

# La adaptación de las marcas a las redes sociales. Un análisis socio-relacional de la actividad comunicativa de las marcas de refrescos en Facebook.

Chiara Grosso

Dipòsit Legal: B 20299-2014

**ADVERTIMENT.** La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX ([www.tesisenxarxa.net](http://www.tesisenxarxa.net)) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

**ADVERTENCIA.** La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR ([www.tesisenred.net](http://www.tesisenred.net)) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

**WARNING.** On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX ([www.tesisenxarxa.net](http://www.tesisenxarxa.net)) service has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized neither its spreading and availability from a site foreign to the TDX service. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service is not authorized (framing). This rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author.

**La adaptación de las marcas a las redes sociales.  
Un análisis socio-relacional de la actividad comunicativa  
de las marcas de refrescos en Facebook.**

---

Tesis que presenta  
Chiara Grosso

Director de Tesis:  
Iván Lacasa Mas

*Ringrazio e dedico questo lavoro a coloro che mi ha accompagnata nei tragitti in salita e incoraggiata a proseguire. A chi ha portato sole quando il mio cielo era nuvoloso e a coloro che hanno reso le poche briciole di tempo libero momenti preziosi. Rivolgo un ringraziamento speciale alla mia famiglia includendo le amicizie più care, porti sicuri dove approdare e da dove ripartire. Il mio mentore accademico in Italia. Il mio Direttore di tesi che dalla Spagna ha seguito con pazienza infinta l'evolversi del lavoro e reso possibile la sua realizzazione.*

*Alla UIC che ha finanziato i primi due anni della mia ricerca.*

*All'Università degli Studi di Verona, all'Università Alma Mater Studiorum di Bologna, e i referenti accademici che mi hanno accolta.*

INDICE	
PREMESSA .....	9
RESUMEN.....	11
PARTE I PLANTEAMIENTO DE LA TESIS DOCTORAL.....	15
<b>CAPÍTULO 1 - Introducción y planteamiento de la tesis doctoral</b> .....	17
1.1 Introducción.....	17
1.1.1 Facebook.....	19
1.1.2 Revisión bibliográfica.....	20
1.2 Metodología .....	23
1.2.1 Objetivos y preguntas de la investigación.....	24
1.2.2 Diseño metodológico .....	26
1.3 Estructura de la investigación.....	27
1.4 Relevancia y originalidad de la investigación .....	30
PARTE II RIFERIMENTI TEORICI .....	33
<b>CAPITOLO 2 - Lo stato dell'arte della comunicazione nel Web</b> .....	35
2.1 Introduzione .....	35
2.2 L'interattività della comunicazione attraverso il Web.....	36
2.2.1 Il carattere partecipativo della comunicazione attraverso il Web .....	40
2.3 I <i>Social Media</i> : Definizioni per comprendere le caratteristiche della comunicazione nelle reti sociali <i>on-line</i> .....	41
2.3.1 Aspetti socio-tecnologici della comunicazione nelle reti sociali <i>on-line</i> .....	44
2.3.2 Aspetti socio-relazionali della comunicazione attraverso le reti sociali <i>on-line</i> .....	47
2.4 Recapitulación.....	48
<b>CAPITOLO 3 - Verso la conversazione tra marche e utenti delle reti sociali <i>on-line</i></b> 51	
3.1 Introduzione .....	51
3.2 Esordi del nuovo modo d'interagire tra impresa e utenti <i>on-line</i> .....	52
3.2.1 L'importanza di riconsiderare la comunicazione tra impresa e utenti <i>on-line</i> .....	55
3.2.2 L'influenza delle evoluzioni del Web nella comunicazione tra impresa e utenti <i>on-line</i> .....	57
3.3 Verso una nuova prospettiva d'interazione marca-utenti <i>on-line</i> .....	60
3.3.2 Dinamiche relazionali tra marca e utenti <i>on-line</i> .....	62
3.3.3 I nuovi bisogni di connessione digitale degli utenti <i>on-line</i> .....	64
3.3.4 Bisogni di connessione digitale e obiettivi della marca nelle reti sociali <i>on-line</i> .....	66
3.4 Recapitulación.....	70
<b>CAPITOLO 4 - Facebook come nuovo ambiente d'incontro tra marche e utenti</b> .....	73
4.1 Introduzione .....	73
4.2 Avvento della rete sociale Facebook .....	74
4.2.1 Diffusione di Facebook tra gli utenti <i>on-line</i> .....	77
4.3 La comunicazione attraverso Facebook .....	79
4.4 Facebook come nuovo ambiente di connessione tra utenti e imprese <i>on-line</i> .....	81
4.4.1 Norme d'interazione su Facebook secondo la prospettiva degli utenti .....	81

4.4.2 Facebook come nuovo ambiente d'interazione per le marche.....	84
4.4.3 Interazione tra marca e utenti su Facebook.....	86
4.5 Recapitulación.....	88
PARTE III DISEGNO METODOLOGICO.....	91
<b>CAPITOLO 5 - Disegno metodologico per lo studio dell'adattamento delle marche nelle reti sociali <i>on-line</i></b> .....	93
5.1 Introducció n.....	93
5.2 L'importanza di analizzare l'adattamento delle marche nelle reti sociali <i>on-line</i> .....	95
5.3 Prima fase dello studio empirico: analisi della percezione degli utenti Facebook....	97
5.3.1 Tecniche adottate.....	99
5.4 Seconda fase dello studio empirico: analisi dei profili Facebook delle marche.....	100
5.4.1 Il contributo della sociologia relazionale nell'analisi della comunicazione dei profili Facebook delle marche.....	101
5.4.2 La declinazione socio-relazionale dello schema A.G.I.L. ....	103
5.4.3 Adattamento dello schema A.G.I.L. per l'analisi della comunicazione dei profili Facebook delle marche.....	106
5.4.3.1 Il contributo del marketing nell'adattamento dello schema A.G.I.L. ....	106
5.4.4 Elaborazione dello schema A.G.I.L. per la nostra analisi della comunicazione.....	107
dei profili Facebook delle marche.....	107
PARTE IV STUDIO DEI CASI.....	111
<b>CAPITOLO 6 - Questionari <i>on-line</i> sulla percezione degli utenti Facebook sull'adattamento delle marche alla rete sociale <i>on-line</i></b> .....	113
6.1 Introducció n.....	113
6.2 La selezione del campione di utenti Facebook.....	114
6.2.1 Descrizione del campione.....	115
6.2.2 Limiti nella selezione del campione.....	115
6.3 Sviluppo della ricerca tramite il questionario <i>on-line</i> .....	116
6.3.1 Struttura del questionario <i>on-line</i> .....	117
6.4 Descrizione dei risultati del questionario <i>on-line</i> .....	120
6.4.1 Dati sul profilo degli utenti Facebook.....	120
6.4.2 Dati sull'anzianità d'iscrizione a Facebook.....	122
6.4.3 Dati sull'utilizzo di Facebook.....	123
6.4.4 Dati sulla condivisione dei contenuti su Facebook.....	127
6.4.5 Dati su preferenze di contenuti e tempo trascorso su Facebook.....	135
6.4.6 Dati: opinioni degli utenti sulla presenza dei profili Facebook delle marche.....	138
6.4.7 Dati dei questionari sulle aspettative degli utenti e la comunicazione dei profili Facebook delle marche.....	143
6.4.8 Dati sugli elementi comunicativi che generano consenso tra gli utenti... Facebook.....	146
6.5 Dati: opinioni degli utenti sui profili Facebook della selezione delle marche di bevande.....	150
6.6 Recapitulación de los datos alcanzados con los cuestionarios <i>on-line</i> .....	159

<b>CAPITOLO 7 - Le aspettative degli utenti Facebook sulla comunicazione dei profili delle marche: interviste qualitative</b> .....	165
7.1 Introducció n .....	165
7.2 La selezione del campione di utenti Facebook per le interviste qualitative .....	166
7.2.1 Raccolta dei dati.....	167
7.2.2 Il trattamento dei dati .....	168
7.3 Dati delle interviste sull'utilizzo di Facebook da parte degli utenti intervistati .....	170
7.3.1 Dati delle interviste sull'anzianità d'iscrizione a Facebook degli utenti ....	170
7.3.2 Dati sul tempo che gli intervistati dedicano a Facebook .....	171
7.3.3 Dati in base alla distinzione di genere degli utenti intervistati .....	173
7.4 Dati sulle preferenze di utilizzo di Facebook da parte degli utenti intervistati.....	175
7.4.1 Dati sulle aspettative degli utenti saltuari .....	176
7.4.2 Dati sulle aspettative degli utenti notturni .....	178
7.4.3 Dati sulle aspettative degli utenti mattutini.....	180
7.4.4 Dati sulle aspettative degli utenti sempre collegati a Facebook .....	182
7.5 Visione complessiva delle aspettative degli utenti intervistati.....	184
7.6 Recapitulaci3n de los datos alcanzados con las entrevistas cualitativas.....	187
<b>CAPITOLO 8 - Sessioni di focus group sulle percezioni e aspettative degli utenti Facebook</b> .....	191
8.1 Introducció n .....	191
8.2 Primo gruppo focale presso l'Universit3 International de Catalunya (U.I.C.) .....	192
8.2.1 Descrizione dei partecipanti.....	192
8.2.2 Modalit3 di realizzazione del primo gruppo focale .....	193
8.3 Dati ottenuti con il primo gruppo focale .....	194
8.3.1 Primo gruppo focale: opinioni sulla presenza dei profili Facebook delle marche .....	195
8.3.2 Primo gruppo focale: opinioni sui profili Facebook delle marche di bevande proposte.....	199
8.3.3 Primo gruppo focale: opinioni dei partecipanti per migliorare l'adattamento delle marche su Facebook.....	203
8.4 Secondo gruppo focale presso l'Universita' degli Studi di Verona.....	205
8.4.1 Descrizione dei partecipanti al secondo gruppo focale.....	205
8.5 Dati ottenuti durante il secondo gruppo focale.....	206
8.5.1 Secondo gruppo focale: opinioni dei partecipanti sui profili Facebook delle marche .....	208
8.5.2 Secondo gruppo focale: opinioni sui profili Facebook delle marche di bevande proposte.....	211
8.5.3 Secondo gruppo focale: opinioni dei partecipanti per migliorare l'adattamento delle marche su Facebook.....	214
8.6 Recapitulaci3n de los datos alcanzados con las sesiones de grupos focales .....	217
<b>CAPITOLO 9 - La comunicazione dei profili Facebook delle marche di bevande selezionate</b> .....	223
9.1 Introducció n .....	223
9.2 Applicazione Dello Schema A.G.I.L. ....	224

9.2.1 Selezione degli indicatori.....	225
9.3 La raccolta dei dati .....	229
9.3.1 Criteri di valutazione dei dati.....	229
9.4 Analisi dei dati attraverso lo schema A.G.I.L. ....	230
9.4.1 Dati riportati in base ai gruppi di marche .....	233
9.4.2 Dati sulla comunicazione dei profili delle marche di bevande .....	239
9.4.3 Dati sulle attività delle marche e le attività degli utenti.....	243
9.4.4 Dati sull'adattamento della comunicazione delle marche di bevande.....	248
9.5 Recapitulación de los datos alcanzados con la adopción de la herramienta A.G.I.L.....	254
9.6 Limitaciones del método A.G.I.L.....	256
PARTE V VALUTAZIONE DEI RISULTATI E CONCLUSIONI FINALI.....	259
<b>CAPITOLO 10 - Valutazione dei risultati e degli obiettivi raggiunti .....</b>	<b>261</b>
10.1 Introducción .....	261
10.2 Primo stadio dello studio empirico: valutazione dei risultati nello studio delle opinioni degli utenti Facebook.....	262
10.2.1 I questionari <i>on-line</i> : risultati e contributo alla tesi .....	262
10.2.2 Le interviste qualitative: risultati e contributo alla tesi.....	264
10.2.3 Sessioni di gruppi focali: risultati e contributo alla tesi.....	266
10.3 Valutazione dei risultati in base all'utilizzo della rete sociale <i>on-line</i> da parte degli utenti.....	267
10.4 Secondo stadio dello studio empirico: valutazione dei risultati sulla comunicazione dei profili Facebook delle marche di bevande.....	270
10.4.1 Analisi dei profili Facebook attraverso lo schema A.G.I.L.: risultati e contributo alla tesi.....	271
10.5 Recapitulación .....	272
CONCLUSIONI FINALI.....	275
BIBLIOGRAFIA.....	285
ANNESSO .....	319

#### INDICE DELLE FIGURE

<i>Figura 1 - Esquema de las perspectivas investigadas .....</i>	22
<i>Figura 2 - Schema di comunicazione marca-utente.....</i>	63
<i>Figura 3 - Piramide di Maslow e piramide C.O.S.M.A. ....</i>	64
<i>Figura 4 - Piramide di bisogni di connessione e obiettivi dell'impresa .....</i>	67
<i>Figura 5 - Schema A.G.I.L. ....</i>	104
<i>Figura 6 - Orientamenti caratteristici dell'azione sociale .....</i>	105
<i>Figura 7 - Elaborazione dello schema A.G.I.L. adattato alla nostra ricerca.....</i>	110
<i>Figura 8 - Schema A.G.I.L. Adattato alla nostra ricerca .....</i>	225
<i>Figura 9 - Síntesis del recorrido de dos vias de nuestra investigación.....</i>	261
<i>Figura 10 - Sintesi delle dinamiche socio-comunicativi per l'adattamento delle marche nelle reti sociali on-line .....</i>	283

#### INDICE DEI GRAFICI

<i>Grafico 1 - Profilo utenti: età-genere degli intervistati.....</i>	121
---	-----

<i>Grafico 2 - Profilo utente: titolo di studio intervistati</i> .....	122
<i>Grafico 3 - Profilo Utente: Anzianità Profilo Facebook</i> .....	123
<i>Grafico 4 - Tempo di collegamento a Facebook</i> .....	125
<i>Grafico 5 - Fascia oraria preferita per la navigazione su</i> .....	126
<i>Grafico 6 – Durata della navigazione su Facebook</i> .....	127
<i>Grafico 7 – Preferenze utente su Facebook</i> .....	128
<i>Grafico 11 - Preferenze contenuti condivisi su Facebook</i> .....	134
<i>Grafico 12 - Tempo di connessione da mezz'ora a due ore e contenuti condivisi</i> .....	135
<i>Grafico 13 - Tempo di connessione e contenuti condiviso: utenti always on cellulare</i> ....	136
<i>Grafico 15 - Tempo di connessione e contenuti condivisi: utenti saltuari</i> .....	137
<i>Grafico 16 - Opinioni sul profilo Facebook delle marche</i> .....	139
<i>Grafico 17 - Sostenitori di pagine di cantanti/gruppi musicali/</i> .....	140
<i>Grafico 19 - Sostenitori di pagine a carattere socio-culturale</i> .....	141
<i>Grafico 21 - Sostenitori di pagine dedicate a ozio e tecnologia</i> .....	142
<i>Grafico 22 – Aspettative sui profili Facebook delle marche</i> .....	145
<i>Grafico 23 - Fattori comunicativi valutati positivamente</i> .....	147
<i>Grafico 24 - Aspettative sul comportamento della marca</i> .....	149
<i>Grafico 25 - Percezione utenti sulle marche proposte</i> .....	152
<i>Grafico 26 - Consumo delle marche proposte</i> .....	153
<i>Grafico 27 - Profili di marche consultate dagli intervistati</i> .....	154
<i>Grafico 28 - Opinione sulle marca nella dimensione off-line</i> .....	155
<i>Grafico 29 - Marche inserite tra i contatti Facebook</i> .....	156
<i>Grafico 30 - Profili delle marche con contenuti d'interesse</i> .....	158
<i>Grafico 31 - Opinione sulla comunicazione del profilo delle marche</i> .....	159
<i>Grafico 32 - Utenti collegati a Facebook e anzianità profilo</i> .....	171
<i>Grafico 34 - Utenti Facebook: fascia gionaliera di connessione e genere</i> .....	173
<i>Grafico 36 - Risposte utenti Facebook uomini</i> .....	175
<i>Grafico 37 - Utenti saltuari: comportamento da evitare nel profilo Facebook delle marche</i> .....	178
<i>Grafico 38 - Utenti notturni: comportamento da evitare nel profilo Facebook delle marche</i> .....	180
<i>Grafico 39 - Utenti mattutini: comportamento da evitare nel profilo Facebook delle marche</i> .....	181
<i>Grafico 41 - Utenti always on cellulare: comportamento da evitare nel profilo Facebook delle marche</i> .....	184
<i>Gráfico 42 - Síntesis de grupos de usuarios y áreas temáticas</i> .....	189
<i>Grafico 43 - Azioni delle marche e azioni dei sostenitori della marca: adaptation</i> .....	248
<i>Grafico 44 - Azioni delle marche e azioni dei sostenitori della marca: goal attainment</i> .....	249
<i>Grafico 46 - Azioni delle marche e azioni dei sostenitori della marca: latent patterns</i> ...	250
<i>Grafico 47 - Indicatori di tipo 1-2-3:adaptation (%)</i> .....	251
<i>Grafico 48 - Indicatori di tipo 1-2-3:goal-attainment (%)/</i> .....	252
<i>Grafico 49 - Indicatori di tipo 1-2-3: integration (%)</i> .....	253
<i>Grafico 50 - Indicatori di tipo 1-2-3: latency (%)</i> .....	253

## INDICE DELLE TABELLE

<i>Tabella 1 - Sintesi dei Social Media più diffusi</i> .....	44
<i>Tabella 2 - Adattamento dello schema A.G.I.L. alla nostra ricerca</i> .....	108
<i>Tabella 3 - Incrocio tra le aspettative degli utenti e i fattori di gradimento della marca communication su Facebook</i> .....	150
<i>Tabella 4 - Analisi delle risposte alla domanda aperta fornite dagli intervistati</i> .....	170
<i>Tabella 5 - Prima sessione di focus group: commenti degli assistenti al tema 1</i> .....	198



<i>Tabella 6 - Prima sessione di focus group: commenti degli assistenti al tema 2</i> .....	202
<i>Tabella 7 - Prima sessione di focus group: commenti degli assistenti al tema 3</i> .....	205
<i>Tabella 8 - Seconda sessione di focus group: commenti degli assistenti al tema 1</i> .....	211
<i>Tabella 9 - Seconda sessione di focus group: commenti degli assistenti al tema 2</i> .....	214
<i>Tabella 10 - Seconda sessione di focus group: commenti degli assistenti al tema 3</i> .....	217
<i>Tabella 11 - Indicatori per dimensioni A.G.I.L.</i> .....	227
<i>Tabella 12 - Scala di tipo logaritmo in potenza di dieci, assegnazione punteggi 0-5</i> .....	230
<i>Tabella 13 - Matrice casi x variabili</i> .....	231
<i>Tabella 14 - Punteggi per ogni dimensione comunicativa</i> .....	232
<i>Tabella 15 - Punteggi riferiti alle marche</i> .....	234
<i>Tabella 16 - Punteggi della dimensione (i) per gruppi di marche</i> .....	235
<i>Tabella 17 - Marche di birre, punteggi ottenuti per ogni dimensione A.G.I.L.</i> .....	237
<i>Tabella 18 - Dinamica comunicativa totale (A.G.I.L.) per insiemi di marche</i> .....	238
<i>Tabella 19 - Percentuali dei punteggi della dinamica comunicativa</i> .....	239
<i>Tabella 20 - Punteggi, media, deviazione standard e scarto q.m.</i> .....	241
<i>Tabella 21 - Indicatori attività delle marche e attività dei sostenitori della marca</i> .....	243
<i>Tabella 22 - Raggruppamento per indicatori di tipo 1-2 y di tipo 3</i> .....	244
<i>Tabella 23 - Matrice cxv in base agli indicatori 1-2-3- per ogni dimensione A.G.I.L.</i> ....	245
<i>Tabella 24 - A.G.I.L. risultati delle 14 marche del settore bevande</i> .....	246
<i>Tabella 25 - Indice di correlazione di pearson, tra dimensioni A.G.I.L.</i> .....	247
<i>Tabella 26 - Confronto tra punteggi complessivi per dimensioni A.G.I.L.</i> .....	248
<i>Tabella 27 - Conclusioni sull'analisi della comunicazione attraverso lo schema A.G.I.L.</i> .....	281

## PREMESSA<sup>1</sup>

Il presente lavoro di ricerca è frutto di osservazioni e studi che dal 2010 si sono sviluppati seguendo l'evoluzione del web negli anni d'indagine. Per questo motivo è possibile apprezzare come le riflessioni elaborate durante la stesura del lavoro siano maturate creando un continuum evolutivo. Altresì non dovrà stupire la presenza di concetti o riflessioni che facciano riferimento a una prima fase di teorizzazioni sullo studio del web poiché riflettono un percorso di maturazione del pensiero e della ricerca stessa, che pone questo lavoro a testimonia della rapidità dei cambiamenti in atto nella ricerca sull'interazione comunicativa marca-followers nei social network sites.

\* \* \* \* \*

Este trabajo de investigación es el resultado de observaciones y estudios que se han ido desarrollando desde el año 2010, mientras, de forma paralela, Internet seguía progresando. Algunas de las ideas concebidas durante la realización del trabajo han tenido que ir transformándose tan rápidamente como el objeto al que hacían referencia. Cabe, por tanto, la posibilidad de que el lector perciba que, en algunos casos, han acabado conformando algo así como un continuum nocional evolutivo. Por el mismo motivo, tampoco deberá extrañar la presencia de conceptos o ideas que se refieren a la primera fase de las teorizaciones sobre la web. Convierten a este trabajo en un testimonio de la rapidez con que se están dando los cambios en la investigación de la interacción comunicativa de las marcas en las redes sociales *on-line*.

---

<sup>1</sup> Dada las circunstancias en la que se ha elaborado y dada la mención europea que pretende obtener, se ha escogido una fórmula bilingüe para la redacción de este trabajo. El primer capítulo está escrito en castellano. El resto, en italiano. No obstante, para facilitar la lectura a personas que no tienen a esa lengua como idioma materno siempre se ha acompañado a esos capítulos de una breve introducción y de una recapitulación en castellano (salvo en el caso del capítulo 5, el cual, al ser una introducción al estudio empírico, hemos considerado que no requería de una recapitulación, tampoco en castellano)



## RESUMEN

Questa ricerca ha la finalità di esaminare e comprendere se e in che misura le imprese con segni distintivi in posizione di rilievo sul mercato e le marche che le rappresentano si siano adattate alle reti sociali *on-line*. La ricerca si articola in due obiettivi intermedi: il primo è di determinare se le marche sono riuscite a sfruttare il nuovo potenziale comunicativo che offrono le reti sociali, il secondo è quello di concretizzare alcune linee d'azione che possono essere proposte alle marche, nel caso in cui il primo obiettivo abbia riscontro negativo o solo parzialmente positivo. L'analisi della letteratura in materia ci ha permesso d'individuare i fattori salienti del cambiamento in atto nella cultura partecipativa del Web, in particolare l'emergere di un nuovo approccio all'interazione *on-line* in cui i processi comunicativi sono il risultato di esperienze e collaborazione fra utenti interconnessi. Gli ambienti *on-line* come le reti sociali, offrono veri e propri spazi di affinità, rappresentativi di un modello collaborativo e relazionale che caratterizza il Web sociale. Gli internauti sono consapevoli del potenziale collaborativo offerto dal Web, riscoprendo il duplice ruolo di produttori-consumatori di contenuti digitali. Le imprese, invece, si trovano ad agire in un contesto nuovo dove le reti sociali *on-line* rappresentano piattaforme d'incontro anche tra marche e utenti tradizionalmente distanti nella dimensione off-line. Queste premesse, hanno motivato il nostro indagare i cambiamenti in atto e analizzare come tali cambiamenti influenzino l'interazione comunicativa marca-utenti nelle piattaforme *on-line* e di conseguenza le strategie di adattamento delle marche. Dalle premesse individuate con la revisione bibliografica abbiamo formulato la nostra supposizione iniziale che processi comunicativi di tipo conversativo potenzino l'adattamento delle marche alle reti sociali *on-line*, in quanto modalità d'interazione rappresentativa e caratterizzante degli ambienti *social media*. Sebbene la letteratura presenti numerosi studi sulle reti sociali *on-line*, meno diffusi sono gli studi che analizzano l'adattamento delle marche commisurando/confrontando se la comunicazione dei loro profili si avvalga delle dinamiche condivise dal resto degli utenti delle stesse reti e di conseguenza soddisfi le loro aspettative. Il nostro studio s'inserisce in questa prospettiva d'indagine ancora poco studiata, con il proposito di presentare una prospettiva relazionale.

Con la finalità di svolgere la nostra ricerca in chiave relazionale ci siamo avvalsi di un disegno metodologico che presenta due fasi di raccolta e analisi dei dati: una prima fase della ricerca empirica è stata dedicata a valutare la percezione degli utenti della rete sociale Facebook in merito alla presenza dei profili delle marche e la comunicazione che

realizzano attraverso di essi. In questa fase, per la raccolta dati ci siamo avvalsi delle seguenti tecniche: n.423 questionari *on-line*, n.100 interviste qualitative, n.2 sessioni di gruppi focali. Una seconda fase del percorso metodologico è stata rivolta a valutare la comunicazione dei profili Facebook di una selezione di 14 marche di bevande. La selezione di marche del settore di bevande è stata motivata dalla rilevante attività comunicativa che queste hanno svolto *on-line*, che lascia supporre una maggiore capacità di adattamento alle reti sociali. La raccolta dati, relativa a quest'ultima fase del disegno metodologico è stata realizzata monitorando i profili delle marche e analizzando i dati raccolti attraverso una griglia interpretativa che si rifà allo schema A.G.I.L. (nella declinazione della sociologia relazionale). Il disegno metodologico a due vie elaborato ed applicato per lo studio dell'adattamento delle marche ci ha permesso di analizzare in modo dettagliato il fenomeno studiato, in una prospettiva metodologica che integra i contributi della sociologia relazionale quelli-del marketing relazionale.

La rete sociale selezionata per condurre lo studio empirico è la nota piattaforma Facebook. Tale scelta è fondata sulla considerazione che questa piattaforma è validamente rappresentativa sia per il numero di utenti che la utilizzano sia per l'interesse mostrato da numerose ricerche che hanno studiano la stessa rete sociale *on-line* in differenti ambiti accademici (marketing, sociologia dei nuovi media, psicologia, comunicazione di massa, etc.) Facebook, infatti offre un ambiente d'indagine particolarmente interessante, per le sue caratteristiche d'interazione e per il potenziale relazionale che offre ai suoi utenti. Per questi motivi si presta ad essere una lente d'ingrandimento attraverso cui osservare fenomeni socio-comunicativi propri delle reti sociali *on-line* per trarre risultati significativamente utili per il nostro studio sull'adattamento delle marche.

I risultati cui siamo giunti indicano che la comunicazione proposta nei profili Facebook delle marche analizzate mal si adatta alle dinamiche d'interazione proprie del medium scelto. Abbiamo riscontrato, invece, una continuità con scelte di comunicazione che le marche propongono fuori dal Web (off-line ) o in Rete nei propri siti *on-line*. Inoltre, i risultati sulla percezione degli utenti Facebook intervistati sulla presenza e comunicazione dei profili delle marche hanno evidenziato un riscontro prevalentemente negativo tra le loro aspettative e la comunicazione delle marche. I risultati del nostro studio mettono in luce la necessità di elaborare una strategia di comunicazione commerciale maggiormente orientata a coinvolgere gli utenti in un dialogo, al fine di innescare processi relazionali che non appaiano direttamente orientati all' obiettivo della vendita o della promozione della marca nelle reti sociali.

Da quanto emerso dal nostro studio le imprese commerciali sembrano adattarsi con lentezza alle nuove dinamiche interattive delle reti sociali *on-line*. Dunque, è raccomandabile che quelle che scelgano di avvalersi di profili sociali *on-line*, rivedano le proprie modalità di comunicazione ponendosi in linea con le aspettative di una platea sempre più vasta di utenti. In tal senso, la conversazione come processo d'interazione nelle reti sociali può offrire una modalità comunicativa che rivaluti l'interazione marca-utente, avviando una conversione umanizzante del rapporto tra imprese e utenti *on-line*. In altri termini le imprese che vogliono prendere parte alle reti sociali *on-line* dovrebbero valorizzare il porsi in relazione con persone piuttosto che con clienti e valorizzare il capitale relazionale offerto dalle reti sociali *on-line* senza mirare prevalentemente a un ritorno economico (ovvero senza mostrare di farlo). Da quanto, rilevato la nostra ricerca porta alla conclusione che nel comunicare attraverso il proprio profilo sociale *on-line*, le imprese commerciali nella realtà odierna sono chiamate a una gestione sempre più efficace delle dinamiche comunicative e socio-relazionali e che attualmente non hanno mostrato di sapersi adattare alle reti sociali *on-line* né di saper avanzare con lo stesso dinamismo con cui si evolve la società digitale.



**PARTE I**  
**PLANTEAMIENTO DE LA TESIS DOCTORAL**

En la primera parte presentamos una síntesis de los propósitos y del diseño de la investigación.





# CAPÍTULO 1

## Introducción y planteamiento de la tesis doctoral

### 1.1 Introducción

El propósito principal de esta investigación ha sido averiguar si las marcas se han adaptado plenamente al entorno de las redes sociales *on-line*, es decir, si han entendido a fondo y están explotando de forma adecuada el nuevo potencial comunicativo que estas les ofrecen. Un segundo propósito de la investigación ha sido poder concretar algunas líneas prácticas de actuación que puedan ser sugeridas a las marcas, en el caso de que la respuesta a la primera cuestión sea negativa o solo parcialmente positiva.

Para abordar esos dos propósitos hemos retomado la perspectiva de la pragmática de la comunicación, la cual ve a la comunicación como un proceso en el que los actores involucrados, al interactuar, intercambiando y compartiendo mensajes, establecen una relación que influye en su comportamiento, también en el propiamente comunicativo<sup>2</sup> (Watzlawick, Bavelas, & Jackson, 2011). En este trabajo hemos desplegado una perspectiva relacional porque buscamos analizar el fenómeno estudiado, por un lado, mediante la consideración de la comunicación como proceso de relación y, por el otro, mediante la consideración de los actores involucrados en la comunicación como parte de una trama de interacciones a distancia (Hine, 2000).

Partimos de la base de que las redes sociales son ambientes que pueden ser definidos como espacios de afinidad (Jenkins, Ford, & Green, 2012, p. 169) porque representan un modelo de colaboración y de relación *on-line* ya detectado por otros estudios (Iannelli, 2011; Paccagnella, 2000; Pasquali, 2003; Roberti, 2012; Wellman & Berkowitz, 1997, 1998; Wellman, 1999a, 1999b). Entre los actores que interactúan de forma *on-line* se cuentan también sujetos tradicionalmente distantes en la dimensión *off-line*, es el caso de las marcas y los consumidores (Chena & Ding, 2009; Padua, 2012). Las redes sociales *on-line* posibilitan una interacción capaz de estimular aspectos intelectivos y emotivos. El carácter de sociabilidad y participación que caracteriza a los entornos de las redes sociales favorece lógicas orientadas a promover experiencias compartidas *on-line*.

---

<sup>2</sup> En el marco de nuestro estudio el concepto de interacción comunicativa se referirá a aquel proceso que se establece entre uno o más actores que actúan intercambiando y compartiendo mensajes en un mismo contexto.

Siendo como son las redes sociales entornos altamente sensibles a la conexión interactiva, se hace necesario para las marcas revisar sus estrategias y poner en marcha modalidades comunicativas dedicadas y dirigidas de manera personal a sus seguidores *on-line*. También por tratarse de nuevos ambientes de interacción comunicativa en los que los participantes pueden interactuar a través de dispositivos de conexión a Internet (teléfonos inteligentes, ordenadores, tabletas...) es necesario que las marcas revisen sus dinámicas comunicativas para asegurar que responden a la especificidad de lo *on-line*: una comunicación interpersonal y socializadora realizada por ordenador (Walther, 1992); una comunicación que pide un tiempo de respuesta más breve que el de los correos electrónicos —asíncronos— o el de los mensajes que se intercambian a través de páginas web tradicionales (Cladellas-Pros, Cárcamo-Ulloa, & Castelló-Tarrida, 2011, p. 25-31); una comunicación que invita a imitar a los canales de chat *on-line*, que se caracterizan por la participación activa de los destinatarios y por el intercambio sintético y frecuente de contenidos, con una modalidad parecida a la de la conversación cara a cara (Albano & Paccagnella 2006, p. 19-24).

### 1.1.1 Facebook

La red social *on-line* que hemos escogido para estudiar empíricamente el fenómeno de la interacción comunicativa entre la marca y sus seguidores ha sido Facebook. Nuestra investigación se ha centrado en Facebook sobre todo en tanto que plataforma de conversación. Así ha sido ya vista, tanto desde el ámbito de los estudios de la comunicación de marketing (Cova, 2008), como desde el ámbito de la sociología de los nuevos medios (Boccia Artieri & Mazzoli, 2000; Boccia Artieri, 2009a, 2009b; Iannelli, 2011). De forma análoga a como sucede con el resto de redes sociales *on-line*, Facebook constituye un espacio de cercanía en el que se puede participar con los propios contactos y que es representativo de los mecanismos y procesos de comunicación que se activan en la realidad compartida de las redes sociales. Consideramos, sin embargo, que el ambiente de esa plataforma *on-line* es especialmente interesante: al estar basado en un conjunto avanzado de tecnologías, posee la potencialidad requerida para fomentar relaciones sociales (Comunello & Morcellini, 2006) y para hacerlo según el modelo de socialización propio de la comunicación *off-line* (Iannelli, 2011, p. 25).

Facebook se muestra como una lente de aumento que ayuda a entender aspectos que también caracterizan al resto de redes sociales *on-line* y que facilita la profundización en las prácticas digitales presentes en la cotidianeidad de la convergencia cross-media (Pireddu, 2012, p. 15-27, in Fiorentino & Pireddu, 2012), en la que se da una recursividad entre diferentes medios y una gran variedad de canales de comunicación asociados a ellos (es posible, por ejemplo, conectarse a Internet o leer un libro a través del móvil o la tableta, realizar llamadas o escuchar la radio por el ordenador, etc.).

La elección de Facebook radica también en el interés por la dinámica de narración recíproca<sup>3</sup> que activa entre usuarios. Gracias a la presencia y uso cotidianos de Facebook, los usuarios describen y comparten sus experiencias personales y realizan una descripción de aspectos de su vida diaria a través de lo que Boyd (2008, p. 119) define como un proceso de descripción de la propia identidad *on-line* (*writing identity into being on-line*), un proceso gracias al cual se establece *on-line* una nueva manera socio-tecnológica de representación de uno mismo, algo que también ha sido investigado por la socióloga Iannelli (2011, p. 92-93).

---

<sup>3</sup> Con reciprocidad de narración nos referimos a aquel proceso que se activa entre actores que participan en la comunicación dentro de las plataformas sociales *on-line* cuando realizan una narración de sí mismos que se enlaza con las narraciones de los demás actores, impulsando un entramado comunicativo caracterizado por los componentes de la agregación y la distribución, la confianza y la espontaneidad a la hora de compartir contenidos en línea (DeGroot, 2008; Palmieri, 2012; Wu, Wang, Liu, HU & Hwang, 2012)

La elección que hemos hecho de la plataforma Facebook está sustentada también en la consideración de unos resultados empíricos que demuestran cómo el acceso a ella representa una actividad masiva que, desde el año 2006, implica al 74% de los adolescentes estadounidenses (Lenhart & Madden, 2007; Lenhart, Purcell, Smith, & Zickuhr, 2010). De acuerdo con Nielsen (2009), entre 2007 y 2008, el tiempo dedicado a Facebook en el mundo aumentó en un 566%, lo que representa el 10% de tiempo en línea. La tendencia al uso masivo de Facebook queda confirmada también por una investigación realizada en la universidad La Sapienza de Roma que indica que el 79% de los usuarios mantiene la plataforma abierta mientras realizan otras actividades en el ordenador (Comunello, 2010). El propio Facebook ha celebrado desde su plataforma el hecho de que ya hay doscientos millones de usuarios activos que acceden a la página desde dispositivos móviles Facebook, 2012)<sup>4</sup>. Es probable que gran parte del éxito de Facebook sea atribuible al potencial de conexión, al aspecto relacional entre sus usuarios y a la posibilidad de compartir en tiempo real contenidos multi-formato (chat, vídeos, imágenes...) que ofrece, unos contenidos que viajarán con especial rapidez y se compartirán con más facilidad cuando sean transmitidos espontáneamente por los propios usuarios. Si, por un lado, los elevados datos de uso ya justifican que escojamos Facebook como el entorno de nuestra de investigación, por el otro también muestran que es preciso desarrollar una reflexión crítica para entender cuáles son las nuevas tendencias en los mecanismos de interacción entre las marcas y los usuarios de la plataforma en tanto que partes conectadas de una red de interacción comunicativa.

### **1.1.2 Revisión bibliográfica**

A partir de una revisión bibliográfica hemos podido identificar los aspectos más destacados de la evolución de la cultura participativa de la red digital. Entre estos factores sobresale la aparición de procesos de comunicación que son el resultado de la colaboración entre usuarios interconectados. El análisis bibliográfico revela que son muchos los autores que consideran importante planificar la comunicación de marca en las redes sociales *on-line* como parte de los procesos de comunicación de marketing de las empresas (Finne & Gronroos, 2009; Hoffman & Novak, 1996; Kaplan & Norton, 2004; Keller & Fay, 2009; Mandelli, 1998, 2001, 2003, 2005, 2010; Mandelli & Snehota, 2008; Manovich, 2005,

---

<sup>4</sup> Facebook (2012). Press room. Statistics. *Journal of academy of business and economics*, 12(3).

2009; Mulhern, 2009; Novak, Hoffman, & Duhachek, 2003; Owyang & Toll, 2007; Plangger, 2012; Shu-Chuan & Yoojung, 2011). Hemos hallado, sin embargo, pocos estudios que analicen específicamente la capacidad de adaptación de las marcas a estos entornos a través del análisis comparado de la percepción de los usuarios y de la comunicación que las marcas despliegan a través de sus propios perfiles sociales *on-line*. Nuestro estudio se propone comprender si —y, en caso de hacerlo, cómo— las marcas están adaptándose a nuevas dinámicas socio-comunicativas propias de las plataformas sociales *on-line*, involucrando a sus seguidores según una modalidad participativa o, por el contrario, comunicándose con ellos unidireccionalmente (*one-way*), es decir, adoptando la misma modalidad que en los medios *off-line* tradicionales (televisión, radio, prensa, etc.)

A día de hoy, el discurso académico sobre esta temática se presenta fragmentado y los estudios se han orientado sobre todo a determinar las ventajas económicas que el uso de las redes sociales puede conllevar para las empresas, verbigracia, la reducción de costes de promoción y publicidad, o el aumento de clientes y, en consecuencia, de ventas (Adelaar, Bouwman, & Steinfield, 2004; Bampo, Ewing, Mather, Stewart, & Wallace, 2008; Hill, Provost & Volinsky, 2006; Riegner, 2007; Richardson, Dominowska, & Ragno, 2007). También ha habido investigaciones que se han centrado en analizar los efectos que tiene integrar la comunicación de la empresa mediante las redes sociales *on-line*. Lo han hecho tomando como referencia el uso combinado de medios en campañas de promoción dirigido a involucrar a los usuarios (Groom & Frei, 2008; Harris & Dennis, 2011; Lefebvre, 2007).

Con nuestra investigación nos hemos propuesto paliar en algo la escasez de estudios existente y la falta de un paradigma único. Hemos acudido a un enfoque teórico multidisciplinar y al uso de varias metodologías, con el objetivo de estudiar empíricamente la comunicación en las redes sociales *on-line*.

Para tratar de comprender mejor la complejidad de los aspectos socio-comunicativos involucrados en la comunicación a través de las redes sociales, hemos elaborado un marco teórico que parte de una perspectiva multidisciplinar que, a su vez, bebe de tres grandes áreas temáticas:

- sociología de los nuevos medios;
- análisis de la comunicación *on-line*;
- estudios de comunicación de marca.

De la intersección de estas tres grandes áreas han surgido los ámbitos disciplinares, ya más específicos, en los que se encuadra nuestra investigación (véase fig.1):

- análisis de redes sociales *on-line*;
- estudios de actitud del consumidor *on-line*;
- estudios de marketing en medios sociales.

**Figura 1** - *Esquema de las perspectivas investigadas*



Fuente: elaboración propia

Citamos a continuación algunas de las referencias que nos han permitido trazar el respaldo teórico de nuestra investigación. Pertenecen al ámbito de las teorías de la comunicación (Ricci Bitti & Zani, 2000; DeFleur, 1998; Thompson, 1998; Watzlawick, Beavin, & Jackson, 1971; Wolf, 1991), la psicología de la comunicación (Di Maria & Cannizzaro, 2001; Galimberti, 1992, 1994; Pratkanis & Aronson, 1996), la sociología (Adrigò, 1988; Alexander, 1998; Baert, 2002; Cicouriel, 1968; Luhmann & De Giorgi, 1994; Donati, 1991, 2010, 2012; Donati & Terenzi, 2011; Parson, 1964; Secondulfo, 1994, 1997, 2001), la sociología de los nuevos medios (Abbruzzese & Ferraresi, 2009; Abbruzzese & Susca, 2006; Baecker, 2006; Boccia Artieri, 1998, 2004; Boni, 2006; Cheli, 1999; McQuail, 2001; Van Dijk, 1999, 2002; Van Dijck, 2009) o los estudios de la comunicación mediante *websites* (Bettetini & Colombo, 1993; Preece, 2001; O'Reilly, 2007; Berners-Lee, 2001). También nos ha resultado muy útil la bibliografía sobre estudios sobre la comunicación de las marcas a través de sus páginas web que han adoptado una metodología propia de la sociología relacional (Martelli & Gaglio, 2004; Dell'Aquila, Germano & Russo, 2010), los estudios sobre la evolución de la comunicación por Internet (Paccagnella, 2000; Crespellani Porcella, Tagliagambe, & Usai, 2000; Thacker & Dayton

2008; Turkle, 1997), sobre el marketing interactivo (Anderson, 2007; Cova, Giordano, Pallera, & Sala, 2008; De Felice 2010; Kotler, Jain, Maesincee, & Scott, 2002; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010; Sádaba, 2003), la cultura convergente, la Web 2.0 y las comunidades en Internet (Castronovo, 2007; Ellison & Boyd, 2013; Garcia Ruiz, 2008; Harrison & Barthel, 2009; Jenkins, Clinton, Purushotma, Robinson, & Weigel, 2009; Jenkins, Ferri, Marinelli, & Purushotma, 2010; Schuler, 2005), o sobre Facebook (Di Prospero, 2010; Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007; Fiorentino & Pireddu, 2012; Iannelli, 2011; Lampe, Ellison, & Steinfield, 2008; LaPointe, 2012; Palmieri, Prestano, Gandley, Overton, & Qin, 2012; Shu-Chuan, 2011; Zhang, 2010).

## **1.2 Metodología**

Si se tiene en cuenta que aquello que se incentiva en las plataformas sociales *on-line* son los mecanismos de interacción entre miembros de un mismo grupo y se repara en que precisamente es una interacción de tipo horizontal la que puede estimular el interés hacia un tema —y, por tanto, también hacia una marca (García Ruiz, 2008) —, se concluye que trazar al menos una primera perspectiva que analice y, en su caso, (re)oriente la acción de las marcas en las redes sociales es algo que posee una clara relevancia.

Tanto a la hora de inaugurar una estrategia comunicativa centrada en las redes sociales *on-line*, como a la hora de revisar y adaptar mejor a ese ambiente relacional una que ya esté en marcha, consideramos decisivo tener muy en cuenta al usuario: en un contexto en el que lo distintivo es precisamente la interacción entre pares, la adaptación comunicativa significa en gran parte adaptación al usuario y concordancia con sus expectativas. De ahí que en nuestro estudio empírico nos haya interesado registrar la opinión de los usuarios de la red social *on-line* Facebook y captar el punto de vista de quien vive desde dentro las dinámicas del fenómeno analizado (Corbetta, 1999, p. 435).



### 1.2.1 Objetivos y preguntas de la investigación

Exponemos a continuación, de manera estructurada y sucinta, los objetivos y las preguntas de nuestra investigación. Recordemos que el propósito principal de nuestra investigación ha sido averiguar si las marcas se han adaptado plenamente al entorno de las redes sociales *on-line*, es decir, si han entendido a fondo y están explotando de forma adecuada el nuevo potencial comunicativo que estas les ofrecen. Un segundo propósito de la investigación ha sido poder concretar algunas líneas prácticas de actuación que puedan ser sugeridas a las marcas, en el caso de que la respuesta a la primera cuestión sea negativa o solo parcialmente positiva. Para cumplir con los propósitos recién citados, hemos partido de un supuesto, proveniente de nuestro estudio bibliográfico previo, y nos hemos marcado dos objetivos parciales. El supuesto es el siguiente:

**Supuesto:** *Para aprovechar al máximo el potencial comunicativo de las redes sociales es preciso establecer procesos de tipo conversacional.*

Los objetivos rezan como sigue:

**Objetivo 1-** *Averiguar la percepción que los usuarios tienen de la comunicación que las marcas están llevando a cabo en Facebook.*

A fin de satisfacer este primer objetivo hemos formulado las siguientes preguntas de investigación:

**Primera pregunta de investigación (RQ1):** *¿Consideran los usuarios de Facebook que la comunicación que las marcas llevan a cabo a través de sus perfiles en la red social on-line son coherentes con el carácter colaborativo y participativo propio de las redes sociales?*

**Segunda pregunta de investigación (RQ2):** *¿Juzgan los usuarios de Facebook que se da una concordancia entre sus expectativas y la comunicación que las marcas llevan a cabo a través de sus perfiles en esa red social?*

**Objetivo 2-** *Averiguar las dinámicas comunicativas que las marcas están desplegando a través de sus perfiles en la red social on-line Facebook.*

A fin de satisfacer este segundo objetivo hemos formulado la siguiente pregunta de investigación:

**Tercera pregunta de investigación (RQ3):** *¿Se da una concordancia entre la comunicación que las marcas llevan a cabo a través de sus perfiles en Facebook y el carácter conversacional propio de esa red social?*

La primera fase de nuestro estudio empírico va dirigida a responder a las preguntas RQ1 y RQ2. Para saber si ciertamente los usuarios de Facebook consideran que la comunicación que las marcas llevan a cabo a través de sus perfiles en la red social son coherentes con el carácter colaborativo y participativo propio de las redes sociales (RQ1) no solo habrá que atender a una respuesta positiva mayoritaria a las preguntas que se refieran específicamente a esa cuestión a lo largo de la primera fase del estudio empírico (cuestionario *on-line*, entrevistas y grupos focales). También el mismo predominio transversal de juicios positivos de los usuarios acerca de las marcas y su comunicación en esa primera fase del estudio empírico podrá ser interpretado como una respuesta positiva a esa primera pregunta de investigación (RQ1) de nuestro estudio.

Por otro lado, para saber si ciertamente los usuarios de Facebook juzgan que se da una concordancia entre sus expectativas y la comunicación que las marcas llevan a cabo a través de los perfiles en esa red social, no solo habrá que atender a una respuesta positiva mayoritaria a las preguntas que se refieran específicamente a esa cuestión a lo largo de la primera fase del estudio empírico (cuestionario *on-line*, entrevistas y grupos focales). También el mismo predominio transversal de juicios positivos de los usuarios acerca de las marcas y su comunicación en las respuestas de la primera fase del estudio empírico podrá ser interpretada como una respuesta positiva a esa segunda pregunta de investigación (RQ2) de nuestro estudio. Al mismo tiempo, consideramos que una mayoría de respuestas de tipo positivo referidas específicamente a la coherencia de la comunicación de las marcas a través de sus perfiles en la red social Facebook con el carácter colaborativo y participativo propio de las redes sociales (RQ1), podría ser interpretado como una respuesta positiva a la segunda pregunta de investigación (RQ2). Y viceversa: una mayoría de respuestas de tipo positivo referidas específicamente a la relación entre sus expectativas y el comportamiento comunicacional de las marcas en Facebook (RQ2) debería ser vista como prueba suficiente para considerar respondida de manera positiva la primera pregunta de nuestra investigación (RQ1).

En lo que a la segunda fase de nuestro estudio empírico se refiere, con la que pretendemos responder a la pregunta (RQ3) de si se da una concordancia entre la comunicación que las marcas llevan a cabo a través de sus perfiles en Facebook y el carácter conversacional propio de esa red social, se podrá interpretar como respuesta positiva a la cuestión la comprobación de una prevalencia de dinámicas comunicativas de tipo colaborativo en los datos recopilados a través de la monitorización de la comunicación que despliegan a través de sus perfiles en Facebook las catorce marcas seleccionadas.

Comprobaremos si se da dicha prevalencia interpretando los resultados mediante el esquema A.G.I.L., que presentaremos en el capítulo 10<sup>5</sup>. En caso de darse dicha prevalencia será posible llegar a un juicio positivo acerca de la concordancia entre la comunicación que las marcas llevan a cabo y el carácter conversacional propio de la red social Facebook, lo cual deberá ser interpretado, a su vez, como una buena adaptación de las marcas al entorno de las redes sociales *on-line*.

### 1.2.2 Diseño metodológico

La fijación de nuestros dos objetivos nos ha llevado a estructurar la parte empírica de nuestro proyecto en dos fases:

1. Análisis de la percepción que los usuarios tienen de la comunicación que las marcas están llevando a cabo en Facebook (capítulos 6, 7 y 8).
2. Comprobación de las dinámicas comunicativas que las marcas están desplegando a través de sus perfiles en la red social *on-line* Facebook (capítulo 9).

Para analizar la forma en que los usuarios de Facebook perciben la comunicación de las marcas, en la primera etapa del estudio de campo hemos aplicado una triangulación metodológica (Cantor, 2002; Gómez Diago, 2010; LeBlanc, 1995; Merton, 1985; Soukup, 2000; Salwen & Stacks, 1996):

- cuestionario *on-line* (participación: 423 personas);
- entrevistas cualitativas (participación: 100 personas)
- grupos focales (2 sesiones, con una participación total de 18 asistentes: 8 alumnos de la Universidad Internacional de Catalunya (UIC) y 10 estudiantes de la Universidad de Verona, (Uni.Vr).

El estudio de caso se ha realizado analizando la comunicación desplegada en Facebook por una selección de 14 marcas pertenecientes al sector de los refrescos. Fueron seleccionadas atendiendo a los resultados de unos análisis realizados anteriormente sobre la comunicación de las marcas en los ámbitos *on-line* y *off-line*<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> El esquema debe su nombre al acrónimo proveniente de las palabras *Adaptation* (adaptación), *Goal Attainment* (consecución de los objetivos), *Integration* (integración), *Latent Patterns* (patrones latentes). Fue elaborado originariamente por Parson (1964), en el marco de la sociología funcionalista, como herramienta de análisis de los sistemas sociales. En nuestro estudio hemos adoptado la declinación del esquema que la sociología ha realizado en sentido relacional: lo convierte en una herramienta que sirve para analizar los fenómenos sociales en tanto que relaciones. Hemos adoptado ese esquema según la perspectiva de la sociología relacional porque el entorno de las redes sociales *on-line* presentan un carácter de fuerte socialización de tipo relacional.

<sup>6</sup> Grosso, C. (2012). *Análisis de contenido multimedia de campañas de publicidad entre los años 2000 y*

Para medir la capacidad de adaptación de los perfiles de Facebook de las 14 marcas seleccionadas, en la segunda fase del estudio empírico hemos acudido a una técnica basada en un esquema inspirado en el modelo cuatri-dimensional denominado A.G.I.L. Dado que nunca antes se había aplicado el esquema A.G.I.L al análisis de la comunicación en redes sociales *on-line*, nos hemos querido inspirar en algunos estudios que lo han aplicado a la comunicación de páginas web de las marcas (Amenta, Bianchi & Di Giovanni, Bonanno, Mori, Ruggieri, Sucato, Terminello & Gucciardo, 2003, in Martelli, 2003; Martelli & Gaglio, 2004; Dell'Aquila et al., 2010). Conjugando la triangulación metodológica (primera fase) con el análisis de las dinámicas comunicativas (segunda fase) nos ha permitido construir con mayor rigurosidad una representación del fenómeno socio-comunicativo de la comunicación marcas-seguidores en Facebook. La combinación de ambas perspectivas permite observar el fenómeno de una manera más completa.

### **1.3 Estructura de la investigación**

Hemos dividido nuestra investigación en cuatro grandes partes:

1. Parte I: Introducción y planteamiento de la tesis doctoral;
2. Parte II: Marco teórico;
3. Parte III: Diseño metodológico;
4. Parte IV: Investigación empírica (estudio de casos);
5. Parte V: Valoraciones de los alcances y conclusiones finales.

Parte I: Introducción y planteamiento de la tesis doctoral.

En la introducción (capítulo 1, en el que ahora estamos) presentamos una síntesis de los propósitos y del diseño de la investigación. Con ella queremos guiar al lector en el entendimiento del estudio, teórico y empírico, realizado.

Parte II: Marco teórico.

En la segunda parte (capítulos 2-4) se define el marco conceptual. Hemos resaltado varias de las principales perspectivas teóricas que han hecho referencia al fenómeno estudiado por nosotros. Asimismo hemos elaborado una reflexión teórica que justifique la relevancia del tan debatido tema de la comunicación en los medios sociales, hemos identificado un escenario en fase de definición en el ámbito académico-científico, hemos subrayado las preguntas de investigación que han motivado al estudio empírico y hemos

planteado la propuesta de un modelo de análisis que se encuadra en el “vacío” de estudios empíricos sobre la adaptación de las marcas a las redes sociales *on-line* y la coherencia de la misma con las expectativas de los usuarios de las redes sociales *on-line*.

La función del segundo capítulo de nuestra investigación es definir el marco conceptual en que se encuadra nuestro estudio sobre el fenómeno de la comunicación en Internet y en las redes sociales. Con él reflexionamos sobre el concepto de interactividad *on-line* y sobre la comunicación que se realiza de manera *on-line*. Hemos caracterizado a la presencia de la plataformas sociales en la Red como ambientes de interacción comunicativa (Riva & Galimberti, 1997; Paccagnella, 2000) y hemos destacado los elementos involucrados y las acciones detectables en la comunicación mediada por las plataformas *on-line*. La finalidad del capítulo es entender, gracias a un análisis bibliográfico, qué factores de adaptación pide la comunicación a través de las redes sociales *on-line*.

El tercer capítulo cumple con la función de aclarar cómo la perspectiva teórica del marketing otorga relevancia a las nuevas dinámicas de interacción en las redes sociales y cómo las evoluciones de la Web han influido sobre el ámbito del marketing. Asimismo hemos ido repasando las contribuciones teóricas que confirman la necesidad de una revisión de la comunicación entre marca y seguidores. Finalmente hemos propuesto la perspectiva del marketing relacional, más concretamente del marketing conversacional, el cual ve a la conversación como un factor de mejora e innovación en las estrategias de marketing de las empresas, tanto en el ámbito *on-line* como en el *off-line* (De Felice, 2010; Vargas-Sánchez, 2012). Reflexionar sobre la perspectiva relacional y conversacional del marketing ha resultado útil para el desarrollo de nuestro estudio empírico. La finalidad del capítulo es analizar aquella literatura que se ha centrado en estudiar la reorientación de la comunicación de las marcas que está teniendo lugar, una vez estas han ido percibiendo que las redes sociales *on-line* deben ser vistas como ambientes de comunicación entre ellas y sus seguidores.

En el cuarto capítulo el propósito ha sido enfocar el estudio teórico hacia el ambiente específico de Facebook. A partir de la introducción a la comunicación en las redes sociales *on-line* realizada en los capítulos anteriores, hemos analizado investigaciones previas que han examinado las dinámicas y el papel que desempeña la comunicación en esa red social *on-line* y las referencias bibliográficas útiles para el desarrollo de nuestro estudio de caso.

Parte III: Diseño metodológico.

En el capítulo cinco detallamos el planteamiento metodológico que hemos diseñado e

introducimos las dos etapas que componen el recorrido de la investigación de campo. Según establece ese planteamiento, en la primera etapa acudiremos a la triangulación de métodos de investigación: cuestionario *on-line*, encuesta cualitativa y grupos focales. En la segunda etapa nos centraremos en introducción a las influencias teóricas que no han llevado a la adaptación del esquema A.G.I.L. como herramienta de análisis de las dinámicas comunicativas que las marcas están desplegando a través de sus perfiles en Facebook. La elaboración de nuestro planteamiento metodológico, en línea con el propósito principal de la investigación, nos ha permitido definir el recorrido empírico que ayudará a contestar a las preguntas de investigación anteriormente citadas (RQ1, RQ2, RQ3) y, por tanto, a evaluar si las marcas se han adaptado plenamente al entorno de las redes sociales *on-line*, es decir, si están explotando de forma adecuada el nuevo potencial comunicativo que estas les ofrecen.

