



Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra di Marketing

***La potenza dell'UGC su Instagram: autenticità e fiducia
come variabili per l'impatto del contenuto***

RELATORE

Prof. Matteo De Angelis

CANDIDATO

Filippo Masi

Matr. 212911

ANNO ACCADEMICO 2018/2019

*La potenza dell'UGC su Instagram: autenticità e fiducia
come variabili per l'impatto del contenuto*

A cura di Filippo Masi.

INDICE

Capitolo 1 - *I contenuti creati dagli utenti ed i contenuti creati dalle aziende su Instagram: soggetti, attori e rilevanza teorica del fenomeno*

1.1	Introduzione.....	4
1.2	La piattaforma: Instagram	5
1.3	I Personal Profiles.....	6
1.4	I Millennials	7
1.5	L' User Generated Content.....	9
1.6	Fiducia ed Autenticità: cosa si intende?	10
1.7	I Business Profiles.....	11
1.8	Comunicazione di Marketing ed il Firm Generated Content.....	13
1.9	Nuovi trends.....	16
1.10	Alcune UGC Campaigns di successo.....	18
1.11	La rilevanza del fenomeno per le imprese.....	22

Capitolo 2 - *UGC vs FGC: I progressi scientifici dell'ultimo decennio*

2.1	Alcune note introduttive	25
2.2	I contenuti online: un quadro generale e l'importanza dell'immagine	26
2.3	L'attrattività dell'UGC sui social network.....	29
2.4	L'impatto dei FGC: Social Brand Engagement e Consumer Behaviour	37
2.5	UGC e Marketer Generated Content a confronto.....	41
2.6	Formulazione delle ipotesi	44

Capitolo 3 - *Ricerca scientifica ed analisi dei risultati*

3.1	Presentazione dell'indagine e degli obiettivi di ricerca	47
3.2	Metodologia di ricerca e struttura dello studio	48
3.3	Finalità dei quesiti	51
3.4	Limiti della ricerca e presentazione dei risultati	53
	Conclusioni	64
	Bibliografia	66

CAPITOLO 1

I contenuti creati dagli utenti ed i contenuti creati dalle aziende su Instagram: soggetti, attori e rilevanza teorica del fenomeno

1.1 *Introduzione*

In una realtà in continuo mutamento, è emerso un fenomeno degno di nota, che ha suscitato il mio interesse e che ritengo meritevole di essere approfondito. In questo capitolo, dopo averne definito l'oggetto, gli attori, i luoghi ed i limiti, proverò a evidenziarne la rilevanza teorica, ovvero le grandi potenzialità di tale fenomeno. Attraverso l'analisi di strumenti e strategie ancora marginalmente utilizzate, questo studio prenderà in considerazione alcune applicazioni che le imprese orientate al rapporto B2C (Business to Consumer) potrebbero sviluppare concentrandosi proprio su tali elementi.

L'ipotesi attorno alla quale ruota l'intero studio ha per oggetto il "contenuto" creato dal consumatore. Quest'ultimo consiste in una foto o un video, contenenti prodotti commerciali, condivisi da una persona all'interno del social network preso in esame.

La presente tesi illustrerà le circostanze in cui questo "contenuto" si dimostra di maggiore impatto rispetto a quello realizzato dalle aziende, all'interno di confini delineati dalla piattaforma. A tal proposito, sono state individuate due variabili, l'autenticità e la fiducia, le quali si rivelano determinanti per la prevalenza del primo sul secondo e che verranno approfondite nei paragrafi seguenti.

1.2 *La piattaforma: Instagram*

Prima di analizzare gli attori che figurano all'interno del fenomeno oggetto di studio, è bene delineare lo spazio fisico nel quale esso prende vita. Il luogo ideale per studiare il rapporto tra i vari utenti viene identificato in Instagram, il social network che più sta entrando nella vita di tutti i giorni della nuova generazione. Come ci riporta un accurato blog (Instagram statistiche: numeri, dati anagrafici e curiosità), i numeri che Instagram presenta dopo 8 anni dalla sua nascita sono impressionanti.

A partire dagli utenti attivi mensilmente a livello mondiale, nel Giugno 2018 ne sono stati stimati 1 miliardo, il doppio rispetto a quelli registrati due anni prima. Passando al nostro paese, l'Italia ne conta ben 19 milioni (Settembre 2018) ed insieme alla Germania, si posiziona al decimo posto tra i paesi con più Instagrammers.

Instagram rappresenta il luogo in cui ogni fruitore può pubblicare, o postare (da "post", sostantivo inglese usato per definire un contenuto), un'immagine o un video in maniera semplice, veloce ed efficace. Così facendo, i visualizzatori di tale contenuto, che d'ora in avanti chiameremo "viewer", saranno liberi di apprezzare o meno tale elemento. In caso affermativo, non esiteranno a manifestare il loro compiacimento attraverso lo strumento più utilizzato nella piattaforma, il "Like". Altro aspetto fondamentale per capire i meccanismi del social, è il cosiddetto sistema di "following". Grazie ad esso, ogni utilizzatore è libero di decidere chi "seguire", ossia di quale utente visualizzare i contenuti. Così facendo, ad ognuno compariranno esclusivamente post di proprio interesse, all'interno di una bacheca "personalizzata". Si tratta di un sistema di grande spessore per la tesi, ogni contenuto muoverà a livello emotivo i viewer grazie alle due variabili sopra menzionate. Un secondo strumento meritevole di attenzione è il cosiddetto *Hashtag*. Quest'ultimo permette agli utenti di

riassumere la propria creazione con parole chiave, precedute dal simbolo del cancelletto (#), aggiunte alla descrizione del post.

Grazie al motore di ricerca della piattaforma è possibile rintracciare, oltre ai vari profili, proprio questi hashtag, suddivisi per popolarità e vicinanza temporale all'interno di in un'unica pagina. Un ultimo elemento da citare e che ha permesso al social di esplodere solamente negli ultimi anni, sono le cosiddette "storie". Si tratta di una funzionalità di recente introduzione che permette agli utenti di condividere, solo per le 24 ore successive, contenuti che riguardano la propria vita quotidiana. Delineati i confini della piattaforma, è ora necessario individuare due macrocategorie attraverso le quali è possibile suddividerne i fruitori: Business Profiles (Account aziendali) e Personal Profiles.

1.3 *I Personal profiles*

I Personal Profiles costituiscono il gruppo che riunisce il più elevato numero di utenti sulla piattaforma. Questa categoria è formata da profili di persone fisiche, le quali utilizzano il social a scopo di svago e di intrattenimento. Esse ricoprono diversi ruoli al suo interno, a livello attivo postando contenuti di vario genere, a livello passivo visualizzando ciò che gli altri utenti pubblicano. A proposito di questa classe di utilizzatori, ciò che può rappresentare fonte di interesse, soprattutto per le imprese, sono le loro attitudini, la loro personalità, i loro interessi, le loro motivazioni e le loro aspettative. Prima di procedere all'associazione di questi utenti con le rispettive peculiarità, pare necessaria una categorizzazione per genere ed età. Di seguito viene proposto un grafico contenente tale suddivisione.

Tutti i valori presenti al suo interno sono espressi in milioni di utenti (Statistiche social network 2018: tutti i dati sugli utenti Italia e mondo, 2018).

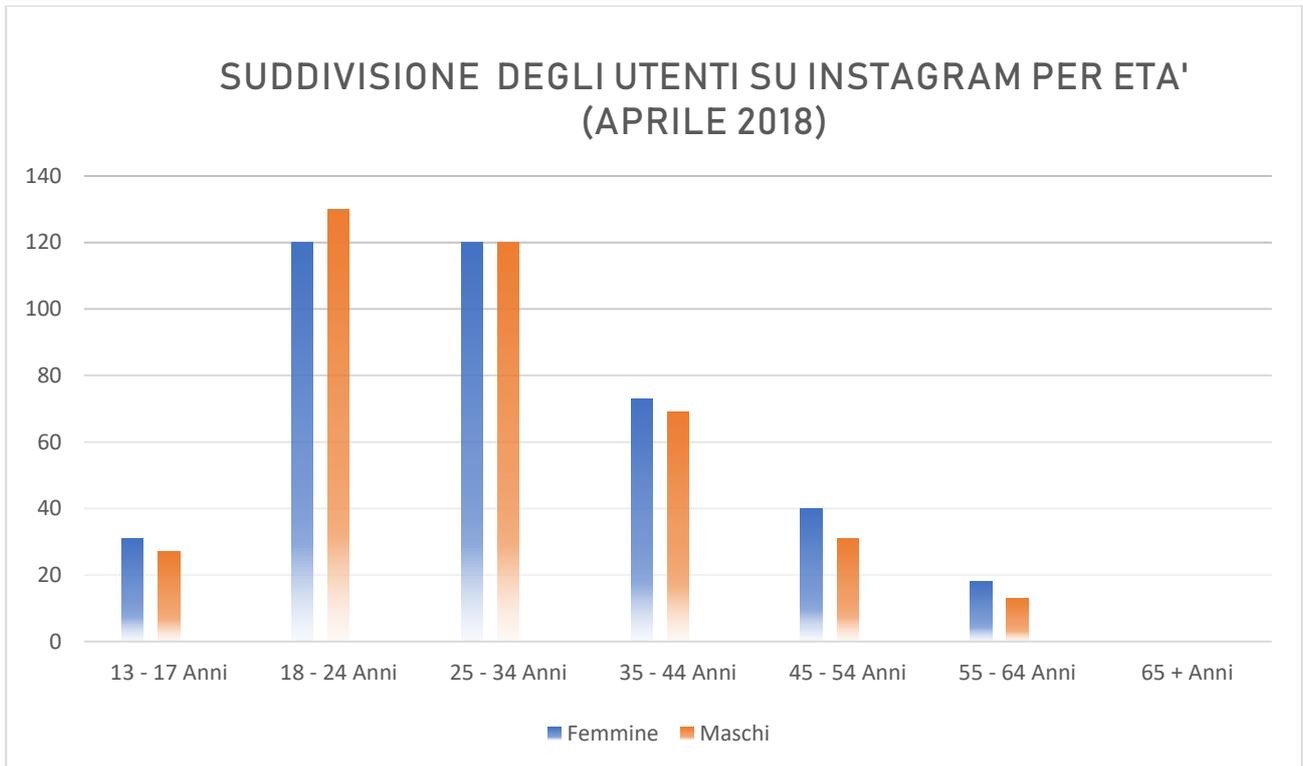


Figura 1 : Suddivisione per età degli User su Instagram

In deduzione a quanto proposto dalla Figura 1, il pubblico della piattaforma può essere in larga parte ricondotto ad utenti di giovane età, con la maggioranza di essi compresa tra i 18 ed i 34 anni. Per quanto riguarda invece il loro genere, esso è da considerarsi pressoché irrilevante data l'equilibrata percentuale tra gli utenti di sesso maschile (49%) rispetto a quelli di sesso femminile (51%).

A questo punto, è possibile categorizzare questa larga fetta di utenti attraverso un acronimo, il quale li identifica come la *Next Generation: Millennials*.

1.4 I Millennials

Sotto il termine Millennials, viene identificata un'importante fetta dei fruitori della piattaforma, oltre il 60%. La Generazione Y, altro nome utilizzato per descriverli, raggruppa tutti gli individui nati tra il 1979 ed il 1997, accomunati da capacità, comportamenti ed atteggiamenti simili.

Tra i tanti, possiamo evidenziarne i principali:

- Grande dimestichezza tecnologica
- Scetticismo nei confronti dei prodotti
- Focus sull'autenticità
- Senso di fastidio verso campagne pubblicitarie scoperte
- Identificazione all'interno della società attraverso i Brand

Nati dai c.d. Baby Boomers, ossia da coloro che sono nati durante il boom economico degli anni '60, I Millennials hanno sviluppato un'ideologia fondata sui diritti acquisiti e legata ad una condizione di abbondanza. Negli ultimi anni, diversi studi hanno arricchito sempre più l'identikit della Peter Pan Generation, fornendo materiale di grande valore.

Come riporta un articolo del Time, 'importante rivista americana, intitolato "Millennials: The Next Greatest Generation?" (Millennials: The Me Me Me Generation, 2013), sono stati condotti vari approfondimenti sociologici nel corso dell'ultima decade. I risultati mettono in mostra una versione narcisistica dei Millennials, essi vengono descritti come pieni di sé, ossessionati dalla fama e convinti della propria grandezza. La rivoluzione dell'informazione, di pari passo con quella tecnologica, ha reso questa generazione autosufficiente, individualista e piena di sé. Le differenze sostanziali che mettono in mostra questo strapotere, possono essere riunite attraverso una tematica centrale: la fotografia. Infatti, se in precedenza la "vecchia" generazione possedeva solo alcune foto, incorniciate e riposte sul davanzale, oggi, in un mondo fondato sull'immagine e sull'autoaffermazione, la Me Generation ne scatta in continuazione e percepisce la necessità di esternarle al pubblico. Da ciò è possibile comprendere come, negli ultimi anni, una piattaforma come Instagram si sia potuta affermare con tale irruenza. Da questa lettura, può essere emerso un po' il lato negativo della Y Generation. Soprattutto se all'aspetto

narcisistico si va ad affiancare la minore socialità verso la quale i vari dispositivi odierni stanno conducendo i giovani.

Al contrario, però, lo stesso articolo pone in evidenza un altro lato dei Millennials, un lato positivo e progressista. Infatti, molti scienziati si ritengono addirittura sorpresi dal loro positivismo e dalla loro democraticità. Essi notano una crescente accettazione non solo verso le donne, i gay o le altre minoranze, ma verso chiunque. Questo punto può essere ritenuto di particolare rilevanza per lo studio della Me Generation, specialmente in un'epoca in cui tale tendenza potrebbe essere in grado di eliminare le scorie dell'ultimo centennio.

1.5 *L'User Generated Content*

Compresi i meccanismi della piattaforma e definitisi gli "attori" principali, risulta opportuno passare all'argomento cardine della tesi, il contenuto generato dall'utente. Noto sotto la sigla del suo omonimo inglese, l'UGC (User Generated Content) si sta rivelando un mezzo di comunicazione di notevole impatto. Come accennato, esso consiste in un contenuto di qualsiasi tipo, nel nostro caso un inserto fotografico, creato dai consumatori e reso pubblico tramite piattaforme web. Se negli ultimi anni l'UGC ha avuto principalmente per oggetto le recensioni, divulgate tramite apposite piattaforme tra cui TripAdvisor, celebre piattaforma utilizzata per recensire alberghi, luoghi di interesse ed hotel, oggi l'asse pare essersi spostato. Si stanno facendo largo pian piano nuove tipologie di contenuti, riflettenti le esigenze della nuova generazione e diffusi mediante il social network da loro prediletto, Instagram.

Come accennato prima, il volto più interessante dell'UGC consiste nella capacità di muovere a livello emotivo un consumatore, talvolta modificandone persino le preferenze. Allo stesso modo in cui una recensione negativa circa un ristorante determina una certa influenza sul visitatore del sito, una fotografia caricata per

esempio da un proprio amico, contenente un prodotto, modificherà potenzialmente la nostra propensione all'acquisto di esso. Tale ragionamento, mi ha condotto verso la scelta della fiducia come variabile fondamentale. Un conoscente infonderà sicuramente una maggiore stima nella scelta di un prodotto rispetto ad una azienda, il cui scopo principale è quello di venderlo per trarne un profitto. Avendo però il primo capitolo lo scopo di definire puramente a livello teorico le componenti oggetto di tesi, apparirebbe inopportuno parlare di risultati pratici in questo momento, senza averne prima testato le ipotesi. Precedentemente è stato introdotto il concetto di contenuto generato dall'utente. Apparirebbe a questo punto di particolare interesse entrare nel dettaglio e analizzarne le specifiche. Anzitutto, occorre sottolineare che il soggetto presente all'interno della foto deve rappresentare un tutt'uno con il contesto, i viewer non devono infatti percepire tale prodotto come forzato all'interno del quadro generale del contenuto. Basti tornare all'analisi precedentemente fatta riguardo i Millennials ed alla loro diffidenza rispetto alle pubblicità "forzate" per comprendere la validità di tale affermazione. La non artificialità dell'immagine, non va ad ogni modo considerata come condizione sufficiente per l'efficacia dell'UGC. Affinché esso risulti convincente, devono infatti concorrere diversi presupposti. Prima di tutto, il creatore del contenuto deve possedere un numero apprezzabile di followers, in caso contrario esso passerebbe inosservato. Oltre alla quantità, occorre prestare attenzione alla qualità del contenuto, la quale spiega la scelta della seconda variabile: l'autenticità.

