarchia di gruppi Culturali all'interno della società che determina quali siano quelli più ammirati e quali invece meno. Tale gerarchia muta in funzione di diversi aspetti sociali ed economici ma in generale una Cultura è forte quando gli archetipi che la rappresentano possiedono valori aspirazionali trasversalmente condivisi anche da altri gruppi Culturali all'interno della società da cui, di conseguenza, sono compresi e rispettati. Le condizioni socioeconomiche determinano i valori aspirazionali che a loro volta determinano la gerarchia degli archetipi rappresentanti i differenti gruppi Culturali della società.

2.4 Genesi e influenza della produzione Culturale

La produzione Culturale nella società è un atto sia volontario che involontario, poiché qualsiasi cosa, frase, canzone, opera o comportamento umano può caricarsi di significato Culturale per le persone. Un produttore Culturale può avere influenza su coloro che hanno valori ed aspirazioni simili. Il più delle volte però, ciò si verifica solo se tale produzione è un prodotto coerente della Cultura da cui proviene il produttore stesso. Infatti,

qualora la produzione di un soggetto non sia percepita autentica ma artificiosa o strumentale (necessaria al raggiungimento di un ulteriore fine) perderebbe contestualmente di rilevanza e significato per coloro che vi entrano in contatto. In linea con tale argomento la differenza che occorre tra produzione Culturale e produzione non Culturale è la sola percezione, per il consumatore, del significato che comprende di tale produzione e la rilevanza Culturale che ha per esso all'interno della propria quotidianità. Cultura cui appartiene, che con la propria produzione finisce per rappresentare in qualsiasi cosa perché egli stesso è il prodotto di tale determinata Cultura. Si può parlare quindi di produzione Culturale solo quando vi è coerenza, continuità e rilevanza di significato per chi vi è esposto. Cioè solo quando si percepisce che la produzione sia frutto della Cultura stessa e vi contribuisca.

2.5 Influenza della tipologia di profilo

Esistono due tipologie di profilo per utenti sulle piattaforme sociali che differiscono in base allo scopo dei contenuti che producono e condividono. I profili personali sono tipologie di profili che condividono contenuti originali basati sulla vita o produzione Culturale di singoli soggetti e si contraddistinguono per una gestione del profilo in capo a poche persone. Lo scopo dei contenuti condivisi da tali profili è maggiormente informativo o di intrattenimento ma può essere, in maniera coerente, anche commerciale. I profili commerciali, invece, sono tipologie di profili la cui produzione di contenuti può sì, essere originale e basata sulla produzione di artefatti Culturali, ma ha sempre come fine ultimo obiettivi commerciali di un qualche genere. La credibilità percepita dei contenuti tende ad essere più alta per i profili personali rispetto a quelli commerciali perché, la comunicazione è ritenuta più spontanea e sciolta da interessi economici.

2.6 Cosa rende i contenuti virali

In un ambiente di condivisione libera come internet, l'informazione assume rilevanza Culturale solo nel momento in cui viene ricondivisa (e implicitamente legittimata) dai profili che possiedono un'elevata autorità Culturale. L'aspetto principale della viralità online, cioè di come far saturare dei contenuti sulle piattaforme sociali, è quindi che il contenuto diventa virale in base alla sua rilevanza Culturale potenziale. la percezione del valore di quest'ultima si è spostata dagli elementi reputazionali della fonte (come nel caso dei mass-media storici) ad aspetti legati puramente alla credibilità e rilevanza Culturale, ovvero legati alla condivisione dei contenuti "giusti" all'interno del proprio network Culturale personale. Si parla di contenuti giusti in quanto il meccanismo di condivisione si attiva anche per aspetti legati all'espressione pubblica del proprio io (consumo identitario). Infatti, una delle motivazioni principali alla condivisione di contenuti è legata al proprio ego e alla percezione personale che si vuole abbiano gli altri di sé. Essendo più facile la larga diffusione di contenuti amatoriali sulle Piattaforme Social e persino più efficace nel processo di ricondivisione a cascata, negli ultimi dieci anni vi è stata un'esplosione di celebrità del web di cui una minima parte (ovvero coloro che possedevano davvero il capitale Culturale necessario a ricoprire il ruolo di Opinion Leader) è rimasta ancora credibile per più di soli 12 mesi dalla loro viralità online. Inoltre, essendo i pubblici delle piattaforme multinazionali si è

avviato un processo di “multinazionalizzazione” dei pubblici. Nel senso che progressivamente all’uso di queste piattaforme globali nate agli inizi degli anni 2000 i pubblici provenienti da nazioni diverse si sono abituati gli uni agli altri e si è attuato un meccanismo di scambio Culturale reciproco. I contenuti Culturalmente rilevanti, quindi, possono essere individuati grazie al capitale Culturale degli amministratori dei profili. Quelli che producono e condividono con costanza contenuti rilevanti, e che quindi hanno come amministratori soggetti dal capitale Culturale elevato, acquisiscono via via credibilità tra il pubblico, che favorisce la crescita del seguito dei profili, che a sua volta accresce l’autorità e il potere comunicativo degli stessi.