#### Parte IV: Investigación empírica.

En la cuarta parte abordamos el estudio de campo. En cada capítulo explicamos la técnica metodológica empleada (cuestionario *on-line*, entrevista cualitativa, grupos focales, análisis de las dinámicas comunicativas de las marcas con el A.G.I.L.) y presentamos los resultados obtenidos gracias a su aplicación.

El capítulo seis detalla el estudio de los usuarios de Facebook llevado a cabo a través de un cuestionario *on-line*. En él presentamos, además, los resultados que hemos obtenido y los contrastamos con las teorías de referencia. Haber llegado a 423 personas ha significado disponer de una buena base para empezar a analizar la percepción que los usuarios tienen de la comunicación que las marcas llevan a cabo en Facebook.

Dedicamos el capítulo siete al estudio de las percepciones de los usuarios de Facebook, ya comenzado con el cuestionario *on-line*, pero esta vez a través de 100 entrevistas cualitativas (semi-estructuradas, de respuesta libre). Las entrevistas nos han permitido entrar en contacto directo con los entrevistados y obtener datos más específicos que con el cuestionario *on-line*. Con esos nuevos datos hemos podido completar los datos ya obtenidos en el capítulo anterior y añadir una nueva perspectiva de análisis cercana al fenómeno.

El capítulo ocho presenta las dos sesiones de grupos focales que mantuvimos con usuarios de Facebook, a fin de profundizar en la percepción que los usuarios de esa red social *on-line* tienen de la comunicación de las marcas. Aunque nuestro estudio no se haya basado en indicadores demográficos (nacionalidad), la investigación empírica ha sido enriquecida por aportaciones de entrevistados usuarios de Facebook y con experiencias

socio-culturales muy diferentes (los grupos focales se realizaron en dos universidades y naciones diferentes).

El capítulo nueve está dedicado al estudio de la comunicación de los perfiles de Facebook de nuestra selección de catorce marcas del sector de refrescos. El objetivo ha sido analizar las dinámicas comunicativas llevadas a cabo por las marcas en Facebook y evaluar su adaptación al entorno de esa red social. En esas páginas describimos los resultados obtenidos y presentamos un análisis de la actividad de comunicación de las marcas realizada acudiendo a la adaptación del esquema A.G.I.L.

Parte V: Valoración de los resultados y conclusiones finales.

En el capítulo diez realizamos un balance de los resultados que hemos obtenido y damos respuesta a las preguntas de nuestra investigación. En las conclusiones, hacemos balance de los resultados de nuestra investigación, cerramos nuestro estudio describiendo las contribuciones que aporta nuestro trabajo y formulamos valoraciones sobre la adaptación de las marcas a las redes sociales. Completamos las conclusiones de nuestro estudio con una propuesta de dinámicas socio-comunicativas y de criterios que conviene que la comunicación de las marcas cumpla para que así se adapten realmente y exploten más a fondo el potencial comunicativo que Facebook y las redes sociales les ofrecen.

#### **1.4 Relevancia y originalidad de la investigación**

El interés que ya de por sí genera el fenómeno de las redes sociales, tanto en el ámbito de la investigación académica como en el de la gestión empresarial, constituye una primera prueba de la relevancia de nuestra investigación. La elección de la red social *on-line* Facebook y de los perfiles de las marcas en esa red social *on-line* representa una segunda prueba de la relevancia de nuestro trabajo. No en balde, esa elección vino determinada, en parte, por el alto número de usuarios y la rápida difusión de la plataforma (Facebook, 2009; Fouser, 2010; Mauri, Cipresso, Balgera, Villamira, & Riva, 2011; Taylor & Stern, 2007), así como por el hecho de que también las empresas y marcas se han asomado de manera masiva a ella para presentarse de forma novedosa a los consumidores (Phillips, 2007; Robbins & Stylianou, 2003; Taylor & Stern, 2007; Vorvoreanu, 2009; Zhao, Grasmuck & Martin, 2008).

Las siguientes pruebas de relevancia vienen dadas por la originalidad de nuestro estudio. Ciertamente, a pesar del interés que el tema despierta y de diferentes estudios

alrededor de Facebook y las marcas que se han llevado a cabo (Harris & Dennis, 2011; Nelson-Field, Riebe & Sharp, 2012; Patterson, 2012), nuestro repaso de la literatura se ha topado con la falta de un corpus bibliográfico estructurado y la ausencia de investigaciones específicas que, a la hora de orientar a las marcas en su comunicación a través de Facebook, hayan desarrollado un estudio comprensivo que, por un lado, tenga en cuenta las opiniones o respuestas de los usuarios y, por el otro, analice la adaptación real de la comunicación de los perfiles en Facebook de las marcas al entorno de las redes sociales *on-line*. En efecto, la literatura que hemos estudiado demuestra que existe una conciencia clara de que Facebook, por un lado, ofrece nuevas oportunidades para elaborar estrategias de comunicación y, por el otro, requiere que las empresas se dispongan a interactuar y producir contenidos acudiendo a las mismas herramientas que adoptan el resto de usuarios de Facebook (Acar, 2008; Ellison et al., 2007; DeGroot, 2008; Kerpen, 2011; Nelson-Field et al., 2012; Sverdlov, 2012; Williams, 2009). Pero no consulta a los usuarios. A la vista de esa carencia, se puede afirmar que nuestra investigación habrá realizado una aportación destacable si, gracias a la combinación de metodologías que ha seguido, logra identificar factores que ayuden a integrar las expectativas de los usuarios y las acciones comunicativas de las marcas (Ewing, 2009; Kothandaraman & Wilson, 2001; Scott, 2007; Vargo & Lusch, 2004).

La originalidad de nuestro estudio radica también en que nos hemos valido de una metodología multidimensional para, así, estar en disposición de proponer una perspectiva diferencial sobre el fenómeno de la comunicación en las redes sociales, una comunicación que a día de hoy sigue siendo fragmentada y continúa estando poco integrada. Algunos de sus factores novedosos provienen de: (1) una fundamentación teórica y una visión de conjunto que, articuladas desde un enfoque multidisciplinar, han acudido a las contribuciones de literatura perteneciente a diferentes áreas académicas: la sociología de los nuevos medios, el análisis de la comunicación *on-line* o los estudios de comunicación de marketing. La investigación ha quedado, así, enriquecida y ha alcanzado a estructurar un discurso final coherente y exhaustivo, tanto en lo que a la intelección de los fenómenos abordados como a lo que a la incardinación de nuestro estudio en el discurso académico se refiere. De esta manera, el trabajo llevado a cabo ha permitido observar el cambio de paradigma que ha tenido lugar en la comunicación interactiva (Granovetter, 1983; Flores Vivar, 2009; Merrin, 2009;): desde una comunicación *on-line* a una conversación *on-line*.

(1) Un estudio empírico que se ha valido de un conjunto multidimensional de metodologías.



(2) Un examen tanto de la perspectiva de los usuarios como de la de las marcas, gracias a la triangulación metodológica y multidimensional realizada, la cual ha permitido analizar el fenómeno en su complejidad y alcanzar una perspectiva de conjunto dirigida a detectar criterios preliminares que permitan orientar la comunicación entre marcas y usuarios en las redes sociales *on-line* (Acar, 2008; Di Prospero, 2010; Nag, 2011).

(3) Una medición de las dinámicas comunicativas de una selección de 14 marcas. mediante un modelo de análisis de dimensiones, indicadores y variables que hacen referencia a la nuestra adaptación del esquema cuatri-dimensional A.G.I.L.

(4) La sugerencia final de una primera perspectiva práctica de orientación, sin duda todavía muy mejorable, para las estrategias comunicativas de las marcas en las redes sociales *on-line*. Con esta investigación hemos querido inaugurar una perspectiva exploratoria centrada en la interacción comunicativa marca-seguidores en las redes sociales *on-line* y llevar a cabo un análisis de la percepción que los usuarios de las redes sociales tienen de los perfiles en Facebook de las marcas, así como de la comunicación en acto que llevan a cabo tales marcas en dicho entorno. Se trata de un estudio preliminar que no pretende agotar el discurso académico que se ha desarrollado en torno a la compleja interacción entre las nuevas tecnologías y la sociedad, ni tampoco intenta realizar un cuadro completo del fenómeno. Sirviéndose de las “*diferentes lentes que generan el caleidoscopio de los métodos de investigación*” (Denzin, 2009, p. 289-299), más bien desea discutir y plantear una reflexión crítica para entender cuáles son las dinámicas más apropiadas de interacción entre las marcas y los usuarios en las redes sociales *on-line*.

## **PARTE II**

### **RIFERIMENTI TEORICI**

En los próximos capítulos procederemos a la revisión de las aportaciones teóricas y de las investigaciones de referencia pertenecientes a la literatura que estudia el fenómeno de la comunicación en las redes sociales *on-line*. De esta manera pretendemos encuadrar el estudio de la adaptación de las marcas en las redes sociales *on-line* en un marco conceptual que lo justifique, es decir, centrarnos en el discurso conceptual que respalda el estudio y la investigación empírica sobre la comunicación en la plataforma social Facebook que en este trabajo de doctorado hemos realizado.



## CAPITOLO 2

### Lo stato dell'arte della comunicazione nel Web

#### 2.1 Introduzione

Dedicamos el segundo capítulo al análisis del contexto en que se ubica nuestro trabajo de investigación: Internet y, más concretamente, las redes sociales *on-line*. Hemos considerado oportuno reflexionar sobre los aspectos que fundamentan la comunicación interactiva *on-line* y que caracterizan el intercambio de contenidos en las redes sociales *on-line*. El propósito de este capítulo es introducir el tema de la comunicación interactiva *on-line* y el entorno *on-line* donde hemos observado nuestro objeto de estudio: la adaptación de las marcas a las redes sociales *on-line*. El rápido desarrollo de la Red social o Web de los usuarios (Berners-Lee, 2001), redibuja los procesos de comunicación e interacción socio-cultural (Ransbotham, Kane & Lurie, 2012). Se crea así un conjunto de *movimientos* que piden una revisión de los modelos de participación e intercambio que marcan las etapas evolutivas de la comunicación digital contemporánea. A fin de analizar los *movimientos* de la interacción comunicativa en las redes sociales *on-line*, lo primero que hay que especificar en el trazado de nuestra reflexión conceptual es el carácter interactivo de la comunicación a través de la Red (O'Reilly, 2007), además del resto de aspectos que han favorecido el advenimiento de los *medios de comunicación sociales*. Sucesivamente se detectan las características comunicativas que justifican la afirmación de que las redes sociales *on-line* son *como* ambientes de participación y colaboración entre los internautas. Un ambiente *on-line* en el que los usuarios pueden compartir y difundir contenidos.

## 2.2 L'interattività della comunicazione attraverso il Web

Il Web 2.0 (O'Reilly, 2007) si pone come interfaccia di un nuovo paradigma d'innovazione che coinvolge più ambiti della società come quello socio-culturale e socio-economico (Li, 2011; Song, 2010). Il Web 2.0 oltre ad un medium "*rispecchia un modo di vivere nel Web, un'attitudine*" (O'Reilly, 2007, p. 17) mette al centro della struttura a Rete la persona e gli individui connessi (Flores Vivar, 2009) e valorizza l'aspetto relazionale e partecipativo nella dimensione *on-line* (Chena & Ding, 2009; Valtysson, 2010; Katona, Zubcsek & Saravary, 2011).

Il rapido e continuo evolversi del Web in senso sociale (Berners-Lee, 2001; Gruber, 2008), influisce e ridisegna i processi d'interazione, partecipazione, condivisione di contenuti *on-line* (Greaves & Mika, 2008). In tal senso, la comunicazione si trova a svolgere un ruolo determinante nella connessione tra internauti sempre più attivi nella creazione di contenuti mediatici (Ransbotham et al., 2012) definiti contenuti generati dagli utenti (*users generated content*) (Harrison & Barthel, 2009).

Il Web 2.0 riunisce una numerosa varietà di piattaforme digitali, che vengono riconosciute come ambienti partecipativi, la comunicazione mediata che si realizza attraverso le reti sociali *on-line* attiva nuove dinamiche d'interazione tra gli utenti che vi prendono parte (Lefebvre, 2007, p. 31-35). Tra gli utenti delle reti sociali *on-line* anche le imprese hanno iniziato a creare un proprio profilo attraverso il quale entrano in contatto con gli altri utenti delle rete sociale. In questo modo, sulle piattaforme *on-line* le imprese e le marche che le rappresentano si trovano a condividere lo stesso ambiente degli utenti, e adottare nuovi strumenti espressivi (prima dell'arrivo delle reti sociali *on-line* le marche si esprimevano attraverso media tradizionali: radio, televisione, stampa e *on-line* attraverso le proprie pagine web). Gli aspetti di novità che comporta la comunicazione attraverso le piattaforme sociali *on-line* risiedono sia nelle caratteristiche proprie di questi ambienti che nei processi d'interazione che essi abilitano tra utenti. Nel nostro studio sull'adattamento delle marche nelle reti social *on-line*, ci siamo posti come questione iniziale proprio quella di riflettere sul carattere d'interattività della comunicazione attraverso le reti sociali *on-line*. In quest'aspetto, infatti, riteniamo che si possa rintracciare la premessa per la comprensione delle dinamiche comunicative tra marca e sostenitori attraverso la rete sociale *on-line*. Così come le premesse per comprendere come le evoluzioni in atto sul Web abbiano un impatto così rilevante anche per le imprese che scelgano di promuoversi attraverso queste piattaforme *on-line* e l'importanza di adottare dinamiche comunicative

appropriate sia al nuovo ambiente in cui agiscono che alle aspettative degli utenti *on-line*. La nostra riflessione sugli aspetti che caratterizzano l'interattività della comunicazione *on-line* ha preso le mosse da un'indagine etimologica sul concetto d'interattività sviluppata da Sádaba (2003) sulla parola Interattività si è rintracciato come sia un concetto reso pubblicamente condiviso a seguito della definizione elaborata dall'A.D.I. (*associazione francese per l'informatica*) che nel 1981 approva la definizione d'interattivo come: “*la qualità di un hardware, di programmi che permettono azioni reciproche in modo conversazionale con utenti o in tempo reale attraverso strumenti informatici*” (Sádaba, 2003, p. 497). A seguito della definizione dell'A.D.I. numerosi dizionari inseriscono la voce: interattivo. Nell'Oxford Dictionary of Informatic (“*Interactivity*”, 2012), il termine interattivo, invece, allude a parole utilizzate per descrivere un sistema o forme di operazioni che prevedono una risposta alle istruzioni dell'utente<sup>7</sup> e l'effetto si verifica con sufficiente rapidità da permettere all'utente di lavorare con continuità. Il significato, dunque, che va assumendo il concetto d'interattività è sempre ricollegato alla sua origine tecnologica ma si trova via via associato al carattere dialogico della comunicazione, come viene propriamente riportato nel dizionario di lingua spagnola R.A.E. Qui, il significato attribuito all'interattività informatica è quello di “*un programma che permette un'interazione in forma di dialogo, tra il computer e l'utente*” (“*Interactividad*”, 2001). Confrontando le definizioni riportate, emerge una considerazione comune del concetto, che riconosce e definisce l'interattività come qualità che deve presentare un mezzo tecnologico per permettere all'utente di intervenire nelle operazioni e attività che svolge. La letteratura tecnica sui media interattivi segnala alcune caratteristiche principali come la pluridirezionalità dello scorrimento d'informazioni; il ruolo attivo dell'utente nella selezione delle informazioni richieste; il particolare ritmo della comunicazione ovvero il ritmo sincrono del tempo reale (Kretz, 1983). In merito, la letteratura di riferimento sul tema dell'interattività riporta come vari studi siano stati realizzati nell'analisi della comunicazione interattiva (Burgoon, et al., 2000; Hanssen, Jankowski, & Etienne, 1996), intesa come processo che permette agli utenti di instaurare un processo bidirezionale (Massey, 1999) e come il fattore di sincronia delle comunicazioni, influisca nei tempi di risposta che determinano la proprietà interattiva di una comunicazione *on-line*. E', infatti, la velocità con cui si realizza la comunicazione ad abilitarne e facilitarne la continuità. Tale velocità, è individuata idealmente come quella che permette di ricevere una risposta “*in un*

---

<sup>7</sup> Oxford Dictionary 2012: “*allowing a two-way flow of information between a computer and a computer-user; responding to a user's input*”.

*tempo che non infastidisca l'utente*" (Bettetini & Colombo, 1993, p. 56), così come la velocità per l'utente di rintracciare informazioni e navigare attraverso il Web. L'aspetto della sincronia con un tempo reale (*real time*) di risposta nelle comunicazioni *on-line* si trova ripreso da Straubhaar e LaRose (1996) che considerano il feedback in tempo reale l'aspetto fondamentale dell'interattività poiché permette a ricevente ed emittente del messaggio di apportare continui aggiornamenti alla comunicazione (Straubhaar & LaRose 1996, p. 12). Analizzando i contributi propri delle discipline sociologiche e della comunicazione il concetto d'interattività tecnologica è considerato come: la qualità della comunicazione elettronica che permette controllare la comunicazione stessa (Neuman, 1991). Il concetto d'interattività fa riferimento a quei processi comunicativi che assumono alcune delle caratteristiche della comunicazione interpersonale (Walther, 1992, p. 52-90). Risulta rilevante considerare questo aspetto perché costituisce un elemento ricorrente nell'interazione comunicativa attraverso le reti sociali *on-line*, ovvero quel carattere interpersonale che si cerca di riproporre in ambienti sociali *on-line*. Proseguendo nelle riflessioni sull'interattività, Haeckel (1998) individua nei suoi studi che l'essenza dell'interattività sia proprio lo scambio che fa sì che il produttore del contenuto e il ricevente, possano beneficiare di una forma d'interazione che faciliti la comunicazione di reciproci bisogni e possibilmente la loro soddisfazione (p. 63). Per Heeter (2000) l'interattività è da ricondurre a uno o più episodi in cui si realizzino azioni che coinvolgano fisicamente i partecipanti interessati nel il contesto situazionale in cui agiscono. Steuer (1992, p. 84) riporta come l'interattività *on-line* permetta agli internauti di modificare i contenuti ed intervenire in modo sincrono sul contesto mediatico in cui agiscono (ovvero le conseguenze dell'azione svolta si verificano *on-line* simultaneamente all'azione). Questa forma di controllo veniva identificata anche nello studio di Guedj (1980) sull'interattività e stile di controllo (p. 69). In studi relativamente recenti, l'interattività è considerata come la scelta dell'utente d'interagire, riconducendo l'aspetto interattivo a una scelta dell'individuo e non ad una prerogativa del medium che, secondo questa prospettiva, si limita a facilitare l'interscambio (Schuman, Artis, & Rivera, 2001). A sottolineare il ruolo dell'individuo e la sua percezione è anche lo studio di Downes e McMillian (2000) che analizza come sia l'internauta a scegliere di ricorrere all'interazione in base: alla bi-direzionalità della comunicazione, il livello del controllo sullo scambio di informazioni, e le tempistiche d'interazione stesse.

L'aspetto che rende l'interattività, un fattore di cambiamento a più livelli nella società mediatica è da rintracciare, dunque, nell'alto potenziale relazionale che converte i processi comunicativi interattivi *on-line* in processi che non si limitano al controllo dell'aspetto tecnologico della comunicazione mediata dal computer (CMC) ma inseriscono alla sua gestione complessiva, includendo l'aspetto temporale in cui si realizza la comunicazione, le modalità di elaborazione, produzione e diffusione dei messaggi. da quanto riscontrato dalla letteratura sul tema, l'interattività è il carattere distintivo dei media digitali e l'aspetto che influisce sulle dinamiche comunicative realizzabili attraverso essi.

Riteniamo che l'assunto di Stewart (1988) distilli l'essenza dell'interattività quale: "*attività reciproca e simultanea da parte di entrambi i partecipanti normalmente rivolti nel raggiungere un obiettivo, ma non necessariamente*" (p.46). Gli attuali sviluppi della tecnologia digitale, hanno contribuito all'evolversi delle caratteristiche interattive del Web (ad esempio migliorando la facilità di accesso e navigazione nella Rete, la possibilità di accedervi da differenti dispositivi quali smartphone, Ipad, tablet, etc.), grazie a tali sviluppi l'interattività del Web offre agli internauti: "*la possibilità di comunicare con altre persone offrendo e ricevendo attenzione e risposte da amici, colleghi, clienti, fornitori*" (Dyson, 1993, p. 33-34). La definizione d'interattività di Dyson (1993) pone l'accento sull'esperienza comunicativa che si può realizzare *on-line*, la quale si caratterizza di aspetti socio-relazionali (come il contatto con le proprie cerchie di conoscenze) riproducendo modalità analoghe alla comunicazione interpersonale *off-line* (Lippman & Levine, 1995).

Dai contributi bibliografici, dunque, possiamo considerare che l'interattività *on-line* abilita e facilita una comunicazione sempre più umanizzata della CMC, facendo sì che la dimensione tecnologica del Web sia secondaria rispetto a quella umana (Polesana, 2007 p.77). Insieme al carattere di umanizzazione dell'interazione *on-line*, ci è stato possibile individuare tre fattori implicati nella comunicazione interattiva *on-line*: la bi-direzionalità dell'interazione che coinvolge gli interlocutori, il controllo o scelta da parte dell'utente di come gestire il flusso di comunicazioni, la dimensione temporale (intesa come tempi di risposta e sincronia tra azioni comunicative-conseguenze). Questi fattori fanno sì che attraverso la comunicazione interattiva attraverso il Web si abilitino nuovi e inediti modi di relazionarsi tra internauti (Campbell, Pitt, & Parent, 2011). La nostra riflessione teorica ci porta a considerare che l'interattività sia definibile come processo in cui si coniugano aspetti tecnologici e socio-comunicativi, facilitando il coinvolgimento e la reciprocità nello scambio di contenuti tra gli interlocutori. Se come suggerito da VanDijk: "*l'essenza della rivoluzione attuale può essere riassunta nei termini: integrazione e interattività*" (Van



Dijk, 2002, p. 36), una volta individuati alcuni aspetti caratterizzanti dell' interattività, il nostro percorso prosegue con valutare come il Web promuova l'integrazione, intesa come partecipazione degli internauti all'ambiente *on-line*.

### **2.2.1 Il carattere partecipativo della comunicazione attraverso il Web**

Uno degli aspetti che caratterizza l'attuale tappa evolutiva del Web, è un accresciuto carattere socializzante e partecipativo che contraddistingue questo *medium*, definito Web sociale (Berners-Lee, 2001) perchè configurato tramite tecnologie che abilitano e promuovono sia processi comunicativi interattivi sia dinamiche di carattere relazionale (Chena & Ding, 2009). Esempio del potenziale socializzante offerto dal Web sono: i blog, i forum di discussione, le piattaforme Wikis in cui gli internauti inseriscono spontaneamente contenuti *on-line*, la possibilità di lasciare commenti pubblici e condivisibili nella maggior parte del materiale consultato *on-line*, la possibilità di suggerire ai propri contatti di consultare gli stessi contenuti (Mandelli, 2010). Il Web sociale, dunque, propone forme di appropriazione, consumo e produzione di contenuti, volte a coinvolgere sia l'internauta sia i suoi contatti. In questo modo, la comunicazione digitale valorizza l'aspetto collaborativo in quanto non si rivolge a un pubblico univoco ma a una pluralità di pubblici connessi (Boyd, 2009) invitando a partecipare all'interazione non solo il singolo ma l'insieme d'internauti cui è collegato.

Il coinvolgimento nella libera condivisione di contenuti, messaggi, informazioni *on-line* è andato costituendo progressivamente una vera e propria cultura partecipativa *on-line*, individuata da Manovich e definita una cultura "*codificata in forma digitale*" (Manovich, 2002, p. 97). La cultura digitale si alimenta di contenuti prodotti, condivisi e diffusi *on-line* che costituiscono nuove fonti di un patrimonio di conoscenze, patrimonio che a sua volta ha portato a definire l'attuale società come "*società della conoscenza*" (*Knowledge Society*) (Fagerber et al., 2012, p. 1121-1131).

Nella società della conoscenza, i contenuti condivisibili *on-line* rivestono un ruolo determinante nello stimolare la collaborazione spontanea tra internauti sempre più interessati a consultare fonti *on-line* e partecipare nella creazione e di contenuti (Ransbotham et al., 2012).

L'interesse degli internauti è, infatti, stimolato dalla consapevolezza di essere in relazione con altri internauti, partecipi di una stessa trama di connessioni come riportano precedenti studi (Fournier, 1998; Ricciardi, 2010; Christodoulides, Jevons, & Bonhomme, 2012). L'evoluzione in senso partecipativo del Web e le nuove forme di condivisione di contenuti abilitate di conseguenza, hanno influito anche sulla distinzione e distanza tra produttori e consumatori degli stessi contenuti mediatici (Whalter, 1996). Con i media digitali questi due ruoli (produttore-consumatore) possono essere complementari, come dimostrato dall'affermazione della figura del "*prosumer*" (Toffler, 1981) che racchiude in sé le funzioni di produrre e consumare materiale mediatico che può svolgere qualsiasi internauta.

L'evolversi del carattere socializzante del Web ha creato le premesse per l'evolversi di nuovi ambienti d'interazione tra internauti, che hanno iniziato a creare gruppi *on-line* con cui restare in contatto, confrontarsi e interagire. In queste premesse: l'evolversi in senso partecipativo delle tecnologie del Web, la possibilità di un'interazione progressivamente più affine ai bisogni relazionali degli internauti, si radica l'affermarsi dei media sociali (*social media*) quali tecnologie che abilitano la condivisione di contenuti *on-line* e l'affermarsi delle reti sociali *on-line* quali gruppi d'internauti connessi (Boyd & Ellison, 2010). I *social media* e le reti sociali *on-line* hanno offerto rispettivamente strumenti di condivisione e ambienti d'incontro capaci d'interpretare i bisogni di socialità degli internauti, attivando modelli relazionali che permettono agli utenti di stare in contatto con le proprie conoscenze e mantenere continui flussi comunicativi (p.18).

### **2.3 I Social Media: Definizioni per comprendere le caratteristiche della comunicazione nelle reti sociali *on-line***

L'etichetta (in avanti *social media*<sup>8</sup>), fa riferimento a una categoria eterogenea di servizi Internet accomunati dalla presenza di contenuti generati dall'utente (Ransbotham et al., 2012). Rientrano in questa categoria le piattaforme di comunicazione quali: blog, le reti sociali *on-line* (Facebook, Twitter, Twenty, Myspace) ed i siti che propongono la condivisione dei contenuti anche si tipo audiovisivo (Youtube, Flickr, Pinterest, Wordpress) o le reti professionali come (LinkedIn, Xing) vedasi tabella 1.

---

<sup>8</sup> ci rifacciamo al termine inglese di *social media* in quanto denominazione riscontrata come la più diffusa.

Nel definire i media sociali, abbiamo seguito i contributi di precedenti ricerche che ci hanno permesso d'individuare quali siano le caratteristiche della comunicazione realizzata attraverso tali strumenti così come quali aspetti siano da tenere in considerazione nella comunicazione nelle reti sociali *on-line*.

Secondo Benker (2006), i si possono considerare come dinamiche *on-line* che derivano dalla caratteristica del Web di essere scrivibile, ovvero su cui si può scrivere (*writable Web*), in questo modo il Web permettere di pubblicare contenuti *on-line* consultabili da tutti gli utenti. A questo proposito, Lessig (2008) sottolinea la doppia caratteristica del Web come ambiente in cui si può scrivere e anche leggere (*writale/readable*) avendo a disposizione qualsiasi contenuto (i contenuti pubblicati sono visibili e dunque, leggibili da differenti pubblici *on-line*). Leggere e scrivere, costituiscono due attività caratterizzanti della comunicazione attraverso piattaforme sociali *on-line*, sottolineando la nuova natura del Web come ambiente in cui l'utente è coinvolto in più attività. Cook e Whitmeyer (1992) analizzano la questione dalla prospettiva della condivisione e co-creazione di contenuti. Prospettiva rintracciabile anche in Lin, Cook, e Burt (2001) che analizzano il modo in cui i contenuti attraverso le piattaforme *social media* siano democratizzati ovvero l'egual potere che hanno gli internauti di creare e condividere contenuti *on-line*. Per Boyd e Ellison (2010) il concetto di *social media* si riferisce a un insieme di strumenti, servizi e applicazioni che permettono l'interazione tra utenti, grazie a software collaborativi e tecnologie di condivisione *on-line*. I *social media* includono comunità *on-line*, piattaforme di giochi in Rete, servizi di messaggistica istantanea, blogging, fórums, e.mail, mondi virtuali, siti di social networking (p.16-31).

Dai contributi di Gillin (2008; 2009) i *social media* sono servizi che permettono a gruppi di persone di esprimere e condividere le proprie opinioni. Opinioni che possono essere espresse in forma di: commenti, interventi nei blog, in forma audio (*podcast*), video, voti che esprimano più o meno gradimento (es. numero di stelle come espressione di gradimento, cuori per contenuto d'interesse, *likes*). Postman (2009) considera i *social media* come l'ultima generazione disponibile di contenuti e applicazioni basate su reti (*network-based*) che hanno portato con se una rivoluzione nelle comunicazioni partecipative, nella costruzione di comunità e nella creazione e condivisione dell'informazione. Secondo Kaplan e Haenlein (2010) i media sociali: “sono un insieme di applicazioni Internet-based costruite sulle fondamenta ideologiche e tecnologiche del Web 2.0 e che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dall'utente” (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). Secondo Safko e Brake (2010), i *social media* fanno riferimento

a attività, pratiche e comportamenti tra comunità di persone che raccolgono informazioni *on-line*, conoscenza ed opinioni usando media conversazionali. I media conversazionali sono applicazioni *Web-based* che rendono possibile creare e distribuire facilmente contenuti in forma di parole, video. Blossom (2011) considera i *social media* come canali che presentano tecnologie o tecniche di comunicazione altamente accessibili che abilitano ogni individuo ad influenzare altri individui, un singolo gruppo o più gruppi d'individui. Nelle sue ricerche Evans (2010; 2012) riconosce ai *social media* la funzione di favorire un percorso collaborativo attraverso cui l'informazione può essere creata, condivisa, alterata, distrutta. Inoltre permettono di realizzare ed esprimere votazioni che influiscono sulla popolarità e diffusione dei contenuti mediatici. Per Turov (2011) i *social media* sono riferibili a siti che consentono alle persone di creare reti di conoscenze ed amicizie e condividere con i propri contatti materiali multiformato (video, foto, messaggi).

Da quanto esposto attraverso le definizioni analizzate, questi sono servizi di condivisione di contenuti *on-line*. Grazie ai servizi forniti, le reti sociali *on-line* sono ambienti strutturati su una rete di utenti che interagiscono tra di loro e che possono usufruire delle caratteristiche tecnologiche dei *social media* (Massarotto 2008).

Le definizioni riportate dalla letteratura di riferimento, ci portano dunque a considerare le reti sociali *on-line* quali ambienti in cui convergono le nuove dinamiche socio-tecnologiche (servizi di condivisione di contenuti in differente formato video, audio, etc.) e le dinamiche socio-relazionali (possibilità di esprimere e condividere opinioni, giudizi, preferenze, suggerire ad altri utenti contenuti da consultare).

In continuazione la nostra riflessione si propone d'individuare le caratteristiche di tali dinamiche (socio-tecnologiche e socio-relazionali) per rintracciare gli aspetti distintivi della comunicazione nelle reti sociali *on-line*.

**Tabella 1 - Sintesi dei Social Media più diffusi**

<b><i>Dinamiche comunicative</i></b>	<b><i>social media</i></b>	<b><i>caratteristiche distintive</i></b>
Attività comunicative di tipo generico che includono scambio e produzione di contenuti generici volti al mantenimento di un contatto tra utenti <i>on-line</i> .	Facebook Twitter Myspace Twenty Badoo	reti sociali <i>on-line</i> di carattere relazionale, che permettono agli utenti di essere in contatto attraverso la condivisione di contenuti visibili ai propri contatti e ad altri utenti della rete sociale <i>on line</i>
Diffusione di contenuti condivisibili con i propri contatti ma con ristrette modalità d'interazione comunicativa rispetto ai precedenti	Youtube Flickr Pinterest Wordpress	piattaforme <i>on-line</i> in cui gli utenti possono pubblicare contenuti, di tipo audio visivo (musica, video, foto, immagini) in cui la condivisione dei contenuti non è accompagnata da modalità d'interazione quali messaggi privati, chat.
Condivisione di informazioni di tipo professionale	LinkedIn Xing	reti sociali <i>on-line</i> in cui gli utenti possono condividere e consultare contenuti relazionati alla dimensione lavorativa e professionale di utenti e imprese che condividono questa rete.

Fonte: elaborazione propria

### **2.3.1 Aspetti socio-tecnologici della comunicazione nelle reti sociali *on-line***

I processi di condivisione che si realizzano nelle reti sociali *on-line* sono riconducibili a: dispositivi tecnologici-informatici propri delle piattaforme (*social media platforms*), aspetti relativi ai contenuti trasmessi continuamente e che circolano attraverso i servizi offerti dalle piattaforme (*social media content*), caratteristiche interattive (*social media interaction*) che rimandano alle modalità attraverso cui avviene la condivisione nella rete sociale *on-line* (Evans, 2010). La dimensione socio-tecnologica delle reti sociali *on-line*, ovvero quegli aspetti propri dei servizi informatici e che abilitano processi d'interazione tra utenti (*social media platform*), è caratterizzata da elementi strutturali di base quali: il profilo dell'utente, la lista di contatti, il servizio di messaggistica istantanea (*chat*), il servizio di posta (*mailing*). Nell'individuare quali azioni comunicative siano abilitate da tali servizi, Massarotto (2008) propone un elenco delle possibilità di condividere contenuti nelle reti sociali *on-line*, tra cui:

- la creazione di un profilo personale;
- la possibilità di aggiornare il proprio status;

- la possibilità di scambiare messaggi personali privati;
- la possibilità di scambiare messaggi pubblici tra utenti;
- la possibilità di pubblicare contenuti multimediali;
- la possibilità di commentare contenuti propri o di altri utenti;
- la possibilità di apprezzare contenuti propri o di altri utenti;
- la possibilità di condividere contenuti pubblicati da altri utenti sul proprio profilo;
- la possibilità di organizzare i contenuti in differenti formati ( note, album, forum);
- la possibilità di specificare la propria posizione geografica;
- la possibilità di avviare discussioni o porre domande;
- la possibilità di utilizzare il proprio profilo utente come credenziale per accedere ad altri servizi *on-line* (Massarotto, 2008, p. 21).

Questo elenco espone quali siano le attività comunicative che un utente delle reti sociali *on-line* può realizzare grazie ai servizi offerti *dai social media*. Tali attività sono strettamente legate all'essere in connessione con gli altri utenti, per cui si caratterizzano di un aspetto relazionale implicito (Massarotto, 2008). La condivisione di contenuti e la comunicazione attraverso profili personali, status, commenti etc. deve tenere in considerazione le proprietà delle reti sociali *on-line* che influiscono nella comunicazione e le dinamiche a esse correlate. Per comprendere quali aspetti influiscano nella comunicazione mediata attraverso le reti sociali *on-line*, Boyd (2009) distingue cinque proprietà delle reti sociali *on-line* e le tre dinamiche comunicative che ne derivano. Seguendo il contributo di Boyd (2009) i processi comunicativi mediati attraverso le reti sociali *on-line* sono soggetti alle seguenti proprietà:

**Persistenza:** proprietà riferita al carattere di persistenza proprio dei contenuti *on-line*, ovvero ogni contenuto pubblicato nella Rete, lascia una traccia permanente. La natura digitale delle reti sociali *on-line* fa sì che gran parte dei contenuti prodotti attraverso questi strumenti sia persistente.

**Replicabilità:** proprietà della comunicazione e di qualsiasi messaggio di essere riportato e pubblicato anche da una piattaforma *on-line* ad un'altra. L'aspetto poco vantaggioso di questa caratteristica dei contenuti trasmessi attraverso reti sociali *on-line*, è la possibilità di essere alterato nel susseguirsi dei passaggi di riproduzione.

**Ricercabilità:** proprietà della comunicazione e dei contenuti di essere facilmente

rintracciabili, attraverso le reti sociali *on-line* è piuttosto semplice seguire le informazioni come risultato di una ricerca *on-line*. Le modalità con cui è possibile ricercare e trovare contenuti *on-line*, rende l'informazione disponibile anche attraverso processi collaborativi di condivisione delle informazioni.

Scalabilità: si riferisce alla proprietà della comunicazione di essere condivisibile con i propri contatti *on-line*.

Delocabilità: proprietà della comunicazione di essere trasmessa attraverso le reti sociali *on-line*, con i dispositivi mobili collegati a Internet, ovvero dislocati (da intendere come non condizionati) da uno specifico riferimento geografico (Boyd, 2009, p.43-44).

Le cinque proprietà della comunicazione sulle reti sociali individuate da Boyd (2009) tendono a generare le tre seguenti tendenze nella comunicazione mediata dalle reti sociali *on-line*:

- 1) La tendenza della comunicazione a essere rivolta a pubblici invisibili. Le reti sociali *on-line*, infatti, introducono in una dimensione comunicativa in cui vi è una varietà di pubblici. La comunicazione attraverso le reti sociali *on-line* tende quindi a considerare i possibili pubblici in base al contesto in cui si verifica la comunicazione. Adattando di conseguenza la forma espressiva e i comportamenti d'interazione.
- 2) La comunicazione mediata attraverso le reti sociali *on-line* presenta la tendenza ad attenuare il confine tra pubblico e privato. Le informazioni e i contenuti trasmessi possono riguardare la sfera pubblica e quella privata degli utenti.
- 3) La comunicazione attraverso reti sociali presenta la tendenza a far collapsare i contesti: pubblico/privato in un'unica dimensione (Boyd 2009, p. 44-45).

Le indicazioni sulle proprietà e tendenze della comunicazione mediata attraverso le reti sociali *on-line*, ci sono state utili per comprendere con maggiore chiarezza le dinamiche socio-tecnologiche che influiscono nella comunicazione tra gli utenti delle reti sociali *on-line* e rivestono una funzione importante se è vero come sostiene la stessa ricercatrice che: *"alcuni aspetti specifici delle reti sociali on-line potranno scomparire, ma le caratteristiche principali rimarranno e dobbiamo evolvere con esse"* (Boyd, 2009, p. 45). Cogliendo il monito di Boyd (2009), la nostra riflessione teorica si sofferma quindi su alcuni aspetti socio-relazionali coinvolti nella comunicazione attraverso le reti sociali-*on-line*.

### 2.3.2 Aspetti socio-relazionali della comunicazione attraverso le reti sociali *on-line*

I processi comunicativi che si possono attivare attraverso le reti sociali *on-line* abilitano processi di tipo relazionale volti alla produzione di contenuti e l'instaurarsi di legami tra membri della rete *on-line* (Mandelli & Accoto, 2010). Dalla letteratura in materia abbiamo individuato tre caratteristiche delle reti sociali *on-line* che influiscono nell'interazione tra utenti:

- a) la gestione del profilo, inteso come strumento relazionale;
- b) la quotidianità dell'accesso alla rete sociale, in quanto aspetto temporale in cui si realizzano le interazioni tra utenti;
- c) il linguaggio come bagaglio espressivo condiviso tra utenti.

Gestione del profilo utente: il profilo-utente, svolge la funzione di strumento principale da cui conseguono le differenti pratiche comunicative realizzate dagli utenti (Massarotto, 2008). L'attivazione del profilo utente in una rete sociale *on-line*, rientra in quella che viene considerata pratica di auto-rappresentazione *on-line* (*writing identity into being on-line*) o gestione della propria presentazione (*impression management*) (Boyd, 2008). L'utente facendo un atto di descrizione dei propri dati reali, inizia il processo di disegno del suo profilo che poi si vedrà arricchito da esperienze, preferenze, interessi, creando la propria immagine di Se *on-line* (Abbruzzese & Ferraresi, 2009). La costruzione del proprio profilo sui siti delle reti sociali *on-line* è, dunque, un processo relazionale che passa attraverso quello che l'utente scrive, rende noto attraverso pubblicazione, i contenuti che condivide,

i giochi e le applicazioni che utilizza, i gruppi a cui si iscrive (Iannelli, 2011). Gli ambienti sociali *on-line* offrono spazi in cui l'utente si trova a gestire diversi reti (*networks*) di contatti (familiari, amici, colleghi di lavoro, conoscenti), dal proprio profilo l'utente gestisce una trama relazionale che s'infittisce di rimandi e di contatti con altri utenti (Boccia Artieri, 2009b). In questa prospettiva, l'osservazione delle scelte altrui offre informazioni e i contenuti pubblicati possono influenzare più utenti e indurli a comportamenti di emulazione (Iannelli, 2011). Attraverso l'imitazione, l'individuo riceve informazioni per orientare le proprie scelte e in alcuni casi la condivisione di gusti, interessi e scopi nelle reti sociali *on-line* rafforza legami tra utenti (Baym & Ledbetter, 2009).

Quotidianità: l'utilizzo di apparecchi elettronici di cui diamo per ovvia la presenza nella nostra quotidianità (es. smathphone, con connessione ad Internet, Ipad, etc.) innesca, tra gli altri, un processo definito di addomesticamento che riguarda il rapporto con tecnologie di



relazione *on-line*, e che coinvolge soprattutto gli utenti più giovani (Ellison et al., 2007, p. 1143-1145). Secondo la prospettiva gli studi del consumo mediale, l'addomesticamento generato dalla tecnologia si riferisce alla capacità di un gruppo sociale di assimilare nella propria cultura, nei propri spazi e tempi, quei manufatti tecnologici e sistemi veicolanti di messaggio mediatici, raggiungendo un livello d'integrazione da renderli in parte invisibili all'interno della routine della vita quotidiana (Silverstone, 1999). Le reti sociali *on-line* sono entrate a far parte della quotidianità degli utenti che grazie alle tecnologie digitali hanno possibilità di essere giornalmente e anche costantemente connessi alla rete sociale in un flusso continuo (*always on*) di condivisione di contenuti (Gangadharbatla, 2008).

Linguaggio: un ruolo rilevante nelle dinamiche relazionali di comunicazione nelle reti sociali *on-line* spetta al linguaggio, in quanto modalità di espressione degli utenti, riprendendo Pinker (2009), "*siamo fatti di parole*". Nelle reti sociali *on-line*, il linguaggio si presta a una rapida interpretazione, costruzione-decostruzione degli utenti che si adattano a spazi e modalità espressive differenti (ogni rete sociale *on-line* ha un proprio formato espressivo *chat, mailing, immagini* o numeri di caratteri disponibili), e di conseguenza si adattano ad una continua reinterpretazione dei significati (Franchi & Schianchi, 2011). Entrano in uso termini nuovi ma, soprattutto, termini usuali assumono significati nuovi. Pensiamo al termine: amicizia, che su Facebook si riferisce genericamente all'essere in contatto tra utenti *on-line*. Nelle reti sociali *on-line* il linguaggio concorre alla costruzione dell'individuo *social networked* (Baron, 2008).

## **2.4 Recapitulación**

La Web 2.0 constituye el interfaz de un nuevo paradigma de innovación colectiva que sigue aportando cambios relevantes a la estructura social en su conjunto (Greaves & Mika, 2008). La etapa actual del desarrollo de la Web 2.0 representa el punto álgido de una revolución/evolución socio-cultural que propone nuevos modos de comunicar y socializar a través de herramientas *on-line*. Como prueba de este fenómeno subrayamos la siguiente característica distintiva de las redes sociales: los usuarios promueven a través de dinámicas de comunicación mecanismos socializadores. A través de la reflexión que hemos llevado a cabo hemos podido apreciar cómo las evoluciones que presenta la Web en su desarrollo no son únicamente tecnológicas, para entender plenamente la entidad de los cambios en curso se propone la citación del mismo Tim O'Reilly que definió la web 2.0: "*más que una tecnología una actitud*" (O'Reilly, 2007, p. 17). La actitud web 2.0 a la que se refiere

O'Reilly pone el acento sobre el protagonismo de los internautas y vuelve a valorar la relación social en un contexto inédito como es el ambiente virtual. Asimismo, la Web 2.0 dibuja nuevos escenarios donde el individuo se libra de su rol pasivo de usuario y se convierte en actor activo capaz de acceder, de seleccionar y hasta de transformar las informaciones y los contenidos que considera más útiles e interesantes (Mandelli, 2010). Este primer capítulo introduce el estado de la cuestión y la importancia de investigar la adaptación de las marcas, por un lado teniendo en consideración el carácter de interactividad de la comunicación digital, por el otro desarrollando una reflexión sobre el entorno digital que ha favorecido el desarrollo de las plataformas sociales *on-line*. A través de la definición de las características de las redes sociales *on-line*, ha sido posible trazar un panorama de referencia con respecto a los factores de adaptación propios de los procesos comunicativos en las redes sociales *on-line*.

Hemos hallado factores propios de la comunicación a través de las redes sociales: la bidireccionalidad de la comunicación, la importancia del control por parte del internauta en los procesos comunicativos, la importancia de una respuesta rápida entre usuarios, el carácter participativo de las redes sociales, las herramientas que habilitan las dinámicas de comunicación y compartición de contenidos, las características socio-tecnológicas y socio-relacionales que subyacen tras las dinámicas de integración en las redes sociales *on-line*.

A partir de las consideraciones que hemos elaborado gracias a la bibliografía de referencia, se perfila que estamos inmersos en un cambio progresivo de los procesos de comunicación digital iniciándose a vislumbrar los límites, llamándonos a reflexionar sobre la influencia de la tecnología interactiva en la reformulación de los formatos que difieren de los modos habituales de narrar en los medios (Llarondo Ureta, 2005).

La comprensión de que en la sociedad actual del conocimiento el control de las comunicaciones toma cada vez más relevancia, ha revelado que sólo a través de un enfoque correcto y con las herramientas adecuadas se puede hacer frente a la creciente complejidad de los sistemas de comunicación y la rápida evolución de los medios digitales.

Si, en definitiva, las plataformas sociales multiplican la posibilidad de conexión entre los usuarios, la pregunta que aparece en nuestro camino de reflexión teórica es identificar a qué cambios se enfrentan las empresas que elijan comunicar a través de las plataformas sociales en línea.



## CAPITULO 3

### Verso la conversazione tra marche e utenti delle reti sociali *on-line*

#### 3.1 Introducción

Con la llegada de la Web 2.0 los mismos internautas se han dado cuenta de las grandes potencialidades que ofrece la conexión a las redes sociales. Las redes sociales *on-line* son expresión de una Web que evolucionando ha dejado de ser únicamente considerada un medio para pasar a ser un verdadero ambiente social, donde los usuarios pueden participar activamente, interactuar y modificar el ambiente virtual compartiendo contenidos. Las evoluciones existentes en las dinámicas de interacción ofrecidas por la Web y por las plataformas *on-line* exigen una revisión de la forma de pensar de la comunicación de marketing que hasta ahora ha orientado la estrategia comunicativa de las empresas. Para comprender cómo la conversación desempeña un papel clave en los procesos de promoción en marcas que se comunican *on-line* es necesario reflexionar sobre los fenómenos de convergencia digital que han permitido el acercamiento entre empresas y consumidores, marcas y seguidores y destacar qué factores de adaptación deben tener en cuenta las empresas en su comunicación en las redes sociales *on-line*.

En este capítulo trazamos un esquema sobre la influencia que la evolución de la Web y la presencia de redes sociales *on-line* tienen en la comunicación entre empresas e y usuarios de redes sociales *on-line*. Asimismo nos proponemos detectar qué orientación sería recomendable para las empresas en la comunicación en las redes sociales. Dibujamos una visión general de las contribuciones sobre las características de la Web y las redes sociales *on-line* donde se enfrenta la comunicación empresarial a su adaptación al nuevo medio digital. En este capítulo, nuestro objetivo es localizar algunas de las dinámicas de comunicación que han nacido en los territorios de la Red y reflexionar sobre cómo se les está exigiendo a las empresas revisar sus tácticas de comunicación para relacionarse con los usuarios de las redes sociales *on-line*.

### 3.2 Esordi del nuovo modo d'interagire tra impresa e utenti *on-line*

Nel 2006 Benkler definisce i modelli comunicativi che si realizzano nelle reti sociali *on-line* come "modelli emergenti di produzione culturale e informativa, radicalmente decentralizzati e basati su schemi emergenti di cooperazione e condivisione, ma anche di semplice coesistenza coordinata. Modelli che stanno iniziando ad avere un ruolo ancora più grande nel modo di produrre senso, informazione conoscenza e cultura in un'economia dell'informazione di Rete" (Benkler, 2006, p. 32-33).

Nel rintracciare le premesse ai modelli individuati da Benkler (2006), in cui ogni utente collegato alla Rete può produrre e condividere contenuti abbiamo riscontrato che già nel 1995 Negroponte tracciava gli aspetti salienti della digitalizzazione delle informazioni *on-line* anticipando nei suoi studi la rivoluzione tecnologica in cui ci saremmo e ci siamo effettivamente venuti a trovare con l'avvento delle tecnologie digitali, e i fenomeni a essa correlati come la "convergenza di culture" (Negroponte, 1995, p. 65) individuata anche da Veneti, Maditinos, & Ševic (2012). Dal contributo di Negroponte (1995) emerge l'intuizione di come l'industria dell'informazione si sarebbe trasformata in un'attività più simile alla vendita al dettaglio; attività in cui sono direttamente i consumatori a cercare l'informazione richiesta e a realizzare acquisti o consumare servizi multimediali frutto di una ricerca attiva in cui l'utente attira a sé le informazioni necessarie. "Attualmente i modelli economici dei media sono basati quasi esclusivamente sul concetto di spingere le informazioni e gli eventi verso il pubblico. Domani si baseranno invece sull'idea di tirare, saremo cioè io e voi a entrare nella rete per cercare qualcosa, come facciamo oggi in una biblioteca o un negozio" (Negroponte, 1995, p. 76). Questo estratto introduce da un lato, l'avvicinarsi della tecnologia digitale agli internauti e il suo inserirsi nella quotidianità, dall'altro, il passaggio da una logica di spinta dell'informazione (*push*), tradizionalmente indirizzata verso il ricevente, ad una logica di attrazione in cui l'internauta tira a sé (*pull*) i contenuti richiesti. Tra gli aspetti che Negroponte aveva descritto, vi è la tendenza al consumo d'informazioni e contenuti multimedia che Hoffman e Novak (1996) descrivono come un consumo che si realizza attraverso un'architettura a rete delle informazioni (*networked information*) e che viene successivamente analizzata da Shapiro, Varian, e Becker (1999) come processo di codifica digitale dell'informazione.

Questi contributi sottolineano la mutua influenza tra evoluzioni digitali e sistema socio-economico, influenza che ha caratterizzato l'evolversi nel tempo delle dinamiche

comunicative del Web (riferimento anche per pubblicazioni accademiche (Wilson III & Best, 2003; Tesauro, 2009, p. 1-54; Ramirez Acevedo, 2005, p. 143-157; Pelham, Crabtree, & Nyiri, 2009, p.74-76) generando un costante avvicinamento della dimensione *on-line* alla quotidianità degli internauti che gradualmente, grazie alla facilità di accesso alla Rete, hanno sperimentato nuove forme di aggregazione sul Web, come le reti sociali *on-line*. E' proprio la facilità di accesso al Web che porta Rifkin (2000) a individuare come “*l'accesso alla Rete stia diventando un potente strumento concettuale per riformulare una visione del mondo e dell'economia ed è destinato a diventare metafora più efficace della nuova era*” (Rifkin, 2000, p. 52). Nella nuova era, dell'accesso (Rifkin, 2000), il passaggio dai mercati a reti di mercati sancisce l'inizio di un nuovo corso socio-economico. Le logiche reticolari che coinvolgono a più livelli le attività *on-line* fanno emerge dinamiche che portano i mercati che si sviluppano nel territorio digitale a diventare ambienti in cui si afferma la tendenza a cooperare tra internauti in un'ottica di vantaggio collettivo. Il nascere e l'affermarsi di logiche di mercato a rete (*networked*) è strettamente connesso all'evoluzione di nuove tecnologie relazionali (*R-Technologies*), tecnologie che non si limitano a essere strumenti di gestione dell'informazione ma veicolo di relazione (Schrage, 2013). La funzione di questi strumenti, infatti, non è quella di elaborare prodotti materiali ma relazioni. Questo re-orientamento pone l'accento sulla necessità di elaborare da parte delle imprese, tattiche comunicative capaci di interpretare le caratteristiche relazionali che il Web sociale richiede, e il necessario avvicinarsi delle imprese a un approccio relazionale con i propri consumatori *on-line*. Le reti sociali *on-line*, in quanto ambienti strutturati grazie a tecnologie di tipo relazionale abilitano e favoriscono l'avvicinarsi tra utenti che vi prendono parte includendo le imprese.

Soffermandoci sull'aspetto di scambio economico è possibile rintracciare come le reti sociali *on-line* aprano nuovi spazi in cui si realizza anche la gestione delle attività economiche seguendo un modello che Rifkin (2000) definisce proprio di un'economia reticolare. Il nuovo territorio digitale in cui si muove l'economia reticolare è un territorio in cui la logica della comunicazione *on-line* permette agli utenti di creare gruppi, elaborare codici di comportamento e tendenze di consumo *on-line* che influiscono e si integrano con la sfera culturale ed economica *off-line* (Rifkin, 2011, p. 66-67). La dimensione reticolare e i canali comunicativi che offrono le reti sociali *on-line* implicano processi comunicativi complessi, elaborazioni d'informazioni e soprattutto uno scambio di messaggi continuo tra internauti.

Nelle piattaforme *on-line* la materia di scambio o meglio il materiale d'interconnessione, sono i contenuti, le narrazioni, le conversazioni, le rappresentazioni delle proprie esperienze che si vedono descritte attraverso differenti modalità (foto, video, testi) (Evans, 2010). Il fattore predominante è la presenza di una trama di processi comunicativi volti ad adattarsi alle connessioni che intercorrono tra utenti. Questo vuol dire che produzione, consumo, diffusione di contenuti, di prodotti o servizi, sono attività che passano attraverso il filtro percettivo degli utenti che fanno parte delle reti sociali *on-line*. In questi ambienti, infatti, entra in gioco lo scambio d'informazioni e il ruolo dei contenuti già nel 2009 Flores Vivar analizzava quali fossero le forme di comunicazione cui le imprese dovessero adeguarsi, e s'interrogava su come le imprese dovessero strutturare i propri messaggi all'interno degli ambienti delle reti sociali *on-line*. Sebbene, la ricerca di Flores Vivar (2009) fosse mirata nello specifico all'adattamento *on-line* delle imprese mediatiche abbiamo colto nel suo contributo un'importante affinità con il nostro studio sull'adattamento delle imprese alle reti sociali *on-line* e condividiamo la prospettiva che le imprese possano migliorare la loro capacità di adattamento nelle reti sociali *on-line* una volta presa consapevolezza che questi nuovi ambienti costituiscano luoghi d'incontro tra persone (Flores Virar, 2009, p. 74-75). Ambienti simili a club, circoli dove le persone scambiano e diffondono i propri contenuti, opinioni, attività, tra amici e conoscenti. Pertanto le imprese che vogliano essere presenti in questi nuovi ambienti devono imparare ad adattarsi non solo al nuovo ambiente ma anche alle nuove dinamiche comunicative che comporta (Flores Virar, 2009, p. 76). Le imprese che vogliano inserirsi in questi ambienti dovranno inevitabilmente includere nelle proprie scelte di comunicazione nuovi codici e dinamiche d'interazione che evolvono con la rapidità con cui evolve Internet (Flores Vivar, 2009, p. 76-81).

Quanto esposto porta la nostra riflessione a considerare quali elementi di novità e cambiamento si trovino ad affrontare le imprese che vogliano partecipare alle reti sociali *on-line*.

### **3.2.1 L'importanza di riconsiderare la comunicazione tra impresa e utenti *on-line***

La ricerca bibliografica che abbiamo condotto ci ha mostrato che quella in atto è una fase di continua evoluzione del Web, che influenza gli ambiti a esso connesso tra cui quello socio-economico. Tra le parti coinvolte nelle evoluzioni del Web anche le imprese hanno iniziato a confrontarsi con la presenza delle reti sociali *on-line*. Sia piccole che grandi aziende si confrontano con consumatori-utenti di reti sociali *on-line* che interagiscono confrontandosi tra utenti, commentando, suggerendo prodotti e servizi, e al contempo svolgono tali attività in uno spazio pubblico di rete (Scoble & Israel, 2006).