1.6 *Fiducia ed Autenticità: cosa si intende?*

Con il termine "fiducia", si intende la percezione di un sentimento di credito. Questa viene ritrovata sulla piattaforma grazie al meccanismo di "following" descritto a pagina 3 e attraverso altri elementi come ad esempio la conoscenza del creatore del contenuto, il senso di familiarità e la conseguente stima provata per quest'ultimo.

D'altra parte, l'autenticità impone che il contenuto debba essere percepito come conforme alla realtà, deve essere ritenuto valido da un punto di vista qualitativo.

A proposito di queste due caratteristiche, è possibile trovare riscontri teorici semplicemente ricercando su Google la coppia di variabili. Tra i primi risultati, salta all'occhio l'articolo del blog "Business People", intitolato "Autenticità e fiducia: i fattori chiave per il successo del brand". A mia insaputa, questo articolo conferma piacevolmente l'ipotesi centrale della tesi, valutando i due fattori come *key drivers* per l'anno 2016, suggeriti nel loro caso come obiettivi per i brand.

L'analisi passerà ora dal lato delle imprese presenti su Instagram, evidenziandone i punti di forza e di debolezza si porranno le conoscenze necessarie per comprendere il successivo confronto tra questi e l'UGC.

1.7 *I Business profiles*

Con il termine Business Profiles, si intendono tutti gli account aziendali i quali, nel caso di rapporti B2C, posizionandosi su piattaforme web, si collocano lungo un processo comunicativo che trova come destinatario il cliente. Questa tipologia di profilo, introdotta solo nel 2016, si è rivelata per molte aziende uno strumento di grande aiuto. Grazie al focus della piattaforma basato sull'immagine ed alla sua facilità nel raggiungere ogni utente, le imprese riescono oggi a catturare i clienti con inserti accattivanti e dinamici. Se da una parte i contenuti vengono apprezzati per la loro qualità e per il loro legame con il brand, dall'altra peccano di confidenzialità, posizionandosi nella mente del consumatore prettamente a livello di consapevolezza. I consumatori sopra descritti, pur non essendo fidelizzati, seguono ad ogni modo il profilo del brand poiché interessati ai suoi prodotti.

I Business profiles godono di quattro principali benefici:

- a) Facilità di accesso ai dati
- b) Possibilità di aggiungere contatti telefonici o indirizzi postali sul proprio profilo
- c) Descrizione esplicita del business in cui si opera
- d) Possibilità di aggiungere link sulle IG stories

Per quanto riguarda il primo beneficio, Instagram fornisce ai BP una sezione chiamata “Insights”, in cui mette a disposizione delle aziende dati riguardanti la performance del loro account e dei loro post.

Queste statistiche aiutano le imprese a capire quali contenuti funzionano e quali non. Inoltre, le informazioni sui propri followers permettono loro di sviluppare un’immagine ben chiara degli utenti interessati.

In concreto, basandosi sul tasso di uscita o di entrata dei seguaci, sul numero di post, di like, di reach, di visualizzazioni e di click del sito web e delle mail, la piattaforma calcola le performance del profilo nell’ultima settimana. Riguardo invece i followers, essi vengono identificati dettagliatamente attraverso la loro suddivisione per età, sesso, localizzazione geografica per città e paesi, ed i momenti di maggiore attività.

Un ultimo strumento da menzionare è rappresentato dalla possibilità di impostare un lasso di tempo fino a due mesi, in modo da avere una visione generale riguardo i numeri dei precedenti post, a livello di impressioni ed engagement.

Passando al secondo vantaggio, la menzione di vari contatti sulla propria bacheca permette a qualsiasi utente di cliccarvi e di contattare direttamente l’azienda tramite un recapito telefonico o un indirizzo mail, oppure di richiedere una mappa digitale con la localizzazione della sede.

Il terzo punto si basa sul posizionamento dell’impresa, la quale può inserire sul proprio profilo una breve descrizione del settore in cui opera, la propria mission aziendale o il proprio mantra.

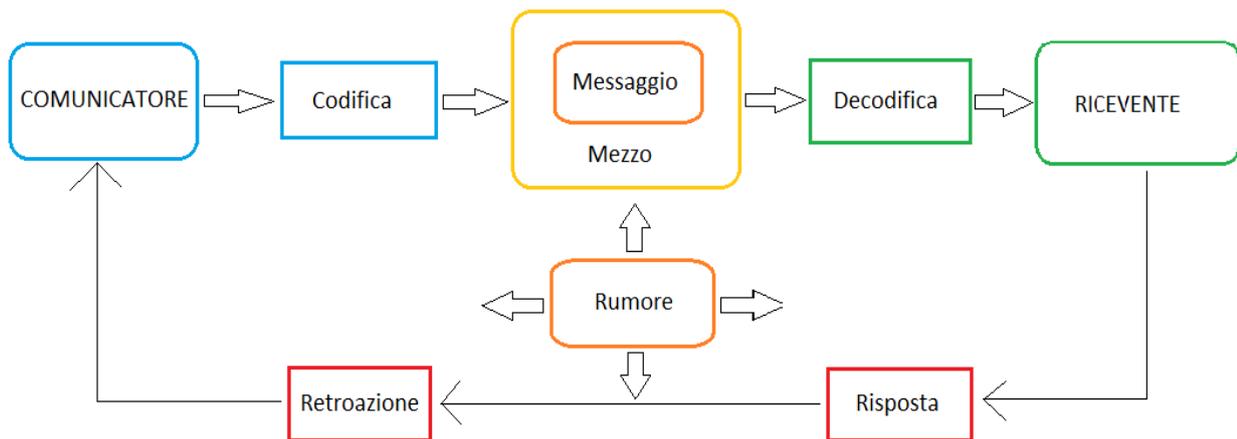
Il quarto ed ultimo beneficio, consiste nella possibilità di collegare una storia al proprio sito web. Quando il profilo aziendale raggiunge i 10'000 seguaci, può collegare il proprio contenuto ad un link tramite il cosiddetto "swipe up". Si tratta di una recente aggiunta alla piattaforma che ha dato una grande mano alle imprese, consentendole di integrare in maniera esaustiva la propria presenza sul social network. A conferma di quanto detto, secondo un articolo intitolato "Instagram engagement rate gained ground in September" (Instagram engagement rate gained ground in September, 2016), il 75% degli utenti che visualizza una determinata storia usufruisce di tale indirizzo.

1.8 Comunicazione di Marketing ed il Firm Generated Content

Similmente ai consumatori, anche le aziende generano contenuti, i cosiddetti FGC (Firm Generated Content). Prima di esplicitare le peculiarità di quest'ultimi, potrebbe ad ogni modo apparire opportuno comprendere in quale fase del processo di comunicazione essi si collocano. Innanzitutto, per comunicazione di marketing si intende il mezzo attraverso il quale le imprese informano, convincono e fanno ricordare i propri prodotti ai consumatori. Esistono vari settori che si occupano di queste operazioni e possono essere suddivisi in: Pubblicità, Promozione vendite, Eventi, Pubbliche relazioni, Social media marketing, Passaparola, Vendita personale. A differenza degli UGC, facilmente collocabili all'interno del passaparola, i FGC, conosciuti anche come MGC (Marketer Generated Contents), sono gestiti dal Social media marketing, il cui scopo è la generazione di visibilità su social media e all'interno della comunità online. Il processo di comunicazione accomuna tutte quante le categorie precedentemente citate. Per questo motivo, nel corso degli anni sono stati sviluppati due modelli, volti a identificare gli elementi determinanti l'efficacia comunicativa: il macromodello ed il micromodello.

Il primo rappresenta il generico processo comunicativo, il quale comincia grazie alle azioni avanzate dall'impresa e termina nell'ultima fase, rappresentata dalla ricezione del messaggio oggetto della strategia comunicativa, da parte dei consumatori. Di seguito viene proposta la rappresentazione grafica del macromodello.

Figura 2: Macromodello del processo di comunicazione



Lo schema presentato mette in luce la presenza di nove elementi, i quali determinano o meno la buona riuscita della strategia comunicativa. I due soggetti fondamentali, come anticipato, sono due: il *comunicatore* ed il *ricevente*. Riguardo al primo, esso ha lo scopo di determinare a quale pubblico rivolgersi e quali risultati si desiderino ottenere al termine della campagna. Per fare ciò, egli dovrà trasmettere un *messaggio codificandolo*, al fine di essere correttamente interpretato dal *ricevente*. Tale messaggio, divulgato tramite un certo mezzo e capace di raggiungere il pubblico obiettivo, può essere in alcuni casi deviato e dirottato da una serie di soggetti esterni, rappresentati dal cosiddetto *rumore*. La *risposta* e la *retroazione* sono invece due livelli di feedback rappresentanti le informazioni di ritorno scaturite dal processo di comunicazione.

Applicando tale modello all'ipotesi oggetto della tesi, il FGC può essere facilmente ricondotto al messaggio che, attraverso la piattaforma, raggiunge un pubblico composto da tutti i consumatori non ancora convinti del prodotto. Riguardo alla codifica, essa consiste nelle percezioni e nelle sensazioni che si vogliono trasmettere

attraverso il messaggio. Ultimo ma non per questo meno importante è il feedback, espresso in termini quantitativi, riguardanti il numero di condivisioni, di like e di commenti, oltre che da quello di utenti raggiunti. Riguardo al messaggio, il quale contenuto è oggetto del paragrafo, sono già state dette molte cose. Riassumendo brevemente ciò che caratterizza i FGC, essi sono sintetizzabili mediante due aggettivi:

- a) Professionalità
- b) Identificazione della marca

La professionalità indica una maggiore cura per l'immagine, che porta il viewer a giudicarla superiore in termini qualitativi rispetto ad un UGC.

L'identificazione della marca è anch'esso un concetto di fondamentale importanza, costituisce l'elemento distintivo di un brand rispetto agli altri. Essa richiama i valori e la personalità del brand, composta da tutte le sensazioni ad essa attribuite.

Il grado di familiarità e le sensazioni richiamate nella riga precedente, sono oggetto dell'altro modello: il micromodello. Esso si concentra per l'appunto sulle reazioni specifiche dei customers (consumatori) agli stimoli esterni. Ai fini del paragrafo, tale schema può essere considerato non di particolare rilievo. Riassumendone fugacemente gli argomenti principali, esso tratta il percorso del consumatore attraverso tre stadi, riguardanti la sua relazione con la marca. Il primo livello viene chiamato stadio conoscitivo, esso rappresenta il momento in cui ognuno di noi ha sentito parlare o conosce una marca in maniera superficiale, senza manifestare una particolare preferenza verso di essa. Il secondo livello, lo stadio affettivo, richiama uno stato in cui veniamo attratti dall'impresa, ma non siamo ancora convinti circa l'acquisto o il compimento pratico di azioni volte a legarci ad essa. Nella terza ed ultima fase, lo stadio dell'azione, ci si decide, a coronamento delle strategie comunicative aziendali, di convertirsi alla marca. In questo contesto i FGC possono essere collocati all'interno delle prime due fasi. Il Business profile deve infatti

produrre immagini volte a fidelizzare e ad acquisire visibilità. Dall'altra parte, gli UGC si possono collocare nell'ultima fase del percorso, i viewer che visualizzano un post o una story caricata da un conoscente, saranno più propensi ad una conversione totale o parziale a favore del Brand.

1.9 Nuovi trends

Con la comparsa di nuovi attori e la nascita di nuove necessità, molte aziende hanno percepito il bisogno di modificare la propria strategia comunicativa. Grazie alla nuova tendenza nel porre il cliente al centro dei propri processi organizzativi, esse hanno perfezionato, sulle varie piattaforme, il rapporto diretto ed indiretto con i vari utenti. Nel primo caso, si rileva una tendenziale maggior interazione face to face con quest'ultimi, che si traduce su Instagram in un maggiore sfruttamento dei Direct Messages (messaggi privati) e dei commenti, rispondendo alle considerazioni che i clienti rilasciano sotto i contenuti. Nei prossimi paragrafi ci concentreremo invece sul secondo tipo di rapporto, trattante il rapporto indiretto. Per fare ciò, occorre prima di tutto definire un importante mezzo, il quale permette alle aziende di servirsi di UGContents per massimizzare l'efficacia delle campagne pubblicitarie: l'UGC contest.

L'User Generated Content contest è un concorso individuale sviluppato sulla piattaforma dalle varie aziende, che permette ai consumatori di creare il loro personale contenuto. Oggetto di questi concorsi sono nuovi prodotti o un nuovi servizi lanciati dal Brand all'interno di campagne pubblicitarie.

Per i vari utenti, questo rappresenta un veicolo attraverso il quale liberare la propria creatività e la propria fantasia, al fine di creare l'immagine più originale possibile per vincere il concorso.

Il nesso che lega i vari post è rappresentato dall'Hashtag. Come spiegato precedentemente, esso consiste in una o più parole chiave precedute dal famoso cancelletto, che in questo caso riassumono il prodotto o il *core theme* della campagna.

Appare evidente l'importanza di un concorso di questo genere, i Business Profiles possono infatti diffondere i contenuti verso tutti i followers dei partecipanti, raggiungendo centinaia di migliaia di utenti in un lasso di tempo breve.

Questi followers potranno a loro volta creare contenuti aderendo alla campagna e favorendone la propagazione, oppure semplicemente apprezzare o meno tale contenuto. Si viene a creare così una lunga catena, la quale prolunga in maniera smisurata lo sviluppo della campagna.

Inoltre, servendosi del raggruppamento per hashtag dei contenuti, potranno servirsi del motore di ricerca per valutare e selezionare i migliori post.

Anche in questo caso, le variabili di autenticità e fiducia vengono ritrovate all'interno contest. Per quanto riguarda la prima variabile, essa risiede nella natura competitiva del concorso, ciascuno avrà infatti l'obiettivo di creare il contenuto più autentico possibile. La fiducia viene invece fuori grazie all'universalità della competizione, ogni utente preso individualmente infonde nei viewer una maggiore credibilità rispetto ad una azienda.

Questi contest riflettono la consapevolezza delle aziende sulla comparsa di nuove esigenze, nuovi comportamenti e nuove aspettative. L'orientamento al cliente, ritenuto il punto di partenza nel processo di creazione del valore, ha giovato a tutte le aziende che ne hanno compreso l'importanza. L'UGC contest, non va considerato come l'unico mezzo attraverso cui un Business Profile può ricercare più engagement. Un'altra grande fonte che permette di attrarre moltissimi utenti, senza risultare invadente l'Influencer.

L'influencer è un soggetto di particolare fama il quale, attraverso i propri contenuti, riesce a catturare l'attenzione di moltissimi user. In un'epoca in cui i più giovani sentono il bisogno di essere rappresentati, appare evidente il valore di tali figure. Quest'ultime, classificabili tra i Personal Profiles, contano centinaia di migliaia di followers e le loro potenzialità a livello di business non sono passate inosservate. Oggi, moltissime aziende italiane e non, si servono di personaggi famosi reincarnanti alcuni valori aziendali per sponsorizzare prodotti e servizi all'interno della piattaforma.

I due strumenti appena descritti, UGC contest e Influencer, non si escludono a vicenda. Non sono mancate campagne di successo in cui gli stessi personaggi sono stati utilizzati per adescare il maggior numero di utenti, al fine di renderli partecipi. Verranno proposti di seguito vari esempi di successo, ognuno con caratteristiche diverse, che verranno analizzate nella specificità del caso.