Sulla base dei precedenti paragrafi sono state quindi sviluppate le seguenti ipotesi di ricerca:

H1: I profili personali (godendo di un framing di comunicazione più efficace) influenzano in maniera maggiormente positiva l’Attitude nei confronti dei Brand sponsorizzati rispetto ai profili commerciali all’interno delle piattaforme sociali.

H2: La credibilità percepita media la relazione tra la tipologia di profilo sulle piattaforme sociali e l’Attitude nei confronti della comunicazione. In particolare, i profili personali godono di un maggiore impatto sulla credibilità percepita rispetto ai profili commerciali all’interno delle piattaforme sociali.

H3: La credibilità percepita media la relazione tra la tipologia di profilo sulle piattaforme sociali e la percezione positiva dei prodotti sponsorizzati. In particolare, un alto livello di credibilità percepita conduce ad un effetto positivo sull’Attitude Towards the Brand.

In particolare, i paragrafi 2.3 e 2.4 fungono da base concettuale per la prima ipotesi di ricerca, mentre i paragrafi 2.5 e 2.6 più specificatamente per la seconda e terza ipotesi.

Capitolo 3

Ricerca sperimentale

3.1 Modello Concettuale

L’obiettivo di questo studio è quello di dimostrare la validità del modello di mediazione ipotizzato. Le variabili protagoniste sono tre: la variabile indipendente (X) dicotomica manipolata *tipologia di profilo (Personale vs Commerciale)*, in quanto il suo valore non dipende da nessun altro fattore; la variabile *Credibilità* sarà studiata tramite la presentazione degli stimoli randomizzati, avrà il ruolo di variabile moderatrice; per concludere l’ultima variabile presa in esame è quella dipendente (Y), relativa *all’Attitude Towards the Brand* declinata come percezione e risposta positiva agli stimoli di comunicazione del Brand, che può essere manipolata e sulla quale andremo a valutare l’effetto delle precedenti variabili.

Il *main effect* H1 dipende dalla *tipologia di Profilo*, in particolare ci si aspetta che quando la comunicazione proviene da un profilo personale l’effetto sia positivo sulla percezione ed efficacia degli stimoli di

comunicazione (*Attitude Towards the Brand* positiva). Questa relazione viene, poi, influenzata dall'effetto moderatore della *Credibilità*: un profilo personale possiede maggiore *Credibilità* percepita rispetto ad un profilo commerciale (H2). In linea con l'ipotesi di mediazione H3, la variabile *Credibilità* andrà a mediare positivamente la percezione ed efficacia della comunicazione sponsorizzata dal Brand (*Attitude Towards the Brand*).

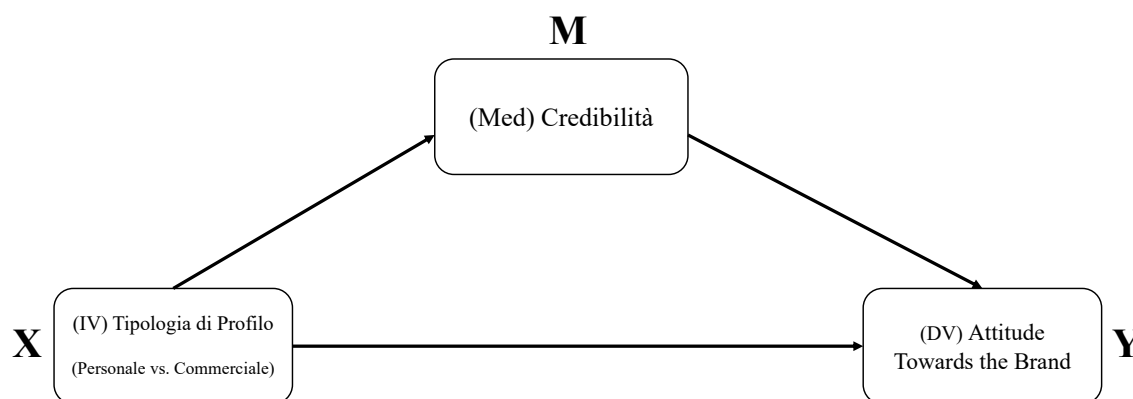


Fig. 1 – Modello di Mediazione Sviluppato per la ricerca sperimentale

3.2 Approccio metodologico

3.2.1 Metodologia e studio

Il presente studio sperimentale consiste in un disegno di ricerca conclusivo causale 2x1 between subjects. I risultati dell'esperimento sono rappresentati dalle risposte ad un questionario ottenuto mediante un sondaggio condotto in maniera indipendente in Italia durante i mesi di gennaio e febbraio 2023 attraverso una metodologia tradizionale di campionamento non probabilistica includendo rispondenti con un'età compresa tra i diciotto ed i trent'anni