La scelta delle imprese di attivare un profilo su una rete sociale *on-line* richiede che queste riconsiderino la tradizionale forma di comunicazione tra marche e consumatori, sia per il carattere pubblico, di visibilità, replicabilità e rintracciabilità che i contenuti trasmessi assumono *on-line* sia per l'influenza che svolgono i contenuti pubblicati (Boyd, 2009). Se da un lato le imprese vanno assumendo una maggiore consapevolezza delle nuove opportunità fornite dalle reti sociali *on-line*, dall'altro il dubbio che anima la nostra ricerca è quello di comprendere se vi sia una piena consapevolezza di cosa implichi relazionarsi con gli utenti delle reti sociali *on-line*. In tal senso uno spunto di riflessione ci è sorto riprendendo la tendenza riscontrata da Rifkin (2000) secondo cui le imprese si relazionano *on-line* attraverso la scelta di *“asservire l'esperienza alla sfera economica”* (Rifkin, 2000, p.30), ovvero di dare priorità al confronto di esperienze tra imprese e internauti per una cooperazione tra domanda e offerta *on-line*.

Questa tendenza rileva come nell'ambito della comunicazione d'impresa indirizzata ai consumatori, si diffonda la consapevolezza che l'esito di tale comunicazione sia da radicare in scelte che sostituiscano la logica del prodotto (in cui si dà priorità alla logica di vendita del prodotto) con quella della creazione di rapporti a lungo termine con i propri contatti e sostenitori *on-line*. Sebbene in questa tendenza si possa riscontrare un principio di avvicinamento verso i propri consumatori *on-line*, resta da comprendere se effettivamente le imprese si stiano adeguando alle nuove esigenze che presentano gli utenti delle reti sociali *on-line*. Ovvero, un adeguamento a dinamiche comunicative marca-utente coerente con il contesto, con la specificità della piattaforma e le aspettative degli altri utenti. Infatti, come individuato da Collesei (2002), alla base del complesso di attività e comportamenti che la comunicazione d'impresa deve mettere in atto ci deve essere un progetto di comunicazione costantemente adeguato alle mutevoli situazioni che l'impresa si trova ad affrontare (Collesei, 2002, p. 61).



Se nella logica dell'economia a rete permane la tradizionale forma di asimmetria fra produttori e consumatori (basti pensare alla struttura di un sito web che riflette tale asimmetria), il cambio si richiede nelle reti sociali *on-line*, nuovo ambiente di riferimento caratterizzato dal ruolo dell'utente che può decidere di essere anche produttore dei contenuti "*prosumer*" (Toffler, 1981). La digitalizzazione dell'informazione permette una diffusione delle conoscenze e facilita quel processo di ricerca e comparazione delle informazioni che permette agli utenti di acquisire un'autonomia nuova. Le reti sociali *on-line*, infatti, offrono agli utenti un nuovo potenziale espressivo. Il progressivo aumento delle possibilità d'interazione fa sì che gli utenti interagiscano *on-line*, in cerca di una reciprocità non più limitata ai ruoli di ricevente/emittente bensì co-enunciatori, vale a dire soggetti impegnati in un'azione comunicativa congiunta di cui sono corresponsabili (Galimberti, 1992).

All'interno delle reti sociali *on-line* si vanno costituendo anche aggregati di consumatori creativi (Rullani & Fabris, 2007) con cui le imprese si trovano a ridefinire la propria attività in senso collaborativo. Se nelle reti sociali *on-line* la merce d'interconnessione sono i contenuti, le conversazioni, le narrazioni (Evans, 2010), in quest'ottica dunque attivare dinamiche comunicative di questo tipo accrescerebbe credibilità e attrattiva dei contenuti stessi. La comunicazione nelle reti sociali-*on-line* si afferma come processo che fa da motore di un cambiamento produttivo e cognitivo che coinvolge il modo di produrre e consumare messaggi (Blanchard, 2011).

La presenza delle reti sociali *on-line* implica, dunque, una serie di strumenti e modelli interattivi che influiscono nel rapporto tra utente e marche, in cui l'impresa deve dotarsi della capacità di "*sentire la voce e cogliere il dire*" degli interlocutori (Baccarini & Golinelli, 2003, p. 221). La formazione del consenso intorno alla marca, passa per la capacità dell'impresa di comprendere le nuove esigenze di un utente che vuole essere riconosciuto fra molti, avere un'attenzione privilegiata, di comunicazioni esclusive (Baccarini & Golinelli, 2003, p. 216). La comunicazione delle marche, nell'ambiente delle reti sociali, richiede alle imprese di comprendere "*come controllare le cose con le parole*" (Czarniawska-Joerges & Joerges, 1988, p. 170), ovvero, gestire processi comunicativi che richiedono competenze in grado di interpretare gli aspetti partecipativi e collaborativi propri della rete sociale *on-line*, e di accrescere l'aspetto razionale con i nuovi utenti *on-line* (Mandelli, 2012).

### **3.2.2 L'influenza delle evoluzioni del Web nella comunicazione tra impresa e utenti *on-line***

Se da un lato la presenza delle reti sociali *on-line* ha sancito la riscoperta di autonomia dei consumatori-utenti, e ha indotto le imprese ad adottare tattiche di adeguamento nuove e inedite, dall'altro ha permesso alle imprese di sfruttare nuovi strumenti attraverso cui approfondire la propria conoscenza dei consumatori e delle nuove dinamiche di scelta nel territorio digitale. In tal senso, infatti, l'orientamento del marketing, si muove parallelo a quello della società e dell'evoluzione tecnologica in quanto attività orientata a svolgere "*una funzione organizzativa ed un insieme di processi volti a creare, comunicare e trasmettere un valore ai clienti, ed a gestire i rapporti con essi in modo che diano benefici all'impresa , ai suoi portatori di interesse e alla società in generale*"(American Marketing Association, 1985).

Questa definizione anticipa e interpreta le esigenze che oggi si trova ad affrontare l'impresa nel Web sociale, in cui la comunicazione d'impresa diviene processo volto a includere in sé il carattere partecipativo del Web e la natura socializzante delle piattaforme *on-line*. Non è la prima volta che il marketing si trova a dover affrontare una ridefinizione delle proprie linee guida verso un'attenzione alle esigenze del consumatore. Ripassando in sintesi le fasi attraverso cui è si è adattato ai cambiamenti il marketing, è possibile individuare un processo in tre tappe sui ruoli del produttore e consumatore:

- nella prima tappa, il produttore ha il controllo del prodotto, del canale di vendita e dei messaggi che trasmette;
- in una seconda fase, invece, il canale di vendita si organizza in modo autonomo influenzando e determinando la modalità di comunicazione con il consumatore;
- nella terza fase, l'attuale, è il consumatore a influenzare il processo sia nelle caratteristiche di come vuole il prodotto sia per determinare quando consultare le informazioni e in che modo acquisirle (Shultz & Barners, 1995).

Se Shultz e Barners (1995) hanno individuato queste tre tappe evolutive del marketing, Talaya (2008) considera che la fase successiva sia stata segnata da un nuovo "*orientamento integrale con attenzione focalizzata al consumatore e alla coordinazione inter funzionale (market driven)*" (p.53). In relazione alle nuove tecnologie e come queste influiscano sull'aspetto della comunicazione commerciale, Klein (1998), individua come le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione si pongono come strumenti interattivi del marketing divenendo canali di pubblicità, comunicazione e coinvolgimento (Klein, 1998, p. 195-198).

Nelle reti sociali *on-line*, si dissolve quell'autonomia che le comunicazioni di marketing hanno avuto fino ad ora, aprendo cammino al ruolo attivo dei consumatori anche nella partecipazione ai processi di produzione di beni, servizi e messaggi promozionali (Windham & Orton, 2000). Si vanno affermando, orientamenti di marketing che pongono al centro il consumatore (*customer-centric*), e che tengono in considerazione il concetto di co-creazione in cui il consumatore può intervenire attivamente (Sheth et al., 2000, p. 55). Se, infatti, l'interattività da un punto di vista comunicativo crea bi-direzionalità (vedasi capitolo 2) tra partecipanti, dal punto di vista degli scambi economici conferisce la stessa bi-direzionalità tra offerta e domanda in cui i ruoli spesso si inter cambiano (Sádaba, 2003, p. 511). Non è più il marketing a mettere al centro il cliente ma sono i consumatori stessi ad appropriarsi di un nuovo ruolo e un potere che sono consapevoli di avere per influire sulle scelte di marketing delle imprese (Alet, 2007).

Già nel 1999, Godin aveva coniato il concetto di marketing del permesso (*permission marketing*) considerando come fosse necessario nelle scelte di marketing, tenere in considerazione l'importanza di chiedere il permesso ai consumatori per poter instaurare una relazione con loro. Le reti sociali *on-line*, dato il loro potenziale d'interconnessione tra contatti, offrono alle imprese un grande potenziale in quanto “*agenti di relazione con i consumatori*” (Dizard, 1997, p. 2-3). Le reti sociali stanno, dunque, ridefinendo un modello relazionale in cui il nuovo equilibrio impresa-consumatori richiede che anche nell'aspetto d'interazione comunicativa le imprese creino coinvolgimento e cerchino la collaborazione degli utenti. La prospettiva d'interazione di tipo uno-a-uno (*one to one*) (Pepper & Rogers, 1993, p. 441) anticipa con incredibile precisione lo scenario attuale in cui il marketing si deve riorientare verso una relazione dedicata ad ogni singolo cliente/utente delle reti sociali *on-line*, e non più ad una massa di clienti che navigava nel Web (Fleming & Alberdi, 2000). Ad oggi, le imprese sono chiamate a un'interazione mirata e dedicata a ogni singola richiesta o esigenza che possa provenire dai consumatori utenti *on-line*. Nelle piattaforme *on-line*, le imprese si trovano non solo a chiedere permesso per cercare una collaborazione con i consumatori-utenti ma ad interpretare il desiderio di un'interazione più umanizzata da parte dei consumatori *on-line* (Harris & Dennis, 2011, p. 338-340).

I bisogni e desideri d'interazione del consumatore-utente di reti sociali trovano riscontro nelle riflessioni elaborate da Levine, Locke, Searls, Weinberger (2000) che hanno formulato alcune linee guida attraverso quello che viene nominato il manifesto ClueTrain.

Questo manifesto, già dalla sua pubblicazione ha posto le basi per la comprensione dei cambiamenti che derivano dall'evoluzione del Web e le implicazioni di tali evoluzioni nei

rapporti tra comunità di utenti, imprese e nuovi mercati digitali. Il Cluetrain Manifesto presenta un manuale in cui sono formulate 95 tesi sul marketing e indica delle linee guida per le imprese che vogliono adeguarsi in modo coerente con il Web nel rispetto del carattere partecipativo che lo contraddistingue. Il manifesto propone nuove prospettive e dinamiche di dialogo che favoriscano il progressivo avvicinarsi di figure tradizionalmente distanti (come imprese e consumatori) che si trovano a contatto anche nelle reti sociali *on-line*. Nelle indicazioni del Manifesto viene sottolineato che:

*"Attraverso Internet, le persone stanno scoprendo e inventando nuovi modi di condividere le conoscenze pertinenti con incredibile rapidità. Come diretta conseguenza, i mercati stanno diventando più intelligenti e più velocemente della maggior parte delle aziende.<sup>9</sup>I mercati sono fatti di esseri umani, non di segmenti demografici. Le conversazioni tra esseri umani suonano umane. E si svolgono con voce umana. Internet permette delle conversazioni tra esseri umani che erano semplicemente impossibili nell'era dei mass media. Queste conversazioni in rete stanno facendo nascere nuove forme di organizzazione sociale e un nuovo scambio della conoscenza. Le aziende non parlano con la stessa voce di queste nuove conversazioni in rete. Vogliono rivolgersi a un pubblico on-line, ma la loro voce suona vuota, piatta, letteralmente inumana"* (Levine et al., 2001).

Dall'estratto riportato è possibile riscontrare l'affermarsi del carattere dialogico e conversativo su cui si basano le aspettative d'interazione degli internauti. La conversazione ed il dialogo si pongono come elementi determinanti nell'interazione marca-consumatore *on-line* e ancor più nell'interazione marca-utente delle reti sociali *on-line*. Dal Manifesto si evincono, con altrettanta chiarezza le nuove sfide che le imprese si trovano ad affrontare nel comunicare con gli internauti, dal momento che la voce delle imprese non ha quel carattere di umanità o vicinanza che gli internauti si aspettano (Harris & Dennis, 2011).

Questa dunque la principale sfida così come il principale obiettivo che si dovrebbero porre le imprese che comunicano attraverso le reti sociali *on-line*, ovvero umanizzare la propria comunicazione.

### 3.3 Verso una nuova prospettiva d'interazione marca-utenti *on-line*

Le tesi enunciate nel Manifesto nel 1999 si rivelano attuali, indicando che è tempo che le imprese inizino a collaborare con i consumatori. Secondo Fabris (2010) il rapporto tra consumatore e azienda dovrebbe somigliare a quello “*business to business*” (p. 234) in cui la relazione è simmetrica tra figure che si conoscono e hanno instaurato una relazione improntata sul rispetto e fiducia reciproca. In tal senso, si afferma l’esigenza per la comunicazione delle marche di superare lo schema comunicazione d’impresa tradizionale che seguiva un andamento dall’alto verso il basso (*top-down*) per passare a una prospettiva di simmetria comunicativa con gli altri utenti delle reti sociali *on-line*. In questo modo, secondo Fabbris (2010), si potrebbe superare la lentezza con cui alcune imprese si stanno adattando alle nuove dinamiche relazionali marca-utenti che richiedono i media digitali. La maggioranza di esse, infatti, ripropone *on-line* regole e procedure che caratterizzano il loro operare su mercati tradizionali. Così facendo, molte marche restano invisibili sebbene presenti nelle reti sociali *on-line* in cui non basta essere presenti ma è anche necessario “*farsi trovare*” (Fabris, 2010, p. 142), come indicato da Vorvoreanu (2009), secondo cui è necessario essere “*utenti attivi*” (p. 78). Per orientare l’impresa verso un’interazione produttiva tra la marca e il nuovo consumatore *on-line*, Fabris (2010) indica le seguenti opportunità che offre il carattere partecipativo del Web e di conseguenza come dovrebbe agire l’impresa:

- L’azienda è nelle condizioni d’intessere un dialogo articolato con i suoi utenti spezzando il tradizionale monologo e definire la sua offerta in base alle richieste degli utenti;
- il rapporto impresa-nuovo consumatore diviene concretamente uno a uno (*one-to-one*);
- Il consumatore può muoversi attraverso percorsi personalizzati, si realizza, quindi, la possibilità di esporsi a contenuti in modo selettivo (Fabris, 2010, p.141).

Le considerazioni di Fabris (2010), mettono in luce alcuni passaggi che si trova a compiere l’impresa, passando dal tradizionale orientamento basato sulla missione aziendale del “*produci e vendi*” (Wunderman 1997, p. 288) a una prospettiva relazionale basata su meccanismi di ascolto e risposta adeguati a esigenze concrete (Kotler, 2002). La progressiva importanza del capitale relazionale presente nelle reti sociali *on-line*

(Valenzuela, Park & Kee, 2009) implica un capovolgimento di prospettiva nei rapporti con il consumatore che dovrebbe portare a quel rapporto inteso come “*relazione interpersonale cooperativa*” (Calvi, 1992, p. 353).

C'è quindi da chiedersi se il nuovo orientamento verso i consumatori trovi effettivo riscontro nell'adattamento alle reti sociali messo in atto dalle imprese e le marche che le rappresentano.

### **3.3.1 Le reti sociali *on-line* come nuovi ambienti di comunicazione tra marca e utenti**

L'avvicinamento marca-utente pone dunque la questione per le imprese di rintracciare modalità comunicative che permettano una migliore integrazione e un adattamento concreto alle reti sociali *on-line*. Accanto alle forme classiche di produzione di contenuti attraverso i media tradizionali, è necessario ricorrere a forme inedite che facciano leva su aspetti relazionali propri dell'ambiente delle reti sociali *on-line*. L'ambiente, infatti, concepito come campo simbolico comunica all'impresa non solo dati e informazioni ma anche norme di comportamento che consentono all'impresa di definire la situazione in cui agisce (Collesei, 2002, p. 56). L'interazione marca-utenti *on-line*, sebbene facilitata dalla tecnologia relazionale (*r-technologies*), sotto l'aspetto dei contenuti e dei processi comunicativi deve adattarsi alle dinamiche socio-relazionali richieste dal *social media* (Boyd, 2009). Dinamiche che si rifanno prevalentemente alla natura dialogica e conversativa del Web (Mandelli, 2012), in quanto, come abbiamo rilevato dagli studi che ci hanno preceduti, l'aspetto innovativo dell'ambiente delle reti sociali *on-line* è soprattutto l'essere in relazione con gli altri utenti, ovvero la possibilità di condividere tra utenti le proprie esperienze, le proprie preferenze attraverso i contenuti pubblicati nel profilo.

L'utente delle reti sociali, è consapevole del proprio potere relazionale, e con esso ridisegna una trama di connessioni e la nuova fluidità del suo rapporto con i propri interlocutori (De Certeau, 2004). Grazie a questa consapevolezza gli utenti cercano spontaneamente di entrare in contatto tra loro cercando il confronto e tale l'influenza reciproca riducono l'efficacia che ha tradizionalmente esercitato sui consumatori la comunicazione della marca (Kotler et al., 2010). Per instaurare una comunicazione della marca che si adatti in modo coerente con le reti sociali *on-line*, le imprese devono adottare i processi comunicativi e gli strumenti di “*parola*” (Polesana, 2007, p. 79) offerti dal nuovo *medium*, fornendo qualcosa di più e di diverso di quanto la comunicazione della marca offra *off-line* o attraverso il proprio sito web.

### **3.3.2 Dinamiche relazionali tra marca e utenti *on-line***

Il progressivo passaggio a un'interazione basata sulla relazione (Mandelli, 1998) fa sì che le reti sociali *on-line* siano realtà digitali in grado di modificare le leve su cui si orientano le imprese. L'azienda influenza in maniera nuova la decisione d'acquisto, l'utente influenza in maniera nuova le caratteristiche del prodotto esprimendo le proprie impressioni tramite il dialogo, che si estende ad altri utenti delle proprie cerchie di contatti *on-line* (Plangger, 2012, p. 145-153).

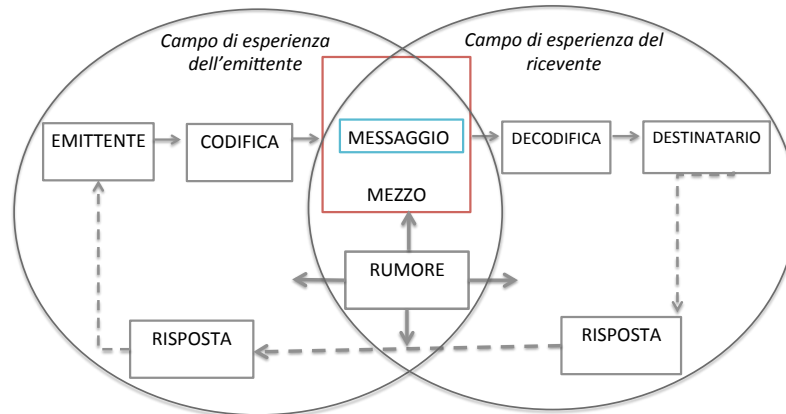
Se consideriamo la comunicazione di marca come tramite tra impresa e consumatori, attraverso la comunicazione di marca si rendono visibili e condivisibili gli aspetti del patrimonio di significati di cui l'impresa si fa portatrice (Collesei, 2002).

Tra gli obiettivi della comunicazione della marca possiamo rintracciare i seguenti: creare fiducia, valore e consenso, ottenere legittimazione da parte degli interlocutori, creare e rafforzare l'immagine aziendale, sostenere l'immagine d'impresa, generare suggestione, incrementare livello di notorietà, suscitare apprezzamento affettivo, stimolare la risposta comportamentale, diventare collante organizzativo (Guatri & Massari, 1992).

Tali obiettivi di comunicazione di marca sono perseguibili qualora l'impresa sia in grado d'interpretarli in modo coerente con l'ambiente in cui agisce, e essere disposta a adattarsi a nuove e differenti condizioni per il miglioramento del proprio valore (Vicari, 1991, p. 52). Nel contesto delle reti sociali *on-line*, per essere in linea con gli obiettivi sopra citati e coerente con il nuovo ambiente, risulta necessario per le marche adottare una prospettiva d'interazione volta a condividere esperienze con gli utenti delle reti sociali *on-line* (Polesana, 2007, p. 76-78). In questa prospettiva il ruolo dei processi comunicativi marca-utente è determinante affinché i messaggi trasmessi siano apprezzati dagli interlocutori e coerenti con l'ambiente. Osservando lo schema che rappresenta il processo interattivo in cui si muove il flusso di comunicazione d'impresa (vedasi figura 2), è possibile osservare come il campo esperienziale dell'emittente e del ricevente s'intersechino attraverso il messaggio ed il canale adottato.

Questi due elementi: canale e messaggio, permettono e prevedono l'intersezione delle dimensioni esperienziali dell'emittente e del ricevente per la realizzazione di un processo d'interazione efficace.

**Figura 2 - Schema di comunicazione marca-utente**



Fonte: elaborazione propria, da Guatri, Vicari & Fiocca, 1999

Sebbene lo schema fornisca una guida di riferimento, la problematica che una marca si trova ad affrontare nell'agire in un contesto come le reti sociali *on-line* è quello di generare non solo interesse ma anche fiducia, adesione, e partecipazione degli altri utenti.

Il passaggio che si trova a compiere la comunicazione di marca è l'integrazione della marca agli ambienti *on-line*, integrazione che si sviluppa con dinamiche differenti rispetto alla promozione della comunicazione d'impresa attraverso pagine Web. Se da un lato nelle reti sociali *on-line*, la marca si trova ad interagire all'interno del gruppo sociale dei suoi destinatari (Guatri, Vicari & Fiocca, 1999), dall'altro le reti *on-line*, sono reti di persone che confermano il proprio ruolo di utenti attivi, capaci di farsi sentire, e soprattutto interessati a mantenere i contatti principalmente con i propri amici, familiari e conoscenti, e dunque non così inclini a condividere le proprie conoscenze con entità come le marche (Vorvoreanu, 2009, p. 75). In questa prospettiva, la comunicazione delle marche attraverso i profili *on-line* richiede il passaggio a logiche di comunicazione relazionale in cui il messaggio una volta trasmesso si completa di significato solo qualora attivi un'interazione da parte degli utenti (Finne & Gronroos, p.193). Se dunque gli elementi dominanti nel nuovo scenario sono connessi alla personalizzazione dei rapporti (impresa *on-line*/mercato digitale/consumatori-utenti di reti sociali *on-line*) assumono maggiore importanza quelle dinamiche comunicative volte a sviluppare una relazione marca-utente *on-line* consapevole dei bisogni di connessione del nuovo consumatore digitale. A tal fine, secondo De Felice (2010) una corretta comprensione delle dinamiche comunicative marca-



utente, richiede di individuare quali siano i bisogni, le esigenze e le motivazioni alla base della partecipazione degli utenti alle reti sociali *on-line*.

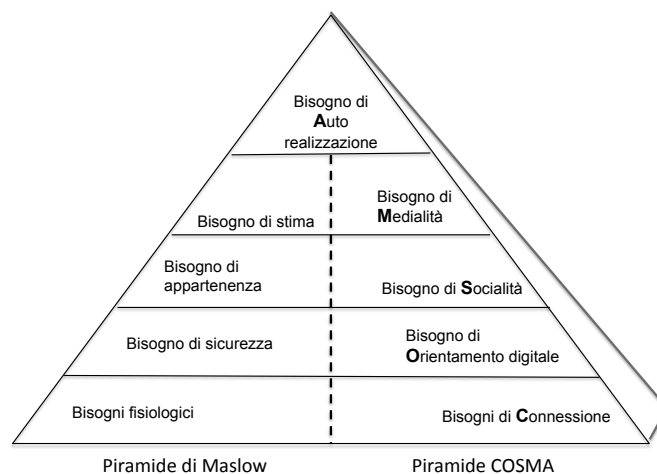
### 3.3.3 I nuovi bisogni di connessione digitale degli utenti *on-line*

Per comprendere i nuovi bisogni di connessione, a questo punto della nostra riflessione abbiamo trovato di grande interesse la reinterpretazione in chiave tecnologico-digitale della piramide di Maslow (1954) che De Felice propone in riferimento ai bisogni dell'individuo collegato alla Rete, rintracciabili nella piramide C.O.S.M.A. (figura 3).

In quanto esseri umani gli utenti delle reti sociali *on-line* sono spinti dal duplice bisogno di distinguersi a livello individuale così come si sentirsi parte di un gruppo a livello sociale (Malsow, 1954) come dimostrato anche dalla predisposizione con cui le persone sono disposte a condividere aspetti personali delle proprie esperienze, del proprio vissuto, della propria quotidianità nelle reti sociali-*on-line* (Wellman, 1999a, 2002).

In linea con quanto esposto, una funzione determinante delle reti sociali *on-line* è quella di facilitare il senso di appartenenza restando in contatto con amici, familiari, colleghi e conoscenti, ovvero il proprio gruppo di appartenenza. Nell'era dell'accesso (Rifkin, 2000), i bisogni dell'individuo-utente, vengono trasportati anche nella dimensione *on-line*, e influenzati da nuove esigenze di connessione digitale.

**Figura 3 - Piramide di Maslow e piramide C.O.S.M.A.**



Fonte: elaborazione propria, da De Felice (2010)

La premessa teorica della piramide COSMA prende le mosse della piramide dei bisogni di Maslow (1954). Mentre la piramide di Maslow presenta bisogni di tipo: fisiologico, bisogni di sicurezza, bisogno di appartenenza, bisogno di stima, bisogno di auto-realizzazione riconducibili ad una dimensione propria del mondo *off-line* (vedasi figura 3), la piramide C.O.S.M.A. (acronimo dei cinque bisogni digitali) distingue i bisogni dell'individuo *on-line* quali: bisogno di connessione, bisogno di orientamento digitale, bisogno di socialità, bisogno di medialità e, come nella piramide di Maslow, culmina nel bisogno di auto-realizzazione (vedasi figura 3). A seguire i parallelismi tra le due piramidi permettono di confrontare i tradizionali bisogni con i nuovi bisogni di collegamento alla Rete (per comodità denominiamo la piramide di Maslow: analogica e la seconda: digitale).

La dove nella piramide analogica si definivano i bisogni fisiologici, nella piramide digitale troviamo i bisogni di connessione. Questo bisogno di connessione alla Rete è determinato dal fatto che ogni attività sociale, culturale, economica, lavorativa passa attraverso il Web. Le persone dunque sentono l'esigenza di essere reperibili e costantemente connesse con il mondo circostante, incluso la dimensione *on-line* (Baron, 2008). Nella piramide digitale (figura 3) troviamo i bisogni di orientamento che reinterpretano i bisogni di sicurezza di Maslow. Quando ci si riferisce a orientamento digitale s'intende quelle applicazioni che permettono di definire la propria posizione attraverso la Rete (*global positioning system*), riferito a tutte quelle applicazioni *on-line* che permettono di definire la propria posizione (Forthsquare, trovare orientamento Google maps). Il bisogno di socialità digitale che reinterpreta il bisogno di appartenenza si riferisce ai nuovi strumenti d'interazione come il social networking (Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn), i micro-blogging capaci di creare comunità *on-line*, ovvero far sentire l'individuo parte di un gruppo ed interagire con altre persone *on-line* (figura 3).

Il bisogno di medialità (figura 3) riferito al bisogno di stima (Maslow) include i cosiddetti contenuti generati dagli utenti o dispositivi che permettono all'utente di produrre e condividere contenuti che ha realizzato personalmente (*DIY Media: Do it Yourself Media*), canali come Youtube o Livestream, realizzati da utenti. La piramide digitale culmina con il bisogno di auto-realizzazione dell'individuo che mantiene la stessa denominazione già presente nella piramide di Maslow, ma assume un connotato differente. Infatti, in Rete il processo di autorealizzazione risulta determinato da quello che viene definito rappresentazione personale (*human broadcaster*) in cui il bisogno di autocelebrazione è rappresentato dall'aggiornamento dello status sulle reti sociali, la pubblicazione di foto, video (De Felice, 2010, p. 8-14). La riflessione teorica sui nuovi

bisogni di connessione digitale ci offre interessanti spunti per cogliere quegli aspetti caratteristici propri dell'interazione tra utenti nelle reti sociali *on-line*. Dalla prospettiva indicata da De Felice (2010), emerge l'importanza per la comunicazione delle marche di elaborare le proprie dinamiche comunicative tenendo in considerazione il bagaglio di bisogni che porta con se l'utente delle reti sociali *on-line*.

### **3.3.4 Bisogni di connessione digitale e obiettivi della marca nelle reti sociali *on-line***

Una volta rintracciati i bisogni di connessione, De Felice indica nei suoi studi (2010;211) gli obiettivi che le imprese *on-line* dovrebbero fissarsi per orientarsi in un ottica d'innovazione, coinvolgimento, collaborazione verso i propri clienti, stakeholder, impiegati<sup>10</sup>.. A seguire esaminiamo i bisogni e gli obiettivi che De Felice individua per l'innovazione e miglioramento delle relazioni esterne delle imprese.

Al bisogno di Coinvolgimento, per cui le persone sentono la necessità di connettersi a una piazza virtuale in cui scambiare pareri e informazioni, dovrebbe corrispondere l'obiettivo aziendale di andare oltre la semplice connessione e soddisfare la necessità di coinvolgimento e interazione fornendo un punto d'incontro impresa-consumatori *on-line* per una comune creazione di valore, utilizzando strumenti che garantiscano visibilità, vicinanza e prospettive di dialogo concrete (vedasi figura 4).

A questo bisogno segue quello della Comunicazione. Per soddisfare il bisogno di comunicazione degli utenti *on-line*, la comunicazione d'impresa deve supportare l'interazione tra utenti *on-line*. L'obiettivo dell'impresa deve essere quello di migliorare costantemente il feedback e tenere in considerazione le risposte che vengono dagli utenti (figura 4). La comunicazione tra marca e utenti *on-line* non può limitarsi ad essere di tipo verticale (*top-down*) ma di tipo orizzontale (Lefebvre, 2007).

---

<sup>10</sup> Dal contributo di De Felice (2010) abbiamo tratto quelli che sono bisogni e obiettivi aziendali utili ai fini della nostra ricerca e riferiti alla sfera delle relazioni esterne.

**Figura 4 - Piramide di bisogni di connessione e obiettivi dell'impresa**



Altro bisogno che le imprese devono cogliere nel loro percorso di rinnovamento *on-line* è quello della Condivisione. Internet smette di essere solo un canale broadcast d'informazione e diventa anche uno strumento di dialogo con gli utenti (Elinor & Gerard, 1998). L'obiettivo, dunque, da fissarsi dovrebbe essere quello di trasformare la comunicazione in conversazione per promuovere dinamiche di conversazione intorno alla marca, al prodotto. Gli utenti *on-line*, infatti, possono diventare una risorsa da coinvolgere in un flusso continuo di conversazioni distribuite e interconnesse come già individuato da Massarotto (2008) (figura 4).

Infine bisogno degli utenti *on-line* che l'azienda deve rivalutare è quello della Collaborazione. Nell'interazione, gli utenti delle reti sociali *on-line* cercano qualcosa che riguardi le emozioni, aspetti di affinità che attivino meccanismi non solo di condivisione ma di co-creazione, che portano l'utente a sentirsi non solo soddisfatto ma anche appagato da un'interazione costruttiva (Chen & Fong, 2010, p. 266-273). L'obiettivo delle imprese *on-line* dovrebbe, dunque, essere quello di affiancare strumenti di collaborazione e co-creazione capaci di costruire affinità tra marca-utenti e stimolare la nascita spontanea di gruppi tra utenti, per creare, scambiare o modificare contenuti riguardanti la marca. Questa nuova concezione del riutilizzo e diffusione di materiale può aiutare l'azienda a definire il punto di partenza da cui propagare il proprio messaggio, ad esempio mediante conversazioni con utenti. Adottare dinamiche comunicative di tipo partecipativo per plasmare insieme agli utenti: prodotti e servizi. Questo però richiede una preventiva individuazione delle effettive esigenze degli utenti attraverso interazioni di tipo

conversativo (Muniz & O'Guinn, 2001). Soddisfacendo gli obiettivi tali obiettivi l'impresa potrà riflettere sia al suo interno che verso l'esterno un adeguamento coerente alle nuove dinamiche relazionali del Web sociale e soddisfare le esigenze dei propri consumatori *on-line* (De Felice 2010, p. 35). In questo modo, secondo De Felice (2011) l'impresa può interpretare correttamente anche le dinamiche comunicative delle reti sociali.

Da quanto esposto si tracciano dinamiche comunicative che si basano su interazioni di tipo conversativo mirate alla comunicazione, coinvolgimento, condivisione e collaborazione marche-utenti *on-line*. La proposta di marketing conversazionale di De Felice (2010; 2011) richiama direttamente la prospettiva del marketing relazionale, in cui l'attenzione dell'impresa si sposta dal prodotto al cliente<sup>11</sup> (Lauterborn, 1990). Tra i numerosi contributi che presenta la disciplina del marketing relazionale, abbiamo riscontrato affinità tra il nostro oggetto di studio la recente ricerca di Vargas-Sánchez (2012) che segnala come prospettiva d'innovazione delle imprese che si confrontano con l'*on-line*, il passaggio dinamiche di marketing convenzionale a dinamiche di marketing conversativo. Tenendo in considerazione le trasformazioni del mercato digitale e dei rapporti impresa-utenti *on-line*, Vargas-Sánchez (2012), reinterpreta le 4C del marketing relazionale (*customer, customer value, customer convenience, customer communication*), attraverso una revisione concettuale che include dinamiche conversative. Le 4C proposte da Vargas-Sánchez (2012) sono: Comunità, riferita alle marche che attraverso le reti sociali sono divenute promotrici di socializzazione. La presenza delle reti sociali *on-line*, è così rilevante che le imprese devono creare comunità che ruotino intorno alla propria marca anche in questi ambienti *on-line*. La seconda C è quella della Co-Creazione, in cui le imprese devono incentivare la collaborazione volontaria da parte degli utenti *on-line*, creare piattaforme partecipative attraverso cui interagire con gli utenti *on-line* per migliorare i propri prodotti o servizi in modo da offrire il prodotto o servizio più adatto ai propri consumatori. La terza C è quella della Conversazione, questo processo comunicativo viene considerato da Vargas-Sánchez imprescindibile per l'innovazione della comunicazione marca-utenti *on-line*: le marche non si devono limitare a comunicare verso i propri utenti ma devono impegnarsi a comunicare con loro. La quarta C del marketing conversativo è quella della Customizzazione. I mercati digitali stanno evolvendo in reti di mercati di nicchia, in cui è necessario che le imprese si adeguino fornendo prodotti personalizzabili da parte degli utenti *on-line*. (Vargas-Sánchez, 2012, p.143-145). Il

---

<sup>11</sup> Lauterborn, (1990) elabora la prospettiva centrata sul consumatore (*consumer centric*) da cui derivano le 4C del marketing relazionale (*customer, customer value, customer convenience, customer communication*).

contributo di Vargas-Sánchez (2012), si ricollega a un suo precedente studio già orientato a un'analisi in senso valoriale dell'organizzazione aziendale (Vargas-Sánchez, 2000), in cui si evidenziava l'importanza di ridefinire la relazione imprese-utenti *on-line* in chiave relazionale, attraverso approcci che siano più vicini alla realtà degli utenti *on-line*. Nelle sue conclusioni Vargas-Sánchez, invita ad abbracciare un paradigma socio-relazione, recuperando la centralità dell'elemento umano nelle relazioni imprese-utenti e riprendendo la centralità del dialogo e della conversazione come modalità d'interazione. In questo modo secondo Vargas-Sánchez (2000; 2012) si potrà innescare un graduale processo d'innovazione delle imprese e di adeguamento delle stesse alla complessità dei cambiamenti in atto (Vargas-Sánchez, 2012, p. 146-150). I contributi di De Felice e Sanchez-Vargas, sul marketing relazionale in chiave conversativa, (per comodità marketing relazionale-conversativo), richiama la natura dei processi comunicativi di tipo conversativo individuati da Grice (1975). La conversazione infatti è definita da Grice quale: attività sociale basata sulla cooperazione e attività volta alla condivisione di uno scopo comune tra interlocutori coinvolti nella conversazione (Grice, 1975, p. 63)

Secondo questa prospettiva, la conversazione si basa su quattro criteri rintracciati anche da Galimberti (1994) quali: quantità, qualità, relazione, modo (p. 11).

La quantità delle informazioni che si devono fornire nella conversazione che deve rispecchiare un contributo informativo appropriato all'atto linguistico, quindi evitare la sovra informazione di contenuti non pertinenti. La qualità della conversazione è riferita all'autenticità delle informazioni fornite attraverso la stessa. La relazione, ovvero la pertinenza tra le informazioni fornite, si riferisce allo scopo comune condiviso dagli interlocutori. Il modo, si riferisce all'ordine logico e non ambiguo con cui vengono fornite le informazioni nell'atto di conversazione (Galimberti, 1994, 11-17).

Come analizzato in precedenti ricerche, il progressivo avvicinarsi delle imprese agli ambienti delle reti sociali, richiede dinamiche d'interazione che valorizzino l'aspetto relazionale, così come il dialogo con i propri interlocutori *on-line* volto a comprenderne e possibilmente soddisfarne i nuovi bisogni. In tal senso le reti sociali *on-line* sono state riconosciute quali piattaforme di conversazione (Cova et al. 2007).

### 3.4 Recapitulación

Las dinámicas de interacción entre los usuarios de las redes sociales *on-line* son expresión de un proceso que ya lleva un tiempo en marcha en la Web: lo que se encuentra en la Web social es una reafirmación de la centralidad de los procesos de comunicación basados en mensajes, narraciones, conversaciones que involucran a los internautas en un continuo intercambio de contenidos digitales. Las tecnologías digitales (*r-Technologies*) que son la base de las redes sociales en línea, muestran la presencia de aspectos intelectuales y emocionales, aspectos que aumentan la fiabilidad de los mensajes y contenidos transmitidos a través de los perfiles sociales. El aumento de la participación y el carácter de la sociabilidad que caracteriza el entorno en línea generan lógicas de reciprocidad que requieren acudir a una orientación dialógica y conversativa de la comunicación. La conversación, como proceso comunicativo, se revela representativa tanto de la naturaleza de la Web como de las dinámicas de compartición de contenido *on-line* (Campbell et al, 2011; Southwell & Yzer, 2009). La nueva orientación conversacional requiere revisar las formas de comunicación que involucran a las marcas y a los usuario en línea, para ser capaces de interactuar de la misma manera y crear experiencias compartidas (Boaretto et al, 2007). La aparición de nuevas necesidades de conexión digital obliga a repensar las herramientas tradicionales de la comunicación de las marcas en clave relacional y en particular en clave de conversación (De Felice, 2010; Vargas Sánchez, 2012). El salto conceptual y operativo que impone el nuevo escenario de las redes sociales *on-line* está íntimamente ligado a la adopción de una nueva forma de concebir la empresa en las redes sociales en línea y en la arquitectura Red de los mercados digitales. Las redes sociales adoptan nuevos modelos de cooperación e intercambio que redibujan los procesos de negocio y trasforman a los propios mercados en plataformas de conversación ya que representan entornos donde se realiza un flujo dinámico de intercambio de opiniones, comentarios, críticas, impresiones y debates generados por los usuarios en línea. Por lo expuesto en el capítulo, debe considerarse crucial para las empresas que deseen participar en las redes sociales en línea, renovar sus mecanismos de interacción por mucho tiempo confinados a modelos obsoletos e incompatibles con el contexto de las redes sociales y las nuevas necesidades de conexión digital de los usuarios. Respondiendo a nuestro propósito de detectar qué factores de adaptación deben considerar las empresas en su comunicación en las redes sociales *on-line*, hemos certificado que la escucha y la reciprocidad, por un lado, la participación y la compartición, por el otro, juegan un papel muy importante y se

constituyen en pilares de una nueva orientación de colaboración entre marcas y usuarios en las redes sociales *on-line*, orientación que alcanza su máxima expresión en la adopción de la conversación como proceso de intercambio.

A través de redes sociales en línea las empresas y las marcas que las representan pueden experimentar una cercanía inusual con sus consumidores y "*escuchar la voz y comprender el dicho*" de los interlocutores (Baccarani & Golinelli, 2003, p. 221). El reto al que se enfrentan las marcas en las redes sociales en línea es el de hablar con la misma voz con la que se habla en las nuevas conversaciones en la Red (Levine et al, 2000) y el de interpretar el deseo de parte de los usuarios de beneficiarse de interacciones humanizadas (Harris & Dennis, 2011). Una vez dibujado, en este tercer capítulo, el panorama de influencias y características de la comunicación entre usuario y marcas a través de las redes sociales en línea, nuestra reflexión continúa con un análisis del entorno específico de la plataforma Facebook. Con ello completaremos el recorrido inicial que nos ha guiado en la investigación de la adaptación de las marcas a las redes sociales *on-line*.





## CAPITULO 4

### Facebook come nuovo ambiente d'incontro tra marche e utenti

#### 4.1 Introducción

Después de haber analizado, en el segundo capítulo, la influencia que las evoluciones de la Web y la presencia de las redes sociales en línea han tenido en el campo de las dinámicas comunicativas, en el tercer capítulo hemos considerado algunos de los factores que intervienen en las dinámica de comunicación de las empresas que se relacionan con los usuarios de las redes sociales en línea. En este cuarto capítulo, nuestra reflexión teórica pasa a considerar los rasgos distintivos de la plataforma Facebook. Nuestro estudio se interesa en esa red social por la influencia constante que crea sobre la manera en que sus usuarios comunican y porque nos proporciona un marco de referencia de un entramado de influencias entre usuarios conectados (Iannelli, 2011). La elección de Facebook como observatorio preferencial se ve motivada tanto por el interés por las dinámicas de comunicación que promueve, como por el hecho de que en 2008 constituyera ya el 10 % del tiempo total que los Internautas pasaban en línea (Nielsen, 2009). La misma red social Facebook ha transmitido dato oficiales confirmando que hay doscientos millones de usuarios activos que acceden a la plataforma (Facebook, 2012). Estos datos ponen de relieve que es cada vez más importante investigar las dinámicas comunicativas y las tendencias que están surgiendo en los procesos de interacción entre los usuarios de redes sociales en línea. Facebook, con más de 800 millones de usuarios activos, engloba en su plataforma aproximadamente una décima parte de la población mundial. Cada uno de los usuarios tiene un promedio de 130 amigos (Facebook, 2012). Esta red social ofrece un vastísimo entramado de conexiones y comunidades de usuarios, y, por ello, se erige en un entorno óptimo para ser investigado.

Nuestra reflexión se centra en los aspectos que han fomentado su difusión entre los internautas, las normas que sus usuarios comparten y las expectativas que tienen con respecto a la comunicación con las marcas. De esta manera hemos querido trazar las premisas a partir de las cuales hemos desarrollado nuestro análisis empírico de la comunicación entre las marcas y los usuarios en Facebook.

## 4.2 Avvento della rete sociale Facebook

La notorietà di questa rete sociale *on-line* ha portato studiosi e ricercatori ad analizzarne il fenomeno sotto differenti aspetti riguardanti la privacy (Dwyer, Hiltz & Passerini, 2007; Jones & Soltren, 2005), le reti sociali e le relazioni interpersonali (Ellison et al., 2007; Gangadharbatla, 2008; Lampe et al., 2008), le motivazioni d'utilizzo (Joinson, 2008; Lampe et al., 2008; Mazman & Usluel, 2010; Park, Kee, & Valenzuela, 2009).

Nel rintracciare le premesse che hanno portato all'avvento di Facebook, ricordiamo alcune delle prime esperienze di reti sociali *on-line*.

SixDegree.com, è stata una rete attiva dal 1997 al 2001. Questa prima rete sociale racchiudeva in se le caratteristiche distintive di una rete sociale *on-line* (attivazione di un profilo personale, creare liste di amici, inviare messaggi istantanei). Sebbene in breve tempo raggiunse un milione di utenti, nel 2001 Sixdegree.com chiuse a causa di una strategia poco lungimirante dei suoi gestori che non seppero affrontare il graduale evolversi della rete sociale *on-line* (Massarotto, 2008). Dopo la chiusura di Sixdegree.com, nel 2002 il riferimento *on-line* divenne la piattaforma Friendster che raggiunse fino a tre milioni di utenti. Negli stessi anni inizia a farsi spazio in Rete la piattaforma LinkedIn, con un taglio specifico sulla dimensione professionale degli utenti. Mentre come reti sociali *on-line* di tipo generalista, ovvero dove gli utenti scambiano contenuti di differente natura, nel 2003 appare Myspace. Questa rete sociale *on-line* si afferma come ambiente *on-line* in cui gli utenti condividono la propria passione e i propri interessi per la musica, gruppi musicali, concerti, temi ed eventi legate alla sfera della musica. A un anno di distanza dalla comparsa di Myspace appare Facebook che dal 2004 inizia a farsi strada tra gli studenti di Harvard come annuario *on-line*. L'anno successivo Youtube inizia a proporsi *on-line* come piattaforma d'intrattenimento e condivisione di video. Mentre nel 2006 è l'anno della rete sociale *on-line* Twitter che con un servizio di micro messaggistica attraverso cellulare, gradualmente ottiene consenso tra gli utenti *on-line* (ad oggi, più di 145 milioni di utenti) (Massarotto, 2008). Il susseguirsi di reti sociali che si formano e si chiudono *on-line*, ci hanno portato a riflettere su quali siano state i motivi che hanno portato Facebook invece ad affermarsi e primeggiare tra le rete sociale *on-line*. A tal fine, il contributo proposto da Boyd (2009) individua alcuni dei motivi di diffusione di Facebook, rintracciandone le premesse anche nella chiusura della rete Friendster.

Friendster appare nel 2002, nasce come sito per incontri *on-line*, una sorta di alternativa al sito Match.com, ma la differenza tra un sito Web e una rete sociale sono appunto le

caratteristiche distintive della rete sociale che, come abbiamo già segnalato (capitolo 2), includono quella di attivare e gestire un profilo utente. E' questa caratteristica che incuriosisce gli utenti *on-line* che migrano verso Friendster. Una caratteristica che attira gli utenti vero la piattaforma è anche la scelta da parte dei gestori della rete sociale *on-line* di abbattere barriere sociali, geografiche, di status, permettendo a chiunque di prendervi parte (a differenza di Facebook che nasce come rete sociale *on-line* dedicata a un gruppo definito, ovvero gli studenti di Harvard, per poi successivamente aprirsi ad altri pubblici). Gli utenti di Friendster, iniziano ad approdare alla rete sociale, attirati anche dalla partecipazione di cantanti e gruppi musicali che avevano compreso l'importanza di stare a contatto con i propri sostenitori tramite la Rete. In tal senso, Friendster offriva un luogo d'incontro soprattutto tra utenti e gruppi musicali. Iniziò a diffondersi su Friendster il fenomeno dell'attivazione di profili falsi da parte degli utenti, e in molti casi i profili fittizi erano aperti sotto falso nome di personaggi famosi. La comparsa di profili falsi e la preoccupazione per le responsabilità da un uso fraudolento del mezzo indusse i gestori della rete sociale verso un atteggiamento di censura alla quale a loro volta gli utenti risposero con la migrazione e l'abbandono della rete sociale *on-line*. Migrazione che proseguì fino a determinare la perdita di gran parte degli utenti, senza che i gestori si rendessero conto di tale progressivo abbandono. Infatti, gli utenti mantenevano attiva la loro iscrizione alla rete, cioè il loro profilo, ma senza realizzarvi alcuna attività. Per tale ragione il monitoraggio della rete sociale *on-line*, basato sul numero di utenti iscritti e non sulle attività che effettivamente fossero realizzate, non è stato in grado di segnalare tempestivamente l'entità del fenomeno per consentire di arginarne le conseguenze. Oggi, Friendster è una rete sociale attiva in Asia e nelle Filippine mentre negli Stati Uniti non è quasi più seguita dal 2003.

Una delle reti sociali *on-line* che in quel periodo aveva maggior potenziale di attrazione di utenti *on-line*, era Myspace. Questa rete sociale *on-line* riuscì ad accaparrarsi inizialmente alcune piccole nicchie di utenti che migravano da Friendster per poi vivere una fase di enorme diffusione quando musicisti e gruppi musicali decisero di abbandonare in massa Friendster e creare i propri profili su Myspace (DeGroot, 2008). Le attività integrate sia *on-line* che *off-line* permisero ai gruppi musicali e cantanti che si presentavano su Myspace di realizzare incontri, concerti ed eventi a cui gli utenti potevano partecipare perché tempestivamente informati direttamente tramite la piattaforma *on-line*. Gli eventi però riguardavano la città di Los Angeles dove aveva sede Myspace.

Nel caso di Myspace, l'aspetto che venne sottovalutato dai suoi gestori fu la varietà di

pubblici di riferimento che si erano iscritti e partecipavano alla rete *on-line* richiamati da cantanti e gruppi musicali. La maggior parte dei sostenitori dei musicisti infatti non viveva a Los Angeles, quindi non condivideva il vantaggio geografico di cui invece beneficiavano gli utenti Myspace della città di Los Angeles, che potevano partecipare agli eventi musicali che si svolgevano nella stessa città.

Questo fattore di limitazione geografica, insieme all'esaurirsi dell'onda che aveva coinvolto giovani utenti ad aprire un profilo Myspace, sancì il lento spegnersi degli entusiasmi degli utenti nel partecipare alla rete sociale *on-line* che lasciò campo alla neo nata rete: Facebook (Boyd, 2009). Facebook venne lanciato inizialmente come sito per i soli studenti dell'Università di Harvard e gradualmente il suo utilizzo venne esteso ad altre istituzioni universitarie. Solo nel 2005 però il sito inizia ad aprire l'accesso ad aziende private e nel 2006 diventa accessibile al grande pubblico (Massarotto, 2008).

Nelle fasi iniziali di diffusione Facebook ha beneficiato della pubblicità positiva che ne facevano i media *off-line* (tv, radio, stampa), presentandolo come un'alternativa sana e una rete sociale con un controllo sull'autenticità dei profili (ovvero priva di inconvenienti quali la possibilità di entrare in contatto con soggetti che si nascondevano dietro profili falsi). Il fenomeno Facebook si andò ampliando dagli studenti a un pubblico di ex-studenti adulti attratti dalla possibilità di rintracciare vecchi compagni d'università. La partecipazione di utenti non solo giovanissimi trovò larga eco nei media *off line*, che contribuirono ad aumentarne la popolarità anche grazie ad una campagna mediatica mirata a diffondere la notizia che Facebook avesse già superato Myspace, sebbene non avesse ancora conquistato neanche una minima parte del suo numero di utenti (Kujath, 2011, p.75-78).

Grazie a un'attenta gestione del progressivo evolversi della rete, il suo aprirsi a pubblici differenti e il supporto ottenuto dai media *off-line* hanno fatto sì che Facebook iniziasse a espandersi e affermarsi come una rete sociale in grado di attrarre sempre più utenti *on-line*. Oggi Facebook è la rete sociale *on-line* con il più alto numero di utenti attivi (Mauri et al., 2011, p. 723). Da quanto esposto, alla base della sua diffusione è possibile rintracciare il superamento di limiti che invece hanno frenato l'ascesa di reti sociali *on-line* quali Friendster e Myspace. Se la prima rete sociale *on-line* ha adottato politiche restrittive nei confronti del fenomeno di falsificazione di profili *on-line*, successivamente non è stata in grado di ascoltare le esigenze dei propri utenti e prevedere, attraverso un adeguato monitoraggio, la migrazione verso altre reti sociali *on-line*. La seconda Myspace non è stata capace di ovviare a limiti di natura geografica attivando meccanismi di condivisione che coinvolgessero anche utenti geograficamente distanti dalla propria sede. Infine,

Facebook grazie all'esperienza acquisita dagli errori delle prime reti sociali *on-line*, ha beneficiato della pubblicità positiva che veniva trasmessa dai media *off-line*, e gradualmente si è fatta interprete dei bisogni di socialità degli utenti *on-line* offrendo dinamiche d'interazione che permettessero loro di essere in contatto in modo facile e immediato. Per comprenderne quanto rapida sia stata la diffusione di Facebook tra gli utenti, è possibile confrontare il tempo in cui i media tradizionali sono riusciti a raggiungere cinquanta milioni di utenti. La radio, per coinvolgere 50 milioni di utenti, ha impiegato 22 anni, il telefono 35 anni, la televisione ha registrato 50 milioni di utenti in 13 anni, Internet ha coinvolto lo stesso numero di pubblico in 5 anni, l'innovativo dispositivo Ipad della Apple in 3 anni aveva raggiunto 50 milioni di utenti (Montanaro, 2000) alla rete sociale *on-line* Facebook sono bastati 2 anni per raggiungere 50 milioni di utenti (Facebook, 2012).

#### **4.2.1 Diffusione di Facebook tra gli utenti *on-line***

Il consenso che Facebook ha rapidamente trovato in Rete e che continua a mantenere, dimostra come la piattaforma sia stata in grado d'interpretare un bisogno di socializzazione che non aveva trovato piena soddisfazione nelle reti sociali che l'hanno preceduta. Il repentino affermarsi della piattaforma sociale *on-line* è da rintracciare proprio nelle caratteristiche d'interazione delle comunicazioni che si possono realizzare: la facilità di accesso, la possibilità di pubblicare contenuti multiformato (fotografie, video, testo) e la reperibilità di contatti che si possono aggiungere al proprio profilo (Chen & Fong 2010, p. 266-267). Limitarsi agli aspetti socio-tecnologici tuttavia non esaurisce la domanda sui motivi in cui si radica la costante diffusione tra gli internauti.

Facebook e le reti sociali *on-line* offrono ambienti d'incontro tra individui che vi accedono portando le proprie esperienze, le proprie narrazioni, desideri, tutti fattori che sono espressione di bisogni comunicativi che trovano in Facebook un *medium* d'espressione al quale è facile accedere e prendere parte. Dalla letteratura precedentemente analizzata è possibile evincere che le reti sociali *on-line*, non si muovono solo seguendo le evoluzioni tecnologiche, ma soprattutto i fattori d'interesse in grado di attrarre gli utenti verso un certo ambiente *on-line* rispetto ad un altro. Uno dei fattori motivazionali che influenza la partecipazione degli utenti è sapere che in questi ambienti possono incontrare i propri amici, conoscenti, in quanto la partecipazione alle reti sociali *on-line* segue

dinamiche influenzate dall'interesse e il piacere d'interagire con gli altri utenti. In tal senso, secondo Boyd (2007) nella rete sociale *on-line*, si afferma una logica di reti di connessione tra utenti e non d'individui connessi, per cui la rete va pensata come insieme di gruppi di utenti. In questa prospettiva, Facebook è stata la prima rete sociale *on-line* a offrire ai propri utenti strumenti sempre più affini ai loro bisogni di connessione (Iannelli, 2011). In un'unica piattaforma *on-line*, infatti, s'integrano differenti formati espressivi (video, chat, e.mail, foto, link, musica, testi, blog) e possibilità di condividere contenuti generando un'unica cronologia (profilo, album, messaggi, aggiornamento di status). Altra caratteristica che facilita la condivisione di contenuti è il linguaggio delle immagini che permette, nelle reti sociali come Facebook, una più immediata rappresentazione del proprio profilo *on-line* e dei messaggi trasmessi (Godfrey, Seiders & Voss 2011, p. 94-109). Grazie all'interazione multi-formato è possibile aumentare la spontaneità e l'immediatezza della trasmissione dei messaggi (Rivoltella, 2003). Le immagini, infatti, contribuiscono a accentuare la sensazione di com-presenza tra interlocutori, creando quell'immediatezza nell'interazione che influisce positivamente su aspetti della comunicazione mediata dal computer (CMC) quali: fiducia e credibilità dei contenuti (Levine et al., 2000). Aspetti che hanno fatto sì che Facebook sia riuscito a inserirsi come presenza costante nella quotidianità dei suoi utenti, soddisfacendo il loro bisogno di relazionarsi ma soprattutto di raccontarsi, condividere contenuti, superare barriere geografiche o temporali (Viswanath, Mislove, Cha & Gummadi, 2009). Propositi che la rete sociale *on-line* promuove già dal suo primo video promozionale, in cui i destinatari sono invitati a immaginare questa rete sociale *on-line* come un luogo dove ritrovarsi, condividere, identificarsi e scoprire di non essere soli. Il linguaggio del messaggio promozionale è volto a creare parallelismi tra la rete sociale e gli oggetti della quotidianità, fino a immaginare una nazione o un intero universo di collegamenti tra utenti Facebook.

### 4.3 La comunicazione attraverso Facebook

Dal 2004 Facebook ha facilitato la creazione di connessioni e aiutato le persone a comunicare in modo più efficiente con la costruzione di gruppi virtuali che si tengono in contatto (DeGroot, 2008). Infatti, Facebook è una rete sociale che i creatori stessi definiscono come: "*un programma di utilità sociale che aiuta le persone a comunicare in modo più efficiente con i loro amici, familiari e colleghi*" (Facebook, 2009). Questa descrizione riflette il carattere funzionale della rete sociale quale *medium* che assolve alle tre funzioni sociali di: comunicare, interagire, mantenere contatti (Mauri et al., 2011).

