

Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Web Analytics e Marketing

Tone of voice “friendly” vs
“unfriendly” nell’UGC: le
risposte comportamentali del
consumatore omnicanale

Prof. Tedeschi

RELATORE

Prof. Salate

CORRELATORE

Pellecchia
Annachiara
matr. 750421

CANDIDATA

Indice

Abstract	6
Capitolo 1 – Introduzione	8
1.1 Il marketing in continua evoluzione: storia di un cambiamento strategico	8
1.2 Il content marketing come strumento di risposta alla crisi del cambiamento	10
1.2.1 Le tendenze economico-sociali del content marketing	12
1.3 La rivoluzione del content marketing: l’User Generated Content (UGC)	14
1.3.1 La qualità degli User Generated Content (UGC)	17
Capitolo 2 – Revisione della letteratura	20
2.1 Gli studi dell’approccio “ <i>customer-centric</i> ” nel marketing	20
2.1.1 Analisi dei bisogni dei consumatori	22
2.2 Gli User Generated Content (UGC)	24
2.2.1 Revisione sistematica sugli User Generated Content (UGC)	28
2.3 Gli User Generated Content inseriti in una strategia omnicanale	30
2.3.1 L’effetto degli UGC sulle piattaforme Social Media	34
2.3.2 L’impatto delle strategie degli su engagement, brand loyalty e aumento delle vendite	35
2.4 Gap e domanda di ricerca	36
2.5 Metodologia	39
2.5.1 Theoretical Framework	39
2.5.2 Modello concettuale	44
Capitolo 3 – Ricerca sperimentale	45
3.1 Approccio metodologico	45
3.1.1 Metodologia e studio	45
3.1.2 Partecipanti e procedura di campionamento	45
3.1.3 Raccolta dati e composizione del questionario	46
3.1.4 Convalida degli stimoli: pre-test	48

3.2 Risultati dell'esperimento	51
3.2.1 Analisi dei dati	51
3.2.2 Risultati delle ipotesi	52
Capitolo 4 – Discussione dei risultati e conclusioni	55
4.1 Contributi teorici della ricerca	55
4.2 Implicazioni manageriali	56
4.3 Limiti e ricerca futura	58
Appendice	60
Bibliografia e sitografia	68
Riassunto	74

Abstract

La storia dell'evoluzione del marketing è caratterizzata da continui cambiamenti che hanno influenzato le aspettative e i bisogni dei consumatori. Oggigiorno, gli utenti di Internet interagiscono con le aziende attraverso molteplici canali e punti di contatto per cui richiedono una *customer experience* sempre più coerente con le loro necessità. I professionisti del marketing devono adattarsi alle nuove sfide e cercare di guadagnare la fiducia dei consumatori. L'avvento del marketing digitale, in particolare, ha richiesto da parte loro un ripensamento delle strategie aziendali attraverso la definizione di nuove pratiche innovative che rivoluzionassero il mondo del content marketing permettendo di avvicinarsi sempre di più ai propri consumatori ovvero ascoltando direttamente la loro “voce” attraverso i contenuti generati dagli utenti (UGC).

La presente ricerca si propone di studiare migliori pratiche di User Generated Content (UGC) nel contesto di una strategia omnicanale, con l'obiettivo di fornire ai professionisti del settore una guida sull'analisi e sull'utilizzo degli UGC in campagne di marketing operative. Il suddetto studio, inoltre, si concentra sugli effetti positivi che gli UGC possono produrre sulle risposte comportamentali dei consumatori. L'obiettivo principale dell'indagine è quello di contribuire alla letteratura esistente sulla pianificazione omnicanale dei media e sul ruolo degli UGC nel marketing, fornendo nuove intuizioni sull'impatto degli UGC e sull'efficacia delle campagne di marketing implementate su tutti i canali e i punti di contatto.

In particolare, questa ricerca mira a identificare le caratteristiche più rilevanti degli UGC e ad analizzare i moderatori che possono influenzare gli effetti degli UGC come, ad esempio, il tono di voce utilizzato (friendly vs unfriendly). Il presente studio ha evidenziato che il tono di voce può moderare gli effetti degli UGC: i messaggi con un tono emotivo tendono ad essere più soggettivi e astratti, mentre quelli con un tono concreto sono più razionali e basati su informazioni oggettive. Un tono di voce amichevole e informale può favorire relazioni più forti tra consumatori e i marchi, aumentando l'interesse e il grado di coinvolgimento dei consumatori, e allo stesso tempo, può influenzare positivamente l'empatia percepita creando un senso di maggiore vicinanza e realtà tra il marchio e il consumatore. Inoltre, il presente studio dimostra che l'empatia si rivela un fattore significativo nell'aumento dell'engagement dei consumatori che si relazionano con gli UGC. A questo proposito, l'empatia svolge un ruolo di mediazione nella relazione tra il livello di engagement e il tono di voce utilizzato nel messaggio, coinvolgendo i *content generator*, il marchio protagonista degli UGC e tutti coloro che vi sono esposti.

***“This is the golden age for creative,
thanks to the digital revolution.”***

- Brajesh Jha, Global Head of Media, Publishing, and Entertainment, Genpact

CAPITOLO 1 – INTRODUZIONE

Questo capitolo analizza la storia dell'evoluzione del marketing, affrontando il passaggio tra il marketing tradizionale e quello innovativo: la rivoluzione digitale del marketing e le nuove *best practices* da mettere in atto.

1.1 Il marketing in continua evoluzione: storia di un cambiamento strategico

Gli accadimenti degli ultimi anni hanno apportato grandi cambiamenti alla vita di tutti i giorni e, di conseguenza, gli utenti di Internet sono stati costretti a cambiare le proprie aspettative più rapidamente rispetto a qualsiasi altro periodo storico. Il marketing, ad oggi, sta rapidamente cambiando: a spingere il cambiamento è la continua e complessa crescita nell'ecosistema di marketing che rende sempre più difficile guadagnarsi la fiducia dei consumatori (The Wall Street Journal Business, 2021)¹.

Il mercato ogni giorno si affaccia ad una nuova tecnologia da esplorare, come la realtà aumentata di oggi e il metaverso di domani, insieme ad un'esplosione di canali da gestire e infiniti dati da analizzare. Tutti questi incessanti cambiamenti hanno inevitabilmente avuto un forte impatto sulla mole di lavoro dei professionisti del marketing: una minore disponibilità in termini di budget e la crescente pressione da parte del business per migliorare la *customer experience* attraverso più canali, *touchpoint* e strumenti hanno reso il lavoro del marketing ancora più difficile (Accenture)². Lo studioso Gerrit H. Van Bruggen³, insieme ai suoi colleghi, ha approfondito il fenomeno oggetto di interesse attraverso una ricerca pubblicata in collaborazione con il SAGE Journal of Service Research, dal titolo “*Managing Marketing Channel Multiplicity*”, in cui hanno dimostrato come i progressi tecnologici, soprattutto nel campo dell'informazione, e le mutevoli esigenze dei clienti abbiano influenzato notevolmente il *customer journey* complessivo dei consumatori: lo studio dimostra che oramai i clienti interagiscono con le aziende attraverso una "molteplicità di canali".

¹ The Wall Street Journal Business. “*The State of Content Today - And Beyond*”. 2021

² Accenture, “*Accelerate real growth through change*”.

³ Van Bruggen, G. H., Antia, K. D., Jap, S. D., Reinartz, W. J., & Pallas, F., “*Managing Marketing Channel Multiplicity*”, Journal of Service Research, 13(3), 331–340, 2010

A questo proposito, nelle organizzazioni è aumentata la domanda di una *customer experience* che sia progettata secondo il principio di continuità durante tutto il processo di acquisto. Gli autori individuano così nuove importanti realtà operative che forniscono servizi attraverso strategie di distribuzione su più canale e forniscono una guida per la progettazione e la gestione dei canali stessi: ciò che sarà necessario implementare nelle nuove organizzazioni è sicuramente una visione più ampia di prodotti e servizi e dell'intensità dei canali distributivo, essere disposti ad intraprendere e comprendere tutte le sfide che ogni canale riserva, dimostrarsi pronti di fronte alle alterazioni nella struttura del canale.

Per i manager e i professionisti del marketing gestire questi continui mutamenti è diventato difficile, rappresentando una challenge continua per il loro lavoro che, oggi come mai prima d'ora, si presta ad essere dinamico e innovativo e richiede sempre più nuove *skills* per sopravvivere nel settore. A questo proposito, Accenture ha condotto una ricerca che si interrogasse sullo stato di salute e sulle opinioni degli operatori di marketing: i dati raccolti nel report “*The great marketing declutter*”⁴, rilasciato sulla piattaforma Accenture Interactive lo scorso 2021, hanno rilevato che quasi il 70% dei manager del marketing ha dichiarato che i propri dipendenti sono esausti, specialmente coloro che erano rimasti legati a quelle che sono le strategie e le pratiche tradizionali.

Ciononostante, la ricerca ha anche individuato un piccolo gruppo, il 17% su un campione di più di 1.000 intervistati, che al contrario ha dichiarato l'ottimo stato di salute della propria organizzazione di marketing grazie al lavoro dei manager che ogni giorno stimolano i propri dipendenti con una nuova *purpose*, ovvero quella di soddisfare le motivazioni in rapida evoluzione dei clienti. Lo studio ha, quindi, definito “*thrivers*” il gruppo di maggiore successo, che invece di aggrapparsi al marketing tradizionale ha preferito innovarsi e liberarsi del superfluo in modo da gestire meglio la complessità del mondo odierno. Secondo l'indagine questo approccio sembra star dando finalmente i suoi frutti: il lavoro dei “*thrivers*” è più gratificante, la *customer satisfaction* e il *lifetime value* sono aumentati e le performance sono altrettanto ottime, soprattutto rispetto ai competitor.

La ricerca, di fatti, propone 5 semplici regole che i “*thrivers*” hanno implementato al fine di semplificare il marketing ed avere maggiore successo:

⁴ Accenture. “*The Great Marketing Declutter*”. Italia: Accenture Interactive, 2021

1. Riacquistare familiarità con i clienti;
2. Trovare i propri *POD*'s attraverso cui generare valore;
3. Stare al passo del cambiamento;
4. Studiare le preferenze dei consumatori che sono in continua evoluzione;
5. Essere consapevoli di chi si vuole esse e di ciò che si vuole rappresentare.

In particolare, i “*thrivers*” si impegnano affinché il loro marchio venga percepito come autentico e scelgono di concentrarsi unicamente sul proprio target di clienti verso cui sentono un forte senso di responsabilità: il loro obiettivo è quello di accudire i propri clienti, capirne le esigenze e impegnarsi ad affrontarli creando con loro una connessione empatica. Difatti, il 67 % dei “*thrivers*” ritiene che migliorare la *customer experience* in quest’ottica possa contribuire alla differenziazione e alla crescita: innovazione, originalità e competenze tecniche sono punti di forza su cui i professionisti del marketing devono fare leva per avere successo nei prossimi anni.

1.2 Il content marketing come strumento di risposta alla crisi del cambiamento.

Un’interazione maggiormente positiva tra l’azienda e i suoi consumatori, quindi, può contribuire a fidelizzare i clienti e a trasformarli in fieri promotori del brand. La buona notizia è che il Content Marketing ha un ruolo fondamentale in questo processo e può concorrere in maniera determinante a migliorare la customer experience essendo considerato come uno dei migliori strumenti per attirare il pubblico perché permette alle aziende di fornire ai propri utenti contenuti di qualità e costruiti su misura per loro.

Uno dei maggiori cambiamenti che il marketing tradizionale ha subito, di fatti, riguarda la nascita del marketing digitale che, in poco tempo, ha richiesto un forte ripensamento delle strategie delle aziende se queste fossero volute rimanere competitive nella nuova era. Il content marketing è, così, diventato oggetto di attenzione per i ricercatori di marketing che, in poco tempo, lo hanno definito come “la chiave per implementare strategie di marketing di successo oltre che lo strumento più importante del marketing digitale” (Baltes P. Loredana, 2015)⁵.

⁵ Baltes Patrutiu Loredana, “*Content marketing - the fundamental tool of digital marketing*”, Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences, Vol. 8 (57) No. 2, 2015

Tuttavia, seppure non esista una definizione universalmente accettata di content marketing, il Content Marketing Institute definisce quest'ultimo come "il processo di creazione e distribuzione di contenuti pertinenti e di valore e ha l'obiettivo di attrarre, acquisire e coinvolgere un pubblico target chiaramente definito e al fine di guidare l'azione proficua del cliente" (*Content Marketing Institute, 2015*)⁶. Il Content Marketing è, quindi, quella leva del marketing che ha lo scopo di generare contenuti di valore ed ha l'obiettivo di conquistare il pubblico, generare una maggiore *brand awareness* e instaurare migliori relazioni con i clienti. Esso si avvale di diversi strumenti ma, più di tutto, necessita di un'attenta pianificazione strategica e di grande cura: ideare dei buoni contenuti non è facile, ma costruirli correttamente può portare grandi frutti e aiutare le imprese a raggiungere i loro obiettivi di business.

All'inizio del XVI secolo, di fatti, il content marketing era ancora un concetto relativamente nuovo nel mondo del marketing. Tuttavia, Jayson DeMers, nel 2015, con una serie di articoli pubblicati sulla rivista *Forbes*⁷, ne riconosceva già il suo grande potenziale: il content marketing aveva in poco tempo raggiunto i suoi massimi storici alla luce del disinvestimento nel marketing tradizionale da parte delle grandi aziende internazionali e per mezzo della maggiore allocazione di budget in strategie di creazione di contenuti. Ciononostante, il fondatore e CEO di Email Analytics, affermava che, come con qualsiasi cosa nuova, c'era sempre bisogno di una curva di apprendimento: sempre più aziende commettevano l'errore di pubblicare i contenuti giusti per il pubblico sbagliato e finivano per mancare il bersaglio in termini di targeting del pubblico.

I contenuti spesso non tenevano conto del formato preferito dal pubblico (ad es. testo, immagine, video, forma breve rispetto a forma lunga, ecc.) e vi era una mancata corrispondenza del livello di lettura (contenuto troppo superficiale o troppo difficile da comprendere per il pubblico) oppure i contenuti non rispondevano alle esigenze, agli interessi, ai punti deboli o al budget del pubblico. Per evitare questo errore, l'esperto consigliava ai marketer di "testare una varietà di contenuti in base al pubblico di riferimento e alle loro necessità analizzando quali contenuti hanno avuto buoni risultati in passato ed emularli in termini di formato, punteggio di leggibilità e metodi di promozione e distribuzione".

Un altro articolo, pubblicato nel gennaio del 2022 sul "*The Wall Street Journal*", dal titolo "*Engage Consumers With Dynamic Content*"⁸, scritto in collaborazione con Deloitte a cura di

⁶ Content Marketing Institute. "*What Is Content Marketing?*". 2015.

⁷ Jayson DeMers. "*The Top 7 Content Marketing Trends That Will Dominate 2015*". Forbes, 2015

⁸ Cutten Christine, Dijols Francesca. "*Engage Consumers With Dynamic Content*". The Wall Street Journal. 2022.

Christine Cutten e Francesca Dijols, è riuscito a dimostrare come per più di 20 anni le tecnologie digitali abbiano permesso ai professionisti del marketing di creare esperienze per i propri consumatori sempre più pertinenti e coinvolgenti, indirizzando loro contenuti precisi in base ai segmenti di pubblico da cui provenivano.

Oggi, i recenti progressi nell'intelligenza artificiale, nell'analisi dei dati e in altre tendenze e tecnologie digitali stanno offrendo ai professionisti del marketing la possibilità di creare e distribuire nuovi contenuti ancora più dinamici e contestuali, personalizzati rispetto ai singoli individui o micro-segmenti e indirizzati nei momenti più rilevanti del loro *customer journey*.

Sebbene l'adozione di questa tipologia di nuovi contenuti richieda spesso investimenti sostanziali, in realtà può fornire significativi vantaggi: l'organizzazione potrebbe ottenere migliori efficienze operative e relativi risparmi sui costi utilizzando risorse centralizzate. I contenuti dinamici permettono di abbreviare il *time-to-market* attraverso lo sviluppo di contenuti più rapidi, coinvolgendo i consumatori mediante messaggi pertinenti e tempestivi e traducendo gli sforzi compiuti in maggiori vendite e in una crescita sostanziale per l'azienda.

1.2.1 Le tendenze economico-sociali del content marketing

Il content marketing nel 2023 è più redditizio che mai: secondo il rapporto di ricerca "*Content Marketing Market- Forecast and Analysis Report 2023-2027*"⁹ si prevede che il mercato avrà un tasso di crescita su base annua del 15,73%, con un aumento delle dimensioni del mercato pari a 584,02 miliardi di dollari, e si stima una crescita del CAGR del 16% tra il 2022 e il 2027.

Dallo studio dei risultati della ricerca emerge che il segmento che gode di maggiore crescita nel mercato è rappresentato dalla *lead generation*, che dal 2017 ad oggi ha mostrato un graduale aumento della quota di mercato pari a 78,62 miliardi di dollari tanto da essere considerato come uno degli obiettivi primari nell'implementazione delle strategie di content marketing. In accordo con quanto studiato, quindi, il successo di un brand dipende sempre di più dal tipo di contenuto che si vuole creare per attrarre il pubblico di destinazione e per fare ciò il content marketing richiede ricerche di mercato significative e l'utilizzo di piattaforme appropriate per generare *lead* (es. *landing page*, *social media*, etc.). In particolare, il content marketing per il segmento della *lead generation* si riferisce alla pratica di pubblicare contenuti per attrarre potenziali contatti. Il content marketing consentirà in questo modo alle aziende di canalizzare la vendita ai propri

⁹ TechNavio. "*Content Marketing Market- Forecast and Analysis Report 2023-2027*". 2022

clienti, garantendo che il contenuto diventi una parte importante della crescita aziendale.

Inoltre, il report identifica l'aumento del numero di utenti sui Social Media come uno dei fattori più importanti che guidano la crescita del mercato del content marketing. I social network rappresentano una parte essenziale di Internet e contano l'accesso di più di un miliardo di persone in tutto il mondo e, per questo motivo, il loro crescente utilizzo tra i consumatori incoraggia le imprese a preferire questa piattaforma per avvicinarsi al proprio pubblico di destinazione. Infatti, sempre più aziende scelgono di posizionarsi sulle piattaforme ad oggi più in voga, come *Facebook*, *Instagram* o *TikTok*, investendo ingenti somme del loro budget al fine di utilizzarle per scopi di marketing. Le piattaforme social network consentono alle aziende di pubblicizzarsi su una scala più ampia rispetto alla maggior parte degli altri mezzi pubblicitari: in questo modo gli inserzionisti permettono agli utenti di Internet di conoscere il proprio marchio attraverso post e aggiornamenti su tutte le reti a loro disposizione. Questi aggiornamenti quotidiani migliorano la visibilità del marchio e permettono di acquisire nuovi clienti e aumentano la familiarità e la fiducia con i clienti già esistenti. Alla luce delle previsioni sul content marketing, che lasciano sicuramente sperare per i prossimi anni, è altrettanto giusto sottolineare perché è tanto importante per le aziende implementare strategie di content marketing. La risposta ci arriva direttamente dall'Istituto di marketing dei contenuti, il quale afferma che "l'81% dei marketer di successo ritiene il content marketing come una strategia aziendale fondamentale"

Di pari passo, il report annuale di "*Content Marketing Benchmarks, Budgets and Trends: Insights for 2022*"¹⁰ ha dimostrato come, specialmente a seguito della pandemia da COVID-19, sempre più aziende si sono focalizzate su strategie di content marketing nuove e più dinamiche laddove in precedenza si era orientati maggiormente a strategie che assicurassero le vendite. Circa la metà degli intervistati (51%) concorda sul fatto che nell'ultimo anno era diventato sempre più difficile catturare l'attenzione del pubblico per cui è stato necessario aumentare l'empatia verso il pubblico che, a sua volta, si è scoperto essere più ricettivo. Inoltre, il 73% degli intervistati ha dichiarato di adottare una strategia di content marketing, dal momento che l'impegno per il content marketing si è ora esteso a tutta l'azienda e c'è una maggiore collaborazione tra il team di vendita e quello di marketing.

Infine, il 58% degli intervistati ha affermato che ad oggi la propria strategia di content marketing è moderatamente o leggermente diversa rispetto a prima della pandemia poiché si è appresa la

¹⁰ Content Marketing Institute, MarketingProfs & ON24. "*12th Annual B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends*". 2022

necessità di lavorare su contenuti più autentici. Grazie al content marketing, il 29% degli intervistati ha dichiarato che la propria organizzazione ha avuto molto successo negli ultimi 12 mesi e il principale fattore che ha contribuito allo sviluppo è stato senza dubbio il valore fornito al cliente grazie al contenuto generato.

Robert Rose, Chief Strategy Advisor di CMI, ha dichiarato che la pandemia, in particolare, ha risvegliato un gigante addormentato e, di fatti, non passano inosservati i pericoli che si nascondono quando le aziende sono impegnate nel content marketing. Secondo le sue affermazioni “nel business moderno di oggi, tutte le funzioni aziendali si impegnano nella creazione dei contenuti, tuttavia senza una strategia, un tone of voice coerente e la capacità di misurare il successo vi è il possibile imminente fallimento”. Una strategia di content marketing scalabile, di successo e differenziante aiuterà a creare, gestire, attivare e misurare più facilmente tutti i contenuti.

Kyle Byers, direttore della ricerca organica di Semrush, in un'intervista ha ricordato che “per avere successo con il content marketing nel 2023 è necessario capire quali saranno le esigenze e i valori del pubblico”. A questo proposito, i dati raccolti nel report “*State of Content Marketing: 2023 Global Report*”¹¹, e poi analizzati da Hubspot, hanno identificato quelli che sono i trend emergenti nel settore e le migliori pratiche da adottare in tema di marketing dei contenuti. Primo tra tutti è emerso il bisogno per i marketer di migliorare la qualità dei contenuti: Julia McCoy, vicepresidente della funzione Marketing per Content At Scale, prevede che “le aziende cercheranno affidabilità piuttosto che novità. I marchi vorranno creare contenuti più originali e ricercati per distinguersi dai concorrenti, predisponendo sempre più un tocco umano per sentirsi vicini ai propri consumatori”.

1.3 La rivoluzione del content marketing: l'User Generated Content (UGC)

Con il fine ultimo di generare contenuti dinamici, coerenti, rilevanti e vicini ai propri clienti, sfruttando quelli che sono i trend emergenti nel settore e godendo di uno scenario promettente per i prossimi anni, i professionisti del marketing hanno per lungo tempo ascoltato la voce e i pensieri dei loro consumatori tenendo alta l'attenzione su cosa questi avessero da dire per poter formulare *best practices* nel campo del *content marketing*.

¹¹ Semrush, “*The State of Content Marketing: 2023 Global Report*”. 2023

La vera e propria rivoluzione del *content marketing*, tuttavia, ha avuto luogo già a partire dal 2005, quando gli utenti di internet hanno cominciato a sentire la necessità di esprimere il proprio pensiero diventando, loro stessi, creatori dei contenuti. È così che ha avuto inizio il fenomeno dell'User Generated Content che si è affermato, nel tempo, in modo sempre più imponente tra i brand iconici. Questa nuova tipologia di contenuti permette alle aziende di creare un forte legame con i propri clienti, i quali non si limitano più al semplice utilizzo del prodotto ma entrano finalmente a far parte, in modo attivo, del flusso di pubblicizzazione degli stessi, promuovendoli e dando libero spazio alla loro creatività. In poche parole, si è assistito a un cambiamento nelle dinamiche di produzione dei contenuti: qualcosa che già alla fine degli anni '90 era stato previsto nel “*The Cluetrain Manifesto*”¹², un insieme di 95 testi conosciuti per essere un “invito all'azione” per tutte quelle imprese che operavano in un mercato dove Internet stava diventando sempre più importante, all'interno del quale gli autori affermavano che “quando abbiamo delle domande, ci cerchiamo l'un l'altro per trovare le risposte”.

L'implementazione di pratiche UGC, ovvero il contenuto generato dagli utenti (noto anche come User-Generated Content), rappresenta un potenziale esempio di strategie incentrate sul cliente e rispecchia un contenuto originale e specifico per un certo brand, creato dagli utenti, e pubblicato sui social media o attraverso altri canali. In questo modo, i clienti diventano essi stessi produttori dei contenuti, rendendo la promozione di prodotti e servizi di un marchio più emozionante e autentica, proprio perché realizzata direttamente dai consumatori (Bellachioma, 2022)¹³.

L'UGC può presentarsi in varie forme (Pruthi et Al, 2021)¹⁴, tra le più comuni troviamo:

- Immagini
- Video
- Podcast
- Contenuti dei social media
- Testimonianze
- Recensioni dei prodotti
- Streaming in diretta
- Blog post
- Contenuti di YouTube

¹² Locke Christopher, Levine Rick, Doc Searls & Weinberger David. “The Cluetrain Manifesto: The End of Business As Usual”. 2000

¹³ Bellachioma Alessia. “Cos'è l'User-Generated Content? E perché è così importante?”. Webnov Digital Marketing, 2022.

¹⁴ Pruthi Nishita, Wadhwa Riya, Bansal Rohit. “Analyzing Role of User Generated Content in Marketing in Digital Age”. NOLEGEIN Journal of Information Technology & Management, 2021,

Secondo un articolo di *Inside Marketing*¹⁵, dedicato alla definizione e all'approfondimento dell'UGC, tra le maggiori caratteristiche che rendono nota la diffusione di pratiche di UGC troviamo:

- originalità e creatività dei contenuti generati: anche se gli utenti si appropriano di temi e idee già elaborate dai brand, lo fanno sempre aggiungendo qualcosa di nuovo e apportando valore;
- utilizzo di strumenti facili da usare, che non richiedono *expertise* precise e sono immediatamente fruibili anche da una massa di consumatori che, se vuole, può farsi *prosumer* (Toffler)¹⁶ ovvero in grado di esercitare un'influenza sui contenuti, partecipando sia attivamente alla loro produzione, sia in maniera passiva attraverso i propri comportamenti online (interazioni, like, condivisioni, follow, ecc);
- essere direttamente resi disponibili e liberamente accessibili a tutti su Internet, promuovendo l'autocomunicazione di massa (Castells, 2014)¹⁷ che ha smantellato, e continuerà a farlo, il modello *broadcast* e unidirezionale dell'industria mediatica permettendo maggiore pluralismo nell'offerta dei contenuti.
- liberalizzazione e democratizzazione dei processi di produzione dei contenuti: in questo modo è stato possibile eliminare le barriere all'entrata che, per molto tempo, hanno invece garantito ai media tradizionali una posizione di effettivo monopolio. Grazie alla diffusione degli UGC una semplice connessione Internet, un dispositivo mobile e un App di editing hanno permesso a chiunque di collaborare alla creazione dei contenuti. L'esempio lampante di democratizzazione dei contenuti si riferisce *Wikipedia*, l'enciclopedia online dove gli utenti liberamente producono, aggiornano e controllano i contenuti da ogni parte del mondo.