3.2.2 Partecipanti e procedura di campionamento

Il sondaggio è stato distribuito a 180 individui dei quali solamente 148 rispondenti hanno pienamente partecipato allo studio sperimentale, rispondendo in maniera completa ed esaustiva a tutte le domande presenti all'interno del questionario. Il campione target raggiunto dal sondaggio ha incluso principalmente studenti universitari italiani. Pertanto, l'età media dei rispondenti è risultata essere pari a 22,84 anni. Per quanto concerne il sesso dei soggetti intervistati, il genere prevalente è risultato essere quello maschile rappresentato dall'58.8% (87/148) mentre quello femminile è stato caratterizzato dall'37.8% (56/148). Il rimanente 3,4% dei rispondenti si è definito appartenere al terzo genere o ha preferito non identificarsi con un genere specifico.

3.2.3 Raccolta dati e composizione del questionario

Per condurre lo studio sperimentale è stato necessario sviluppare un questionario composto da nove domande di cui sette specifiche e due demografiche. Per manipolare la variabile indipendente (Tipo di profilo: Personale vs. Commerciale) è stato fondamentale utilizzare due contenuti la cui differenza era il profilo di appartenenza. All'inizio del questionario è stata posta una breve introduzione con annessa spiegazione dello scopo accademico della ricerca. La seconda parte del sondaggio è rappresentata da un blocco randomizzato di due scenari distinti. La terza parte del sondaggio è stata introdotta ai rispondenti dopo essere stati sottoposti all'osservazione di uno dei due scenari. Questo blocco del questionario risulta costituito da sette domande: le prime quattro relative al mediatore (Credibilità) e le altre tre riguardanti la variabile dipendente (Attitude Towards the Brand). Tutti i quesiti sono stati valutati attraverso una scala Likert basata su sette punti di valutazione. Infine, la quarta ed ultima parte del questionario è caratterizzata dal blocco dedicato alle domande demografiche nel quale è stato chiesto il genere e l'età dei rispondenti.

3.2.4 Stimoli per la conduzione dello studio

Sono stati prodotti due stimoli mediante il programma Anteprema, v. 11.0 (1033.4), di macOS. I due stimoli sono costituiti da due post della piattaforma sociale Instagram, uno appartenente al profilo di una nota celebrità e l'altro appartenente invece ad un Marchio di abbigliamento.

3.3 Risultati

3.3.1 Analisi dei risultati

I dati raccolti attraverso il questionario ottenuto dal sondaggio realizzato su QualtricsXM sono stati esportati sul software statistico di SPSS per essere analizzati. Inizialmente è stato deciso di eseguire due analisi fattoriali di tipo esplorativo per esaminare e convalidare gli item delle scale utilizzate nel modello concettuale. In particolare, è stata effettuata l'analisi dei componenti principali come metodo di estrazione utilizzando la Varimax come tecnica di rotazione. Per decidere quanti fattori estrarre è stata osservata la tabella della varianza totale spiegata verificando che, secondo la regola di Kaiser, gli autovalori fossero maggiori di 1 e che la

varianza cumulativa percentuale fosse superiore al 60%. Inoltre, sono state osservate la tabella delle comunalità e la matrice delle componenti. Nello specifico, tutti gli item hanno riscontrato un valore di estrazione superiore a 0.5 con un punteggio di caricamento maggiore di 0.3. pertanto, si è deciso di mantenere tutti gli item che compongono le scale convalidando le stesse. Per verificare il livello globale di affidabilità di entrambe le scale prese in considerazione. In particolare, è stato osservato il valore del Cronbach alpha di entrambi i costrutti accertandosi che fosse superiore al 60%. Per quanto riguarda la scala relativa al mediatore è stato riscontrato un valore di 0.939 mentre per quanto concerne la scala della variabile dipendente è stato registrato un valore pari a 0.897. Pertanto, entrambe le scale sono risultate affidabili. Inoltre, è stato eseguito il test di KMO relativo all'adeguatezza del campionamento. Per quanto riguarda la scala relativa al mediatore è stato riscontrato un valore di 0.849 mentre per quanto concerne la scala della variabile dipendente è stato registrato un valore pari a 0.732. Perciò, in entrambi i casi il livello di adeguatezza è risultato essere più che adeguato. Successivamente è stato effettuato il test della sfericità di Bartlett, il quale è risultato statisticamente significativo. Riscontrando in entrambi i casi un p-value pari a 0.001 (< 0.05).