Il fenomeno che avviene nella piattaforma Facebook è il prendere forma della realtà partecipativa e condivisa che dalla dimensione *off-line* è emigrata *on-line*, seguendo una modalità di giustapposizione di "*ambienti costruiti e ri-costruiti*" (Mantovani, 1995, p. 55).

Facebook produce una rivoluzione costante nel modo in cui gli utenti elaborano le proprie preferenze, in quanto le scelte sono derivate da influenze reciproche tra utenti (Palmieri et al., 2012). Gli utenti di Facebook agiscono come gruppo *on-line*, in cui i modelli d'interazione interpersonale influenzano il comportamento degli altri membri (Wu, Wang, Hu & Hwang 2012). Inoltre, la piattaforma Facebook abilita dinamiche relazionali sia *on* che *off line*, che vedono le dimensioni *on-off line* non più separate ma strettamente "*co-implicate*" nei processi di scelta e interazione degli utenti (Boccia Artieri, 2009b, p. 73). Il processo di condivisione dei contenuti, su Facebook, avviene attraverso differenti modalità (il tasto "mi piace", la condivisione di nostre esperienze tramite foto, video, etc.) e azioni comunicative (aggiornamento di status, pubblicazione post, etc.) che innescano un meccanismo d'interconnessione e passa-parola spontaneo tra utenti (Riegner, 2007). Tra i processi comunicativi, la pratica del passa-parola permette di consolidare abitudini condivise tra persone e attivare modalità dialogiche in cui influisce anche l'aspetto emotivo condiviso tra interlocutori (Brown, Vivian & Hewstone, 1999). In questa prospettiva Facebook ha cominciato a trasformare il modo in cui gli utenti mantengono le proprie relazioni interpersonali, in particolare attraverso il processo di auto-narrazione<sup>12</sup> (*self-disclosure*). Questo tipo d'interazione svolge un ruolo centrale nella comunicazione interpersonale e permette lo sviluppo della relazione tra soggetti coinvolti, consentendo alle persone di farsi conoscere da altri (Williams, 2009). Precedenti ricerche sulla comunicazione attraverso Facebook indicano che la particolare forma di auto-narrazione

---

<sup>12</sup> Un'auto-narrazione (*self-disclosure*) si riferisce a un qualsiasi messaggio o interazione tra individui in cui si scambiano o trasmettono ad altri individui informazioni su se stessi (Wheless & Grotz, 1976).



che si sviluppa nella piattaforma *on-line* è motivata da un alto livello di visibilità che può raggiungere nella propria cerchia di contatti e oltre (es. gli amici dei propri contatti) (Ellison et al., 2007; Park, Jin & Jin, 2009; Taylor & Stern, 2007; Williams, 2009). Gli utenti Facebook si raccontano creando storie, immagini, esperienze, conversazioni, dialoghi. Boccia Artieri (in Fiorentino & Pireddu, 2012) individua alla base delle pratiche comunicative con cui gli utenti giocano nell'auto-rappresentazione *on-line*: la crescita e diffusione di contenuti che si orientano all'interconnessione personale. Secondo Pireddu (Fiorentino & Pireddu, 2012) la presenza di Facebook e la sua affermazione è anche il riflesso di un orientamento che negli anni ha portato verso l'interesse e la diffusione delle rappresentazioni della vita in diretta (*lifestreaming*) come contenuto mediatico (come dimostrato anche dal successo dei *reality shows* negli ultimi anni). Questa forma espressiva permette agli individui-utenti di fare delle proprie esperienze, oggetto di conversazioni in cui altri vissuti, altre auto-rappresentazioni si possono raccordare, collegare tra loro. In questo modo, gli utenti Facebook utilizzano la rete sociale *on-line* come ambiente per costruire e sviluppare relazioni interpersonali attraverso le loro auto-narrazioni (Palmieri et al., 2012). Christofides, Muise e Desmarais (2009) hanno riscontrato che la maggioranza degli utenti di Facebook pubblica tranquillamente informazioni personali, (tra cui il loro compleanno, l'indirizzo e-mail, stato della relazione personali e familiari); Antheunis, Valkenburg e Peter (2007) hanno rilevato che le possibilità di auto-narrazione che offre Facebook ai suoi utenti permettono loro di visualizzare e raccogliere informazioni su altri utenti in modo discreto, rendendo la raccolta di informazioni semplice e stimolante, per conoscere e farsi ri-conoscere all'interno della rete sociale *on-line*. Facebook si presenta come ambiente di narrazioni e conversazioni in cui la produzione individuale è rappresentante di pratiche culturali e gli aspetti individuali contribuiscono e affluiscono a percorsi collettivi costruiti proprio sull'essere connessi (Boccia Artieri, 2012, in Fiorentino & Pireddu, 2012).

Da quanto abbiamo riscontrato in letteratura, il potenziale persuasivo delle comunicazioni all'interno delle reti sociali *on-line* risiede proprio nella semplicità d'espressione, nella carica emotiva di cui si caratterizza e che la personalizza. L'esperienza comunicata diviene dunque espressione di autenticità. La sfera emotiva richiama un altro aspetto che caratterizza la comunicazione nelle reti sociali *on-line*, ovvero il valore che assume la comunicazione stessa. Su Facebook le informazioni e i messaggi degli utenti sono espressione soprattutto di sfere private, di stati d'animo; la comunicazione è elaborata dall'utente per essere condivisa in uno spazio in cui esprimere anche sentimenti,

emozioni, (Barile, 1994). La bi-direzionalità della comunicazione offre la possibilità di un confronto con gli altri utenti (Ricoeur, 1994). In tal senso, i contenuti pubblicati e diffusi spontaneamente dagli utenti Facebook sono pensati dagli stessi utenti in funzione di altri utenti per auto-raccontarsi e entrare in contatto (Vorvoreanu, 2009).

Da quanto esposto è interessante per il nostro studio rintracciare quali siano le norme condivise tra chi partecipa alla rete sociale. Nei paragrafi a seguire la nostra riflessione teorica si propone di individuare quali aspettative abbiano gli utenti nell'interagire su Facebook, e di conseguenza comprendere a quali norme debbano adattarsi le marche che prendono parte alla rete sociale *on-line*.

#### **4.4 Facebook come nuovo ambiente di connessione tra utenti e imprese *on-line***

##### **4.4.1 Norme d'interazione su Facebook secondo la prospettiva degli utenti**

Facebook ha iniziato la propria attività di rete sociale *on-line* nel febbraio 2004 (Phillips, 2007), solo successivamente nel 2007 ha esteso l'utilizzo della piattaforma a imprese e marche. Queste hanno colto l'importanza di poter accedere a un bacino di utenti che già nel 2009 raggiungeva i 150milioni (Facebook, 2012). L'ingresso a posteriori, delle imprese come utenti della piattaforma si è dovuto confrontare con norme e abitudini che i nativi della rete sociale, (il gruppo di studenti universitari utenti Facebook dall'inizio) avevano sviluppato. Da allora come ora, le aziende che scelgano di essere attive nella piattaforma devono essere consapevoli della cultura condivisa dagli utenti Facebook, delle loro aspettative, in modo da operare secondo norme condivise dalla comunità di utenti. Un mancato adeguamento renderebbe vani i tentativi di qualsiasi impresa di instaurare relazioni con gli utenti della rete sociale *on-line* (Vorvoreanu, 2009). Nel suo studio sulle norme sociali e le percezioni degli utenti sulla presenza delle marche su Facebook, Vorvoreanu (2009) individua alcune caratteristiche che devono rispettare le imprese. La ricercatrice, attraverso sei sessioni di Focus Group cui hanno partecipato 35 utenti nativi di Facebook studenti universitari, ha analizzato quali interazioni imprese-utenti siano considerate opportune da parte degli utenti Facebook. Le premesse da cui prende le mosse lo studio di Vorvoreanu (2009) era la mancanza di studi che analizzassero il contesto socio-culturale specifico in cui le imprese si trovano ad agire e con esso l'insieme di norme che ne regolassero le interazioni tra imprese e utenti. Attraverso l'approccio teorico della gestione delle relazioni (*relationship management*) (Ledingham, 2006) la ricercatrice

indaga quali condizioni redando appropriato il ricorso all'interazione e al dialogo da parte delle imprese con gli utenti Facebook. Dai risultati emersi, è possibile individuare indicazioni interessanti sulle norme e aspettative degli utenti Facebook. Un tema importante che si evince dai risultati è stato il senso di sconforto degli utenti per la presenza delle marche su Facebook. I nativi Facebook avevano già vissuto l'apertura della rete sociale a utenti che non fossero studenti universitari di Harvard. Così hanno accolto l'ingresso delle marche su Facebook con lo stesso senso d'impotenza per la perdita di esclusiva e accettazione per nuove condizioni che portavano al progressivo aprirsi a più utenti della rete sociale *on-line*. Un ambiente che dai risultati di Vorvoreanu (2009) viene percepito dagli utenti come spazio intimo e personale, uno spazio dedicato ai contatti tra amici, familiari e conoscenti con cui ritrovarsi insieme digitalmente (*digitaly hang out*) (p. 73). Risultato che trova conferma in studi in cui si evidenzia come su Facebook gli utenti tendano a mantenere i contatti di amicizia già in essere nella dimensione *off line* e non a crearne di nuovi con utenti che non conoscono (Dwyer 2007; Lampe et al, 2008; Valenzuela et al, 2009).

Dalle conclusioni di Vorvoreanu (2009), la presenza delle imprese su Facebook è stata considerata dai nativi come inappropriata, e inoltre risultava non suscitare interesse. Infatti, una caratteristica importante nell'uso di Facebook è la gestione del profilo personale, e i nativi non si sono mostrati interessati a profili delle marche in quanto non venivano percepiti come profili personali ma espressione di utenti senza volto (*faceless*). Dai risultati si percepiva sospetto nella possibilità d'instaurare un dialogo con chi gestisse il profilo delle grandi imprese, in quanto i nativi non consideravano queste istituzioni in grado di conversare o dialogare in modo personale. Una caratteristica importante di Facebook è come abbiamo già esposto il processo di auto-narrazione attraverso le attività che si svolgono *on-line*. Secondo le conclusioni di Vorvoreanu, in linea con Zhao et al. (2008), gli utenti nativi mostravano diffidenza nelle capacità delle imprese di attivare un processo di auto-narrazione (*self disclosure*). Qualsiasi interazione impresa-utenti che non avesse un carattere personale, dedicato, dialogico, era percepita come inappropriata.

La maggioranza delle opinioni rilevate da Vorvoreanu manifestava la consapevolezza degli utenti che le imprese fossero su Facebook perché convenisse a livello di visibilità e scelte di marketing, ma in concreto, la loro presenza nella rete sociale non accresceva il senso di fiducia da parte degli utenti verso l'impresa. Al contrario, era diffusa l'opinione che se un'impresa fosse su Facebook senza comprendere le dinamiche di socializzazione che richiede, risultasse controproducente la sua presenza su Facebook (Vorvoreanu, 2009,

p.78).Un aspetto interessante delle conclusioni di Vorvoreanu (2009) è la propensione degli utenti nativi a simpatizzare per le piccole imprese, e le associazioni no-profit. In questo tipo di profili gli utenti riscontravano il carattere personale dell'interazione tra utenti. Con le piccole imprese gli utenti sentivano d'instaurare un contatto diretto e non strettamente legato a finalità commerciali, mentre per le associazioni no-profit la gratificazione di partecipare a interazioni socialmente rilevanti faceva sentire gli utenti vicini e motivati a seguire i profili. L'unico riscontro positivo in merito alla percezione delle marche su Facebook da parte dei nativi è stato rilevato da Vorvoreanu (2009) riguardo buoni sconto o promozioni di cui gli utenti Facebook potessero beneficiare in caso seguissero i profili di marche su Facebook. Questo perché la possibilità di beneficiare di regali o accedere a vantaggi richiamava il senso di esclusiva che i nativi avevano perso con l'apertura della rete sociale a un pubblico più vasto (p.77). Dai risultati della ricerca di Vorvoreanu (2009) sulle norme socio-culturali è possibile dunque rintracciare come siano stati importanti per gli utenti nativi di Facebook le seguenti caratteristiche per l'interazione marca-utenti:

- personalizzazione della comunicazione, Facebook è un ambiente d'incontro tra amici, conoscenti e familiari;
- importanza di attivare un processo di auto-narrazione autentico, che dia un volto alle imprese che erano considerate senza volto (*faceless*);
- interesse degli utenti a beneficiare di sconti o promozioni;
- interesse da parte degli utenti a seguire profili di piccole imprese e associazioni no-profit per una vicinanza con questo tipo di utenti con cui instaurare un dialogo concreto;
- diffidenza verso la presenza di imprese che attivano profili Facebook senza però socializzare con gli utenti in modo attivo;
- importanza di evitare, ad opera delle marche, qualsiasi forma di pubblicità invasiva (*spam*);
- essere in grado, da parte delle imprese, di fornire contenuti in cui l'aspetto commerciale della comunicazione fosse limitato;
- proporre contenuti che coinvolgessero gli utenti su temi d'interesse
- favorire, da parte delle imprese, dinamiche di dialogo volte a una relazione di tipo personale con gli utenti (Vorvoreanu, 2009, p. 73-86).

Queste le norme socio-culturali che le prime imprese si sono trovate ad affrontare nel loro ingresso nella rete sociale *on-line*. Una volta individuate le premesse delle norme socio-comunicative, e delle aspettative degli utenti Facebook nell'interazione con le marche, la nostra riflessione prosegue cercando di comprendere il punto di vista delle imprese che si confrontano con questo nuovo ambiente.

#### **4.4.2 Facebook come nuovo ambiente d'interazione per le marche**

Facebook ha attratto l'attenzione di ricercatori che ne hanno analizzato le implicazioni socio-antropologiche così come ha attratto l'interesse di esperti in marketing che vedono nella rete sociale *on-line* un'opportunità per personalizzare il rapporto con i consumatori (Fiorentino & Pireddu, 2010). Seguendo la prospettiva del marketing e partendo dalla considerazione che la comunicazione delle marche si avvicina a un processo comunicativo inteso nel suo aspetto di fattore d'integrazione, generatore ed espressione di un valore condiviso con i portatori d'interesse (Collesei, 2002), la nuova prospettiva che si trova ad affrontare la marca nelle reti sociali *on-line* è l'adattamento a dinamiche che non si basano a priori o prevalentemente su logiche di monetizzazione (intese in termini di guadagno economico) bensì su logiche relazionali (Cristodolulides et al., 2012; Kaplan & Norton 2004). Secondo Conti (2012) l'ambiente sociale di Facebook costituisce allo stesso tempo uno spazio ricco di opportunità e un ambiente pieno d'incognite per le imprese. In tal senso, le imprese si trovano ad adattarsi a un nuovo modo di pensare le relazioni nelle reti sociali *on-line* e di conseguenza ripensare le proprie scelte comunicative qualora adottino gli strumenti forniti da una rete sociale quale Facebook (Acar, 2008).

Nella ricerca "*The power of like*" Lipsman, Mudd, Rich e Bruich (2012), analizzano come le imprese migliorino la loro penetrazione sull'utenza grazie alla risposta che ottengono con il tasto "mi piace". Infatti qualora un utente esprima la propria preferenza, questa si diffonde tra i suoi contatti e la marca può riuscire a coinvolgere 34 amici/contatti dell'utente stesso. Lo studio condotto da Lipsman et al (2012) ha analizzato gli acquisti realizzati da utenti Facebook e non utenti i risultati ottenuti riportano che il 10% di coloro che hanno consultato il sito web della marca erano utenti Facebook, amici/contatti di utenti che seguivano la marca su Facebook. Il forte impatto del tasto "mi piace" risiede dunque nel suo innescare un processo comunicativo sia diretto (rivolto agli utenti che seguono la marca) sia indiretto (che coinvolge i contatti degli utenti). Lo studio condotto dalla Forrester Research sul Fattore Facebook (Sverdlov, 2012) si mette nella prospettiva di un

utente Facebook, analizza le sue relazioni con quattro marche e dimostra come le azioni dell'utente siano volte a mettere in risalto la marca stessa diffondendone informazioni agli amici, rendendoli più propensi a visitare le pagine web delle marche e ad effettuare un acquisto. Da quanto riscontrato nei precedenti studi, l'espressione di gradimento attraverso il tasto "mi piace" funge da cassa di risonanza verso tutti i contatti dell'utente. In questo modo, esprimere una preferenza attraverso Facebook implica coinvolgere tutti i propri contatti nelle scelte che si realizzano. Se consideriamo questo potenziale dal punto di vista delle imprese e delle marche che le rappresentano, si apre il cammino a una prospettiva inedita rispetto ai meccanismi di comunicazione di marca tradizionalmente unidirezionale (Pradelli & Verona 2002). Infatti, considerando l'impatto che l'azione di un utente ha sui propri contatti, s'introduce una prospettiva di comunicazione di tipo molti a molti alimentata dall'interazione che su Facebook coinvolge gruppi di utenti (Naylor, Lamberton, & West, 2012, p. 105-110). In un contesto come Facebook, la possibilità per le imprese di entrare negli spazi conversazionali degli utenti diventa rilevante per un adattamento coerente (Fiorentino & Pireddu, p. 105-117).

Sebbene Facebook fornisca alle imprese strumenti di monitoraggio dei pubblici connessi, dettagli socio-demografici per l'ottimizzazione dei messaggi in base ai referenti e possibilità di accedere a dati altrimenti complessi e dispendiosi da ricavare su una popolazione così vasta di utenti (Kerpen, 2011), tali strumenti sono da intendere come complementari all'attività comunicativa che svolge l'impresa *on-line* e non l'unico obiettivo della presenza delle marche su Facebook. Infatti, secondo Pfeiffer & Zinnabauer, (2010) invece, si verifica da parte di alcune imprese la tendenza ad utilizzare nuovi *medium* come le reti sociali *on-line*, limitandosi alle tradizionali modalità di controllo gli utenti.

Alla luce nostra indagine si evince che gli strumenti messi a disposizione da Facebook, così come le possibilità espressive che offre questo *medium* sono da considerarsi facilitatori nell'avvio di un processo di comunicazione e interazione coerente sia con l'ambiente sia con le aspettative gli utenti della rete sociale *on-line* (tra cui: personalizzazione e spontaneità dell'interazione comunicativa).

#### 4.4.3 Interazione tra marca e utenti su Facebook

Per comprendere come si siano orientate le imprese nelle interazioni di coinvolgimento degli utenti su Facebook, Harris e Dennis (2011) hanno condotto uno studio qualitativo basato su quattro sessioni di Focus Group a cui hanno assistito 26 studenti di due università inglesi. L'approccio teorico della sostenibilità della marca (*brand equity*) a cui si rifà lo studio di Harris e Dennis (2011) è quello del commercio sociale (*social commerce*), ovvero l'uso delle tecnologie sociali per collegare, ascoltare, capire e impegnarsi per migliorare l'esperienza di acquisto dei consumatori. La loro ricerca si è centrata sull'analisi delle opinioni dei partecipanti sul *social shopping*, ovvero quelle modalità di acquisto derivate dalla consultazione di profili Facebook delle marche (p. 338). Lo studio prende le mosse dalla considerazione che sempre più consumatori portano le loro abitudini di consumo nelle reti sociali dove si confrontano con altri utenti e senza consultarne i siti web ufficiali delle imprese. Questo fenomeno è facilitato anche dalle funzionalità attivate da Facebook (creazione gruppi, suggerimento pagine d'interesse, espressioni di gradimento degli utenti). I ricercatori hanno individuato una minor attenzione da parte degli utenti verso le marche presenti su Facebook e un interesse degli utenti a seguirle qualora i contenuti o l'attività della marca li coinvolga. Harris e Dennis (2011) sono giunti alla conclusione che l'orientamento dei giovani utenti Facebook è favorevole al *social shopping*, e può condurre ad una progressiva integrazione di modalità di acquisto realizzabili attraverso la piattaforma sociale *on-line*, in quanto i suggerimenti che derivano tra contatti e utenti Facebook creano fiducia (p. 340). Se da un lato, le conclusioni di Harris e Dennis (2011) indicano una predisposizione degli utenti al *social shopping*, dall'altro i ricercatori rintracciano quattro fasi evolutive che dovrebbe seguire a sua volta l'impresa che voglia adottare la modalità di commercio *social* nelle reti sociali *on-line*:

- *prima fase*: in cui le imprese devono cercare di essere sociali, ricorrere a tecnologie sociali per iniziare a comprendere la comunità di utenti *on-line* (*let's be social*);
- *seconda fase*: di coinvolgimento illuminato (*enlightened engagement*), in cui le imprese attivino modalità d'interazione considerando le esigenze dei nuovi consumatori-utenti *on-line*.
- *terza fase*: di conversazioni con la comunità Facebook per sviluppare prodotti e servizi con gli utenti *on-line* (*store community*);
- *quarta fase*: di commercio amichevole in cui l'esperienza dell'acquisto è interamente disegnata sulle esigenze dell'utente *on-line* (*frictionless commerce*).

Secondo Harris e Dennis (2011) le imprese sono ancora alla prima fase d'interazione con gli utenti delle reti sociali *on-line* (p. 338). Da quanto riportato, si evince l'importanza d'individuare processi che permettano alle imprese di evolvere verso le fasi successive nell'interazione con gli utenti delle reti sociali *on-line*.

Come riscontrato negli studi precedenti, l'interazione tra utenti delle reti sociali *on-line* è favorita da processi comunicativi di tipo dialogico e conversativo (Cova, 2008; Mandelli & Accoto, 2010; Mandelli, 2012). A tal proposito è interessante riflettere sul tipo di messaggi pubblicati su Facebook. Essi rivestono un ruolo importante in quanto costituiscono una modalità espressiva dell'interazione comunicativa. Inoltre i contenuti e le informazioni che vengono trasmesse dalle marche attraverso i propri profili Facebook costituiscono gli elementi fondamentali per comprendere quali messaggi attivino modalità d'interazione con gli utenti. Secondo questa prospettiva Cvijikj e Michahelles (2011) hanno realizzato una ricerca sulle differenti tipologie di post pubblicati da un campione di 14 marche sui propri profili Facebook e hanno individuato differenti reazioni degli utenti in base ai contenuti pubblicati. Il loro studio sottolinea l'importanza d'innescare conversazioni con gli utenti e di sviluppare una stretta relazione in modo che l'utente sia motivato a ritornare a visitare la pagina Facebook della marca. Le premesse da cui prende le mosse il loro studio risiedono nel considerare come il marketing nei mezzi di comunicazione sociali (*social media marketing*) debba evolvere tenendo in considerazione che le reti sociali come Facebook facilitino il passa-parola tra utenti, meccanismi di cooperazione, e modalità d'interazione che possono creare collaborazioni marca-utente anche per sviluppare prodotti grazie alla partecipazione degli utenti. Nel prestare maggiore attenzione alle risposte degli utenti, ai contenuti pubblicati e trasmessi dagli utenti, le imprese possono trarre importanti indicazioni su come orientare le scelte dell'impresa nelle reti sociali (p. 161). Tra le diverse categorie di post analizzati Cvijikj e Michahelles (2011) hanno riscontrato come post riguardanti lo status della marca attivassero dinamiche di risposta da parte degli utenti motivandoli a pubblicare commenti sul profilo della marca. Mentre contenuti di tipo video generassero un elevato numero di consensi da parte degli utenti (mi piace), infine contenuti come foto e link di rimando ad altri siti, o pagine web, siano stati quelli con meno risposte da parte degli utenti (p. 166). Le conclusioni dei due ricercatori mettono in luce:

- l'importanza di pianificare quali contenuti trasmettere ricordandosi che si rivolgono a un pubblico che non conoscono e non possono gestire data la diffusione dei contenuti tra contatti Facebook;



- l'importanza di proporre contenuti d'interesse per la comunità di utenti e contenuti di tipo interattivo;
- l'importanza di trovare un adeguato processo di monitoraggio delle comunicazioni trasmesse (Cvijikj & Michahelles, 2011 p. 167).

Sempre in merito all'analisi dei contenuti dei messaggi su Facebook, la ricerca condotta da Joinson (2008) indica che gli utenti siano interessati a svolgere attività ludiche *on-line*, come giochi o applicazioni d'intrattenimento, in quanto attività interattive volte a rafforzare i legami tra utenti che si conoscono. Infatti, secondo Joinson (2008), l'aspetto socievole di Facebook (ovvero quella di mantenere relazioni con altri utenti) espresso attraverso uso di giochi o applicazioni ludiche, costituisce una caratteristica che le imprese devono tenere in considerazione nella produzione dei loro contenuti su Facebook.

I contributi passati in rassegna sottolineano l'importanza di un approccio di tipo relazionale tra utenti Facebook a cui le marche si devono adattare qualora vogliano partecipare alla rete social *on-line*.

#### **4.5 Recapitulación**

A partir de lo dicho en este capítulo podemos considerar que Facebook pone de relieve el carácter relacional entre los usuarios, el aspecto emocional de la compartición de contenido y experiencias. Los usuarios se comunican entre ellos a través de auto-rrelatos (auto-divulgación) y narraciones espontáneas que realizan a través de diferentes formatos digitales (foto, video, textos, mensajes privados, chat, comentarios). En la comunicación en Facebook se activa un proceso de narración mutua entre usuarios, en el que cada usuario se describe a sí mismo, presenta sus preferencias, intereses y actividades. Facebook, por lo tanto, resulta ser un amplificador de comportamientos socializadores, un entorno donde el aspecto relacional es el imperativo para quien utiliza la plataforma; es, en definitiva, una plataforma para conversaciones sobre las experiencias, lo emocional, la empatía, el reconocimiento y el intercambio entre los usuarios conectados (Barile, 2010; Harris & Dennis, 2011; Levine et al., 2000; Iannelli, 2011; Vorvoreanu, 2009). La red social se erige como un entorno digital en el que las conversaciones de los usuarios contribuyen a la definición de una realidad comunicativa que se presenta como una realidad común (Fiorentino & Pireddu, 2012). En el nuevo contexto de Facebook, algunos usuarios han

desarrollado dinámicas compartidas y normas socioculturales; otros tipos de usuarios, como por ejemplo las empresas, se están adaptando y asomando poco a poco a un ambiente diferente donde deben interactuar de una manera inédita. Hoy en día, las empresas de todos los sectores están presentes en la plataforma *on-line* y, poco a poco, están dándose cuenta de su auténtico potencial. La oportunidad de negocio ofrecida por Facebook se fundamenta en la capacidad de conseguir una red de contactos, de establecer un flujo de narraciones, conversaciones y relaciones de tipo personal con los usuarios. Como ya hemos comentado, las redes sociales en línea, al ser expresión de las tecnologías relacionales de la Web, están modificando el entorno en el que las empresas deben concebir sus interacciones con los usuarios. En este capítulo se destaca que las marcas, para ser aceptadas como actores del entorno social en línea, deben cumplir con las expectativas de los usuarios y asimilar los nuevos códigos de conducta y comunicación propios de Facebook, la cual se define a sí misma como una plataforma *"que ayuda a la gente a comunicarse eficientemente con sus amigos, familiares y colegas"* (Facebook, 2009). Facebook, así como las redes sociales en general representan medios para que los usuarios puedan comunicarse entre sí a nivel mundial y enriquecer la comunicación de carácter personal. A partir del repaso de algunas de las características de Facebook señaladas por estudios precedentes, hemos podido detectar aspectos propios de las comunicaciones en Facebook que las empresas deberán tener en consideración para actuar a través de sus perfiles en la red social. Aspectos como la importancia de una comunicación animada por el sentido de agregación, confianza, espontaneidad y autenticidad. Tras repasar la bibliografía hemos destacado que no hay estudios que integren estas dos perspectivas. Sin embargo, queda mucho por investigar sobre las dinámicas con las cuales las marcas utilizan las páginas Facebook y evaluar si la comunicación que proponen es adecuada al contexto y las expectativas de los demás usuarios. Gracias a la reflexión teórica realizada, nuestro estudio se propone, además de la investigación empírica, conjugar en una investigación empírica tanto la percepción de los usuarios sobre la presencia de las marcas en las redes sociales como la comunicación que las marcas desarrollan.



### **PARTE III**

## **DISEÑO METODOLÓGICO**

En los siguientes capítulos introducimos las aportaciones teóricas que respaldan nuestra investigación empírica y detallamos el diseño metodológico concebido para el estudio de campo de la adaptación de las marcas en las redes sociales *on-line*.



## CAPITOLO 5

### Disegno metodologico per lo studio dell'adattamento delle marche nelle reti sociali *on-line*

#### 5.1 Introduzione

Una vez que hemos trazado las premisas teóricas en las que se enmarca nuestro estudio, en los próximos capítulos describimos el planteamiento metodológico y el estudio de campo realizado para conocer la adaptación de las marcas a las redes sociales en línea.

En la discusión de la nueva perspectiva de la comunicación digital que hemos realizado, ha sido necesario elaborar un panorama general de los factores que intervienen en el cambio continuo y progresivo dictado por entornos tecnológicos y relacionales como son las redes sociales en línea. Ya a partir de la reflexión teórica desarrollada en los capítulos anteriores ha quedado claro cómo los cambios actuales en las dinámicas de la interacción en la Web y en las plataformas en línea exigen un análisis de las dinámicas comunicativas que hasta ahora habían orientado a las empresas en los nuevos escenarios de los mercados digitales.

En la definición de las necesidades de conexión digital que se generan dentro del nuevo entorno de las redes sociales en línea, es esencial para los investigadores, así como para las empresas, comprender las nuevas perspectivas y oportunidades que ofrecen estos entornos en línea. Las aportaciones teóricas y aprobadas en la revisión de la literatura nos ha llevado a asumir una perspectiva multidisciplinar para nuestro estudio de la adaptación de las marcas en las redes sociales: hemos adoptado un enfoque sociológico, a la vez que hemos tenido en cuenta los nuevos puntos de contacto del marketing tanto en los entornos digitales de las plataformas en línea como en los diferentes mercados en línea. Ya en 2006 Hulberg identificó las bases para una integración entre las actividades de la marca y de los paradigmas de la sociología y puso énfasis en la importancia de la cooperación y el encuentro entre los dos ámbitos. Hulberg (2006) introduce la importancia de completar las dos perspectivas, y subraya la relevancia de integrar en el estudio de la comunicación de las marcas las diferentes percepciones que la marca genere, tanto en quienes trabajan para la empresa, como en los consumidores (Hilberg, 2006, p. 62). En su aportación reconoce también la necesidad de que se relacione la perspectiva sociológica con la gestión de la marca (*branding*). Las conclusiones de Hulberg (2006) arrojan luz sobre nuestro análisis

de la adaptación de las marcas en las redes sociales y sobre nuestra idea de investigar las perspectivas de los diferentes actores sociales involucrados en la comunicación y en la percepción de las marcas. Nuestro análisis se acoge a las premisas de Hulberg y reconoce a los paradigmas sociológicos como los enfoques que mejor interpretan los aspectos socio relacionales que subyacen en la interacción entre marcas y usuarios de redes sociales en línea. Hulberg se refiere a los paradigmas de la sociología y los pone en relación con las actividades de gestión en línea de la marca (branding). Siguiendo la propuesta que Hulberg hace para juntar la perspectiva sociológica y el marketing en la exploración de fenómenos que involucran a las marcas, en nuestra investigación hemos considerado acogernos al paradigma socio relacional formulado por Donati (1991; 1997; 1998; 2000; 2007; 2010; Donati & Angeli, 2005). El enfoque relacional es evidente en algunos estudios que han analizado la presencia y el uso de características dialógicas en varios sitios web (Kent, Taylor, & White, 2003; Taylor, Lewin, & Strutton, 2011; Taylor & Kent, 2004). Como ya se ha comentado, la interacción que caracteriza a las redes sociales, exige a las empresas el desarrollo de tácticas de comunicación orientadas hacia el compromiso y la participación activa de los internautas, además de valorar los procesos de creación compartida y el intercambio de conocimiento (Kristensson, Gustafsson, & Archer, 2004; (Lundkvist & Yakhlef, 2004; Amara, Landry, & Doloreux, 2009). Si, por un lado, la naturaleza de la interactividad de las plataformas en línea permite intercambios entre los actores involucrados, por otra parte exige que los propios actores se adapten a la naturaleza multiformato de los medios sociales (O'Brien, 2011). La revisión de las dinámicas de comunicación marca-usuario requiere que las empresas presten mayor atención a la coherencia en la producción y difusión de los contenidos de la comunicación, para así cumplir tanto con el ambiente donde actúan como con las expectativas de los actores involucrados (Spena, Colurcio & Melia, 2013). En relación al comportamiento en línea de las marcas y a la interacción entre marcas y usuarios, las aportaciones de la literatura presentan estudios dirigidos mayormente al análisis y a la identificación de las características de comportamiento de los consumidores y su participación en comunidades en línea (Bagozzi & Dholakia, 2006; (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002). Diversos trabajos se han centrado en el análisis de las ventajas de la integración de redes sociales en línea en las tácticas de comunicación: por ejemplo, la reducción de los costes de promoción y publicidad, el aumento de clientes potenciales y por lo tanto las ventas (Riegner, 2007; Bampo et al., 2008; Hill et al., 2006; Adelaar et al. 2003). Otras publicaciones se han centrado en el análisis de los efectos de la comunicación corporativa a

través de las redes sociales, en relación con el uso combinado de las campañas de sensibilización en los medios de comunicación. Otras contribuciones se han dedicado a la identificación de los factores de participación de los usuarios (Finne & Grönroos, 2009; Groom & Frei, 2008; Harris & Dennis, 2011; Lefebvre, 2007; Naylor et al., 2012; Kerpen, 2011).

Finalmente, nuestro estudio se plantea llenar el vacío detectado por estudios previos que hacen hincapié en la importancia de comprender el comportamiento y las expectativas de los usuarios en su interacción con las marcas en las redes sociales *on line*, con el fin de fomentar la confianza, promover el valor y compartir experiencias *on line* (Zhanget al., 2010; Harris & Dennis, 2011; Heinonen, 2011; O'Brien, 2011; Taylor et al., 2011; Nelson-Field et al., 2012).

## **5.2 L'importanza di analizzare l'adattamento delle marche nelle reti sociali *on-line***

La letteratura precedentemente richiamata segnala che gli ambienti delle reti sociale *on-line* si pongono come espressione dell'innovazione e della costante evoluzione del web (Web 1.0, 2.0). Le piattaforme *social media* definiscono spazi di socializzazione in cui la costante attività degli utenti può influenzare in modo diretto le relazioni tra consumatori (Mandelli & Accoto, 2010, p. 88), per tanto, la gestione delle marche nelle reti sociali *on-line* richiede sia un'ottimizzazione di risorse che adeguate pratiche di comunicazione (Mandelli, 2012). Dalle osservazioni riportate nella rassegna di contributi teorici si evince come la piattaforma Facebook offra alle imprese la possibilità di aprire una finestra di comunicazione (attraverso la creazione di un profilo) che permette loro di affacciarsi su una rete di contatti. Questa finestra ha il doppio potenziale di avvicinare la marca ai suoi consumatori/sostenitori, e di moltiplicare la visibilità della marca in base al numero dei contatti (Reed, 1999; 2001, p. 23-24). Negli ambienti delle reti sociali *on-line*, risulta necessario per le imprese comprendere le opportunità di comunicazione e adattarsi al nuovo contesto. La sola presenza su una rete sociale *on-line* come Facebook, (registrarsi e aprire un profilo) non basta, anzi può avere effetti negativi sulla percezione che gli utenti possano avere delle imprese stesse, qualora non si attivino i processi d'interazione, richiesti dalla natura del medium e dal resto degli utenti.

La scelta di adottare nuovi canali comunicativi come le reti sociali *on-line* da parte delle imprese, infatti, dovrebbe comportare l'analisi dei nuovi contesti includendo adeguate



misure di monitoraggio della capacità di adattamento ai nuovi contesti in cui le marche si trovano ad interagire. Per mettere in pratica quanto esposto, abbiamo riscontrato come problematica principale che sebbene, Internet sia un *medium* tra i più misurabili, la mancanza di una metrica accettata come univoca o di riferimento, continua a essere di ostacolo alle iniziative della comunicazione di marketing dei *social media* (Gillin, 2009, p. 198). Infatti, nonostante la recente proliferazione d'indici di controllo dell'efficacia tecnica o economica della comunicazione *on-line*, non si è ancora condiviso un metodo per valutare con attenzione se lo strumento della piattaforma *on-line* sia utilizzato adeguatamente rispetto ai pubblici di riferimento o alle sue potenzialità. Ad esempio, infatti, tra le più note misure d'input (CPA *cost per action*; CPM *cost per thousand*; CPC *cost per click*, in Farris, 2010) viene valutato l'investimento attuato sulla base di una certa azione dell'utente, e nel caso i risultati non fossero quelli sperati, non vi è alcuna informazione migliorativa per l'impresa.

A tutt'oggi i modelli di misurazione delle attività di comunicazione *on-line* delle marche richiedono contributi d'indagine più affini ad un fenomeno così complesso e variegato come la comunicazione nelle reti sociali *on-line* (Grosso & Signori, 2013). In questa prospettiva e alla luce di quanto riscontrato nella richiamata letteratura, ci proponiamo di seguire una prospettiva metodologica che guidare verso un adeguato monitoraggio della comunicazione, analizzando la capacità di adattamento delle marche alle piattaforme sociali *on-line* e valutando il grado di coerenza tra i contenuti proposti e le aspettative degli utenti di tali piattaforme.

La complessità del discorso accademico sul nostro oggetto di studio, ci ha portato a intraprendere un percorso metodologico a due vie attraverso cui abbiamo studiato e confrontato da un lato, la prospettiva degli utenti delle reti sociali *on-line*, dall'altro, la comunicazione proposta dalle marche attraverso le piattaforme social.

Il pluralismo di tecniche d'indagine che abbiamo adottato risponde al nostro proposito di finalità di ottenere una visione il più coerente possibile del fenomeno studiato, avvalendosi di “*lenti differenti che vengono a costituire il caleidoscopio dei metodi di ricerca ...*” Denzin (Denzin, 1989, p. 289-299). Il percorso metodologico che abbiamo elaborato si è sviluppato in un primo stadio avvalendosi della triangolazione di tecniche (Gómez Diago, 2010, 2013), utili a valutare la percezione degli utenti Facebook (questionari *on-line*, interviste qualitative, sessioni di gruppi focali). In un secondo stadio, adottando lo

schema A.G.I.L. (declinato in senso socio-relazionale<sup>13</sup>) come guida per l'analisi della comunicazione dei profili Facebook delle marche.

Il nostro studio sull'adattamento delle marche nelle reti sociali *on-line*, si è concentrato sull'analisi di una selezione di marche del settore bevande (*beverage*) selezionate, attraverso uno precedente studio di analisi dei contenuti condotto nel 2011-2012<sup>14</sup> che ha portato all'individuazione di 14 marche che avessero anche realizzato tra il 2000-2012, campagne *off line* di coinvolgimento dei propri pubblici e che avessero un profilo attivo su Facebook.

Alla luce dei risultati emersi da questo precedente studio, abbiamo selezionato i profili Facebook delle marche in quattro diverse categorie, in particolare: bevande gasate analcoliche (Coca-Cola, Pepsi, Fanta, Schweppes, Dr.Pepper); birre (Heineken, San Miguel, Estrella Damm, Guinness, Corona); bevande energetiche (Red Bull, Burn); acque (Contrex, Font Vella), maggiori dettagli sono riportati nel capitolo 9 in cui si descrivono i dati ottenuti dall'analisi delle marche selezionate.

### **5.3 Prima fase dello studio empirico: analisi della percezione degli utenti Facebook**

Nel primo stadio del nostro studio empirico ci siamo avvalsi della prospettiva d'indagine della triangolazione metodologica. In linea con gli studi realizzati, da Gómez Diago (2010), Denzin (2009), e tra gli altri Kelle (2001), LeBlanc (1995), Requena Santos (2000), McQuail (2001), Soukoup (2000), tale modello d'indagine è risultato il più appropriato per il nostro studio sulla percezione degli utenti Facebook e la raccolta di informazioni in merito alle loro opinioni sulla comunicazione dei profili Facebook delle marche. Adottare tre tecniche ci ha permesso di indagare il nostro oggetto di studio da tre angolazioni, in linea con l'invito di Kelle (2001, p. 12) a conferire una descrizione dettagliata dell'oggetto di studio attraverso l'uso combinato di metodologie in una prospettiva di complementarità. La scelta del metodo di triangolazione per l'analisi della

---

<sup>13</sup> Lo schema, il cui nome è composto dall'acronimo delle parole: adattamento (*Adaptation*), raggiungimento di obiettivi (*Goal Attainment*), integrazione (*Integration*), modello latente (*Latent pattern*), rappresenta un modello a quattro dimensioni in origine elaborato da Parson (1964) come schema di riferimento per lo studio dei sistemi sociali. Successivamente lo schema A.G.I.L. è entrato a far parte degli strumenti di analisi propri della sociologia relazionale. (Donati, 1998;2000; 2010; 2012). L' A.G.I.L., è divenuto quindi una bussola a cui riferirsi nello studio di fenomeni di natura socio-relazionali. Come descriviamo nei prossimi paragrafi, nel nostro studio ci siamo rifatti alla declinazione dello schema proposta nella teoria relazionale della società.

<sup>14</sup> Lo studio di analisi dei contenuti è stato realizzato durante i gruppi di lavoro (*project works*) di "Análisis de contenido multimedia de campañas de publicidad entre los años 2000 y 2012". I *project works* del corso in Mass-media Communication, sono stati realizzati dalla dottoranda presso l'Universitat Internacional de Catalunya U.I.C.(Barcelona), e vi hanno partecipato gli alunni dei corsi di laurea in pubblicità e comunicazione audiovisiva del I e II anno presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione, a.a. 2011-2012.

comunicazione nella piattaforma Facebook, inoltre, è in linea con gli studi di Soukoup (2000) che riconosce a questa metodologia la possibilità di rappresentare in profondità fenomeni come la comunicazione mediata dal computer (CMC) per realizzarne un'analisi più aderente alla realtà. Infine, abbiamo adottato questa scelta metodologica d'accordo con Lyotard (1999) che riconosce nell'integrazione dei risultati ottenuti attraverso differenti vie d'indagine la possibilità di arricchire l'indagine attraverso le differenze (senza sommare o utilizzare i vari risultati per confutare o convalidare tra loro le supposizioni). In questa prospettiva, il vantaggio della triangolazione è stato la possibilità di raggiungere una visione più completa del fenomeno studiato, evitando, tra gli altri, l'errore di voler confrontare, validare o confutare tra loro i dati ottenuti attraverso le tecniche triangolate (nell'adozione della triangolazione infatti è stato imprescindibile evitare i sette errori<sup>15</sup> in cui si può incorrere individuati da Massey (1999, p. 183)).

Alla luce di quanto esposto, nel primo stadio del nostro studio empirico abbiamo condotto: 423 questionari *on-line*, 100 interviste libere e le 2 sessioni di gruppi focali.

Le informazioni e di dati ottenuti ci hanno permesso di approfittare la nostra indagine gradualmente, nel seguente modo:

- il questionario *on-line* ha permesso di affrontare il tema delle aspettative degli utenti in merito alla comunicazione delle marche attraverso tecnica d'indagine *on-line*;
- l'intervista libera ha permesso di superare i limiti del questionario *on-line* apportando fattori microsociologici rintracciabili grazie interazione intervistato-intervistatore direttamente sul campo;
- le sessioni di gruppi focali (in avanti anche Focus Group) hanno permesso di affrontare un dibattito attraverso cui gli intervistati hanno argomentato le proprie opinioni e confrontato le stesse con quelle degli altri assistenti.

---

<sup>15</sup> I sette errori individuati da Massey:

1. *Using a second method to "prove" the truth of a first method, rather than simply define it as true.*
2. *Claiming that agreement between the results of two methods "proves" the validity of the second method as well as the first (the principle of mutual confirmation, also known as "arguing in a circle").*
3. *Taking answers that look the same to mean the same thing.*
4. *Assuming that the researcher can accurately convert a qualitative statement by a respondent in such a way as to plot it on the same place in a scale as a respondent would if asked.*
5. *Assuming that proposition and answer derived from different methods can converge or diverge.*
6. *Believing that the "strengths" of one method can offset the "weakness" of another. (the "weighting problema").*
7. *Comparing the results of two samples as though they belong to the same population when there is no methodological or statistical demonstration that they do.*

Per ulteriori approfondimenti si veda Massey, A. (1999, p.183)

### 5.3.1 Tecniche adottate

Con la triangolazione di tecniche, ci siamo proposti di raggiungere il primo dei due obiettivi della nostra tesi:

**Obiettivo 1** - *Analizzare la percezione che gli utenti hanno della comunicazione che le marche stanno realizzando su Facebook.*

**Domanda di ricerca (RQ1):** *Gli utenti di Facebook ritengono che la comunicazione proposta dalle marche attraverso i propri profili, siano coerenti con la natura collaborativa e partecipativa della rete sociale on-line?*

**Domanda di ricerca (RQ2):** *Gli utenti di Facebook giudicano che vi sia una corrispondenza tra le loro aspettative e la comunicazione che le marche propongono attraverso i propri profili*

Lo studio quantitativo è stato condotto attraverso la somministrazione di un questionario *on-line* sul ruolo dei profili Facebook delle marche. Sono state raccolte 423 risposte. La tecnica del questionario *on-line* si rifà al metodo del sondaggio attraverso computer (Couper, 2005; Downes-Le Guin, Baker, Mechling & Ruyle, 2012; Keusch, 2011) ed è stato realizzato grazie agli strumenti informatici forniti *on-line* da Google Analytics. Questi strumenti sono stati selezionati in linea con ricerche svolte avvalendosi di strumenti forniti dalla Rete (Mann & Stewart 2000; McDonald, Mohebbi & Slatkin, 2012) e seguendo le direttive fornite dagli studi di "*Digital Method Initiative*" (Rogers 2010; Stevenson & Rogers 2009).

Il questionario ci ha fornito dati relativi alla percezione degli utenti Facebook attraverso 19 domande a risposta multipla. Già con la tecnica del questionario ci è stato possibile introdurre i casi delle marche di bevande analizzate, proponendo domande inerenti la selezione di 14 marche. La diffusione del sondaggio è avvenuto nei mesi di Dicembre 2012 e Gennaio 2013, registrando 423 risposte (per maggiori dettagli rimandiamo al capitolo 6 dedicato alla nostra analisi svolta attraverso il questionario *on-line*).

Nello stesso periodo in cui è stato diffuso *on-line* il questionario, abbiamo realizzato un'indagine complementare sulla percezione degli utenti Facebook, realizzando 100 interviste libere a un gruppo d'intervistati (50 uomini e 50 donne) utenti Facebook di età compresa tra i 18-26 anni. Attraverso l'intervista abbiamo completato i nostri dati raccogliendo informazioni anche attraverso un'interazione diretta intervistato-ricercatore. Agli intervistati è stato chiesto d'indicare le loro opinioni su quali scelte comunicative le marche devono evitare nella loro comunicazione attraverso Facebook. Seguendo un

andamento graduale, con il questionario *on-line* abbiamo raccolto le percezioni generiche degli utenti Facebook, con l'intervista siamo andati in dettaglio su un tema specifico di nostro interesse ai fini della ricerca (maggiori dettagli sono riportati nel capitolo 7). Per completare la nostra indagine sulle percezioni degli utenti, nel mese di Dicembre 2012 abbiamo realizzato la raccolta informazioni con la prima delle due sessioni di Focus Group presso l'Università Internazionale di Catalunya (UIC). La seconda sessione, è stata realizzata durante il mese di Aprile 2013 presso l'Università degli studi di Verona (Uni.Vr).

Ogni sessione ha avuto durata di un'ora, gli incontri sono stati realizzati grazie alla partecipazione di 18 studenti: 8 dell' università UIC e 10 dell'UniVr. Per un totale di 18 partecipanti di età compresa tra i 18-26 anni. Le due sessioni hanno permesso di confrontare le opinioni emerse tra studenti del corso di laurea in pubblicità e relazioni pubbliche e studenti del corso di laurea magistrale in direzione aziendale, Università degli Studi di Verona. La scelta metodologica ha incluso la tecnica dei Focus Group perché, come riportato da differenti fonti (Edmunds, 1999; Miller & Salkind, 2002), presenta significativi vantaggi quali: la flessibilità di tempo; permette di raccogliere un consistente numero di informazioni complete sia di aspetti verbali sia prossemici e non verbali; favorisce la libera espressione e il confronto di prospettive dei partecipanti.

Per una rilevazione più dettagliata delle informazioni, entrambe le sessioni sono state audio e video registrate per cogliere in profondità gli aspetti relativi alle modalità comunicative e le interazioni del gruppo. Le conclusioni tratte ci hanno permesso di completare il quadro di dati e informazioni necessarie per la comprensione del fenomeno studiato (per approfondimenti si rimanda al capitolo 8 in cui si descrivono le sessioni).

#### **5.4 Seconda fase dello studio empirico: analisi dei profili Facebook delle marche**

Nel secondo stadio del nostro studio empirico abbiamo analizzato la comunicazione messa in atto da parte delle marche attraverso i propri profili Facebook. In questo modo abbiamo voluto studiare la comunicazione proposta (pubblicazione messaggi e contenuti) da parte di una selezione di 14 marche del settore bevande<sup>16</sup>. Ci siamo proposti di soddisfare il secondo obiettivo della nostra ricerca sull'adattamento delle marche alle reti

---

<sup>16</sup> I dettagli in merito alla selezione delle marche vengono descritti nel capitolo 9 dedicato all'applicazione della metodologia e all'analisi della comunicazione dei profili Facebook delle marche, in questo paragrafo e nei successivi descriviamo i passaggi che ci hanno portato all'adozione dello schema quadri-dimensionale A.G.I.L. come strumento di analisi della comunicazione delle marche.

sociali *on-line* e raccogliere informazioni per rispondere alla terza domanda di ricerca sulla concordanza tra la comunicazione proposta dalle marche e la percezione degli utenti Facebook, che elenchiamo a seguire:

**Obiettivo 2-** *Analizzare le dinamiche comunicative adottate dalle marche attraverso i loro profili Facebook*

**Domanda di ricerca (RQ3):** *E' risocentrabile concordanza la comunicazione dei profili Facebook delle marche e il carattere partecipativo proprio della rete sociale on-line?*

Per raggiungere l'obiettivo prefissato ci siamo avvalsi di uno strumento metodologico ben noto nella sociologia relazione, lo schema quadri-dimensionale A.G.I.L. (Donati, 1999), e abbiamo elaborato una sua versione adattata al nostro studio. Nella definizione operativa dello schema ci siamo rifatti alle indicazioni del marketing relazionale-conversazionale (De Felice, 2010)<sup>17</sup>. La scelta di queste due prospettive teoriche è coerente con le linee d'investigazione di tipo socio-comunicativo e socio-relazionale, e deriva dai contributi bibliografici considerati (vedasi parte teorica) che invitano a considerare la Rete come un ambiente di natura relazionale. In questa prospettiva, ci siamo proposti, sebbene in modo esplorativo, di avvicinare due prospettive: sociologia relazionale e marketing relazionale-conversazionale, che seguendo angolazioni differenti, analizzano i fenomeni sociali. Se da un lato la sociologia relazionale ci ha fornito i riferimenti teorico ed empirico per strutturare il nostro studio sulla comunicazione delle marche, dall'altro il marketing (De Felice, 2010; Vargas-Sánchez, 2012) ci ha fornito le indicazioni per meglio focalizzare l'indagine sull'adattamento delle marche alle reti sociali *on-line*.

#### **5.4.1 Il contributo della sociologia relazionale nell'analisi della comunicazione dei profili Facebook delle marche**

La nostra scelta di adottare la prospettiva della sociologia relazionale o teoria relazionale della società è motivata dalla condivisione del principio su cui si fonda, ovvero, che la società sia fatta di relazioni (Donati, 1991) e per tanto qualsiasi fenomeno sociale possa essere osservato e analizzato attraverso un paradigma relazionale che studia l'essere in

---

<sup>17</sup>. Nella descrizione dell'elaborazione dello strumento metodologico ci siamo soffermati sull'influenza che hanno avuto la prospettiva della teoria relazionale della società nella scelta dello schema A.G.I.L. e il marketing relazionale. In questa sede, il nostro proposito non è quello di esaurire o approfondire l'aspetto teorico delle discipline di riferimento, bensì d'introdurre le premesse concettuali che ci hanno portato alla scelta della tecnica di analisi della comunicazione attraverso l' A.G.I.L. e la declinazione che ne abbiamo fatto per adeguarlo alla nostra ricerca.

relazione tra gli attori coinvolti. Sebbene la sociologia tratti sotto differenti prospettive teoriche il concetto di relazione (Durkeim, 1982, 1999, 2009; Weber, 1978, 1981; Simmel, 1997, 2006; Parson, 2001, Lhumann, 1994) la prospettiva della teoria relazionale della società adotta il presupposto che *"all'inizio c'è la relazione"* (Donati, 1991, p. 25) ovvero su un'ontologia sociale che vede nelle relazioni il costitutivo di ogni realtà sociale.

Nel definire il concetto di relazione sociale, riportiamo Donati: *"per relazione sociale si deve intendere la realtà immateriale (che sta nello spazio-tempo) dell'inter-umano, ossia fra i soggetti agenti e che come tale costituisce il loro orientarsi e agire reciproco per distinzione da ciò che sta nei singoli attori considerati come poli o termini della relazione. La relazione non va pensata né in opposizione al sistema sociale, insieme organizzato di relazioni, né all'azione sociale, essendo la relazione un'azione reciproca"* (Donati, 1991, p. 68). La lettura relazionale dei fenomeni sociali, proposta da Donati (1991) implica il mantenimento di un'intrinseca referenza connettiva tra punto di vista interno (punto di vista soggettivo dell'attore sociale) e punto di vista esterno agli orientamenti degli attori (punto di vista funzionale). *"La relazione sociale è il tramite che connette azione sociale (soggettività e intersoggettività) e sistema sociale (struttura oggettiva e soggettiva)"* (Donati, 2002, p. 205). Quello che indicato da tale prospettiva è un orientamento sovra-funzionale in quanto le relazioni sociali sono prodotte da soggetti che si orientano reciprocamente Donati (2005, p. 26). In tal senso, la nostra scelta dell'analisi della comunicazione delle marche nella rete sociale *on-line*, è stata motivata dallo studio della comunicazione come processo che può generare relazioni sociali (Watzlawik, et al., 1971), per tanto analizzabile attraverso il paradigma socio-relazionale in cui la comunicazione è espressione di un tessuto di relazioni sociali fortemente personalizzate (Donati 2007, p.11). Entrare nel merito della sociologia relazionale come teoria della società non rientra tra gli obiettivi di questo nostro lavoro, per cui ci riferiamo alla sociologia relazionale come quadro teorico da cui abbiamo attinto la declinazione in senso relazionale dello schema A.G.I.L. (schema originariamente elaborato da Parson (1964) come strumento di analisi dei sistemi sociali nel quadro teorico della sociologia funzionalista). In questa sede l' A.G.I.L. viene adottato come strumento di orientamento, bussola nell'analisi della comunicazione delle marche come fenomeno socio-relazionale.

Il nostro studio dell'adattamento delle marche a specifici ambienti come le piattaforme sociali *on-line* vuole adottando la declinazione socio-relazionale dello schema A.G.I.L., rispondere alla questione segnalata da Donati: *"Un altro problema con il quale la sociologia relazionale sembra oggi chiamata a misurarsi è l'affermarsi del virtuale come*

*dimensione significativa della società: di fronte a questa realtà appare importante chiedersi se e come è necessario ripensare lo spazio semantico della categoria di relazione sociale" (Donati, 2005, p. 48-49).*

La nostra ricerca si propone di seguire le indicazioni del Prof. Donati sull'importanza di analizzare in senso relazionale la dimensione virtuale, in linea con studi affini i quali si sono avvalsi dello schema A.G.I.L. come strumento di analisi della comunicazione che marche e imprese hanno realizzato *on-line* attraverso le loro pagine web ufficiali (Martelli, 2003; Dell'Aquila et al, 2010, p. 108-109; Martelli & Gaglio, 2004; Ruggieri, 2003; Mori, Bonanno, Amenta, Sucato, Terminello & Gucciardo in Martelli, 2003; Dell'Aquila et al, 2010) così come altri studi che adottano lo schema A.G.I.L. tra cui Gili (Donati & Terenzi, 2011, p. 128-149).

#### **5.4.2 La declinazione socio-relazionale dello schema A.G.I.L.**

Lo schema A.G.I.L. è l'acronimo delle parole di cui è composto:

- A: adattamento (*Adaptation*);
- G: raggiungimento degli obiettivi (Goal Attainment);
- I: integrazione (Integration);
- L: modello latente (*Latent Pattern*).

Le quattro etichette a loro volta si riferiscono a quattro dimensioni in cui è scomponibile l'azione sociale ovvero: la dimensione di adattamento (A), la dimensione di raggiungimento degli obiettivi (G), dimensione d'integrazione (I), dimensione di mantenimento di un modello di riferimento (L).