1.10 Alcune UGC campaigns di successo

In questo paragrafo, verranno proposte una serie di iniziative promosse da importanti aziende internamente alla piattaforma. Dopo averle descritte nel dettaglio, ne verranno evidenziati i tratti salienti, al fine di fornire ai Marketers alcuni consigli ed alcune considerazioni personali suscitate da questo studio, sulla falsariga di quanto fatto da un interessante blog (The 10 Best User-Generated Content Campaigns on Instagram, 2017).

❖ #ShoppingConBelen

Come suggerito nel paragrafo precedente, un buon metodo per attirare l'attenzione del pubblico, per la conseguente creazione di UGC, è il coinvolgimento di Influencers.

Piazzaitalia, famosa azienda italiana di abbigliamento, si è servita dell'amatissima ed altrettanto discussa modella Belen Rodriguez per riuscire in tale intento. Il concorso

consisteva nel provare un qualunque abito in-store per poi fotografarlo e condividerlo tramite il tag #ShoppingConBelen. Gli autori delle dieci fotografie con più like avrebbero ricevuto un buono sconto da 1000 euro oltre alla possibilità di incontrare lungo una sessione di shopping la famosa showgirl.

➤ Alcuni importanti spunti

L'esito positivo del concorso può essere ricondotto ai diversi fattori, i quali si sono rivelati ottimi ingredienti per il mix percepito dai clienti. A concorrere a tale successo, è stato in primis il coinvolgimento di uno dei personaggi più conosciuti a livello europeo. Non meno importante è stata l'adozione di una strategia basata su di una esperienza d'acquisto totale, in cui il compratore veniva reso protagonista di un processo sia in- che off-store. L'importanza di quest' ultima considerazione non è affatto da sottovalutare. Nella propensione all'acquisto di ogni consumatore, la raccolta di informazioni occupa un ruolo fondamentale e l'abolizione delle barriere tra on ed off line ha rappresentato, anche in questo caso, una pratica vincente.

❖ *#ShotOnIphone campaign*

Promossa da Apple, questa trovata pubblicitaria ha avuto luogo in occasione del lancio del suo nuovo prodotto: l'iPhone 8. Considerato fino a quel momento inferiore a livello di fotocamera, il prodotto più venduto da Apple prometteva, attraverso il nuovo modello, una radicale evoluzione sotto tale aspetto. L'idea di fondo consisteva nel non pubblicizzare in maniera eccessiva la qualità della fotocamera, bensì nel rendere i propri utilizzatori partecipi della diffusione del messaggio. Avendo tra la propria clientela molti appassionati di fotografia, l'azienda americana è riuscita a diffondere contenuti validi, qualitativi ed autentici.

➤ Alcuni importanti spunti:

Nonostante Apple registri uno dei fatturati più alti al mondo e rilevi un numero di UGC nell'ordine delle migliaia di miliardi, la campagna social ha riscontrato grande

successo. Oggi l'analisi ed il focus sui fruitori dei propri prodotti non può che essere considerata una necessità per le strategie comunicative. Inoltre, la diffusione del messaggio propiziata dai propri clienti pone in evidenza il passaggio sempre più netto verso una "democratizzazione" della tecnologia, in cui ogni utente rappresenta un'entità attiva nel processo di sviluppo tecnologico.

❖ #WhiteCupContest

Nell'aprile del 2014, la catena di Coffee Bar più rinomata al mondo, Starbucks, ha lanciato il #WhiteCupContest. La campagna era incentrata sulla decorazione del famoso bicchiere bianco di carta, secondo il gusto dei clienti, al fine di premiare il miglior design apponendo quest'ultimo su di un bicchiere riutilizzabile in plastica e vendendo nei coffee bar il prodotto finale per un periodo limitato. L'azienda, al termine dell'iniziativa durata tre settimane, ha contato la bellezza di 4mila contenuti condivisi sulla piattaforma, riscontrando grande successo grazie alla chiave creativa con la quale si è presentata agli utenti.

➤ Alcuni importanti spunti:

Sono due i concetti da porre in evidenza. Il primo viene ritrovato nella chiave creativa, la creatività è il fattore centrale nel processo di creazione del contenuto ed ha permesso soprattutto a giovani clienti e designer professionisti di aderirvi con grande piacere. La seconda chiave è rappresentata dallo studio delle attività social dei frequentatori dei loro locali. Era infatti solito per quest'ultimi condividere fotografie raffiguranti i caratteristici bicchieri, incentivati nel diffonderli grazie ad una geniale trovata. Chi è stato da Starbucks almeno una volta, avrà notato la facilità con la quale i barman scrivono in maniera errata il nostro nome sulle tazze. Si tratta di uno stratagemma alquanto efficace. Tutt'ora i clienti, per manifestare il proprio stupore suscitato da queste "sbavature", non esitano a condividere tale contenuto attraverso i vari social, all'interno di uno stato d'animo piacevolmente infastidito.

❖ #WarbyHomeTryOn

Come può un'azienda che lavora esclusivamente online, far provare i propri prodotti ai clienti? La società di cui parlerò, ha offerto una valida soluzione a tale quesito.

Grazie alla campagna #WarbyHomeTryOn, Warby Parker, importante retailer di occhiali americano, è riuscito a centrare ben tre obiettivi: pubblicizzare i propri prodotti, farli provare fisicamente, dimostrare la fluidità della procedura di reso. A questo punto potrebbe sorgere spontanea la domanda su come sia stato possibile tutto ciò. Ebbene, questa strategia pubblicitaria consisteva nella possibilità da parte dei clienti di ordinare a titolo gratuito 5 paia di occhiali diversi, per poi scattare altrettante fotografie con indosso ognuno di essi. La foto che avrebbe riscosso più likes, avrebbe sancito il paio più apprezzato dai propri followers. Una volta terminata la campagna, i consumatori avrebbero potuto scegliere se comprare l'articolo indossato o restituirlo tramite reso gratuitamente.

➤ Alcuni importanti spunti:

Come appena constatato, è possibile realizzare più propositi tramite strategie comunicative ben pianificate. Tuttavia, il successo della campagna può essere ricondotto alla presa di posizione a fronte della rivoluzione tecnologica. Con lo sviluppo dell'e-commerce, il processo di acquisto ha subito una radicale rivoluzione. Anche in questa campagna, la bravura dell'azienda viene riconosciuta nell'essere riuscita a sfumare i confini del processo d'acquisto, regalando al consumatore un'esperienza unica nel suo genere.

❖ #AerieReal

Nel 2014 Aerie, azienda americana produttrice di lingerie e biancheria intima, ha lanciato una campagna molto interessante. Essa si poneva l'obiettivo di combattere lo stereotipo del corpo perfetto delle donne oggetto di campagne pubblicitarie, promuovendo la condivisione di contenuti mediante l'hashtag #AerieReal. Inoltre, per

ogni contenuto condiviso sotto tale hashtag, l'azienda avrebbe donato un dollaro al NEDA (national eating disorder association). In questo caso, a differenza degli altri esempi citati, il contest non è stato esente da critiche. Infatti, nonostante l'apprezzamento generale della campagna, una porzione dei followers ha ritenuto molte modelle fuori tema. Essendo la stragrande maggioranza di esse chiare di carnagione, alte e magre, sono state giudicate dai clienti come perfette e non necessitanti di ritocchi. Oggi, per parare la mancata considerazione di questa defezione, Aerie promuove campagne pubblicitarie che includono qualsiasi tipologia di modella, dalle più corpulenti alle più basse, dai seni piccoli o grandi, dalla carnagione più scura a quella più chiara ecc...

➤ Alcuni importanti spunti:

Questo caso ci presenta due importanti argomenti di riflessione: l'impegno sociale e la coerenza della campagna. Mai come oggi l'impegno sociale e la lotta per una causa comune è materia d'interesse. La sensibilizzazione del pubblico permette di creare robuste connessioni tra soggetti, i quali si sentono partecipi nel raggiungimento di un obiettivo comune. Per quanto riguarda la coerenza, essa si dimostra di fondamentale importanza per il successo di una campagna social. Dal momento in cui un utente nota una divergenza tra quanto viene realizzato e quanto prefissato, aumenta il rischio di veder la propria iniziativa fallire anche causa della velocità con cui circolano le informazioni.

1.11 La rilevanza del fenomeno per le imprese

Abbiamo a questo punto constatato quanto una campagna social possa dimostrarsi efficace se ben progettata. Grazie alla sua diffusione a "costo zero", essa può rappresentare un ingrediente perfetto quando affiancata dalle tradizionali campagne pubblicitarie. Rimane inoltre da precisare un'importante questione: gli UGC non

debbono essere considerati come totali sostituti dei FGC. Se all'interno del profilo di un'azienda non vi si trovasse alcun elemento, non la si considererebbe come valida, professionale ed autoritaria. In ogni caso, ciò che lo studio vuol far emergere è l'influenza suscitata da quanto prodotto dalla controparte delle aziende, i consumatori. Questi stanno assumendo sempre più la forma dei cosiddetti "Prosumers", acronimo ottenuto dall'unione delle parole Producer e Consumer. Essi non vengono più considerati meramente come soggetto passivo, bensì come veri e propri agenti in grado di creare del valore a vantaggio della comunità.

Oggi le aziende possono spingere direttamente o indirettamente i Prosumers, verso la creazione di UGC. Parlando del primo modello, quello diretto, esso si concentra sulla richiesta esplicita ai propri clienti nel generare contenuti, i quali vengono premiati tramite ricompensa (pecuniaria, di immagine, reputazionale, promozionale ecc.). Grazie allo sfruttamento degli strumenti citati nel corso del capitolo tra cui UGC contests ed influencers, è possibile immaginare il grandissimo riscontro che le aziende potrebbero ritrovare, sia a livello di numero di utenti raggiunti sia per quanto riguarda il numero di impressioni da loro rilasciate sotto forma di feedback. I due metodi sopra descritti sono caratterizzati per la loro manifestazione interna alla piattaforma. A questo punto, potrebbe risultare di particolare interesse menzionare tre strategie che su tutte considero maggiormente rilevanti e che hanno luogo all'esterno del social:

- E-mail post-vendita: dopo aver acquistato un prodotto, una qualsiasi azienda caratterizzata da un radicato focus sul rapporto B2C, potrebbe richiedere al compratore di condividere il proprio acquisto sulle varie piattaforme.
- Dotazione del proprio sito web una sezione dedicata all'UGC
- Creazione di un Social Media Wall all'interno del punto vendita: per le aziende "Brick and Mortar" (aventi punti vendita fisici), può essere particolarmente apprezzata dai clienti la creazione di un angolo o un muro allestiti con UGC.

D'altra parte, il metodo indiretto richiama la capacità da parte dell'impresa nell'offrire un prodotto o un servizio di qualità. Se positivamente giudicato, esso guida indirettamente il cliente verso la creazione di un feedback, rappresentato dal contenuto. Tale processo richiama il suo lato istintivo, caratterizzato dall'esigenza di affermarsi all'interno della società. In questo caso, a differenza del primo modello, il consumatore sente l'obbligo di ricompensare l'impresa ed il suo lavoro tramite propagazione di impressioni positive, elargite sotto forma di video o immagini.

Fino ad ora si è parlato dello spessore del fenomeno secondo una chiave teorica, la quale potrebbe apparire priva di fondamento. Nel prossimo capitolo verrà riportata un'analisi su alcuni documenti e ricerche condotte da altri Marketers, volta ad esprimere un'opinione critica circa i risultati da loro ottenuti. Nel terzo capitolo verrà invece proposta dal sottoscritto una ricerca di mercato ad hoc, al fine di verificare la bontà dell'ipotesi: un contenuto visivo ritenuto autentico e familiare, viene preferito ad un FGC.

CAPITOLO 2

UGC vs FGC: I progressi scientifici dell'ultimo decennio

2.1 *Alcune note introduttive*

All'interno di questo secondo capitolo, verrà fornita una rassegna critica di documenti, ricerche ed articoli di stampo scientifico riguardanti i due protagonisti della tesi: il contenuto generato dal consumatore (UGC) ed il contenuto generato dalle imprese (FGC), conosciuto anche come "Marketer Generated Content" (MGC). L'obiettivo che la sezione si prefigge, consiste nel far sì che i lettori, una volta ultimata la lettura, siano in grado di elaborare un quadro complessivo circa i progressi sino ad ora avanzati dagli studiosi di Marketing. Prima di concentrarci su di essi, occorre fare una precisazione riguardo la piattaforma. Se da una parte il primo ed il terzo capitolo, i quali rappresentano il frutto di un lavoro personale, approfondiscono il fenomeno all'interno di Instagram, la letteratura che verrà ora analizzata riguarderà esclusivamente le due tipologie di contenuto. La scelta è stata fatta alla luce di due principali considerazioni: la prima riguarda il voler mettere in evidenza i due protagonisti principali, l'altra è invece maturata in relazione all'esiguità di materiale scientifico incentrato su questo social network. In ogni caso, il Capitolo 3 si occuperà di colmare questa lacuna mediante apposite indagini.

Tornando invece a quanto verrà proposto nei prossimi paragrafi, va inoltre precisato che le attitudini e gli interessi degli attori coinvolti di cui si parlerà non riguarderanno i soli Millennials, bensì le peculiarità dei consumatori presi nel loro insieme. In particolare, verrà proposta qui di seguito una sintesi allo scopo di evidenziare la loro stima verso determinate tipologie di contenuti.

2.2 *I contenuti online: un quadro generale e l'importanza dell'immagine*

Il seguente paragrafo ha lo scopo di suggerire alcuni importanti elementi che ogni impresa deve oggi tenere in considerazione per adottare una corretta strategia comunicativa all'interno dei vari social network. A tal proposito, potrebbe risultare interessante esaminare la ricerca (CONSUMER TRUST: KEEPING IT REAL, 2016) condotta da un'importante rivista statunitense, Olapic, la quale prova a mettere a fuoco i principali fattori che si stanno rivelando determinanti per l'attaccamento emotivo del pubblico. Il questionario online da loro strutturato consisteva di 15 domande alle quali hanno risposto ben 4578 utenti attivi sui social media, di età compresa tra i 18 ed i 49 anni e provenienti da vari paesi: U.S. (611), U.K. (698), Francia (807), Spagna (852), Germania (762), Svezia (848).

Innanzitutto, il 32% degli intervistati ritiene che Instagram sia il social network più consono per l'interazione con contenuti creati dagli utenti, seguito da Facebook (28%), Twitter (9%) e Pinterest (6%). Questi dati ci fanno ragionare sull'importanza e sulla generale preferenza nei confronti di social network fondati sull'immagine visiva. Secondo studi ormai consolidati, il cervello umano riesce ad elaborare un contenuto visivo 6000 volte più velocemente rispetto ad un testo, ognuno di noi pensa ed impara attraverso le immagini. Queste considerazioni avvalorano i risultati ricavati da Olapic, il 52% degli interrogati predilige la fotografia, il 27% i video e solamente il 12% ritiene che il contenuto più efficace sia rappresentato da un testo scritto. Se a questi dati si

vanno ad aggiungere il numero di volte in cui ogni consumatore visualizza passivamente un UGC o FGC che sia, si può comprendere la grandezza dell'impatto che un contenuto ben progettato possa avere sul pubblico. Mantenendo un focus fondato sull'immagine, ciò che viene inoltre ritenuto come imprescindibile è che il contenuto venga giudicato come "vero". In particolare, la nuova generazione sembra prediligere un doppio focus dell'immagine, preferita soprattutto se incentrata sia sul prodotto che su persone "reali". Ed è proprio su questo secondo concetto che la ricerca propone un approfondimento all'interno del settore della moda. In questo contesto, all'interno delle campagne pubblicitarie le persone giudicate come "real" sono largamente preferite ai/alle fotomodelli/e, soprattutto se si tratta di soggetti femminili (65% delle preferenze). Per comprendere al meglio il valore dell'impatto di un contenuto sul viewer, sarebbe inoltre opportuno domandarsi quante volte sia esposto ogni utente ai GC, quanto ogni contenuto sia partecipe della loro vita quotidiana. Per quanto riguarda gli UGC, più della metà degli utenti intervistati ha dichiarato di visualizzare un UGC almeno una volta al giorno, il 71% di questi trae ispirazione da UGC almeno 2 o 3 volte a settimana. I numeri variano inoltre di paese in paese. I francesi, ad esempio, risultano essere i più attivi, gli spagnoli i meno. Nonostante la ricerca possa essere ritenuta valida sotto molti aspetti, in questo ambito essa appare alquanto opaca. Le percentuali proposte non risultano chiare nella loro valutazione, è dubbia la validità di certe affermazioni che sembrano in alcuni punti contraddirsi. Sorge spontanea una domanda: a quale valore occorre far riferimento affinché un dato venga ritenuto considerevole? Per fare un esempio, il 38% degli utenti francesi, il quale visualizza un contenuto più di una volta al giorno, viene descritto come un grande risultato. D'altra parte, il pubblico spagnolo viene definito in tal senso come avido pur rappresentando una percentuale maggiore (46%). Al di là di questa piccola incongruenza, l'articolo prosegue evidenziando l'importanza per un'azienda di implementare la propria strategia comunicativa su entrambi i fronti:

FGC e UGC. Inoltre, la ricerca propone il concetto di onestà (riconducibile alla fiducia di cui si è già parlato), considerato come elemento chiave per l'impatto ottimale del contenuto. Circa il 76% dei *respondents* che stima maggiormente l'UGC rispetto a qualsiasi altra tipologia di contenuto, lo ritiene anche più onesto.