Secondo quanto proposto dall'articolo sopracitato, gli UGC hanno permesso alle aziende di essere realmente interconnesse con i propri utenti: dal momento in cui tutti hanno potuto esprimere pareri, scrivere, scattare foto o girare video-recensioni con il solo fine di partecipare alla conversazione online con i propri brand preferiti ed esprimere il proprio pensiero attraverso delle vere e proprie esperienze di consumo. Infatti, in così poco tempo i professionisti del marketing hanno capito che poteva trattarsi di una vera e propria miniera d'oro e non di una semplice meteora.

¹⁵ Inside Marketing. "Definizione di User Generated Content", 2013

¹⁶ Toffler Alvin. "*The Third Wave.*", 1980

¹⁷ Castells Manuel "*La nascita della società in rete*", 2014

A questo proposito, i contenuti generati dagli utenti (UGC) hanno da subito rappresentato il mezzo principale per le aziende di promuoversi tra i clienti, permettendo di:

- Aumentare la *brand awareness*;
- Migliorare l'attenzione verso il brand;
- Generare *engagement* tra gli utenti;
- Raggiungere nuovi potenziali clienti a costi veramente contenuti;
- Generare il passaparola online e migliorare la *brand trust reputation*;
- Invitare gli utenti a compiere determinate azioni nei confronti del brand e del prodotto;
- Ottenere *feedback* preziosi da parte di chi utilizza quotidianamente prodotti e servizio e spesso arriva a conoscerli meglio di chi li ha ideati.

1.3.1 La qualità degli User Generated Content

Alla luce degli innumerevoli vantaggi che le strategie di UGC sembrano apportare al lavoro dei manager, sempre più aziende stanno sfruttando questa pratica per la definizione di campagne di marketing: soprattutto dal momento che per un brand avere una strategia di contenuto e un piano editoriale coerenti ed efficaci è tanto indispensabile quanto dispendioso in termini di risorse economiche. Nella maggior parte dei casi, i brand hanno chiesto direttamente ai loro consumatori di scattare foto e selfie che li ritraessero con i propri prodotti e di condividerle attraverso i loro account social, creando *buzz* e aumentando, in questo modo, esponenzialmente la *reach* del messaggio per il brand.

In alternativa altre tecniche di UGC prevedono la richiesta, sempre da parte del brand ai propri seguaci, di raccontare la propria storia spiegando le proprie emozioni ed esperienze con il brand, passando da un approccio di *storytelling* a quello dello *storydoing*. Infatti, sempre più spesso i brand permettono ai loro consumatori di prendere parte al processo di creazione di idee attraverso numerosi contest che restituiscono poi, all'azienda, per esempio, un nuovo logo, una nuova identità visiva o delle nuove idee per uno spot.

Al di là di come sono ottenuti, comunque, gli UGC apportano numerosi vantaggi al brand sotto tutti i punti di vista: se si considerano, per esempio, le abitudini di acquisto dei Millennial e le loro aspettative nei confronti dei loro brand preferiti ci si rende immediatamente conto come per loro essere chiamati direttamente in causa sia una leva potente, ormai, per far permettergli di

affezionarsi e fidelizzarsi. Gli user generated content, in questo modo, creano engagement e aiutano la community di riferimento a sentirsi parte integrante della storia dell'azienda. Inoltre, questi contenuti per natura godono di un forte grado di *shareability* che è impossibile da paragonare con altre tipologie di contenuti aziendali.

Ciononostante, l'UGC, prima di arrivare ad essere riconosciuto con il successo con cui ci viene proposto oggi, ha incontrato non poche criticità nel corso della sua evoluzione: in particolare, nel 2007 i risultati di un sondaggio pubblicato da *Accenture*¹⁸ dimostravano come la crescente capacità e il desiderio delle persone di creare i propri contenuti potessero rappresentare, in realtà, una minaccia per il business. Già a quei tempi, più della metà (57%) degli intervistati ne riconosceva, tuttavia, la rapida crescita identificando questa nuova tipologia di contenuti come una delle tre principali sfide che si sarebbero dovute affrontare in futuro. Inoltre, più di due terzi (70%) degli intervistati affermava che i *social media*, una delle piattaforme che incentivava i contenuti generati dagli utenti, sarebbe continuata ad affermarsi in modo imponente tra il pubblico di Internet. Secondo Gavin Mann, responsabile dei media digitali per la pratica Media & Entertainment di Accenture, "l'UGC avrebbe reso il panorama della creazione dei contenuti più irritabile dal momento che l'utente avrebbe acquisito più controllo e potere". Egli dichiarava che la chiave del successo risiedesse nell'identificare nuove forme di contenuto che potessero integrare i punti di forza dei contenuti tradizionali già consolidati in passato.

Tuttavia, nel giro di pochi anni il nuovo panorama dell'UGC aveva già offerto ai manager importanti opportunità e sfide. Secondo la ricerca stessa, infatti, i due terzi (68%) degli intervistati hanno dichiarato che entro tre anni le loro aziende avrebbero aumentato i loro guadagni grazie ai contenuti generati dagli utenti, mentre solo un quarto (24%) degli intervistati affermava di non sapere ancora in che modo le proprie attività avrebbero tratto profitto dai contenuti generati dagli utenti.

Il suddetto studio, infine, include importanti pillole da parte di giganti del settore degli affari come: Roger Faxon (amministratore delegato di *EMI Music Publishing*), Leslie Moonves (amministratore delegato della *CBS*), Doug Neil (vicepresidente senior del marketing digitale per gli *Universal Studios*) e Sir Martin Sorrell (amministratore delegato di *WPP Group PLC*). Tutti loro, in più occasioni, hanno voluto ribadire l'importanza di accettare il cambiamento tecnologico che si sarebbe proposto nel giro di pochi anni e di promuovere, di pari passo, il consolidamento dei modelli di business digitali e non digitali dal momento che questi avrebbero avuto un forte

¹⁸ Accenture. "User-Generated Content Is Top Threat to Media and Entertainment Industry", 2007

impatto sull'industria dei media e dell'intrattenimento nel giro di cinque anni. Secondo l'amministratore delegato di *WPP* "I vincitori saranno coloro che sapranno sondare e analizzare i cambiamenti per gestire e fondere online e offline con maggior successo".

Quindi, seppure ci si possa aspettare, intuitivamente, che il contenuto generato dagli utenti (UGC), avendo un'immagine meno curata, generi una risposta diversa rispetto ai contenuti professionali generati dalle aziende, in realtà, uno studio a cura *Flowbox* ha studiato gli effetti sulle vendite per i brand che pubblicizzavano i loro prodotti online e dimostrato il contrario.

Lo studio è partito dalla raccolta di un'enorme quantità di dati da immagini, UGC e contenuti professionali, originariamente pubblicate su *Instagram* e poi usati dai marche per vendere i prodotti soggetti in quelle immagini. Il *dataset* si costituisce dalle immagini dei migliori 18 brand che stanno performando meglio nell'utilizzo della piattaforma *Flowbox*. Infatti, tutti i 18 brand hanno integrato la piattaforma *Flowbox*¹⁹ sulla pagina *web* dei loro prodotti, permettendo ai clienti di vedere immagini di prodotti provenienti da *Instagram*.

L'indagine si è focalizzata, successivamente, sulla valutazione del numero di volte in cui un cliente ha interagito con un'immagine per poi proseguire con l'acquisto del prodotto contenuto nell'immagine. In questo caso, è stato dimostrato che da un confronto tra il tasso di conversione generato dall'UGC rispetto a quello generato per i contenuti professionali, lo studio ha scoperto che è 5 volte più probabile che l'UGC crei una conversione rispetto ai contenuti professionali.

In conclusione, la ricerca ha definito che le immagini UGC ottengono una media di 85.09 conversioni rispetto alle 17.19 delle immagini professionali ed ha dimostrato quindi, che l'UGC è una strategia di valore che i brand devono studiare ed approfondire per mirare al successo con i propri clienti. Inoltre, uno studio di Ramakrishnan e Tomkins (2007)²⁰ stima che gli UGC generino giornalmente un volume dei contenuti che varia da 8 a 10GB , diversamente dai contenuti web tradizionali che generano, nello stesso periodo di tempo, solo 2 GB. La qualità e il successo degli UGC si può dimostrare, per esempio, grazie allo studio di piattaforme come *Wikipedia* o *Yahoo!*.

¹⁹ *Flowbox*. (2023), "User-generated content (UGC) platform"

²⁰ Ramakrishnan Raghu, Tomkins Andrew. "Toward a PeopleWeb", *Computer* 40(8), 63–72, Aug. 2007

CAPITOLO 2 – REVISIONE DELLA LETTERATURA

Il secondo capitolo della presente tesi affronta una revisione letteraria del tema degli UGC nelle ricerche di marketing. In particolare, rivolge grande attenzione nei confronti dello studio “*customer-centric*” e dei bisogni dei consumatori in modo da delineare i momenti della storia del mercato che hanno portato ad un’evoluzione strategica del *content marketing* verso gli UGC. Infine, ha l’obiettivo di identificare le aree inesplorate di UGC tentando di proporre un modello di ricerca che dia valore all’utilizzo di pratiche UGC e, in particolare, esplori il fenomeno più approfonditamente.

2.1 Gli studi dell’approccio “*customer-centric*” nel marketing

La ricerca nel campo del marketing ha da sempre sostenuto che l’implementazione di strategie di marketing di successo si basa principalmente sulla profonda comprensione delle esigenze dei propri clienti e dei propri desideri. Una ricerca del 1986 di Park et Al.²¹ ha, fin da subito, messo in evidenza la centralità dei consumatori, dimostrando l’importanza dello studio dei bisogni dei clienti al fine di permettere una migliore segmentazione del mercato, di identificare le dimensioni strategiche di differenziazione per poter prendere decisioni di gestione dei canali più efficienti.

Lo studio ha proposto numerosi esempi di posizionamento strategico di successo che si sono basati sulla mera ricerca della soddisfazione delle esigenze dei consumatori. Molti sono stati gli studiosi che si sono interrogati sul tema e hanno voluto fornire i propri contributi alla ricerca:

- Il professore di economia di *Harvard*, Theodore Levitt (1986), ha approfondito l’oggetto di studio dimostrando che lo scopo di un’impresa è quello di “creare e fidelizzare un cliente”. L’obiettivo primario della ricerca di marketing in questo campo è quello di dimostrare che non può esistere una strategia aziendale che non sia in qualche modo legata alla creazione di una strategia di marketing, posto che lo scopo di ogni business sia quello di vendere prodotti o servizi che i clienti sono disposti ad acquistare. Pertanto, se un’azienda è orientata al mercato concentrerà la sua attenzione e le sue attività sullo studio dei propri clienti e sulle loro aspettative. In questa direzione, le tattiche e le azioni operative di un’azienda deriveranno direttamente dai bisogni e dai desideri dei suoi consumatori.

²¹ Park Cheol Whee, Jaworski Bernard J., Macinnis, Deborah J. “*Strategic Brand Concept-Image Management*”, *Journal of Marketing*, pp 50-135, 1986.

- Il sistema di gestione strategica Drucker (1986)²², sostenendo le tesi dei suoi predecessori, ha affermato che lo scopo di qualsivoglia attività di business risiede, innanzitutto, nel rendere un cliente soddisfatto ed ha ribadito che il marketing non può essere considerato separatamente rispetto alle altre funzioni aziendali ma che, al contrario, si definisce come il risultato finale complessivo del lavoro di un'azienda ovvero in base a quello che è il punto di vista dei clienti nel momento de *go-to-market*.
- Grönroos (2006)²³ ha dichiarato che “il marketing pone il proprio focus sul cliente e tutte le funzioni e i processi organizzativi sono orientati a offrire al consumatore una proposta di valore che consenta di soddisfare le aspettative richieste e per fare questo un'azienda deve mettersi nei panni del cliente”.

Tuttavia, l'identificazione delle esigenze del cliente richiede una profonda comprensione dell'esperienza del cliente e, a questo proposito, il processo di gestione del marketing è responsabile di individuare le metodologie di soddisfazione dei bisogni dei clienti: il compito dei responsabili del marketing è quello di coordinare il lavoro di tutte le funzioni commerciali, lavorando a stretto contatto con tutti gli altri reparti (inclusi finanza, manutenzione, operazioni, logistica, ecc.), con l'obiettivo di aggiungere valore al cliente e all'azienda stessa (Camilleri, 2018)²⁴.

Le esigenze del cliente possono, quindi, essere definite come il problema che i clienti intendono risolvere attraverso l'acquisto di un bene o servizio. Steve Jobs, CEO di Apple Inc., consigliava che: “Bisogna avvicinarsi più che mai ai tuoi clienti. Così vicino che puoi dirgli ciò di cui hanno bisogno ben prima che se ne rendano conto”. Conoscere il cliente e le sue esigenze sono la cosa più importante per un business di successo, più si entra in contatto con i propri clienti, allora, più efficaci saranno gli sforzi di vendita e di marketing. I consumatori rappresentano, quindi, un valore essenziale per le aziende e, per questo motivo, è importante che i professionisti del marketing imparino ad avvicinarsi sempre di più ai loro clienti seguendo quelli che sono i loro bisogni e le loro necessità.

²² Maciariello Joseph .A. (2016). “Drucker, Peter: The Drucker Strategic Management System”, The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management. Londra, 2016.

²³ Grönroos Christian “On defining marketing: Finding a new roadmap for marketing”. Marketing Theory. 6, p. 407, 2006

²⁴ Camilleri, Mark A., “Understanding Customer Needs and Wants. In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product” (Chapter 2, pp. 29-50). Switzerland, 2018

Da uno studio di McFarlane²⁵, che si interroga sull'importanza strategica del *customer value* in un'organizzazione aziendale, è emerso che il valore del cliente è un elemento strategico fondamentale da perseguire per poter fare business nel mercato ipercompetitivo del XXI secolo. Citando alcuni esempi, l'autore sostiene che i clienti non sono semplicemente acquirenti di beni e servizi, ma devono essere, invece, visti come partner commerciali strategici con cui collaborare per raggiungere gli obiettivi del management nel lungo termine: perseguire strategie volte alla creazione di valore per il cliente non è semplicemente una tattica o uno sforzo orientato al breve termine, bensì rappresenta un obiettivo fondamentale per costruire imprese forti e durature volte a diventare leader nel mercato.

2.1.1 Analisi dei bisogni dei consumatori

Secondo Vargo e Lusch (2004)²⁶ affinché si possano capire le esigenze e i desideri dei singoli clienti, così da poter garantire loro una creazione di valore a lungo termine, è imperativo che le aziende svolgano un rigoroso processo di analisi del mercato. L'interesse principale è quello di indagare sul mercato attuale, sui bisogni e sui desideri dei clienti per comprendere al meglio le migliori tecniche da adottare per poterli soddisfare. A questo proposito, diventa necessario indagare sulla possibile concorrenza e cercare di anticipare gli sviluppi del mercato. La ricerca di mercato, quindi, può essere definita come la progettazione sistematica, la raccolta, l'analisi e il reporting di dati e risultati rilevanti per una specifica situazione di marketing che affronta un'azienda (Kotler e Armstrong, 2012)²⁷. L'elaborazione e l'analisi delle informazioni ottenute attraverso le ricerche di mercato forniscono una potente di conoscenza attraverso la quale le aziende possono prendere decisioni migliori sullo sviluppo di un prodotto o di un servizio.

Una revisione sistematica della letteratura ha permesso di individuare 15 metodi rilevanti per l'identificazione dei bisogni del cliente.

- Chan e Wu (2002)²⁸ propone una revisione di 650 articoli di ricerca che prevedono il perfezionamento e l'applicazione del *Quality Function Deployment* per mappare le esigenze dei clienti alle soluzioni.

²⁵ Donovan McFarlane. "The Strategic Importance of Customer Value" Atlantic Marketing Journal: Vol. 2 : No. 1 , Article 5, 2013

²⁶ Vargo Stephen, Lusch Robert. "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing". Journal of Marketing Vol 68. pp. 1-17. 2004.

²⁷ Kotler Philip, Armstrong Gary. "Principles of Marketing", Pearson/Prentice Hall Edition 12, 2012.

²⁸ Chan Lai-Kow, Ming-Lu Wu. "Quality function deployment: A literature review." Eur. J. Oper. Res. 143, pp. 463-497. 2002

- Uno studio di Van Kleef et Al. (2005)²⁹ ha studiato i metodi più comuni nella settore della ricerca sui consumatori, tra cui: *category appraisal, empathic design, focus groups, free elicitation, information acceleration, kelly repertory grid e laddering*.
- Zahay et Al. (2004)³⁰ studiano le esigenze dei clienti attraverso il "*front-end fuzzy*", nelle fasi di progettazione del prodotto, nel test del prodotto e nel lancio del prodotto.
- Kim et Al. (2017)³¹ propongono un modello di analisi congiunta basato sui benefici che i clienti associano agli attributi del prodotto che risultano essere più rilevanti.

I metodi tradizionali di ricerca si basano per la maggior parte sulle interazioni umane con clienti, attraverso interviste esperienziali e focus group. In genere, l'identificazione delle esigenze del cliente inizia con 20-30 interviste esperienziali qualitative, dopodiché gli analisti esaminano le trascrizioni, evidenziano le esigenze dei clienti e ne rimuovono la ridondanza ("vagliatura") al fine di produrre un set di circa 100 affermazioni astratte che sono rappresentative dei bisogni raccontati dal cliente nei differenti contesti. In questo modo, i gruppi di affinità vengono trasformati in cluster di dati che forniscono alle aziende una struttura chiara delle esigenze del cliente, spesso suddivisa sotto forma di una gerarchia di esigenze del cliente primarie, secondarie e terziarie (Jiao et Al, 2006)³².

Con l'obiettivo di avvicinarsi al cliente il più possibile, oggi giorno migliaia di aziende si affidano alle analisi della "Voce del Cliente"³³, approfondita in uno studio di Griffin et al., che si pone l'obiettivo di identificare nuove opportunità di sviluppo del prodotto, definire le strategie di posizionamento e selezionare gli attributi più rilevanti per l'analisi dei consumatori stessi. La "*Voce del Cliente*" permette di avere un quadro gerarchico che rappresenti le "esigenze del cliente" secondo cui ad ogni esigenza (o insieme di esigenze) viene assegnata una priorità che ne indica l'importanza per il cliente. Di questo passo, lo sviluppo di prodotti basati sulla voce del cliente diventa un criterio chiave nella gestione delle campagne di marketing.

Recentemente, i ricercatori hanno testato nuove fonti per valutare le esigenze dei clienti al fine

²⁹ Van Kleef E., Van Trijp H. C. M., Luning P. "*Consumer research in the early stages of new product development*", International Journal of Market Research, Volume 55 Issue 1, pp. 181–201, 2005.

³⁰ Debra Zahay, Griffin Abbie. "*Customer Learning Processes, Strategy Selection, and Performance in Business-to-Business Service Firms*" Decision Sciences, Volume 35 (2), pp. 169–203, 2004

³¹ Sefcik Kim H, Bradway JS. C. "*Characteristics of Qualitative Descriptive Studies: A Systematic Review*". Research in Nursing & Health, Volume 40(1), pp. 23-42, 2017

³² Chen Jiao J. "*Customer requirement management in product development: A review of research issues*". Concurrent Engrg. Research Application, Volume 14 (3): pp. 173–185, 2006.

³³ Griffin Abbie, Hauser John R. "*The Voice of the Customer*". Marketing Science, Volume 12 (1): pp. 1-27, 1993.

di integrare o sostituire i metodi più comuni. Ad esempio, Schaffhausen et Al. (2016)³⁴ propongono di utilizzare un'interfaccia *web* che chieda ai clienti di inserire direttamente le proprie esigenze ed esperienze. In questo modo, si affidano maggiormente al giudizio umano per strutturare le analisi dei bisogni del cliente e rimuovere la ridondanza.

Nonostante i numerosi vantaggi, svariati studiosi hanno considerato questi metodi costosi e con eccessive tempistiche di analisi, capaci di provocare pesanti conseguenti ritardi nel *time-to-market*. A questo proposito, questi ultimi hanno dotato le aziende di nuove metodologie per evitare spese e ritardi, consigliando loro di iniziare ad interpretare le analisi euristiche come il giudizio manageriale o attraverso la revisione dei contenuti dedicati ai prodotti sul web.

2.2 Gli User Generated Content (UGC)

Da uno studio di Timoshenko et Al, 2019³⁵ è emerso che i contenuti generati dagli utenti (UGC), come *recensioni online, social media e blog*, forniscono dati testuali ricchi e completi tanto da rappresentare una fonte promettente da cui identificare le esigenze dei clienti in modo più efficiente e forniscono un' analisi dell' insieme di bisogni del cliente paragonabile a quella ottenuta dalle interviste esperienziali. Di fatti, gli UGC hanno il maggiore potenziale di identificare i bisogni dei clienti rispetto alle tradizionali interviste dirette ai clienti e a costi decisamente inferiori. Per alcune categorie di prodotto dello studio, gli UGC si sono dimostrati addirittura una fonte migliore di analisi delle esigenze dei clienti rispetto agli altri metodi testati.

Secondo lo studio sopracitato l'utilizzo degli UGC come metodo di analisi delle esigenze dei consumatori offre numerosi vantaggi, tra cui:

1. essere immediatamente disponibili e continuamente aggiornati, consentendo all'azienda di migliorare in itinere la propria comprensione delle esigenze dei clienti data anche l'alta dinamicità del mercato.
2. permettono di essere filtrate, e ciò aiuta ad eliminare i contenuti irrilevanti e ridondanti e, quindi, rende più efficiente gli investimenti. Selezionando nella fase di analisi un contenuto già più efficiente, allora aumenta la probabilità di identificare le esigenze dei clienti che hanno una più bassa frequenza. In questo modo, le analisi basate sugli UGC riducono notevolmente i tempi di ricerca, evitando ritardi nel *time-to-market*.

³⁴ Schaffhausen CR., Kowalewski TM “Assessing quality of unmet user needs: Effects of need statement characteristics”. Design Stud. Volume 44, pp 1–27, 2016.

³⁵ Timoshenko Artem, Hauser John R. “Identifying Customer Needs from User-Generated Content”. Marketing Science, Volume 38 (1), pp. 1-192, 2019

3. è estremamente importante per lo sviluppo del prodotto: comprendere le nuove esigenze dei clienti significa trovare nuove opportunità per lo sviluppo del prodotto e/o di un nuovo posizionamento strategico.
4. gode del privilegio di essere estremamente economico per le aziende, a differenza delle tradizionali interviste ai clienti, e ciò può essere utile per le aziende al fine di esplorare le varie intuizioni che emergono man mano dalle analisi.
5. in molte categorie di prodotto il volume di contenuti generati dagli utenti è esteso: ad esempio, per quanto riguarda i prodotti per la salute e la cura personale solo su Amazon vi sono più di 300.000 recensioni.

In particolare, la suddetta ricerca propone l'utilizzo di un metodo che coinvolge l'apprendimento automatico al fine di selezionare gli UGC che rappresentino un campione sufficientemente diversificato delle esigenze dei clienti in base al contesto cui questi si riferiscono.

I contenuti più rilevanti vengono, poi, rivisti dagli analisti professionisti che hanno l'obiettivo di formulare quelli che sono i bisogni più importanti dei clienti. Di questo passo, modelli ibridi che prevedono il lavoro "uomo-macchina" si sono dimostrati efficaci in un'ampia gamma di applicazioni. Lo studio è, pertanto, riuscito a dimostrare che i metodi di apprendimento automatico permettono di identificare più efficientemente le esigenze dei clienti emerse da elementi UGC. La ricerca prende, infatti, spunto dal lavoro di Qian et Al. (2001)³⁶ che ha combinato l'apprendimento automatico con il giudizio umano al fine di perfezionare la ricerca quando i nomi degli autori dei contenuti sono ambigui o ripetitivi: l'apprendimento supervisionato ha permesso di identificare gruppi di pubblicazioni simili e associato, quindi, gli autori ai singoli gruppi. In quel caso, come nello studio in oggetto, un lavoro ibrido è risultato essere ancora più preciso dei metodi che utilizzavano solo apprendimento automatico e sicuramente più efficace della tradizionale analisi manuale a cura degli esperti.

Grazie allo sviluppo di Internet e dei *Social Network*, i nuovi metodi di comunicazione, interazione e coinvolgimento intrapresi dalle aziende hanno permesso loro di avvicinarsi maggiormente a quelle che sono le esigenze e i bisogni dei consumatori. Le aziende, infatti, hanno dovuto pian piano mettersi in gioco e una volta esplorato a fondo il nuovo mercato che li aspettava, sono state costrette a adottare una forte presenza virtuale per stare al passo con i loro

³⁶ Qian Yanan, Hu Yunhua, Cui Jianling, Nie Zaiqing, Zheng Qinghua "Combining machine learning and human judgment in author disambiguation". Proc. 20th ACM Internat. Conf. Inform. Knowledge Management, (ACM, New York), pp. 1241-1246, 2001.

clienti attuali e potenziali. In questa era digitale, la nuova tecnologia ha rivoluzionato i modelli di comunicazione, e di creazione dei contenuti, esplorando nuovi modi di diffondere le informazioni che consentano ai clienti di avvicinarsi sempre di più ai contenuti creati dalle aziende, grazie all'alto grado di personalizzazione di cui questi oggi godono (Pruthi et Al, 2021)³⁷ e al vantaggio di essere rilevanti e significativi.

Gates (1996)³⁸ sosteneva che il termine "contenuto" comprendesse plurimi significati, specialmente quando associato ad Internet e per questo motivo riteneva fosse necessario determinare come i destinatari dei contenuti classificassero questi ultimi. Il suo studio ha potuto estendere il quadro teorico di comprensione che si interrogava sul modo in cui i consumatori percepiscono i contenuti, aiutando i professionisti del marketing a decidere che tipo di messaggio proporgli affinché questo si adatti al meglio alle loro esigenze.

Seppure gli studi di marketing si riferiscano abitualmente alle pratiche di content marketing, secondo lo studio di Müller J et al³⁹, "Content is King – But Who is the King of Kings? The Effect of Content Marketing, Sponsored Content & User-Generated Content on Brand Responses", esiste un altro tipo di contenuto altrettanto promettente ma che ancora non è stato ampiamente affrontato nella letteratura di marketing ovvero il Contenuto Generato dall'Utente (UGC).