La struttura quadri-dimensionale è la risultante dell'intersezione di due aspetti rintracciabili nella relazione sociale: il primo, riguarda l'aspetto di referenza simbolica (*refero*), ovvero la relazione si riferisce a qualcos'altro, rimanda a qualcos'altro all'interno di un quadro di significati simbolici. Il secondo, si riferisce all'aspetto di connessione o vincolo strutturale della relazione (*religo*)<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> Con riferimento alla teoria relazionale (Donati, 1991, p. 260-266; 2005, p. 9-29), la comunicazione, in quanto fenomeno sociale, è un prodotto di relazioni ed in quanto tale presenta la duplice funzione "*refero*" e "*religo*"

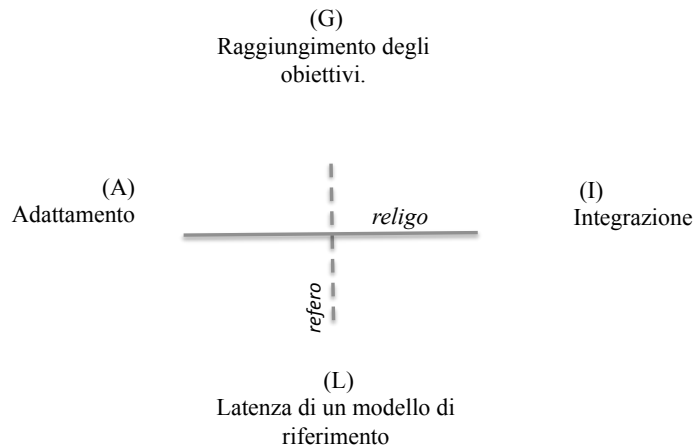
1) relazione in quanto riferimento simbolico-intenzionale (*refero*)

La funzione *refero* si riferisce alla complessità simbolica della comunicazione; questa funzione s'inserisce nell'asse delle ordinate definendo posizioni, via via più complesse, di azioni



Disponendo i due aspetti, *religo-refero*, nell'asse delle ordinate e delle ascisse, la loro intersezione genera quattro quadranti che in cui s'inseriscono le quattro dimensioni sopra citate (vedasi figura 5 a seguire).

**Figura 5 - Schema A.G.I.L.**



Fonte: elaborazione propria

Assumendo il paradigma socio-relazionale: "*la relazione sociale è il tramite che connette azione sociale e sistema sociale*" (Donati, 2002, p. 205). Declinando l'A.G.I.L. in senso relazionale sull'agire sociale, Donati (2002) individua quattro modi pragmatici di orientamento dell'agire (figura 6): l'agire per utilità o profitto da parte dell'attore sociale (A), l'agire per comando o obbligo in cui l'attore sociale risponde a una qualche forma di potere o autorità (G), l'agire per reciprocità attraverso scambi che rinsaldino i vincoli tra gli attori sociali (I), l'agire per donazione (L) (Donati, 1991, p. 61). Nel nostro studio, con azione sociale ci riferiamo alla comunicazione messa in atto dagli attori sociali: marca, utenti; con sistema sociale, ci riferiremo rete sociale *on-line*: Facebook.

In conclusione, per il nostro studio della comunicazione delle marche su Facebook, abbiamo attinto al riferimento teorico della sociologia relazionale sul concetto di relazione e quello di agire sociale e a livello empirico abbiamo adottato la declinazione relazionale dello schema A.G.I.L.. Una volta definite le linee guida sull'A.G.I.L. per adattare lo

---

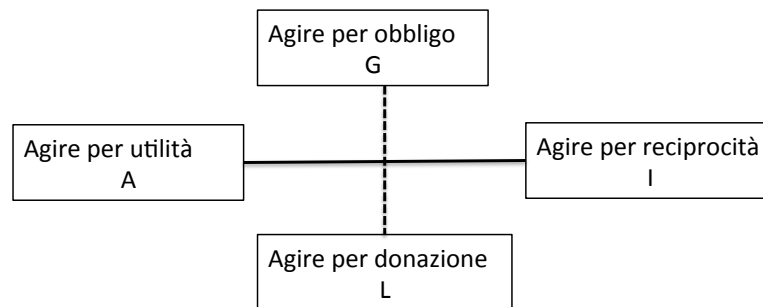
comunicative attraverso cui si condividono valori propri di una comunità. La complessità dell'aspetto comunicativo aumenta fino a rispecchiare valori propri della società post-moderna.

2) relazione in quanto connessione o legame (religo)

La funzione *religo* si riferisce ai legami sociali esistenti tra attori e gruppi; si inserisce nell'asse delle ascisse definendo legami di forza o debolezza caratterizzati da un'alta o bassa contingenza dell'azione comunicativa.

schema alla nostra indagine, ci siamo rifatti alle indicazioni del marketing relazionale-conversazionale (De Felice, 2010), per individuare quali etichette attribuire alle quattro dimensioni, definendo per ogni quadrante la corrispettiva dinamica<sup>19</sup> comunicativa e di conseguenza poter elaborare indicatori coerenti per la misurazione della comunicazione dei profili Facebook delle marche.

**Figura 6 - Orientamenti caratteristici dell'azione sociale**



Fonte: elaborazione propria, da Donati (1991)

---

<sup>19</sup> Con dinamica comunicativa, ci riferiamo al processo dinamico dell'agire comunicativo (Padoan, 2000), ovvero all'insieme di scelte proprie dell'agire comunicativo, in concreto azioni che attiva la marca nel processo di comunicazione con gli utenti Facebook.

### **5.4.3 Adattamento dello schema A.G.I.L. per l'analisi della comunicazione dei profili Facebook delle marche**

#### **5.4.3.1 Il contributo del marketing nell'adattamento dello schema A.G.I.L.**

Nel processo di adattamento dello schema come strumento d'analisi della comunicazione delle marche nelle reti sociali *on-line*, a ogni dimensione (A-G-I-L), abbiamo riconosciuto un ruolo che ci guidasse nella comprensione dell'aspetto relazionale della comunicazione dei profili Facebook delle marche. Successivamente, abbiamo attribuito ad ogni dimensione un'etichetta che rispondesse agli obiettivi delle imprese di soddisfare le nuove esigenze di socialità degli internauti (De Felice, 2010).

In tal senso, le indicazioni in merito ai nuovi bisogni di connessione degli internauti e obiettivi delle imprese (vedasi capitolo 3), hanno contribuito a definire il quadro concettuale per analizzare l'adattamento delle marche alle reti sociali *on-line*. Questo perchè una marca che opera nel contesto delle reti sociali *on-line* deve essere orientata a comprendere i bisogni degli utenti e i loro differenti stili di consumo dei contenuti (De Felice, 2010, p. 76-78). Interpretare correttamente tali bisogni, potrebbe permettere alle marche di adeguarsi alle evoluzioni del Web coerentemente con i nuovi bisogni di connessione digitale (De Felice, 2010, p. 8). In questa prospettiva, De Felice (2010) rintraccia dei collegamenti tra bisogni di connessione e corrispettivo obiettivo, come descritto a continuazione:

*Bisogno di coinvolgimento dell'internauta:* le persone sentono la necessità di connettersi a una piazza virtuale in cui scambiare pareri e informazioni.

*Obiettivo aziendale:* in relazione a tale bisogno, l'obiettivo aziendale deve ridefinirsi nell'andare oltre la semplice connessione e soddisfare la necessità di coinvolgimento e interazione. Utilizzando strumenti che garantiscano visibilità, vicinanza e prospettive di dialogo concrete.

*Bisogno di comunicazione dell'internauta:* per soddisfare il bisogno di comunicazione degli utenti *on-line*, la comunicazione d'impresa deve supportare l'interazione tra utenti *on-line*. *Obiettivo aziendale:* deve essere quello di migliorare costantemente le proprie reazioni adeguandole alle richieste degli utenti (*feedback*) e tenere in considerazione le risposte che vengono dagli utenti stessi.

*Bisogno di condivisione dell'internauta:* Internet smette di essere solo un canale *broadcast* di comunicazione e d'informazione e diventa anche uno strumento di dialogo con gli utenti (Elinor & Gerard, 1998). *Obiettivo aziendale:* i clienti possono diventare una

sorta di audience pronta a promuovere o a bocciare prodotti/servizi in un flusso continuo di conversazioni distribuite e interconnesse (Massarotto, 2008).

*Bisogno di collaborazione dell'internauta*: nell'interazione gli utenti delle reti sociali *on-line*, cercano qualcosa che riguardi le emozioni, aspetti di affinità che innescano meccanismi non solo di condivisione ma di co-creazione (Chen & Fong, 2010). *Obiettivo aziendale*: affiancare strumenti di condivisione capaci di costruire le affinità tra le persone e concretare la nascita spontanea di gruppi, sono necessari meccanismi che favoriscano la collaborazione e sfruttino il capitale relazionale che possono offrire le reti sociali *on-line*. La Rete è uno spazio in cui creare, scambiare o modificare contenuti reperibili *on-line*, per l'utente diventa possibile proporre o riutilizzare contenuti provenienti da fonti diverse (Valenzuela et al, 2009).

Dalla riflessione sui binomi sopra riportati: bisogno-obiettivo, deriva la nostra scelta delle etichette attraverso cui elaboreremo lo schema A.G.I.L. e di conseguenza analizzeremo la comunicazione dei profili Facebook delle marche.

#### **5.4.4 Elaborazione dello schema A.G.I.L. per la nostra analisi della comunicazione dei profili Facebook delle marche**

Una volta individuate le etichette che rappresentano i binomi bisogni di connessione-obiettivi dell'impresa: coinvolgimento, condivisione, collaborazione, comunicazione (De Felica, 2010) abbiamo proseguito con l'elaborazione dello schema A.G.I.L. per la nostra analisi della comunicazione dei profili Facebook delle marche. Grazie alla definizione dello strumento in senso socio-relazionale e le indicazioni rintracciate nella prospettiva del marketing conversazionale abbiamo realizzato il modello operativo da applicare nel secondo stadio del nostro studio empirico assegnando a ogni dimensione (A-G-I-L) la corrispettiva etichetta. Tale assegnazione è avvenuta riscontrando criteri di affinità tra le quattro dimensioni (adattamento, raggiungimento degli obiettivi, integrazione e modello latente) e le quattro etichette sopra citate, così come si descrive a continuazione e si sintetizza nella tabella 2.

**Tabella 2 - Adattamento dello schema A.G.I.L. alla nostra ricerca**

<b>BISOGNI DI CONNESSIONE DELL'UTENTE ON-LINE</b>	<b>A.G.I.L.</b>	<b>La comunicazione come azione sociale</b>	<b>Dinamiche della comunicazione delle marche su Facebook</b>
Comunicare	Adattamento	Agire per utile	dinamiche comunicative di tipo pubblicitario
Collaborare	Raggiungimento o degli obiettivi	Agire per obbligo	dinamiche comunicative di tipo collaborativo
Coinvolgere	Integrazione	Agire per reciprocità	dinamiche comunicative che inneschino reciprocità
Condividere	Modello di riferimento latente	Agire per donazione	dinamiche comunicative che inneschino continuità tra on e <i>off line</i> .

Fonte: elaborazione propria

**A- Adattamento (*Adaptation*):** nella nostra elaborazione, questa dinamica è riferita alla capacità di adattamento della comunicazione delle marche all'ambiente della rete sociale *on-line* Facebook. A questo quadrante abbiamo associato l'etichetta: Comunicazione. Al quadrante (**A**) corrisponde l'agire al fine di raggiungere un profitto, un utile (vedasi figura 6). Profitto che tradizionalmente le marche perseguono adottando una comunicazione di tipo pubblicitario. In tal senso la nostra analisi dei profili Facebook delle marche è volta a valutare l'adattamento della comunicazione tradizionale delle marche al nuovo contesto di riferimento.

**G- Raggiungimento degli obiettivi (*Goal Attainment*):** nella nostra elaborazione, la dinamica di perseguimento degli obiettivi è riferita alla capacità della comunicazione della marca di raggiungere i propri obiettivi nell'ambiente in cui agisce: Facebook. Al quadrante del raggiungimento di obiettivi, abbiamo associato l'etichetta: Collaborazione. Tale etichetta è riferita alla collaborazione che si può innescare attraverso la diffusione dei contenuti pubblicati sulla piattaforma. A questo quadrante (**G**) corrisponde l'agire per obbligo (vedasi figura 6). Per tanto abbiamo considerato che una volta definiti a priori i propri obiettivi, la marca sia obbligata da logiche aziendali (l'autorità) a raggiungerli per adempiere la propria missione. In questa prospettiva la nostra analisi della comunicazione

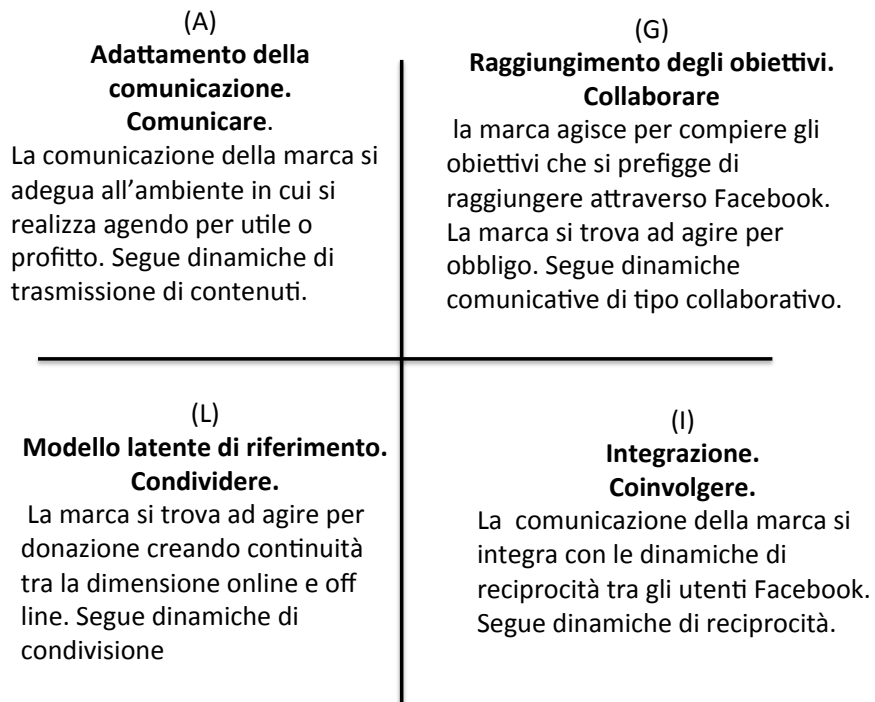
dei profili Facebook delle marche è volta a valutare l'adattamento delle marche alla rete sociale in base alla capacità di perseguire i propri obiettivi attraverso un'interazione marca-utenti Facebook di tipo collaborativo (tabella 2).

**I- Integrazione (Integration):** secondo la nostra elaborazione, la dinamica d'integrazione della comunicazione delle marche sulla piattaforma sociale *on-line* Facebook si riferisce all'adeguamento della marca alle dinamiche d'interazione proprie del contesto in cui si svolge la comunicazione. Differisce dall'adattamento all'ambiente (A) poiché si riferisce alla reciprocità tra attori coinvolti. Abbiamo riconosciuto a questa dimensione l'etichetta: Coinvolgimento. In questa dimensione (I) la marca si trova ad agire per reciprocità (figura 6). In tal senso, la nostra analisi della comunicazione è volta a valutare se la marca sia riuscita instaurare reciprocità marca-utenti attraverso un coinvolgimento facilitato dalla possibilità di commentare i contenuti pubblicati sui profili (tabella 2).

**L- Modello di riferimento latente (Latent patterns):** nella nostra elaborazione si riferisce alla capacità della comunicazione di mantenere uno stesso modello di riferimento, coerente tra la propria immagine *on* e *off-line*. A questo quadrante (L) corrisponde l'agire per donazione, da intendersi come la dinamica della comunicazione di donare la propria identità (*ego*) alla dimensione virtuale (*alter*) (Donati & Angeli, 2005, p. 42). In altre parole, donare agli utenti delle reti sociali parte di Sé, creando condizioni in cui gli utenti *on-line* su Facebook possano beneficiare delle stesse dinamiche che avvengono *off line* (es. creazione di comunità di marca). A questo quadrante abbiamo riconosciuto l'etichetta di: Condivisione. La nostra analisi della comunicazione è volta a valutare se la marca sia riuscita a donare la propria immagine grazie alla possibilità di condivisione di contenuti pubblicati sui profili, adattandosi di conseguenza in modo coerente al nuovo contesto (vedasi tabella 2).

In conclusione, le etichette che abbiamo attribuito alle quattro dimensioni della comunicazione sono servite come lenti di osservazione attraverso cui abbiamo elaborato il modello di analisi della comunicazione delle marche nel secondo stadio del nostro studio empirico (capitolo 9).

**Figura 7** - *Elaborazione dello schema A.G.I.L. adattato alla nostra ricerca*



Fonte: elaborazione propria

## **PARTE IV**

### **STUDIO DEI CASI**

En los siguientes capítulos abordamos las dos etapas que componen el recorrido de la investigación de campo y presentamos los resultados obtenidos mediante la aplicación de nuestro diseño metodológico.





## CAPITOLO 6

### Questionari *on-line* sulla percezione degli utenti Facebook sull'adattamento delle marche alla rete sociale *on-line*

#### 6.1 Introduzione

El cuestionario *on-line* ha sido la primera técnica que hemos utilizado para recopilar datos sobre la consistencia entre las percepciones y expectativas de los usuarios, por un lado, y por otro la comunicación de los perfiles en Facebook de las marcas. Con la finalidad de averiguar la percepción que los usuarios de la misma plataforma tienen de la comunicación que las marcas están llevando a cabo, hemos estructurado y proporcionado un cuestionario *on-line* para recopilar información sobre el punto de vista de los usuarios de Facebook en calidad de actores que participan en la plataforma. De esta manera se pretende evaluar si las marcas han puesto en marcha los procesos de comunicación en consonancia con las expectativas de los usuarios y, por tanto, en consonancia con el carácter participativo y de colaboración de la plataforma.

El estudio llevado a cabo con el sondeo se enmarca en nuestra investigación sobre los procesos de comunicación a través de plataformas *on-line*. El interés se deriva de la observación de las dinámicas sociocomunicativas que están en marcha en el entorno interactivo de las redes sociales *on-line*. En este entorno la comunicación renueva su función como un proceso capaz de activar el interés, atraer la atención y mantener una conexión continua entre los actores involucrados en contextos digitales (Heinonen, 2011). La investigación empírica llevada a cabo mediante la recopilación de las opiniones de los usuarios de Facebook dota a nuestro estudio de un enfoque específico, gracias a que tiene en cuenta la percepción de los usuarios respecto a la conducta comunicativa que las marcas despliegan a través de sus propios perfiles en Facebook. El propósito del cuestionario es recoger las opiniones de los usuarios de Facebook y analizar si se da una correspondencia entre las percepciones y expectativas de los usuarios y la comunicación que las marcas despliegan a través de sus propios perfiles en Facebook.

## 6.2 La selezione del campione di utenti Facebook

Il reclutamento dei soggetti è avvenuto con campionamento non probabilistico a più stadi, per un totale di 423 intervistati<sup>20</sup>. Il lancio del questionario *on-line* è avvenuto nel mese di Dicembre 2012 ed è stato fatto girare *on-line* fino al mese di Gennaio 2013, registrando e aggiornando giornalmente i dati nell'arco dei due mesi. Il campione è stato selezionato individuando inizialmente un gruppo di 10 soggetti selezionati per convenienza, ovvero riprendendo la scelta di un individuo di un iniziale pubblico di riferimento definito (*captive audience*) (Bailey, 1982, p.23). Il *captive audience* è stato costituito selezionando, un gruppo di alunni del terzo anno del corso di laurea in pubblicità e relazioni pubbliche della facoltà di Scienze della comunicazione presso l'Università Internazionale di Catalunya (UIC), Campus di Barcellona. Il gruppo di cinque ragazzi e cinque ragazze di età compresa dai 18 e 26 anni. Alunni del corso di teoria e tecniche della comunicazione di massa, con cui durante l'anno accademico 2011-2012 è stato realizzato uno studio approfondito sulle tattiche comunicative delle marche<sup>21</sup>. Per le competenze acquisite durante il corso di approfondimento, il gruppo di soggetti contattati come campione iniziale, ha potuto apportare una prospettiva critica contribuendo alla fase di pre-test del sondaggio d'opinione. Con il pre-test è stato possibile affinare la formulazione del sondaggio per meglio definire e strutturare le tematiche trattate<sup>22</sup>. I soggetti del campione iniziale (*captive audience*) sono stati invitati a svolgere la funzione d'informatori per coinvolgere nuovi partecipanti nella compilazione dell'indagine. Adottando questa tecnica di selezione del campione, ha reso il campionamento non probabilistico a valanga (Corbetta, 1999, p. 313-350). Le scelte realizzate per la selezione del campione e le relative tecniche di rilevazione d'informazioni attraverso il sondaggio sono state quelle che meglio rispondevano all'ottimizzazione di tempi e risorse disponibili per la ricerca condotta.

---

<sup>20</sup> In linea il numero dei questionari *on-line* realizzati nella ricerca condotta da Wu et al. (2012).

<sup>21</sup> Durante le 70 ore di corso si sono analizzati i contenuti pubblicitari prodotti da un campione delle marche (affidenti a settori quali beverage, tecnologia, moda, automobilismo) nell'arco temporale dal 2000 al 2010, seguendo la metodologia di analisi di contenuto indicata per lo studio della comunicazione pubblicitaria dalle prospettive di Bardin (1996), Krippendorff (1980), Losito (1996), Kapferer (1978). La finalità è stata quella di sviluppare una comprensione socio-comunicativa delle tattiche di comunicazione pubblicitaria. Sebbene sia inevitabile considerare l'aspetto linguistico, l'approfondimento non si è concentrato sul di carattere semiotico, bensì sulle implicazioni pragmatiche della comunicazione e dei contenuti trasmessi (Watzlawick et al. 2011).

<sup>22</sup> Il pre-test ha permesso di ridurre il numero iniziale di domande considerate troppo numerose, e di riformulare domande che presentavano quesiti affini o ridondanti.

### **6.2.1 Descrizione del campione**

Per la raccolta d'informazioni che soddisfacessero le finalità del sondaggio, è stato predefinito un profilo desiderato rispondente alle seguenti caratteristiche: giovane utente (18-26 anni) della piattaforma Facebook. Attraverso la modalità di selezione a valanga, il sondaggio d'opinione ha coinvolto un campione di 423 soggetti, prevalentemente studenti di età compresa tra i 18-26, di nazionalità spagnola. Il *range* fissato per l'età è compreso tra i 18 anni e maggiori di 36 anni. È stato definito solo il limite minimo di 18 anni per la partecipazione e non un limite massimo, permettendo di reclutare la fascia d'età che includesse differenti profili di utenti Facebook, in modo da poter ricavare informazioni su differenti coorti di età (giovani, adulti) per possibili futuri sviluppi dell'indagine da basare sul confronto tra clusters di consumatori digitali identificabili attraverso differenti fasce d'età. Il campione coinvolto è stato in linea con ricerche condotte sulla popolazione di consumatori di media digitali, popolazione studiata come: Net Generation (Tapscott, 1998), Millennials (Howe & Strauss, 2007), Nativi digitali (Palfray & Grasser, 2008).

Per le finalità della presente ricerca e le necessarie limitazioni pratiche ad essa connesse, lo studio condotto attraverso il questionario ha prestato particolare attenzione alla fascia 18-26, soprattutto per l'interesse verso un target di giovani utenti (Hartmann, 2003) che presuppongono atteggiamenti e comportamenti di consumo mediatico condiviso. Al sondaggio hanno risposto 127 ragazzi di età compresa tra i 18-26, della stessa fascia di età, le ragazze intervistate sono state 98. Gli intervistati di età compresa tra i 26 e i 36 sono stati rispettivamente 64 uomini e 64 donne. Mentre sono stati coinvolti 32 soggetti di genere maschile e 38 di genere femminile con età superiore ai 36 anni. Ulteriori informazioni sul campione d'intervistati vengono descritte nelle prossime pagine del capitolo, in cui si dettagliano le caratteristiche dei soggetti in base alle risposte ottenute per la prima batteria di domande.

### **6.2.2 Limiti nella selezione del campione**

Consapevoli dei limiti in cui si possa essere incorsi adottando un metodo di campionamento a valanga, dei soggetti intervistati, per cui possibilmente i soggetti raggiunti siano quelli più attivi, socialmente più visibili o prossimi agli informatori, in questo modo è stato possibile sfruttare la spontaneità della diffusione del sondaggio. Per quanto le informazioni ottenute non siano generalizzabili, la scelta di un campione non probabilistico (Bailey, 1982, pp. 23-26), ha permesso di ottimizzare la disponibilità dei

soggetti interessati a rispondere, cui è stato chiesto di diffondere e trasmettere il sondaggio ai propri contatti *on-line*. Nonostante il limite riscontrabile nel metodo di campionamento a valanga, ovvero il coinvolgimento di partecipanti vicini agli informatori, questa tecnica ha permesso creare un gruppo omogeneo di intervistati, che in maggioranza risultano essere giovani utenti Facebook. Riguardo i limiti propri del campionamento non probabilistico e dell'inchiesta computerizzata (quali la mancanza di registrazione di dati non-verbali o prossemici, la mancanza di controllo sull'ambiente di risposta dell'intervistato, la distorsione del campione) si è completata l'analisi del fenomeno attraverso la triangolazione delle informazioni ottenute tramite tecnica qualitativa dell'intervista qualitativa (semi-strutturata a domanda aperta), e due sessioni di Focus Group. La triangolazione di metodi d'indagine ha permesso di analizzare e descrivere il fenomeno studiato completando i risultati ottenuti attraverso le tre tecniche così come previsto dalla finalità della triangolazione metodologica stessa (vedasi capitolo 5).

### **6.3 Sviluppo della ricerca tramite il questionario *on-line***

Riprendendo le indicazioni di Corbetta (1999) il questionario *on-line* è stato condotto seguendo un percorso che prende le mosse dalla metodologia qualitativa al fine di descrivere con maggiore coerenza la realtà del fenomeno studiato (p. 55). Lo studio si propone di esplorare la percezione degli intervistati sulla comunicazione dei profili Facebook delle marche, senza pretendere di condurre un'analisi antropologica o etnografica dei dati rilevati. Consapevoli che possa costituire un limite per la portata dei risultati forniti, la scelta rispecchia il carattere di coerenza con la scelta di realizzare uno studio che si focalizzi sull'osservazione delle dinamiche comunicative su Facebook, e come tali dinamiche siano percepite dagli utenti della piattaforma. La scelta di somministrare il questionario *on-line*, è stata compiuta tenendo in considerazione l'alto potenziale di diffusione e coinvolgimento raggiungibile attraverso il Web. Il questionario *on-line*, ha seguito le norme dell'inchiesta d'opinione elettronica (Sproull & Kiesler, 1991), riprendendo studi affini (Keusch, 2011; Puleston, 2011) e contributi sulla gestione di questionari *on-line* (Couper, 2000; Simsek & Veiga, 2001; Evans & Marthur, 2005; Fricker & Schonlau, 2002). La raccolta di risposte è avvenuta nel periodo determinato nei mesi di dicembre 2012 e gennaio 2013 e si è avvalsa, come anticipato, del metodo

dell'inchiesta computerizzata o intervista elettronica (Sproull & Kiesler, 1991). Grazie a questa tecnica, divenuta popolare dagli anni '90 è stato possibile<sup>23</sup>:

- risparmiare tempo di raccolta informazioni;
- risparmiare sui costi di elaborazione, automatizzando la conversione dei dati grezzi in una forma direttamente utilizzabile dal computer;
- facilitare la codifica e memorizzazione dei dati;
- rispettare l'anonimato e libera espressione delle risposte senza pressione da valutazione;
- rendere più rapida la compilazione;
- raggiungere soggetti senza limiti geografici.

Il sondaggio rispecchia un disegno proprio della presente ricerca, per i limiti in precedenza esposti, e il carattere sperimentale degli strumenti utilizzati, la validità dei dati non ha carattere statistico. La redazione e somministrazione del sondaggio è stata realizzata attraverso strumenti informatici messi a disposizione dalla piattaforma multimediale Google<sup>24</sup>.

### **6.3.1 Struttura del questionario *on-line***

Per guidare la comprensione del sondaggio e delle sue finalità, senza che l'intervento del ricercatore potesse interferire con il suo svolgimento, è stata redatta un'introduzione esplicativa. Il linguaggio scelto per la formulazione delle domande è stato adeguato alle caratteristiche del campione desiderato (giovani utenti facebook). Le domande sono state formulate in modo da essere descrittive e concise, per facilitare il ricordo, la comprensione ed agevolare il ragionamento in caso di domande più articolate.

I 23 quesiti sono stati strutturati a risposta multipla, con possibilità di scegliere tra differenti opzioni, le domande si inscrivono in cinque batterie. Le scelte menzionate rispondono a le indicazioni metodologiche (Bailey, 1982, 35-77) che meglio hanno permesso di sondare gli aspetti di seguito dettagliati:

---

<sup>23</sup> Per approfondimenti si rimanda a: Kraut e Higgins (1984); Sproull e Kiesler (1991); Synodinas e Brennan (1988).

<sup>24</sup> L'adozione di tali strumenti ha facilitato la realizzazione del questionario ed è inoltre coerente con i recenti orientamenti dei *Digital Method Initiative* (DMI), strumenti elaborati per osservare ed analizzare le tendenze in Rete. Per quanto, tali metodi, siano in fase sperimentale, la prospettiva dei digital media studies è risultata appropriata per lo studio della comunicazione in Rete (Rogers, 2009, 2010).

- proprietà sociografiche di base mirate ad identificare il profilo dell'utente: genere; età; studi;
- modalità di utilizzo di Facebook, rintracciando informazioni sulle modalità d'uso della rete sociale *on-line* quali: anzianità d'iscrizione, tempo giornaliero dedicato alla navigazione, fase/momento della giornata in cui ci si collega a Facebook, tempo di realizzazione delle attività svolte nella rete sociale *on-line* e dal proprio profilo (aggiornare status, pubblicare post, consultare notifiche, rispondere a commenti);
- interessi degli utenti riguardo le pagine e profili pubblici presenti nel social network, ovvero, quali siano le pagine seguite, come siano state rintracciate, in base a quale motivazione gli intervistati scelgono di consultare tali pagine, con che frequenza;
- atteggiamenti sul tema delle preferenze di contenuti da condividere, le aspettative degli utenti sui profili delle marche, al fine di analizzare come viene percepito dagli utenti l'utilizzo che ne fanno le marche, e quali contenuti dovrebbe proporre la comunicazione di una marca attraverso il proprio profilo.

Le batterie di domande sono state organizzate nel seguente modo:

### **1) Profilo intervistati**

Una prima serie di tre domande relative a proprietà sociografiche mirate ad identificare il profilo dell'intervistato:

- genere;
- età;
- studi;
- anzianità profilo Facebook.

### **2) Utilizzo della piattaforma social network**

Le successive tre domande, relative a comportamenti, sono state formulate in funzione della raccolta informazioni sulle azioni che gli intervistati mettono in atto in merito al consumo<sup>25</sup>, del social network, rintracciando informazioni sull'inversione di tempo nella rete sociale Facebook: l'anzianità d'iscrizione al social network, il tempo giornaliero dedicato alla navigazione nella piattaforma, periodo della giornata in cui ci si collega a Facebook, tempo di realizzazione delle attività d'interazione svolte dal proprio profilo:

- aggiornare status;
- pubblicare post;

---

<sup>25</sup> La nozione di consumo da considerare in chiave socio-antropologica, come sistema per organizzare le relazioni sociali (Bourdieu & Nice, 1980) e costante fabbricazione di significati personali (De Certeau, 2001).

- consultare notifiche;
- rispondere a commenti;

### **3) Scelte degli utenti nella consultazione di pagine e condivisione dei contenuti**

Le successive cinque domande, relative ad atteggiamenti, sono strutturate in modo da analizzare gli interessi degli utenti riguardo le pagine e profili pubblici<sup>26</sup> presenti su Facebook. Ovvero, quali siano le pagine seguite, come siano state rintracciate, in base a quale motivazione gli intervistati scelgono di consultare tali pagine, con che frequenza.

### **4) Percezione degli utenti sulla comunicazione dei profili Facebook delle marche**

A seguire si propongono quattro domande, sempre orientate a sondare preferenze di contenuti da condividere, le aspettative degli utenti. Per analizzare sia come viene percepito dagli utenti l'utilizzo che fanno le marche e quali caratteristiche, sia quali contenuti, secondo gli intervistati, dovrebbe proporre una marca attraverso il proprio profilo.

### **5) Percezione degli intervistati sul campione di marche selezionate**

Infine il questionario si concentra su una serie di otto domande, motivazionali (orientate ad analizzare le motivazioni degli utenti nel seguire i profili Facebook delle marche) proponendo una lista di marche del settore bevande selezionato per il questionario, e identificabile attraverso le seguenti categorie:

- Bevande gasate: Coca cola, Pepsi, Dr. Pepper;
- Birre: San Miguel, Estrella Damm, Heineken, Guinness;
- Acqua: Font Vella, Contrex;
- Energy drinks: Red Bull, Burn.

La selezione delle marche è avvenuta attraverso uno studio preliminare che ha condotto quindi alla considerazione di 14 marche di FMCG (*fast-moving consumer goods*). Selezionando, secondo un campionamento non probabilistico di convenienza nel settore bevande, solo quelle marche con profili Facebook che avessero realizzato negli ultimi dieci anni campagne *off line* di forte impatto e coinvolgimento<sup>27</sup>.

Con le prime domande sul campione ci si è proposto di sondare conoscenza e consumo delle marche e del prodotto che rappresentano. Le domande successive sono state

---

<sup>26</sup> Pagine e profili pubblici: termine riferito ai profili facebook di personaggi pubblici, marche, etc. (non riconducibili a un utente privato).

<sup>27</sup> Grosso, C. (2012). *Análisis de contenido multimedia de campañas de publicidad entre los años 2000 y 2012. Project Works del curso en MassMedia Communication*. Barcelona, Bcn. : Universidad Internacional de Catalunya.



formulate con il proposito di conoscere la percezione degli utenti sul campione delle marche al di fuori di Facebook, per riscontrare eventuale relazione tra la conoscenza della marca e l'interesse ad aggiungere il profilo delle marche ai propri contatti nella rete sociale *on-line*. Le domande conclusive si concentrano sulla percezione degli intervistati sui contenuti proposti e sul tipo di comunicazione realizzata dalle marche, per sondare se vi sia percezione di attività di conversazione messa in atto dalle marche attraverso i loro profili.

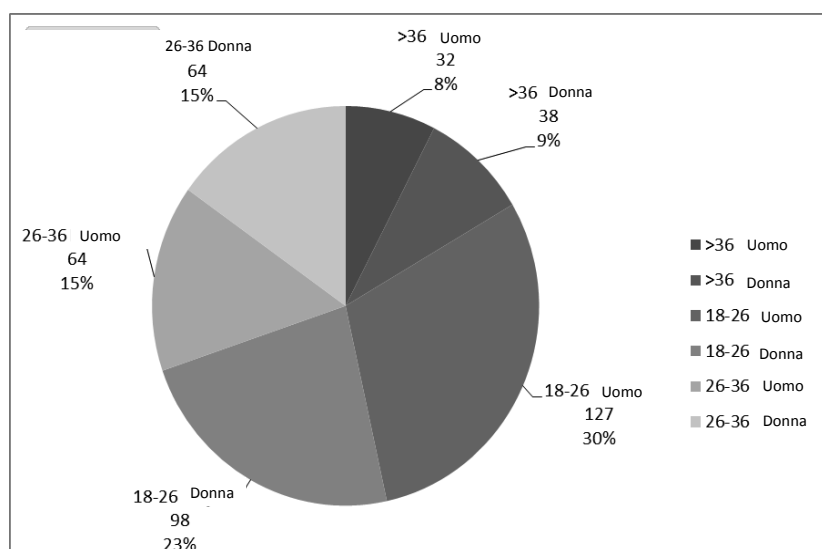
#### **6.4 Descrizione dei risultati del questionario *on-line***

La fase di raccolta dei sondaggi è avvenuta attraverso il software di registrazione dati *on-line* presenta tra i programmi di elaborazione dati di Google drive (McDonald, Mohebbi, & Slatkin, 2012). Una volta terminata la raccolta, i dati sono stati riportati su foglio di lavoro Excel, per facilitarne la misurazione e valutazione dei risultati. L'elaborazione dei dati tramite Excel ha permesso inoltre di sintetizzare i risultati in tabelle che rappresentano, graficamente le percentuali di risposte ottenute. Le didascalie delle tabelle sono riportate in lingua italiana e spagnola per la redazione della ricerca nelle due lingue.

##### **6.4.1 Dati sul profilo degli utenti Facebook**

Analizzando le percentuali del campione complessivo il 53% d'intervistati è di età 18-26, il 30% della fascia 26-36 e il 17% appartengono all'ultima fascia di età superiore ai 36 anni (si vedagrafico 1). La partecipazione di soggetti della fascia di età tra 18-26, è attribuibile al ruolo degli informatori che hanno diffuso il sondaggio tra i propri contatti, raggiungendo in maggioranza soggetti affini al loro profilo.

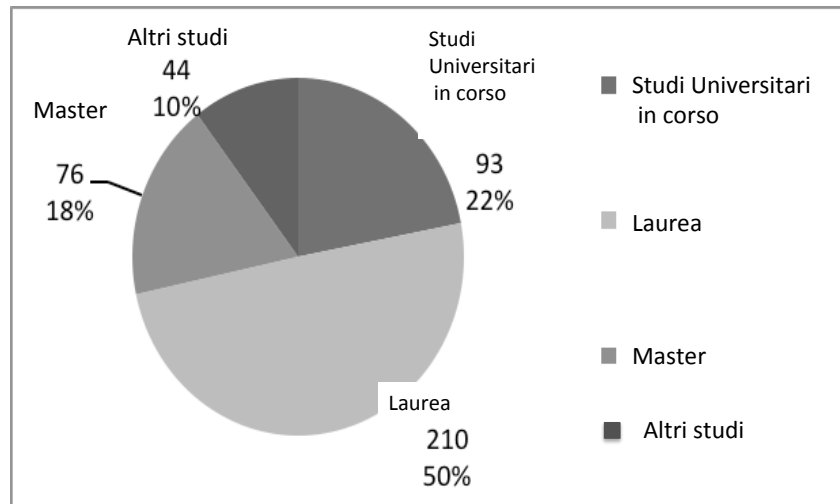
**Grafico 1 - Profilo utenti: età-genere degli intervistati**



Fonte: elaborazione propria

Dai risultati complessivi del sondaggio, è emerso che tra chi ha preso parte al sondaggio il 30% sono ragazzi di età 18-16 ed il 23% di ragazze della stessa fascia di età, un 15% di partecipanti di sesso maschile ha età tra i 26-36 così come il 15% di partecipanti donne, si è registrata la partecipazione di un 23% di donne con età superiore ai 36 anni ed un 8% di uomini della stessa fascia. I dati sulla fascia d'età sono stati completati dall'informazione sul titolo di studi dei partecipanti, di cui il 50% ha condotto almeno gli studi universitari di primo livello (laurea triennale), il 22% è studente universitario, 18% ha conseguito un master, mentre il 10% non rientra nelle precedenti sezioni (vedasi grafico2). I dati confermano l'esito del sondaggio nell'aver raggiunto un 53% d'intervistati appartenenti alla fascia di età auspicata per condurre l'indagine (18-26 anni) e che la maggioranza d'intervistati hanno formazione universitaria 72%( laurea e studi in corso).

**Grafico 2 - Profilo utente: titolo di studio intervistati**



Fonte: elaborazione propria

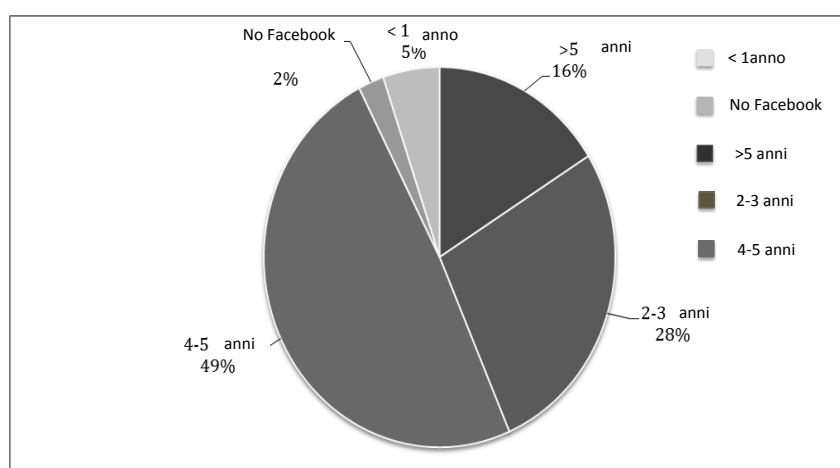
#### 6.4.2 Dati sull'anzianità d'iscrizione a Facebook

Con l'obiettivo profilare il profilo degli utenti Facebook intervistati, è stata formulata una domanda sull'anzianità di registrazione alla piattaforma. Analizzando le risposte è emerso che la maggior parte degli utenti Facebook intervistati, si è iscritta al social network da almeno 4 anni, il 49% dei partecipanti ha un profilo da 4-5 anni. A questa maggioranza si aggiunge il 18% di utenti con anzianità di profilo superiore ai 5 anni. Il dato potrebbe essere riconducibile ad utenti che tra i primi hanno iniziato a partecipare alla piattaforma *on-line* (*early adopters*) che data l'anzianità d'iscrizione, abbiamo adottato questo canale di comunicazione prima della sua affermazione come rete sociale *on-line* più frequentato quando lo scorso anno ha registrato un miliardo di utenti attivi<sup>28</sup>. Riguardo l'anzianità dell'attivazione del profilo, dal numero di risposte ottenute, (rappresentate nel grafico- 3), si calcola un 27% di utenti presenti su Facebook da 2-3 anni, un 5% presenti da meno di un anno, dato che rivela come l'iscrizione continua costantemente a raccogliere adesioni<sup>29</sup> (come riportato nella Tab.3).

<sup>28</sup> Facebook (2012). Press room. Statistics. *Journal of academy of business and economics*, 12(3). Retrieved from <http://newsroom.Facebook.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>).

<sup>29</sup> Si registra un 2% di intervistati che non ha profilo Facebook. I dati su questa categoria di intervistati sono stati registrati per possibili futuri sviluppi dell'indagine, nel contesto dello studio condotto il contributo delle risposte fornite apporta una prospettiva esterna sulla percezione di chi conoscendo la piattaforma non vi partecipa ma esprime una propria opinione e percezione del fenomeno che ha permesso di arricchire la prospettiva di ricerca.

**Grafico 3 - Profilo Utente: Anzianità Profilo Facebook**



Fonte: elaborazione propria

### 6.4.3 Dati sull'utilizzo di Facebook

Le domande successive sono volte a individuare il tipo di utilizzo che gli utenti fanno della piattaforma e i dati si riferiscono sempre alla totalità di risposte ottenute attraverso i 423 questionari. Nel sondare quale sia il tempo giornaliero di navigazione nella piattaforma, il dato emerso riporta che il 58% di utenti, si

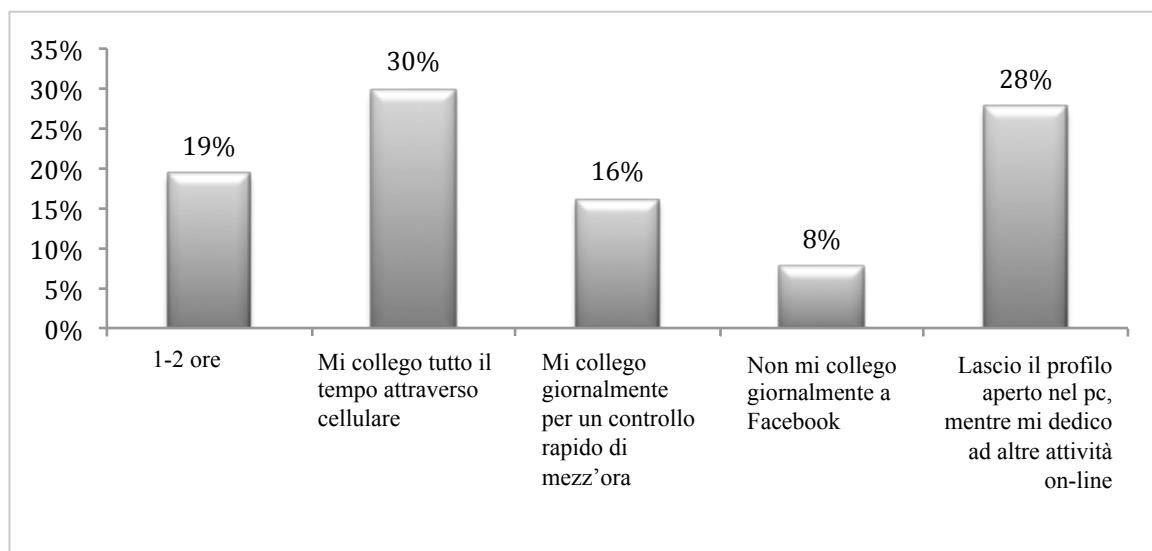
trovano a essere sempre collegati a Facebook, o attraverso mobile device, il 30%, o attraverso PC e tenendo la pagina del social network aperta durante lo svolgimento di altre attività, il 28%. Questi dati rivelano come la connessione alla piattaforma Facebook, manifesti un carattere di collegamento alla rete sempre collegati (*always on*) (De kerchove & Dewdney, 1996) e cross mediale (Fiorentino & Pireddu, 2012), attraverso l'uso di device mobili (smarthphone, tablet o pc) che abilitano l'interazione multi-formato tra supporti tecnologici e piattaforme *social media*. E' proprio l'intreccio di rimandi tra dispositivi elettronici e applicazione *on-line* a determinare la condizione di connettività ubiqua (Mascheroni, 2010) che ci porta a etichettare gli utenti costantemente attivi *on-line* come sempre connessi. Una volta creato il proprio profilo, il raggruppamento di contatti permette definire sotto-gruppi per organizzare i differenti amici-familiari-conoscenti-colleghi di lavoro, aggregati. Soprattutto permette realizzare una costante attualizzazione dei propri contatti, creando una sorta di manutenzione continua dei propri collegamenti *on-line* attraverso una comunicazione integrata tra i diversi dispositivi (pc, cellulare, tablet). In questo modo in un'unica piattaforma si vedono integrate forme di comunicazione e contenuti digitali, generando un'unica cronologia di azioni comunicative (aggiornamenti di stato, commenti, messaggi, condivisione contenuti, giochi) consultabile in modo diretto e

con accesso multi-canale. L'accesso e uso quotidiano<sup>30</sup>, infatti, innescano, tra gli altri, un processo definito di addomesticamento che riguarda il rapporto con dispositivi tecnologici ed il loro utilizzo, e che coinvolge soprattutto gli utenti più giovani (Ellison et al., 2007, pp. 1143-1168). L'ipotesi dell'addomesticamento (*domestication*) (Silverstone, Hirsh & Morley, 1992) si riferisce al fatto che computer e device mobili non vengano solo utilizzati come strumenti di comunicazione, ma integrati nella vita quotidiana dei giovani utenti come presenze abituali, necessarie e rivestite di significati che vanno al di là del loro utilizzo (es. espressione di status, appartenenza, etc). I dati del sondaggio, rivelano altresì, il fenomeno di addomesticamento che Palmieri et al. (2012) riscontrava come potenziale della rete sociale Facebook d'inserirsi nella routine giornaliera degli utenti fino a divenire invisibile, in altre parole così integrata da costituire uno strumento di uso quotidiano. Supposizione che trova riscontro nei risultati dell'agragrafico 4, che sintetizza le percentuali del tempo dedicato dagli utenti alla navigazione su Facebook. Il 58% degli utenti risulta sempre connesso alla piattaforma. Mentre si registra un 19% di utenti che destina 1-2 ore di navigazione giornaliera e un 16% di utenti che giornalmente consulta Facebook per un aggiornamento rapido di trenta minuti. L'8% degli utenti invece non si collega con frequenza giornaliera (come riportato nel grafico.4).

---

<sup>30</sup> La diffusione di apparecchi di accesso alla Rete, e la facilità di connessione al web, ha fatto sì che le reti sociali *on-line* siano canali di accesso quotidiano, ed è proprio la quotidianità di cui fanno parte le reti sociali *on-line*, a introdurre un concetto rilevante per la comprensione dei processi comunicativi che vi si sviluppano. Dalla prospettiva gli studi del consumo mediale, l'addomesticamento generato dalla tecnologia si riferisce alla capacità di un gruppo sociale di assimilare nella propria cultura, nei propri spazi e tempi, quei manufatti tecnologici e sistemi veicolanti di messaggio mediatici, raggiungendo un livello d'integrazione che li renda in parte invisibili all'interno della routine della vita quotidiana (Silverstone,2000). Per semplificare il concetto, basti pensare all'utilizzo di apparecchi elettronici di cui diamo per ovvia la presenza nella nostra quotidianità es. smartphone, con connessione a Internet, tablet, Ipad. Le ricerche condotte sulla piattaforma Facebook mostrano come le reti sociali *on-line*, integrate nelle abitudini *on-line* di milioni di utenti assolvano un ruolo sempre più centrale nei processi culturali e comunicativi. La particolarità delle pratiche relazionali gestite attraverso le reti sociali *on-line* consiste, proprio, nella loro profonda continuità con i processi attivi nella dimensione *off-line*, ed il rimando tra i processi relazionali *off* e *on-line*, abilitati dalla natura *friend-driven* dei legami su Facebook e le reti sociali *on-line* s in generale. (Palmieri et al., 2012).

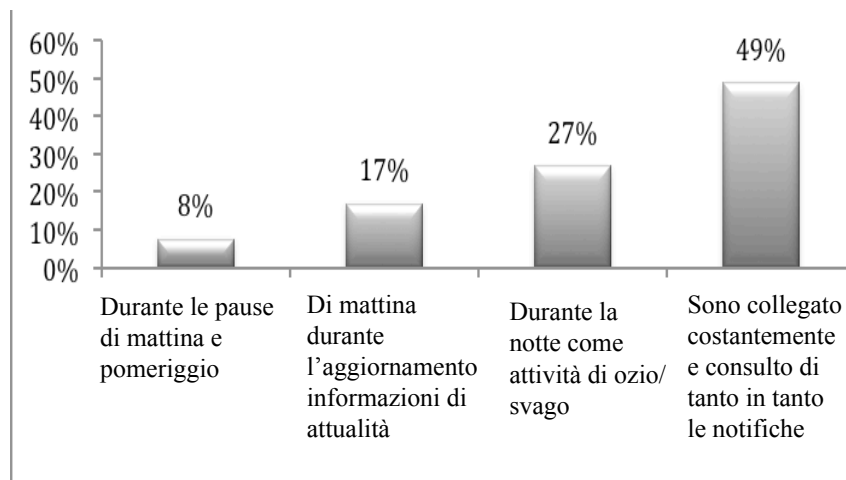
**Grafico 4 - Tempo di collegamento a Facebook**



Fonte: elaborazione propria

Una volta raccolti i dati riguardo il consumo giornaliero della connessione, procedendo con l'analisi dell'uso di Facebook, siamo passati a sondare quale sia la fascia giornaliera in cui gli utenti preferiscono collegarsi alla piattaforma *on-line*. Alla domanda "in che periodo della giornata preferisci navigare su Facebook", la risposta "sono sempre collegato e vado consultando le notifiche", ha ottenuto il 49% di riscontri che confermano come la maggior parte degli utenti intervistati sia collegata e sia attivo sulla piattaforma in modo continuato. Un dato interessante si osserva con la risposta sulla connessione notturna come attività di svago che registra un 27% di risposte che manifestano come Facebook abbia un carattere ludico, di svago. Il 17% d'intervistati, invece, manifesta come l'uso della piattaforma possa essere riconducibile a canale d'informazioni da aggiornare durante la mattina *on-line* (vedasi grafico 5).

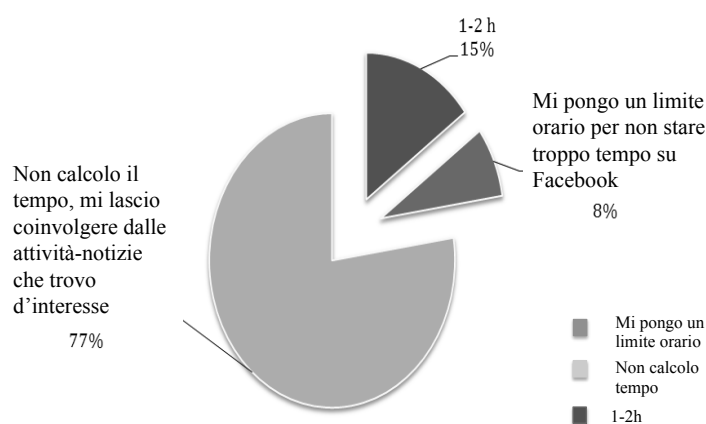
**Grafico 5 - Fascia oraria preferita per la navigazione su Facebook**



Fonte: elaborazione propria

Infine per analizzare l'uso della rete sociale, si è sondata la percezione degli utenti riguardo le durata della permanenza in Facebook una volta che prendono parte alle attività d'interazione nella piattaforma. I dati riportano che il 77% di utenti intervistati non calcola il tempo dedicato a partecipare alle attività, ma se ne lascia trasportare, senza che l'attività sia limitata nel tempo bensì orientata a seguire il flusso di pratiche realizzabili attraverso la piattaforma *on-line* (attualizzazione di status, pubblicazione post, risposta commenti, caricare foto, video, scrivere messaggi, chat...). Il dato interessante si registra con il 8% che invece si pongono un limite orario, non specificato, ma che a priori preferiscono limitare la loro attività. Il 15% degli intervistati risponde di dedicare alla navigazione un tempo compreso tra 1 e 3 ore, definendo in modo specifico i limiti temporali di navigazione (come riportato nella Tab.6).

**Grafico 6 – Durata della navigazione su Facebook**



Fonte: elaborazione propria

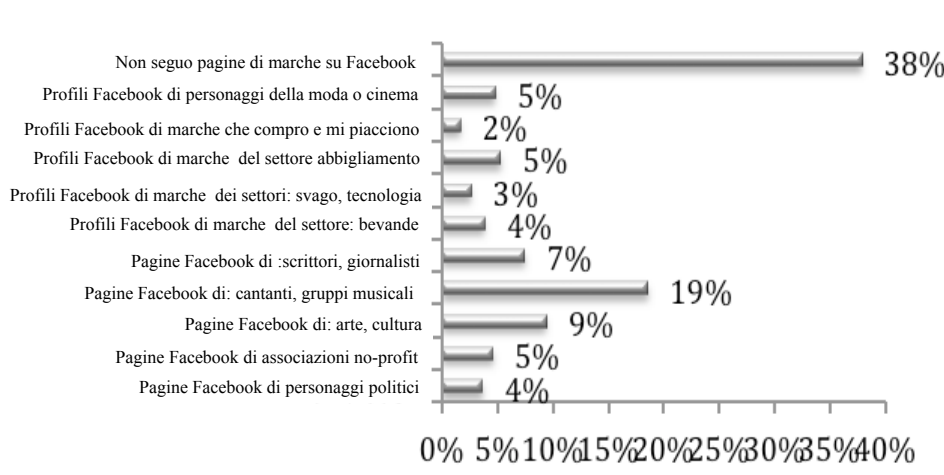
#### **6.4.4 Dati sulla condivisione dei contenuti su Facebook**

La serie di domande volte a registrare le scelte di consumo di contenuti Facebook, si apre con la proposta di indicare quali siano le pagine pubbliche e i profili maggiormente seguiti dagli intervistati, con la domanda “*Quali pagine pubbliche segui su Facebook*”. La risposta che ha ottenuto maggiore riscontro è “*cantanti e gruppi musicali*” che registrano un 19% di risposte (vedasi grafico7). Questa informazione fa supporre che si possa ricondurre il dato al carattere multi canale e cross-media della piattaforma. Infatti, basandosi sulla rapida diffusione di applicazioni per la condivisione di file musicali, si riscontra come i software di condivisione di contenuti musicali vengono integrati nella piattaforma permettendo, così, di accedere ad archivi musicali, o ad informazioni in merito al tipo di musica che stanno ascoltando i nostri “*amici*”, informazioni che si aggiornano in tempo reale rispetto alla loro pubblicazione tra le notifiche. Se la musica ha riscosso la maggioranza di risposte tra le aree tematiche proposte, a seguire emerge come il 14% di intervistati sia interessato a temi di carattere sociale, come rivelano le risposte in merito a pagine di associazioni culturali/no profit, e pagine di movimenti studenteschi o sociali. Il 7% segue pagine di giornalismo e scrittura, questo dato è possibilmente riconducibile alla natura di blogging (Schmidt, 2007) delle piattaforme on line, in cui la facilità d’accesso ai contenuti e lo scambio degli stessi, permette che vi sia un continuo aggiornamento e una costante diffusione d’informazioni anche di tipo giornalistico o di attualità sociale che coinvolge gli utenti della piattaforma. Riguardo temi collegati alla sfera socio-politica, solo il 4% di utenti che segue i profili Facebook di personaggi politici. Le pagine di personaggi del cinema o della moda registra un 5%. Procedendo nell’analisi dei dati, c’è da considerare che questa prima domanda sulle scelte di contenuti e le motivazioni degli



utenti nel seguire le pagine pubbliche, è stata posta con funzione di sonda, sull'interesse degli intervistati a seguire profili Facebook delle marche. Seguendo quest'interpretazione, il dato più evidente è il disinteresse del 37% di rispondenti a seguire questo tipo di profili, mentre il 2% segue pagine delle marche di cui è consumatore, il 4% segue profili delle marche del settore bevande (*beverage*), il 5% del settore abbigliamento, svago e tecnologia registra un 3% di risposte, mentre un 20% di utenti ha risposto di non seguire nessuna pagina pubblica o profilo pubblico. Osservando il dato relativo al settore di consumo di nostro interesse, bevande, solo il 4% indica un interesse verso i profili di queste marche.