In queste poche righe abbiamo scoperto un'importante correlazione che va ad arricchire il nostro bagaglio di conoscenze riguardo gli elementi che caratterizzano i post creati dagli utenti. Tornando invece al concetto di fiducia, l'estratto approfondisce anche questo elemento ponendo alcune domande agli intervistati. Esso ha rilevato che il 50% degli americani preferisce l'UGC a qualsiasi altro elemento comunicativo, percentuale che si riduce al 44% per l'Europa, la quale vede protagonisti i tedeschi (48%) e gli spagnoli con il 54%. In media, l'UGC domina la classifica con il 46% delle preferenze, seguito dai FGC (26,9%) e dai diffidenti (ossia coloro che non si fidano di alcun post), che rappresentano il 10,4%. I risultati manifestano inoltre uno scarso livello di affidamento verso contenuti editoriale redatti da un editore (9,6%), pubblicità varia (5,4%) e altro (1.1%). Il brano si conclude con lo studio della c.d. *customer's journey* (il viaggio del consumatore), all'interno della quale ognuno di noi interagisce con gli UGC molteplici volte. All'interno di questo percorso, si è soprattutto cercato di individuare il momento in cui ognuno di noi è più propenso e meglio disposto a consultare un UGC. I risultati parlano chiaro. Negli USA, il 65% dei *respondents* visualizza tali contenuti nella fase pre-shopping, il 57% in Europa, il 47% se si parla di Millennials. Questi dati possono essere spiegati dal fatto che, come detto nel primo capitolo, gli UGC rappresentano una fonte giudicata attendibile, capace addirittura di convincere i consumatori all'acquisto.

Stando a quanto analizzato, si può affermare che il pubblico attuale, ed in particolare la nuova generazione, tende a prediligere un contenuto caricato da una persona di cui esso si fida: il consumatore. Ciò che non viene ad ogni modo chiarito dal documento riguarda i luoghi in cui si visualizzano tali contenuti, ossia le piattaforme.

Nella prossima sezione si andrà a constatare se ed in che modo cambia la preferenza del consumatore a seconda del social network preso in esame.

2.3 *L'attrattività dell'UGC sui vari social network*

Dopo aver compreso in maniera generica la significatività del fenomeno, parrebbe opportuno entrarvi in maniera più approfondita. Focalizzando l'analisi in primo luogo sull'UGC e conseguentemente sul FGC, si potrà delineare un quadro ben più ampio sui due soggetti. A concludere lo studio saranno invece proposte due profonde ed altamente tecniche ricerche condotte riguardo i due contenuti congiunti.

All'infuori di Instagram, sino a questo momento si è parlato ben poco delle altre piattaforme. Per questo motivo verranno esaminate di seguito alcune congetture fatte da vari Marketers nei confronti di Twitter, Facebook, YouTube e TripAdvisor.

Alcune ricerche condotte dalla York University nel 2012 (How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?, 2012) hanno provato a supportare sei ipotesi riguardo i primi tre social network sopra menzionati.

In precedenza, abbiamo visto quanto un'immagine focalizzata sul prodotto e su persone ritenute "vere" sia reputata vincente al giorno d'oggi. Due delle assunzioni che si propone la ricerca, denominate *H1* ed *H2* (Hypothesis 1 e Hypothesis 2), si preoccupano di individuare rispettivamente il differente grado di promozione di sé stessi e della centralità del brand. Lo studio è stato condotto su 100 post di due brand americani operanti nel settore dell'abbigliamento e molto conosciuti tra il pubblico, trattasi di Lululemon (LLL) e American Apparel (AA), i quali adottavano due strategie di marketing completamente differenti. Mentre Lululemon si caratterizzava per il suo approccio proattivo e *community-oriented*, American Apparel, più che cercare di ingaggiare la propria clientela, preferiva pressarla mediante una comunicazione certamente più aggressiva. Codificando con "Yes" e "No" l'effettiva ed esplicita promozione delle due componenti, i ricercatori hanno fatto importanti rilevamenti

riguardo sia alla tipologia di social network, sia alla strategia comunicativa delle due società. Riguardo la prima ipotesi, Youtube come prevedibile (slogan: “*Broadcast yourself*” ossia “*Promuovi te stesso*”) si è dimostrato come il produttore di contenuti più autopromozionali per entrambe le aziende, raccogliendo circa il 75% di Yes. Discorso opposto va fatto per la H2. In essa si sono infatti distinte le altre due piattaforme, Facebook e Twitter, rispettivamente con il 75% ed il 66% degli Yes su LLL e con percentuali leggermente più basse per AA (70% Twitter, 56% Fb). Per quanto riguarda invece Youtube, le preferenze tra i due brand si discostano notevolmente. Infatti, mentre su Lululemon i No si presentano in leggero vantaggio (58 a 42), per AA essi dominano con un rapporto di 3:1. Non conoscendo approfonditamente i due brand, appare difficile spiegare una tale divergenza che, seppur non eccessivamente accentuata, rappresenta fonte di riflessione. In generale, sembra che i dati sulla self-promotion e sul Brand Focus si muovano in direzioni opposte. In poche parole, più il contenuto risulta autopromozionale, meno centrale risulterà il prodotto e viceversa.

Nel corso del primo capitolo, si è sottolineato quanto ogni componente della nuova società percepisca il bisogno di essere partecipe delle campagne comunicative. È ormai consueto notare il modo in cui), ognuno di noi stia prendendo parte a questo processo sempre più di frequente attraverso la pubblicazione di UGC (post, commenti, feedback ecc.). Attraverso l’H4, la ricerca si è mossa per individuare la quantità totale di contenuti creati dal pubblico in risposta ad esplicite campagne pubblicitarie, mirate alla c.d. *Call to action* (invito all’azione), assumendo che YouTube avrebbe totalizzato la percentuale minore di Yes. Ebbene, i dati ricavati hanno pienamente supportato l’ipotesi. In media, tutte e tre le piattaforme hanno infatti presentato un alto numero di No. Nello specifico si parla del 96% per AA e dell’86% per LLL, con un massimo rappresentato da YT (100% per LLL e il 98% per AA). Analizzando questi numeri, ci si potrebbe chiedere da cosa sia dovuto il discostamento di 10 punti percentuali tra i due brand. Questo può essere

riconducibile alle differenti strategie di marketing menzionate in precedenza. Adottandone una più professionale ma meno interattiva, American Apparel scoraggia il pubblico nel creare contenuti e i dati ne sono la dimostrazione (97 Twitter, 94 FB per AA; 81 Twitter, 77 FB per LLL). L'ignoranza di quanto viene espresso dai clienti, porta ad una dissuasione generale nei confronti di una possibile risposta. Per questo motivo, interagire con la propria clientela rispondendo ad un tweet o ad un post tramite commento, rappresenta un'attitudine di grande importanza. Oggi sempre più aziende stanno sentendo l'esigenza di integrare in maniera più consistente la propria presenza sulle varie piattaforme e ci stanno riuscendo grazie ad un approccio non più basato sulla vendita del prodotto, bensì sul cliente. Le ultime due ipotesi che verranno analizzate riguardano il lato informativo del contenuto rispetto al brand (H5) ed il lato emotivo da esso suscitato (H6).

Per quanto riguarda la prima, si era supposto che l'ammontare di informazioni tecniche riguardanti i due brand, ritrovate all'interno di un post su Facebook, in un tweet su Twitter o in un video su YouTube, sarebbero state rilevate in misura simile. Se, da una parte, i risultati hanno supportato tale ipotesi su YouTube (32% LLL, 38% AA) e Twitter (29%, 38%), per FB i rapporti sono stati leggermente inferiori (14%, 32%). Anche in questo caso, tutto ciò può essere ricondotto alle differenti modalità di interazione con il pubblico. Essendo più stretto e frequente il contatto di Lulu Lemon, i contenuti generati dagli utenti consisteranno, per la maggior parte di essi, in domande piuttosto che affermazioni informative. Dall'altra parte, la poca socialità rappresentata da American Apparel spinge i clienti a scambiarsi informazioni riguardanti indirizzi, recapiti telefonici, servizi ecc.

A questo punto, non rimane altro che fare un'ultima, ma non per questo meno importante, considerazione in merito alla sesta ipotesi, riguardante le sensazioni suscitate dagli UGC. In particolare, la ricerca ha suddiviso tali emozioni in quattro categorie: positive, negative, neutrali, ambigue. Anche qui, i risultati hanno fatto

emergere evidenti differenze, sia in termini di brand, sia in termini di piattaforma. Riguardo i brand, come prevedibile il numero di *Positive emotions* provocate da LLL (56%) è stato sicuramente superiore rispetto ad AA (41%), il quale ha raccolto sia più pareri negativi (15% a fronte del 6% di LLL) che neutrali (37% contro il 31%).

Riguardo invece ai valori emersi dallo studio delle piattaforme, è possibile qualificare alcuni di essi come molto interessanti, anche se allo stesso tempo difficili da interpretare. Se YT ha, da una parte, presentato un generale equilibrio per entrambi i brand (rapporto Positive – Neutral prossimo al 50%), Twitter e Facebook si sono mossi diversamente. Nello specifico, essi hanno presentato dati simili per quanto riguarda LLL (dominio di considerazioni positive: 64% twitter, 58% FB), mentre per AA hanno preso direzioni opposte (Twitter: 22(+), 24(-), 20(N); FB: 49(+), 16(-), 30(N)). Essendo Twitter per sua natura un microblog, è probabilmente risultato più semplice manifestare dissensi provocati per via di una non perfetta architettura della customer experience. La restante parte dei dati ha evidenziato invece un comune apprezzamento dei prodotti.

Parrebbe ora possibile trarre alcune conclusioni personali circa le 5 ipotesi analizzate:

- a) H1 e H2: Youtube è la piattaforma maggiormente focalizzata sulla persona e sulla sua carriera, FB e Twitter hanno un focus nettamente superiore riguardo al brand;
- b) H4: Una strategia comunicativa orientata all'interazione influenza proattivamente i clienti nella creazione dei contenuti.
- c) H5: Una forte presenza social dell'azienda promuove una contenutistica basata su domande piuttosto che informazioni e viceversa.
- d) H6: Le emozioni suscitate da un post sono positivamente correlate ad una frequente partecipazione dei Marketers di un'impresa. Inoltre, su Twitter i consumatori sono più propensi ad esprimere pareri negativi rispetto ad altre piattaforme

Al fine di arricchire la conoscenza riguardo l'UGC, parrebbe interessante confrontare quanto detto sino a questo momento con un altro documento, nello specifico una tesi, la quale ha trattato similmente gli argomenti proposti nelle righe precedenti, testati però su post creati da aziende operanti nel settore della moda, concentrando lo studio su FB (Social Media Consumer Engagement: a Study on the Most popular fashion brands' fan pages, 2012). Così come fatto da Andrew N. Smith e gli altri due autori dell'articolo scientifico trattato in precedenza, la tesi si è concentrata sull'individuazione del lato informativo, emotivo e di richiamo di alcuni FGC. Per quanto riguarda il versante informativo, riconducibile alla H5, sono stati contati ben 463 post, corrispondenti all'88,5% del totale analizzato, all'interno dei quali si potevano chiaramente individuare attributi informativi, suddivisi dalla ricerca in tangibili ed intangibili. La differenza tra questi dati e quelli riguardanti gli UGC è netta, il distacco di circa 50 punti percentuali è certamente determinato dalla natura delle due tipologie di contenuto, i brand sono infatti direttamente interessati nel fornire tutte le informazioni possibili ai consumatori. Il versante emotivo è d'altra parte rappresentato da una porzione minima di post, prossima al 12%, rispetto al 60% degli UGC. Ciò può essere spiegato dal fatto che molti brand considerino ancora molto rischioso giocare la propria comunicazione tramite i sentimenti, favorendo un sistema prettamente divulgativo ed esplicativo. Detto ciò, considerando i trend e le esigenze della nuova classe dirigente ed i risultati che mostrano una percentuale modesta di contenutistica ritenuta emotivamente ambigua, molte aziende, sette anni dopo, stanno comprendendo l'importanza della variabile emotiva.

Un ultimo paragone tra UGC e FGC può essere rappresentato dal cosiddetto "richiamo all'azione" (*Call to Action*). In questo caso, la quantità di post in risposta a campagne pubblicitarie è stata quasi la stessa (intorno al 30%). Ciò può essere spiegato dal fatto che entrambe le ricerche hanno ricercato tali dati ma dai due punti di vista differenti

della tesi e dell'articolo scientifico, rispettivamente dalla capacità di stimolare UGC e dalla capacità di essere stimolati da FGC.

Un'altra tipologia di contenuto che occorrerebbe analizzare a completamento del quadro dei social network è l'E-WOM (Electronic Word Of Mouth), ossia il passaparola elettronico. Esploso grazie a TripAdvisor, esso ha fino ad oggi rappresentato uno degli strumenti di divulgazione più utilizzati dai consumatori per esprimere giudizi riguardo la propria esperienza soprattutto nei ristoranti. Ne ha parlato nello specifico una studentessa la quale, all'interno della sua tesi (THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH, 2014), ha trattato l'influenza di questo particolare passaparola lungo il processo decisionale del consumatore.

La tesista ha strutturato la relazione intorno a TripAdvisor, analizzandone l'influenza sul pubblico in termini di quantità di recensioni, qualità, credibilità ed influenza sulla decisione di acquisto. Sarà mio interesse individuare i tratti salienti di questa ricerca, evidenziandone i punti maggiormente collocabili nel contesto degli UGC, tralasciando quindi le informazioni superflue.

Tra le quattro, la variabile più adatta con la quale cominciare sembrerebbe la qualità. La tesista prova infatti ad individuare quali fattori qualitativi determinano in misura maggiore il corretto impatto della recensione. Dal sondaggio è emerso che la caratteristica che più influenza il lettore è la credibilità, anch'essa riconducibile al solito concetto di autenticità. A questo punto è stato chiesto agli intervistati di esprimere quali fossero gli elementi che qualificano una recensione come credibile. Dunque, le peculiarità di una recensione più apprezzabili sono state identificate in primis nella capacità del recensore di essere persuasivo, seguita dal livello di esperienza mostrato, dall'aggiunta di foto alla recensione e dal numero di recensioni scritte in precedenza.

In generale, data la non eccessiva significatività dei risultati, possiamo concludere dicendo che per quanto riguarda l'impatto della E-WOM, non è un solo elemento a rendere una recensione credibile, bensì un insieme di fattori.