Gli UGC rappresentano contenuti originali, prodotti dai consumatori specificamente per un certo brand e successivamente pubblicati sui social media o attraverso altri canali. In questo modo, i clienti diventano essi stessi produttori dei contenuti, rendendo la promozione di prodotti e servizi di un marchio più emozionante e autentica, proprio perché auto-realizzata (Bellachioma, 2022).

Nell'ambiente dei media UGC i consumatori "producono, progettano, pubblicano o modificano contenuti che rendono questo mezzo vibrante e attraente" (Krishnamurthy et Al, 2013)⁴⁰. I consumatori in questo modo siedono, quindi, al centro del processo di pianificazione della strategia di marketing, perché altrimenti i media sarebbero un terreno sterile senza la partecipazione attiva dei consumatori.

³⁷ Pruthi Nishita, Wadhwa Riya, Bansal Rohit. "Analyzing Role of User Generated Content in Marketing in Digital Age". NOLEGEIN- Journal of Information Technology & Management, Volume 4 (1), pp. 1-4, 2021

³⁸ Gates, B. "Content is King", 1996.

³⁹ Müller Johannes, Christandl Fabian. "Content is King – But Who is the King of Kings? The Effect of Content Marketing, Sponsored Content & User-Generated Content on Brand Responses". Computers in Human Behavior, Volume 96, pp. 46-55, 2019.

⁴⁰ Sandeep Krishnamurthy, Wenyu Dou. "Note from Special Issue Editors", Journal of Interactive Advertising, Volume 8 (2), pp. 1-4, 2008

Il termine contenuto generato dall'utente è, ad oggi, ampiamente utilizzato nelle pratiche di marketing e può essere applicato a tipi di media e settori molto diversi. L'UGC può presentarsi in varie forme (Pruthi et Al.,2021)⁴¹, tra le più comuni troviamo:

- Immagini/Video
- Podcast/Streaming in diretta
- Contenuti sui social media
- Testimonianze/Recensioni dei prodotti
- Blog post
- Contenuti di YouTube

Tra le forme di contenuto generato dagli utenti più famose vi sono le recensioni: attraverso Internet, gli individui possono condividere le loro idee e opinioni e queste sono più facilmente accessibili agli altri utenti (Dellarocas, 2003)⁴². La rilevanza del Word Of Mouth (WOM) nell'influenzare il processo decisionale del consumatore è ben citata negli studi di letteratura di marketing (Cheung & Thadani, 2010)⁴³. Di fatti, negli ultimi anni è particolarmente aumentata l'importanza del passaparola, dimostrando come le recensioni aiutano a generare più vendite, aumentando i clienti e fornendo un quadro più chiaro dei prodotti e servizi offerti ai potenziali clienti. Ciò è dovuto dal fatto che probabilmente le persone che leggono le recensioni di altri utenti percepiscano la credibilità della fonte come molto alta (Ayeh, Au e Law, 2013)⁴⁴.

Inoltre, Burmann⁴⁵ in un suo studio ha approfondito le tipologie chiave degli UGC in base alla loro provenienza ed ha, così, indicato:

- gli UGC correlati al marchio, che non sono sollecitati e stimolati ma prodotti in maniera spontanea e naturale (intesi come **UGC non sponsorizzati**)
- gli UGC che nascono da attività di marketing come la risposta a votazioni o concorsi. In questo modo la gestione del marchio stimola gli UGC relativi al marchio chiedendo attivamente contributi dei consumatori attraverso blog, concorsi, votazioni, contributi di fan selezionati o altre forme di campagne (intesi come **UGC sponsorizzati**). I vantaggi dell'UGC si estendono anche in questo caso perché, seppure è il gestore del a stabilire le

⁴¹ Pruthi Nishita, Wadhwa Riya, Bansal Rohit. "Analyzing Role of User Generated Content in Marketing in Digital Age". NOLEGEIN Journal of Information Technology & Management, Volume 4, pp. 1-4, 2021.

⁴² Dellarocas Chrysanthos N. "The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms", Special Issue on E-Business and Management Science, Vol. 49, No. 10, pp. 1407-1424, 2003.

⁴³ Cheung, Christy M. K., Dimple R. Thadani. "The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis" BLED 2010 Proceedings. 18.

⁴⁴ Ayeh J.K., Au N., Law, R. "Predicting the Intention to Use Consumer-Generated Media for Travel Planning", Tourism Management, Volume 35, pp. 132-143, 2013.

⁴⁵ Burmann C., "A call for 'user-generated branding'", Journal of Brand Management, vol. 18, pp. 1-4, 2010

regole del programma, i contributi degli utenti sono canalizzati ma non possono essere controllati. In questo caso, l'obiettivo principale dell'UGC sponsorizzato è la generazione di idee dal momento che favorisce l'interazione marchio-consumatore, e in questo modo può anche essere utilizzato come strumento per l'acquisizione e la fidelizzazione dei clienti.

Studi precedenti (ad es. Hagel e Armstrong 1997)⁴⁶ sulle community online (considerati come i precursori degli UGC) classificavano le motivazioni della generazione dei contenuti da parte degli utenti in due grandi categorie: razionali (ad es. informazioni, transazioni) ed emotive (ad es. relazioni, fantasia). A questo proposito, emerge che gli UGC si possono classificare anche in base allo scopo principale per cui gli utenti di Internet partecipano alle attività online: le motivazioni razionali possono includere la condivisione della propria conoscenza con il mondo o la difesa di una posizione particolare nei confronti di un problema (advocacy); le motivazioni emotive, invece, possono includere la costruzione di interconnessioni sociali con amici, parenti o altri utenti di Internet o il mero intrattenimento attraverso l'espressione di sé e dei propri pensieri. Sulla base di questo background, è risultato che stimolare gli UGC sia uno strumento di branding molto efficace. I programmi UGC dovrebbero, quindi, si promuovono come simboli della comunicazione aperta del marchio, evidenziando i principi di trasparenza e responsabilità del marchio stesso. In questo modo le pratiche UGC avrebbero un maggiore appeal sia per il mercato di massa che quello "offline. Lo studio dimostra che, per esempio, l'approvazione di massa di un blog aziendale potrebbe essere raggiunta posizionandolo principalmente come forum per parlare con i produttori.

Questa tipologia di UGC serve, quindi, come punto di partenza per ottenere una migliore comprensione degli UGC e fornisce una guida per le ulteriori ricerche in quest'area.

2.2.1 Revisione sistematica sugli User Generated Content (UGC)

Ciononostante, gli studi di UGC ad oggi producono evidenze su un fenomeno ancora relativamente nuovo rispetto alle ricerche presenti sui contenuti mass media tradizionali. Oggigiorno l'UGC ha ancora una definizione relativamente ampia e include campi di applicazione e di ricerca molto diversi di nel campo della scienza della comunicazione.

Una definizione di UGC è un presupposto necessario per comprendere i cambiamenti del

⁴⁶ Hagel J., Armstrong A.G. *"Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities"*. Boston, 1997

fenomeno nel tempo e permette alla ricerca di indagare più facilmente sul quadro teorico e metodologico. A questo proposito uno studio di Naab et al, del 2016⁴⁷, ha proposto una revisione sistematica dell'UGC selezionando una serie di studi, che fanno riferimento ad applicazioni diverse dell'UGC, e ha analizzato la produzione, la distribuzione e l'elaborazione di contenuti UGC.

L'articolo si interroga su due aree di particolare interesse: in primo luogo, esamina sistematicamente gli argomenti e gli interessi di ricerca affrontati dagli studi di UGC e fornisce una panoramica della metodologia applicata fino ad allora nella ricerca sugli UGC. In secondo luogo, l'articolo analizza gli studi che analizzano e praticano i contenuti di UGC. Gli esempi affrontati riguardano maggiormente: i commenti online, i forum di discussione, i blog e we blog, sistemi di microblogging come Twitter, i Wiki che consentono la modifica collaborativa del contenuto prodotto da altri, le applicazioni di social networking e le community di foto e video.

Dalla fine del XX secolo, le strategie di marketing che si avvicinavano all'avvento delle nuove tecnologie hanno consentito agli utenti di contribuire alla creazione dei contenuti multimediali delle aziende, permettendo una migliore interazione tra utenti di Internet. Come parte centrale di questo sviluppo, gli operatori del marketing hanno assunto nuove responsabilità: questi non producono più unicamente i contenuti multimediali, ma forniscono agli utenti i mezzi per produrre i propri contenuti, nonché i mezzi per distribuirli, personalizzarli e svilupparli. Fin dagli albori, gli autori hanno fatto riferimento a questo fenomeno attraverso una moltitudine di termini tra cui: *Web 2.0, social media, social Web, read/write Web, social computing, social software, collective action tools, socio-technical systems, computer-mediated communication, consumer-generated media, user, generated content, virtual communities, online communities* (Wyrwoll, 2014)⁴⁸. Ognuno degli studi ha voluto analizzare il fenomeno enfatizzandone i diversi aspetti e tendendo di concordare una definizione precisa.

In questa revisione sistematica, lo studio fa riferimento al termine "UGC" definendolo secondo precisi criteri:

- Gli UGC sono caratterizzati da un alto grado di contributo personale: gli utenti non recepiscono i contenuti ma contribuiscono direttamente alla creazione. I loro contributi possono presentarsi sotto forma di commenti, lettere online all'editore, preparazione di

⁴⁷ Naab T. K., Sehl, A. "Studies of user-generated content: A systematic review". Journalism 18 (10), 2016.

⁴⁸ Wyrwoll, C. "User-Generated Content. Social Media", International Journal of Higher Education Vol. 8, No. 3; pp. 11-45, 2014.

informazioni (ad es. Wikinotizie) attraverso il caricamento di singoli testi o frasi, condivisione di immagini e audio (ad es. post di blog, post di forum e piattaforme di foto e video). Ciò che è importante è che questi criteri siano dotati di "sforzo creativo": per questo motivo nell'interesse dell'analisi sono inclusi principalmente solo i contenuti che (almeno teoricamente) provengono da una specifica motivazione e la ricerca di marketing si concentra sulla produzione e la distribuzione di quella tipologia di UGC che consentono commenti e feedback che permettono di favorire l'interazione tra gli utenti. Invece, sono state esclusi i contenuti che consentono semplicemente l'espressione di un giudizio senza alcuna possibilità di interazione perché in questo caso lo sforzo creativo del singolo partecipante è limitato.

- L'UGC ha lo scopo di generare discussione all'interno della società e per questo motivo deve essere accessibile al pubblico o a un gruppo di persone (OCSE, 2007). In questo articolo, il suddetto criterio si applica in linea di principio anche ai contenuti prodotti su siti di social network e blog. Tuttavia, risulta escluso dall'UGC la comunicazione bilaterale ovvero quei contenuti trasmessi tramite applicazioni come e-mail o messaggistica istantanea.
- Gli UGC sono "al di fuori del regno di una professione e delle routine professionali". In uno studio, Nip (2006)⁴⁹ ha affermato che questa definizione ha permesso di tracciare una distinzione tra gli UGC e il contenuto del giornalismo partecipativo. Secondo la sua definizione, il giornalismo partecipativo è previsto in quegli scenari in cui i media prevedono un certo grado di vicinanza al loro pubblico includendo la partecipazione dei suoi membri nei processi editoriali e nella produzione di pubblicazioni o trasmissioni.

2.3 Gli User Generated Content inseriti in una strategia omnicanale

Negli ultimi dieci anni, il settore della vendita è profondamente cambiato: il progresso tecnologico e l'evoluzione delle piattaforme di *e-commerce* hanno notevolmente influenzato le scelte dei consumatori. I consumatori, infatti, stanno diventando sempre più esperti di tecnologia e richiedono personalizzazione e customizzazione (Sinha 2019)⁵⁰. Il mercato è, quindi, diventato

⁴⁹ Nip Joyce Y. M., "Exploring the second phase of public journalism", *Journalism Studies*, Volume 7 (2), pp. 212-236, 2006.

⁵⁰ Sinha, Piyush Kumar, "Why Retailers Need to Change the Game from a Product-Centric to Service-Centric Approach", 2019

estremamente competitivo e i venditori competono per la stessa base di clienti che vogliono avere sempre più accesso ad una moltitudine di canali di distribuzione: negozi di vendita al dettaglio organizzati, non organizzati ed e-commerce. A questo proposito, gli sforzi di marketing devono rivalutare le modalità con cui hanno lavorato fino ad ora e rivedere gli approcci gestionali al fine di soddisfare al meglio le esigenze dei clienti e raggiungere gli obiettivi aziendali. Tuttavia, ancora una buona parte dei professionisti del marketing e dei rivenditori (soprattutto i negozi fisici) sono estremamente incentrati sul prodotto, concentrando il loro sforzi nella vendita dei prodotti più redditizi e con caratteristiche migliori. Di conseguenza, questi ultimi prendono decisioni di marketing basate sulla redditività passata dei clienti, ma non riescono a tenere conto della loro possibile redditività futura.

Lo studio di un approccio maggiormente incentrato sul cliente, invece, prevede la comprensione dei propri clienti individualmente, attraverso una segmentazione più profilata del mercato, e la valutazione della loro redditività futura in base ad attività di personalizzazione e l'implementazione di strategie di marketing e comunicazione. Il passaggio da un approccio incentrato sul prodotto a un approccio incentrato sul cliente richiede però, che le aziende, ed in particolare i rivenditori, si impegnino a migliorare le loro capacità analitiche: attraverso i social media i consumatori sono più facilmente connessi ai brand che preferiscono e attraverso le loro interazioni lasciano importanti impronte digitali che i rivenditori devono analizzare per ricavare preziose intuizioni sulle loro esigenze. In un mercato tanto ricco di dati come quello che stiamo vivendo oggi, affinare le proprie metodologie di analisi può aiutare i professionisti del marketing a ottenere informazioni rilevanti su come i loro clienti intendono utilizzare i loro prodotti e servizi, monitorare la loro attività d'acquisto per implementare migliori operazioni di logistica e di fornitura, gestire i propri dipendenti e identificare i rischi futuri lungo l'intera catena del valore del commercio al dettaglio (PwC 2016)⁵¹.

Di fatti, specialmente grazie ai rapidi progressi tecnologici, oggi, i clienti di oggi hanno accesso a una moltitudine di modi per interagire con i fornitori di prodotti e servizi (Chheda, Duncan e Roggenhofer 2017)⁵². Sfruttando le opzioni di interazione quasi illimitate nelle fasi di pre-acquisto, acquisto e post-acquisto, i clienti seguono nuovi viaggi che sono per le aziende sempre più difficili da comprendere e influenzare (Verhoef, Kannan e Inman, 2015)⁵³. Tuttavia, comprendere le scelte di interazione dei clienti è fondamentale per fornire loro UX migliori.

⁵¹ PwC *“Driving Retail Growth by Leveraging Analytics”*, PwC India and Retailers Association of India, 2016.

⁵² Chheda Shital, Ewan Duncan, Stefan Roggenhofer, *“Putting Customer Experience at the Heart of Next-Generation Operating Models”* McKinsey Insights, 2017.

⁵³ Venkatesan Rajkumar, V. Kumar, Nalini Ravishanker. *“Multichannel Shopping: Causes and Consequences”* Journal of Marketing, Volume 71 (2), pp. 114–32, 2007.

Per soddisfare al meglio le esigenze e le preferenze dei clienti, i dirigenti si stanno sempre più avvicinando al concetto di *customer journey*, e in generale, scelgono di implementare strategie omnicanale (Bianchi, Cermak e Dusek 2016)⁵⁴. Tuttavia, data la complessità intrinseca dell'argomento, le aziende faticano ancora a generare le conoscenze necessarie per fornire ai propri clienti esperienze migliori lungo il percorso del cliente (Homburg, Jozić e Kuehnl 2017)⁵⁵: particolari aree di preoccupazione riguardano la comprensione delle ragioni delle scelte dei canali con cui i clienti interagiscono e l'adozione di un approccio di segmentazione efficace che fornisca loro migliori esperienze (Edelman e Singer 2015)⁵⁶.

L'implementazione di strategie omnicanali, in particolare, è centrale nel processo di creazione del valore e per questo motivo è importante che le aziende comprendano le priorità strategiche dei propri clienti per capire quale *customer journey* indirizzare loro. Incorporando questi principi nelle loro strategie di vendita al dettaglio, i professionisti del marketing possono sfruttare gli input ricevuti al fine di creare un mix di canali che doni alle aziende un vantaggio decisivo rispetto ai concorrenti del mercato. Ad esempio, gli attributi del canale come il prezzo percepito, la qualità, la convenienza, il rischio e la disponibilità generale influenzano la scelta del canale (Yu, Niehm e Russell 2011)⁵⁷. L'importanza relativa di tali attributi di canale, tuttavia, varia durante il processo di acquisto, a seconda dello scopo e dell'obiettivo dell'interazione dei clienti infatti oltre agli attributi del canale, gli studiosi hanno rivolto la loro attenzione anche allo studio delle caratteristiche del cliente: la conoscenza del prodotto o del servizio, il comportamento di acquisto passato, i dati sociodemografici e psicografici, l'influenza sociale e gli effetti della precedente esperienza in un canale, guidano altrettanto il comportamento del cliente in un ambiente omnicanale.

Tuttavia, i canali distributivi basati, attualmente, sul web, mobile e i social media hanno determinato un cambiamento nella catena del valore del retail e nel percorso del cliente. Secondo

⁵⁴ Bianchi Raffaella, Michal Cermak, Ondrej Dusek. "More than Digital Plus Traditional: A Truly Omnichannel Customer Experience" McKinsey Insights, 2016.

⁵⁵ Homburg Christian, Danijel Jozić, Christina Kuehnl. "Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept", Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 45 (3), p. 377–401, 2017.

⁵⁶ Edelman, David C., Marc Singer. "Competing on Customer Journeys", Harvard Business Review, Volume 93 (11), pp. 88–100, 2015.

⁵⁷ Yu Ui-Jeen, Linda S. Niehm, Daniel W. Russell. "Exploring Perceived Channel Price, Quality, and Value as Antecedents of Channel Choice and Usage in Multichannel Shopping", Journal of Marketing Channels, Volume 18 (2), pp. 79–102, 2011.

Forrester⁵⁸, nel 2018, il 50% delle attività di vendita al dettaglio offline è stato influenzato in particolare dalle interazioni digitali e questa cifra è cresciuta fino al 58% entro il 2022. Mentre l'e-commerce è fiorente per la maggior parte delle categorie di prodotti, il settore della vendita al dettaglio di generi alimentari si presenta ancora un business off-line, con solo una quota di e-commerce del 2,7% in Europa e con un volume di vendite di 209,5 miliardi di dollari in tutto il mondo nel 2018.

Tuttavia, i mondi fisici e online si stanno sempre più fondendo, i clienti sono alla continua ricerca di un'esperienza che li soddisfi in ogni punto di contatto ed in tutti i canali a loro disposizione. A questo proposito, i Social Media rappresentano un meccanismo efficace per interagire con i clienti e sono potenzialmente in grado di colmare il divario online/off-line. Difatti, circa il 12% del budget di marketing viene speso per gli sforzi sui Social Media, e ciò gli ha permesso di diventare un pilastro principale delle strategie aziendali. Infatti, i social network aiutano i negozi fisici a raggiungere i clienti e aumentare la consapevolezza del marchio, e permettono di misurare allo stesso tempo l'interesse dei clienti e le loro esigenze di acquisto. Ad esempio, la piattaforma Facebook viene spesso utilizzato come focus group, aiutando così gli operatori a conoscere in modo interattivo gli interessi dei propri clienti (Belu et Al, 2014)⁵⁹. A darne riprova, è stato dimostrato che l'89% di tutte le aziende che utilizzano piattaforme di social media come parte della loro strategia di marketing hanno registrato una crescita della loro esposizione sul mercato; più della metà dei marketer che hanno implementato il social media marketing per più di tre anni ha riportato una crescita delle vendite in quel periodo.

Una ricerca di Holly et al, 2021⁶⁰ ha suggerito che offrire un'esperienza omnicanale avvincente è, ad oggi, un fenomeno all'avanguardia nel settore vendita al dettaglio ed un requisito fondamentale per la sopravvivenza di ogni azienda nel mercato. Gli studi dimostrano che più di un terzo degli americani si affida ad esperienze omnicanali, specialmente dopo la pandemia da COVID 19, e tra i processi più diffusi figura l'acquisto online ed il successivo ritiro in negozio. Gli acquirenti più entusiasti delle nuove modalità d'acquisto sono senza dubbio i più giovani, la maggior parte dei consumatori della Gen Z non valutano più i canali tradizionali ma scelgono i marchi e i rivenditori in base alla fluidità della loro esperienza d'acquisto.

In particolare, dalle precedenti ricerche emerge che sono proprio i contenuti User Generated

⁵⁸ Forrester, "Digitally impacted retail sales in 2018: Still only half of retail. Highlights from the Forrester data: digital influenced retail sales forecast, 2017 to 2022 (US)", March 26, 2018

⁵⁹ Mihaela Gabriela Belu, Ana-Maria Marinoiu. "A New Distribution Strategy: The Omnichannel Strategy", The Romanian Economic Journal, Year XVII n. 52, pp. 117-134, 2014.

⁶⁰ Holly Briedis, Brian Gregg, Kevin Heidenreich, Wei Wei Liu, "Omnichannel: The path to value", McKinsey & Company, Marketing & Sales Practice, 2021

Content a prestarsi alle aziende come nuovi strumenti digitali, facili da utilizzare e intuitivi dal momento che non richiedendo competenze specifiche e possono essere subito fruibili dal pubblico: tutto ciò sviluppa un circolo virtuoso in cui le interazioni sono costanti e continuative (grazie alla produzione di commenti, recensioni, foto e video) e questo fa sì che le aziende “facciano comunicazione” su vari livelli e, in pratica, gestiscano ogni aspetto che riguarda la vita online e offline, permettendo l’implementazione di strategie omnicanale.

2.3.1 L’effetto degli UGC sulle piattaforme Social Media

I clienti, infatti, non si limitano più a fare la spesa offline, cercano informazioni sui prodotti, vogliono scambiare esperienze e opinioni con i colleghi e cercano ispirazioni online prima ancora di scegliere di entrare in un negozio. Secondo uno studio di Watson⁶¹, i social media e i contenuti generati dagli utenti (UGC) sono le due variabili principali che influenzano le decisioni di acquisto poiché sono in grado di condizionare influenzano positivamente la fiducia e la fedeltà al marchio.

I contenuti generati dagli utenti sono oggi onnipresenti nell'e-commerce e la loro rapida crescita ha portato alla creazione di alcuni dei marchi digitali di maggior successo, come YouTube e Wikipedia. In termini di dati reali, negli Stati Uniti d’America 63 milioni di persone leggono almeno un blog al mese e 24 milioni visitano YouTube (Fulgoni 2007)⁶². Inoltre, un recente rapporto di ricerca del settore, a cura del giornale per marketer “Marketing Week”, rivela che il consumo di UGC ha in poco tempo raggiunto livelli paragonabili a quelli dei media tradizionali, come le radio commerciali e i giornali regionali nel Regno Unito (Marketing Week 2007)⁶³.

Oltretutto, a giovare di queste pratiche è stata sicuramente la popolarità ininterrotta dei Social Media. Kaplan e Haenlein hanno definito i Social Media come “una piattaforma che consente la creazione e lo scambio di contenuto generato dall’utente” che hanno portato ad un aumento esponenziale del volume di contenuti UGC. Ciò che rende distinguibili gli UGC dalle altre tipologie di contenuto è il fatto che non sono necessariamente incentrati sugli obiettivi e interessi finanziari di un’azienda e ciò gli permette, quindi, di essere percepiti affidabili: gli UGC si definiscono per “la creazione volontaria e la distribuzione pubblica del significato personale che si dà ad un marchio”.

⁶¹ Watson J., Ghosh A. P., Trusov M.. “Swayed by the numbers: The consequences of displaying product review attributes”, *Journal of Marketing*, vol. 82, no. 6, pp. 109– 131, 2018.

⁶² Fulgoni, G. “Plan for Advertising on UGC” *Marketing News*, Volume 41(1), 16-18, 2007

⁶³ Marketing Week, “INTERACTIVE: UGC's Untapped Potential”, 2007.

Dagli studi è comunque emerso che con sviluppo dei Social Media, ed in particolare di YouTube, questi hanno fornito ai consumatori una piattaforma immediata attraverso cui entrare in contatto con i contenuti, permettendo loro di generarne di propri. Il risultato è che nell'era digitale, la creazione e la distribuzione di beni digitali è stata senza dubbio democratizzata: su YouTube, gli utenti visualizzano milioni di video creati da milioni di utenti mentre su Flickr gli utenti caricano le proprie foto e visualizzano quelle degli altri, e le notizie vengono riportate, consumate e commentate da una rete distribuita di blogger e fonti multimediali (Bakshy et Al, 2009)⁶⁴

Le ricerche che hanno analizzato la crescita esponenziale delle piattaforme Social Media hanno potuto dimostrare che per molte aziende e professionisti del marketing la realizzazione di buoni contenuti, che siano vicini ai consumatori e rispecchino le proprie necessità, rappresentano uno dei più importanti strumenti di marketing e per questo è fondamentale che vengano gestiti (Kee & Yazdanifard, 2015)⁶⁵.

2.3.2 L'impatto delle strategie UGC su engagement, brand loyalty e aumento delle vendite

Dalle precedenti ricerche è emerso i contenuti generati dagli utenti (UGC) rappresentano un potente strumento per influenzare il comportamento dei consumatori. Di fatti, incentivando la creazione di contenuti da parte dei clienti le aziende possono stimolarne il coinvolgimento e incoraggiare la loro partecipazione ad attività associate al marchio che potrebbero, in seguito, renderli più fedeli al marchio e, in ultima analisi, influire sulla loro intenzione d'acquisto (Malhouse et Al, 2016)⁶⁶.

Alwan et Al. (2017)⁶⁷, a questo proposito, studiano una panoramica completa della letteratura esistente in materia dei social media nel campo del marketing e evidenziano come nella studio dei diversi effetti che producono i Social Media sulle diverse tipologie di clienti, coinvolti nella creazione di UGC, è altrettanto importante comprendere il loro grado di coinvolgimento e la fiducia che ne deriva, pertanto propongono di studiare l'influenza di pratiche di UGC nel

⁶⁴ Bakshy, E., Karrer, B., & Adamic, L. A. (2009). *Social influence and the diffusion of user-created content*” Proceedings of the 10th ACM conference on Electronic commerce, pp. 325–334, 2009

⁶⁵ Wong An Kee Angel, Yazdanifard, Assoc. Prof. Dr. Rashad. “*The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices*”. International Journal of Management, Accounting and Economics. 2. 1055-1064, 2015.