**Grafico 7 – Preferenze utente su Facebook**



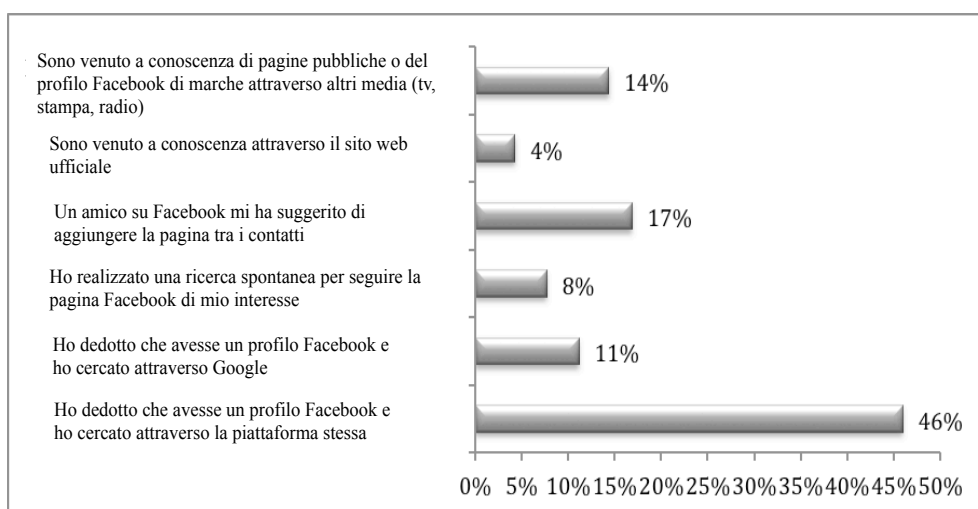
Fonte: elaborazione propria

La domanda su come gli utenti avessero incontrato le pagine pubbliche di Facebook “*Come hai incontrato le pagine pubbliche/i profili?*” è stata proposta con l’obiettivo di verificare in che modo gli utenti della piattaforma *on-line* vengono a conoscenza dei profili Facebook. Per valutare se la percezione sulla diffusione e l’utilizzo della rete sociale *on-line* come canale abituale cui acudirne in caso si stiano cercando determinate informazioni (es. ormai è di dominio pubblico la convinzione di poter trovare approfondimenti su tematiche e contenuti di differente tipo attraverso la piattaforma Wikipedia, divenuta uno strumento di pubblicazione, e diffusione della conoscenza prodotta e condivisa dagli internauti a livello globale).

I risultati mostrano come tra gli utenti vi sia la consapevolezza che una determinata marca o personaggio pubblico abbia con molta probabilità un profilo Facebook, il 46% degli intervistati ha risposto di aver dedotto l’esistenza del profilo Facebook che cercavano e di aver condotto una ricerca attraverso la stessa piattaforma (come riportato in Tab.8).

Un 17% delle risposte ha riportato che l'informazione sia stata fornita da amici e contatti, mentre il 14% di essere stato informato della presenza del profilo Facebook che cercava attraverso gli altri media, confermando il carattere di rimandi e cross-media in atto grazie alla convergenza mediatica. Il 4% degli intervistati è venuto a conoscenza dei profili Facebook di marche o pagine pubbliche attraverso il sito web che rimandava alla piattaforma, mentre un 8% ha condotto una ricerca motivato dall'interesse a rintracciare e seguire una determinata pagina su Facebook. La possibilità di eseguire una ricerca attraverso Google è stata realizzata dall'11% dei rispondenti che cercavano un profilo Facebook. Dalle informazioni ricavate, emerge come la percezione sulla diffusione della piattaforma sia predominante al punto da considerare che probabilmente le pagine ed i profili cercati siano presenti o rintracciabile attraverso Facebook, che viene quindi utilizzato come motore di ricerca. Così come l'aspetto d'interconnessione tra utenti Facebook permette o agevola la ricerca d'informazioni in merito a profili di marche o pagine pubbliche. Inoltre emerge come l'informazione su profili Facebook è fornita direttamente dai siti ufficiali o da altri mezzi di comunicazione on e *off line*. L'indicazione fornita dalla pagina web ufficiale è stata considerata come fonte d'informazione solo per il 4% degli intervistati, invece le informazioni ricavate da altri media è stata seguita dal 14% dei rispondenti (vedasi grafico8).

**Grafico 8 - Modalità di ricerca pagine su Facebook**



Fonte: elaborazione propria

Associata alle modalità di ricerche effettuate dagli utenti delle pagine pubbliche vi sono i dati riguardanti la frequenza con cui gli utenti consultano tali i profili e pagine, dati che

permettono di analizzare se vi sia un effettivo interesse ed eventuale partecipazione, intesa come interazione nella condivisione di contenuti, con le pagine aggregate tra i contatti.

La domanda “*Con che frequenza consulti le pagine pubbliche che ha tra i contatti?*” ha ottenuto una più alta percentuale di adesione, con il 40% di risposte: “*occasionalmente, quando nella pagina vengono pubblicati contenuti d’interesse*”, seguita dal 28% di risposte che dimostrano come gli utenti si colleghino “quasi mai” sebbene le pagine siano tra i loro contatti (vedasi grafico 9). Da quanto osservato, emerge che nonostante la continua e giornaliera connessione alla rete sociale, la frequenza con cui gli utenti intervistati consultino le pagine che hanno aggregato sia piuttosto bassa. Come viene confermato dall’informazione che solo l’8% degli utenti consultati consulta giornalmente i profili pubblici per sapere se vi siano promozioni o sconti, in caso di marche, o eventi relazionati al tema della pagine. Il 18% risponde che la frequenza con cui consultano tali pagine è legata all’attività svolta dai propri contatti ed amici, e se questi condividono link o contenuti relazionati alla pagina.

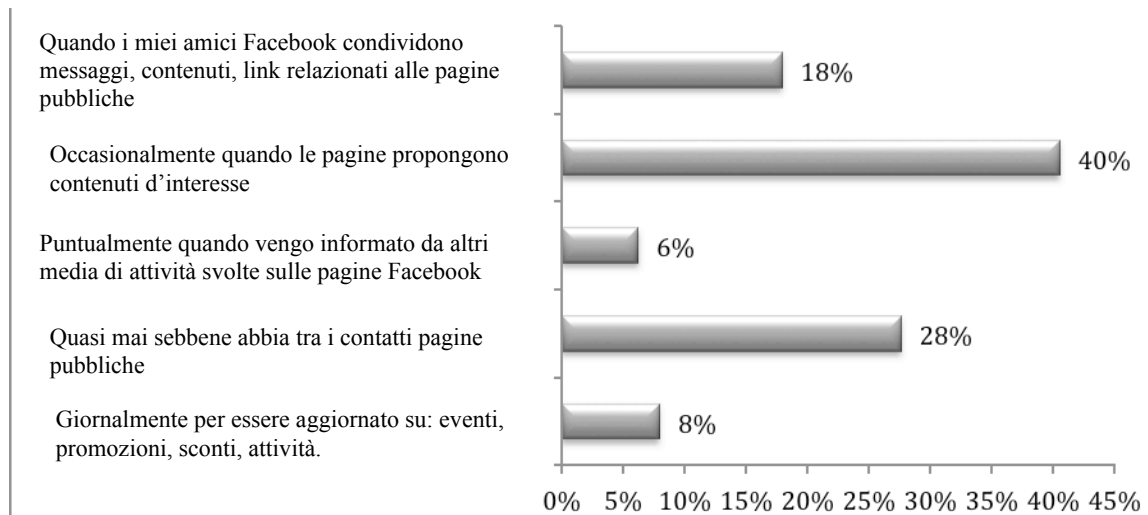
Questo dato, risulta rilevante per il carattere di condivisione e intercambio di contenuti ed informazioni che avvengono tra utenti collegati. Avvalorando la tendenza riportata dalla ricerca condotta da Augie Ray<sup>31</sup> nel 2008, che porta il ricercatore a concludere che “*è importante ciò che dicono i tuoi amici on-line*”<sup>32</sup>. Ponendo l’accento sulla proprietà della piattaforma Facebook di essere un canale che produce una costante influenza nel modo di comunicare, esprimere preferenze, muoversi in un ambiente in cui le scelte degli utenti si rivelano l’esito di influenze tra utenti connessi (Chen & Fong, 2010).

---

<sup>31</sup> Retrieved from [http://blogs.forrester.com/augie\\_ray/10-07-08-what\\_value\\_facebook\\_fan\\_zero](http://blogs.forrester.com/augie_ray/10-07-08-what_value_facebook_fan_zero)

<sup>32</sup> Retrieved from: [http://blogs.forrester.com/augie\\_ray](http://blogs.forrester.com/augie_ray)

**Grafico 9 - Frequenze consultazioni pagine pubbliche**



Fonte: elaborazione propria

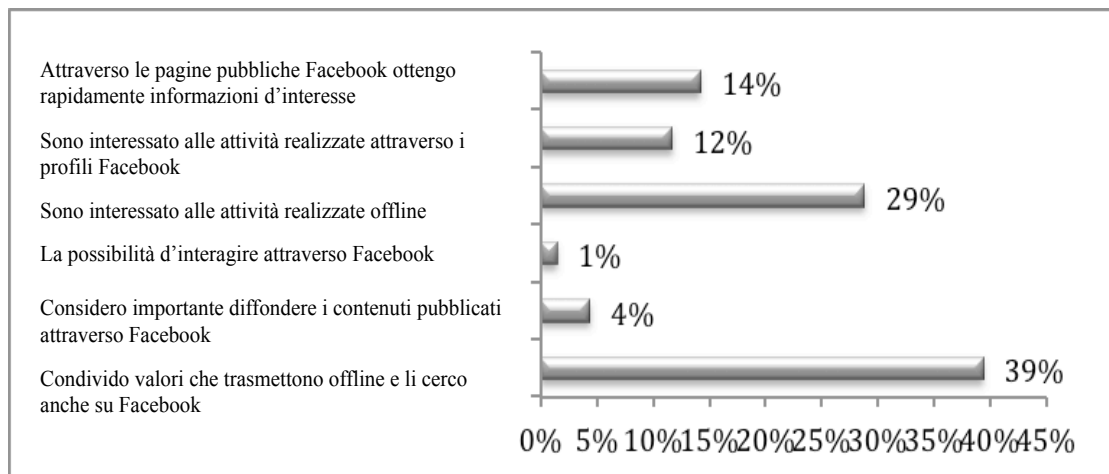
Nel comprendere le motivazioni che spingono gli utenti Facebook a seguire determinate pagine pubbliche con la domanda: “Cosa ti motiva a seguire le pagine pubbliche che ha tra i contatti?”, si rileva come il 14% degli utenti sia motivato dalla rapidità con cui possono trovare informazioni d’interesse che vengono pubblicate sul profilo (tabella10). Il carattere sincronico<sup>33</sup>, dell’aggiornamento di contenuti che si può realizzare attraverso il profilo dimostra essere un aspetto di forte influenza nel seguire un profilo pubblico. Così come l’interesse a seguire una pagina pubblica si vede relazionato all’interesse per le attività che vengono realizzate attraverso la piattaforma che motiva un 29% di utenti così come quelle attività promosse e portate avanti *off line*, che registrano un 12% d’interesse da parte degli intervistati, dimostrando quel rimando di consumo di contenuti in cui le due dimensioni on-off risultano complementari.

Si registra anche un dato interessante segnalato dal 39% degli intervistati, riconducibile alla condivisione di valori che sono promossi dai rappresentanti dei profili e che motiva gli utenti a seguirli. Motivazione che trova nella piattaforma un canale che permette di mantenere o instaurare un contatto con i personaggi pubblici, attori, marche (vedasi grafico10). Anche da quest’informazione è possibile riscontrare come le dimensioni della sfera vitale e virtuale dell’on e *off line*, si completino creando un equilibrio stereofonico (Virilio, 2000), nella dimensione di condivisione di valori. Questo dato può essere di grande utilità per le imprese che a oggi sono indecise se adottare una strategia

<sup>33</sup> Riferito alla simultaneità tra le modifiche apportate, la loro pubblicazione, e visibilità nella rete sociale *on-line*.

comunicativa attraverso le reti sociali *on-line*. Così come per quelle imprese abbiamo intrapreso strategie di comunicazione attraverso piattaforme *on-line*, risulterebbe utile per incrementare l'aspetto valoriale rappresentato dalle marche. Infatti, le informazioni raccolte, pongono l'accento sul fatto che Facebook sia un ambiente d'intercambio che coinvolge su più aspetti gli attori che vi partecipano, i quali, se da un lato, rivelano di essere interessati ad aspetti di svago, ludici, dall'altro, mostrano interesse per aspetti propri del fare gruppo, comunità. Analizzando proprio la motivazione alla condivisione, risulta che solo l'1% percepisce un atteggiamento comunicativo di tipo conversativo instaurato con i sostenitori di pagine pubbliche. Questa informazione fa supporre che possibilmente l'aspetto conversativo venga trascurato da chi gestisce i profili che gli intervistati seguono su Facebook, manifestando una mancanza di quel carattere a due vie (*two-ways*) proprio degli ambienti delle reti sociali *on-line*.

**Grafico 10 - Motivazioni nel seguire pagine pubbliche**



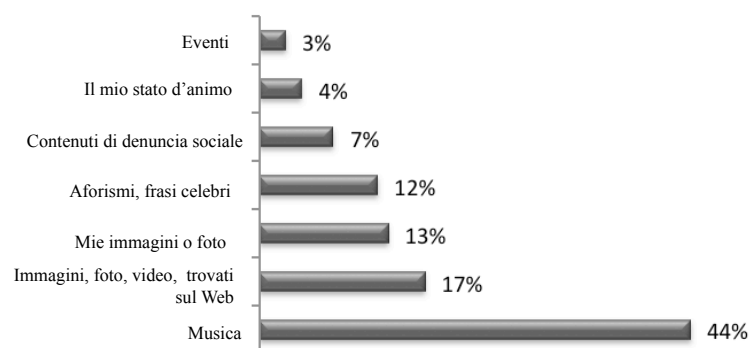
Fonte: elaborazione propria

Analizzando l'interesse degli intervistati nel seguire le pagine pubbliche, sono state registrate informazioni in merito alle aspettative che questi hanno sulla comunicazione realizzata attraverso i profili, il 34% di coloro che seguono pagine che trattano di tematiche giornalistiche, infatti, si aspetta una comunicazione volta a coinvolgere in modo autentico i sostenitori che seguono pagine dedicate a temi culturali o sociali si registra un interesse per una comunicazione personale, rivolta ai sostenitori del profilo. Altra, informazione interessante si registra con le risposte del 69% degli intervistati che seguono pagine di cantanti o gruppi musicali i quali esprimono il loro interesse per una comunicazione volta a valorizzare le iniziative dei sostenitori. Da questi dati è possibile dedurre la consapevolezza degli utenti riguardo il potenziale collaborativo e partecipativo offerto dalle dinamiche di comunicazione su Facebook, e il loro interesse a che questo potenziale venga incoraggiato.

Riguardo la condivisione di contenuti, i dati che emergono sui contenuti che gli utenti preferiscono condividere, le risposte alla domanda *"quali contenuti preferiscono condividere su Facebook gli utenti?"*, indicano che la musica costituisce il bacino di contenuti più condivisi nella piattaforma, con il 44% di risposte, confermando l'interesse degli intervistati verso pagine di cantanti o gruppi musicali (vedasi grafico11). A seguire troviamo le immagini dal Web come secondo tipo di contenuti che gli intervistati sono inclini a condividere 17%, mentre il 13% sono pubblicazioni d'immagini realizzate dagli intervistati. Il 30% di contenuti condivisi, dunque, riguarda lo scambio di materiale grafico, confermando come l'aspetto illustrativo delle immagini, interpreti il carattere sintetico ed immediato del linguaggio della Rete (Iannelli, 2011). L'interazione multicanale che si

realizza su Facebook, sintetizza ulteriormente il linguaggio comunicativo a un livello iconico, incrementando la spontaneità, l'immediatezza della diffusione dei messaggi. Questi aspetti influiscono positivamente incrementando la possibilità di generare fiducia e credibilità dei contenuti stessi (Godfrey et al., 2011, p. 94-109). Da come riportato nel grafico 11, la condivisione di status personali, quindi frasi, e linguaggio testuale ha registrato solo il 4% delle risposte, sebbene sia una delle possibilità comunicative principali che si possono realizzare attraverso il proprio profilo sociale *on-line*. La condivisione di frasi note ha registrato un 12% di risposte, mentre la denuncia sociale indica un 7% di adesione nella condivisione di contenuti tra utenti, riprendendo il dato dell'grafico 6, (paragrafo 6.4.3), in cui si registrava che il 14% degli utenti Facebook segue pagine di carattere sociale (movimenti studenteschi, associazioni no profit, etc.).

**Grafico 8 - Preferenze contenuti condivisi su Facebook**

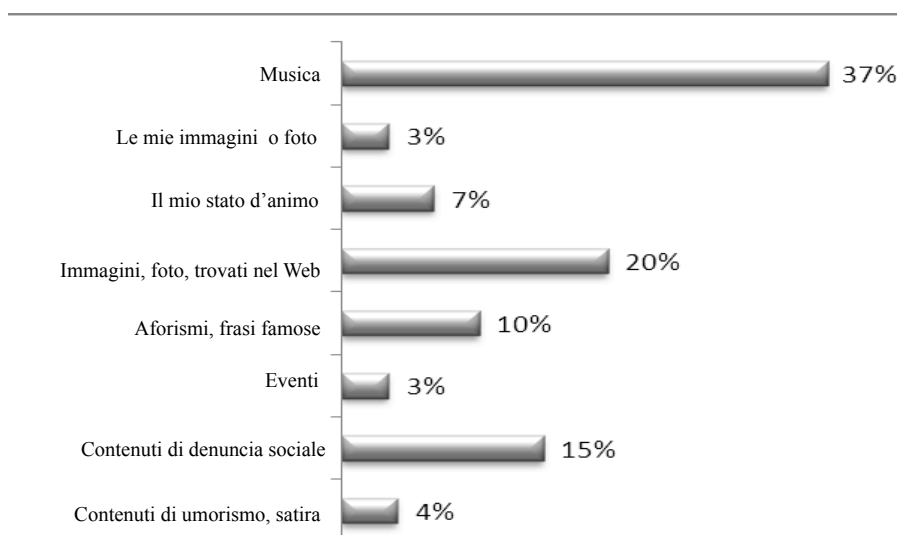


Fonte: elaborazione propria

#### 6.4.5 Dati su preferenze di contenuti e tempo trascorso su Facebook

Analizzando le risposte sulla condivisione dei contenuti ed il tempo che gli utenti trascorrono navigando sulla piattaforma (vedasi grafico12), emerge come chi trascorre da mezz'ora fino ad un paio di ore giornaliere su Facebook, tenda a condividere contenuti musicali, 37% delle risposte, immagini dal Web il 20% degli intervistati e contenuti di carattere socio-culturale il 15% degli utenti (vedasi grafico12).

**Grafico 9 - Tempo di connessione da mezz'ora a due ore e contenuti condivisi**

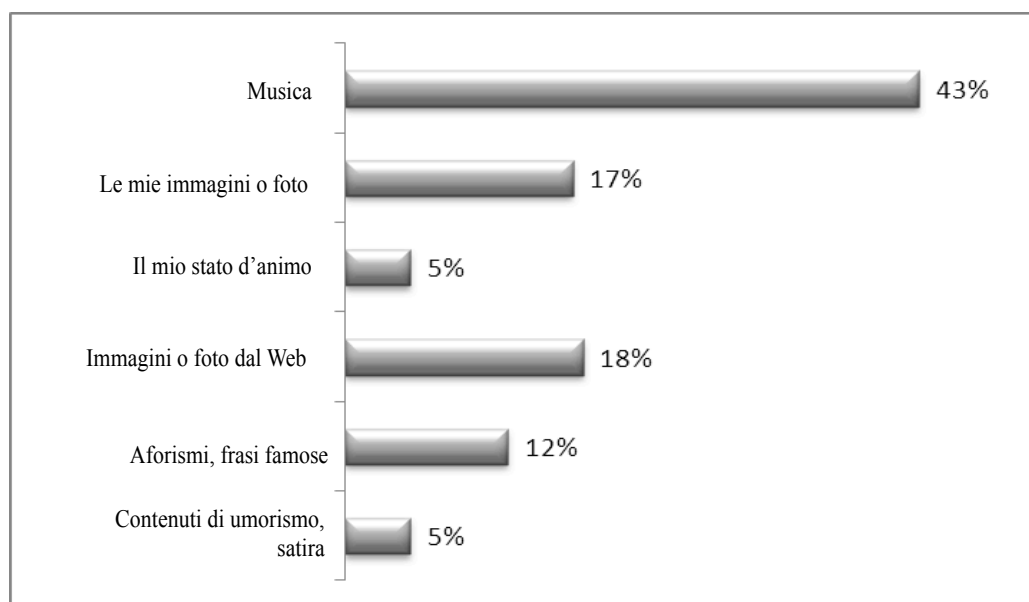


Fonte: elaborazione propria

Gli utenti che sono costantemente collegati (*always on*) invece manifestano la propensione a condividere musica, immagini dal Web, e contenuti propri come immagini e foto. Distinguendo tra utenti costantemente collegati con cellulare (vedasi grafico 13) e gli utenti costantemente collegati al computer (in avanti pc) (tabella14) si riscontra come in entrambi i gruppi i contenuti più condivisi siano musica per il 43% di *always on* cellulare, e 42% per gli *always on* computer, differente si riscontrano nel consumo di frasi famose che per gli *always on* cellulare sono contenuti condivisi dal 12% degli intervistati, mentre solo dal 2% di utenti collegati tramite pc. Un'inversione di tendenza si riscontra nel consumo di contenuti di satira condivisi dal 23% di utenti connessi al pc, mentre solo dal 5 % di utenti *always on* cellulare. Infine non si registra per gli utenti collegati tramite cellulare a condividere contenuti di carattere sociale, che invece sono condivisi dal 5% di utenti collegati tramite pc.

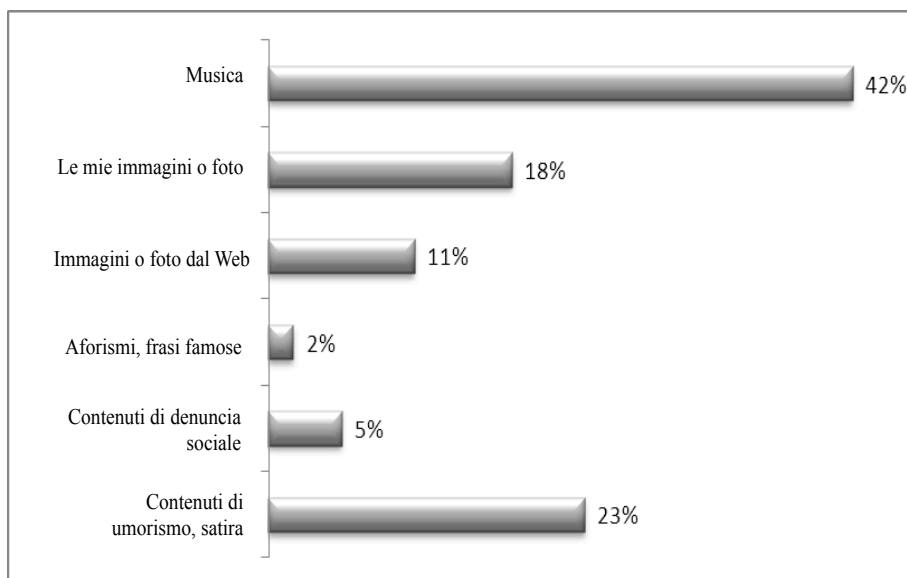


**Grafico 10** - *Tempo di connessione e contenuti condiviso: utenti always on cellulare*



Fonte: elaborazione propria

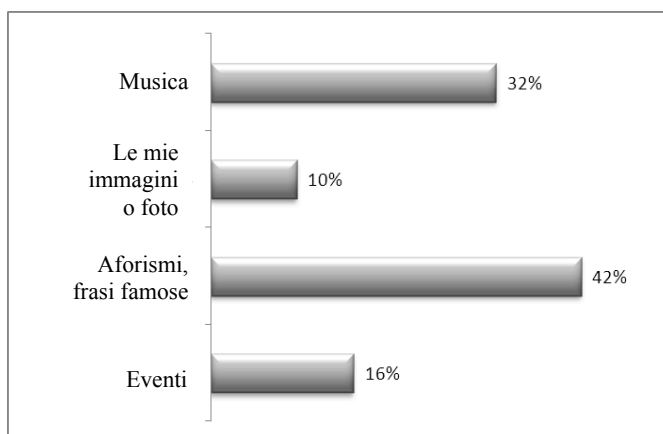
**Grafico 14 - Tempo di connessione e contenuti condivisi: always on pc**



Fonte: elaborazione propria

Tra i contenuti condivisi dagli utenti che non si collegano giornalmente, e hanno un tipo di navigazione saltuaria della piattaforma, distacca l'interesse a condividere musica per il 32% degli intervistati, e frasi famose per il 42% degli utenti saltuari. Per questo gruppo risulta importante anche la condivisione di eventi attraverso Facebook, creando un legame tra la dimensione *on-line* della piattaforma e la dimensione *off line* dell'evento. Solo il 10% degli intervistati saltuari tende a condividere contenuti propri come immagini.

**Grafico 11 - Tempo di connessione e contenuti condivisi: utenti saltuari**



Fonte: elaborazione propria

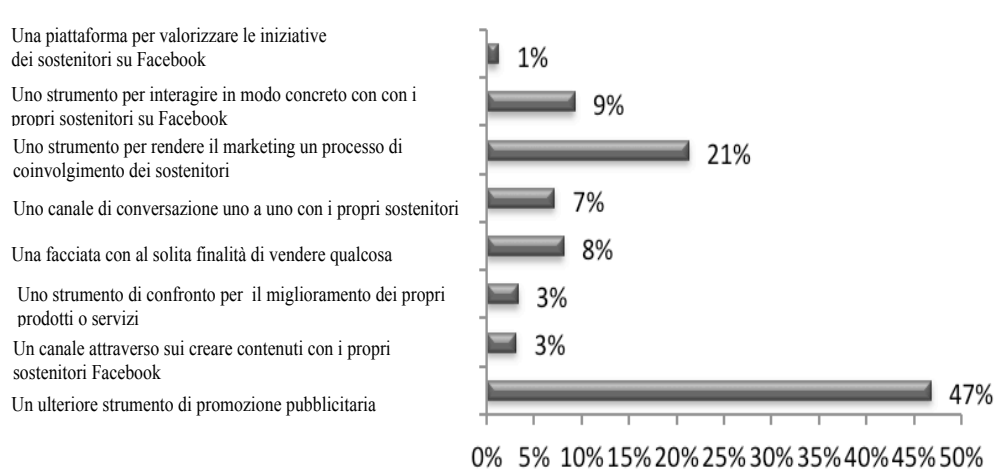
#### **6.4.6 Dati: opinioni degli utenti sulla presenza dei profili Facebook delle marche**

Una volta introdotto il tema dei profili pubblici e analizzato quali siano pagine che gli intervistati consultano, con che frequenza e per quale motivazione così come quali contenuti siano inclini a condividere, con la successiva serie di domande si è voluta sondare la percezione degli utenti Facebook in merito ai profili Facebook delle marche.

Il grafico 16, rappresenta e permette di valutare la percezione degli utenti sul comportamento comunicativo delle marche su Facebook, ovvero come viene percepita dai sostenitori la comunicazione svolta dalle marche attraverso i loro profili Facebook. Il dato di riferimento ottenuto per la domanda "Pensi che le marche utilizzino Facebook per..." il 47% di risposte dimostra come gli utenti considerino che le marche stiano utilizzando la piattaforma come un canale in più attraverso cui realizzare pubblicità ed acquisire visibilità. Il dato confermerebbe che l'attività realizzata dalle marche continui a proporre modalità di comunicazione che propongono nella piattaforma tattiche di promozione non coerenti con il nuovo ambiente in cui possibilmente ripropongono dinamiche più affini alla comunicazione pubblicitaria *off-line*. A questo dato segue il 21% di opinioni secondo cui le marche stiano utilizzando la piattaforma per mettere in atto tattiche di marketing volte a coinvolgere i propri consumatori. Emerge, dunque, una prospettiva che sottolinea il potenziale di coinvolgimento marca-sostenitori. La natura di questo dato porta a una riflessione se confrontato con il 9% di risposte secondo cui Facebook è uno strumento per interagire con maggior intensità con i propri sostenitori. Infatti se il 21% riconosce il potenziale di coinvolgimento, il 9% manifesta l'intensità, ovvero la portata di tale coinvolgimento. L'informazione che deriva da queste risposte è che effettivamente gli utenti percepiscono come Facebook offra alle marche strumenti per interagire con maggior intensità, ovvero con maggior partecipazione con i propri sostenitori. Un 7% di risposte denuncia, invece, come in realtà Facebook costituisca una facciata ma in realtà le marche perseguono come obiettivo principale la vendita, di conseguenza denunciano come venga messa in secondo piano il carattere relazionale proprio delle reti sociali *on-line*. Si registra un 7% di opinioni che rintracciano nella comunicazione dei Profili Facebook delle marche una modalità comunicativa volta ad instaurare conversazioni uno verso uno (*one-and-one*) marche sostenitori, manifestando, l'attenzione da parte degli utenti ad una comunicazione dedicata ai propri sostenitori in modo flessibile, mirato e coerente con le loro aspettative (Sultam & Rohm, 2004). Infine, riscontriamo come solo il 3% degli intervistati considera che le marche stiano co-creando contenuti con i propri sostenitori. La stessa percentuale è riscontrata per l'opinione che le marche attraverso la piattaforma migliorino i prodotti o

servizi che rappresentano (vedasi grafico16). Infine solo l'1% dei rispondenti vede valorizzate da parte della marca le iniziative dei sostenitori, denunciando un mancato coinvolgimento. Il dato mostra come sebbene il potenziale d'interazione, non vi sia tra gli utenti la percezione di un'effettiva co-azione marca-sostenitori.

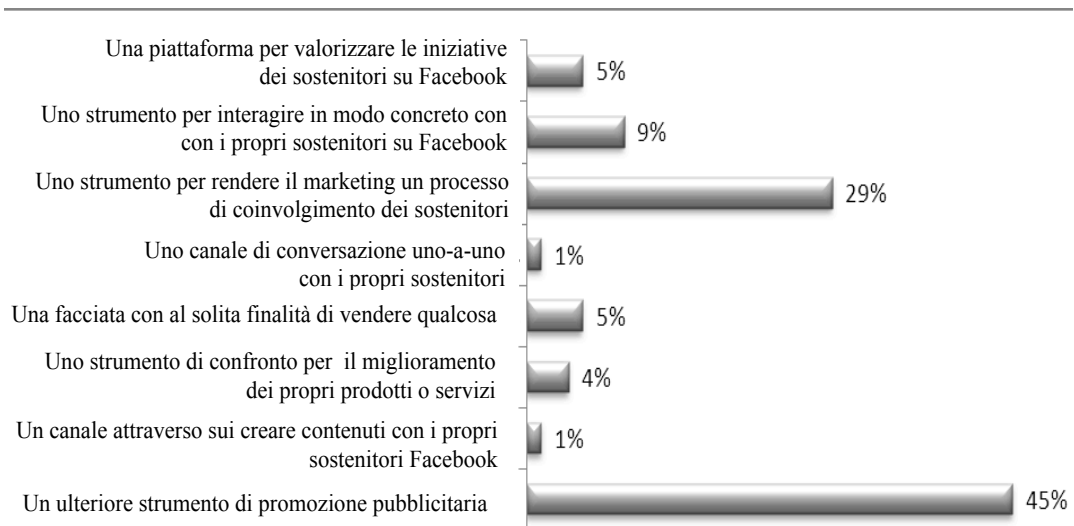
**Grafico 12 - Opinioni sul profilo Facebook delle marche**



Fonte: elaborazione propria

Analizzando le informazioni su quali pagine facebook gli intervistati consultino e confrontando le loro opinioni su come siano utilizzati dei profili pubblici, si è notato come, tra gli interessati a pagine di cantanti/gruppi musicali, il 45% condivida l'opinione che i profili facebook siano utilizzati come un ulteriore strumento di promozione pubblicitaria (tabella 17), mentre per la maggioranza degli utenti delle stesse pagine (cantanti/gruppi musicali), il 29% consideri che l'utilizzo dei profili sia espressione di tattiche di marketing mirate a coinvolgere i propri sostenitori, solo il 5% degli intervistati considera che siano valorizzate le iniziative dei sostenitori, così come il 9% di opinioni per cui la piattaforma diviene uno strumento volto a valorizzare il contributo dei sostenitori (tabella17).

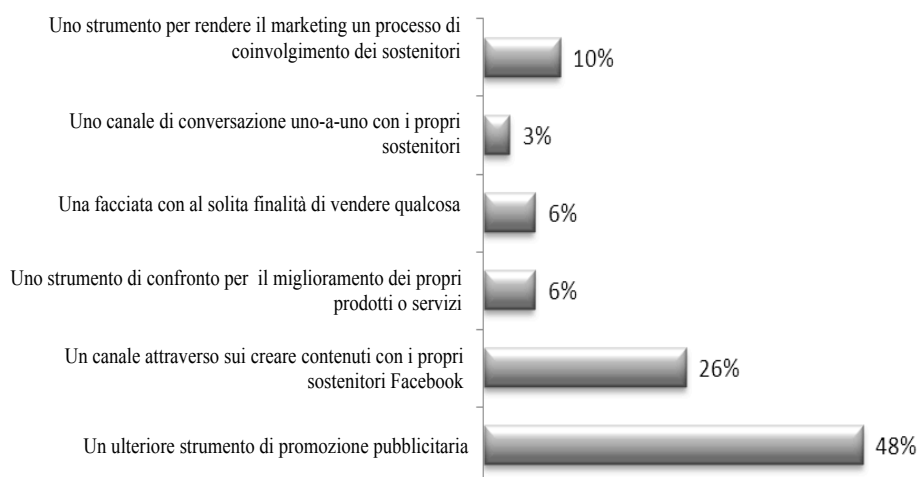
**Grafico 13 - Sostenitori di pagine di cantanti/gruppi musicali/**



Fonte: elaborazione propria

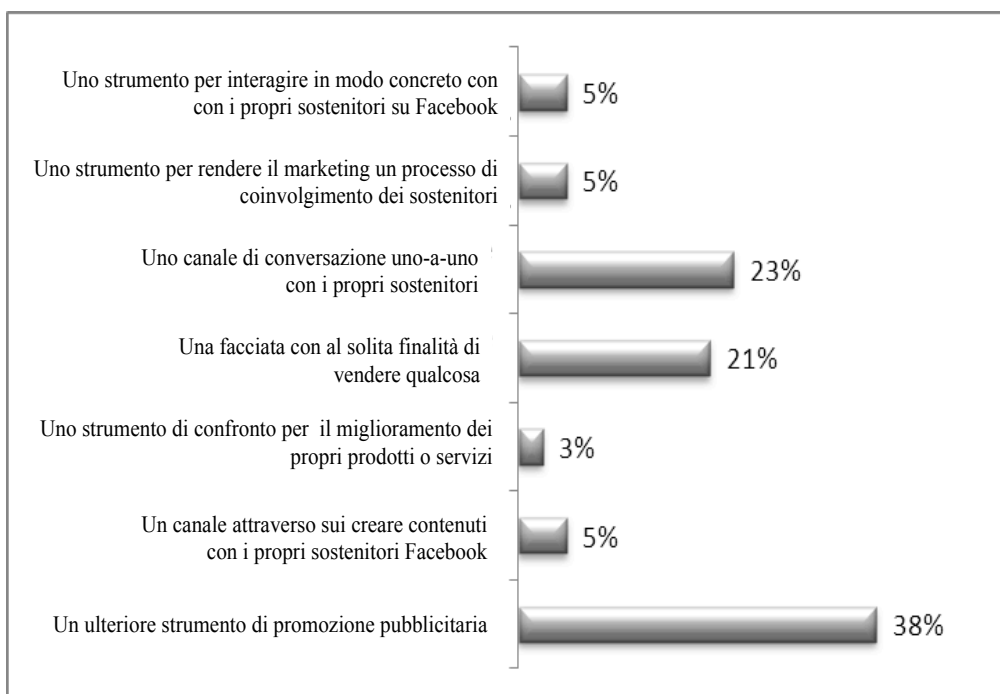
Tra gli utenti che seguono pagine pubbliche dedicate a tematiche giornalistiche o d'informazione, la maggioranza di intervistati, il 48%, condivide l'opinione che Facebook sia un canale di pubblicità (vedasi grafico 18). La piattaforma facilita, secondo questi utenti, l'aspetto collaborativo e di cooperazione tra attori, emerge anche dall'opinione degli utenti che seguono pagine di giornalisti/scrittori, utenti che per l'26% di risposte ottenute, condivide la percezione che Facebook sia un canale attraverso cui co-creare contenuti (Harris & Dennis, 2011, 338-346).

**Grafico 18 - Sostenitori di pagine di giornalismo/scrittori**



Fonte: elaborazione propria

**Grafico 14 - Sostenitori di pagine a carattere socio-culturale**

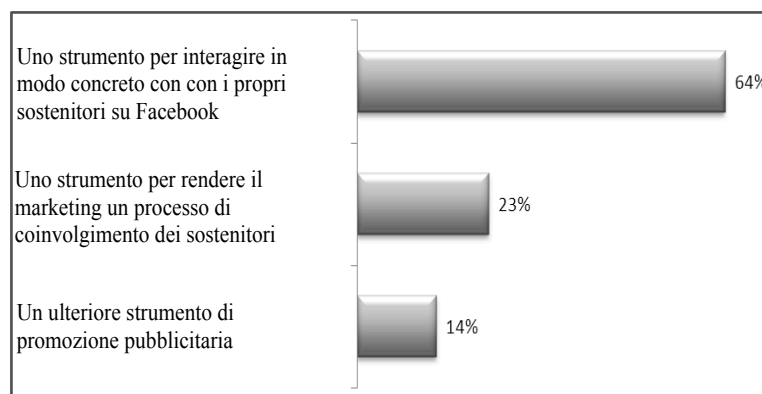


Fonte: elaborazione propria

Dalle informazioni raccolte, è possibile dedurre come la percezione di avvicinamento, contatto e collaborazione che si può realizzare attraverso la rete sociale *on-line*, sia più sviluppata tra utenti interessati a contenuti musicali (tabella17) o giornalistici (tabella18).

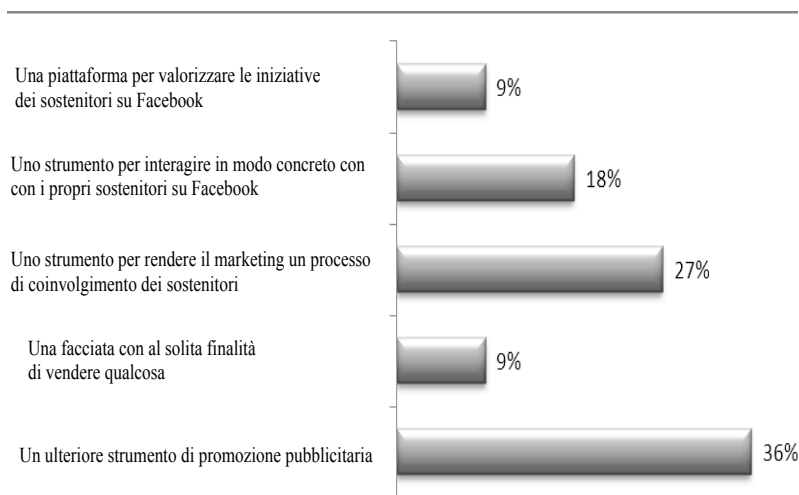
Quest'informazione fa supporre che chi gestisce pagine con tematiche socio-culturali abbia un maggiore attenzione all'aspetto conversativo che si può instaurare con i contatti Facebook<sup>34</sup> (vedasi grafico 19). Mentre si rileva una minor percezione che le stesse dinamiche siano messe in atto nei profili delle marche di prodotti di consumo come abbigliamento, o tecnologia (vedasi tabelle 20 e 21).

**Grafico 20 - Sostenitori di pagine di pagine di abbigliamento**



Fonte: elaborazione propria

**Grafico 15 - Sostenitori di pagine dedicate a ocio e tecnologia**



Fonte: elaborazione propria

<sup>34</sup> *Contatti facebook*: si riferisce a utenti collegati che seguono una determinata pagina o profilo

#### **6.4.7 Dati dei questionari sulle aspettative degli utenti e la comunicazione dei profili Facebook delle marche**

Proseguendo con le informazioni raccolte sulle aspettative che i sostenitori nutrono verso le pagine Facebook delle marche si è voluto approfondire l'analisi della percezione degli riguardo il comportamento comunicativo delle marche attraverso i loro profili Facebook. Analizzando i risultati ottenuti, a registrare maggior consenso è stata l'aspettativa di *“una comunicazione personale orientata ai propri sostenitori”*. Questo dato conferma come parallelamente alla tradizionale comunicazione unidirezionale su cui si muovevano le campagne promozionali delle marche attraverso i siti web, o banner, le reti sociali online sono ambienti in cui i supporti del Web 2.0 abilitano nuovi modelli d'interazione.

Le tecnologie del Web 2.0 fanno sì che nell'ambiente delle reti sociali *on-line* si sviluppino processi di comunicazione inediti anche per le marche. La caratteristica, di un contatto diretto e visibile pubblicamente, aumenta la capacità di coinvolgere i propri sostenitori attraverso meccanismi di socialità che, possono influire positivamente sulla credibilità delle marche (Shimp, 2007). Basti pensare alla possibilità di un contatto diretto, attraverso il formato dei commenti, per rispondere a iniziative degli utenti, la scelta di condivisione dei contenuti, o l'opzione di esprimere approvazione attraverso il *“mi piace”*. Modalità proprie della piattaforma che favoriscono l'interazione tra i partecipanti della piattaforma, Se consideriamo che ciò che viene incentivato nelle piattaforme social sono i meccanismi d'interazione tra pari di uno stesso gruppo, è proprio la possibilità di un contatto orizzontale tra contatti di uno stesso gruppo a stimolare l'interesse verso la marca (Garcia Ruiz, 2008). Se le piattaforme sociali *on-line* offrono, dunque, strumenti d'interazione condivisibili tra le diverse categorie d'interlocutori (McAfee, 2006), il dato registrato dal sondaggio conferma l'interesse da parte dei sostenitori ad essere coinvolti in un processo comunicativo relazionale e partecipativo volto a creare contenuti dedicati ai sostenitori.

La richiesta di una maggiore attenzione verso la qualità dei contenuti pubblicati è espressa dal 29% (tabella 22) degli utenti che dimostra come il doppio carattere delle comunicazioni, di essere pubbliche (ovvero con potenziale di visibilità globale) e condivisibili da differenti destinatari, richieda una speciale attenzione. Già Boyd (2007) aveva individuato le tendenze da seguire nell'orientare la comunicazione attraverso le reti sociali *on-line*. Infatti, il modo in cui questi ambienti mediano la comunicazione implica produrre messaggi tenendo in considerazione le dimensioni che coinvolgono i contenuti una volta *on-line*. Essi, infatti, saranno: persistenti nel tempo, riproducibili, rintracciabili.



Saranno scalabili ovvero condivisibili attraverso la propria rete di contatti on line, avranno carattere delocalizzato attraverso differenti dispositivi di collegamento alla Rete.

Se, da un lato, una maggiore attenzione ai contenuti pubblicati sul profilo possa richiedere alle marche di considerare le dimensioni citate, dall'altro richiede che vengano considerate le tre tendenze ad esse correlate, e rintracciabili adattando al nostro studio il contributo di Boyd (2007) che individua:

- la tendenza a rivolgersi a pubblici invisibili: la comunicazione attraverso il profilo Facebook non permette d'individuare con esattezza e a priori, chi saranno i destinatari del messaggio;
- la tendenza dei contesti a sfumare l'aspetto pubblico e privato di una comunicazione, ovvero contenuti che collassano tra la sfera pubblica e quella privata;
- la tendenza alla replicabilità per cui i messaggi possono trovarsi riprodotti in contesti differenti da quelli in cui sono stati pubblicati nel Web.

Si vede confermato quell'aspetto della comunicazione in rete che tende a generare forme del tutto inedite di tattilità sociale (Fabris, 2003).

Proseguendo nell'analisi delle risposte, riportate nel grafico 22, il 27% degli utenti ha manifestato l'importanza di una *feedback* rapido a richieste, messaggi, commenti che vengono inviati dagli utenti alle marche attraverso il loro profilo Facebook. Questo dato è riconducibile al 13% di utenti che si propongono la possibilità d'innescare una comunicazione diretta, ovvero un dialogo con le marche attraverso il loro profilo. Le aspettative dei sostenitori riguardo ad un coinvolgimento più partecipe da parte della marca sono confermate dal 22% di risposte che include le aspettative dei sostenitori che vorrebbero essere coinvolti in modo più spontaneo e genuino dalle marche su Facebook (4%) e quelle degli utenti che vorrebbero una comunicazione più personalizzata e dedicata (18%). Infine, sebbene l'aspettativa più forte sia la "*rapidità di risposta*", solo un 1% degli intervistati si attende dal Profilo Facebook delle marche di ricevere "*soluzioni in tempo reale*"(tabella 22). Questo dato è molto interessante perché fa dedurre come le aspettative degli utenti siano orientate ad un'interazione comunicativa nuova tra membri di uno stesso ambiente, e non riconducibile ai ruoli marche-consumatore, per cui la piattaforma sociale *on-line* fungerebbe da servizio di assistenza clienti. Questi dati confermano l'importanza, per la comunicazione che si realizza su Facebook, di essere interattiva.

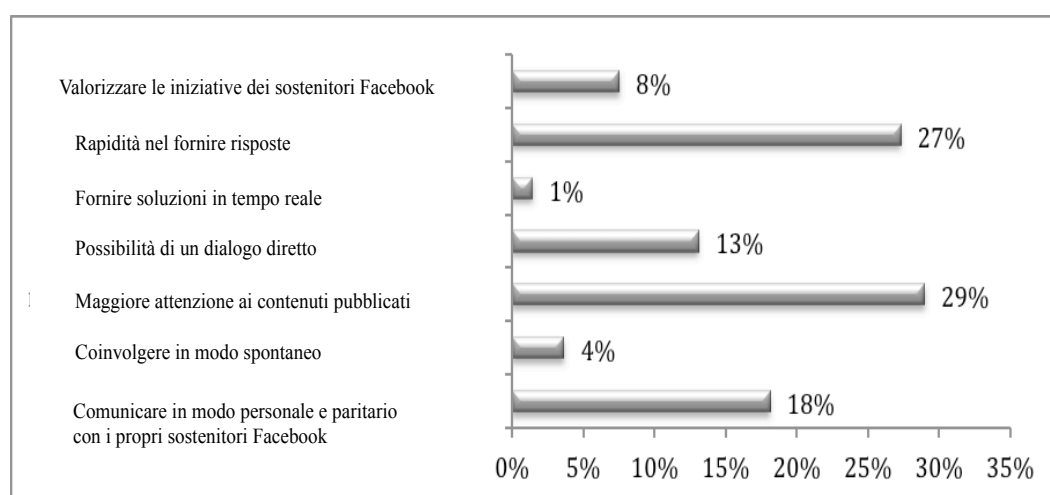
Riprendendo i contributi analizzati sul concetto d'interattività, il carattere d'interattività è infatti riconducibile ad aspetti quali:

- una condivisione bidirezionale della comunicazione;

- il controllo da parte dell'utente ovvero l'aspetto partecipativo della comunicazione attraverso la rete sociale *on-line*,
- l'elemento temporale: il *feedback* e tempi di risposta, così come di ricerca e reperibilità d'informazioni.

Questi aspetti si vedono espressi e condivisi dalle aspettative che i sostenitori manifestano riguardo la comunicazione dei profili Facebook delle marche. Dalle informazioni raccolte, infatti, viene sottolineato come la partecipazione alla rete sociale *on-line* faccia evolvere la consapevolezza dell'essere in relazione con gli altri, la messa in connessione delle proprie esperienze attraverso i contenuti comunicativi che produciamo e di cui facciamo dono (di conoscenza e compartecipazione) attraverso le piattaforme sociali *on-line*. Su tali aspetti i dati del sondaggio pongono l'accento, ovvero sulla reciprocità comunicativa marca-sostenitori, come fattore a cui le marche debbano ricorrere per generare collaborazione, fiducia, credibilità, relazioni durature con i propri contatti Facebook.

**Grafico 16** – *Aspettative sui profili Facebook delle marche*



Fonte: elaborazione propria

#### **6.4.8 Dati sugli elementi comunicativi che generano consenso tra gli utenti**

##### **Facebook**

Per analizzare se e come, la comunicazione prodotta dalle marche attraverso i loro profili influisca sulla percezione degli utenti è stata formulata una domanda diretta sui contenuti e fattori che farebbero valutare positivamente la comunicazione proposta dai profili Facebook delle marche: *”Quali fattori ti farebbero valutare positivamente la comunicazione delle marche su Facebook?”* (risultati rappresentati nel grafico 23). La maggioranza delle risposte esprime che l’interesse verso le marche profiles è collegato alla possibilità di ricevere buoni sconto, o poter accedere a promozioni che la marca presenta attraverso il suo profilo e di cui i sostenitori possano beneficiare *off-line*, 31% di risposte (vedasi grafico 23). Questo dato sottolinea l’importanza della complementarità delle dimensioni *on-off line* in cui agisce la marca ed in cui possono muoversi i suoi sostenitori. Da parte degli utenti si può rintracciare un’aspettativa sul profilo Facebook della marca nello svolgere la funzione di ponte tra le due dimensioni e anche facilitatore per i sostenitori nell’accedere a offerte che privilegino in qualche modo la fedeltà e la continuità con cui i sostenitori seguono le marche anche attraverso la piattaforma. Quest’ultima riflessione è dedotta dal 24% di risposte che gli intervistati hanno fornito, considerando come fattore positivo la possibilità di partecipare gratuitamente ad eventi promossi sul profilo delle marche, e che la gratuità fosse un riconoscimento al loro essere fan della marca su Facebook (tabella 23). Un altro fattore che, per gli intervistati, farebbe valutare in modo positivo la comunicazione delle marche, è la presenza nel profilo di contenuti con carattere ludico, umoristico, di svago, 16%. Dato, quello riguardante l’interesse per contenuti ludici e di ozio, ribadito da una percentuale di risposte 7% che considererebbe questi aspetti fattori positivi nella comunicazione delle marche.

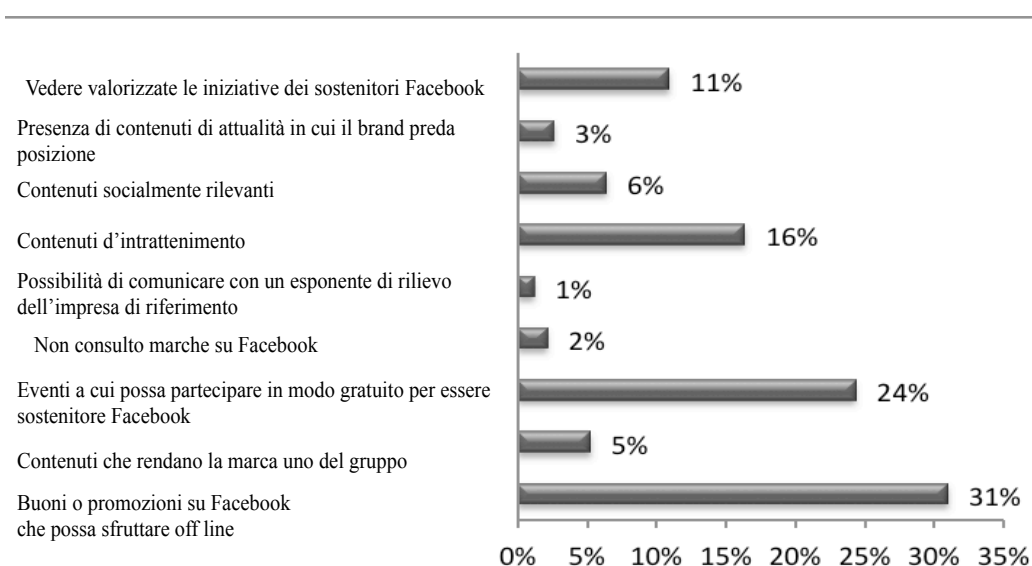
La presenza di contenuti con carattere sociale, invece, è considerata un fattore positivo dal 6% degli utenti e solo un 3% valuterebbe in modo positivo che le marche trattino argomenti di attualità prendendo parte in modo attivo al dibattito attraverso i propri profili.

Questi dati rilevano che gli utenti, sebbene possano essere interessati ad aspetti e temi di attualità non esprimono un’opinione totalmente concorde sulla partecipazione attiva delle marche a temi che non siano strettamente attribuibili alla sfera della marca stesso. Proseguendo nell’analisi, si registrano dati che mostrano l’interesse dei sostenitori ad essere coinvolti nella comunicazione ed interazione con le marche attraverso i profili facebook infatti, un 11% di rispondenti valuterebbe positivamente la scelta delle marche di valorizzare i contributi dei propri sostenitori, innescando quindi una comunicazione

orizzontale e simmetrica che rompa il tradizionale schema dall'alto verso il basso (top-down) della comunicazione marche–consumatore che si propone attraverso altri media.

Così come riscontrabile anche dal 5% di rispondenti che considera come fattore positivo una comunicazione paritaria tra attori di uno stesso gruppo, ovvero senza ruoli ma considerando che l'ambiente Facebook promuove un'interazione tra membri dello stesso gruppo e cerchie di conoscenze. Infine soltanto il 1% (tabella 23) delle risposte valuterebbe positivamente la possibilità di comunicare con un rappresentante della marca attraverso la piattaforma *on-line* (le motivazioni di questo dato sono state approfondite nelle sessioni di focus group).