Un'ultima menzione importante va fatta in merito alla *Customer journey*. Ci si è chiesti in tale contesto in quale fase del processo d'acquisto venisse consultata una recensione. Anche in questo caso, la maggioranza degli intervistati (82%) ha dichiarato di affidarsi alla piattaforma al fine di prendere una decisione. Tutto ciò fa luce sull'importanza dei recensori. Ci si potrebbe chiedere a questo punto cosa spinga quest'ultimi a generare contenuti, a recensire e ad esprimere il proprio parere. Un parere sul quale oltretutto ogni consumatore fa affidamento nella fase più importante. La ricerca ha ultimato il suo studio chiedendo agli intervistati quali fossero le loro motivazioni nel recensire. Gli esiti hanno mostrato che la gran parte dei recensori usufruiscono dello strumento per fornire aiuto al prossimo, per prevenirli dal vivere esperienze negative e perché si sentono in dovere di ricambiare ciò che hanno ricevuto. A mio avviso, questi risultati sono abbastanza significativi, essi esplicano un lato importante delle persone che consiste nella loro generosità ed alla loro predisposizione alla condivisione. Ciò contribuisce ad aumentare in maniera sostanziale la credibilità di quanto viene scritto, alimentando l'intero meccanismo di condivisione.

Le tre relazioni esaminate qui sopra hanno rilevato alcune importanti caratteristiche degli UGC che, fino a qualche tempo fa, hanno influito non poco sull'engagement del pubblico. Proprio perché si tratta di dati non così recenti, è bene introdurre nel discorso anche Instagram in quanto, come detto, ha trovato terreno fertile per la sua espansione solamente negli ultimi anni. Una prima prova di quanto verrà discusso nel terzo capitolo viene fornita da una tesi anonima (L'influencer Marketing nei Social Media: focus su Instagram, 2015) che, in una breve sezione, espone un confronto tra l'engagement provocato da Instagram e quello provocato da Facebook. In primo

luogo, è stato proposto un paragone riguardante le campagne di marketing sulle due piattaforme. È stato rilevato che, a differenza di quanto accadeva in passato in cui molte aziende si affidavano quasi ed esclusivamente a Facebook, negli ultimi anni Instagram pare abbia preso il sopravvento, soprattutto nell'approccio per pubblico più giovane. Di quest'ultimo, il 38% ritiene infatti che Instagram rappresenti il social network più efficace in termini di campagne di marketing. Facebook, d'altra parte, presenta una percentuale più moderata (21%). La ricerca pone inoltre molto peso sui livelli di engagement. Dei sette social network osservati, la somma dei tassi dei primi sei (tra cui FB e Twitter) hanno presentato una piccolissima misura riguardo il tasso di engagement (0,1%). Il settimo, Instagram, ha mostrato una percentuale molto più alta in tale ambito, il 4,21% (circa 58 volte l'engagement degli altri 6). Al fine di approfondire questi dati, il tesista ha condotto una ricerca il cui scopo consisteva nell'analisi del numero di condivisioni o di likes accumulati dallo stesso post, pubblicato sia su Instagram che su Facebook. Bisogna ad ogni modo premettere che l'azienda che ha pubblicato questi due contenuti, Coca-Cola, ha un numero di seguaci su Facebook (oltre 100 milioni) di gran lunga superiore a quelli di Instagram (2 milioni circa). Nonostante ciò, i risultati hanno mostrato un numero di considerazioni a favore della seconda rispetto alla prima, si parla di 35.000 "mi piace" ed oltre 300 commenti contro i 3.751 "mi piace" e 79 commenti di FB per la stessa identica immagine. Come si spiega questa diversa proporzionalità di fattori? Si potrebbe rispondere alla domanda semplicemente qualificando questo social come maggiormente dispersivo e concentrato su contenuti scritti, piuttosto che visivi. Al contrario, Instagram risulta più intuitivo, concentrato e focalizzato sull'immagine.

Il secondo confronto avanzato dallo studioso ha avuto per protagonista il confronto Instagram – Twitter. Anche qui, dopo aver esplicitato il tasso di engagement medio dei due social (0,03% Twitter e 4,21% Instagram), è stata fatta un'analisi circa due post pubblicati da McDonald's sui due social. Come per Coca-Cola, la campagna ha avuto un esito maggiore su Instagram che su Twitter e, anche in questo caso, il motivo

risiede nella struttura del software di quest'ultimo. A differenza degli altri due social network, si tratta di un microblog, maggiormente orientato all'area del servizio clienti ed allo scambio di contenuti scritti e brevi.

A questo punto, la situazione generale circa le varie piattaforme pare abbastanza chiara. Nel corso di questo primo paragrafo, sono state individuate le peculiarità di ognuna di esse, i loro punti di forza, di debolezza ed il loro impatto sui consumatori sotto più punti di vista, soprattutto per quanto riguarda gli UGC. Tuttavia, a mio avviso, il materiale fino ad ora esaminato non è sufficiente per una comprensione soddisfacente del fenomeno. Infatti, se da una parte si sono messi in luce i punti che contraddistinguono gli UGC, lo stesso non si può dire dei MGC e della loro influenza sui consumatori, sia in termini di *engagement* (verrà definito più avanti attraverso l'acronimo di SBE), sia in termini di comportamento. Al fine di colmare questa lacuna, verranno ora riportate ed esaminate due indagini aventi queste due variabili come protagoniste delle loro ipotesi.

2.4 *L'impatto dei FGC: Social Brand Engagement e Consumer Behaviour*

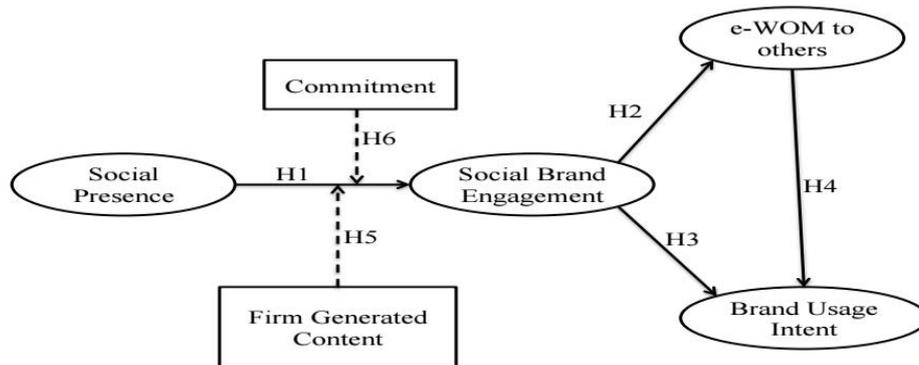
Proseguendo quindi il discorso sul Social Brand Engagement (SBE), esso può essere definito a questo punto come la capacità di un contenuto di colpire il pubblico a livello reputazionale. In questo contesto, appare perfettamente calzante la ricerca condotta da un professore ghanese (*Examining the Moderating Effects of Firm Generated Content on Online Social Brand Engagement, 2017*), il quale ha avuto come fulcro della ricerca il SBE. Lo studio è consistito in uno screening quantitativo elaborato tramite questionario online, diretto a 738 consumatori ghanesi caratterizzati da una certa familiarità verso tre piattaforme in particolare: Facebook, Twitter e LinkedIn. In essa, il dottore mette a confronto i FGC ed il SBE sotto tre punti di vista:

- 1) Correlazione tra la presenza social di una azienda ed il tasso di engagement

2) Il ruolo dei FGC e del legame con i consumatori rispetto al SBE

3) Gli effetti scaturiti dal SBE in termini di utilizzo del brand ed E-WOM positiva

Queste tre chiavi di lettura sono state organizzate in modo tale da supportare ben sei ipotesi, formulate seguendo il seguente schema.



Come è possibile vedere, l'intero processo ha origine grazie alla *social presence* (presenza all'interno di vari social network) delle aziende. La prima ipotesi (H1), si è posta l'obiettivo di ricercare l'influenza di quest'ultima sull'engagement dei consumatori. I risultati, di cui non verranno specificati i valori a causa di una ignoranza personale riguardo i metodi statistici utilizzati, hanno confermato quanto proposto. Oltre ad autenticare l'effettiva dipendenza dei due fattori, si è dedotto dai dati che gli utenti non solo usano i social per condividere post, foto e commenti, ma buona parte del loro tempo al loro interno viene passata per seguire i loro brand preferiti. Proseguendo il percorso illustrato nello schema, l'H2 vuole comprendere con quali modalità il Social Brand Engagement va ad influire sulla diffusione di passaparola virtuali. Come da previsione, l'engagement influisce in maniera piuttosto accentuata sulla propagazione di feedback positivo da parte dei consumatori. D'altra parte, ciò non può essere detto in egual misura per quanto riguarda la correlazione tra SBE ed usage intent (H3). Nonostante i dati raccolti abbiano ad ogni modo confermato un aumento dell'utilizzo del brand, si tratta in questo caso di un'associazione debole se confrontata alla precedente. Infine, l'ultima freccia continua (H4) non fa altro che

paragonare l'E-WOM e l'*usage intent*. Come per l'H3, i risultati hanno supportato l'ipotesi anche se non con tanto peso.

A questo punto, il quadro riguardo l'engagement sui consumatori appare piuttosto completo. Non si può dire altrettanto per quanto riguarda la scelta di questi ultimi, la loro convinzione sul fatto che effettivamente valga la pena investire sul continuo coinvolgimento di un brand e sulla loro relazione con esso. In poche parole, non si è ancora parlato del secondo punto elencato nella pagina precedente, tradotto, il "commitment". In questo ambito, la quinta e la sesta ipotesi vanno a collocarsi lungo il primo legame definito sotto l'ipotesi 1. I contenuti generati dalle aziende (H5) ed il commitment (H6), stando a quanto espresso dagli intervistati, rafforzano gli effetti della presenza sui social network sull'SBE.

Da un punto di vista manageriale, sarebbe interessante capire quali implicazioni possano essere generate dalle risultanze esposte. Ebbene, l'usufruire di un Business Profile per agganciarsi ai propri clienti può rappresentare un grande vantaggio.

Per far sì che ciò accada, è importante tenere a mente alcune considerazioni importanti. In primo luogo, il proprio profilo deve creare contenuti affini ai propri clienti, i quali devono comprenderli ed esserne stimolati. Essi devono sentirsi incuriositi ed eccitati per poter partecipare di conseguenza all'attività social del brand. Inoltre, la creatività deve essere parte integrante della strategia di marketing di un'azienda. Abbiamo inoltre suggerito in precedenza che un maggiore coinvolgimento delle emozioni potrebbe portare ad ottimi risultati in termini di engagement. Infatti, anche questa ricerca suggerisce di affidarsi alla creazione di contenuti che producano sensazioni positive nel viewer.

Queste sensazioni positive non fanno altro che portare il consumatore ad affidarsi con maggiore probabilità ai loro prodotti o servizi, comportamento che viene studiato nel Marketing sotto l'accezione di Consumer Behaviour. Per capire al meglio l'impatto dei FGC sulle intenzioni di acquisto del consumatore, verrà di seguito proposto uno

studio, il quale si è concentrato sul rapporto tra il contenuto e le modalità di acquisto (Ashish Kumar, 2016).

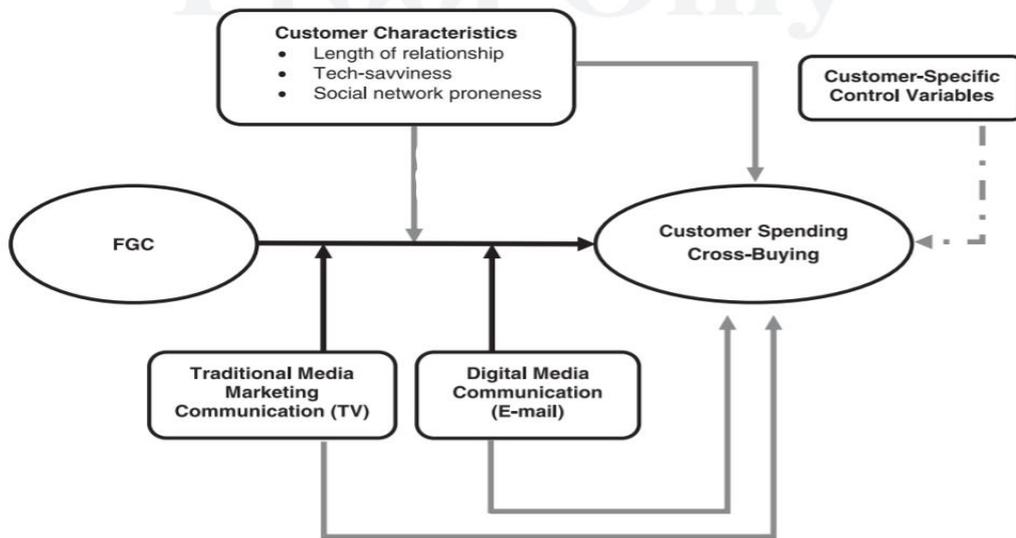


Figura 3: Rapporto tra FGC e Customer Behaviour

Come è possibile notare, il filo diretto principale ed i soggetti coinvolti sono condizionati da vari fattori, dei quali verranno analizzati solamente quelli più affini alla nostra ricerca. In particolare, dopo aver definito a cosa ci si riferisca con “spending” e “cross buying”, andremo ad analizzare le caratteristiche del consumatore che vanno ad incidere sul suo comportamento. Andando in ordine, lo studio si concentra su due tipologie di comportamento in particolare che rappresentano sia il lato della pura transazione, sia quello del rapporto con il brand. Con “Spending”, ci si riferisce alla considerazione monetaria di un consumatore ossia alla sua probabilità e capacità di spesa. Con “Cross-buying”, ci si riferisce invece alla sua attitudine verso l’acquisto di prodotti appartenenti a categorie differenti. L’indagine si pone come obiettivo la comprensione di come alcuni fattori esterni (advertisement televisivo, mail e customer characteristics) vadano ad influenzare i due comportamenti.

L’analisi dei dati è stata avanzata nei confronti di un rivenditore al dettaglio di vino ed alcolici che opera nel nord – est degli Stati Uniti tramite vari negozi ed è caratterizzato

da un intenso programma fedeltà attraverso il quale rintraccia il numero di transazioni a livello di prodotto. Successivamente, è stato inoltre condotto un sondaggio diretto ai clienti più attivi sulle pagine social dell'azienda.

Esaminando alcuni dati raccolti in-store, lo studio ha spiegato che i FGC, oltre ad aumentare l'engagement sia dal lato transazionale sia da quello relazionale, hanno giocato un ruolo di grande importanza nell'aumentare la *customer profitability*, ossia la profittabilità derivante dall'interazione con i clienti. Le implicazioni manageriali che vengono suggerite anche in questo caso riguardano un maggiore sfruttamento dei social media ed in particolare un loro sfruttamento sinergico all'e-mail advertisement ad alla pubblicità televisiva. La popolarità dei contenuti rappresenta infine un ultimo elemento da tenere in forte considerazione. Servendosi dell'elasticità, lo studio ha infatti misurato in ultima istanza le due tipologie di comportamento (cross-buying e spending) in relazione all'interesse del consumatore verso i contenuti in termini di sentimento, popolarità dei post e suscettibilità nei loro confronti. I dati hanno decretato che la c.d. *receptivity* (popolarità) dei post ha un impatto maggiore sul consumer behaviour rispetto alla *valence* (sentimento) ed alla suscettibilità. In relazione a queste constatazioni, l'importanza della *receptivity* esorta le imprese ad accrescere la propria base di "fan" sui social media monitorandone l'attività.

2.5 UGC e Marketer Generated Content a confronto

A completamento di questo secondo capitolo verranno ora proposti due studi che, a differenza dei precedenti, hanno studiato in maniera completa il confronto tra le due tipologie di contenuto, rendendole compartecipi della loro ricerca.