⁶⁶ Malthouse E. C., Calder B. J., Kim S. J., Vandenbosch M.. “*Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours*” Journal of Marketing Management, vol. 32, no. 5–6, pp. 427–444., 2016.

⁶⁷ Alalwan A. A., Rana N. P., Dwivedi Y. K., Algharabat R., “*Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature*” Telematics and Informatics, vol. 2017, no. 34, pp. 1177–1190, 2017.

costruito di fidelizzazione dei consumatori.

Da uno studio sugli effetti dell'UGC, condotto da Beurer-Züllig e Klaas (2020)⁶⁸, emerge che ciò che accomuna tutte le tipologie di UGC riguarda il fatto che i consumatori, attraverso questi, plasmino l'immagine del marchio creando contenuti propri e vi fanno, per questo motivo, particolare affidamento nelle decisioni di acquisto dal momento che vengono da loro percepiti come contenuti obiettivi e imparziali rispetto a quei contenuti generati dal produttore (PGC) e diffusi attraverso testimonial o influencer ingaggiati a raccontare i benefici del prodotto.

In questo modo i contenuti UGC vengono percepiti come unici e, per questo, più credibili (A. Z. Bahtar et Al, 2016)⁶⁹. Conseguentemente la creazione di UGC ha un impatto positivo sulla notorietà del brand, sulla fedeltà al marchio e sulla qualità percepita (L. D. Hollebeek et Al, 2019)⁷⁰ inoltre, la creazione di contenuti generati dagli utenti influisce positivamente sulle intenzioni di acquisto (Malthouse et Al, 2016)⁷¹.

2.4 Gap e domanda di ricerca

Per studiare al meglio le esigenze dei clienti e le loro modalità e intenzioni d'acquisto, negli ultimi anni e, in particolare, a partire dai primi anni del 2000, è emerso un nuovo strumento di marketing in grado di identificare la vera e propria "voce del consumatore", ovvero gli *User Generated Content*. Gli studiosi del marketing si sono a lungo interrogati sulle metodologie di applicazione dell'UGC ma, innanzitutto, hanno cercato di definire esattamente quali di questi contenuti rientrassero nel campo di applicazione. Tuttavia, gli studi di UGC, ad oggi, producono evidenze su un fenomeno ancora relativamente nuovo rispetto alle ricerche esistenti sui contenuti realizzati per i mass media tradizionali.

Ad oggi l'UGC ha ancora una definizione relativamente ampia e include campi di applicazione e di ricerca molto diversi di nel campo della scienza della comunicazione. L'efficacia di tali

⁶⁸ Beurer-Zuellig Bettina, Klaas Michael. "The Social Side of Brick and Mortar: The Impact of Brand-Related User-Generated Content on Different Consumer Typologies in Food Retailing", Decision Making in Online Social Networks, 2020.

⁶⁹ Bahtar Z. Muda M., "The impact of user-generated content (UGC) on product reviews towards online purchasing: A conceptual framework", Procedia Economics and Finance, vol. 37, pp. 337-342, 2016

⁷⁰ Hollebeek L. D., Macky K. "Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications" Journal of Interactive Marketing, vol. 45, pp. 27-41, 2019.

⁷¹ Malthouse E. C., Calder B. J., Kim S. J., Vandenbosch M., "Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours", Journal of Marketing Management, vol. 32, no. 5-6, pp. 427-444, 2016.

programmi partecipativi, inoltre, non è stata finora esplorata in profondità: la letteratura accademica sui contenuti generati dagli utenti (UGC) in generale è ancora considerata nella sua fase iniziale (Stöckl et al, 2008)⁷².

Gli studi di revisione sistematica riguardanti gli UGC fino ad oggi segnalano una mancanza di fondamenti teorici negli articoli recensiti:

- Lu e Stepchenkova (2015)⁷³, in una ricerca che spiega l'utilizzo degli UGC come un modello di ricerca nel settore del turismo, dimostrano che *“gli studi fino ad ora intrapresi spesso non riportano esplicitamente le prospettive teoriche attraverso le quali si sono svolte le analisi condotte”*.
- I ricercatori Naab e Sehl (2016)⁷⁴ hanno condotto uno studio sull'UGC, tentando di definirne una definizione e delle caratteristiche, ma lo hanno considerato con un campo di ricerca ancora ampio e inesplorato nell'ambito degli studi di comunicazione: gli UGC necessitano di un esame più approfondito e si presume che questo sia dovuto dal fatto che la maggior parte degli studi sulle pratiche di marketing siano maggiormente orientate all'analisi dei contenuti dei media tradizionali, per cui le lacune evidenziate posson essere la conseguenza di un dibattito incompleto sugli standard metodologici da seguire e della mancanza di esempi consolidati di UGC.

La letteratura pre-esistente, quindi, dichiara che vi è una mancanza di una chiara definizione dei campi di applicazione: secondo gli studiosi è necessario approfondire l'interpretazione dell'UGC in azioni di marketing reali affinché si possano comprendere i cambiamenti del fenomeno nel tempo attraverso vari domini di studio e tradizioni metodologiche e teoriche.

Di fatti, nonostante la straordinaria crescita di UGC, a causa di ciò, sempre più professionisti e agenzie di comunicazioni esitano ad abbracciare questo mezzo di creazione di contenuti spontanei, adducendo preoccupazioni come la paura di intromettersi in un ambiente "di consumo" ove vi è una mancanza di comprensione degli utenti che producono UGC, dei loro comportamenti

⁷² Stöckl R., Rohrmeier P., Hess T., *“Why customers produce user generated content in Web 2.0”*. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin, Heidelberg: Springer, pp. 271–287, 2008.

⁷³ Lu W., Stepchenkova, S. *“User-generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: Topics, methods, and software”*. Journal of Hospitality Marketing & Management, Volume 24(2), pp. 119-154, 2015.

⁷⁴ Naab, T. K., Sehl, A. *“Studies of user-generated content: A systematic review”*. Journalism 18 (10), 2016

o motivazioni e la mancanza di controllo sul contesto in cui i loro contenuti vengono esposti (Clark 2007)⁷⁵. In sintesi, l'atteggiamento refrattario degli operatori di marketing nei confronti di questo nuovo media sembra principalmente dovuto a una mancanza di comprensione delle caratteristiche e del funzionamento di questo nuovo media. Inoltre, nonostante la crescente importanza del UGC e l'imponente necessità di implementare strategie di pianificazione dei contenuti media su tutti i canali a disposizione, vi è una significativa mancanza di ricerca che esamini i fattori che influenzano i comportamenti di acquisto omnicanale dei consumatori, tra cui la creazione di contenuti generati dagli utenti, e di indicazioni pratiche da perseguire per incentivare la co-creazione dei contenuti rilevanti per il brand.

La presente ricerca si pone l'obiettivo di studiare e identificare migliori pratiche di implementazione di strategie UGC, seguendo quanto approfondito precedentemente, ed ha l'obiettivo di fornire ai professionisti di marketing una migliore guida all'analisi e all'uso degli UGC in campagne operative di marketing. In particolare, il presente lavoro intende studiare l'importanza dell'attuazione di pratiche UGC in termini di strategie omnicanale, e verificare se queste attraverso le loro caratteristiche principali producano effetti positivi sul comportamento dei consumatori. La suddetta ricerca, più nello specifico, indaga sulle caratteristiche più importanti degli UGC ed evidenzia quei determinati moderatori che possono rafforzare o indebolire gli effetti dell'UGC come, per esempio, l'utilizzo di un *tone of voice* amichevole e informale piuttosto che formale ed istituzionale, in grado di suscitare risposte comportamentali da parte del consumatore omnicanale.

RQ1: Come il coinvolgimento nei confronti del brand cambia in base all'empatia percepita dagli utenti?

RQ2: La tipologia di Tone of voice dell'UGC (friendly vs unfriendly) influenza l'empatia percepita dagli utenti?

RQ3: L'empatia percepita dagli utenti conduce ad un incremento nel coinvolgimento degli utenti?

⁷⁵ Clark Nicola, "What You Don't Know Can Hurt You", 2007

2.5 Metodologia

2.5.1 Theoretical Framework

Il ruolo del “Tone of Voice” nella definizione dell’ engagement generato dall’UGC

La digitalizzazione e il Web 4.0 hanno trasformato il modo in cui le persone ricercano prodotti e servizi, ottengono informazioni, effettuano valutazioni e prendono decisioni di acquisto. I contenuti generati dagli utenti (UGC), soprattutto sotto forma di recensioni, hanno contribuito ulteriormente a questo processo. Di fatti, in mancanza di un’esperienza diretta con il marchio, i potenziali consumatori tendono a basarsi sulle esperienze e sulle valutazioni degli altri per confrontare prodotti e servizi di loro interesse (Flanagin e Metzger, 2013)⁷⁶. Per questo motivo, le recensioni sono una fonte importante di passaparola elettronico (*e-WOM*) e hanno il vantaggio di ridurre l'asimmetria informativa per i potenziali consumatori (Li et al., 2016)⁷⁷.

Il contenuto generato dall'utente (UGC), noto anche come passaparola elettronico (*eWOM*), per definizione si riferisce a “*qualsiasi contenuto direttamente creato dall’utente e reazione caricato su Internet*”. Laddove i contenuti sono generalmente condivisi sui Social Media come Facebook, YouTube, Twitter e Instagram “qualsiasi dichiarazione positiva o negativa fatta da un cliente potenziale o effettivo sull’esperienza con il prodotto o con l’azienda e che viene messo a disposizione di una moltitudine di persone via Internet ha un impatto significativo sull’intero customer journey del consumatore” (Saridakis et Al., 2014)⁷⁸. Dalle precedenti ricerche è emerso i contenuti generati dagli utenti (UGC) rappresentano un potente strumento per influenzare il comportamento dei consumatori: incentivando la creazione di contenuti da parte dei propri clienti, le aziende, possono stimolarne il coinvolgimento e incoraggiare la loro partecipazione ad attività associate al marchio e ciò potrebbe, in seguito, renderli più fedeli al marchio e, in ultima analisi, influire sulla loro intenzione d’acquisto (Malhouse et Al, 2016)⁷⁹.

⁷⁶ Metzger Miriam J., Andrew J. Flanagin. “Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics.” *Journal of Pragmatics*, Volume 59, pp. 210-220, 2013.

⁷⁷ Li C. “When does web-based personalization really work? The distinction between actual personalization and perceived personalization”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 54, pp. 25-33, 2016

⁷⁸ Saridakis Presi C., Hartmans S. “User-generated content behaviour of the dissatisfied service customer”. *European Journal of Marketing*, 48 (9/10). pp. 1600-1625, 2014

⁷⁹ Malthouse E. C., Calder B. J., Kim S. J., Vandenbosch M.. “Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours” *Journal of Marketing Management*, vol. 32, no. 5–6, pp. 427–444., 2016.

Alwan et Al. (2017)⁸⁰, a questo proposito, studiano una panoramica completa della letteratura esistente in materia dei Social Media nel campo del marketing e evidenziano come nella studio dei diversi effetti che producono i Social Media sulle diverse tipologie di clienti, coinvolti nella creazione di UGC, è altrettanto importante comprendere il loro grado di coinvolgimento e l'empatia che ne deriva, pertanto propongono di studiare l'influenza di pratiche di UGC nel costruito di fidelizzazione dei consumatori. Tuttavia, sebbene sia ampiamente accettata l'influenza della valenza del messaggio sulle risposte dei consumatori agli UGC, e quindi gli *eWOM*, secondo cui la maggior parte degli studi rileva che un *eWOM* positivo avvantaggia gli atteggiamenti consumatori (Purnawirawan et Al., 2015)⁸¹, questo è altrettanto influenzato da un certo numero di moderatori che possono rafforzarne o indebolirne l'effetto.

Per esempio, Barger et Al. (2016)⁸² esaminano come il contenuto e le caratteristiche del messaggio, come un tono di voce concreto ed istituzionale rispetto ad uno più emotivo e amichevole, moderi gli effetti della valenza del messaggio condiviso. Secondo i risultati della ricerca, il confronto tra le due tipologie di *Tone of Voice*, valutate come un elemento centrale del contenuto del messaggio, rappresenta un importante indicatore del coinvolgimento dei consumatori sui social media. Di fatti, mentre alcuni messaggi sono prevalentemente concreti e realistici, basati su informazioni sul valore degli attributi e sono razionali, oggettivi oppure specifici, altri messaggi possono essere maggiormente emotivi e incentrati sulle sensazioni del consumatore in seguito all'esperienza di utilizzo del prodotto e prevedono nessuno o uno scarso supporto di argomentazioni verificabili (ad es. "Questo hotel è stato fantastico! Sono davvero contento che siamo stati qui") (Park, 2008)⁸³. I messaggi emotivi sono spesso più soggettivi e astratti, contengono interazioni e informazioni non relative o specifiche.

Quindi, un *tone of voice* informale può essere definito come più familiare o amichevole (Gretry et Al., 2017)⁸⁴, che imita il linguaggio parlato (Chua et al., 2012)⁸⁵, e si ritiene che quest'ultimo

⁸⁰ Alalwan Ali Abdallah, Nripendra P. Rana, Yogesh Kumar Dwivedi, Raed Salah Algharabat. "Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature." Telematics Informatics, Volume 34, pp 1177-1190, 2017.

⁸¹ Purnawirawan, N., Eisend, M., De Pelsmacker, P., & Dens, N. "A meta-analytic investigation of the role of valence in online reviews". Journal of Interactive Marketing, Volume 31, pp. 17-27, 2015

⁸² Barger V., Peltier, J.W., Schultz, D.E. "Social media and consumer engagement: a review and research agenda", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 10 (4), pp. 268-287, 2016.

⁸³ Park Jae Kyung. "The relationship between employee tone of voice and customer attitudes". UNLV Retrospective Theses & Dissertations, 2008.

⁸⁴ Gretry Anaïs, Csilla Horváth, Nina Belei, Allard C.R. van Riel, "Don't Pretend to Be my Friend! When an Informal Brand Communication Style Backfires on Social Media," Journal of Business Research, Volume 74, pp. 77-89, 2017.

⁸⁵ Chua Adeline, Robertson, K., Parackal, M., & Deans, K. R. "Conveying trust: Transparency and credibility methods in corporate blogs". New Zealand Journal of Applied Business Research, Volume 10(2), pp 1-15, 2012.

influenzi le relazioni tra consumatori e i marchi perché l'informalità del messaggio diminuisce la sensazione di gerarchia tra gli interlocutori, che a sua volta rafforza la fiducia e l'impegno nei confronti del brand

H1: Un UCG caratterizzato da un tone of voice friendly influenza in maniera maggiormente positiva il coinvolgimento degli utenti rispetto a un UGC caratterizzato da un tone of voice unfriendly.

La relazione tra l'empatia percepita e il "Tone of Voice" utilizzato

Di conseguenza, il tono di voce "non riguarda solamente le parole che si scelgono. È il modo in cui decidiamo di comunicare la nostra personalità" (Meyer 2016)⁸⁶. Quindi, ciò che differenzia un *tone of voice* più informale da quello istituzionale spesso è in gran parte contestuale. Infatti, il *tone of voice* oltre alla scelta delle parole può anche includere altri elementi distintivi nella comunicazione (Barcelos et Al, 2018)⁸⁷

Nella letteratura di marketing, Schamari e Schaefers (2015)⁸⁸ hanno definito un tono di voce informale come mediatore tra *webcare* e *brand-consumer engagement*, mentre Van Noort e Willemsen (2012)⁸⁹ hanno investigato sul suo ruolo di mediatore tra il *webcare* e le *valutazioni del marchio*. Altri studi hanno indagato gli effetti di comunicare in uno stile più umanizzato, e quindi informale, sullo stato di presenza sociale, utilizzando diversi concetti associati al "*tone of voice*" come lo stile della comunicazione (Steinmann, Mau e Schramm Klein 2015)⁹⁰, il livello di cordialità (Verhagen et al. 2014)⁹¹ o l'interazione sociale (Labrecque 2014)⁹².

⁸⁶ Meyer Kate, "The Four Dimensions of Tone of Voice" Nielsen Norman Group, 2016.

⁸⁷ Barcelos, Renato Hübner; Dantas, Danilo C.; Sénécal, Sylvain. "Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses". *Journal of Interactive Marketing*, Volume 41, pp. 60–80, 2018

⁸⁸ Schamari Julia, Tobias Schaefers. "Leaving the Home Turf: How Brands Can Use Webcare on Consumer-generated Platforms to Increase Positive Consumer Engagement", *Journal of Interactive Marketing*, Volume 30, pp. 20–33, 2015.

⁸⁹ Van Noort Guda, Lotte M. Willemsen. "Online Damage Control: The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated Platforms", *Journal of Interactive Marketing*, Volume 26 (3), pp. 131–40, 2012.

⁹⁰ Steinmann Sascha, Gunnar Mau, Hanna Schramm-Klein. "Brand Communication Success in Online Consumption Communities: An Experimental Analysis of the Effects of Communication Style and Brand Pictorial Representation". *Psychology and Marketing*, Volume 32 (3), pp. 356–71, 2015.

⁹¹ Verhagen Tibert, Jaap van Nes, Frans Feldberg, Willemijn van Dolen. "Virtual Customer Service Agents: Using Social Presence and Personalization to Shape Online Service Encounters", *Journal of Computer Mediated Communication*, Volume 19 (3), pp. 529–45, 2014.

⁹² Labrecque Lauren I. "Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction", *Journal of Interactive Marketing*, Volume 28 (2), pp. 134–48, 2014.

La teoria della presenza sociale postula che un aspetto critico di qualsiasi canale di comunicazione riguarda il grado in cui la controparte percepisca come reale un ambiente di comunicazione mediata (Short et Al, 1976)⁹³. L'utilizzo di un *Tone of Voice* informale ed umanizzato favorisce la percezione dell'azienda o del marchio come più vicini e reali. La nozione di presenza sociale è stata applicata agli studi che identificano la capacità dei contenuti online nel creare nei consumatori la percezione di essere più vicini ai marchi. Infatti, i consumatori tendono a sentirsi più coinvolti in base alle interazioni personalizzate che compiono con il brand (Gefen & Straub, 2004)⁹⁴: ciò significa che i consumatori provano un senso di appartenenza ai marchi grazie a comunicazioni amichevole e intime (Lee, 2014)⁹⁵. Le ricerche dimostrano, ad esempio, che i consumatori si sentono più vicini ai marchi grazie alle risposte *one-to-one* che intraprendono con essi.

In questo contesto, il “*tone of voice*” può servire come spunto di comunicazione per creare relazioni intime ed empatiche con il consumatore: un' interazione personificata del marchio da parte del consumatore contribuisce a generare conversazioni calde, gradevoli e socievoli con il marchio, creando una vicinanza psicologica tra gli utenti e il brand stesso (Men & Tsai, 2015)⁹⁶. Pertanto, in assenza di comunicazioni faccia a faccia, è più probabile che i consumatori percepiscano una presenza sociale dalle interazioni con i marchi e sperimentino emozioni positive e di intimità (Letheren, Martin Jin, 2017)⁹⁷.

Secondo uno studio di Taylor del 1968, l'empatia tradizionalmente è un ingrediente principale nello scambio di informazioni ed altrettanto in grado di costruire relazioni e networking efficaci (Lawson, 2009)⁹⁸. L'empatia, nelle sue molteplici forme ed usi, è comunemente definita come “*la capacità di identificare e comprendere la situazione e i sentimenti di un'altra persona*” (Preece & Ghozati, 2001)⁹⁹ ed è utilizzata per stabilire un rapporto di vicinanza tra il brand e il consumatore, costruendo essa stessa una base solida per una comunicazione affidabile tra i due

⁹³ Short J., E. Williams, B. Christie, “*The Social Psychology of Telecommunications, Communications and Network*”, Vol.5 (3B), 2013

⁹⁴ Gefen David, Detmar W. Straub. “*Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services*”, Omega, Volume 32 (6), pp. 407-424, 2004.

⁹⁵ Lee Kwan Min, “*Communication Theory*”, Volume 14 (1), pp. 27–50, 2014.

⁹⁶ Men Linjuan Rita; Tsai Wan-Hsiu Sunny “*Infusing social media with humanity: Corporate character, public engagement, and relational outcomes*”. Public Relations Review, Volume 41(3), pp. 395–403, 2015.

⁹⁷ Letheren K., Martin B. A., Seung Jin H. “*Effects of Personification and Anthropomorphic Tendency on Destination Attitude and Travel Intentions*”, Tourism Management, Volume 62, pp. 65–75, 2017.

⁹⁸ Lawson K. “*Successful communication*”. Chatswood, NSW: Wiley, 2009.

⁹⁹ Preece, J. “*Etiquette, empathy and trust in communities of practice: Stepping stones to social capital*”. Journal of Universal Computer Science, Volume 10 (3), pp. 294-302, 2004.

agenti ed in grado di aumentare il coinvolgimento con il marchio stesso (Pfeil & Zaphiris, 2007)¹⁰⁰.

Perlopiù empatia e tecnologia sono legate da millenni, fin da quando si sono sviluppate le prime tecnologie dell'informazione: la prima grande ondata di trasformazione delle tecnologie dell'informazione è avvenuta con la nascita del linguaggio scritto, permettendo agli utenti di esprimere i propri pensieri nei confronti dei marchi, attraverso lo *storytelling* (Manney, 2008)¹⁰¹. Fondamentalmente, lo *storytelling* rappresenta l'arte di descrivere sensazioni, reali o immaginarie, con parole, foto e audio. Dal punto di vista del marketing, lo *storytelling* è definito come uno strumento che incoraggia la fedeltà dei consumatori attraverso l'intrattenimento o la connessione emotiva con il marchio (Akgün et Al, 2015)¹⁰².

Infatti, il presupposto alla base di questo concetto si riferisce al fatto che uno *storytelling* immersivo può generare empatia attraverso la ripresa di una prospettiva personale assumendo, però, il punto di vista di qualcun altro (Davis, 1996 & 2004)¹⁰³. Ad esempio, la creazione di un contenuto informale, come un video a 360°, può offrire l'illusione percettiva di un'esperienza diretta del consumatore, ed in grado di evocare un senso di presenza e di immergere chiunque veda il contenuto nei propri panni (Lombard e Ditton, 1997)¹⁰⁴. Presumibilmente, un senso di "stare con" (presenza sociale), piuttosto che un senso di "esserci" (presenza spaziale), può essere efficace nell'evocare risposte più empatiche nei contenuti generati (Pimentel et Al, 2021)¹⁰⁵.

H2: L'empatia rispetto al messaggio pubblicitario media il rapporto tra la tipologia di tone of voice dell'UCG e il coinvolgimento percepito. In particolare, Un UCG caratterizzato da un tone of voice friendly ha un impatto maggiormente positivo sull'empatia percepita (dal consumatore) rispetto ad un UCG con tone of voice unfriendly.

¹⁰⁰ Pfeil, U., Zaphiris, P. "Patterns of empathy in online communication" Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in computing systems. San Jose, California, pp. 919-928, 2007.

¹⁰¹ Manney PJ. "Empathy in the Time of Technology: How Storytelling is the Key to Empathy, Journal of Evolution and Technology, Volume. 19 (1), pp. 51-61, 2008.

¹⁰² Akgün Ali Ekber; Keskin Halit Ayar, Hayat Erdoğan Ebru. "The Influence of Storytelling Approach in Travel Writings on Readers' Empathy and Travel Intentions". Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 207, pp. 577-586, 2015.

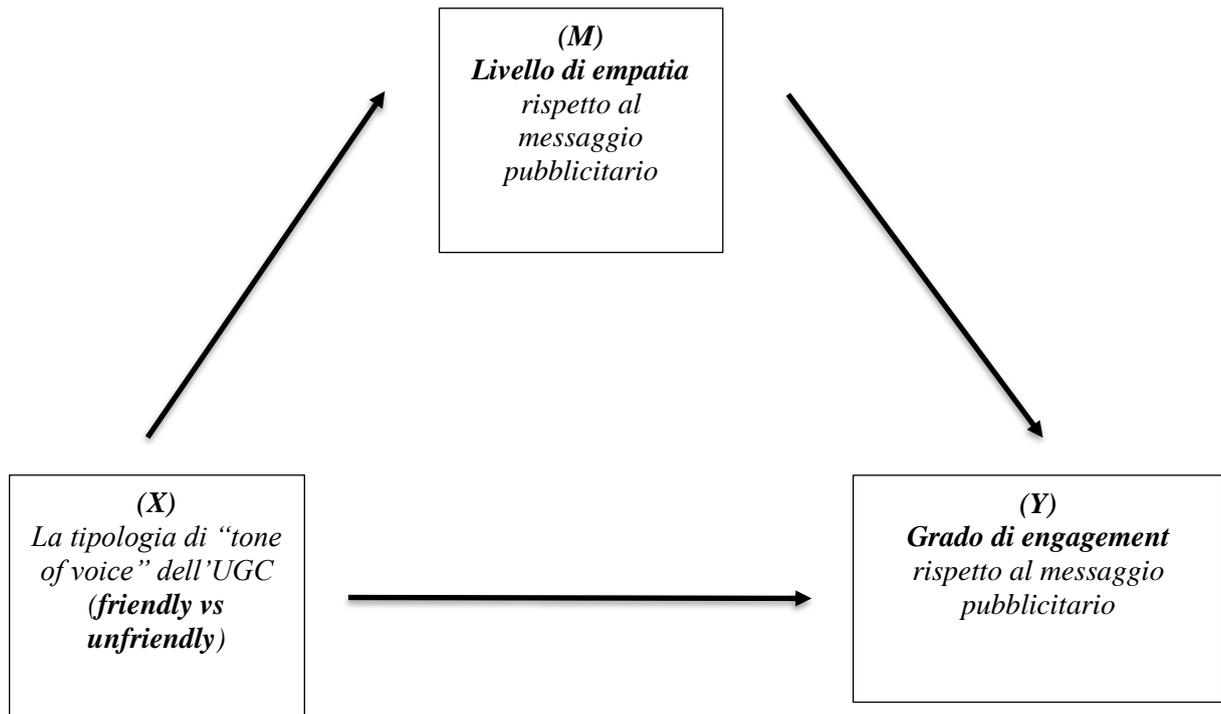
¹⁰³ Davis, E., TechGnosis. New York: "Harmony Books", 1998 & 2004.

¹⁰⁴ Lombard Matthew, Ditton Theresa. "At the Heart of It All: The Concept of Presence", Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 3 (2), 1997.

¹⁰⁵ Pimentel, D., Kalyanaraman, S., Lee, Y.-H., & Halan, S. "Voices of the unsung: The role of social presence and interactivity in building empathy in 360 video". New Media & Society, Volume 23 (8), pp. 2230-2254, 2021.