3.3.2 Risultati delle ipotesi

H1

Per verificare la significatività dell'ipotesi diretta (H1), è stato condotto un confronto tra medie applicando come analisi una One-Way ANOVA per poter testare l'effetto della variabile indipendente (Tipo di profilo: Personale vs. Commerciale) nei confronti della variabile dipendente (Attitude towards the Brand). Dopo aver effettuato l'ANOVA, osservando la tabella delle statistiche descrittive è stato possibile notare come il gruppo dei soggetti esposti allo scenario codificato con 0 (76 persone) ha fatto riscontrare una media pari a 3.3246 mentre gli intervistati sottoposti alla condizione etichettata con 1 (72 persone) hanno fatto registrare un valore medio di 4.4537. Inoltre, considerando la tabella di ANOVA, è emerso un p-value relativo al F-Test pari a 0.001, il quale è risultato statisticamente significativo ($p\text{-value} < \alpha = 0.05$). Perciò è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando così l'effetto significativo della X nei confronti della Y. Quindi l'ipotesi diretta (H1) è risultata dimostrata.

H2

Per quanto riguarda la prima parte dell'effetto indiretto, attraverso l'osservazione dell'output di SPSS è stato possibile notare un p-value pari a 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 0.7405; ULCI = 1.7237) e un coefficiente di regressione β positivo pari a 1.2321. Pertanto, questa sezione dell'effetto indiretto è risultata statisticamente significativa, confermando l'ipotesi H2

H3

Per quanto riguarda la seconda parte dell'effetto indiretto, attraverso l'osservazione dell'output di SPSS è stato possibile notare un p-value pari a 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 0.5946; ULCI = 0.8125) e un coefficiente di regressione β positivo pari a 0.7035. Pertanto, questa sezione dell'effetto indiretto è risultata statisticamente significativa, confermando l'ipotesi H3.

Capitolo 4

Discussione e Conclusioni

4.1 Discussione Generale

L'obiettivo di tale elaborato è quello di fornire un contributo qualitativo e quantitativo riguardo le dinamiche di mediazione della comunicazione che si sono instaurate a partire dalle opportunità che la Rete ha offerto negli ultimi vent'anni. In particolare, in relazione ai nuovi mediatori di informazione nelle piattaforme sociali come Instagram, Facebook e TikTok poiché tali piattaforme sono oggi dominanti per quanto riguarda il numero di iscritti under 30 e per volume di contenuti prodotti. Quindi risultano essere strategiche non solo per comprendere le dinamiche di comunicazione attuali ma anche quelle future che resteranno consolidate fintanto che il Web rimarrà uno dei mezzi predominanti di comunicazione di massa.

Fino ad oggi i Brand si sono serviti delle piattaforme non comprendendo completamente i meccanismi alla base di questo nuovo sistema di media e si sono limitati ad investire in profili "dépliant" senza contenuti che abbiano realmente rilevanza Culturale. Oppure a collaborare con personalità del web in ascesa, dai seguiti di centinaia di migliaia o milioni di follower, senza una chiara visione di prospettiva Culturale nuocendo a loro stessi e in molti casi anche ai propri testimonial. Con una prospettiva Culturale e di investimento coerente per una crescita reciproca i Marchi dovrebbero individuare chi sono i referenti Culturali dei gruppi di consumatori che intendono raggiungere. Non semplicemente scegliere gli influencer in base alla quantità di pubblico di cui dispongono in confronto al pubblico che essi vogliono raggiungere, seguendo un'ottica di mediazione generalista anacronistica. L'informazione in Rete può circolare ed essere ricondivisa liberamente quindi l'efficacia di un messaggio promozionale non è più determinata da elementi come la frequenza di esposizioni alla Comunicazione del Brand ma da altri, come il significato del messaggio e chi intende rappresentare nella realtà quotidiana dei consumatori. Dallo studio, come ci si aspettava, è emerso che sia maggiormente efficace in termini di percezione positiva del Brand un tipo di comunicazione Culturale proveniente da un profilo personale, piuttosto che una comunicazione più palesemente promozionale appartenente ad un profilo commerciale, e che una maggiore credibilità media positivamente l'impatto della comunicazione sull'Attitude Towards the Brand (variabile dipendente del nostro modello di mediazione) pertanto è stato possibile confermare sia H1 che H3. Inoltre, è stata rilevata una corrispondenza di credibilità maggiore per quanto riguarda i contenuti appartenenti ai profili personali rispetto a quelli dei profili commerciali. Pertanto, è stato possibile confermare anche H2.