La prima delle due (How User and Marketer Generated Content on Facebook influence Brand Perception, 2015), offre un interessante spunto circa la correlazione tra la *persuasion knowledge*, ossia la consapevolezza che un contenuto (MGC o UGC) sia stato creato a scopo persuasivo, e la *brand perception* (percezione di un brand).

Per quanto riguarda quest'ultima, si intende l'insieme di tre componenti: disponibilità a conoscere, disponibilità a comprare e "simpatia" per il brand. Al fine di tenere da parte ogni possibile influenza derivante da esperienze passate, i 100 intervistati olandesi hanno risposto a domande riguardanti un post pubblicato su Facebook da un brand di stivali inglesi a loro sconosciuto, UK Boots, ed un post creato da un utente nei confronti del brand. Il questionario ha proposto nei confronti dei respondents una serie di affermazioni riguardanti vari aspetti legati a questi contenuti chiedendo loro di qualificare su una scala da 1 a 5 il loro accordo con esse. Oltre alla brand Perception, già definita in precedenza, sono state analizzate la Brand Intention (il Brand manifesta intenzioni positive? si muove con le giuste intenzioni?), la Brand Ability (abilità del brand nell'implementare le proprie strategie), la percezione di persuasione (post per persuadere o per vendere?) ed altre riguardanti la qualità delle informazioni, le attitudini dei consumatori e la positività o meno dei contenuti. Delle otto ipotesi formulate, i risultati ne hanno supportate la metà.

La quinta ipotesi, la prima valida, si rifà al concetto di *recommendation framing*, ossia la sensazione positiva avuta riguardo al post.

L'affermazione in questo caso chiedeva se il post conteneva emozioni favorevoli. Partendo dal fatto che ogni post era caratterizzato da questa tipologia di emozioni, i risultati hanno constatato che gli UGC ne scatenavano di maggiori. Dall'altro lato, con l'ipotesi 7 si è invece verificata la c.d. *sidedness recommendation*, ossia la presenza congiunta sia di elementi valutati positivamente che negativamente. A differenza della precedente, in questo caso i MGC hanno raccolto i maggiori consensi.

Infine, le ultime due supposizioni hanno riguardato l'influenza della qualità delle informazioni (H7) e l'attività social del pubblico (H8) sulla percezione del Brand. Quanto all'H7 si è riscontrato che il contenuto generato dall'utente, essendo considerato qualitativamente superiore a livello di informazioni rispetto ad un MGC, provoca un forte impatto, positivamente parlando, sull'impressione di un brand. Nel

caso dell'H8, si è invece dimostrato che quando l'indice riguardante l'attività social di un utente risultava elevato, la correlazione con la brand perception lo era altrettanto. Passando ora al secondo studio (Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer- Generated Content, 2013), esso indaga sul differente impatto dei due contenuti (UGC e MGC) sull'utente, analizzando nel profondo le rispettive tipologie di comunicazione. Attraverso l'analisi qualitativa e quantitativa di post e commenti relativi ad un dettagliante cinese di abbigliamento, FFS, lo studio esamina l'impatto dei social media sul tentativo di acquisto da parte dei consumatori in un mercato particolarmente ristretto. Richiamando un attimo alla memoria il materiale fino ad ora esposto riguardante il lato informativo della comunicazione, si può affermare che ognuno di noi, nella fase di preacquisto, ricerca nozioni riguardanti i prodotti per essere sicuro della scelta. Queste informazioni possono derivare sia da esperienze personali, espresse tramite UGC, oppure possono venire direttamente dall'azienda. In questo contesto, la prima ipotesi formulata dalla ricerca si chiede quale dei due contenuti riporti una maggiore ricchezza a livello di informazioni che guidino il consumatore all'eventuale *product purchase* (acquisto del prodotto). Stando a quanto detto dai clienti, è stato rilevato che il contenuto di un utente si rivela di maggior aiuto nella descrizione di alcune indicazioni rispetto ad un MGC. Un altro aspetto analizzato riguarda lo scetticismo generale che contraddistingue il consumatore odierno, stanco di essere irriso da tecniche di marketing subliminali. Attraverso l'ipotesi due si è infatti dimostrato che vi è una sostanziale tendenza del pubblico a preferire un UGC, in quanto esso verrebbe ritenuto più autentico e valido (*UGC valence*) rispetto ad un MGC. La "pressione" esercitata dall'unità Marketing derivante dal tentativo di catturare l'attenzione del visualizzatore può, allo stesso tempo, sollecitare la propria community in maniera più intensa rispetto ad una comunicazione indiretta. In questo senso, la quarta ipotesi è stata supportata dall'esito delle ricerche.

A questo punto, il quadro generale riguardante i progressi scientifici nel campo di UGC e Firm Generated Content sembra completo. Ovviamente, la poca considerazione di Instagram da parte di queste ricerche può rappresentare oggi una grave defezione. Per questa ragione, il capitolo 3 proporrà una ricerca quantitativa che proverà a spiegare in quali contesti e quali elementi andranno a far preferire su questa piattaforma il contenuto generato dagli utenti.

2.6 Formulazione delle ipotesi

Riguardo l'indagine che verrà avanzata nel corso del prossimo capitolo, occorre preliminarmente porre in evidenza alcune ipotesi su cui tale studio si baserà.

Al fine di comprendere al meglio la correlazione tra le variabili indipendenti e le variabili dipendenti, è stato elaborato uno schema (Figura 4) che mette in risalto i soggetti e le varie connessioni di cui si parlerà.

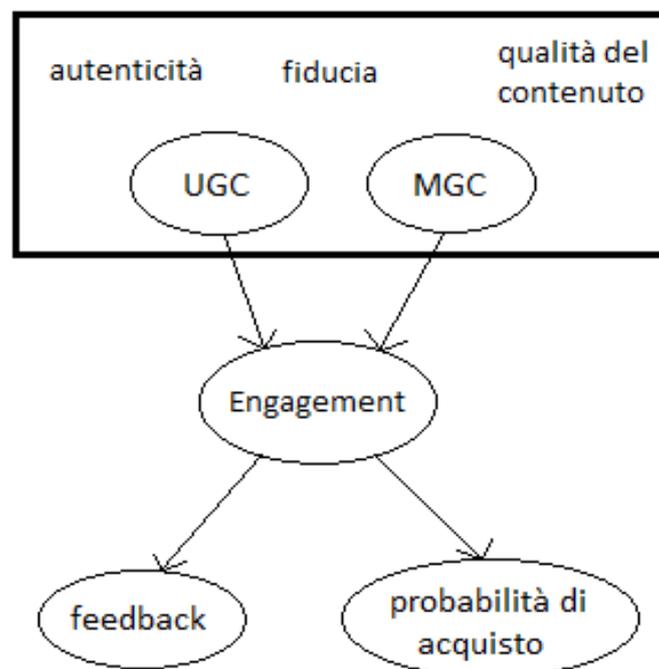


Figura 4: Modello di ricerca

Procedendo dall'alto verso il basso, la mappa illustra le modalità con cui le variabili indipendenti (fiducia, autenticità e qualità dell'immagine) caratterizzanti UGC e MGC, influiscono sull'engagement del pubblico (variabile dipendente). Infatti, se da una

parte si è parlato di una generale predilezione per gli UGC per via della loro autenticità e della sensazione di fiducia a loro associata, dall'altra si è parlato della maggiore qualità dell'immagine caratterizzante i MGC. In tal senso, la prima parte della ricerca mirerà a verificare l'effettiva validità di queste assunzioni attraverso l'ipotesi 1 (H1) e l'ipotesi 2 (H2).

H1: Un UGC è più affidabile e più autentico di un MGC

H2: Un MGC è più attrattivo di un UGC in termini di qualità del contenuto

In questo capitolo, si è inoltre parlato dell'importanza per l'utente di ritrovare alcune categorie di soggetti all'interno dell'immagine, come ad esempio un prodotto piuttosto che una persona fisica. Ai fini della ricerca, potrebbe dunque risultare interessante individuare quali siano i soggetti prediletti dai viewer. L'ipotesi 3 (H3) andrà a verificare l'effettiva predilezione per un certo tipo di focus dell'immagine.

H3: L'utente predilige un contenuto che ritrae sia la persona fisica che il prodotto

Tornando allo schema, una volta coinvolti, gli utenti possono manifestare due tipologie di comportamento. Il primo, quello di sinistra, è rappresentato dal feedback. In poche parole, il consumatore che ha particolarmente gradito il post può decidere di manifestare il suo apprezzamento mediante un *like*. L'ipotesi che riprende questi concetti (H4) si pone l'obiettivo di comprendere quale dei due contenuti spinga maggiormente il consumatore a lasciare il like. In questo caso, l'engagement dell'utente rappresenterà la variabile indipendente, il feedback, al contrario, rappresenterà la variabile dipendente.

H4: È più probabile che un utente catturato positivamente da un UGC lasci un like rispetto a quanto accadrebbe con un MGC

L'altro comportamento che verrà analizzato consiste nella probabilità di acquisto, ossia quanto l'utente sia pronò ad acquistare il prodotto/servizio a seguito della

visualizzazione del post. In tal senso, l'ipotesi 5 (H5) si concentra sulla generale considerazione che un UGC possa produrre effetti superiori in termini di propensione all'acquisto rispetto ad un MGC.

H5: Un utente colpito positivamente da un UGC sarà più propenso ad acquistare il prodotto/servizio rispetto a quanto accadrebbe dopo l'interazione con un MGC.

L'ultima ipotesi (H6) che si cercherà di supportare nel prossimo capitolo riguarda i creatori di UGC. Come constatato nei paragrafi precedenti, ogni utente è spinto a creare contenuti dopo aver avuto un'esperienza prettamente positiva. Per tale motivo, si chiederà agli intervistati in quali circostanze essi siano più propensi a creare UGC, distinguendo le esperienze in positive, neutre e negative.

H6: Un utente creerà UGC prevalentemente a seguito di esperienze positive.

Oltre ai fattori elencati fino a questo momento, verranno elaborate alcune domande sia riguardo l'efficacia della piattaforma, sia verso la predilezione per le Instagram Stories piuttosto che contenuti da bacheca. Infine, si cercherà di comprendere in quale misura due tipologie di motivazione, nello specifico appartenenza alla comunità e suggerimento ad altri utenti, portino l'utente a condividere la propria esperienza.

CAPITOLO 3

Ricerca scientifica ed analisi dei risultati

3.1 *Presentazione dell'indagine e delle sue finalità*

All'interno del capitolo due si è parlato della rilevanza generale del fenomeno all'interno di varie piattaforme, quali Facebook, YouTube e Twitter. Analizzando ricerche apposite condotte negli ultimi anni, si è compresa la potenza delle due tipologie di contenuto ed in particolare degli User Generated Content. Di quest'ultimi, si è sottolineata la loro capacità di impattare a livello emotivo sul consumatore attraverso variabili fondate sull'onestà e sulla stima. Ancora, si è analizzata l'importanza dell'immagine, dei soggetti che un consumatore preferisce ritrovare al suo interno ed alla capacità di influire sul *purchase behaviour* e sul rilascio di feedback.

Ricapitolati gli aspetti fondamentali trattati nel capitolo precedente, si può ora passare alla presentazione dello studio concreto. La ricerca che verrà condotta e proposta nel corso di questo capitolo si pone l'obiettivo di integrare il materiale analizzato in precedenza studiando il fenomeno nel caso specifico di Instagram. Attraverso una ricerca quantitativa (fondata su dati statistici), si proveranno quindi a determinare le tendenze dei frequentatori attuali della piattaforma, con un occhio di riguardo per i Millennials. Lo studio in questione verrà strutturato seguendo le sei ipotesi formulate in coda al capitolo precedente, incentrandosi in particolar modo sulle due tipologie di contenuto (UGC e MGC) e sul loro rapporto con le variabili

dipendenti ed indipendenti. Infine, riguardo ai risultati, si procederà alla loro analisi paragonando i valori ed al fine di rimarcare l'impatto dei due soggetti.

3.2 *Metodologia di ricerca e struttura dello studio*

La metodologia più consona per la raccolta dati è stata individuata nel sondaggio. Esso sarà formato da una serie di domande ed affermazioni, proposte ad un pubblico formato esclusivamente da frequentatori della piattaforma. Per giudicare lo studio come attendibile, la base minima accettabile di risposte dovrà essere uguale o superiore a 100.

Qui di seguito viene proposta la serie delle 21 domande ed affermazioni che verranno poste al pubblico. Si precisa che con il termine "affermazioni", si intendono alcuni punti di vista ai quali il pubblico dovrà esprimere il proprio accordo o l'eventuale disaccordo mediante una scala di gradimento numerata da 1 a 7.

Inoltre, al fine di istruire il pubblico circa gli argomenti trattati e di raccogliere risposte veritiere, è stata proposta, in capo al sondaggio, una breve introduzione ai due contenuti (UGC e MGC) con alcuni esempi ad essi relativi, secondo quanto segue:

INTRODUZIONE AL QUESTIONARIO

"Cari lettori, il seguente questionario, composto di 21 domande, tratta le due tipologie di contenuto presenti su Instagram: l'UGC ed il MGC. Al fine di favorirne la comprensione, verranno proposte qui di seguito le rispettive definizioni...tenetele bene a mente"

UGC: L'User Generated Content, o UGC, consiste in una foto postata da un generico utente che ha per oggetto un prodotto o un servizio.

Es. 1: Una foto pubblicata da un vostro amico che si trova in un ristorante (servizio)

Es. 2: La foto postata da un'influencer nella quale indossa un nuovo paio di scarpe
(prodotto)

MGC: Il Marketer Generated Content, o MGC, è invece un post creato e caricato da un'azienda tramite il proprio profilo social, contenente anch'esso un prodotto

Es 1: La foto di un telefono cellulare postata da Samsung tramite il proprio profilo

QUESTIONARIO

Domande a scelta singola

1. Seleziona la tua fascia di età:
 - a) 15 – 35
 - b) 35 – 44
 - c) 45 – 54
 - d) 55 +
2. Quanto tempo trascorri su Instagram?
 - a) Meno di 10 minuti al giorno
 - b) Tra 10 minuti e mezz'ora al giorno
 - c) Tra 30 minuti e un'ora al giorno
 - d) Più di un'ora al giorno
3. Quante volte alla settimana visualizzi un prodotto commerciale o un servizio sulla piattaforma (sia UGC che MGC)?
 - a) Almeno una volta al giorno
 - b) Almeno una volta ogni 3 giorni
 - c) 1 o 2 volte a settimana
 - d) Meno di una volta a settimana

Esprimere, su una scala da 1 a 7, quanto le seguenti affermazioni corrispondono al proprio punto di vista (indice di gradimento)

4. Gradisco la piattaforma perché incentrata sulla condivisione di contenuti visivi (immagini, video)
5. Ritengo che Instagram sia la piattaforma ideale per la visualizzazione passiva (senza una ricerca personale) di prodotti e servizi. Infatti, non li trovo invadenti
6. Trovo particolarmente attraente un contenuto brandizzato (UGC o MGC) focalizzato sulla persona
(Allegata immagine di esempio, UGC Lays)
7. Trovo particolarmente attraente un contenuto brandizzato (UGC o MGC), focalizzato sul prodotto
(Allegata immagine di esempio, MGC Starbucks)
8. Trovo particolarmente attraente un contenuto brandizzato (MGC o UGC) focalizzato sia sulla persona che sul prodotto
(Allegata immagine di esempio, MGC Nike)
9. Mi fido maggiormente di un UGC rispetto ad un MGC. Infatti, tendo a riporre piu' fiducia in una persona che non ha interessi economici nel creare quel contenuto rispetto a chi lo fa di mestiere
10. Mi fido maggiormente di un UGC rispetto ad un MGC in quanto il contenuto risulta piu' autentico, ossia piu' conforme alla realta'
11. in termini qualitativi, trovo un MGC piu' attraente di un UGC in quanto professionale
12. quando visualizzo un UGC di mio gradimento, lascio un "like" per manifestarlo
13. quando visualizzo un MGC di mio gradimento, lascio un "like" per manifestarlo
14. dopo aver visualizzato un UGC, ci sono piu' probabilita' che io acquisti il prodotto/servizio

15. Dopo aver visualizzato un MGC, ci sono più probabilità che io acquisti il prodotto/servizio

Domanda a risposta singola

16. Qualora volessi condividere un UGC, quale mezzo useresti?

- a) Post
- b) Instagram Story
- c) Entrambi

Esprimere, su una scala da 1 a 7, il proprio accordo con le seguenti affermazioni

17. In caso avessi avuto un'esperienza positiva riguardo un servizio/prodotto, con quale probabilità pubblicheresti un UGC?