H3: L'empatia rispetto al messaggio pubblicitario media il rapporto tra la tipologia di tone of voice dell'UGC e il coinvolgimento percepito. In particolare, un alto livello di empatia conduce ad un incremento nel coinvolgimento percepito dai consumatori.

2.5.2 Modello Concettuale



CAPITOLO 3 – Ricerca sperimentale

3.1 Approccio metodologico

Nel terzo capitolo della presente tesi, viene definito l'approccio metodologico della ricerca utilizzato per realizzare il sondaggio protagonista dell'indagine in questione e le modalità e procedure di analisi dello stesso. In particolare, gli argomenti esposti saranno i seguenti:

- Metodo di ricerca;
- Struttura dei questionari main study e pre-test;
- Misure e analisi.

3.1.1 Metodologia e studio

Il presente studio sperimentale consiste in un disegno di ricerca conclusivo causale *between-subject* 2x1. I risultati dell'esperimento sono rappresentati dalle risposte ad un questionario ottenuto attraverso un sondaggio amministrato in maniera autonoma e condotto in Italia durante il mese di maggio 2023 mediante l'utilizzo della piattaforma online *Qualtrics XM*.

I partecipanti al sondaggio sono stati selezionati adottando una metodologia di campionamento non probabilistica. In particolare, è stato deciso di utilizzare un metodo di convenienza sfruttando la facilità e la rapidità di accesso e di selezione degli elementi della popolazione. Infatti, questa tecnica non ha implicato alcun costo economico ed è risultata essere vantaggiosa in termini sia di un'elevata velocità di raccolta dati che di un alto tasso di risposta.

Considerando il campione *target*, è stato deciso di comprendere rispondenti di ogni età anagrafica, raccogliendo dati sia da individui di sesso femminile che maschile in quanto non era previsto che le variabili demografiche potessero influire in maniera significativa nei risultati dell'esperimento.

3.1.2 Partecipanti e procedura di campionamento

Il sondaggio è stato distribuito a 185 individui dei quali 181 rispondenti hanno pienamente partecipato allo studio sperimentale, rispondendo in maniera completa ed esaustiva a tutte le domande presenti all'interno del questionario. Le rimanenti 4 risposte incomplete sono state dapprima selezionate e in seguito scartate dal *dataset* durante la procedura di *data cleaning*.

I rispondenti sono stati contattati attraverso un link anonimo e un QR code generati dalla piattaforma online di *Qualtrics XM* ed inviati a partecipare, in un momento successivo, attraverso applicazioni di messagistica istantanea e Social Media platform quali i canali di distribuzione

principali (*Whatsapp, Facebook e Instagram*). Il campione della popolazione raggiunto dal sondaggio ha incluso principalmente studenti universitari (90 rispondenti) e dipendenti a tempo pieno (58 rispondenti) localizzati in diverse città d'Italia e d'Europa. Pertanto, l'età media dei rispondenti è risultata essere pari a 29,17 anni, nonostante il range anagrafico sia oscillato tra un minimo di 15 anni e un massimo di 66 anni. Per quanto riguarda , invece, il sesso dei soggetti intervistati, il genere prevalente è risultato essere quello femminile, rappresentato dal 54,7% dei rispondenti (99/181), mentre il genere maschile è stato caratterizzato da 43,6% dei rispondenti (79/181). Il rimanente 1,7% dei rispondenti (3/181) ha preferito non identificarsi con un genere specifico.

3.1.3 Raccolta dati e composizione del questionario

Per condurre lo studio sperimentale è stato necessario sviluppare un questionario composto da 10 domande di cui 7 specifiche e 3 demografiche.

Per manipolare la variabile indipendente ($X = \text{tipologia di tone of voice dell'UGC: friendly vs unfriendly}$) è stato fondamentale realizzare due stimoli visivi l'uno diverso dall'altro.

- Il primo stimolo risulta essere costituito da un'immagine di una *landing page* del brand H2Ocean caratterizzata da un annuncio riguardante la vendita delle nuove borracce con tecnologia NFC, le cui caratteristiche principali del prodotto vengono spiegate, e accompagnate da un contenuto generato dall'utente che attraverso un post di Instagram recensisce il prodotto evidenziando la campagna di marketing avviata in occasione del nuovo lancio. In questo scenario, l'utente di Instagram si ritrae mentre utilizza il prodotto commentando le sue impressioni sull'iniziativa intrapresa dal brand rivolgendosi alla sua community con un *tone of voice* amichevole e informale, contenente oltre alle informazioni più pratiche sulle iniziative anche informazioni personali sulle abitudini e sui sentimenti dell'utente.
- Il secondo stimolo risulta essere costituito da un'immagine di una *landing page* del brand H2Ocean caratterizzata da un annuncio riguardante la vendita delle nuove borracce con tecnologia NFC, le cui caratteristiche principali del prodotto vengono spiegate, e accompagnate da un contenuto generato dall'utente che attraverso un post di Instagram recensisce il prodotto evidenziando la campagna di marketing avviata in occasione del nuovo lancio. In questo scenario, l'utente di Instagram si ritrae mentre utilizza il prodotto

commentando le sue impressioni sull'iniziativa intrapresa dal brand rivolgendosi alla sua community con un *tone of voice* più formale e istituzionale, contenete maggiormente informazioni più pratiche sulle iniziative e poche informazioni personali sulle abitudini e sui sentimenti dell'utente.

Come menzionato in precedenza, i dati sono stati raccolti grazie ad un questionario, il quale risulta essere suddiviso in 4 parti principali.

1. All'inizio del questionario è stata posta una breve introduzione contenete una spiegazione dello scopo accademico della ricerca sperimentale. Inoltre, dopo aver incluso le credenziali dell'ateneo è stato assicurato ai rispondenti il completo rispetto delle norme sulla *privacy* relative alla politica dell'anonimato circa la raccolta e la gestione dei dati.
2. La seconda parte del sondaggio è rappresentata da un blocco randomizzato composto dai due scenari distinti sopracitati. In questo caso, il processo di randomizzazione è risultato essere essenziale all'interno della struttura del questionario in modo tale da poter ottenere un numero uniforme di esposizioni ad entrambi gli stimoli visivi. Per evitare potenziali *bias* cognitivi e/o condizionamenti legati alla *brand sentiment*, entrambi gli scenari sono rappresentati da due *mockup* di advertising. Perciò, entrambe le simulazioni sono state realizzate attraverso CANVA.
3. La terza parte del sondaggio è stata introdotto ai rispondenti dopo essere stati sottoposti all'osservazione di uno dei due scenari. Questo blocco del questionario è costituito da 7 domande: le prime 3 relative al mediatore (*empatia rispetto al messaggio pubblicitario*) e le altre quattro riguardante la variabile dipendente (*coinvolgimento rispetto al messaggio pubblicitario*). Tutti i quesiti sono stati valutati attraverso una scala Likert basata su 7 punti di valutazione.
 - La prima scala, relativa al mediatore, deriva dalla scala prevalidata "*Attitude Toward AD (Emphathy)*" (Schlinger et Al, 1979b)¹⁰⁶
 - La seconda scala, relativa la variabile dipendente, deriva dalla scala prevalidata "*AD Message Involvement (Processing Effort)*" (Laczniak et Al, 1993)¹⁰⁷Entrambe le scale sono state riadattate in base alle esigenze della ricerca sperimentale.

¹⁰⁶ Schlinger, Mary Jane (1979b), "Attitudinal Reactions to Advertisements," in Attitude Research Under the Sun, John Eighmey, ed. Chicago: American Marketing Association, 171-97.

¹⁰⁷ Laczniak, Russell N. and Darrel D. Muehling (1993), "Toward a Better Understanding of the Role of Advertising Message Involvement in Ad Processing," Psychology and Marketing, 10 (4), 301-19.

4. Infine, la quarta ed ultima parte del questionario è caratterizzato dal blocco dedicato alle 3 domande demografiche nel quale è stato chiesto genere, età e occupazione dei soggetti intervistati.

3.1.4 Convalida degli stimoli: pre-test

Prima di condurre lo studio principale (*main test*) è stato deciso di sviluppare un *pre-test* in modo tale da poter eseguire la convalida degli stimoli visivi proposti all'interno del questionario. Infatti, lo scopo principale del *pre-test* consiste nel verificare l'esistenza di una differenza statisticamente significativa tra le osservazioni dei due gruppi di rispondenti esposti in maniera randomizzata agli scenari.

I risultati del pre-test sono stati ottenuti anch'essi durante il maggio 2023. Il sondaggio è stato distribuito a 60 individui dei quali 58 rispondenti hanno pienamente partecipato allo studio sperimentale, rispondendo in maniera completa ed esaustiva a tutte le domande presenti all'interno del questionario. Le rimanenti 2 risposte incomplete sono state dapprima selezionate e in seguito scartate dal *dataset* durante la procedura di *data cleaning*. I rispondenti sono stati contattati attraverso un link anonimo e un QR Code generati dalla piattaforma online di *Qualtrics XM* ed inviati a partecipare in un momento successivo attraverso applicazioni di messaggistica istantanea e Social Media platform quali canali di distribuzione principali (*Whatsapp, Facebook e Instagram*). Il campione della popolazione raggiunto dal sondaggio ha incluso principalmente studenti universitari (27 rispondenti) e dipendenti a tempo pieno (18 rispondenti) localizzati in diverse città d'Italia e d'Europa. Pertanto, l'età media dei rispondenti è risultata essere pari a 26,60, nonostante il range anagrafico sia oscillato tra un minimo di 19 anni e un massimo di 56 anni. Per quanto riguarda il sesso dei soggetti intervistati, il genere prevalente è risultato essere quello femminile, rappresentato da 65,5% dei rispondenti (38/58), mentre il genere maschile è stato caratterizzato da 34,5% dei rispondenti (20/58). Nessuno dei rispondenti ha preferito non identificarsi con un genere specifico.

Per condurre il pre-test è stato necessario sviluppare un questionario composto da 6 domande di cui 3 specifiche e 3 demografiche.

Come già descritto nel main study, per manipolare la variabile indipendente (X = tipologia di tone of voice dell'UGC: friendly vs unfriendly) è stato fondamentale realizzare due stimoli visivi l'uno diverso dall'altro.

- Il primo stimolo è rappresentato da un contenuto generato dall'utente mediante un post di Instagram, in cui l'*user* recensisce l'utilizzo del prodotto evidenziandone le sue impressioni circa la campagna di marketing avviata in occasione del nuovo lancio. In questo scenario, l'utente di Instagram si ritrae mentre utilizza il prodotto rivolgendosi alla sua community con un *tone of voice* amichevole e informale, esplicando oltre alle informazioni più pratiche sull'iniziativa anche informazioni personali sulle proprie abitudini e sui sentimenti nei confronti del brand.
- Il secondo stimolo è rappresentato anch'esso da un contenuto generato dall'utente mediante un post di Instagram, in cui l'*user* recensisce l'utilizzo del prodotto evidenziandone le sue impressioni circa la campagna di marketing avviata in occasione del nuovo lancio. Tuttavia, in questo scenario l'utente di Instagram si ritrae mentre utilizza il prodotto rivolgendosi alla sua community con un *tone of voice* amichevole e informale, contenete maggiormente informazioni pratiche sull'iniziativa e poche informazioni personali sulle proprie abitudini e sui sentimenti nei confronti del brand.

Come menzionato in precedenza, i dati sono stati raccolti grazie ad un questionario, il quale come per il *main test*, è stato suddiviso in 4 parti principali.

1. All'inizio del questionario è stata posta una breve introduzione contenente una spiegazione dello scopo accademico della ricerca sperimentale. Inoltre, dopo aver incluso le credenziali dell'ateneo è stato assicurato ai rispondenti il completo rispetto delle norme sulla privacy relative alla politica dell'anonimato circa la raccolta e la gestione dei dati.
2. La seconda parte del sondaggio è rappresentata da un blocco randomizzato composto da due scenari distinti. In questo caso, il processo di randomizzazione è risultato essere essenziale all'interno della struttura del questionario in modo tale da poter ottenere un numero uniforme di esposizioni ad entrambi gli stimoli visivi. Per evitare potenziali *bias* cognitivi e/o condizionamenti legati alla *brand sentiment*, entrambi gli scenari sono rappresentati da due *mockup* di post di Instagram. Perciò, entrambe le simulazioni sono state realizzate attraverso CANVA.
3. La terza parte del sondaggio è stata introdotto ai rispondenti dopo essere stati sottoposti all'osservazione di uno dei due scenari. Questo blocco del questionario è costituito da 3 domande relative al manipulation check della X (*friendliness* percepita). Tutti i quesiti sono stati valutati attraverso una scala Likert basata su 7 punti di valutazione. Tale scala,

relativa al manipulation check deriva dalla scala prevalidata "Friendliness" (Krishna et Al, 2008)¹⁰⁸. Anche in questo caso, la scala è stata riadatta in base alle esigenze della ricerca sperimentale.

4. Infine, la quarta ed ultima parte del questionario è caratterizzato dal blocco dedicato alle 3 domande demografiche nel quale è stato chiesto genere, età e occupazione dei soggetti intervistati.

I dati collezionati attraverso il questionario fornito dal sondaggio generato su *Qualtrics XM* sono stati, in un secondo momento, esportati sul software statistico di SPSS (Statistical Package for Social Science) per essere analizzati. Inizialmente è stato deciso di eseguire un'analisi fattoriale di tipo esplorativo per poter esaminare e convalidare gli *item* della scala utilizzata nel pre-test. In particolare, è stata effettuata l'analisi delle componenti principali (ACP) come metodo di estrazione, applicando 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 (Eigenvalue) fossero >1 e che la varianza cumulativa in percentuale (%) fosse superiore al 60%. Inoltre, è stata osservata sia la tabella delle comunalità che la matrice dei componenti. Nello specifico, tutti gli *item* hanno riscontrato un valore di estrazione superiore a 0,5 e un punteggio di caricamento maggiore di 0,3. Pertanto, è stato deciso di mantenere tutti gli *item* che compongono la scala, convalidando la stessa.

Dopo aver convalidato la scala è stato effettuato un *reliability test* per verificare il livello di affidabilità delle scale considerate: in particolare, è stato osservato il valore Cronbach alpha del costrutto accertandosi che fosse superiore al 60%. Per quanto riguarda la scala del manipulation check è stato riscontrato un valore di 0.977, pertanto la scala è risultata affidabile. Inoltre, è stato eseguito il test di KMO relativo alla misura di adeguatezza del campionamento: per quanto riguarda la scala del manipulation check è stato riscontrato un valore di 0.774, perciò 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 un p-value pari a 0.001.

Dopo aver condotto sia l'analisi fattoriale che il test di affidabilità, è stato possibile proseguire direttamente con l'analisi del pretest. Per poter, quindi, verificare il successo della manipolazione

¹⁰⁸ Krishna, Aradhna and Rohini Ahluwalia (2008), "Language Choice in Advertising to Bilinguals: Asymmetric Effects for Multinationals versus Local Firms," *Journal of Consumer Research*, 35 (4), 692-705.

è stato condotto un confronto tra medie applicando come analisi un “Independent Samples T-test” per testare la presenza o meno di una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi in base alla condizione visiva, ovvero gli stimoli, alla quale sono stati esposti.

Dopo aver effettuato il test, osservando la tabella delle statistiche descrittive è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti sottoposti allo scenario codificato con “0” (30 individui) ha fatto riscontrare una media pari a 2.7556 mentre i restanti soggetti intervistati esposti alla condizione visiva codificata con “1” (28 individui) hanno fatto registrare un valore medio pari a 6.4762. Inoltre, considerando la tabella del test a campioni indipendenti, è emerso un p-value relativo al T-test pari a 0.001, il quale è risultato statisticamente significativo. Pertanto, è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando il successo della manipolazione relativa alla variabile indipendente. Quindi, dato il successo del pre-test è stato successivamente possibile effettuare il main test.

3.2 Risultati dell’esperimento

3.2.1 Analisi dei dati

Una volta appurata l’esistenza della manipolazione sulla variabile indipendente, si è proceduto all’analisi del *main test* esportando i dati collezionati dal questionario, sviluppato sulla piattaforma *Qualtrics XM*, sul software statistico di SPSS (Statistical Package for Social Science).

Inizialmente è stato deciso di eseguire due analisi fattoriali di tipo esplorativo per poter esaminare e convalidare gli *item* delle scale utilizzate nel modello concettuale di ricerca. In particolare, è stata effettuata l’analisi dei componenti principale (ACP) come metodo di estrazione applicando 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 (Eigenvalue) fossero >1 e che la varianza cumulativa in percentuale (%) fosse superiore al 60%. Inoltre, è stata osservata sia la tabella delle comunalità che la matrice dei componenti. Nello specifico, tutti gli *item* hanno riscontrato un valore di estrazione superiore a 0,5 e un punteggio di caricamento maggiore di 0,3. Pertanto, è stato deciso di mantenere tutti gli item che compongono le scale, convalidando le stesse.

Dopo aver convalidato entrambe le scale sono stati effettuati due *reliability test* per verificare il livello di affidabilità delle scale considerate: in particolare, è stato osservato il valore Cronbach

alpha di entrambi i costrutti accertandosi che fosse superiore al 60%. Per quanto riguarda la scala del mediatore è stata riscontrata un valore di 0.934, mentre per quanto concerne la scala della variabile dipendente è stato registrato un valore pari a 0.944. Pertanto, entrambe le scale sono risultate affidabili. Inoltre, è stato eseguito il test di KMO relativo alla misura di adeguatezza del campionamento: per quanto riguarda la scala del mediatore è stata riscontrata un valore di 0.769, mentre per quanto concerne la scala della variabile dipendente è stato registrato un valore pari a 0.843. 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.

3.2.2 Risultati delle ipotesi

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

H1: Un UGC caratterizzato da un tone of voice friendly influenza in maniera maggiormente positiva il coinvolgimento degli utenti rispetto a un UGC caratterizzato da un tone of voice unfriendly.

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi diretta (H1), è stato condotto un confronto tra medie utilizzando una One-Way ANOVA per testare l'effetto della variabile indipendente ($X =$ tipologia di tone of voice dell'UGC - friendly vs unfriendly) nei confronti della variabile dipendente ($Y =$ coinvolgimento rispetto al messaggio pubblicitario). Nello specifico, la variabile indipendente (X) ha natura categorica nominale e risulta distinto in due condizioni differenti codificate con "0" (unfriendly) e con "1" (friendly), mentre la variabile dipendente (Y) ha natura metrica continua. Dopo aver effettuato l'ANOVA, osservando la tabella delle statistiche descrittive è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti sottoposti allo scenario codificato con "0" (89 individui) ha fatto riscontrare una media pari a 4.1433 mentre i soggetti intervistati esposti alla condizione visiva codificata con "1" (92 individui) hanno fatto registrare un valore medio pari a 5.8886. 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. Pertanto, è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando l'effetto della X nei confronti della Y . Quindi, l'ipotesi diretta H1 (*main effect*) è risultata dimostrata.

H2 – H3

Per verificare la significatività dell'ipotesi indiretta (H2 - 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 dall'empatia rispetto al messaggio pubblicitario nei confronti del rapporto tra la variabile indipendente (X= tipologia di tone of voice dell'UGC - friendly vs unfriendly) e la variabile dipendente (Y= coinvolgimento rispetto al messaggio pubblicitario). Per verificare il successo dell'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).

Nello specifico, per dimostrare la significatività statistica di entrambe le ipotesi è stato adottato un intervallo di confidenza pari al 95% con un valore di riferimento α pari al 5%. Inoltre, è stato necessario accertarsi che gli estremi del range di confidenza (LLCI = Lower Level of Confidence Interval; ULCI = Upper Level of Confidence Interval) per ogni ipotesi rispettassero la concordanza di segno (entrambi positivi o entrambi negativi), affinché non vi fosse passato lo 0 all'interno. Infine, per valutare segno e magnitudine di ogni effetto sono stati esaminati i coefficienti β dell'analisi di regressione di entrambe le relazioni tra le variabili.

H2: L'empatia rispetto al messaggio pubblicitario media il rapporto tra la tipologia di tone of voice dell'UGC e il coinvolgimento percepito. In particolare, Un UCG caratterizzato da un tone of voice friendly ha un impatto maggiormente positivo sull'empatia percepita (dal consumatore) rispetto ad un UCG con tone of voice unfriendly.

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= 1.2879; ULCI=2.0276) e un coefficiente di regressione β positivo pari a 1.6578. Pertanto, questa sezione dell'effetto indiretto è risultata statisticamente significativa confermando l'ipotesi H2.

H3: L'empatia rispetto al messaggio pubblicitario media il rapporto tra la tipologia di tone of voice dell'UGC e il coinvolgimento percepito. In particolare, un alto livello di empatia conduce ad un incremento nel coinvolgimento percepito dai consumatori.

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 = 0.7949; ULCI= 0.9661) e un coefficiente di regressione β positivo pari a 0.8805.

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 statisticamente significative è stato possibile confermare il successo a livello globale dell'effetto di mediazione (indirect effect).

Capitolo 4 – Discussione dei risultati e conclusioni

4.1 Contributi teorici della ricerca

Alla luce dei risultati ottenuti e considerata la letteratura esaminata in precedenza, il seguente elaborato è riuscito nell'intento di colmare il gap di ricerca secondo il quale non vi è ancora una chiara definizione dei campi di applicazione dell'UGC per cui è necessario approfondire l'interpretazione dell'UGC in azioni di marketing reali affinché si possano comprendere come le sue caratteristiche principali possano influenzare le risposte comportamentali dei consumatori.

Secondo una ricerca di Nicola Clark¹⁰⁹ del 2007, l'atteggiamento refrattario degli operatori di marketing nei confronti dei contenuti generati dall'utente era principalmente dovuto a una mancanza di comprensione del funzionamento delle sue caratteristiche. In particolare, dato l'ampio successo ottenuto dai Social Media, gli studi di letteratura si sono a lungo interrogati su come i canali di distribuzione offline e online dei contenuti potessero coesistere in termini di UGC.

A questo proposito, la suddetta ricerca si è posta l'obiettivo di meglio comprendere il funzionamento dell'UGC concentrandosi sullo studio un moderatore che potesse rafforzarne o indebolirne gli effetti, ovvero l'utilizzo di un *tone of voice* amichevole e informale piuttosto che formale ed istituzionale. Allo stesso modo, la ricerca ha altrettanto confermato l'incombente necessità di definire strategie di marketing lungo ambedue i canali di distribuzione *online* e *offline*, attraverso l'implementazione di una campagna di marketing che permettesse al consumatore di iniziare il proprio CJ all'interno del retail e di concluderlo, con successo, online.

Barger et Al. (2016)¹¹⁰, nel corso di uno studio sul coinvolgimento degli utenti sui Social Media, sosteneva che un messaggio emotivo e amichevole, piuttosto che formale ed istituzionale, potesse moderare gli effetti dei contenuti condivisi dagli utenti in termini del coinvolgimento nei confronti del brand.

A questo proposito, l'ipotesi *H1* ha confermato la precedente intuizione dimostrando che un UGC realizzato con un tono di voce amichevole e informale, e percepito dai rispondenti come più vicino e familiare, può aumentare il grado di attenzione e di coinvolgimento di coloro che

¹⁰⁹ Clark Nicola, "What You Don't Know Can Hurt You", 2007

¹¹⁰ Barger V., Peltier, J.W., Schultz, D.E. "Social media and consumer engagement: a review and research agenda", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 10 (4), pp. 268-287, 2016.

vengono esposti al messaggio e, allo stesso tempo, genera da parte degli stessi maggiori interessi nei confronti del brand oggetto dell'UGC.

Allo stesso modo, secondo un'intuizione di Men et Al¹¹¹, il “*tone of voice*” è un utile tecnica di comunicazione per creare relazioni intime ed empatiche con il consumatore. Di fatti, attraverso un' interazione personalizzata il consumatore genera nei confronti del marchio conversazioni socievoli e di vicinanza. Pertanto, in assenza di comunicazioni faccia a faccia, è più probabile che i consumatori percepiscano una presenza sociale dalle interazioni con i marchi e sperimentino emozioni positive e di intimità (Letheren, Martin Jin, 2017)¹¹².

La presente tesi, al fine di meglio identificare le pratiche di UGC in strategie di marketing reali, ha investigato a fondo sulla risposta comportamentale dei consumatori agli UGC dimostrando che, come per il coinvolgimento, nell' ipotesi *H2* e *H3* l'esposizione ad un messaggio informale e amichevole potesse suscitare in coloro che sono esposti al messaggio maggiore empatia. In questo modo, l'empatia è risultata essere significativamente rilevante nell' aumentare il grado di coinvolgimento all'UGC: la suddetta tesi ha dimostrato che l'empatia è in grado di produrre un effetto mediatore nel rapporto tra il grado di coinvolgimento e la tipologica di *tone of voice* utilizzato nel messaggio nei confronti di tutti e tre i protagonisti dell'UGC ovvero colui che genera il contenuto, il brand oggetto dell'UGC e chi che vi è stato esposto.

4.2 Implicazioni manageriali

Alla luce dei risultati ottenuti è stato possibile trarre preziosi *insight* e utili informazioni affinché si possano meglio comprendere quelli che sono i gusti e le preferenze dei consumatori, investigando e studiando fino in fondo le ragioni d'acquisto degli agenti economici esposti agli UGC. Lo scopo della suddetta ricerca è quello di fornire suggerimenti e consigli pratici a potenziali manager e marketer affinché questi possano meglio approfondire all'interno delle proprie strategie il tema dell'User Generated Content e implementare e realizzare campagne di marketing che coinvolgano ogni fase del *customer journey* dei consumatori, nell'ottica di gestione di tutti i canali distributivi ovvero ai fini del raggiungimento del successo dovuto all'omnicanalità.

Il risultato della presente ricerca ha permesso di dimostrare che l'utilizzo di UGC con un *tone of voice* amichevole e informale, rispetto ad un *tone of voice* formale e quindi distante, permette di

¹¹¹ Men Linjuan Rita; Tsai Wan-Hsiu Sunny “*Infusing social media with humanity: Corporate character, public engagement, and relational outcomes*”. Public Relations Review, Volume 41(3), pp. 395–403, 2015.

¹¹² Letheren K., Martin B. A., Seung Jin H. “*Effects of Personification and Anthropomorphic Tendency on Destination Attitude and Travel Intentions*”, Tourism Management, Volume 62, pp. 65–75, 2017.

suscitare nella mente del consumatore un livello maggiore di empatia, la quale a sua volta ha un impatto estremamente positivo sul coinvolgimento delle parti sottoposte all'UGC e, quindi, intrinsecamente nei confronti del brand rappresentato nel contenuto stesso.