**Grafico 17 - Fattori comunicativi valutati positivamente**



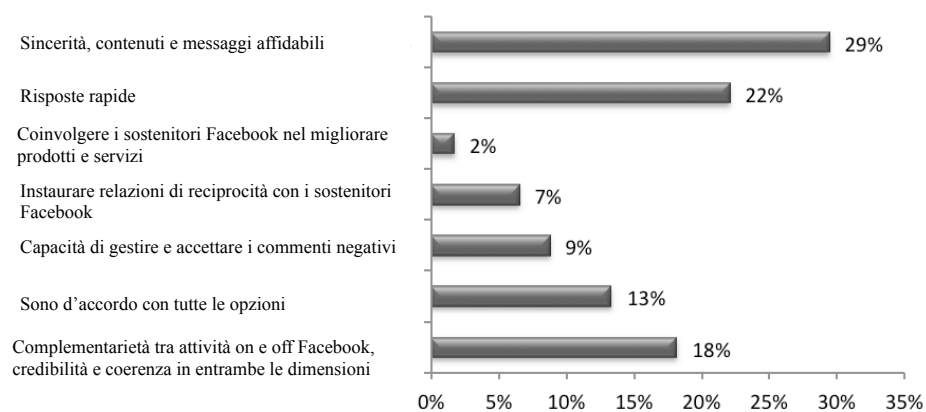
Fonte: elaborazione propria

La serie di quesiti volti a sondare la percezione degli utenti Facebook sulla comunicazione delle marche profile si conclude proponendo la domanda "Cosa dovrebbe proporre una marca attraverso il suo profilo Facebook?" (risultati rappresentati nel grafico 15). La maggioranza delle risposte è concorde sul considerare imprescindibile che la comunicazione delle marche presenti carattere di sincerità e credibilità dei contenuti. Per quanto possa sembrare peculiare, porre una scelta che includa tra le risposte "la sincerità", analizzando il tipo di relazione socio-comunicativa che si realizza negli ambienti delle reti

sociali *on-line*, la fiducia viene stimolata dalla trasparenza dei contenuti dalla loro veridicità e pertanto la credibilità. Fattori che le marche si trovano a ricontestualizzare nell'elaborazione di tattiche comunicative in questi ambienti. Dalle informazioni raccolte con questa domanda, si ripresenta l'importanza per gli utenti della rapidità del feedback, un fattore percepito come necessario per la comunicazione delle marche dal 22% di intervistati (tabella 24). Così come il rimando tra dimensione on e *off line* in cui il profilo facebook della marca svolge una funzione di ponte attraverso cui le due sfere diventano complementari, è confermato dal 18% di risposte secondo cui è necessario che vi mantenga una coerenza e quindi credibilità della comunicazione che si veda riflessa sia on che *off line*. Si riscontra, inoltre, che gli utenti considerano un fattore positivo la capacità della marca di rispondere in modo appropriato ad eventuali commenti negativi che possano pubblicarsi nel profilo, la capacità dunque di affrontare in modo paritario, ovvero tra pari di uno stesso gruppo, eventuali critiche che vengano mosse da contatti, fans, sostenitori (9%). Il carattere collaborativo della piattaforma, e l'aspettativa dei sostenitori di essere coinvolti in processi di miglioramento dei prodotti e servizi della marca, è rappresentato dal 2% di risposte (vedasi grafico 24).

La reciprocità, ovvero quel carattere di scambio biunivoco proprio della comunicazione a due vie (*two ways*), si riscontra nell'interesse del 7% di utenti che considerano come la reciprocità intesa come relazione comunicativa bidirezionale sia un fattore da tenere in considerazione nella comunicazione delle marche attraverso il proprio profilo, sottolineando come il carattere dell'interazione nelle reti sociali *on-line* sia differente dalla comunicazione a una via (*one way*) attraverso i siti web delle marche. Se attraverso queste ultime marche ri-proponevano gli schemi comunicativi dall'alto verso il basso (*top-down*) e la comunicazione avveniva attraverso canali a sincroni quali i messaggi e le email, la comunicazione attraverso le reti sociali *on-line* segue norme che riflettono la comunicazione tipica del blog, che si avvale di canali d'interazione sincrona quali la chat, l'aggiornamento di status, la pubblicazione di contenuti e la possibilità di commentarli o manifestare interesse verso gli stessi (es. con il "*mi piace*"). I dati rilevati sia per il fattore di reazione delle marche ai commenti negativi (9%) sia delle risposte che valorizzano la reciprocità (7%) uniti al 13% di intervistati concordi con tutte le opzioni proposte, portano a considerare che per gli utenti intervistati le marche debbano adattarsi a dinamiche comunicative comuni a tutti i partecipanti dell'ambiente delle reti sociali *on-line*, ribadendo il concetto di essere connessi e attori partecipi di uno stesso gruppo.

**Grafico 18 - Aspettative sul comportamento della marca**



Fonte: elaborazione propria

Analizzando le risposte ottenute sulle aspettative degli utenti in merito al comportamento delle marche e incrociando le informazioni relative ai fattori che gli utenti ritengono d'interesse nei profili delle marche, emerge come per il 54,2% di coloro che valutano positivamente che la marca si presenti come “*uno del gruppo*” (vedasi tabella 3), le marche devono necessariamente fornire risposte rapide. Il 42,2% degli utenti che considerano positivamente la presenza di promozioni, si aspettano che la comunicazione della marca sia credibile sia on che *off line*, creando una continuità di coerenza ed affidabilità in entrambe le dimensioni. La credibilità *on-off line* è considerata un fattore di rilievo anche dal 38,5% degli utenti che si aspettano di trovare nei profili delle marche contenuti e temi di attualità a cui la marca prenda parte. Nel contesto della fiducia e dell'affidabilità si posiziona il 50% di risposte degli utenti che considerano l'aspetto della trasparenza, sincerità ed affidabilità dei contenuti elementi imprescindibili per la comunicazione delle marche profiles.

Dall'analisi dei dati si evince l'importanza che rivesta per gli utenti la possibilità di fare “*gruppo su Facebook*” includendo le marche. Così come la rilevanza che assume ricevere una risposta rapida da parte delle marche. Ed anche l'importanza di tracciare una continuità tra i contenuti trasmessi *off-line* dalle marche e i contenuti pubblicati *on-line* attraverso il profilo Facebook (vedasi tabella 3).

**Tabella 3 - Incrocio tra le aspettative degli utenti e i fattori di gradimento della marca communication su Facebook**

		Aspettative degli utenti sulle attività comunicative dei brand su Fb							
		32,3	19,3	18,1	11,9	2,8	2,3	13,3	T O T
		Rapidità della risposta	Sincerità e affidabilità dei contenuti	Credibilità dei propositi Fb anche offline	Instaurare relazioni di reciprocità con i followers	Coinvolgere i fan nel miglioramento dei propri prodotti e servizi	Umiltà nel reagire a commenti negativi	D'accordo con tutte le opzioni	
Tattiche di marketing gradite nei FB brand profiles	Buoni o promozioni da usare offline	29,7	28,1	42,2	-	-	-	-	100
	Contenuti che rendano la marca "uno del gruppo"	54,2	4,2	-	-	-	16,7	25,0	100
	Eventi con partecipazione gratuita per i fan della pagina Fb	45,7	17,4	17,4	-	-	8,7	10,9	100
	Contenuti ludici	21,1	21,1	18,4	25,0	-	-	14,5	100
	Contenuti socialmente rilevanti	29,6	8,2	3,1	23,5	10,2	-	25,5	100
	Temi di attualità e advisory advertising	38,5	23,1	38,5	-	-	-	-	100
	Dare seguito alle idee dei fan poste sul Fb brand profile	18,2	50,0	31,8	-	-	-	-	100

Fonte: elaborazione propria

## 6.5 Dati: opinioni degli utenti sui profili Facebook della selezione delle marche di bevande

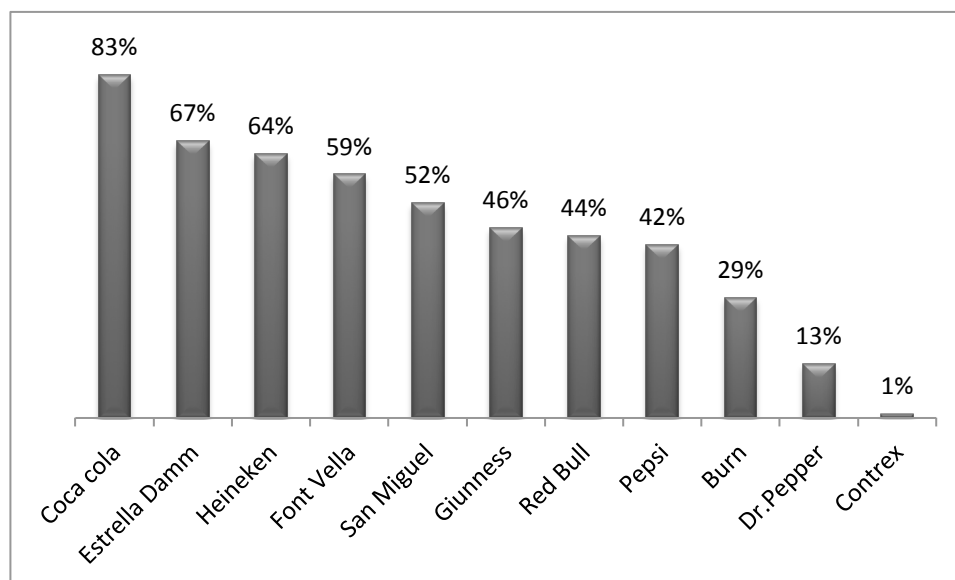
Nella serie di domande relative alle marche della categoria bevande (*beverage*) è stato chiesto agli intervistati se conoscessero le marche indicategli (vedasi grafico 25). La selezione di marche proposte deriva da una precedente analisi dei contenuti della comunicazione delle marche, attraverso cui è stato possibile individuare quattordici marche del settore bevande (vedasi capitolo 5 e capitolo 9) selezionate, secondo un campionamento non probabilistico di convenienza attraverso uno studio che ha condotto alla scelta di 14 marche di FMCG (*fast-moving consumer goods*) ovvero quelle marche che avessero anche realizzato negli ultimi dieci anni campagne *off line* di forte impatto e coinvolgimento e che avessero un profilo attivo su Facebook. Sono stati selezionati i profili Facebook delle marche in quattro diverse categorie, in particolare:

- bevande gasate analcoliche: Coca-Cola, Pepsi, Fanta, Schweppes, Dr.Pepper;
- birre: Heineken, San Miguel, Estrella Damm, Guinness, Corona;
- bevande energetiche: Red Bull, Burn;
- acque: Contrex, Font Vella.

Dai risultati è stato possibile individuare una graduatoria di conoscenza delle marche. L'osservazione dei risultati e il confronto con i profili degli intervistati ha permesso dedurre che le percentuali di conoscenza delle marche di prodotti quali la birra Estrella Damm, San Miguel, l'acqua Font Vella, possano essere relazionate alla prevalenza di rispondenti di nazionalità spagnola. Infatti le marche citate hanno una distribuzione prevalentemente nazionale (Estrella Damm e San Miguel sono birre con discreta esportazione sul territorio europeo, mentre l'acqua Font Vella, non oltrepassa il confine). Sebbene, non sia rilevante ai fini della presenta indagine, emerge dunque un dato di connessione territoriale che riflette nel caso della marca Estrella Damm un carattere di rappresentatività del territorio catalano, così come dalle marche San Miguel e Font Vella. E' interessante notare come la marca della Dr.Pepper, sebbene sia un prodotto poco diffuso sul territorio europeo, abbia registrato il 13% di risposte, mentre viene confermato il dato sull'acqua francese Contrex che risulta praticamente sconosciuta alla maggioranza dei rispondenti. La marca rientra tra le marche che non sono presenti sul mercato spagnolo, (così come la Dr.Pepper), la scelta di includere la marca è stata realizzata in base alle campagne di coinvolgimento messe in atto *off-line*, per cui si è rintracciato un potenziale d'interesse per gli utenti possano essere interessati a seguire profili delle marche del questo settore.beverage acqua. Inoltre in questo modo si è voluta analizzare la percezione che genera l'attività comunicativa svolta da una marca della stessa categoria della marca Font Vella) che a differenza della Contrex, ha un forte radicamento nel territorio spagnolo ed una marca estero, per comprendere quali tattiche comunicative siano in atto nei profili delle marche della categoria acqua. Riscuotono una buona percentuale il resto delle marche come la birra Heineken, Guinness, l'energy drink Red Bull, la Pepsi cola. Infine, solo un 1% dei rispondenti non conosce nessuno delle marche indicati.



**Grafico 19 - Percezione utenti sulle marche proposte**

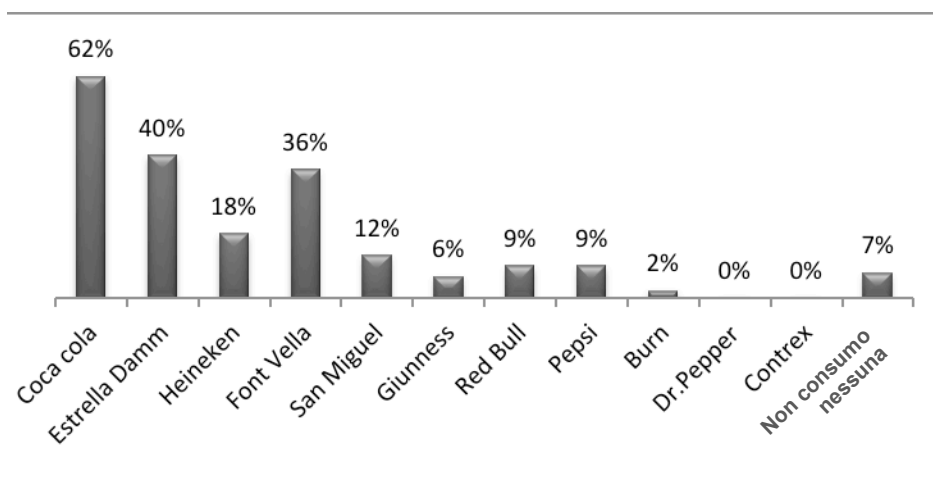


Fonte: elaborazione propria

Passando all'osservazione dei dati riguardanti il consumo delle marche proposte (vedasi grafico 26), si riscontra come il consumo di Coca Cola confermi il dato sulla sua diffusione e conoscenza tra gli utenti. Seguita dalla percentuale del consumo di birra Estrella Damm, ed acqua Font Vella. Questi dati suggeriscono la possibile connessione tra nazionalità dei rispondenti e consumo dei prodotti nazionali. Heineken e San Miguel sono le birre che a seguire hanno riscontrato un maggior consumo, mentre la Guinness registra solo un 8% di risposte. La bevanda energetica Red Bull, registra un 9% di risposte di consumo da parte degli utenti Facebook che vede la bevanda ottenere 6 punti in più rispetto alla bevanda energetica Burn del marchio Coca Cola, che registra un 2%. Nel caso del consumo dei prodotti non è possibile registrare alcuna risposta per la statunitense Dr. Pepper cola (distribuita prevalentemente sul territorio U.S.A.) e l'acqua francese Contrex (distribuita unicamente sul territorio francese, così come la Font Vella). La scelta è stata motivata dal vedere se su Facebook si crea una dimensione d'interesse de-localizzata (non vincolata alla dimensione territoriale) bensì basata sul tipo di contenuti comunicati attraverso la piattaforma, o per interesse a condividere eventuali profili delle marche che possano interessare ad amici e contatti di altre nazioni, quindi osservare se la connessione tra contatti Facebook apre prospettive di diffusione spontanea superando limiti geografici di distribuzione del prodotto di cui la marca è rappresentante. Durante i focus group i partecipanti hanno manifestato interesse per i profili delle marche che non conoscevano

come Font Vella, o Dr.Pepper. Marche che non possono consumare perché non presenti nel loro territorio eppure hanno riscontrato un aspetto di gradimento (*appealing*) generato dai loro profili.

**Grafico 20** - Consumo delle marche proposte

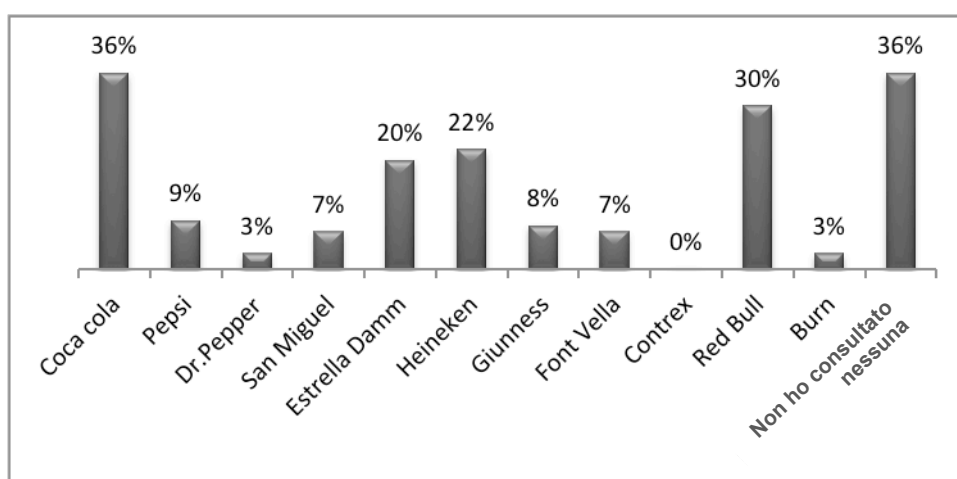


Fonte: elaborazione propria

Per comprendere se vi sia una relazione tra il consumo del prodotto e l'interesse a seguire la marca sulla piattaforma Facebook è stata proposta la domanda: "Di quale marca hai visualizzato il profilo Facebook?". Le informazioni raccolte rivelano che la maggioranza degli utenti intervistati, non hanno consultato nessuno dei profili delle marche indicati (grafico 27). Il profilo della Coca Cola, risulta quello più visualizzato, dal 36% degli intervistati) seguito dal profilo della bevanda energetica, Red Bull, con il 30% di visualizzazioni che confermano il dato sulla conoscenza che hanno gli utenti Facebook della marca (vedasi grafico 27). Questo dato fa supporre che l'interesse per la marca su Facebook prescinda dal suo effettivo consumo ma sia da collegare a qualche altro fattore (si è approfondita la natura del risultato attraverso le sessioni di focus group i cui risultati sono descritti nel capitolo 8). Anche il profilo Facebook della marca Heineken registra una discreta percentuale di visualizzazioni che supera le la marca Estrella Damm sebbene il prodotto abbia registrato un'alta percentuale di consumo e conoscenza, come se l'interesse al profilo Facebook della marca non benefici della stessa popolarità che la marca riscuote tra gli utenti di Facebook intervistati. I profili della Pepsi cola e della Guinness registrano solo l'8 % di risposte confermando il dato relativo al consumo del prodotto rispetto agli altri indicati (grafico 27). Ancora più basse risultano le visualizzazioni dei profili della birra San Miguel e dell'acqua Font Vella, in contrasto con il consumo e la conoscenza che

hanno gli utenti dei prodotti, e che attribuisce ai due marche solo il 7% delle consultazioni del loro profilo. Infine, i profili dell'energy drink Burn e della Dr.Pepper cola registrano solo il 3% di risposte. Se il dato sulla Dr.Pepper cola è in linea con la mancanza di consumo del prodotto statunitense, e dunque, ragionevole considerare che vi sia una scarsa consultazione del profilo Facebook della marca. Il dato relativo alla marca Burn è in netto contrasto con quello registrato dalla Coca-Cola (di cui condivide il marchio) e in sintonia con lo scarso consumo del prodotto.

**Grafico 21 - Profili di marche consultate dagli intervistati**



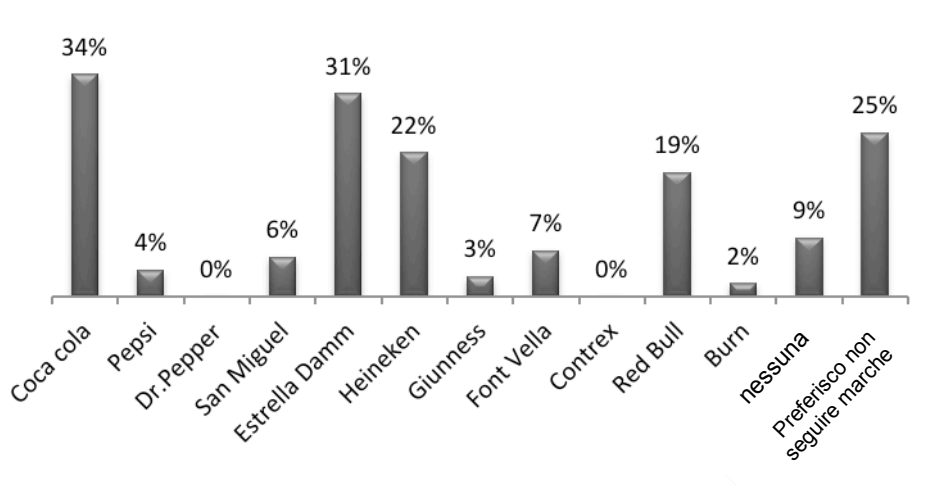
Fonte: elaborazione propria

Una volta analizzate le risposte sulla conoscenza, consumo ed eventuale visualizzazione dei profili delle marche, si è passati a valutare la percezione degli utenti sulla marca ed un eventuale interesse ad aggiungere i profili Facebook delle marche ai propri contatti. I dati rivelano come alla domanda: *“Per l’idea che hai della marca ( fuori dal contesto Facebook) quale di queste marche aggiungeresti ai tuoi contatti?”* (risposte rappresentate nel grafico 28) la percezione della marca al di fuori dell’ambiente del social network, porterebbe gli intervistati ad aggregare il profilo della Coca cola, marca che fino ad ora ha registrato le percentuali più elevate, a seguire il profilo della birra spagnola Estrella Damm dato che fa supporre un’adesione con il carattere di rappresentatività territoriale che viene riconosciuto alla marca catalano. Mentre non si riscontra uno stesso interesse per la birra San Miguel che registra solo il 6%. La birra Heineken,

per la percezione che hanno gli intervistati della marca , ha riscosso il 22% d’interesse seguito dalla bevanda energetica Red Bull. Come ipotizzabile marca come la Dr.Pepper

cola e l'acqua Contrex non hanno registrato nessuna risposta d'interesse da parte degli utenti Facebook intervistati. Mentre il profilo Facebook dell'acqua FontVella verrebbe aggiunto tra i contatti dal 7% degli utenti. Infine si registra un dato da tenere in considerazione, poiché il 25% degli intervistati non è interessato ad aggregare profili delle marche ai propri contatti Facebook, possibilmente sottolineando il carattere privato o ristretto a contatti reali che si vuole mantenere nella frequentazione del social network.

**Grafico 22 - Opinione sulle marca nella dimensione off-line**



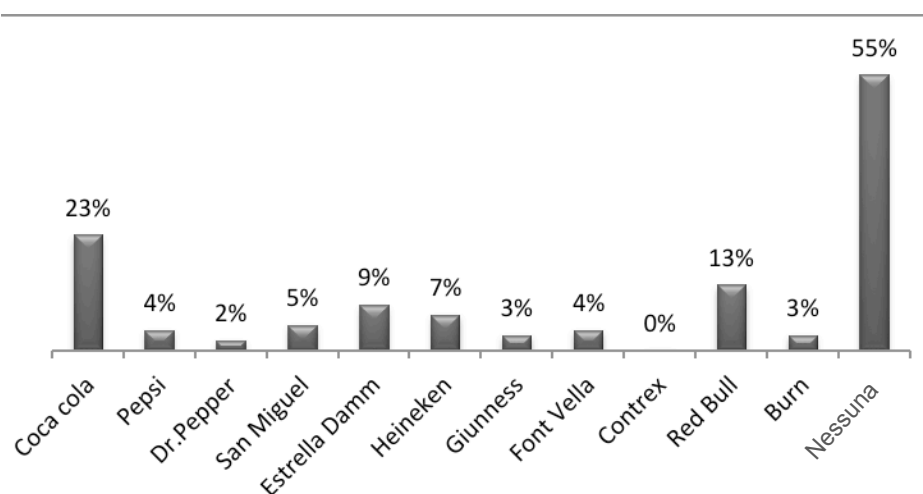
Fonte: elaborazione propria

Una volta analizzate le risposte sulla percezione degli utenti sull'uso dei profili Facebook delle marche, si è passati a sondare in specifico quali marche, gli utenti abbiano aggiunto ai propri contatti, indicando per la domanda "Quale tra queste marche hai tra i contatti Facebook?", le marche selezionate per il nostro studio sulle marche di bevande (*beverage*). Le risposte registrate (grafico 29) indicano che la maggior parte degli utenti hanno risposto di non aver aggregato ai propri contatti o pagine preferite nessuno delle marche proposte. Il 23% ha aggregato il profilo della Coca Cola, a seguire si registra la percentuale del 13% riferita agli utenti che hanno aggiunto ai propri contatti il profilo dell'energy drink Red Bull tra le loro pagine, seguita dalla percentuale di aggregazione della birra Estrella Damm che ha registrato il 9% di risposte, il dato rivela come una parte degli utenti Facebook che hanno partecipato al sondaggio sia di nazionalità spagnola, e tra essi un ristretto numero ha specificato di essere di nazionalità catalana, 8%. Infatti la marca è conosciuta e distribuita a livello europeo, ma il maggior consumo si registra sul territorio spagnolo e in concreto nella regione della Catalunya all'essere una birra prodotta in questa specifica area ha

generato intorno al marchio un sentimento di condivisione culturale, la stessa considerazione riguarda il dato della marca San Miguel, altra birra nazionale che ha registrato il 5% di aggregazioni tra le pagine degli utenti, mentre la marca Font Vella, marca legata ad una distribuzione nazionale (Spagna) ha ottenuto il 4% di risposte di utenti che hanno tra i propri contatti il profilo della marca .

La stessa percentuale è stata raggiunta dalla marca Pepsi, mentre leggermente inferiore ovvero il 3% ed il 2% sono stati registrati rispettivamente dalle marche, Guinness la birra irlandese conosciuta e distribuita in tutto il mondo, e la cola statunitense Dr.Pepper la cui distribuzione non copre tutto il territorio europeo. Terminiamo con il dato sulla marca Heineken che ha ottenuto il 7% di risposte da utenti che hanno il profilo della marca tra i propri contatti.

**Grafico 23 - Marche inserite tra i contatti Facebook**



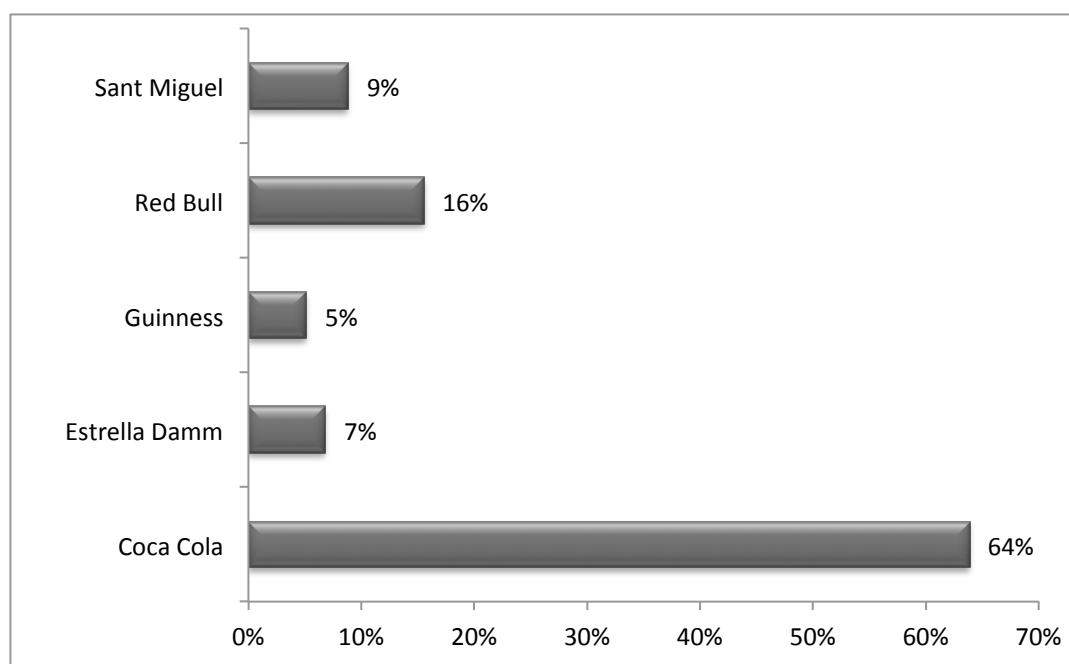
Fonte: elaborazione propria

Proponendo la domanda: "Se consulti i profili Facebook di queste marche sapresti dire quale secondo te propone contenuti d'interesse", si è voluta sondare l'opinione degli intervistati sui contenuti che le marche propongono, e i propri profili, per valutare se vi sia coerenza tra gli interessi degli utenti e i messaggi pubblicati e trasmessi dalle marche. Analizzando le risposte (vedasi grafico 30) che hanno ottenuto almeno il 5% di adesioni, è stato possibile valutare come i profili che presentano una maggiore coerenza con gli interessi degli intervistati sono quello della marca Coca cola, per cui si è registrato il 64% di opinioni che mostrano l'interesse dei rispondenti per i temi trattati, seguito dal profilo della marca Red Bull che registra un interesse degli utenti del 16%. Al di sotto del 10% di risposte favorevoli riguardo gli argomenti proposti ci sono i profili delle birre San Miguel,

Estrella Damm e Guinness. Analizzando le risposte degli utenti in base alla loro opinione sull'utilizzo del profilo da parte delle marche, è emerso che per il 58% di coloro che considerano i contenuti proposti dal profilo Coca cola, la marca sia presente nella piattaforma in quanto ulteriore canale pubblicitario. L'opinione in merito all'utilizzo del profilo facebook come canale pubblicitario è condivisa dal 92% degli utenti che ritengono interessanti i contenuti proposti dalla marca San Miguel, e dal 92% degli intervistati interessati ai contenuti del profilo Facebook della marca Estrella Damm, dal 100% di coloro a cui interessano i contenuti proposti dalla marca Guinness (grafico 31).

Da queste informazioni si è dedotto che le basse percentuali d'interesse per i contenuti proposti da queste stesse marche, in particolare San Miguel (9%) ed Estrella Damm (7%), due marche conosciute e il cui consumo è risultato diffuso tra gli intervistati, sia riconducibile proprio alla percezione che suscita la comunicazione dei loro profilo Facebook delle marche, ovvero di canale pubblicitario. Informazione che si vede confermata dal fatto che la comunicazione proposta dal profilo Coca cola, fa percepire solo al 58% di rispondenti un utilizzo prevalentemente pubblicitario del profilo facebook, mentre il 20% considera che la marca Coca Cola utilizzi la piattaforma per coinvolgere i propri sostenitori. Un dato simile si rileva per la marca Red Bull, il cui profilo è considerato dal 66% di utenti un mezzo per realizzare pubblicità mentre il 30% di intervistati concorda nel considerare che la marca adotti la piattaforma per coinvolgere i propri sostenitori. Non si registrano informazioni di rilievo sulla percezione da parte degli utenti che le marche realizzino conversazioni con i propri sostenitori.

**Grafico 24 - Profili delle marche con contenuti d'interesse**

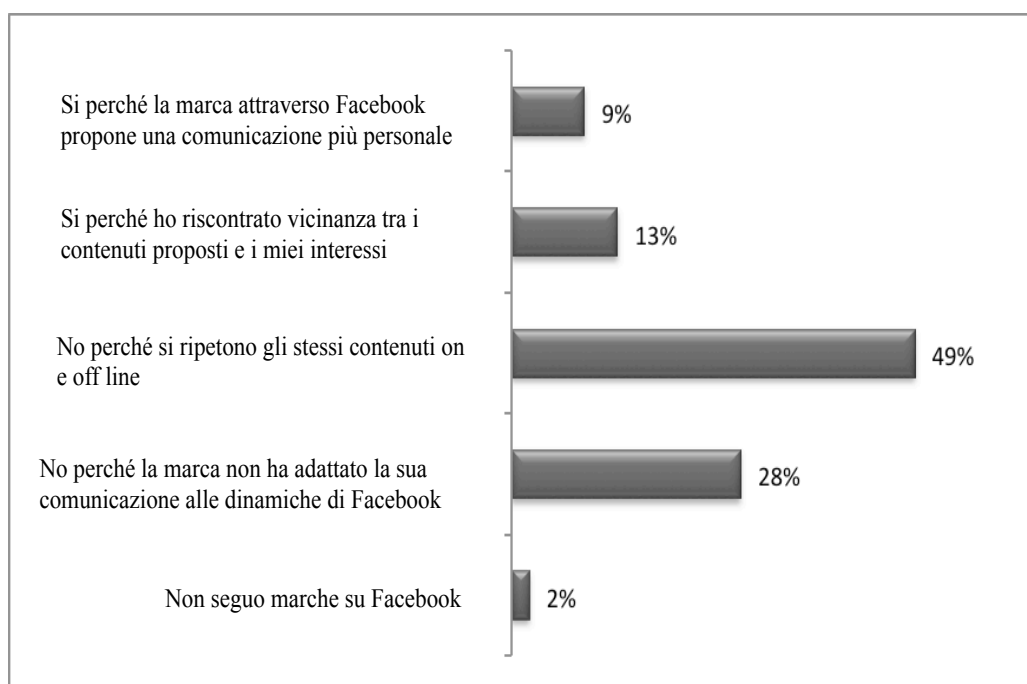


Fonte: elaborazione propria

Chiedendo agli intervistati se i contenuti proposti dai profili Facebook delle marche migliorino la loro percezione delle marche *“Consideri che i contenuti proposti dalle marche attraverso i loro profili migliorino l’idea che hai della marca?”* (risposte grafico 31), il 49% delle risposte ha manifestato che non si verifica tale miglioramento per il carattere di ridondanza dei contenuti. Infatti, dalle risposte registrate, la percezione dominante è che le marche tendano a ripetere attraverso canali on e *off line*, la gli stessi contenuti, come riporta il 28% di intervistati. La percezione più forte esprime come le marche non siano stati in grado di adattare la propria comunicazione all’ambiente Facebook (vedasi grafico 31). Solo per un 13% di intervistati i contenuti proposti dalle marche profiles rispondono agli interessi degli utenti, e infine solo il 9% considera che la comunicazione proposta attraverso i profili abbia carattere più personale e orientato ai sostenitori.

Le risposte raccolte, forniscono prospettive interessanti per valutare quali siano le aspettative degli utenti in merito ai profili Facebook delle marche, tra cui una comunicazione che sia sincera ed affidabile, volta a creare reciprocità con i sostenitori, e che sia in grado di reagire in modo appropriato ai commenti negativi.

### Grafico 25 - Opinione sulla comunicazione del profilo delle marche



Fonte: elaborazione propria

#### 6.6 Recapitulación de los datos alcanzados con los cuestionarios *on-line*

A partir de las respuestas recopiladas ha sido posible destacar un perfil mayoritario de usuario Facebook que responde a las siguientes características<sup>35</sup>: tiene un perfil con una antigüedad entre 2 y 5 años (76%) y está conectado continuamente a Facebook a través de dispositivos digitales (58%) (véase gráfica 3)<sup>36</sup>. La mayoría de los usuarios prefiere navegar por la plataforma sin calcular el tiempo y se dedica a las actividades y noticias de interés (77%), el 15% de los encuestados dedica un tiempo de navegación de entre 1-2h (gráfica 6) Los datos sobre el período de navegación son importantes para detectar el momento apropiado para proponer contenidos, la frecuencia de actualización de los mensajes propuestos y el tipo de comunicaciones que deberán presentarse. Si un usuario se conecta de forma continua, posiblemente tendrá interés en una actualización más rápida y constante de los contenidos que se pueden consultar a través de Facebook a lo largo de todo el día. En el caso de los usuarios conectados durante 1-2 horas, se puede deducir que

<sup>35</sup> Los datos deben entenderse con referencia a la totalidad de los encuestados (423) que han respondido al cuestionario *on-line*.

<sup>36</sup> Véase párrafos anteriores (en la recapitulación reportamos la referencia de las gráficas sin repetir las mismas gráficas)



están interesados en las interacciones rápidas con sus contactos para recibir y responder a mensajes que llegan durante las dos horas de navegación en la plataforma. Junto a la información sobre el tiempo dedicado a navegar en Facebook, hemos detectado que el 27% del total prefiere conectarse para desempeñar actividades de ocio durante la noche (gráfica 5). El hallazgo de la franja temporal en la que a diario los usuarios de Facebook se conectan a la plataforma nos ha resultado relevante para indicar cuándo los usuarios son más propensos a interactuar o a compartir contenido. Mirando los datos bajo esta perspectiva, hemos destacado que el 17% de los encuestados prefiere conectarse por la mañana mientras actualiza informaciones. Por otro lado, el 8% de los encuestados se conecta a la plataforma de manera ocasional durante unas pausas por la mañana y por la tarde.

Evaluando los datos recopilados en la sección de preguntas dedicadas a las páginas Facebook que los usuarios prefieren visitar y las características de contenidos que prefieren compartir, hemos registrado que el 19% de usuarios prefiere seguir las páginas Facebook de músicos, cantantes, grupos musicales. Mientras las páginas Facebook dedicadas a cuestiones socioculturales registran un 14% de seguidores entre los encuestados, el 7% de los encuestados es seguidor de páginas Facebook de escritores y periodistas. Respecto al tema de las páginas Facebook de las marcas, el 38% de los encuestados no está interesado en seguir este tipo de perfiles, el 12% de los encuestados sí tiene interés en seguir las páginas de marcas de sectores concretos (bebidas, ropa, tecnología, entretenimiento).

A partir de las informaciones recopiladas para sondear las motivaciones que empujan a los encuestados a seguir las páginas públicas de Facebook (gráfica 10), el 14% de la totalidad de los encuestados está motivado por la rapidez con la que pueden obtener informaciones a través de estas páginas. Para el 29% el interés radica en los contenidos publicados en las páginas de Facebook.

Este dato se puede relacionar también con los resultados hallados en el análisis sobre cómo los usuarios realizan su búsqueda de perfiles en Facebook. En la búsqueda de las páginas y perfiles, el 49% de los usuarios logra encontrar el contenido deseado realizando búsquedas específicas que vienen motivadas por el interés que se ha generado fuera de Facebook (ver gráfica 8). El 12% de usuarios se ve inclinado a seguir páginas Facebook porque valora tanto la actividad que se lleva a cabo a través de Facebook como fuera de Facebook, es decir por la concordancia que se da entre *off-line* y *on-line* (gráfica 10).

Respecto a los datos registrados sobre los contenidos de mayor interés que los encuestados prefieren compartir en Facebook (ver gráfica 11), el 44% de usuarios prefiere

compartir música, el 13% de los encuestados prefiere compartir sus imágenes y el 17% las imágenes de la web. Es evidente, por tanto, que el 30% de los usuarios se decide a compartir contenidos de tipo ilustrativo. De ahí que hayamos destacado que existe una predilección por transmitir mensajes a través de la inmediatez del lenguaje icónico (imágenes, fotografías, etc.). Por último, un 7% de los usuarios prefiere compartir temas de carácter sociocultural. Este dato nos muestra cómo la plataforma es un entorno en el que se abordan diferentes cuestiones, no solo relacionadas con el ocio y el entretenimiento.

En la sección de preguntas relativas a las opiniones de los encuestados sobre la presencia de las marcas en Facebook y el uso que éstas están ejerciendo de sus propios perfiles, el 47% de los encuestados considera que las marcas están utilizando sus perfiles en Facebook como una herramienta adicional a los canales de publicidad. Por otro lado, el 21% reconoce que la adopción de Facebook por parte de las marcas responde a estrategias de marketing orientadas a acercar la marca a los consumidores mientras que sólo el 9% considera que las marcas acuden a Facebook para interactuar con mayor eficacia con sus contactos. Y, finalmente, el 7% de los encuestados considera que es un medio que las marcas están utilizando para conversar directamente con sus seguidores (gráfica 16).

El 1% de los usuarios opina que a través de la plataforma las marcas consiguen valorar las contribuciones e iniciativas de sus seguidores. Sólo el 3% de los encuestados opina que las marcas en Facebook están involucrando a los seguidores en procesos orientados a la creación compartida de contenidos. Por último, el 3% de los usuarios encuestados opina que las marcas utilizan Facebook para mejorar su servicio o producto, con la ayuda de los seguidores, a través de la plataforma (gráfica 16). El 7% de los usuarios señala que el perfil de Facebook es una fachada detrás de la cual las marcas se mueven por sus estrategias de *marketing* tradicionales, es decir, piensa que el principal objetivo de una marca en Facebook es vender sus propios productos o servicios, aunque la naturaleza colaborativa de la plataforma requiera otro tipo de dinámicas relacionales y participativas entre usuarios (gráfica 16).

Respecto a los contenidos ofrecidos por las marcas a través de sus perfiles en Facebook, hemos sondeado si los mensajes transmitidos por Facebook pueden mejorar la percepción de los usuarios sobre las marcas. La información obtenida muestra que el 49% de los encuestados no experimenta una mejora en la percepción de la marca debido a la repetición de contenidos que la marca ofrece tanto on-line como fuera de línea. Una opinión semejante parece ser la del 28% de los usuarios que considera que la comunicación de la marca no ha conseguido adaptarse al ambiente de Facebook (gráfica 31). El 9% de los

encuestados, por el contrario, está satisfecho con la comunicación que las marcas despliegan a través de sus perfiles en Facebook porque considera que les permite tener con ellas una relación más personal. Asimismo, el 13% de las respuestas que hemos recopilado muestra precisamente que los usuarios han encontrado afinidades entre sus intereses y los contenidos ofrecidos por las marcas (gráfica 31). Aun habiendo podido apreciar un discreto porcentaje de opiniones favorables respecto a la comunicación de los perfiles en Facebook de las marcas, los resultados muestran que el 77% de los encuestados resulta estar descontento por la falta de coherencia entre sus expectativas y la comunicación de estos perfiles.

Pasando a evaluar qué esperan encontrar los usuarios cuando consultan los perfiles en Facebook de las marcas, las respuestas revelan un interés por parte del 31% de ellos en beneficiarse de las promociones que las marcas promueven a través de Facebook, es decir, bonos o descuentos ofrecidos a los usuarios por ser seguidores de la marca y que pueden aprovecharse en tiendas o puntos de venta de la marca. Asimismo, demuestran un alto interés por la promoción de eventos en los que puedan participar de manera gratuita. Estos datos nos han llevado a considerar que las expectativas de los usuarios están orientadas a recibir un reconocimiento o recompensa por ser seguidores de las páginas Facebook de alguna marca. A partir de este dato podemos deducir que tanto el reconocimiento como el sentido de grupo son factores importantes para los usuarios. Por otro lado, según las informaciones recopiladas, el 16% de los encuestados muestra interés por contenidos de entretenimiento y diversión. Además, el 11% de los usuarios espera ver valoradas las iniciativas que toman al contactar con las marcas a través de Facebook (comentarios, mensajes, acciones, etc.) (gráfica 23).

Según los datos sobre las actitudes que deben adoptar las marcas que se proponen conversar con sus seguidores en Facebook, es imprescindible que proporcionen respuestas rápidas, como confirma el 22% de los encuestados. El 29% de los encuestados considera que para que las marcas consigan conversar con sus seguidores el contenido de la comunicación debe ser relevante y reflejar sinceridad y confianza. También destaca un 18% de respuestas que señala la importancia de una comunicación transparente (no ambigua) y que trace una línea coherente entre las dimensiones *on-line* y *off-line*. El 2% de los entrevistados considera que para alcanzar una interacción comunicativa de tipo conversativo es preciso que las marcas involucren a los seguidores de Facebook en procesos de tipo colaborativo orientados también a mejorar sus productos y servicios. Igualmente, para el 7% de los encuestados es necesario establecer relaciones simétricas, es

decir, entre pares, si las marcas quieren establecer conversaciones con sus seguidores en Facebook (gráfica 24).

En cuanto a las preguntas específicas elaboradas para evaluar las opiniones de los encuestados sobre las catorce marcas de refrescos seleccionadas para nuestro estudio, los resultados obtenidos indican que Coca-Cola es la marca con la más alta reputación según el 83% de los encuestados (gráfica 25). Por su parte, las marcas de cerveza española Estrella Damm y San Miguel son conocidas por el 67% y el 52% de los usuarios, respectivamente, mientras que el agua española Font Vella lo es por el 59% de los usuarios encuestados y el agua francesa Contrex por solo el 1% (gráfica 25). Entre las bebidas energéticas, Red Bull es la marca más conocida, con un 44% de respuestas positivas (gráfica 25). Las respuestas recopiladas sobre el consumo que los encuestados hacen de las marcas seleccionadas refleja, en parte, el nivel de conocimiento que los usuarios tienen de las mismas. De hecho, las bebidas mayormente consumidas resultan ser Coca-Cola, Estrella Damm y Font Vella (gráfica 26). Los resultados obtenidos sobre qué páginas Facebook de las marcas han sido consultadas por los encuestados (gráfica 27) muestran que el 36% ha consultado el perfil de Coca-Cola, el 30% el de la marca Red Bull, el 22% el de Heineken, el 20% el de Estrella Damm y sólo el 7% ha visitado el perfil de Facebook de Font Vella.

Respecto a las páginas de Facebook que los usuarios habían añadido a sus contactos, resulta que las de Coca-Cola y Red Bull son las páginas más seguidas (gráfica 29), con un 23% y un 13%, respectivamente. La mayoría de los encuestados, el 55%, sin embargo no se ha mostrado interesado por seguir ninguna de las páginas de las marcas indicadas (gráfica 29). En respuesta a la pregunta sobre cuál de las marcas indicadas propone un contenido de interés, y teniendo en cuenta que los usuarios tenían la opción de dar una respuesta abierta y elegir libremente entre las marcas indicadas, solo las siguientes han sido consideradas por los encuestados: Coca-Cola, Red Bull, Estrella Damm, Guinness, San Miguel. Las respuestas muestran que el 64% de los encuestados ha encontrado de interés los contenidos de la página de Coca-Cola, a la que también otorgan una buena capacidad de atraer a los usuarios (gráfica 30), mientras los contenidos del perfil de Facebook de la marca Red Bull han resultado de interés para el 16%. Marcas como Estrella Damm y San Miguel han alcanzado, respectivamente, el 7% y el 9% de respuestas favorables sobre el contenido propuesto en sus perfiles.

Tras evaluar los datos que hemos recopilado, damos particular relevancia a las informaciones que hemos destacado en la tabla 3 (véase párrafos anteriores). Al comparar las expectativas de los usuarios de Facebook (eje horizontal de la tabla) con las actividades

que esperan que las marcas desplieguen a través de sus perfiles en Facebook (eje vertical de la tabla), los datos confirman que un 29% de los usuarios espera que la comunicación con la marca sea rápida, y un 28% espera una comunicación sincera y de confianza.

Entre los usuarios que esperan que la comunicación con las marcas sea rápida, el 54,2% desearía que las marcas actuaran a través de Facebook como uno más del grupo de usuarios. El 45,7% del mismo grupo de usuarios (columna de respuestas rápidas) desearía tener la posibilidad de participar de manera gratuita en eventos promovidos por las marcas. Siguiendo con la evaluación de los porcentajes que consideramos relevantes (por encima del 25,5%) los usuarios manifiestan estar interesados en que las marcas traten temas socialmente relevantes en sus perfiles en Facebook (como se registra en el 29,6% de respuestas), mientras el 38,5% de usuarios desearía que las marcas trataran temas de actualidad. Finalmente, entre los resultados de la columna, sinceridad y confianza *on-line/off-line*, (tabla 3) sobresale un 50% de respuestas de usuarios que desearían que las marcas valoraran y apoyaran las iniciativas de sus seguidores (comentarios, compartición de imágenes y contenidos de los seguidores).

Los resultados del cuestionario nos han proporcionado un primer conjunto de informaciones relativas a las percepciones de los usuarios acerca de la comunicación que las marcas están llevando a cabo a través de Facebook. Asimismo, hemos podido sondear las opiniones de los usuarios acerca de la presencia de los perfiles en Facebook de las marcas y el papel que según los encuestados están jugando. Los resultados que hemos alcanzado están en línea con los del estudio de Leventhal y Papadatos (2006), en el que se señala cómo las plataformas *on-line* representan un lugar de construcción y consolidación de las percepciones sobre la marca. Nuestros encuestados han mostrado ser muy conscientes del papel de los perfiles en Facebook de las marcas al expresar de forma clara cuáles son sus expectativas de interacción con las marcas en el entorno de Facebook.

A continuación, exponemos los resultados de la entrevista cualitativa *off-line* también dirigida a usuarios de Facebook.

## CAPITOLO 7

### **Le aspettative degli utenti Facebook sulla comunicazione dei profili delle marche: interviste qualitative**

#### **7.1 Introduzione**

Las redes sociales, como Facebook, ofrecen un medio a través del cual la comunicación entre la marca y los usuarios se puede abrir a interacciones que involucren a los usuarios, en un sentido colaborativo.

Nuestro estudio cualitativo, realizado a través de la entrevista cualitativa, forma parte de la recopilación de informaciones que nos permite evaluar desde la perspectiva del usuario la siguiente pregunta: ¿qué actitudes deberían evitar las marcas a la hora de comunicarse a través de sus perfiles en Facebook? Es decir, ¿cuáles son los aspectos de la comunicación que las marcas despliegan en sus perfiles en Facebook y cuáles los usuarios consideran inapropiados respecto a la plataforma y a sus expectativas?

De esta manera, nos proponemos completar la observación del fenómeno analizado previamente por las encuestas de opinión con la técnica de la entrevista. Esta técnica se enmarca en el camino de la triangulación metodológica que hemos planteado en la primera etapa de nuestra investigación empírica (cuestionario *on-line*, entrevista *off-line*, grupos focales). Si con el cuestionario hemos podido observar el fenómeno de la adaptación de las marcas a las redes sociales *on-line* bajo una perspectiva genérica proporcionada por los encuestados, con la recogida de información a través de entrevistas cualitativas *off-line* hemos querido matizar la perspectiva de los usuarios. En concreto, nos hemos centrado en el registro verbal y en sus expresiones espontáneas. Recopilando de manera presencial las informaciones proporcionadas por los entrevistados, hemos podido reportar una lectura interpretativa del fenómeno, proporcionada por los actores involucrados. La adopción de la entrevista con respuesta libre ha enriquecido nuestros análisis de los elementos proporcionados por un punto de vista "*que viene desde el interior*" (Corbetta, 1999, p. 435; Schramm, 1973, p. 3), es decir, un punto de vista que refleja el contexto donde se verifica y a la vez se observa el fenómeno: el llamado "contexto de descubrimiento" (Reichenbach, 1961, in Corbetta, 1999, p. 406).

En concreto, la entrevista ha sido conducida por la investigadora que ha escogido el tema, respetando la libertad de expresión de la persona entrevistada. Por esta razón, la

entrevista ha sido diseñada, de acuerdo con algunos de los criterios que propone Patton (1990) para lograr los siguientes objetivos:

- conocer la terminología de los entrevistados
- conocer la manera de juzgar de los entrevistados
- captar la complejidad de las percepciones individuales de los entrevistados
- proporcionar un marco en el que los entrevistados puedan expresar su propia manera de sentir, con sus propias palabras (Patton, 1990, p. 290)

La entrevista ha sido planteada alrededor de una única pregunta, con respuesta libre. Dejando libertad de respuesta a esta única pregunta hemos querido centrar la atención de los entrevistados en cuáles son, para ellos, las actitudes que las marcas deben evitar en la gestión de sus perfiles en Facebook. La pregunta ha sido formulada de la siguiente manera: ¿Qué acciones comunicativas deben evitar las marcas a la hora de comunicarse a través de Facebook? Hemos puesto énfasis en las decisiones que hay que evitar para invitar a los encuestados a reflexionar sobre cuáles son las actitudes de las marcas que no perciben como concordantes con sus propias expectativas.

La elección fue motivada por la intención de realizar (a través de las técnicas adoptadas en la primera etapa) un recorrido de investigación que fuese lo más completo posible reuniendo informaciones que indicaran tanto los factores que podían facilitar la adaptación de las marcas como los que según los usuarios impiden la adecuada integración en las redes sociales *on-line*, es decir, aspectos que las marcas deberían mejorar según los entrevistados.

Nos hemos inclinado por la técnica de la entrevista cualitativa para analizar las opiniones de los usuarios de Facebook aprovechando la particular interacción social que se establece entre el entrevistador y el entrevistado (Corbetta, 1999).

## **7.2 La selezione del campione di utenti Facebook per le interviste qualitative**

Grazie al carattere di non standardizzazione l'intervista è stata organizzata in modo semi-strutturato per ottenere le seguenti informazioni:

- età: per identificare i soggetti di età compresa tra 18-26;
- anzianità di registrazione alla piattaforma Facebook;

- tempo giornaliero e quando nell'arco della giornata si preferisce navigare su Facebook.

Come anticipato, ai soggetti rispondenti al profilo predefinito del campione è stata somministrata la domanda aperta: *"Quali scelte dovrebbero evitare le marche nella loro comunicazione attraverso il profilo Facebook?"*

La struttura flessibile e semi-strutturata dell'intervista a domanda aperta (Corbetta, 1999, p. 407) ha permesso di condurre uno studio conoscitivo delle percezioni di un numero di 100 utenti Facebook. Per creare continuità con il profilo della maggioranza d'intervistati (vedasi capitolo.6) individuato grazie al sondaggio d'opinione<sup>37</sup>, si è selezionato un campione con età dai 18-26 anni, l'indicazione d'età va inteso come limitazione pratica ai fini della presente ricerca in questo modo è stato possibile raccogliere informazioni da parte di un gruppo omogeneo di soggetti intervistati tra sondaggio d'opinione e intervista qualitativa. La selezione del campione, dunque, risponde a criteri di continuità con le rilevazioni effettuate, in modo da rintracciare un profilo coerente per le tre tecniche metodologiche selezionate per la triangolazione. Il campione è stato selezionato per convenienza, in base alla diponibilità dei soggetti che soddisfacessero le caratteristiche del profilo sopra indicato. Per limitazioni di carattere pratico ai fini della presente ricerca (tempo e risorse) si è prestabilito un limite di 100 interviste da realizzare con utenti di genere femminile e maschile distribuiti nella seguente maniera: cinquanta ragazze, cinquanta ragazzi. Gli intervistati sono stati avvicinati nel contesto pubblico, nelle strade limitrofe l'Università Internazionale di Catalunya (carrer Immaculada, 22, 08017 Barcelona). Questa posizione, ha permesso di avvicinare soggetti rispondenti al piano di rilevazione del campione desiderato: giovani utenti Facebook di età compresa tra i 18-26.

L'ambito pubblico in cui si è realizzata l'intervista, se da un lato ha facilitato l'intercettazione d'intervistati, dall'altro, non ha permesso di approfondire in alcuni casi le argomentazioni fornite per mancanza di disponibilità di tempo dei soggetti.

### **7.2.1 Raccolta dei dati**

L'intervista è stata condotta in un intervallo temporale di due settimane nel mese di dicembre 2012, in fascia oraria pomeridiana (15:00 - 19:00 h). L'intervallo temporale

---

<sup>37</sup> Attraverso il sondaggio d'opinione è stata analizzata la totalità delle risposte ottenute dai 423 partecipanti (18->36). Per l'intervista abbiamo definito come caratteristica degli intervistati che fossero utenti di Facebook di età compresa tra i 18-26. La scelta è stata cmotivata dal riscontor che la maggiornaza di utenti che hanno riposto al sondaggio era apartenente a questa fasci d'età, (18-26).



giornaliero, è stato selezionato considerando che nella fascia pomeridiana i soggetti fossero più disponibili a dedicare tempo all'intervista. La durata media delle interviste è stata di cinque minuti. Le risposte sono state trascritte durante lo svolgimento dell'intervista in modo da registrare non solo i contenuti ma anche espressioni verbali, terminologia propria ed enfasi del linguaggio utilizzato. In questo modo è stato possibile registrare, fattori microsociologici (atteggiamento posturale, mimica facciale) che hanno avvalorato la comprensione della complessità delle loro percezioni in merito al tema trattato (Patton, 1990). Nella raccolta d'informazioni ci si è avvalsi del criterio di rappresentatività sostantiva, ovvero volto a comprendere quegli aspetti d'interesse specifico per lo studio realizzato (Corbetta, 1999, p. 406). Affinché gli intervistati comprendessero il tema che si voleva trattare e contestualizzassero la domanda che gli veniva posta, è stata fatta loro una breve premessa in linea con le spiegazioni preliminari previste nella conduzione dell'intervista. Successivamente si è lasciata la parola agli intervistati nell'esprimere liberamente opinioni e percezioni.

### **7.2.2 Il trattamento dei dati**

Le informazioni raccolte sono state trascritte durante l'intervista e successivamente riportate su foglio di lavoro excel per l'elaborazione dei grafici di riferimento. Abbiamo organizzato i dati attraverso attività di coding del testo, e in questo modo abbiamo rintracciato delle macro aree concettuali concettuali che hanno permesso d'individuare espressioni ricorsive e ripetute con maggiore frequenza (>3 da tre a più volte) nelle risposte raccolte. Il disegno sperimentale elaborato per l'attività di analisi delle informazioni ha portato all'individuazione seguenti parole chiave:

- *aggettivi*: lento, ripetitivo, falso, nuovo;
- *verbi*: aggiornare, vendere, fingere, mentire, approfittare;
- *sostantivi*: pubblicità, contenuti.