4.2 Contributi Teorici

Il presente studio si propone di arricchire la letteratura esistente relativa alla Comunicazione di Marketing digitale, ove si vuole introdurre una strategia comunicativa sulle piattaforme social media per il posizionamento e la gestione del posizionamento del Brand. Lo studio è stato condotto proponendo ai

potenziali consumatori di osservare un contenuto in cui veniva manipolata la tipologia di profilo social, in modo da riprodurre una situazione di comunicazione veritiera e familiare, che ha permesso l'ottenimento di risposte abbastanza affidabili. Diversi studi precedenti sulla Comunicazione digitale si sono concentrati sui fattori e i prerequisiti che i contenuti dovessero avere per raggiungere quanto più pubblico possibile trascurando la qualità della Reach soprattutto in un contesto di reti sociali online. Il presente studio ha cercato di dimostrare che se un contenuto non viene costruito gestendo il significato e la coerenza Culturale dello stesso sarà meno efficiente e credibile a parità di Reach. Inoltre, precedenti ricerche in altri settori affermano che la credibilità della comunicazione influisce sull'Attitude nei confronti del Brand dei consumatori. Nessuno studio ha però approfondito nel dettaglio l'utilizzo di una comunicazione di tipo Culturale, di conseguenza, questo studio si propone di colmare il gap individuato con l'auspicio di aprire a nuovi scenari di ricerca. L'analisi, infatti, ci suggerisce che implementare strategie di Comunicazione Culturale garantirebbe una costruzione dell'Immagine e un posizionamento più efficaci e solidi.

4.3 Implicazioni Manageriali

I risultati ottenuti da questa ricerca forniscono anche dei suggerimenti pratici e attuabili per i Manager dei Marchi che vogliono attuare una strategia di Comunicazione Culturale online.

Sulla base dei risultati e delle conclusioni dello studio, è possibile formulare una serie di raccomandazioni; in primis si consiglia ai Manager di comprendere ed indagare più nel dettaglio i meccanismi alla base dell'associazione Culturale online e della circolazione virale dei contenuti sulle piattaforme sociali per gestire meglio le proprie scelte di comunicazione e posizionamento del Brand. Per fare ciò, è necessario studiare l'impatto e il significato Culturale alla base delle scelte di consumo in un'ottica di consumo simbolico (Holt, 1998; Witt, 2009). Dal momento che una comunicazione Culturale potrebbe costituire un vantaggio competitivo, un'altra implicazione Manageriale riguarda la selezione delle possibili strategie Culturali e la selezione degli Opinion Leader più adatti e coerenti per la propagazione del messaggio del Brand.

4.4 Limiti e ricerche future

Il presente studio presenta una serie di limitazioni e di conseguenza offre l'opportunità a ricerche future di andare a colmare le stesse. In primo luogo, le dimensioni del campione utilizzato limitano la capacità di generalizzare in modo accurato quanto rilevato in questo studio. Le ricerche future dovrebbero optare per un campione di dimensioni maggiori. Dal momento che il presente studio si sofferma su un campione giovane e prevalentemente universitario e giovani lavoratori, un'ulteriore ricerca futura potrebbe studiare un campione Culturale specifico, selezionato mediante un metodo di campionamento probabilistico sulla base delle caratteristiche dei rispondenti; per esempio, si potrebbero considerare rispondenti con un certo livello di reddito, piuttosto che con un certo livello di istruzione o caratteristiche più propriamente Culturali (religione, provenienza, ecc...). In secondo luogo, un altro limite della ricerca può riguardare gli stimoli, che sono stati

costruiti e modificati digitalmente; questo aspetto potrebbe rappresentare una limitazione in quanto i partecipanti allo studio potrebbero aver reagito allo stimolo diversamente poiché immerso in una situazione (il questionario) che potrebbe essere oggetto di bias, oppure potrebbero aver percepito lo stimolo come poco realistico. Anche la scelta di Instagram come strumento di pubblicizzazione potrebbe rappresentare un limite. Infatti, le ricerche future potrebbero andare ad analizzare come i consumatori reagiscono ai contenuti all'interno di diverse piattaforme sociali, come ad esempio TikTok o Facebook, poiché è stato osservato che essi tendono a comportarsi in maniera sensibilmente diversa a seconda della piattaforma che utilizzano.