A questo proposito i marketer dovrebbero sfruttare la connessione emotiva positiva tra gli User Generator e la platea dei loro follower per pubblicizzare e promuovere prodotti o servizi dal momento che questo permetterebbe ad entrambi i soggetti esposti al messaggio di legarsi al brand descritto nell'UGC. Di fatti, se i brand facessero leva sui “*content generator*” potrebbero risparmiare sui costi tecnici degli investimenti di promozione del marketing in ambito pubblicitario e beneficiare, quindi, dell'effetto alone. L'empatia suscitata dal “*content creator*” rispetto agli utenti di Internet e, quindi nei confronti del brand, potrebbe generare potenziali nuove vendite e nuovi acquirenti, sia online che offline, portando a maggiori ricavi e profitti, consequenzialmente a minori costi, permettendo di raggiungere i benefici tipici a livello microeconomico dati dalle economie di scala.

In termini di *brand equity*, infatti, l'approfondimento degli UGC, attraverso le sue caratteristiche, permetterebbe una migliore comprensione di tutte le sue fasi: innanzitutto gli UGC migliorano la *brand reputation* dal momento che recensioni amichevoli e informali si sono dimostrate in grado di generare passaparola positivo, specialmente online attraverso l'*e-WOM*, permettendo al brand di ottenere pubblicità gratuita.

Infine, vista la dinamicità del mercato che stiamo vivendo oggi giorno, e quindi constatata la necessità dei manager di adattarsi ai nuovi trend del momento, questa ricerca può fornire spunti per l'implementazione di strategie di marketing più innovative che prevedano l'utilizzo dei Social Media e, quindi, dei contenuti generati dagli utenti. Di fatti, ciò permetterebbe al consumatore di diventare parte attiva del processo di pubblicizzazione del prodotto, o del servizio, sia come acquirente, attraverso lo store fisico o per mezzo dell'e-commerce, che come “influencer” sui Social Media in grado di essere esso stesso coinvolto e coinvolgere, a 360°, i propri seguaci, attraverso tutti i punti di contatto e i canali di distribuzione, in tutte le fasi del suo personale viaggio palesando in ogni momento le proprie intenzioni, reazioni ed emozioni così da permettere ai manager di comprenderne il comportamento al fine di potergli indirizzare strategie sempre più mirate e rappresentative delle proprie necessità.

4.3 Limiti e ricerca futura

Seppure dalla presente ricerca emergono spunti e risultati interessanti che possono essere oggetto di studio o di approfondimento per i manager ed i marketers, tuttavia, nonostante i risultati positivi e la validazione delle ipotesi sopracitate, è altrettanto importante considerare eventuali limiti e, quindi, possibili ricerche future nel campo dell'UGC.

Innanzitutto, il suddetto studio è stato sottoposto ad una popolazione eterogena e, quindi, comprendente rispondenti di ogni età anagrafica e di genere sia maschile che femminile dal momento che non è stato previsto che le variabili demografiche potessero influire in maniera significativa. Tuttavia, la ricerca futura potrebbe decidere di replicare il seguente studio su una popolazione *target*, ed in particolare, studiare le reazioni all'UGC da parte dei due gruppi maggiormente esposti alle tecniche di marketing, online ed e-commerce, quali la Generazione X e la Generazione Z. Le ricerche in questo campo potrebbero interrogarsi sul grado di coinvolgimento ed empatia generato dagli UGC, nell'ottica di pianificazione di campagne reali di marketing omnicanale, osservando le risposte comportamentali dei consumatori appartenenti ad un gruppo piuttosto che ad un altro. Ciò potrebbe permettere di delineare le differenze strategiche da indirizzare a ciascuno dei due gruppi nella ideazione dei punti di contatto e di distribuzione dello specifico prodotto o servizio.

Allo stesso modo, la scelta dell'utilizzo di un protagonista di genere femminile per il contenuto generato dall'utente (UGC) potrebbe generare un *bias* e, quindi, un condizionamento legato al livello di genere. Le ricerche future potrebbero, allora, pensare di replicare il presente studio attraverso due esperimenti differenti per il genere femminile, oppure maschile, al fine di comprendere le eventuali differenze di risposta comportamentale di ambedue i gruppi all'UGC.

Inoltre, l'esperimento si è limitato alla popolazione italiana ed è stato sottoposto a rispondenti residenti in Italia oppure ad italiani residenti in Europa. Diversamente se il presente studio si fosse svolto in un ambito internazionale, adottando la lingua inglese, la ricerca futura potrebbe ottenere maggiori *insight* sui diversi sistemi culturali e sociali circa la risposta comportamentale degli utenti di internet agli UGC e potrebbe meglio approfondire come la gestione omnicanale della distribuzione dei contenuti è affrontata nei diversi ambienti geografici.

Infine, seppure la presente ricerca abbia permesso di definire la necessità di adozione di metodologie di marketing sempre più innovative, attraverso l'accettazione di tecniche UGC

rispetto alle tradizionali metodologie di content marketing, il suddetto studio si basa principalmente sull'utilizzo attuale dei Social Media come un mezzo di informazione in grado di influenzare le decisioni d'acquisto attraverso le piattaforme più conosciute dagli utenti di Internet come Instagram. Tuttavia, la ricerca futura potrebbe esplorare il campo dei contenuti generati per mezzo dell'Intelligenza Artificiale ovvero approfondire il ruolo che i consumatori acquisiranno nella pubblicizzazione o nella recensione dei brand di cui sono acquirenti, e a cui sono già fedeli, anche all'interno del nuovo canale distributivo virtuale quale il Metaverso, e quindi, definire in che modalità il loro pensiero e le loro evidenze, sul prodotto o sul servizio di un brand, risulterà più o meno rilevante agli occhi degli altri utenti in un mondo sempre più distaccato dalla realtà fisica e dal retail.

Appendice

- Questionario pre test:

The questionnaire consists of the following screens:

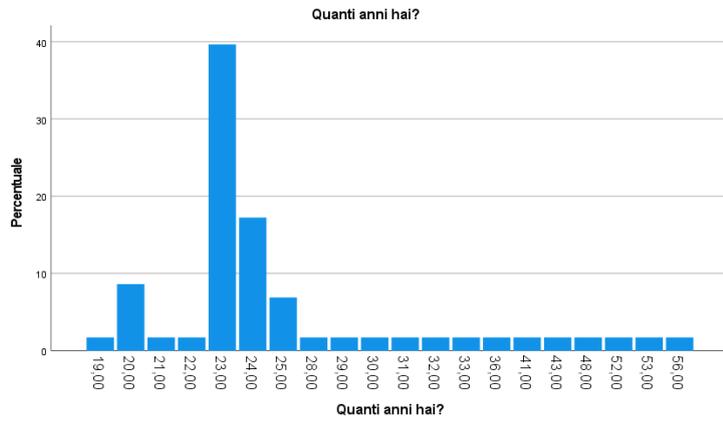
- Screen 1:** Introduction text: "Ciao, sono una studentessa di Marketing dell'Università Luiss Guido Carli. Ti chiedo solo pochi minuti per rispondere ad alcune domande su uno studio per la mia Tesi di laurea magistrale. Le tue risposte sono anonime e non verranno condivise al di fuori di questo studio. La tua opinione è molto importante e per questo ti chiedo di rispondere in maniera sincera e spontanea." Includes a "Powered by Qualtrics" logo and a blue arrow button.
- Screen 2:** Instruction: "A breve ti verrà mostrata un'immagine: ti chiedo di visionarla attentamente e di rispondere ad alcune domande in merito." Includes a "Powered by Qualtrics" logo and a blue arrow button.
- Screen 3:** Social media post from "alexis.fit H2O Ocean City Md" showing a woman in a black leotard in front of a water fountain with "420 OCEAN" graffiti. Includes a "Powered by Qualtrics" logo and a blue arrow button.
- Screen 4:** Detailed social media post with text: "alexis.fit Ciao community. Torno dalla mia ultima workout session più rinfrescata che mai! Mentre corrovo sul mio solito percorso mi sono imbattuta nel nuovo store di H2Ocean, non potrei mai crederci ma hanno un distributore per fare refill. Ma la cosa che più mi ha colpita è che comprando una delle loro borracce con tecnologia NFC e riempendola nei distributori direttamente fuori dal negozio, per qualche centesimo, ho potuto partecipare all'iniziativa 'Save the Oceans' e preso parte al più grande programma di pulizia degli oceani degli ultimi anni. Che bella iniziativa! #beproud #savingoceans #H2Ocean". Includes a "Powered by Qualtrics" logo and a blue arrow button.
- Screen 5:** Rating scale: "Indica su una scala da 1 a 7 in che misura hai valutato il contenuto appena visto con le seguenti affermazioni:" with options: Impersonale vs Personale, Distante vs Vicino, Formale vs Informale. Includes a "Powered by Qualtrics" logo and a blue arrow button.
- Screen 6:** Completion message: "Il sondaggio è quasi finito, ti chiedo di rispondere ad alcune domande su di te". Includes a "Powered by Qualtrics" logo and a blue arrow button.
- Screen 7:** Question: "Qual è la tua occupazione?" with radio button options: Dipendente a tempo pieno, Dipendente a tempo parziale, Disoccupato/a in cerca di lavoro, Disoccupato/a non in cerca di lavoro, Pensionato/a, Studente/essa. Includes a "Powered by Qualtrics" logo and a blue arrow button.
- Screen 8:** Question: "Qual è il tuo genere?" with radio button options: Maschio, Femmina, Genere non-binario / Terzo genere, Preferisco non dirlo. Includes a "Powered by Qualtrics" logo and a blue arrow button.
- Screen 9:** Thank you message: "We thank you for your time spent taking this survey. Your response has been recorded." Includes a "Powered by Qualtrics" logo.

- Statistiche Descrittive età:

Statistiche

Quanti anni hai?

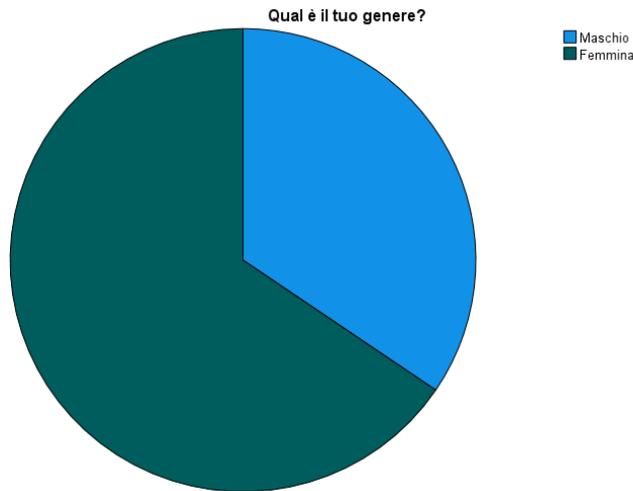
N	Valido	58
	Mancante	0
Media		26,6034
Mediana		23,0000
Modalità		23,00
Deviazione std.		8,42082
Varianza		70,910
Intervallo		37,00
Minimo		19,00
Massimo		56,00



- Statistiche Descrittive genere:

Qual è il tuo genere?

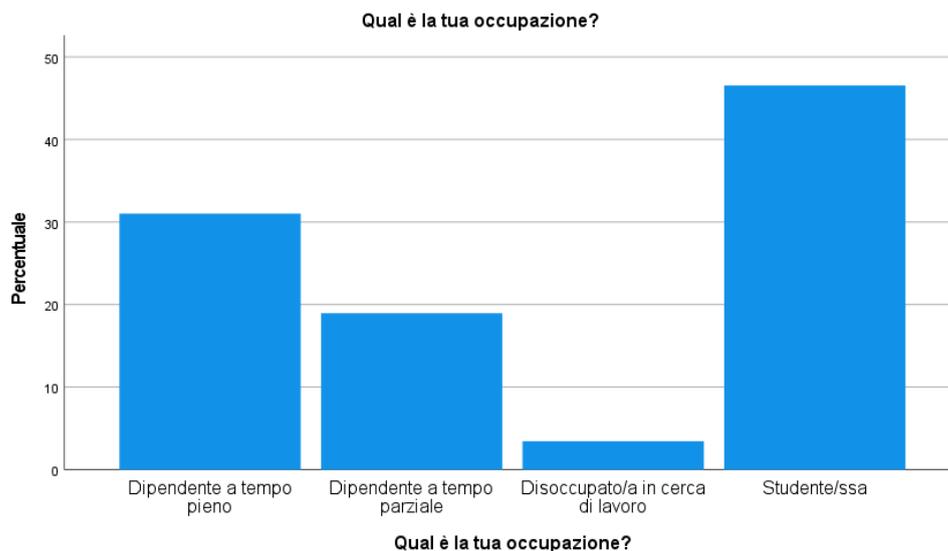
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	20	34,5	34,5	34,5
	Femmina	38	65,5	65,5	100,0
	Totale	58	100,0	100,0	



- Statistiche Descrittive occupazione:

Qual è la tua occupazione?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Dipendente a tempo pieno	18	31,0	31,0	31,0
	Dipendente a tempo parziale	11	19,0	19,0	50,0
	Disoccupato/a in cerca di lavoro	2	3,4	3,4	53,4
	Studente/ssa	27	46,6	46,6	100,0
	Totale	58	100,0	100,0	



- Analisi fattoriale del manipulation check:

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,868	95,612	95,612	2,868	95,612	95,612
2	,090	2,988	98,599			
3	,042	1,401	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Indica su una scala da 1 a 7 in che misura hai valutato il contenuto appena visto con le seguenti affermazioni: - Impersonale:Personale	1,000	,962
Indica su una scala da 1 a 7 in che misura hai valutato il contenuto appena visto con le seguenti affermazioni: - Distante:Vicino	1,000	,966
Indica su una scala da 1 a 7 in che misura hai valutato il contenuto appena visto con le seguenti affermazioni: - Formale:Informale	1,000	,940

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Matrice dei componenti^a

	Componente 1
Indica su una scala da 1 a 7 in che misura hai valutato il contenuto appena visto con le seguenti affermazioni: - Impersonale:Personale	,981
Indica su una scala da 1 a 7 in che misura hai valutato il contenuto appena visto con le seguenti affermazioni: - Distante:Vicino	,983
Indica su una scala da 1 a 7 in che misura hai valutato il contenuto appena visto con le seguenti affermazioni: - Formale:Informale	,970

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,774
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	258,851
	gl	3
	Sign.	<,001

- Analisi di affidabilità del manipulation check:

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,977	,977	3

- Independent sample t-test:

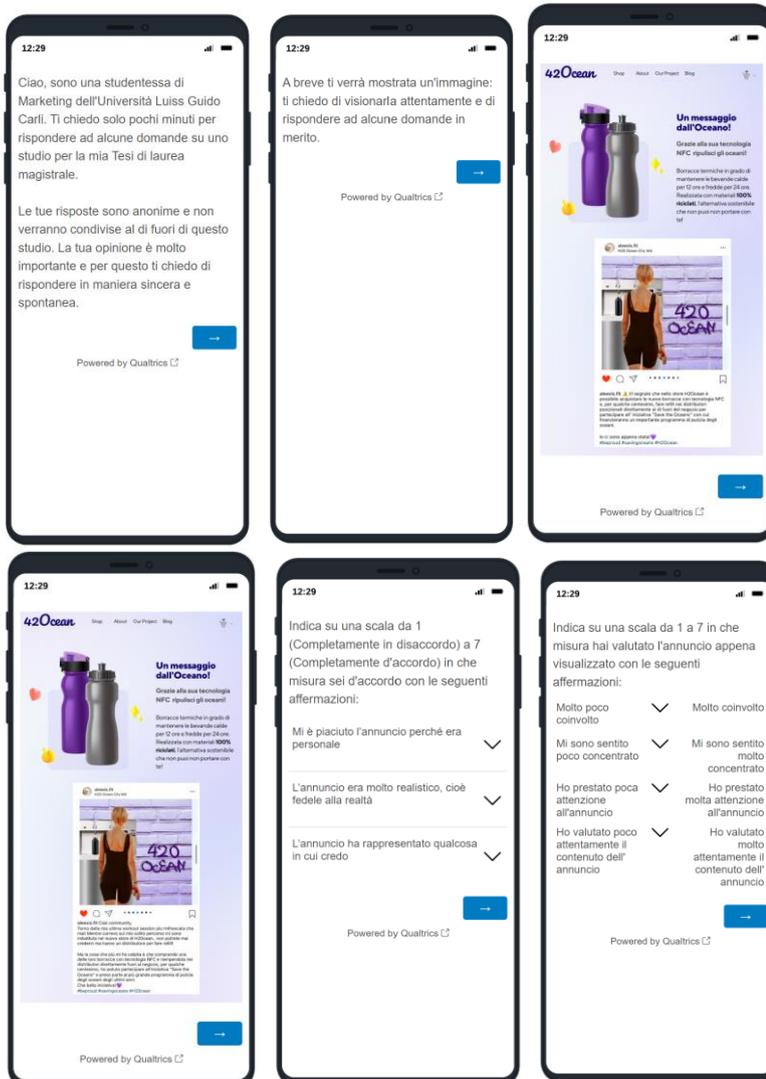
Statistiche gruppo

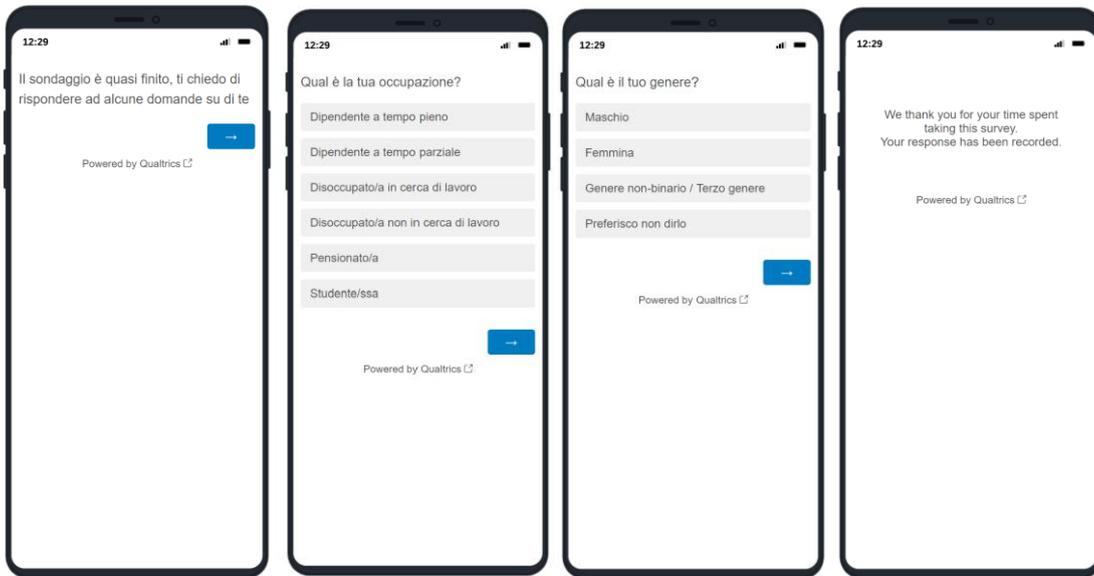
	IV_friendliness	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
MCX	friendly	28	6,4762	,85312	,16122
	unfriendly	30	2,7556	1,35311	,24704

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie				Intervallo di confidenza della differenza di 95%			
		F	Sign.	t	gl	Significatività P unilaterale	Significatività P bilaterale	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
MCX	Varianze uguali presunte	7,610	,008	12,423	56	<,001	<,001	3,72063	,29949	3,12068	4,32059
	Varianze uguali non presunte			12,612	49,348	<,001	<,001	3,72063	,29500	3,12792	4,31335

- Questionario main test:

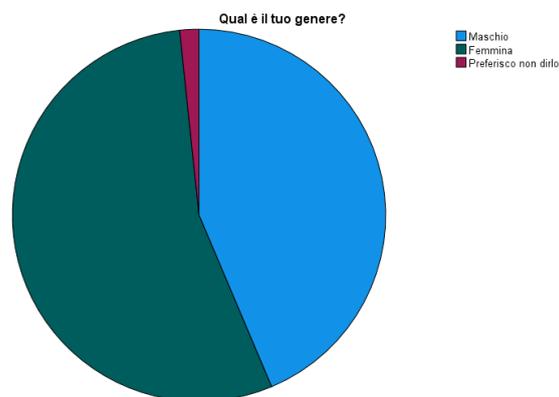




- Statistiche Descrittive età:

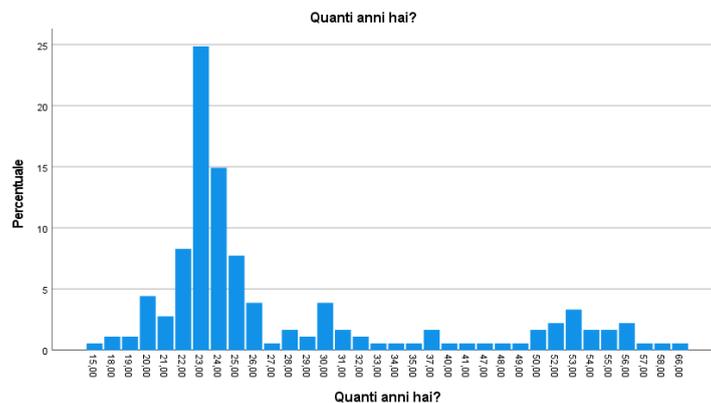
Qual è il tuo genere?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	79	43,6	43,6	43,6
	Femmina	99	54,7	54,7	98,3
	Preferisco non dirlo	3	1,7	1,7	100,0
	Totale	181	100,0	100,0	



- Statistiche Descrittive genere:

Statistiche		
Quanti anni hai?		
N	Valido	181
	Mancante	0
Media		29,1768
Mediana		24,0000
Modalità		23,00
Deviazione std.		11,37452
Varianza		129,380
Intervallo		51,00
Minimo		15,00
Massimo		66,00

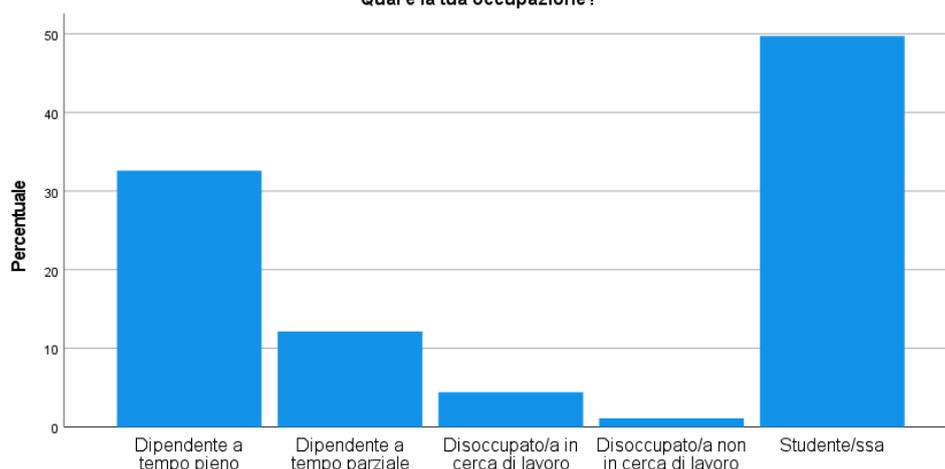


- Statistiche Descrittive occupazione:

Qual è la tua occupazione?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Dipendente a tempo pieno	59	32,6	32,6	32,6
	Dipendente a tempo parziale	22	12,2	12,2	44,8
	Disoccupato/a in cerca di lavoro	8	4,4	4,4	49,2
	Disoccupato/a non in cerca di lavoro	2	1,1	1,1	50,3
	Studente/ssa	90	49,7	49,7	100,0
	Totale	181	100,0	100,0	

Qual è la tua occupazione?



Qual è la tua occupazione?