18. in caso avessi avuto un'esperienza negativa riguardo un servizio/prodotto, con quale probabilità posteresti un UGC?

19. in caso avessi avuto un'esperienza neutra riguardo un servizio/prodotto, con quale probabilità posteresti un UGC?

20. qualora mi servissi di Instagram per condividere una mia esperienza riguardo un prodotto/servizio, lo farei al fine di soddisfare il mio bisogno di appartenenza ad una comunità.

21. qualora mi servissi di Instagram per condividere una mia esperienza riguardo un prodotto/servizio, lo farei al fine di consigliarlo ad altri utenti, pubblicizzando l'azienda.

3.3 Finalità dei quesiti

Una volta elencate le domande, potrebbe parere opportuno chiarire su quale base e su quali considerazioni esse possano essere state formulate. Procedendo in ordine, le

prime tre domande mirano innanzitutto ad individuare le generazioni alla quale appartengono gli intervistati (la fascia 15-35 corrisponde alla Generazione Y, 36-44 rappresenta la X Gen, 45 – 55+ invece per i Baby boomers), poi a determinare la frequenza con la quale essi visitano la piattaforma oltre alla loro esposizione settimanale verso contenuti brandizzati in essa presenti.

Proseguendo, le domande 4 e 5 sono legate alle considerazioni riguardanti le caratteristiche fondamentali della nuova generazione, attratta dall'immagine e da contenuti visivi da una parte ed infastidita da campagne pubblicitarie aggressive dall'altra. Data quest'ultima considerazione, la quinta domanda ha lo scopo di capire, secondo il punto di vista del pubblico, quanto i post attinenti ai brand siano da esso percepiti come scomodi, all'interno del contesto social di Instagram.

Prendendo spunto dalle precedenti considerazioni riguardo le preferenze verso focus specifici dei contenuti, le domande 6, 7 e 8 hanno l'obiettivo di comprendere in quale misura il pubblico sia rispettivamente attratto da una persona, da un prodotto o dalla presenza congiunta di essi. In questo contesto, si inserisce l'ipotesi 1.

Passando alle tre domande successive (9, 10 ed 11), rappresentate da altrettante ipotesi (H2, H3, H4), esse compongono il nodo cruciale attorno al quale si fonda la ricerca. Infatti, esse affrontano le variabili presentate in sede di determinazione delle ipotesi: la fiducia (domanda 9), l'autenticità (domanda 10) e la qualità dell'immagine (domanda 11). Lo scopo della ricerca sarà quello di dimostrare, su una scala da 1 a 7, quanto queste variabili siano presenti all'interno di un UGC e ad un MGC.

Riguardo i quesiti seguenti (12 e 13), essi hanno lo scopo di rilevare la probabilità di engagement di UGC e MGC mediante un importante strumento: il feedback (like). Sull'impronta di quanto detto nella quarta ipotesi, queste due domande saranno poste nell'ordine di rilevare quanto sia propenso un utente a manifestare il proprio gradimento verso i due contenuti, una volta catturato da essi.

Il medesimo discorso può altresì essere fatto per i quesiti 14 e 15, i quali, a differenza dei precedenti, si occupano di cogliere la differenza di engagement tra i due contenuti a livello di probabilità di acquisto (H5).

Fino a questo punto, il questionario si è concentrato su argomenti riguardanti la prima fase dell'engagement, ossia quella della visualizzazione passiva dei contenuti, rappresentata dallo schema di pagina 41 (Figura 4). Distogliendo ora l'attenzione da tutto ciò, parrebbe interessante ora proporre al pubblico alcune domande riguardo la fase attiva, rappresentata dalla creazione di contenuti. In precedenza, si sono infatti commentati i risultati di alcuni studi i quali suggerivano la tendenza generale del pubblico di creare contenuti a seguito di esperienze prettamente positive. Pertanto, se la domanda 16 avrà l'intento di conoscere quale sia lo strumento più utilizzato per la creazione di un contenuto (Instagram Story, Post, Entrambe), le domande 17, 18 e 19 verteranno rispettivamente sulle esperienze riguardo ad un prodotto, rispettivamente positive, negative, neutre. In questo senso, l'ipotesi 6 suppone di ritrovare valori più alti per la prima.

Le ultime due domande saranno invece poste per una curiosità personale. A tal proposito, si chiederà agli utenti quanto il senso di appartenenza ad una comunità e la voglia di pubblicizzare il Brand spingano questi alla creazione di UGC.

3.4 *Limiti della ricerca e presentazione dei risultati*

Il sondaggio appena presentato è stato inoltrato ad un pubblico generico, presente ad ogni modo sulla piattaforma. Il sito utilizzato per la stesura del questionario, Survio.com, ha permesso la raccolta di 100 risposte nell'arco di una settimana circa (dal 4/05/19 al 9/05/19). Ora, prima di procedere alla presentazione dei risultati ed alla loro successiva analisi, è necessario fare alcune considerazioni generali circa la validità dei risultati. In primo luogo, va considerato che, a causa della sua natura, la

metodologia di ricerca utilizzata può non risultare affidabile al 100%. Infatti, il dover rispondere ad una serie di domande può essere risultato tedioso per gli intervistati, soprattutto circa le ultime domande. Tuttavia, la brevità del questionario e la definizione degli argomenti che sarebbero stati successivamente trattati, ha sicuramente reso minima la percentuale di risposte affette da bias.

Infatti, analizzando i dati riguardanti le visite al sondaggio, solamente il 2% degli intervistati ha impiegato meno di 1 minuto per completare il sondaggio mentre un altro 2% ha impiegato tra il minuto e i 2 minuti. La maggioranza dei respondents (gli intervistati), il 67%, ha impiegato tra i 2 ed i 5 minuti per ultimare il questionario. Infine, per il 23% degli intervistati esso ha occupato più di 5 minuti. Partendo da questi presupposti, è ora possibile discutere in maniera appropriata le risposte raccolte.

Riguardo alla prima domanda, il 90% degli utenti che hanno portato a termine il sondaggio ha dichiarato di appartenere alla fascia di età compresa tra i 15 ed i 35 anni. Pertanto, i risultati che verranno presentati di seguito potranno essere associati quasi interamente alla nuova generazione. A questo punto, risulta interessante sapere quanto del loro tempo venga trascorso sulla piattaforma e quante volte alla settimana ognuno di essi abbia un contatto diretto con un contenuto brandizzato.

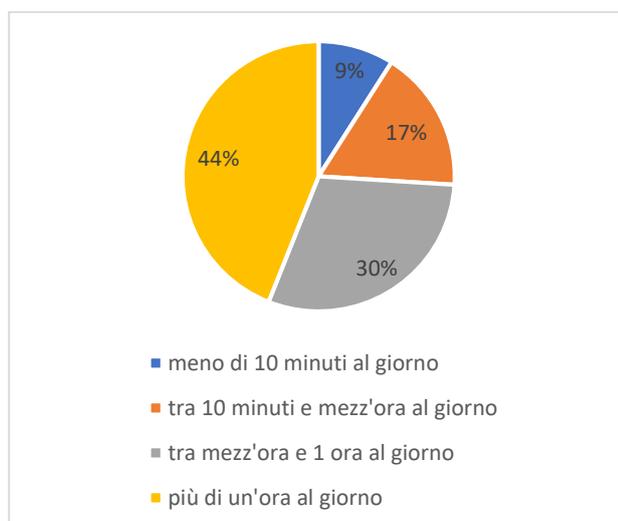


Figura 5: Utilizzo giornaliero della piattaforma.



Figura 6: Visualizzazione settimanale di un GC

Come è possibile vedere dal grafico di sinistra (Figura 5), quasi il 50% dei respondents trascorre più di un'ora al giorno su Instagram. Se si considerano poi gli utenti che passano più di mezz'ora al giorno sulla piattaforma, rileviamo una percentuale aggregata intorno al 75%. Detto ciò, ci si può rendere conto di quanto Instagram stia entrando piano piano sempre più all'interno della nostra vita, esponendoci quindi ai numerosi contenuti presenti al suo interno. Infatti, come ci mostra la figura 6, il 69 % degli utenti visualizza almeno una volta al giorno un MGC o un UGC che sia. Inoltre, solamente il 6% non visualizza un contenuto brandizzato almeno una volta a settimana. Questi risultati ci rendono partecipi di un trend che sta crescendo con il passare del tempo. Basti pensare alla ricerca di Olapic (2016) analizzata nel Capitolo 2, la quale riportava percentuali sicuramente inferiori (intorno al 50% per la categoria di visualizzatori giornalieri).

La domanda 4, la quale riguardava la natura visiva di Instagram, non ha fatto altro che confermare la tendenza della nuova generazione di prediligere una piattaforma fondata sull'immagine. La media che si attesta attorno ai 5.5 punti su 7 ne è la conferma. Andando ancora più nel dettaglio, oltre l'80% delle risposte ha valutato la domanda tra il 5 ed il 7 (33% ha votato 5, il 27% ha votato 6, il 22% è invece risultato pienamente d'accordo). Tutto ciò pone un'ulteriore accento sull'odierna tendenza da parte degli utenti di ricercare un luogo in cui essi possano svagarsi tramite la condivisione di immagini rispetto a messaggi e a contenuti in forma scritta. Se si volesse approfondire ancora il discorso, si potrebbe pensare che tutto ciò sia dovuto ad una contenutistica considerata non fastidiosa e non oppressiva. Basti pensare a piattaforme quali Facebook o YouTube. Infatti, per via del loro meccanismo di monetizzazione, esse tendono ad inserire contenuti pubblicitari certamente in maniera più forzata rispetto a quanto accade su Instagram. Riguardo ciò, al fine di ritrovare riscontri pratici su quanto supposto, alcune ricerche future potrebbero andare a confrontare la domanda 5 sulle varie piattaforme. Riguardo ad Instagram, è

stato rilevato che gli utenti non siano toccati più di tanto dai contenuti brandizzati, nonostante la loro indole critica. I dati più rilevanti si sono attestati anche in questo caso oltre al punteggio di 4, valore che può essere considerato come l'ago della bilancia. In particolare, i tre valori più votati sono stati, in ordine, il 4 (26%), il 5 (23%) ed il 6 (14%). Ancora, il 10% delle persone si è espressa come pienamente d'accordo.

Si può procedere ora all'analisi dei risultati riguardanti le ipotesi H1 ed H2. Come supposto dalla prima congettura, un UGC dovrà rilevare valori più alti di un MGC rispetto alle variabili di autenticità (Domanda 10) e fiducia (Domanda 9). Chiedendo agli intervistati di manifestare, tramite una scala da 1 a 7, il loro accordo riguardo quanto ritenessero più autentico un UGC e su quanto si affidassero maggiormente ad esso, non si sono riscontrate preferenze decise. La media dei valori si è attestata tra il 4 ed il 5 in entrambi i casi (4,6) e, entrando più nello specifico, le percentuali maggiori si sono avute per i valori uguali a 5 (22% per la fiducia, 34% per l'autenticità). Secondo una prospettiva più ampia, il 76% degli intervistati ha espresso giudizi tra il 4 ed il 7 per la domanda 9 ed il 78% per la domanda 10. A questo punto, avendo una parte considerevole dei partecipanti espresso un accordo superiore all'indifferenza per entrambi i quesiti, si può concludere questa parte di analisi confermando la bontà della prima ipotesi, ossia: Un UGC è più affidabile e più autentico di un MGC.

Riguardo invece l'ipotesi 2, il pubblico ha manifestato una sostanziale indifferenza. Infatti, un terzo dei respondents ha manifestato un giudizio neutro verso la definizione. La restante parte delle risposte si è invece distribuita simmetricamente verso i valori estremi e pertanto la media è risultata pari a 4,1. Non avendo avuto riscontri significativi, la seconda ipotesi (H2) non è stata supportata.

Trattando ora la terza ipotesi (H3), sarebbe interessante capire quali siano i soggetti che il pubblico preferirebbe ritrovare all'interno di un post. Al fine di rendere chiaro il confronto, verranno proposti qui di seguito i risultati della ricerca assieme alle immagini esemplificative poste accanto alle domande 6,7 ed 8.



Esempio 1: UGC con focus sulla persona (Lay's)



Esempio 2: MGC con focus sul prodotto (Starbucks)



Esempio 3: MGC con focus sul prodotto e sulla persona (Nike)

L'istogramma evidenzia la predilezione di contenuti focalizzati sia sulla persona che sul prodotto e ciò non fa che confermare quanto detto nell'ipotesi 3, ossia: L'utente predilige un contenuto che ritrae sia la persona fisica che il prodotto. D'altronde, si può comunque affermare che la differenza tra le tre preferenze non è risultata eccessivamente marcata.

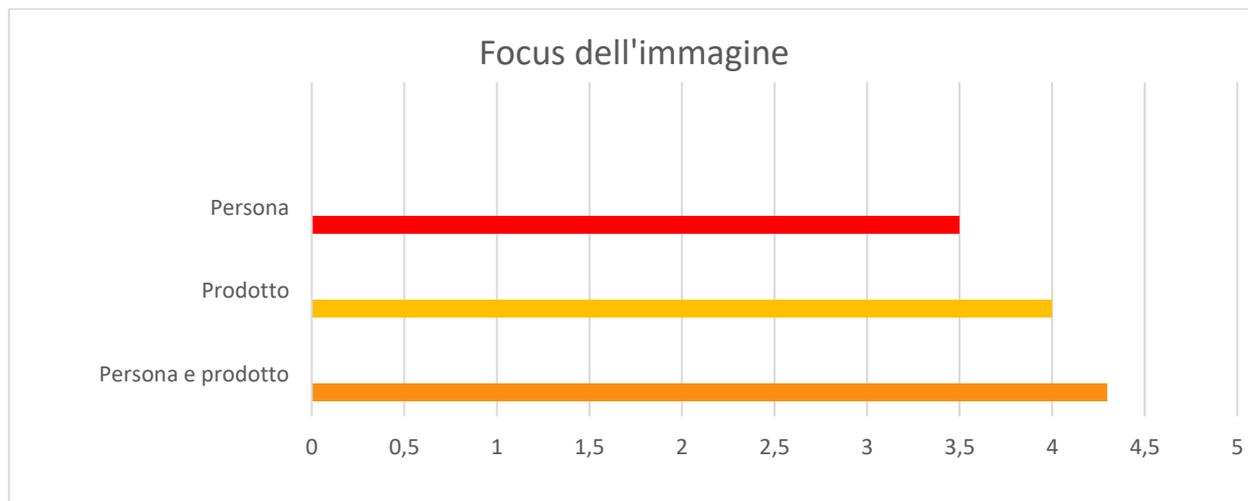


Grafico H3: l'utente predilige un contenuto focalizzato sia sulla persona che sul prodotto

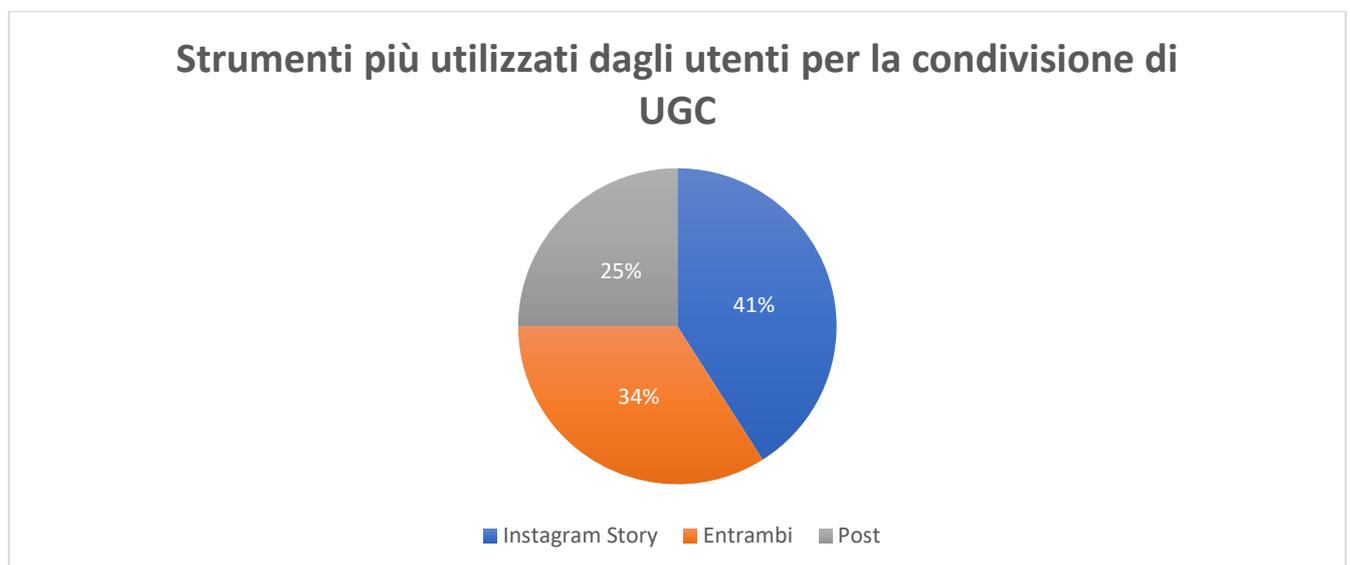
La parte successiva della ricerca si concentra sulla probabilità di rilasciare un feedback a seguito della visualizzazione dei due contenuti e sul possibile acquisto del prodotto in essi presente. Riguardo la prima, si è riscontrato che, in linea con l'ipotesi 4, un utente è più propenso a rilasciare il proprio gradimento ad un User Generated Content rispetto ad un contenuto caricato da una pagina aziendale.