- Analisi fattoriale mediatore:

Varianza totale spiegata

Componente	Autovalori iniziali			Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,655	88,513	88,513	2,655	88,513	88,513
2	,183	6,094	94,606			
3	,162	5,394	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Indica su una scala da 1 (Completamente in disaccordo) a 7 (Completamente d'accordo) in che misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Mi è piaciuto l'annuncio perché era personale	1,000	,878
Indica su una scala da 1 (Completamente in disaccordo) a 7 (Completamente d'accordo) in che misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - L'annuncio era molto realistico, cioè fedele alla realtà	1,000	,887
Indica su una scala da 1 (Completamente in disaccordo) a 7 (Completamente d'accordo) in che misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - L'annuncio ha rappresentato qualcosa in cui credo	1,000	,891

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Matrice dei componenti^a

	Componente 1
Indica su una scala da 1 (Completamente in disaccordo) a 7 (Completamente d'accordo) in che misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Mi è piaciuto l'annuncio perché era personale	,937
Indica su una scala da 1 (Completamente in disaccordo) a 7 (Completamente d'accordo) in che misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - L'annuncio era molto realistico, cioè fedele alla realtà	,942
Indica su una scala da 1 (Completamente in disaccordo) a 7 (Completamente d'accordo) in che misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - L'annuncio ha rappresentato qualcosa in cui credo	,944

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,769
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	453,265
	gl	3
	Sign.	<,001

- Analisi di affidabilità mediatore:

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,934	,935	3

- Analisi fattoriale variabile dipendente:

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	3,425	85,617	85,617	3,425	85,617	85,617
2	,289	7,214	92,831			
3	,178	4,447	97,278			
4	,109	2,722	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Indica su una scala da 1 a 7 in che misura hai valutato l'annuncio appena visualizzato con le seguenti affermazioni: - Molto poco coinvolto.Molto coinvolto	1,000	,801
Indica su una scala da 1 a 7 in che misura hai valutato l'annuncio appena visualizzato con le seguenti affermazioni: - Mi sono sentito poco concentrato:Mi sono sentito molto concentrato	1,000	,883
Indica su una scala da 1 a 7 in che misura hai valutato l'annuncio appena visualizzato con le seguenti affermazioni: - Ho prestato poca attenzione all'annuncio:Ho prestato molta attenzione all'annuncio	1,000	,905
Indica su una scala da 1 a 7 in che misura hai valutato l'annuncio appena visualizzato con le seguenti affermazioni: - Ho valutato poco attentamente il contenuto dell'annuncio: Ho valutato molto attentamente il contenuto dell'annuncio	1,000	,836

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Matrice dei componenti^a

	Componente 1
Indica su una scala da 1 a 7 in che misura hai valutato l'annuncio appena visualizzato con le seguenti affermazioni: - Molto poco coinvolto.Molto coinvolto	,895
Indica su una scala da 1 a 7 in che misura hai valutato l'annuncio appena visualizzato con le seguenti affermazioni: - Mi sono sentito poco concentrato:Mi sono sentito molto concentrato	,939
Indica su una scala da 1 a 7 in che misura hai valutato l'annuncio appena visualizzato con le seguenti affermazioni: - Ho prestato poca attenzione all'annuncio:Ho prestato molta attenzione all'annuncio	,951
Indica su una scala da 1 a 7 in che misura hai valutato l'annuncio appena visualizzato con le seguenti affermazioni: - Ho valutato poco attentamente il contenuto dell'annuncio: Ho valutato molto attentamente il contenuto dell'annuncio	,915

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,843
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	703,512
	gl	6
	Sign.	<,001

- Analisi di affidabilità variabile dipendente:

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,944	,944	4

- One-Way ANOVA:

Descrittive

DV	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
,00	89	4,1433	1,35045	,14315	3,8588	4,4277	1,00	7,00
1,00	92	5,8886	1,30635	,13620	5,6181	6,1591	2,50	7,00
Totale	181	5,0304	1,58742	,11799	4,7976	5,2632	1,00	7,00

ANOVA

DV	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	137,801	1	137,801	78,112	<,001
Entro i gruppi	315,781	179	1,764		
Totale	453,583	180			

- Matrice di regressione modello 4:

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

Sample
 Size: 181

OUTCOME VARIABLE:
 MED

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5515	,3041	1,5892	78,2275	1,0000	179,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,2734	,1336	31,9801	,0000	4,0097	4,5371
IV	1,6578	,1874	8,8446	,0000	1,2879	2,0276

OUTCOME VARIABLE:
 DV

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8888	,7900	,5350	334,8817	2,0000	178,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,3805	,2009	1,8940	,0599	-,0160	,7769
IV	,2857	,1304	2,1912	,0297	,0284	,5429
MED	,8805	,0434	20,3029	,0000	,7949	,9661

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

Bibliografia e Sitografia:

- Accenture, [“Accelerate real growth through change”](#)
- Accenture. [“The Great Marketing Declutter”](#). Italia: Accenture Interactive, 2021.
- Accenture. [“User-Generated Content Is Top Threat to Media and Entertainment Industry”](#), 2007.
- Akgün Ali Ekber; Keskin Halit Ayar, Hayat Erdoğan Ebru. *“The Influence of Storytelling Approach in Travel Writings on Readers’ Empathy and Travel Intentions”*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 207, pp. 577–586, 2015.
- Alalwan A. A., Rana N. P., Dwivedi Y. K., Algharabat R., *“Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature”* Telematics and Informatics, vol. 2017, no. 34, pp. 1177–1190, 2017.
- Ayeh J.K., Au N., Law, R. *“Predicting the Intention to Use Consumer-Generated Media for Travel Planning”*, Tourism Management, Volume 35, pp. 132-143, 2013.
- Bahtar Z. Muda M., *“The impact of user-generated content (UGC) on product reviews towards online purchasing: A conceptual framework”*, Procedia Economics and Finance, vol. 37, pp. 337–342, 2016
- Bakshy, E., Karrer, B., & Adamic, L. A. (2009). *Social influence and the diffusion of user-created content*” Proceedings of the 10th ACM conference on Electronic commerce, pp. 325–334, 2009
- Baltes Patruti Loredana. *“Content marketing - the fundamental tool of digital marketing”*. Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences, Vol. 8 (57) No. 2, 2015.
- Barcelos R. H., Dantas D. C., Sénécal, S. *“Watch Your Tone: How a Brand’s Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses”*. Journal of Interactive Marketing, Volume 41, pp. 60–80, 2018.
- Barger V., Peltier, J.W., Schultz, D.E. *“Social media and consumer engagement: a review and research agenda”*, Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 10 (4), pp. 268-287, 2016.
- Bellachioma Alessia. [“Cos’è l’User-Generated Content? E perché è così importante?”](#). Webnovo Digital Marketing, 2022
- Beurer-Zuellig Bettina, Klaas Michael. *“The Social Side of Brick and Mortar: The Impact of Brand-Related User-Generated Content on Different Consumer Typologies in Food Retailing”*, Decision Making in Online Social Networks, 2020.
- Bianchi Raffaella, Michal Cermak, Ondrej Dusek. [“More than Digital Plus Traditional: A Truly Omnichannel Customer Experience”](#) McKinsey Insights, 2016.
- Burmann C., *“A call for ‘user-generated branding”*, Journal of Brand Management, vol. 18, pp. 1–4, 2010.
- Marketing Institute. [“What Is Content Marketing?”](#). 2015.
- Camilleri, Mark A., *“Understanding Customer Needs and Wants. In Travel Marketing, Tourism Economics, and the Airline Product”* (Chapter 2, pp. 29-50). Switzerland, 2018.
- Castells Manuel *“La nascita della società in rete”*, 2014.
- Chan Lai-Kow, Ming-Lu Wu. *“Quality function deployment: A literature review.”* Eur. J. Oper. Res. 143, pp. 463-497. 2002.

Cheda Shital, Ewan Duncan, Stefan Roggenhofer, "[Putting Customer Experience at the Heart of Next-Generation Operating Models](#)" McKinsey Insights, 2017.

Chen Jiao J. "Customer requirement management in product development: A review of research issues". *Concurrent Engrg. Research Application*, Volume 14 (3): pp. 173–185, 2006.

Cheung, Christy M. K., Dimple R. Thadani. "The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis" BLED 2010 Proceedings.

Chua Adeline, Robertson, K., Parackal, M., & Deans, K. R. "Conveying trust: Transparency and credibility methods in corporate blogs". *New Zealand Journal of Applied Business Research*, Volume 10(2), pp 1–15, 2012.

Clark Nicola, "What You Don't Know Can Hurt You", 2007.

Content Marketing Institute, MarketingProfs & ON24. "[12th Annual B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends](#)", 2022.

Cutten Christine, Dijols Francesca. "[Engage Consumers With Dynamic Content](#)". *The Wall Street Journal*. 2022.

Davis, E., TechGnosis. New York: "Harmony Books", 1998 & 2004.

De Keyzer F., Dens N., De Pelsmacker P. "Don't be so emotional! How tone of voice and service type affect the relationship between message valence and consumer responses to WOM in social media". *Online Information Review*, Volume 41 (7), pp. 905-920, 2017.

Debra Zahay, Griffin Abbie. "Customer Learning Processes, Strategy Selection, and Performance in Business-to-Business Service Firms" *Decision Sciences*, Volume 35 (2), pp. 169–203, 2004.

Dellarocas Chrysanthos N. "The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms", *Special Issue on E-Business and Management Science*, Vol. 49, No. 10, pp. 1407-1424, 2003.

Donovan McFarlane, A. "The Strategic Importance of Customer Value". *Atlantic Marketing Journal*: Vol. 2 : No. 1 , Article 5, 2013.

Edelman, David C., Marc Singer. "Competing on Customer Journeys", *Harvard Business Review*, Volume 93 (11), pp. 88–100, 2015.

Flowbox. (2023), "User-generated content (UGC) platform"

Forrester, "Digitally impacted retail sales in 2018: Still only half of retail. Highlights from the Forrester data: digital influenced retail sales forecast, 2017 to 2022 (US)". 2018

Fulgoni, G. "Plan for Advertising on UGC" *Marketing News*, Volume 41(1), 16-18, 2007

Gates, B. "Content is King", 1996.

Gefen David, Detmar W. Straub. "Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services", *Omega*, Volume 32 (6), pp. 407-424, 2004.

Gretry Anaïs, Csilla Horváth, Nina Belei, Allard C.R. van Riel, "Don't Pretend to Be my Friend! When an Informal Brand Communication Style Backfires on Social Media," *Journal of Business Research*, Volume 74, pp. 77–89, 2017.

Griffin Abbie, Hauser John R. "The Voice of the Customer". *Marketing Science*, Volume 12 (1): pp. 1-27, 1993.

- Grönroos Christian “*On defining marketing: Finding a new roadmap for marketing*”. Marketing Theory. 6, p. 407, 2006.
- Hagel J., Armstrong A.G. “*Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*”. Boston, 1997.
- Hollebeek L. D., Macky K. “*Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications*” Journal of Interactive Marketing, vol. 45, pp. 27–41, 2019.
- Holly Briedis, Brian Gregg, Kevin Heidenreich, Wei Wei Liu, “*Omnichannel: The path to value*”, McKinsey & Company, Marketing & Sales Practice, 2021
- Homburg Christian, Danijel Jozić, Christina Kuehnl. “*Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept*”, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 45 (3), p. 377–401, 2017.
- Inside Marketing. “[Definizione di User Generated Content](#)”, 2013.
- Jayson DeMers. “[The Top 7 Content Marketing Trends That Will Dominate 2015](#)”. Forbes, 2015.
- Labrecque Lauren I. “*Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction*”, Journal of Interactive Marketing, Volume 28 (2), pp. 134–48, 2014.
- Laczniak, Russell N. and Darrel D. Muehling (1993), "Toward a Better Understanding of the Role of Advertising Message Involvement in Ad Processing," Psychology and Marketing, 10 (4), 301-19.
- Lawson K. “*Successful communication*”. Chatswood, NSW: Wiley, 2009.
- Lee Kwan Min, “*Communication Theory*”, Volume 14 (1), pp. 27–50, 2014.
- Letheren K., Martin B. A., Seung Jin H. “*Effects of Personification and Anthropomorphic Tendency on Destination Attitude and Travel Intentions*”, Tourism Management, Volume 62, pp. 65–75, 2017.
- Li C. “*When does web-based personalization really work? The distinction between actual personalization and perceived personalization*”, Computers in Human Behavior, Vol. 54, pp. 25-33, 2016.
- Locke Christopher, Levine Rick, Doc Searls & Weinberger David. “*The Cluetrain Manifesto: The End of Business As Usual*”. 2000.
- Lombard Matthew, Ditton Theresa. “*At the Heart of It All: The Concept of Presence*”, Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 3 (2), 1997.
- Lu W., Stepchenkova, S. “*User-generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: Topics, methods, and software*”. Journal of Hospitality Marketing & Management, Volume 24(2), pp. 119-154, 2015.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. “*Principles of Marketing*”, Pearson/Prentice Hall Edition 12, 2012.
- Krishna, Aradhna and Rohini Ahluwalia (2008), "Language Choice in Advertising to Bilinguals: Asymmetric Effects for Multinationals versus Local Firms," Journal of Consumer Research, 35 (4), 692-705.
- Maciariello Joseph A. “*Drucker, Peter: The Drucker Strategic Management System*”, The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management. Londra, 2016.

- Mallhouse E. C., Calder B. J., Kim S. J., Vandenbosch M. “*Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours*” *Journal of Marketing Management*, vol. 32, no. 5–6, pp. 427–444., 2016.
- Manap K. H. A., Adzharudin, N. A. “*The Role of User Generated Content (UGC) in Social Media for Tourism Sector*”. In *West East Institute International Academic Conference Proceedings* (pp. 52–58). Istanbul, Turkey 2013.
- Manney PJ. “*Empathy in the Time of Technology: How Storytelling is the Key to Empathy*, *Journal of Evolution and Technology*, Volume. 19 (1), pp. 51-61, 2008.
- Marketing Week, “*INTERACTIVE: UGC's Untapped Potential*”, 2007.
- Men Linjuan Rita; Tsai Wan-Hsiu Sunny “*Infusing social media with humanity: Corporate character, public engagement, and relational outcomes*”. *Public Relations Review*, Volume 41(3), pp. 395–403, 2015.
- Metzger Miriam J., Andrew J. Flanagin. “*Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics.*” *Journal of Pragmatics*, Volume 59, pp. 210-220, 2013.
- Meyer Kate, “[*The Four Dimensions of Tone of Voice*](#)”, Nielsen Norman Group, 2016
- Mihaela Gabriela Belu, Ana-Maria Marinoiu. “*A New Distribution Strategy: The Omnichannel Strategy*”, *The Romanian Economic Journal*, Year XVII n. 52, pp. 117-134, 2014.
- Müller Johannes, Christandl Fabian. “*Content is King – But Who is the King of Kings? The Effect of Content Marketing, Sponsored Content & User-Generated Content on Brand Responses*”. *Computers in Human Behavior*, Volume 96, pp. 46-55, 2019.
- Naab T. K., Sehl, A. “*Studies of user-generated content: A systematic review*”. *Journalism* 18 (10), 2016.
- Nip Joyce Y. M., “*Exploring the second phase of public journalism*”, *Journalism Studies*, Volume 7 (2), pp. 212-236, 2006.
- Park Cheol W., Jaworski Bernard J., Macinnis, Deborah J. “*Strategic Brand Concept-Image Management*”, *Journal of Marketing*. pp 50-135, 1986.
- Park Jae Kyung. “*The relationship between employee tone of voice and customer attitudes*”. UNLV Retrospective Theses & Dissertations, 2008.
- Pfeil, U., Zaphiris, P. “*Patterns of empathy in online communication*” *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in computing systems*. San Jose, California, pp. 919-928, 2007.
- Pimentel, D., Kalyanaraman, S., Lee, Y.-H., & Halan, S. “*Voices of the unsung: The role of social presence and interactivity in building empathy in 360 video*”. *New Media & Society*, Volume 23 (8), pp. 2230–2254, 2021.
- Preece, J. “*Etiquette, empathy and trust in communities of practice: Stepping stones to social capital*”. *Journal of Universal Computer Science*, Volume 10 (3), pp. 294-302, 2004.
- Presi C., Saridakis C., Hartmans S. “*User-generated content behaviour of the dissatisfied service customer*”. *European Journal of Marketing*, 48 (9/10). pp. 1600-1625, 2014.

- Pruthi Nishita, Wadhwa Riya, Bansal Rohit. “*Analyzing Role of User Generated Content in Marketing in Digital Age*”. NOLEGEIN- Journal of Information Technology & Management, Volume 4 (1), pp. 1-4, 202.
- Purnawirawan, N., Eisend, M., De Pelsmacker, P., & Dens, N. “*A meta-analytic investigation of the role of valence in online reviews*”. Journal of Interactive Marketing, Volume 31, pp. 17–27, 2015
- PwC “[Driving Retail Growth by Leveraging Analytics](#)”, PwC India and Retailers Association of India, 2016.
- Qian Yanan, Hu Yunhua, Cui Jianling, Nie Zaiqing, Zheng Qinghua “*Combining machine learning and human judgment in author disambiguation*”. Proc. 20th ACM Internat. Conf. Inform. Knowledge Management, (ACM, New York), pp. 1241–1246, 2001.
- Ramakrishnan Raghu, Tomkins Andrew. “*Toward a PeopleWeb*”, Computer 40(8), 63–72, Aug. 2007.
- Sandeep Krishnamurthy, Wenyu Dou. “*Note from Special Issue Editors*”, Journal of Interactive Advertising, Volume 8 (2), pp. 1-4, 2008.
- Saridakis Presi C., Hartmans S. “*User-generated content behaviour of the dissatisfied service customer*”. European Journal of Marketing, 48 (9/10). pp. 1600-1625, 2014
- Schaffhausen CR., Kowalewski TM “*Assessing quality of unmet user needs: Effects of need statement characteristics*”. Design Stud. Volume 44, pp 1–27, 2016.
- Schamari Julia, Tobias Schaefer. “*Leaving the Home Turf: How Brands Can Use Webcare on Consumer-generated Platforms to Increase Positive Consumer Engagement*”, Journal of Interactive Marketing, Volume 30, pp. 20–33, 2015.
- Sefcik Kim H, Bradway JS. C. “*Characteristics of Qualitative Descriptive Studies: A Systematic Review*”. Research in Nursing & Health, Volume 40(1), pp. 23-42, 2017.
- Semrush, “[The State of Content Marketing: 2023 Global Report](#)”. 2023.
- Schlinger, Mary Jane (1979b), "Attitudinal Reactions to Advertisements," in Attitude Research Under the Sun, John Eighmey, ed. Chicago: American Marketing Association, 171-97.
- Short J., E. Williams, B. Christie, “*The Social Psychology of Telecommunications, Communications and Network*”, Vol.5 (3B), 2013
- Sinha, Piyush Kumar, “*Why Retailers Need to Change the Game from a Product-Centric to Service-Centric Approach*”, 2019
- Steinmann Sascha, Gunnar Mau, Hanna Schramm-Klein. “*Brand Communication Success in Online Consumption Communities: An Experimental Analysis of the Effects of Communication Style and Brand Pictorial Representation*”. Psychology and Marketing, Volume 32 (3), pp. 356–71, 2015.
- Stöckl R., Rohrmeier P., Hess T., “*Why customers produce user generated content in Web 2.0*”. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin, Heidelberg: Springer, pp. 271–287, 2008.
- TechNavio. “[Content Marketing Market- Forecast and Analysis Report 2023-2027](#)”. 2022.
- The Wall Street Journal Business. “[The State of Content Today - And Beyond](#)”. 2021.
- Timoshenko Artem, Hauser John R. “*Identifying Customer Needs from User-Generated Content*”. Marketing Science, Volume 38 (1), pp. 1-192, 2019.

- Toffler Alvin. “*The Third Wave*”, 1980.
- Van Bruggen, G. H., Antia, K. D., Jap, S. D., Reinartz, W. J., & Pallas, “*Managing Marketing Channel Multiplicity*”, *Journal of Service Research*, 13(3), 331–340, 2010.
- Van Kleef E., Van Trijp H. C. M., Luning P. “*Consumer research in the early stages of new product development*”, *International Journal of Market Research*, Volume 55 Issue 1, pp. 181–201, 2005.
- Van Noort Guda, Lotte M. Willemsen. “*Online Damage Control: The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated Platforms*”, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 26 (3), pp. 131–40, 2012.
- Vargo Stephen, Lusch Robert. “*Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*”. *Journal of Marketing* Vol 68. pp. 1-17. 2004.
- Venkatesan Rajkumar, V. Kumar, Nalini Ravishanker. “*Multichannel Shopping: Causes and Consequences*” *Journal of Marketing*, Volume 71 (2), pp. 114–32, 2007.
- Verhagen Tibert, Jaap van Nes, Frans Feldberg, Willemijn van Dolen. “*Virtual Customer Service Agents: Using Social Presence and Personalization to Shape Online Service Encounters*”, *Journal of Computer Mediated Communication*, Volume 19 (3), pp. 529–45, 2014.
- Yu Ui-Jeen, Linda S. Niehm, Daniel W. Russell. “*Exploring Perceived Channel Price, Quality, and Value as Antecedents of Channel Choice and Usage in Multichannel Shopping*”, *Journal of Marketing Channels*, Volume 18 (2), pp. 79–102, 2011.
- Watson J., Ghosh A. P., Trusov M.. “*Swayed by the numbers: The consequences of displaying product review attributes*”, *Journal of Marketing*, vol. 82, no. 6, pp. 109– 131, 2018.
- Wong An Kee Angel, Yazdanifard, Assoc. Prof. Dr. Rashad. “*The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices*”. *International Journal of Management, Accounting and Economics*. 2. 1055-1064, 2015.
- Wyrwoll, C. “*User-Generated Content. Social Media*”, *International Journal of Higher Education* Vol. 8, No. 3; pp. 11–45, 2014.

Riassunto dell'elaborato

La storia dell'evoluzione del marketing: verso una nuova era digitale

Nel corso degli ultimi anni i continui cambiamenti nella vita quotidiana hanno influenzato le aspettative degli utenti di Internet, spingendo il marketing a evolversi sempre più rapidamente. Secondo uno studio condotto dal "The Wall Street Journal" la complessità crescente dell'ecosistema di marketing ha reso il lavoro dei professionisti del settore più difficile soprattutto nel guadagnarsi la fiducia dei consumatori. I clienti, oggi, interagiscono con le aziende attraverso molteplici canali o punti di contatto e, per questo motivo, richiedono una customer experience sempre più coerente con i loro bisogni e necessità. Gestire tali mutamenti, oggi, rappresenta una vera e propria sfida per i manager del marketing. Tuttavia, una ricerca condotta da Accenture "The great marketing declutter", ha identificato un gruppo di marketer definito "thrivers" ovvero professionisti che si sono adattati all'innovazione e hanno semplificato le loro strategie ottenendo ottimi risultati per il business grazie ad un aumento della soddisfazione dei clienti e di migliori performance. I "thrivers" si concentrano principalmente sull'autenticità del marchio, comprendono le esigenze dei loro clienti e cercano di stabilire con essi una connessione empatica sfruttando l'innovazione, l'originalità e le competenze tecniche per poter avere successo nel marketing di oggi e del futuro.

In particolare, l'avvento del marketing digitale ha richiesto un ripensamento generale delle strategie aziendali. Per questo motivo, la ricercatrice Baltes P. Loredana ha dimostrato quanto tutto ciò abbia stimolato l'ideazione di nuovi strumenti che possano migliorare l'interazione tra un'azienda e i suoi consumatori e definito, in particolare, le metodologie di *content marketing* come una chiave per fornire contenuti sempre di qualità e su misura per il pubblico. In poco tempo il *content marketing* ha, di fatto, raggiunto i suoi massimi storici alla luce del disinvestimento nel marketing tradizionale da parte delle grandi aziende internazionali e per mezzo della maggiore allocazione di budget in strategie di creazione di contenuti. Secondo il "Content Marketing Market- Forecast and Analysis Report 2023-2027" il mercato del content marketing avrà un tasso di crescita su base annua del 15,73% e un aumento delle dimensioni del mercato pari a 584,02 miliardi di dollari con una crescita del CAGR del 16% tra il 2023 e il 2027. Tuttavia, ascoltando le testimonianze di molti professionisti, tra cui Jayson DeMers, il content marketing rappresenta un concetto ancora relativamente nuovo e, per questo, vi è ancora bisogno di una curva di apprendimento siccome ad oggi ancora molte aziende commettono l'errore di pubblicare contenuti che non corrispondono alle preferenze e alle esigenze del pubblico ma è importante testare vari tipi di contenuti e adattarli al pubblico di riferimento. Per evitare questo

errore, l'esperto consiglia ai marketer di definire i contenuti in base al pubblico di riferimento. Allo stesso modo, numerose ricerche letterarie sostengono l'importanza di concentrarsi sui consumatori per creare strategie di successo nel marketing: conoscere il cliente significa comprendere il problema che quest'ultimo vuole risolvere attraverso l'acquisto di un prodotto o servizio. Il cliente è un elemento strategico cruciale per competere nel mercato attuale, più un'azienda entra in contatto con esso maggiormente efficaci saranno gli sforzi di vendita e marketing.

Infatti, secondo i ricercatori Vargo e Lusch, per comprendere le esigenze e i desideri dei clienti, le aziende devono condurre un rigoroso processo di analisi di mercato. La ricerca di mercato coinvolge la raccolta, l'analisi e il reporting dei dati rilevanti per comprendere una situazione di marketing specifica. Ci sono diversi metodi per identificare le esigenze dei clienti, tra cui il Quality Function Deployment, l'analisi dei consumatori, il "*front-end fuzzy*" e l'analisi congiunta basata sui benefici associati agli attributi del prodotto. Inoltre, gli studiosi possono avvalersi dell'utilizzo di tecnologie innovative, tra cui l'intelligenza artificiale per l'analisi dei dati, che offrono l'opportunità di creare contenuti dinamici e personalizzati in base al pubblico targettizzato. Infatti, anche se richiedono investimenti significativi questi contenuti portano ad una maggiore efficienza operativa e a una crescita aziendale. La chiave per il successo delle strategie di content marketing è, quindi, quella di studiare i propri consumatori al fine di attirare la loro attenzione e offrirgli contenuti autentici e di valore. A conferma di ciò Kyle Byers, direttore della ricerca organica di Semrush, nel corso di un'intervista ha ricordato che l'obiettivo di ogni marketer, che si affaccia al mercato di oggi, è quello di generare contenuti dinamici, coerenti, rilevanti e vicini ai propri clienti. Altrettanto importante è studiare e adottare quelli che sono i trend emergenti del settore ascoltando la voce e i pensieri dei consumatori, tenendo sempre alta l'attenzione su cosa questi hanno da dire.

La vera e propria rivoluzione del content marketing, infatti, ha avuto luogo solo a partire dal 2005, quando gli utenti di internet hanno cominciato a sentire la necessità di esprimere il proprio pensiero diventando, loro stessi, creatori dei contenuti ed hanno così dato luogo al fenomeno dell'User Generated Content. L'UGC, infatti, permette alle aziende di creare un legame più forte con i clienti, i quali diventano parte attiva nella promozione dei prodotti e nella generazione di contenuti originali.

Revisione letteraria sugli User-Generated-Content (UGC)

Il termine contenuto generato dall'utente è, ad oggi, ampiamente utilizzato nelle pratiche di marketing e può essere applicato a tipi di media e settori molto diversi. Dall'analisi dell'articolo

“*Analyzing Role of User Generated Content in Marketing in Digital Age*” (2021) , emerge che l’UGC può presentarsi in varie forme quali:

- Immagini/Video
- Podcast/Streaming in diretta
- Contenuti sui social media
- Testimonianze/Recensioni dei prodotti
- Blog post
- Contenuti di YouTube

Gli UGC, in particolare, si distinguono dagli altri tipi di contenuti perché non sono necessariamente incentrati sugli obiettivi e gli interessi finanziari di un'azienda, e ciò li rende percepiti come affidabili. Gli UGC sono definiti come la creazione volontaria e la distribuzione pubblica del significato personale attribuito a un marchio.

- Il ricercatore Dellarocas, in un suo studio del 2003, identificava già le recensioni come una forma di contenuto generato dagli utenti che avrebbe avuto più successo: attraverso Internet e i Social Media, gli individui possono condividere le loro idee e opinioni e renderle facilmente accessibili agli altri utenti. La rilevanza del Word Of Mouth (WOM) nell'influenzare il processo decisionale del consumatore è, quindi, ben citata negli studi di letteratura di marketing. Di fatti, negli ultimi anni è particolarmente aumentata l'importanza del passaparola, dimostrando come le recensioni aiutano a generare più vendite, aumentando i clienti e forniscono un quadro più chiaro dei prodotti e servizi offerti ai potenziali clienti.
- Da una definizione del ricercatore Krishnamurthy è emerso, infatti, che “nell'ambiente dei media UGC i consumatori producono, progettano, pubblicano o modificano contenuti che rendono questo mezzo vibrante e attraente”. A questo proposito, gli studi letterari effettuati da Timoshenko e Hauser, del 2019, hanno dimostrato che gli UGC rappresentano un metodo altrettanto innovativo per analizzare le esigenze dei consumatori attraverso letture più interpretative dei contenuti generati dagli utenti che forniscono dati testuali ricchi e completi e rappresentano una fonte promettente per identificare le esigenze dei clienti in modo efficiente, anche più delle tradizionali interviste dirette ai clienti. Ciò offre diversi vantaggi, tra cui la disponibilità immediata e l'aggiornamento continuo, il filtraggio per eliminare contenuti irrilevanti, il basso costo e l'identificazione di nuove opportunità di sviluppo del prodotto. Lo studio propone

l'utilizzo di un metodo ibrido che combina l'apprendimento automatico con l'analisi umana per identificare efficientemente le esigenze dei clienti dagli UGC.