Come è possibile vedere dal grafico, la probabilità di essere catturati da un post creato dagli utenti è stata superiore, anche se non in maniera così evidente.



Infine, a proposito della probabilità di acquisto, si è riscontrato che, lontano da quanto previsto, non si è manifestata alcuna disparità tra i risultati. Infatti, entrambe le domande (14 e 15) hanno rilevato medie pressoché identiche (3,134 per gli UGC; 3,135 per i MGC). Pertanto, l'ipotesi 5 non è stata supportata.

Passando alla seconda parte della ricerca, la quale si interessa della creazione attiva di contenuti, è possibile trarre alcune prime conclusioni. In primis, in relazione ai risultati si è riscontrato che una grande fetta del pubblico sarebbe intenzionato ad usufruire delle Instagram Stories piuttosto che di un post. Infatti, il 41% delle risposte ha espresso di preferire le IS, il 25% preferisce un post tradizionale, il 34% invece si serve di entrambi gli strumenti. Da questi risultati si può dedurre l'importanza delle storie, non solo al fine di raccontare la propria giornata, ma anche per condividere prodotti e servizi in maniera rapida.



Riprendendo ora i risultati emersi dalla ricerca condotta dalla York University (Pag. 26), in cui si sottolineava la creazione di contenuti prevalentemente a seguito di esperienze positive per YouTube e Facebook, negative per Twitter, parrebbe

opportuno analizzare i dati emersi su Instagram. Il grafico che viene riportato qui sotto ha lo scopo di fornire una rappresentazione chiara della propensione a creare UGC a seguito di tre tipologie di esperienza: positiva, negativa e neutra.

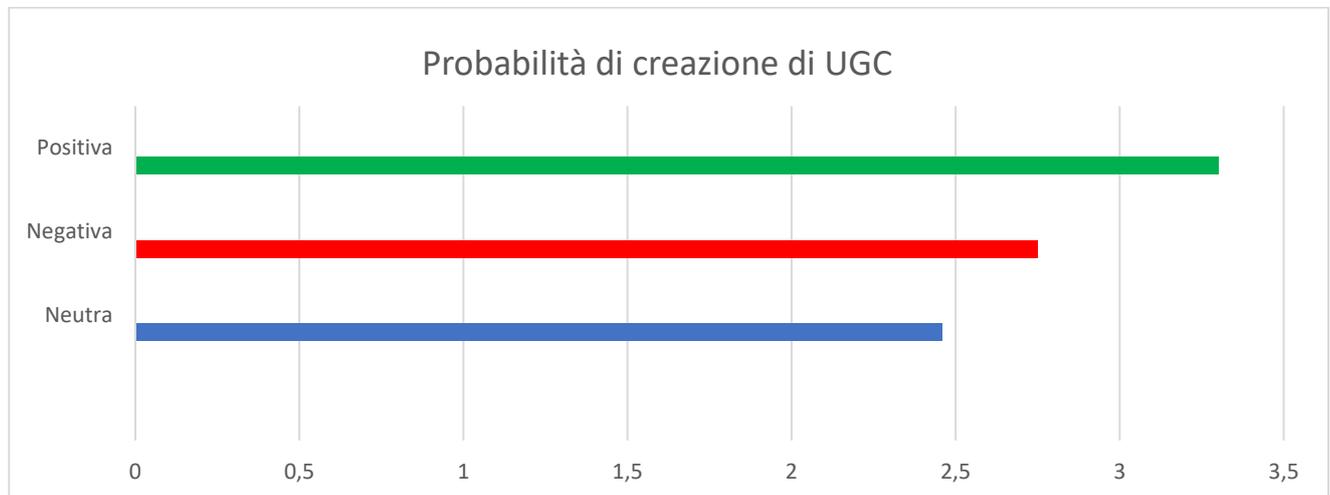


Grafico H6: Propensione alla creazione di un contenuto a seguito di esperienze Positive, Negative, Neutre

In sede di formulazione delle ipotesi, si era supposto che gli utenti di Instagram sarebbero stati maggiormente propensi a creare UGC a seguito di esperienze positive. Come intuibile dal grafico, essi hanno dichiarato che, in media, la probabilità con la quale pubblicherebbero un contenuto è di 3,3 su 7 (47%) per le esperienze positive, 2,75 per le negative (39%) e 2,45 per le neutre (35%). Alla luce di quanto rilevato, è possibile dichiarare che Un utente creerà UGC prevalentemente a seguito di esperienze positive. Pertanto, l'ipotesi 6 è stata supportata.

Trattando ora le ultime due domande del questionario, esse avevano lo scopo di rilevare le motivazioni interiori che spingono un utente a condividere un contenuto.

Sulla base dello studio sulla nuova generazione condotto nel primo capitolo, si erano poste in evidenza le peculiarità di essa. In particolare, si era posta importanza alla loro esigenza di condividere le proprie vicende sui social network al fine di soddisfare un bisogno di appartenenza alla comunità, associabile ad una cerchia di amici o, secondo un punto di vista più ampio, alla società in generale. Secondo i dati raccolti, il grado

di accordo degli intervistati al quesito 20, ossia: “qualora mi servissi di Instagram per condividere una mia esperienza riguardo un prodotto/servizio, lo farei al fine di soddisfare il mio bisogno di appartenenza ad una comunità”, è stato, in media, di 3,4. Questo risultato, mediamente basso, può d'altronde essere analizzato più in profondità mediante l'ausilio di un grafico. L'istogramma rappresentato qui di seguito è formato dalla frequenza di risposta degli utenti rispetto ai 7 valori.



Come è possibile vedere dal grafico, le frequenze assolute si sono distribuite in maniera simmetrica attorno al valore centrale, con l'eccezione dei valori estremi. Infatti, se da una parte si sono riscontrati solamente 5 accordi totali, dall'altra, ben 22 persone hanno manifestato il loro disaccordo. Per questo motivo, è possibile concludere l'analisi sottolineando che dietro alla pubblicazione di un UGC non esiste un trend particolare circa il senso di appartenenza ad una comunità. Ad ogni modo, è possibile affermare che la maggioranza degli utenti (il 60%) si trova in disaccordo con l'affermazione.

La stessa modalità di ispezione dei risultati può essere adottata per l'ultimo quesito, ossia “qualora mi servissi di Instagram per condividere una mia esperienza riguardo un prodotto/servizio, lo farei al fine di consigliarlo ad altri utenti, pubblicizzando l'azienda”. Per l'appunto, esso riguardava la creazione di UGC legata alla volontà dei creatori di pubblicizzare l'azienda. In questo caso, il valore medio è risultato essere

esattamente pari a 4. Al fine di comprendere la rilevanza o meno del valore medio, verrà rappresentato qui sotto un istogramma come fatto in precedenza.



In questo caso, i valori manifestati dai respondents si sono aggirati attorno alla media in maniera ordinata, con la maggioranza di essi che si è espressa o in lieve disaccordo o in lieve accordo. Certamente, i risultati emersi da questa ultima domanda sono stati superiori rispetto al senso di comunità analizzato in precedenza. Gli utenti sono quindi maggiormente propensi a condividerli al fine di consigliarli ai propri followers, pubblicizzando l'azienda. Alcune future ricerche potranno ricercare, se possibile, alcuni bisogni di entità maggiore rispetto ai due appena citati.

Al fine di riassumere la riuscita o meno della ricerca, verrà rappresentata qui di seguito una tabella conclusiva contenente le ipotesi ed il rispettivo esito.

Tabella 1: Ipotesi ed esito dei risultati

Ipotesi	Esito
H1: <i>Un UGC risulta più affidabile e più autentico di un MGC</i>	Supportata
H2: <i>Un MGC risulta più attrattivo di un UGC in termini di qualità del contenuto</i>	Non supportata
H3: <i>L'utente predilige un contenuto che ritrae sia la persona fisica che il prodotto</i>	Supportata

<p>H4: È più probabile che un utente catturato positivamente da un UGC lasci un like rispetto a quanto accadrebbe con un MGC</p>	<p>Supportata</p>
<p>H5: Un utente colpito positivamente da un UGC sarà più propenso ad acquistare il prodotto/servizio rispetto a quanto accadrebbe dopo l'interazione con un MGC</p>	<p>Non supportata</p>
<p>H6: Un utente creerà UGC prevalentemente a seguito di esperienze positive</p>	<p>Supportata</p>

Conclusioni

Nel corso di questa tesi si sono compresi a fondo il fenomeno in questione ed i vari attori che ne determinano l'esistenza. In particolare, gli utenti, la piattaforma e le imprese hanno fatto sì che la condivisione di branded contents prendesse forma in maniera tempestiva. Oggi, sempre più imprese stanno aprendo i loro profili Instagram personali al fine di porsi in una condizione di vicinanza rispetto ai propri clienti e dei loro consumatori obiettivo. Al fine di comprendere il contributo della tesi, occorre rivisitare i tratti principali di essa. In primo luogo, sono state proposte le definizioni di UGC e di MGC, di Millennials, di Instagram e dei profili in esso presenti (Personal Profiles e Business Profiles). Inoltre, all'interno del primo capitolo, si sono sottolineate le potenzialità del fenomeno e della sua rilevanza per le imprese orientate al rapporto B2C (Business to Clients). Come emerso dal secondo capitolo, molti studi hanno verificato le modalità con le quali un contenuto creato dalle aziende ed uno creato dagli utenti impattano sul pubblico. Ad ogni modo, questi non hanno affrontato l'argomento all'interno dei confini dettati dal social network più utilizzato al mondo, Instagram. Al fine di colmare questa lacuna, nel terzo capitolo è stata presentata una ricerca strutturata ad hoc. Essa aveva l'obiettivo di verificare le supposizioni avanzate nelle pagine precedenti e di studiare l'impatto delle due tipologie di contenuti, prefissando alcune ipotesi circa il possibile predominio degli UGC. A seguire, i risultati hanno confermato la loro bontà, fatta eccezione per due di esse, ossia la qualità dei MGC (giudicata non superiore in termini di professionalità) e la probabilità di acquisto. Quest'ultima ha manifestato un'imparzialità dei risultati. I respondents hanno infatti rivelato che dopo aver visualizzato un contenuto creato da un utente, la probabilità di acquisto sarebbe stata la stessa rispetto a quella scaturita a seguito della visualizzazione di un MGC. Ad ogni modo, gli utenti hanno trovato gli UGC come più autentici e più affidabili per via delle caratteristiche intrinseche del

creatore. Inoltre, è stata confermata la predilezione per una pubblicazione a seguito di esperienze esclusivamente positive. Ciò rappresenta sicuramente un argomento di riflessione per le imprese, le quali, grazie allo sviluppo dell'informazione e dei mezzi di comunicazione, devono essere sempre più consapevoli di quanto un'esperienza positiva provata da un cliente, per mezzo dei propri servizi o prodotti, sia di fondamentale importanza per la diffusione del passaparola elettronico (E-WOM). Infatti, come rilevato dalla ricerca, gli utenti preferiscono condividere un *branded content* per dare un consiglio ai propri amici e, facendo ciò, pubblicizzando l'azienda. Per questi motivi, accanto alla cura per il prodotto o il servizio in questione, sarebbe opportuno tenere a mente che la clientela e la percezione da parte di essa dell'oggetto giochi un ruolo di primo ordine.

Muovendoci ora da un punto di vista organizzativo ad uno puramente operativo, sarebbe opportuno considerare quanto detto all'interno terzo capitolo. Oltre ad investire sulle pratiche finalizzate allo sviluppo di una community attiva ed all'indurre gli utenti a generare UGC in maniera più assidua, il gestore di una pagina social aziendale potrebbe infatti considerare quanto emerso dalla ricerca. In linea con quanto detto, si potrebbero privilegiare contenuti contenenti ambedue i protagonisti: la persona ed il prodotto. Ancora, grazie all'uso sempre più frequente delle Instagram Stories, potrebbe rivelarsi utile per i Business Profiles "taggare" gli utenti all'interno della loro pagina al fine di catturarli a livello emotivo. Grazie ad un'esperienza personale, mi è stato possibile provare ciò in prima persona. Infatti, dopo aver taggato un ristorante all'interno di una IS, esso l'ha condivisa sul proprio profilo provocando un senso di simpatia e di vicinanza.

Bibliografia:

181101, M. (2015). *L'influencer Marketing nei Social Media: focus su Instagram*.

Ahmed, T. (2016, 10 19). *Instagram engagement rate gained ground in September*. Tratto da Locowise.

Andrew N. Smith, E. F. (2012). *How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?* York University.

Ashish Kumar, R. B. (2016). *From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior*.

Bernazzani, S. (2017, novembre 29). *The 10 Best User-Generated Content Campaigns on Instagram*. Tratto da HubSpot.

Gattolin, A. (2019, 2 4). *Instagram statistiche: numeri, dati anagrafici e curiosità*. Tratto da Hootsuite.

Jelyta, F. (2015). *How User and Marketer Generated Content on Facebook influence Brand Perception*.

Khim-Yong Goh, C.-S. H. (2013). *Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer- Generated Content*.

Lombardi, A. (2012). *Social Media Consumer Engagement: a Study on the Most popular fashion brands' fan pages*.

Olapic. (2016). *CONSUMER TRUST: KEEPING IT REAL*.

Osei-Frimpong, K. (2017). *Examining the Moderating Effects of Firm Generated Content on Online Social Brand Engagement*.

Savini, I. (2014). *THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH*.

Statistiche social network 2018: tutti i dati sugli utenti Italia e mondo. (2018, aprile 23). Tratto da digitalic.

Stein, J. (2013, maggio 20). *Millennials: The Me Me Me Generation*. Time.

*A conclusione del lavoro, tengo a ringraziare il gentile lettore per la sua attenzione,
i miei più sinceri saluti,*

Filippo