Ciononostante, l'UGC abbia incontrato alcune criticità iniziali si è rivelato poi un successo per molte aziende. Nel 2007 i risultati di un sondaggio pubblicato da Accenture hanno dimostrato che i contenuti generati dagli utenti sono 5 volte più efficaci nel generare conversioni rispetto ai contenuti professionali. Ciò ha senza dubbio evidenziato l'importanza per i brand di studiare e approfondire le strategie legate all'UGC per ottenere successo con i propri clienti. In conclusione, l>User Generated Content ha rivoluzionato il content marketing, offrendo alle aziende nuove opportunità di coinvolgimento dei clienti e generazione di contenuti autentici. Stimolare gli UGC è un efficace strumento di branding, promuovendo la comunicazione aperta del marchio e i principi di trasparenza e responsabilità.

In particolare, il successo degli UGC è dato dalla popolarità dei Social Media, che secondo Kaplan e Haenlein, forniscono piattaforme in grado di permettere agli utenti di creare e scambiare contenuti generati dagli stessi. L'utilizzo sempre più imponente dei Social Media ha portato a un aumento esponenziale del volume di contenuti generati dagli utenti (UGC). In particolare, le piattaforme come YouTube hanno permesso ai consumatori di entrare immediatamente in contatto con i contenuti e crearne di propri. Ciò ha portato a una democratizzazione della creazione e distribuzione di beni digitali nell'era digitale. Su YouTube, ad esempio, gli utenti visualizzano milioni di video creati da altri utenti, mentre su Flickr gli utenti caricano le proprie foto e visualizzano quelle degli altri. Le notizie vengono riportate, consumate e commentate da una rete distribuita di blogger e fonti multimediali.

Di pari passo alla crescita dei Social Media, negli ultimi dieci anni il settore della vendita è stato altrettanto influenzato dal progresso tecnologico e dall'evoluzione delle piattaforme di e-commerce, che hanno profondamente modificato i canali di scelta e di acquisto dei consumatori così come il loro personale viaggio. Secondo i risultati dello studio *“Driving Retail Growth by Leveraging Analytics*, condotto da PwC, i consumatori di oggi hanno accesso a molteplici punti di contatto per interagire con i fornitori di prodotti e servizi, per questo motivo comprendere le loro scelte di interazione è fondamentale per fornire loro un' UX migliore.

In sintesi, l'evoluzione del settore della vendita negli ultimi anni ha portato alla necessità di adottare strategie omnicanale per soddisfare le esigenze dei clienti sempre più esperti di tecnologia. Le aziende hanno adottato non più un semplice approccio incentrato sul prodotto ma abbracciato un approccio incentrato sul cliente, utilizzando analisi dei dati e social media per comprendere le esigenze dei clienti e personalizzare le strategie di marketing. Una ricerca

pubblicata dal giornale McKinsey & Company, *“Omnichannel: The path to value”*, del 2021, ha suggerito che offrire un'esperienza omnicanale avvincente è, ad oggi, un fenomeno all'avanguardia nel settore vendita al dettaglio ed un requisito fondamentale per la sopravvivenza di ogni azienda nel mercato. Tuttavia, l'implementazione di strategie omnicanale richiede la comprensione delle priorità strategiche dei clienti e l'adozione di un approccio di segmentazione efficace.

Secondo recenti ricerche, i Social Media e i contenuti generati dagli utenti (UGC) hanno giocato un ruolo importante nella definizione di strategie omnicanale: i consumatori cercano informazioni e ispirazione online e i Social Media insieme agli UGC influenzano positivamente la fiducia e la fedeltà al marchio. Le strategie UGC omnicanale hanno, quindi, un impatto sull'engagement dei clienti, sulla fedeltà al marchio e sull'aumento delle vendite. Incentivando la creazione di contenuti da parte dei clienti, le aziende possono coinvolgere attivamente i consumatori, aumentare la fiducia e la fedeltà al marchio influenzandone il comportamento di acquisto. Gli UGC sono considerati strumenti di marketing potenti e devono essere gestiti adeguatamente dalle aziende per ottenere i massimi benefici.

In conclusione, l'utilizzo di strategie omnicanale e l'incorporazione di contenuti generati dagli utenti nelle strategie di marketing sono cruciali per adattarsi alle esigenze dei clienti e rimanere competitivi nel mercato attuale. Le aziende devono sfruttare i social media e gli UGC per creare esperienze coinvolgenti e personalizzate, migliorare l'engagement dei clienti e aumentare la fedeltà al marchio, portando così a un aumento delle vendite. Tuttavia, la revisione sistematica della letteratura sugli UGC, ha dimostrato che vi è ancora una mancanza di definizione delle metodologie di UGC in ambiente omnicanale, ed in particolare vi è una forte lacuna sullo studio delle caratteristiche moderatrici degli effetti dell'UGC in campagne di marketing reale. Di fatti gli studi di UGC, ad oggi, producono evidenze su un fenomeno ancora relativamente nuovo rispetto alle ricerche esistenti sui contenuti realizzati per i mass media tradizionali: in una ricerca del 2008 il ricercatore Stöckl affermava che la letteratura accademica sui contenuti generati dagli utenti (UGC) in generale è ancora considerata nella sua fase iniziale e che, per questo motivo, l'atteggiamento refrattario di alcuni degli operatori di marketing più tradizionalisti nei confronti di questo nuovo media è principalmente dovuto a una mancanza di comprensione delle caratteristiche e del funzionamento di questo nuovo media.

Gli effetti moderatori del “tone of voice” sugli User Generated Content.

La presente ricerca si propone, quindi, di studiare migliore tecniche di strategie di User Generated Content (UGC) nell'ambito di una strategia omnicanale con l'obiettivo di fornire ai professionisti

del settore una migliore guida sull'analisi e sull'utilizzo degli UGC nelle campagne di marketing operative. La ricerca si concentra, in particolare, sull'importanza delle pratiche UGC e sulla valutazione degli effetti positivi che possono avere sul comportamento dei consumatori. L'obiettivo è contribuire alla letteratura esistente sulla pianificazione omnicanale dei media e sul ruolo degli UGC nel marketing, fornendo nuove intuizioni sull'impatto degli UGC e sull'efficacia delle campagne di marketing implementate su tutti i canali e punti di contatto.

In particolare, il presente lavoro si propone di identificare le caratteristiche più rilevanti degli UGC e di analizzare i moderatori che possono influenzare gli effetti dell'UGC, come ad esempio il tono di voce utilizzato (informale o formale). La ricerca, a partire dagli spunti teorici sul tema, ha evidenziato che un tono di voce può moderare gli effetti dell'UGC. Infatti, il confronto tra un tono di voce concreto e istituzionale e un tono di voce emotivo e amichevole è un indicatore importante del coinvolgimento dei consumatori sui social media: i messaggi con un tono di voce emotivo tendono ad essere più soggettivi e astratti, mentre quelli con un tono di voce concreto sono più razionali e basati su informazioni oggettive. Il tono di voce amichevole e informale può favorire relazioni più forti tra consumatori e marchi, aumentando la fiducia e l'impegno nei confronti del brand.

In base a ciò, l'ipotesi H1 sostiene che il contenuto generato dagli utenti caratterizzato da un tono di voce amichevole influenzi in modo più positivo il coinvolgimento degli utenti rispetto a un contenuto caratterizzato da un tono di voce poco amichevole.

Allo stesso modo, precedenti studi hanno dimostrato che un tone of voice informale e amichevole utilizzato nei contenuti generati dagli utenti (UGC) potrebbe altrettanto influenzare positivamente l'empatia percepita dai consumatori. Le ricerche hanno dimostrato che questo tipo di comunicazione crea un senso di vicinanza e realtà tra il marchio e il consumatore, favorendo relazioni intime e conversazioni socievoli. L'empatia, che è la capacità di comprendere i sentimenti e la situazione di un'altra persona, costruisce una base solida per una comunicazione affidabile tra il marchio e il consumatore, aumentando il coinvolgimento con il marchio stesso. Inoltre, l'utilizzo di uno storytelling immersivo può generare empatia attraverso l'assunzione di diverse prospettive e l'evocazione di una sensazione di presenza.

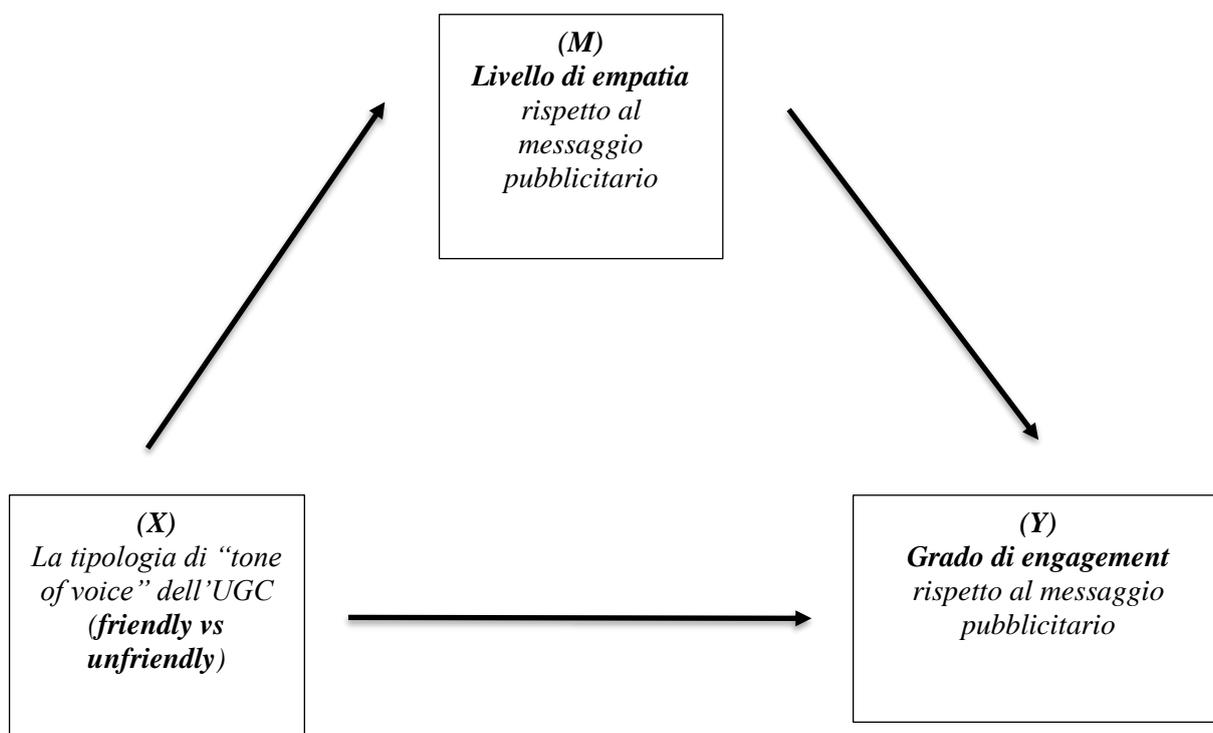
Per questo motivo, secondo l'ipotesi H2, l'empatia media il rapporto tra il tone of voice dell'UGC e il coinvolgimento percepito, poiché un UGC con un tone of voice amichevole ha un impatto positivo sull'empatia percepita che a sua volta, secondo l'ipotesi H3, porta a un aumento del coinvolgimento dei consumatori.

H1: Un UGC caratterizzato da un tone of voice friendly influenza in maniera maggiormente positiva il coinvolgimento degli utenti rispetto a un UGC caratterizzato da un tone of voice unfriendly.

H2: L'empatia rispetto al messaggio pubblicitario media il rapporto tra la tipologia di tone of voice dell'UGC e il coinvolgimento percepito. In particolare, Un UGC caratterizzato da un tone of voice friendly ha un impatto maggiormente positivo sull'empatia percepita (dal consumatore) rispetto ad un UGC con tone of voice unfriendly.

H3: L'empatia rispetto al messaggio pubblicitario media il rapporto tra la tipologia di tone of voice dell'UGC e il coinvolgimento percepito. In particolare, un alto livello di empatia conduce ad un incremento nel coinvolgimento percepito dai consumatori.

Identificazione del modello concettuale



RQ1: Come il coinvolgimento nei confronti del brand cambia in base all'empatia percepita dagli utenti?

RQ2: La tipologia di Tone of voice dell'UGC (friendly vs unfriendly) influenza l'empatia percepita dagli utenti?

RQ3: L'empatia percepita dagli utenti conduce ad un incremento nel coinvolgimento degli utenti?

Definizione della ricerca sperimentale

Una volta definito il modello di ricerca sopracitato, pertanto, è stato necessario testarlo per mezzo di uno studio sperimentale, condotto in Italia nel mese di maggio 2023, utilizzando un disegno di ricerca conclusivo causale *between-subject 2x1*. I partecipanti sono stati chiamati a compilare un questionario attraverso un sondaggio amministrato in modo autonomo sulla piattaforma online Qualtrics XM, questi ultimi sono stati contattati tramite link anonimo e QR code inviati attraverso applicazioni di messaggistica istantanea e social media platform come WhatsApp, Facebook e Instagram. La selezione dei partecipanti, tuttavia, è stata effettuata utilizzando un metodo di campionamento non probabilistico basato sulla convenienza. Infatti, questo metodo ha permesso di accedere rapidamente e facilmente alla popolazione target, senza alcun costo economico, ottenendo un alto tasso di risposta. La ricerca ha, quindi, coinvolto partecipanti di diverse età e di entrambi i sessi, senza prevedere che le variabili demografiche potessero influenzare significativamente i risultati dello studio.

In particolare, lo studio sperimentale ha coinvolto 181 partecipanti che hanno risposto in modo completo a un questionario composto da 10 domande, di cui 7 specifiche e 3 demografiche. Il campione di partecipanti comprendeva principalmente studenti universitari e dipendenti a tempo pieno, con un'età media di 29,17 anni. La maggioranza dei rispondenti era di genere femminile (54,7%), seguita da quelli di genere maschile (43,6%), mentre una piccola percentuale (1,7%) non si è identificata con un genere specifico.

Il questionario era diviso in quattro parti principali:

1. La prima parte conteneva un'introduzione che spiegava lo scopo accademico dello studio e garantiva l'anonimato e il rispetto della privacy dei partecipanti.
2. La seconda parte consisteva in due scenari distinti presentati in modo randomizzato. Entrambi gli scenari mostravano una landing page di un brand con un annuncio sulle nuove borracce e un contenuto generato dall'utente su Instagram, ma con toni di voce diversi (amichevole vs formale).
3. La terza parte del questionario conteneva sette domande sulla variabile mediatrice (empatia verso il messaggio pubblicitario) e sulla variabile dipendente (coinvolgimento nel messaggio pubblicitario). Le risposte sono state valutate su una scala Likert a sette punti.
4. La quarta e ultima parte del questionario riguardava le domande demografiche sul genere, l'età e l'occupazione dei partecipanti.

Definizione del pre-test

Tuttavia, prima di condurre lo studio principale (*main test*) è stato deciso di sviluppare un *pre-test* in modo tale da poter eseguire la convalida degli stimoli visivi proposti all'interno del questionario. Infatti, lo scopo principale del *pre-test* consisteva nel verificare l'esistenza di una differenza statisticamente significativa tra le osservazioni dei due gruppi di rispondenti esposti in maniera randomizzata agli scenari ovvero spiegare se la "friendliness" rappresentasse un fenomeno statisticamente significativo. Il pre-test è stato condotto anch'esso nel maggio 2023 ed ha coinvolto 60 partecipanti, di cui 58 hanno completato il questionario. Il questionario del pre-test, più nello specifico, consisteva in 6 domande di cui 3 specifiche, volte a verificare la manipolazione della variabile indipendente (friendliness percepita), e 3 demografiche sul genere, età e occupazione dei partecipanti. Per manipolare la variabile indipendente, sono stati creati due stimoli visivi diversi: il primo stimolo è rappresentato da un post di Instagram generato dall'utente con un tono amichevole e informale, mentre il secondo stimolo ha un tono più formale e contenente meno informazioni personali.

A questo punto, I dati raccolti tramite il questionario sono stati analizzati utilizzando il software statistico SPSS. È stata eseguita un'analisi fattoriale esplorativa per convalidare gli item della scala utilizzata nel pre-test. Allo stesso modo, è stato anche eseguito un reliability test per valutare l'affidabilità della scala. Successivamente, è stato condotto un test indipendente delle medie per verificare se ci fosse una differenza significativa tra i gruppi esposti ai diversi stimoli visivi. Le analisi hanno, infine, permesso di dimostrare una differenza statistica significativa tra i due gruppi confermando il successo della manipolazione della variabile indipendente. I risultati del pre-test hanno, successivamente, permesso di procedere con l'analisi del main test, anche in questo caso utilizzando il software statistico SPSS.

Analisi del main test

Affidabilità delle scale

Innanzitutto, è stato deciso di eseguire due analisi fattoriali di tipo esplorativo per poter esaminare e convalidare gli *item* delle scale utilizzate nel modello concettuale di ricerca. In particolare, è stata effettuata l'analisi dei componenti principale (ACP) come metodo di estrazione applicando 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 (Eigenvalue) fossero >1 e che la varianza cumulativa in percentuale (%) fosse superiore al 60%.

Inoltre, è stata osservata sia la tabella delle comunalità che la matrice dei componenti. Nello specifico, tutti gli *item* hanno riscontrato un valore di estrazione superiore a 0,5 e un punteggio di caricamento maggiore di 0,3. Pertanto, è stato deciso di mantenere tutti gli item che compongono le scale, convalidando le stesse. Dopo aver convalidato entrambe le scale sono stati effettuati due *reliability test* per verificare il livello di affidabilità delle scale considerate: in particolare, è stato osservato il valore Cronbach alpha di entrambi i costrutti accertandosi che fosse superiore al 60%. Per quanto riguarda la scala del mediatore è stata riscontrata un valore di 0.934, mentre per quanto concerne la scala della variabile dipendente è stato registrato un valore pari a 0.944. Pertanto, entrambe le scale sono risultate affidabili. Inoltre, è stato eseguito il test di KMO relativo alla misura di adeguatezza del campionamento: per quanto riguarda la scala del mediatore è stata riscontrata un valore di 0.769, mentre per quanto concerne la scala della variabile dipendente è stato registrato un valore pari a 0.843. 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.

Risultati delle ipotesi

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

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi diretta (H1), è stato condotto un confronto tra medie utilizzando una One-Way ANOVA per testare l'effetto della variabile indipendente (X= tipologia di tone of voice dell'UGC - friendly vs unfriendly) nei confronti della variabile dipendente (Y= coinvolgimento rispetto al messaggio pubblicitario). Osservando la tabella di ANOVA, è emerso un p-value relativo al F-test pari a 0.001, il quale è risultato statisticamente significativo. Pertanto, è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando l'effetto della X nei confronti della Y. Quindi, l'ipotesi diretta H1 (main effect) è risultata dimostrata.

Diversamente, per verificare la significatività dell'ipotesi indiretta (H2 - 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 dall'empatia rispetto al messaggio pubblicitario nei confronti del rapporto tra la variabile indipendente (X= tipologia di tone of voice dell'UGC - friendly vs unfriendly) e la variabile dipendente (Y= coinvolgimento rispetto al messaggio pubblicitario).

Nello specifico, per dimostrare la significatività statistica di entrambe le ipotesi è stato adottato

un intervallo di confidenza pari al 95% con un valore di riferimento α pari al 5%. Inoltre, è stato necessario accertarsi che gli estremi del range di confidenza (LLCI = Lower Level of Confidence Interval; ULCI = Upper Level of Confidence Interval) per ogni ipotesi rispettassero la concordanza di segno (entrambi positivi o entrambi negativi), affinché non vi fosse passato lo 0 all'interno. Infine, per valutare segno e magnitudine di ogni effetto sono stati esaminati i coefficienti β dell'analisi di regressione di entrambe le relazioni tra le variabili.

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= 1.2879; ULCI=2.0276) e un coefficiente di regressione β positivo pari a 1.6578. Pertanto, questa sezione dell'effetto indiretto è risultata statisticamente significativa confermando l'ipotesi H2. Invece, 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 = 0.7949; ULCI= 0.9661) e un coefficiente di regressione β positivo pari a 0.8805. 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 statisticamente significative è stato possibile confermare il successo a livello globale dell'effetto di mediazione (indirect effect). Infine, l'ipotesi principale dell'effetto diretto del tone of voice sul coinvolgimento viene confermata, così come le ipotesi di mediazione relative all'effetto indiretto dell'empatia sul rapporto tra tone of voice e coinvolgimento. Complessivamente, lo studio fornisce prove statistiche per supportare l'ipotesi che il tone of voice friendly influenzi positivamente il coinvolgimento degli utenti, sia direttamente che attraverso l'empatia come variabile di mediazione.

Discussione dei risultati

Il presente elaborato ha, in questo modo, affrontato il gap di ricerca sulla definizione dei campi di applicazione dell'UGC nel marketing e l'effetto delle sue caratteristiche sul comportamento dei consumatori, tentando di fornire importanti contributi e approfondimenti teorici. In particolare, è stato confermato che la mancanza di comprensione delle caratteristiche dell'UGC ha contribuito all'atteggiamento negativo dei marketer nei suoi confronti e, per questo motivo, l'obiettivo della ricerca è stato quello di comprendere meglio il funzionamento dell'UGC e l'utilizzo del tone of voice informale e amichevole come moderatore degli effetti dell'UGC.

A questo proposito, è emerso che un messaggio emotivo e amichevole, rispetto a uno formale e istituzionale, può moderare gli effetti dell'UGC sul coinvolgimento dei consumatori nei confronti

del brand. Inoltre, la ricerca ha dimostrato che l'utilizzo di un tone of voice amichevole e informale può aumentare l'attenzione, il coinvolgimento e l'interesse dei consumatori nei confronti del brand oggetto dell'UGC. È stato anche evidenziato che il tone of voice può contribuire a creare relazioni intime ed empatiche con i consumatori, generando conversazioni socievoli e di vicinanza.

L'elaborato ha, in questo modo, investigato la risposta comportamentale dei consumatori all'UGC e dimostrato che l'esposizione ad un messaggio informale e amichevole può suscitare maggiore empatia nei consumatori. L'empatia è risultata essere un fattore significativo nell'aumentare il coinvolgimento dei consumatori nei confronti dell'UGC. L'elaborato ha inoltre evidenziato che l'empatia svolge un ruolo di mediazione nel rapporto tra il grado di coinvolgimento e il tone of voice utilizzato nel messaggio, coinvolgendo sia chi genera il contenuto, il brand oggetto dell'UGC che chi viene esposto ad esso. La ricerca mira, inoltre, a fornire consigli pratici alle aziende su come sfruttare al meglio gli UGC nelle loro strategie di marketing e a studiare le reazioni dei consumatori, come il livello di coinvolgimento ed empatia percepita, di fronte a queste pratiche di marketing. Ciò potrebbe contribuire a una migliore comprensione del significato degli UGC nella pianificazione omnicanale dei media e allo sviluppo di strategie più efficaci in termini di costi e tempi.

Implicazioni Manageriali

Lo studio ha fornito preziosi insight sulle preferenze dei consumatori e le ragioni d'acquisto in relazione all'UGC. Lo scopo della ricerca è stato quello di offrire suggerimenti pratici ai manager e ai marketer per approfondire il tema dell'User Generated Content e implementare campagne di marketing che coinvolgano tutte le fasi del customer journey dei consumatori, nell'ottica di una gestione omnicanale efficace. I risultati della ricerca hanno dimostrato che l'utilizzo di UGC con un tone of voice amichevole e informale genera un maggiore livello di empatia nel consumatore, il quale si sentirà maggiormente coinvolto nei confronti del brand rappresentato nel contenuto. I marketer potrebbero sfruttare la connessione emotiva positiva tra gli User Generator e la loro audience per promuovere prodotti o servizi, risparmiando sui costi pubblicitari e beneficiando dell'effetto alone generato dalla fiducia dei follower verso il content creator e il brand.

In termini di brand equity, lo studio dell'UGC consente di migliorare la reputazione del brand, grazie alle recensioni amichevoli e informali che generano passaparola positivo, specialmente online tramite l'e-WOM, garantendo una pubblicità gratuita.

Infine, l'elaborato fornisce spunti per l'implementazione di strategie di marketing innovative che

sfruttino i Social Media e l'UGC, permettendo al consumatore di diventare parte attiva nel processo di pubblicizzazione del prodotto o servizio. Questo coinvolgimento può avvenire sia come acquirente, sia come influencer sui Social Media, consentendo ai manager di comprendere meglio il comportamento del consumatore e di indirizzare strategie mirate alle sue necessità lungo tutto il suo percorso di acquisto.

Limiti e Ricerca Futura

Tuttavia, seppure la ricerca abbia fornito risultati interessanti sulle preferenze dei consumatori riguardo all'UGC, è altrettanto importante considerare anche i limiti e le possibilità di ulteriori ricerche future.

Uno dei limiti è rappresentato dalla popolazione eterogenea coinvolta nello studio: sarebbe interessante replicare la ricerca su gruppi target specifici, come la Generazione X e la Generazione Z, per valutare le loro reazioni all'UGC e comprendere le differenze strategiche necessarie nella pianificazione di campagne di marketing omnicanale. Inoltre, l'uso di un protagonista femminile nell'UGC potrebbe introdurre un *bias* di genere: studi futuri dovrebbero effettuare esperimenti separati per i due generi al fine di comprendere eventuali differenze di risposta comportamentale.

La ricerca, inoltre, si è limitata alla popolazione italiana; quindi, ulteriori studi internazionali potrebbero fornire maggiori insight sulle risposte degli utenti di Internet agli UGC in diversi contesti culturali e sociali. Infine, sebbene la ricerca abbia evidenziato l'importanza dei Social Media come strumento di informazione e influenza sulle decisioni di acquisto, studi futuri potrebbero esplorare il ruolo dell'Intelligenza Artificiale e dei contenuti generati dagli utenti nel Metaverso, valutando come questi influenzeranno le opinioni degli altri utenti in un contesto virtuale sempre più distante dalla realtà fisica e dal retail tradizionale.