L'individuazione di parole chiave, determinata dalla frequenza e ricorsività del loro utilizzo da parte degli intervistati, ha permesso di definire e ordinare le risposte ottenute, in aree tematiche. Procedendo in questo modo, è stato possibile analizzare le informazioni riducendo il grado d'individualità dei contenuti (Corbetta, 1999, p. 428-429)

L'attività di *coding* ha permesso d'individuare le sette aree tematiche, elencate a seguire, in cui sono state raggruppate le risposte:

- *fornire un feedback lento*: risposte che si riferiscono alla lentezza nel rispondere a messaggi, commenti o iniziative dei sostenitori;
- *non aggiornare i contenuti*: risposte riguardanti la mancanza di aggiornamento dei contenuti pubblicati, delle comunicazioni e delle informazioni trasmesse attraverso il profilo delle marche;
- *vendere o invitare all'acquisto*: risposte in merito a contenuti delle marche o comunicazioni
- che possano essere relazionate vendita di prodotti, servizi o invito a realizzare acquisti;
- *proporre contenuti ripetitivi*: risposte riguardanti la ricorsività degli stessi contenuti, riproponendo nel Facebook messaggi o campagne realizzate attraverso altri media;
- *fingere o produrre contenuti non affidabili*: risposte che si riferiscono a qualsiasi comunicazione sia percepita dagli utenti come falsa, non sincera, o non coerente con le loro aspettative;
- *approfittare di Facebook*: risposte riguardanti la percezione degli utenti sull'utilizzo della piattaforma da parte delle marche come strumento cui utilizzo principale è di raccogliere informazioni sugli utenti;
- *proporre contenuti di carattere pubblicitario*: risposte riguardanti l'atteggiamento delle marche direttamente collegabile alla promozione di prodotti o servizi che la marca rappresenti (non rientrano in questo gruppo sponsorizzazioni di eventi);
- *altro, non sa, non risponde*: risposte di disinteresse verso i profili delle marche, disinteresse rispondere all'intervista.

Seguendo le suddivisioni indicate, le risposte sono state inserite in un foglio Excel, per facilità di elaborazione dei dati e rappresentazione grafica dei risultati ottenuti. E' stata elaborata una tabella iniziale di distribuzione di frequenza delle risposte, la classificazione delle risposte è avvenuta per concordanza delle aree tematiche associate alla categoria di genere (uomo, donna) dei soggetti intervistati come riportato nella tabella 4. La distinzione delle informazioni in base alla categoria di genere permette di confrontare opinioni ed aspettative espresse da utenti Facebook di genere differente, per sondare se e quali possano essere le diverse prospettive e quindi le rispettive opzioni di miglioramento della comunicazione dei Profili Facebook delle marche. Inoltre è in linea con una precedente

individuazione di genere degli intervistati al questionario. Nel caso dell'intervista si è voluto ottenere un campione di ugual numero tra intervistati uomini 50 e donne 50). La valutazione delle informazioni è stata sintetizzata e rappresentata attraverso tabelle di nostra elaborazione che semplificano la visualizzazione dei risultati.

**Tabella 4 - Analisi delle risposte alla domanda aperta fornite dagli intervistati**

<i>Aree Tematiche</i>	<b>M</b>	<b>F</b>	<b>M/F</b>
Feedback lento	7	5	12
Non aggiornare i contenuti	5	8	13
Vendere o invitare all'acquisto	6	7	13
Essere ripetitivi	6	8	14
Fingere	4	7	11
Approfittare di Facebook	6	5	11
Pubblicità	9	7	16
Altro, non sa, non risponde	7	3	10
Totale			<b>100</b>

Fonte: elaborazione propria

### **7.3 Dati delle interviste sull'utilizzo di Facebook da parte degli utenti intervistati**

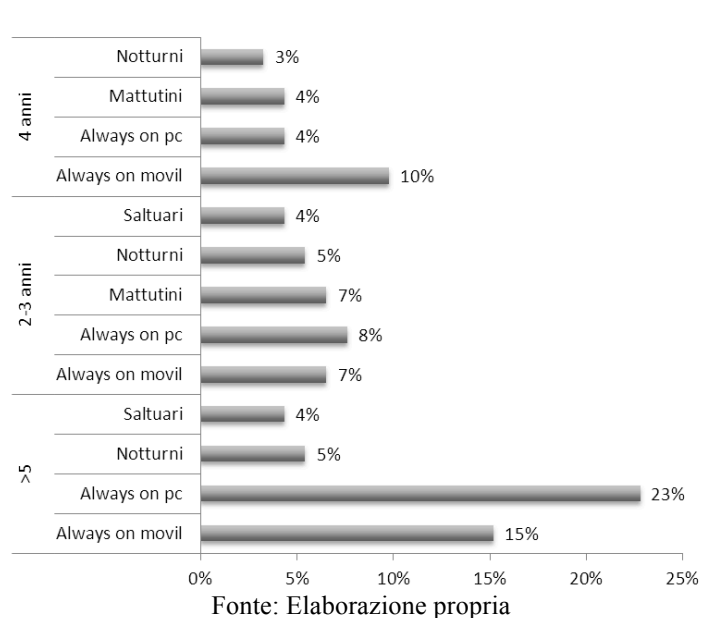
Con la finalità di individuare un profilo degli intervistati, una volta organizzate le risposte in aree tematiche e i gruppi di utenti per genere si è preceduto con l'analisi dei dati in merito all'anzianità di attivazione del profilo Facebook, tempo e modalità di navigazione nella piattaforma. Per facilitare l'esposizione dei risultati, i dati ottenuti sono stati rappresentati graficamente attraverso tabelle di elaborazione propria.

#### **7.3.1 Dati delle interviste sull'anzianità d'iscrizione a Facebook degli utenti**

Realizzando una prima divisione delle risposte, in base all'anzianità di registrazione su Facebook degli intervistati si è rilevata un'omogeneità di tempo dedicato alla navigazione nel social network. Il dato rilevante è la preferenza a essere sempre collegati alla piattaforma soprattutto da parte degli utenti più anziani. In generale la tendenza a essere sempre collegati tramite computer o cellulare (*always on pc/móvil*) è riscontrabile per le tre fasce di anzianità di attivazione del profilo in cui è stato suddiviso il campione

d'intervistati. Come riportato nel grafico 32, è stata registrata la tendenza da parte degli utenti più anziani a essere sempre collegati alla piattaforma Facebook.

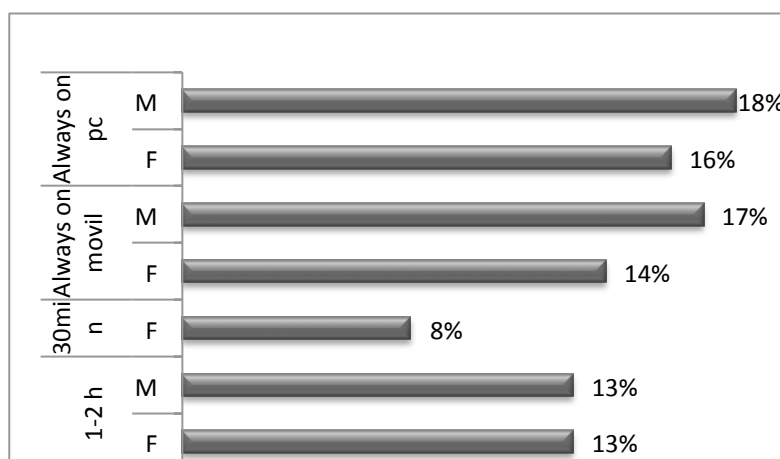
**Grafico 26 - Utenti collegati a Facebook e anzianità profilo**



### 7.3.2 Dati sul tempo che gli intervistati dedicano a Facebook

Altra informazione riscontrata, rispetto al tempo di connessione a Facebook, è la tendenza da parte di utenti di sesso maschile a essere costantemente collegati o tramite cellulare tramite pc, tendenza di poco superiore alle utenti donna, come riportato nel grafico 33. Mentre a quest'ultime, stando alle informazioni raccolte, è attribuibile la tendenza a collegarsi alla piattaforma per un tempo di trenta minuti. La tendenza riscontrata è quella che gli uomini siano utenti costantemente collegati preferibilmente attraverso computer.

**Grafico 33 - Utenti Facebook: tempo di connessione genere**



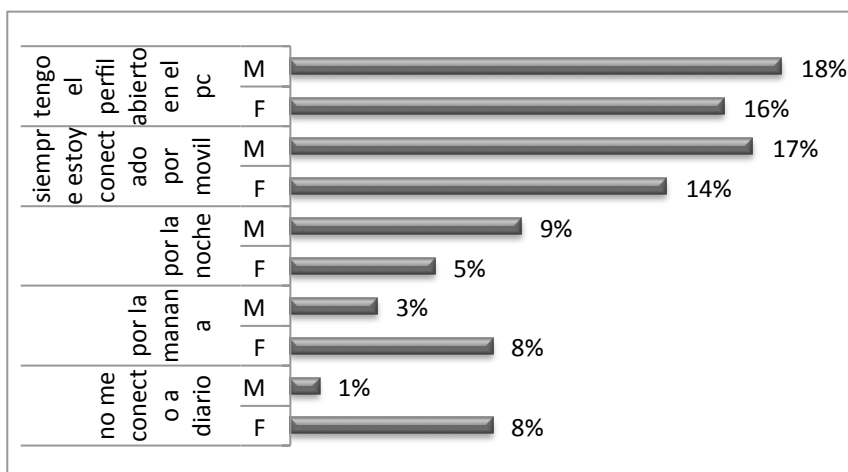
Fonte: elaborazione propria

Rispetto al tempo dedicato alla navigazione nella piattaforma, si riscontra una navigazione di tipo sempre connesso (*always on*) di utenti costantemente connessi mantenendo il profilo aperto, in prevalenza uomini, mentre le donne preferiscono collegarsi la mattina, anche se non sempre utenti di genere femminile si collegano giornalmente alla piattaforma (vedasi grafico 34).

Dalle informazioni raccolte, si deduce che i tempi di aggiornamento dei profili delle marche dovrebbero essere costanti o seguire il continuo processo di connessione da parte della maggioranza degli utenti. E orientare la comunicazione in modo da coinvolgere la maggioranza di ragazzi che si collegano nella fascia serale, mentre orientarla a un pubblico di ragazze risultano le più inclini alla connessione mattutina (vedasi grafico 34).

Si è riscontrata la tendenza degli uomini a collegarsi costantemente alla piattaforma o a preferire la fascia serale per la navigazione nella piattaforma. Le utenti manifestano una tendenza di poco inferiore alla connessione costante rispetto agli uomini e dimostrano di preferire la fascia oraria di connessione mattutina.

**Grafico 27 - Utenti Facebook: fascia gionaliera di connessione e genere**



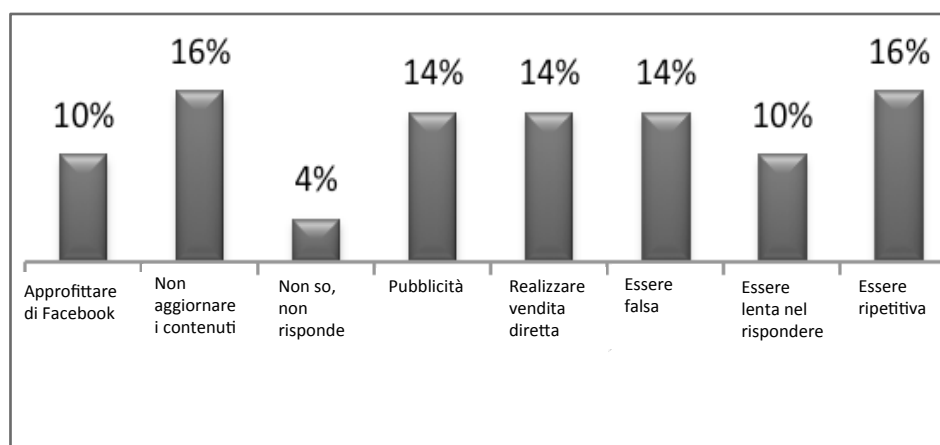
Fonte: elaborazione propria

### 7.3.3 Dati in base alla distinzione di genere degli utenti intervistati

Analizzando le informazioni raccolte attraverso la distinzione di genere degli intervistati, le risposte fornite dalle utenti di Facebook rilevano come tra i comportamenti che le marche dovrebbero evitare nella comunicazione dei loro profili vi sia la ripetizione di contenuti che si mantengono uguali e ricorsivi sebbene trasmessi attraverso canali differenti. Atteggiamento che su cui pone l'accento, il 16% del campione femminile, come riportato nel grafico 35. Mentre un altro 16% d'intervistati indica come sono da evitare sia una ridondanza di contenuti sia lentezza nell'aggiornare i profili delle marche, mentre il 52% delle utenti intervistate considera da evitare una comunicazione relativa a:

- vendita diretta (14%);
- promozione pubblicitaria (14%);
- comunicazione falsa, poco sincera o affidabile (14%).

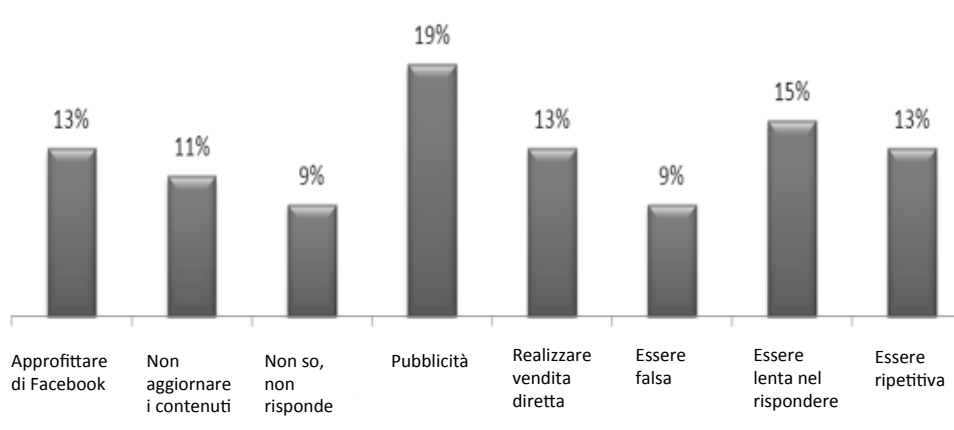
**Grafico 35 - Risposte utenti Facebook donne**



Fonte: elaborazione propria

Proseguendo con l'analisi per genere, gli utenti maschili considerano come atteggiamento da evitare, la pubblicazione di contenuti o produzione di comunicazione pubblicitaria come dimostra il 19% delle risposte ottenute (grafico 36), mentre per il 15% lentezza nel dare risposta alle iniziative dei sostenitori. Mentre vi è omogeneità di risposte nel considerare da evitare ridondanza dei contenuti, intenzione di vendita. Dal grafico 36, emerge un dato interessante riguardo la percezione degli utenti che considerano da evitare comunicazioni o atteggiamenti finalizzati al monitoraggio o raccolta informazioni da parte delle marche. Il 13% d'intervistati, infatti, non accoglie favorevolmente l'utilizzo che le marche stiano facendo della rete sociale come bacino di dati attraverso cui controllare le azioni e preferenze dei propri sostenitori.

**Grafico 28 - Risposte utenti Facebook uomini**



Fonte: elaborazione propria

#### **7.4 Dati sulle preferenze di utilizzo di Facebook da parte degli utenti intervistati**

In una prima fase le risposte sono organizzate secondo le indicazioni di genere, tempo e modalità di navigazione su Facebook, in seguito è stato possibile individuare quattro gruppi di utenti suddivisi in base alle preferenze e durata di connessione giornaliera alla rete sociale *on-line*. La segmentazione degli utenti per fasce orarie di connessione alla piattaforma è stata realizzata in linea con i risultati ottenuti nel sondaggio *on-line* (vedasi capitolo 6). In questo modo si è voluta creare una continuità nelle scelte di analisi dei dati raccolti attraverso la triangolazione metodologica.

- *Mattutini*: utenti che si collegano giornalmente durante la mattina;
- *Notturni*: utenti che si collegano giornalmente durante la sera;
- *Saltuari*: utenti che non si collegano giornalmente alla rete sociale;
- *Always on*: utenti giornalmente costantemente collegati alla piattaforma attraverso dispositivi di connessione ad Internet.

Questo gruppo è stato suddiviso in due sottogruppi:

- *Always on cellulare*: utenti collegati costantemente con dispositivi di telefonia mobile.
- *Always on personal computer*: utenti collegati con dispositivi di personal computer (tablet, pc, computer).



La suddivisione degli intervistati (mattutini, notturni, saltuari, sempre connessi) in base fasce orarie di connessione e durata della navigazione su Facebook, permette di rispondere in modo più completo alle nostre domande di ricerca sullo studio dell'adattamento delle marche attraverso percezioni e aspettative degli utenti della piattaforma.

La metodologia dell'analisi realizzata con la suddivisione degli utenti ha preso spunto da ricerche qualitative affini (Giaccardi, 2010) e precedenti studi realizzati (Pasquali, Scifo & Vittadini, 2010). Negli studi citati, vengono rappresentate differenti gruppi di intervistati suddivisi in base alla modalità di utilizzo delle reti sociali online. Inoltre, la nostra scelta di individuare e suddividere i gruppi di utenti, risponde alla possibilità di analizzare più punti di vista utili nel miglioramento delle scelte di adattamento delle marche su Facebook. Infine, la segmentazione degli utenti realizzata secondo fasce di connessione, permette una profilazione dei destinatari e quindi dei contenuti e messaggi pubblicati e trasmessi attraverso la piattaforma nelle differenti fasce giornaliere. In questo modo, si vuole fornire alle marche un quadro sinottico su dati qualitativi riguardanti tempi e modalità di consumo dei contenuti digitali da parte degli utenti Facebook.

#### **7.4.1 Dati sulle aspettative degli utenti saltuari**

E' stato possibile individuare come per gli utenti saltuari, coloro che non consultano Facebook giornalmente, il comportamento che dovrebbero evitare le marche è relazionato ad attività di pubblicità, ovvero di promozione di prodotti e servizi che la marca rappresenta. Riprendendo le argomentazioni emerse durante l'intervista, un utente riporta che:

- *“credo che le marche che hanno un profilo Facebook non dovrebbero attaccare i propri sostenitori con troppa pubblicità, ma proporre attività, eventi, concorsi, informazioni che siano d'interesse per i sostenitori, considerando che realizzano pubblicità già attraverso altri media. I sostenitori non seguono i profili per ricevere la stessa pubblicità uguale che già viene fatta con altri canali”* (uomo).

La rilevanza di questa risposta, è da riscontrare sia nella percezione di “attacco“ con cui sono considerati i contenuti pubblicitari percepiti come invasivi, che la segnalazione di una ricorsività degli stessi contenuti attraverso più media. Dalla risposta si è dedotto che le aspettative in merito alla comunicazione nei profili delle marche riguardano promozioni di

eventi, concorsi o attività che stimolino la partecipazione, così come l'interesse a seguire le marche su Facebook può essere incentivato dalla proposta di contenuti inediti.

Un'argomentazione che avvalorata le osservazioni è stata:

- *“Se le marche stanno su Facebook è per avere maggiore visibilità che può offrirgli la rete ma converrebbe che non facciano pubblicità come negli altri media e semplicemente beneficiassero della rete sociale dimenticando di agire come marche o di comunicare con slogan”* (uomo).

Da quest'argomentazione emergono da un lato, la consapevolezza dell'intervistato in merito alla visibilità e finalità che le marche vogliono perseguire attraverso Facebook, dall'altro la prospettiva che dovrebbero adottare le marche nel loro formar parte della rete sociale, ovvero come attori partecipanti di un ambiente in cui integrarsi senza perseguire principalmente fini di utilità. Riguardo i fini di utilità perseguibili dalle marche è interessante riportare la risposta di un'utente saltuaria secondo cui:

- *“Con Facebook le marche hanno uno studio di mercato molto più focalizzato, le marche adesso arrivano a spazi che prima erano impensabili o più difficili da raggiungere, ma mentre la trama di contatti di fa più grande si perde vicinanza con i sostenitori. Noi utenti ci lamentiamo della loro invadenza ma siamo stati noi a fomentare il loro diffondersi”* (donna).

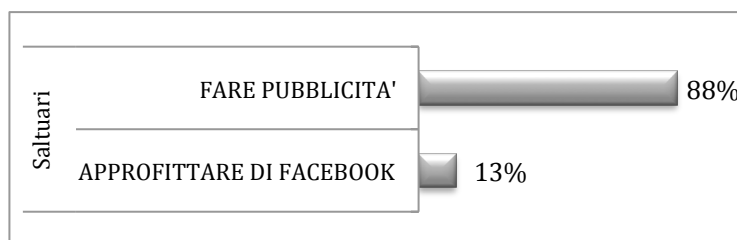
L'argomentazione riportata evidenzia come l'intervistata sia consapevole che Facebook offra servizi di monitoraggio e raccolta d'informazioni sulle attività dei sostenitori. È interessante l'accento posto sulla perdita di vicinanza nell'interazione all'interno di una trama di contatti che si fa troppo vasta. È stato possibile dedurre come i comportamenti da evitare secondo i saltuari siano (grafico 37):

- comunicazione pubblicitaria;
- ripetizione dei contenuti proposti attraverso altri media.

Mentre le prospettive indicate per un miglioramento della comunicazione nei profili delle marche sono:

- coinvolgimento sostenitori attraverso eventi, concorsi;
- Invito affinché le marche s'integrino nella piattaforma adottano un comportamento non orientato principalmente a fini di utilità, invito a mantenere una vicinanza e interazione con i sostenitori.

**Grafico 29** - *Utenti saltuari: comportamento da evitare nel profilo Facebook delle marche*



Fonte: elaborazione propria

#### **7.4.2 Dati sulle aspettative degli utenti notturni**

L'analisi delle risposte degli utenti notturni, rileva come sia da evitare una comunicazione che esprima inviti ad acquisto o che lasci intendere attività di vendita da parte della marca, atteggiamento che è considerato in modo negativo anche dagli utenti costantemente connessi sia tramite telefono cellulare sia computer. Tra le argomentazioni registrate è interessante il contributo fornito dalle risposte:

- *“le marche non dovrebbero fare pubblicità sfacciata, dimentica il prodotto che mi vuoi vendere, prova a ottenere la mia attenzione senza insistere nel prodotto”* (uomo);
- *“fare promozione dei propri prodotti indicando di consultare la loro pagina web”* (uomo);
- *“non dovrebbero stare su Facebook semplicemente per vendere ma per una comunicazione attiva con i consumatori”* (uomo);
- *“evitare di utilizzare la pagina Facebook come negozio on-line, soprattutto le marche di abbigliamento, per questo tipo di attività hanno la propria pagina web”* (donna);
- *“evitare di dire di consultare la loro pagina web”* (donna);
- *“Proporre promozioni sconto che si possono ottenere solo dopo aver comprato i loro prodotti”* (donna);

Dalle risposte registrate durante le interviste, è emersa una denuncia accorata da parte degli intervistati riguardo attività di vendita che le marche possano comunicare attraverso i loro profili, il dato interessante è la distinzione che gli utenti tendono a marcare tra il profilo Facebook e la pagina web delle marche, sottolineando come siano due ambienti

distinti e deputati a differenti modalità d'interazione e comunicazione con i sostenitori *on-line*. Distinzione che dalle informazioni emerge con chiarezza dal punto di vista degli utenti, mentre sembra non così evidente dalla prospettiva delle marche. Altro aspetto evidenziato dalle risposte degli utenti notturni e che le marche approfittino degli strumenti forniti dalla piattaforma, principalmente per raccogliere informazioni senza però attivare dinamiche d'interazione. Le risposte indicative al riguardo sono state:

- *"non si può trascurare che le imprese possono accedere in modo legittimo a tutte le informazioni che riescono a raccogliere attraverso i loro profili, informazioni che utilizzano con il fine di vendere o creare prodotti approfittando delle necessità che riescono a rintracciare e che sono apertamente consultabili"* (uomo);

- *"dovrebbero evitare di utilizzare pubblicamente il contenuto delle interazioni con i sostenitori, lo stesso pubblico è caduto nella trappola di fornire informazioni personali proprie o di amici e contatti, in questo modo le imprese possono accedere a dati che utilizzeranno per accattivarsi la nostra attenzione facendoci credere di essere più vicini alle nostre esigenze"* (uomo);

- *"dovrebbero evitare di spiarcì, essere interessati unicamente a informazioni che formiano noi consumatori, e non dovrebbero avere un profilo solo perché tutti hanno un account Facebook ma perché realmente sono interessati ai propri consumatori, altrimenti l'unico che si realizza è una raccolta d'informazioni"* (donna);

- *"non dovrebbero permettersi di utilizzare Facebook per rispondere male o con astio ai commenti dei fans della pagina, ogni opinione è rispettabile o in caso non lo fosse, la gente comunque ricorderà il commento negativo fatto dalla marca e non i 100 positivi"* (donna).

I comportamenti che gli utenti notturni invitano a evitare sono (grafico 38):

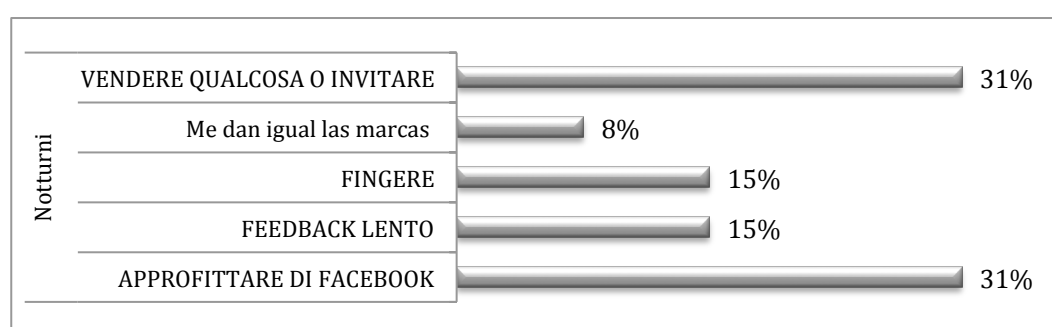
- comunicazione pubblicitaria con espliciti riferimenti a prodotti che la marca rappresenta;
- utilizzare il profilo come ponte verso la propria pagina web;
- utilizzare Facebook principalmente come bacino di informazioni sui propri sostenitori.

Le prospettive di miglioramento indicate da questi utenti sono:

- invito a una comunicazione che coinvolga attivamente i sostenitore;
- proposta di contenuti d'interesse;

- distinzione tra le dinamiche comunicative da attuare attraverso il profilo Facebook e quelle attraverso la pagina web, tenendo distinti i due spazi d'interazione;
- interazione con propri sostenitori senza che la presenza della marca sia orientata principalmente a raccogliere informazioni;
- gestione della comunicazione con i sostenitori in modo adeguato e rispettoso anche in caso di commenti negativi.

**Grafico 30** - *Utenti notturni: comportamento da evitare nel profilo Facebook delle marche*



Fonte: elaborazione propria

### 7.4.3 Dati sulle aspettative degli utenti mattutini

Le risposte degli utenti mattutini rivelano la necessità di un feedback che sia più rapido, ovvero evitare che le risposte da parte della marca siano più lente delle aspettative degli utenti (vedasi grafico 39). In merito a queste informazioni si riportano alcune risposte che rappresentative delle percezioni degli intervistati che considerano siano da evitare le seguenti azioni:

- *“lasciare che i commenti pubblicati dai sostenitori ricevano risposte solo da altri sostenitori senza l'intervento della marca”* (uomo);
- *“fare passare troppo tempo prima di rispondere ad un commento pubblicato in bacheca”* (donna);
- *“aspettare di rispondere per timore di rispondere pubblicamente”* (uomo), *“evitare che passino più di due giorni prima di rispondere”* (uomo);
- *“non utilizzare il profilo come se fosse un account email in cui si accumulano i messaggi e si risponde dopo tempo o non si risponde affatto”* (uomo);

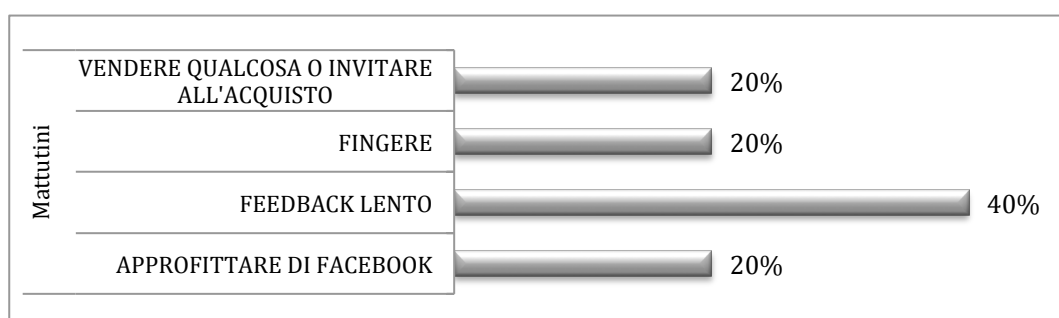
- “considerare che se un sostenitore pubblichi un post nel profilo della marca si aspetta una risposta o un cenno, anche un: mi piace che valorizzi il messaggio” (donna);
- “Ignorare le iniziative dei fan della pagina” (uomo);
- “Non rispondere a domande o richieste che si pubblicano con esplicita richiesta di risposta, come se fosse qualcosa senza importanza perché se dovessero rispondere a tutti i loro sostenitori, sarebbe un caos” (donna).

Si denota come per gli utenti sia importante l’aspetto interattivo della comunicazione sostenitore-marca e le aspettative in termini di tempi di risposta che esso generi. Se nella maggior parte dei casi è sottolineata la richiesta di una risposta in tempi brevi, emerge anche un dato che quantifica che questo tempo non superi i due giorni. È sottolineato anche l’aspetto di visibilità che le risposte hanno nella piattaforma *on-line* e la percezione da parte degli utenti che questo fattore intimorisca o rallenti il processo di feedback così come si sottolinea l’importanza di dare continuità alle iniziative dei sostenitori valorizzando lo scambio di comunicazioni senza che questa possa essere limitata a causa dell’elevato numero di sostenitori che seguono la pagina della marca . Comportamenti da evitare secondo i mattutini, sono:

- lasciar passare troppo tempo, o più di due giorni nel dare risposta richieste dei sostenitori;
- limitare l’attività di feedback per timore delle ripercussioni sulla visibilità delle interazioni dovuto al carattere pubblico del profilo.

La prospettiva di miglioramento proposta dagli utenti mattutini riguarda la valorizzazione delle iniziative dei sostenitori fornendo risposte rapide.

**Grafico 31** - *Utenti mattutini: comportamento da evitare nel profilo Facebook delle marche*



Fonte: elaborazione propria

#### **7.4.4 Dati sulle aspettative degli utenti sempre collegati a Facebook**

Un dato interessante riguarda le informazioni fornite dagli utenti sempre connessi (*always on computer*), utenti per cui è importante che vi sia un aggiornamento dei contenuti del profilo delle marche, evitando che si propongano per troppo tempo gli stessi messaggi. L'aspetto dell'aggiornamento dei contenuti pubblicati nel profilo delle marche è emerso attraverso risposte fornite degli intervistati, delle quali si riportano le più significative;

- *“Credo che pubblicare un maggior numero di contenuti non significhi essere più conosciuto o desiderato, è necessario aggiornare le informazioni d'interesse” (uomo);*
- *“non smettere di aggiornare la pagina e fornire informazioni nuove con più regolarità” (donna);*
- *“Evitare di divagare, fornire contenuti chiari e diretti che generino interazione con i sostenitori. Una pagina Facebook senza interazione è come una barca su terra ferma, non avanza” (uomo);*
- *“Non lasciare la stessa immagine principale senza cambiarla per mesi, devono interagire, creare eventi, inventare qualche modo di stimolare l'interesse anche solo con una frase di buon giorno o buona notte” (donna).*

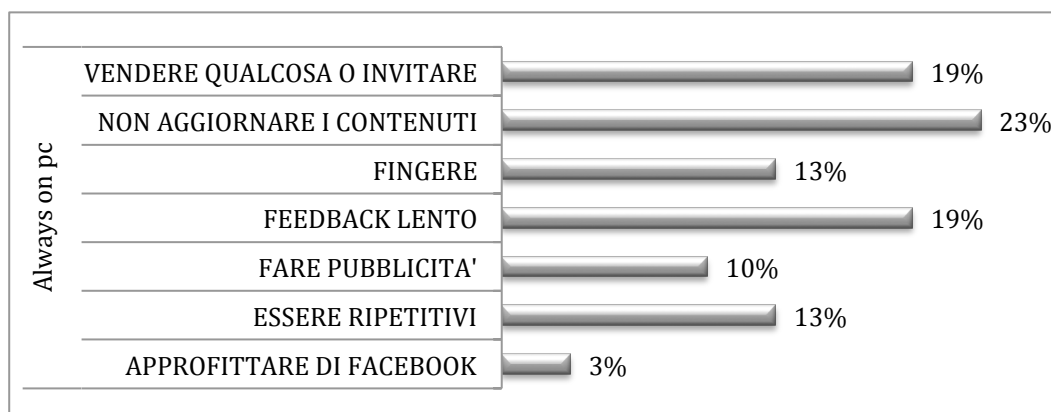
Da quanto riportato si denota come l'aggiornamento dei contenuti sia un aspetto rilevante soprattutto ai fini dell'interazione e della generazione d'interesse, soprattutto per utenti che sono costantemente connessi alla piattaforma. Si evince una richiesta di regolarità nella pubblicazione di nuovi contenuti, immagini e nella comunicazione rivolta ai sostenitori. Comportamenti da evitare secondo gli *always on computer* (grafico 40):

- trascurare l'aggiornamento dei contenuti e delle immagini proposte nel profilo.

Gli intervistati indicano come possibilità di miglioramento:

- la pubblicazione di messaggi d'interesse;
- la proposta di eventi;
- la comunicazione attraverso immagini o frasi brevi che rivelano attenzione giornaliera verso i proprio contatti.

**Grafico 40 - Utenti always on computer: comportamento da evitare nel profilo Facebook delle marche**



Fonte: elaborazione propria

Tra gli utenti costantemente connessi le informazioni raccolte rivelano come per gli intervistati *always on cellulare* sia da evitare il ripetersi dei messaggi, ovvero che si crei una ridondanza degli stessi contenuti che la marca promuove attraverso differenti media.

Tra le risposte raccolte si è riscontrato come per gli utenti sia importante che i contenuti siano esplicitamente dedicati al contesto di Facebook sono emerse le seguenti opinioni:

- *“la rete sociale è un luogo d’incontro e non un amplificatore di uno stesso messaggio sempre uguale, tra la pagina web e il profilo Facebook c’è molta differenza e sono i fans del profilo a fare la differenza, per questo dovrebbero proporre contenuti che ci piacciono o suscitino interesse per essere inediti” (uomo);*
- *“Evitare messaggi ripetitivi nel contenuto e nel numero. Poco va bene, troppo stanca” (uomo);*
- *“dovrebbero diversificare i contenuti nei differenti media, anche le immagini che non si ripetano quelle delle riviste o dei giornali” (donna);*
- *“non proporre gli stessi video della televisione o di YouTube, non utilizzare Facebook come specchio della pubblicità già proposta negli altri canali, ma proporre qualcosa di differente per esempio il back stage di uno spot o qualcosa che non si possa vedere attraverso altri media” (donna).*

Da quanto riportato è sottolineata l’importanza per gli utenti di una diversificazione dei contenuti e che la comunicazione attraverso Facebook abbia carattere inedito, originale senza essere riflesso di messaggi già trasmessi attraverso altri media. Si denota un senso di



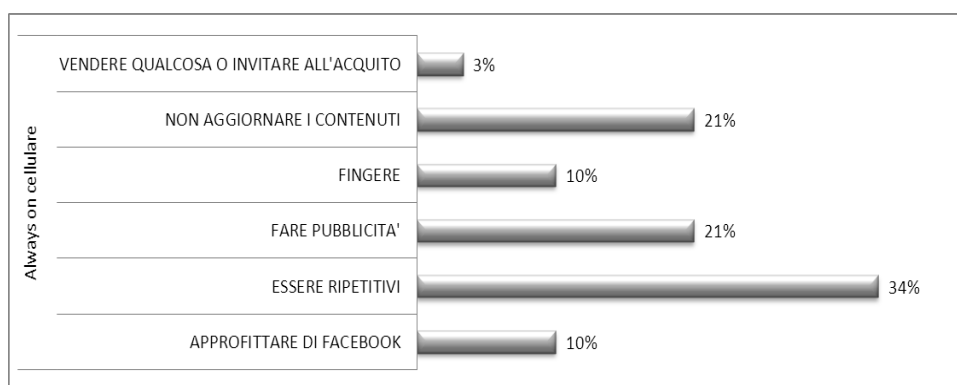
appartenenza a un ambiente specifico in cui le aspettative degli utenti sono relazionate al far parte di questo spazio in cui attivare una comunicazione rivolta a coloro che ne fanno parte. Comportamenti da evitare secondo gli always on cellulare (grafico 41):

ricorsività di contenuti proposti nelle stesse modalità per tutti i media.

Suggerimenti di miglioramento proposti dagli utenti:

- diversificare i contenuti in modo che la comunicazione;
- originalità dei messaggi, inediti ed esclusivi per la rete sociale *on-line*;

**Grafico 32** - *Utenti always on cellulare: comportamento da evitare nel profilo Facebook delle marche*



Fonte: elaborazione propria

### 7.5 Visione complessiva delle aspettative degli utenti intervistati

Per completare le informazioni ottenute dalle risposte degli intervistati, abbiamo realizzato un'analisi delle frasi e concetti che ricorrono con maggior frequenza (come già anticipato in precedenza il nostro è stato un conteggio di frequenza di quante volte ricorresse una stessa parola). In questo modo abbiamo voluto valutare l'aspetto espressivo relativo al linguaggio utilizzato dagli utenti intervistati. La valutazione della frequenza di aggettivi, sostantivi o verbi ha permesso di individuare delle parole chiave che sintetizzano la percezione predominante dei rispondenti alla domanda: *"Quali scelte dovrebbero evitare le marche nella loro comunicazione attraverso il profilo Facebook?"*

I contenuti delle risposte sono stati suddivise secondo le aree tematiche già individuate attraverso il coding delle trascrizioni, ovvero in base agli atteggiamenti che secondo gli intervistati le marche dovrebbero evitare:

- di trascurare l'aggiornamento dei i contenuti;
- di riproporre contenuti già presentati in altri canali;
- di far trascorrere troppo tempo prima di fornire una risposta;
- di fingere ;
- di promuovere la vendita di prodotti o servizi;
- realizzare comunicazione pubblicitaria.

Analizzando la frequenza di parole più ricorrenti in merito all'area tematica: “*non aggiornare i contenuti*” del profilo delle marche, si è riscontrata una frequenza di termini quali: contenuti, interesse, informazioni, interagire, messaggi, pubblicare, nuovo. La rilevanza che assumono questi concetti, manifesta come per gli utenti l'aggiornamento e la pubblicazione di contenuti nuovi generi interesse, e possibilità di ricevere informazioni che risultino di utilità a chi consulta il profilo, così come l'importanza di pubblicare messaggi volti a instaurare un'interazione. Dalle informazioni analizzate in precedenza e l'analisi delle parole chiave, si può dedurre come uno degli atteggiamenti che le marche dovrebbero evitare è quello di trascurare la frequenza con cui propongono contenuti nuovi attraverso i loro profili. Si rileva come le aspettative dei sostenitori si concentrino su aspetti della comunicazione quali:

- la frequenza di aggiornamenti;
- la novità dei contenuti;
- l'interazione marca-sostenitori.

Nella successiva area tematica è stata analizzato il ricorrere di voci relative alla ripetizione degli stessi contenuti, ovvero la sensazione che gli utenti hanno manifestato sulla ricorsività dei messaggi che le marche tendono a ripetere nei differenti canali, incluso il proprio profilo Facebook. Oltre alla lentezza nell'aggiornamento dei messaggi pubblicati, gli intervistati hanno riscontrato una ridondanza di contenuti che si ripetono in modo ricorsivo e uguale sebbene vengano trasmessi in canali differenti. Le aspettative degli intervistati, invece esprimono l'interesse a visualizzare contenuti inediti e specifici che si possano consultare unicamente attraverso il profilo e che questo dunque, svolga la funzione di fonte di contenuti dedicati al contesto e ai partecipanti della piattaforma. Per gli utenti intervistati è da evitare la proposizione di contenuti sempre uguali, si riscontrano

verbi quali: ripetere, aggiornare, proporre; sostantivi come: contenuto/i media, messaggi, Web, televisione, differenza, pubblicità; aggettivi come: stessi, ripetitivi, stancanti. Di conseguenza si segnala come sia da evitare una comunicazione che ripeta gli stessi messaggi sebbene cambi il formato o canale di trasmissione.

Oltre a gli atteggiamenti da evitare quali ripetizione dei contenuti e mancanza di aggiornamento del profilo, gli intervistati hanno sottolineato la lentezza delle marche nel rispondere a iniziative che i sostenitori possono realizzare attraverso il profilo delle marche (messaggi, commenti, post). Analizzando le voci ricorrenti nelle risposte sulla rapidità di feedback si è evidenziato come le più frequenti siano riferite alla richiesta degli utenti di una risposta, un commento e in generale di un'attività di feedback da parte delle marche. La maggioranza di opinioni degli intervistati sottolinea l'importanza di un'attività di risposta da parte delle marche. Viene ribadita la percezione che le marche non forniscano feedback alle iniziative dei sostenitori. Si segnala, dunque, l'importanza di attivare processi comunicativi non solo volti alla proposta di contenuti ma orientati all'ascolto e alla trasmissione di risposte ai propri sostenitori attraverso i profili Facebook.

Analizzando le voci che esprimono la percezione degli utenti in merito ad un comportamento comunicativo considerato falso, si delinea come le parole chiave afferiscano alla sfera dell'inganno e la falsità.

Passando all'area tematica: *"vendere o invitare all'acquisto"*, le parole chiave individuate sono direttamente riconducibili ad azioni quali: vendere, utilizzo; sostantivi come: prodotti, negozio, Web, promozioni. Voci che indicano come la percezione degli intervistati rilevi che le marche stiano utilizzando i propri profili per realizzare attività se non di vendita diretta, d'invito all'acquisto di prodotti, o di suggerimenti nel visualizzare le pagine web della marca. In generale emerge come la comunicazione dei profili Facebook delle marche sia fatta ruotare intorno al prodotto che la marca rappresenta. Inoltre l'assenza d'indicatori o voci riferibili a concetti quali, interesse o interazione, rafforza la denuncia da parte degli intervistati di un atteggiamento mirato alla promozione di prodotti. Di conseguenza si segnala come sia da evitare una comunicazione che abbia come riferimento principale:

- il prodotto;
- la promozione;
- la vendita o temi a essi collegabili.

Analizzando nello specifico le percezioni degli intervistati in merito al tipo di comunicazione che realizzino le marche attraverso i propri profili, si è rilevata una netta predominanza della voce pubblicità. Rilevando come la caratteristica della comunicazione dei profili sia fortemente orientata alla produzione e trasmissione di contenuti di tipo promozionale e pubblicitario. Altra voce frequente è quella di prodotto, così come il carattere diretto riferito alla pubblicità che è trasmessa su Facebook e infine la percezione di come tale comunicazione risulti invadente (spam). Come già individuato tra le parole chiave, dell'area tematica: vendere o invitare all'acquisto, si pone l'accento ancora una volta da un lato sulla denuncia da parte degli utenti di una comunicazione percepita come principalmente orientata a scopi promozionali e dall'altro, si deduce una richiesta da parte degli intervistati di una comunicazione basata su meccanismi di socialità che prescindano da dinamiche prevalentemente d'interesse economico ma richiamino il parlare alle persone.

## **7.6 Recapitulación de los datos alcanzados con las entrevistas cualitativas**

La información recopilada a través de la entrevista ha sido agrupada en ocho áreas temáticas para relacionar entre sí las respuestas que cada encuestado ha ofrecido sobre las acciones que las marcas deberían evitar (respuestas lentas, falta de actualización de los contenidos, vender o invitar a la compra, repetir los mismos mensajes, fingir, aprovecharse de Facebook, publicidad, otros).

El análisis de la información nos ha permitido identificar algunos factores que hemos considerado indicativos de las expectativas del usuario, y que exponemos a continuación. Hemos destacado cómo la mayoría de los usuarios de Facebook encuestados considera que la comunicación de las marcas a través de los perfiles en Facebook no debe estar relacionada con asuntos de publicidad. Este fenómeno es debido a que los usuarios perciben, como actitud comunicativa que predomina en las páginas Facebook de las marcas, una actitud de tipo promocional y orientada expresamente a la publicidad sobre la marca. Asimismo, bajo la perspectiva de los entrevistados, las marcas no deberían proponer contenidos repetitivos, es decir, mensajes transmitidos tanto *on-line como off-line*, sin diferenciar las dos dimensiones e, incluso, repitiendo los mismos contenidos

presentes en las páginas web de las marcas. De hecho, el perfil de Facebook, es considerado por los usuarios un medio para acercar las marcas a sus consumidores. Sin embargo, también es preciso que a través de este específico medio las marcas proporcionen una comunicación planteada y dibujada únicamente para los usuarios de Facebook.

A tenor de las opiniones de los encuestados, la calidad de la comunicación que despliegan las marcas se puede aumentar siguiendo los siguientes consejos:

- la comunicación no debe expresar ambigüedad o ser engañosa;
- los mensajes deben ser actualizados con la velocidad requerida por el tipo de medios de comunicación se está empleando;
- los mensajes no deben estar relacionados con las formas de venta directa o con la intención de promover productos y servicios de las marcas.

Las respuestas han permitido entender y dibujar un marco alrededor de las percepciones de los usuarios sobre el papel de las marcas, también haciendo referencia a metáforas expresadas por los encuestados. De ellas, creemos relevante presentar la siguiente: "*El perfil de las marcas debe ofrecer un contenido claro y directo, destinado a generar interacción entre marca y seguidores. Un perfil de Facebook sin la interacción es como un barco en tierra firme, no avanza*"<sup>38</sup>.

Evaluando el perfil de los entrevistados hemos podido reconocer cinco grupos de usuarios, según la franja horaria en la que se conectan a Facebook durante el día así como la modalidad de conexión. De esta manera hemos podido distinguir a los usuarios según se conecten: la mayoría del tiempo por la mañana (matinales), la mayoría del tiempo por la noche (nocturnos), ocasionalmente, y finalmente los usuarios que están siempre conectados a lo largo del día (*always on*). Al mismo tiempo, este último grupo ha sido desglosado en dos subgrupos según el soporte tecnológico con el que se conectan constantemente a Facebook: usuarios siempre conectados a través del ordenador y usuarios siempre conectados a través del móvil. Analizando las respuestas recopiladas según los distintos perfiles de usuarios, hemos destacado diferentes e interesantes puntos de vista para nuestro análisis de las expectativas de los usuarios de Facebook.

---

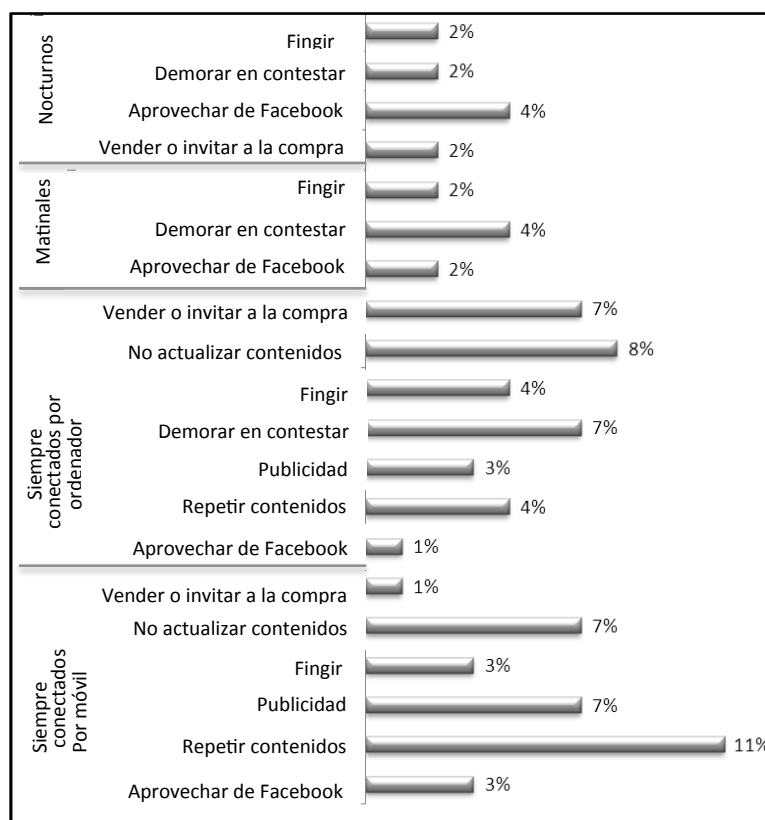
<sup>38</sup> Citación literaria de las frases de un usuario de Facebook entrevistado.

En primer lugar, a partir de la información obtenida por el grupo de los usuarios ocasionales hemos hallado que las marcas deben evitar proponer comunicación publicitaria a través de su perfil. Para los usuarios ocasionales juega un papel importante el carácter de participación y de exclusividad de la comunicación en Facebook.

Este grupo de usuarios ocasionales, de hecho, manifiesta la expectativa de un contacto y una cercanía concreta entre marcas y simpatizantes. Como se muestra en la gráfica 42, entre las actitudes que según los usuarios ocasionales las marcas deberían evitar destacan:

- no intentar ventas;
- no anunciarse o hacer publicidad.

**Gráfico 42 - Síntesis de grupos de usuarios y áreas temáticas**



Fuente: elaboración propia

En cuanto al grupo de usuarios conectados por la noche, hemos hallado una posible correlación con las opiniones de los usuarios ocasionales respecto a la actividad de publicidad de las marcas: ambos perfiles coinciden en que es un tipo de comunicación que las marcas deberían evitar proponer en sus perfiles en Facebook. Asimismo, estos grupos

de usuarios consideran como actitud que hay que evitar, por parte de las marcas, el uso de Facebook como almacén de informaciones sobre los usuarios o como herramienta para observar sus reacciones, utilizada sin ningún interés en interactuar (véase gráfica 42). Para los usuarios nocturnos se debe evitar reducir el uso del perfil de la marca a un simple puente que reenvía a los usuarios de Facebook a las páginas web oficiales de la marca.

Para los usuarios conectados a Facebook por la mañana, los comportamientos comunicativos que hay que evitar incluyen la lentitud de las respuestas y la superficialidad con que las marcas tratan, según ellos, las iniciativas de los seguidores del perfil de la marca (gráfica 42).

El grupo completo de usuarios siempre conectados a Facebook ha mostrado su decepción por el lento proceso de actualización de los contenidos en los perfiles de las marcas, haciendo hincapié en la baja frecuencia con que las marcas publican nuevos mensajes (véase gráfica 42). En este sentido, podemos destacar una significativa diferencia entre el subgrupo de usuarios siempre conectados a través del ordenador y el subgrupo siempre conectado a través del móvil: mientras que los primeros muestran mayor insatisfacción por la lentitud de respuestas, para los segundos hay que evitar ante todo la repetición de los mismos contenidos en los diferentes medios de comunicación y ofrecer contenido exclusivo en Facebook.

Una vez evaluadas las perspectivas que han proporcionado las respuestas de los entrevistados, hemos codificado y analizado el conjunto de respuestas, contando las palabras y conceptos que se repetían con más frecuencia (considerando frecuencia >3). De esta manera hemos destacado una lectura transversal de los datos y hallado palabras y conceptos recurrentes en las respuestas de los entrevistados. Si por un lado se ven confirmadas algunas acciones que las marcas deberían evitar, por otro las que exponemos a continuación son las acciones comunicativas que han sido percibidas por los usuarios como actitudes predominantes de las marcas en sus perfiles en Facebook:

- publicidad
- venta
- promover los productos
- control de los usuarios.

## CAPITOLO 8

### **Sessioni di focus group sulle percezioni e aspettative degli utenti Facebook**

#### **8.1 Introduzione**

Las sesiones de grupos focales se insertan en la metodología de triangulación adoptada en la primera etapa de nuestro estudio empírico. Ya que consideramos relevante el método de grupos focales, el análisis ha sido realizado de acuerdo con las prerrogativas que este conlleva, como por ejemplo:

- flexibilidad de tiempo de realización;
- posibilidad de recoger una gran cantidad de información completa sobre el lenguaje corporal;
- libertad de expresión de los participantes;
- posibilidad de comparación de las perspectivas de los participantes (Berg & Lune, 2004, p. 138).

Los aspectos mencionados han contribuido a profundizar nuestro estudio proporcionando una perspectiva crítica de las opiniones de los usuarios de Facebook, es decir, gracias al debate entre los asistentes surgido a lo largo de ambas sesiones, hemos recopilado datos tanto sobre las opiniones individuales como sobre la comparación de opiniones entre los participantes. Las informaciones recopiladas a través de los grupos focales, van a completar el cuadro completo de los resultados alcanzados en la primera etapa de nuestro estudio.

Hemos llevado a cabo en dos sesiones de grupos focales a las que asistieron dos grupos diferentes de estudiantes universitarios y en dos diferentes contextos socioculturales España e Italia. A pesar de que la primera sesión se desarrolló en la Universitat Internacional de Catalunya (UIC) y la segunda tuvo lugar en la Universidad de los Estudios de Verona. En ambos participaron estudiantes de la misma universidad. El perfil de los asistentes ha respondido a las mismas características deseadas para los grupos focales (estudiantes universitarios, de edad entre 18-26, usuarios de Facebook, constantemente conectados a Facebook a través de sus móviles).

La elección de acudir a un usuario constantemente conectado a través del móvil está motivada por nuestro interés en sondear las opiniones y puntos de vista de jóvenes usuarios que utilizan la plataforma de forma continua para que puedan proporcionar una percepción



adquirida a través de una conexión constante, además el móvil es el soporte más compatible con los ritmos diarios de los estudiantes universitarios. Hemos estructurado los debates con la finalidad de sondear las opiniones de los usuarios respecto a las siguientes áreas temáticas:

- Opiniones genéricas de los participantes sobre la comunicación que las marcas proporcionan en sus perfiles;
- Opiniones de los asistentes específicas sobre las acciones de comunicación que según ellos han sido adoptadas por las marcas para comunicarse a través de sus perfiles;
- Opiniones de los asistentes sobre cómo las marcas pueden mejorar la comunicación que proporcionan a través de sus perfiles en Facebook.

La elección de los temas a tratar en las sesiones del grupo de enfoque se ajusta al criterio de coherencia y continuidad en la organización del campo de estudio elegido. El diseño y la ejecución de la primera reunión de grupo se ha realizado simultáneamente al lanzamiento del cuestionario *on-line*, en diciembre de 2012 en la Universitat Internacional de Catalunya. Por su parte, la segunda sesión se realizó en abril de 2013 en la Universidad de los Estudios de Verona. Ambas sesiones se han desarrollado siguiendo la misma estructura y además, tal como requiere la metodología propia de esta técnica, las sesiones se grabaron (audio y video). La grabación de las sesiones nos ha permitido documentar la información recogida con profusión de detalles.

## **8.2 Primo gruppo focale presso l'Università Internazionale di Catalunya (U.I.C.)**

### **8.2.1 Descrizione dei partecipanti**

Il campione di partecipanti al primo incontro è stato selezionato per convenienza in modo non probabilistico, tra gli alunni del secondo anno del corso di laurea in pubblicità e relazioni pubbliche della facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università Internazionale di Catalunya (UIC) con sede a Barcellona (Spagna). La scelta degli studenti dell'Università Internazionale di Catalunya risponde al criterio di convenienza nel selezionare un campione tra una popolazione direttamente disponibile per la dottoranda. Infatti, lo studio sul campo è stato realizzato presso la stessa università in cui la ricercatrice ha realizzato un periodo di ricerca e docenza come Junior Faculty della Facoltà di Scienze della Comunicazione. La scelta di includere studenti e alunni trova giustificazione nelle

tecniche metodologiche proprie del Focus Group (Berg & Lune, 2004, p. 127) così come motivata da studi precedenti sulla percezione delle marche da arte di studenti universitari utenti della rete sociale Facebook (Harris & Dennis, 2011; Vovorneau, 2009). L'invito a partecipare è stato comunicato attraverso posta elettronica, con descrizione dell'iniziativa dell'incontro, l'invito è stato rivolto agli alunni, che durante l'anno accademico 2011-2012, hanno preso parte al corso di approfondimento sulle tecniche di analisi dei contenuti, realizzando uno studio approfondito sulle tattiche comunicative che le marche hanno realizzato attraverso canali *on-line* e *off-line*<sup>39</sup>.

Per le competenze acquisite durante il corso di approfondimento, il gruppo di assistenti, ha potuto apportare una prospettiva più conscia rispetto a eventuali assistenti senza alcun percorso di studio in merito. Si è selezionato un gruppo di partecipanti che potesse sostenere un confronto di opinioni in modo consapevole sul tema trattato.

Gli assistenti all'incontro sono stati otto studenti<sup>40</sup>, due ragazzi e sei ragazze, di età compresa tra i 18-26 anni, utenti Facebook, sempre collegati alla piattaforma attraverso telefono cellulare.

### **8.2.2 Modalità di realizzazione del primo gruppo focale**

La prima sessione di Focus Group ha avuto luogo presso il Digital Media Studio dell'Università UIC Lo spazio offerto, ha reso possibile la disposizione degli assistenti in semicerchio, seduti in modo da facilitare il dialogo e il potersi dirigere a ogni partecipante. Per avviare il dibattito, la ricercatrice ha introdotto il tema e le finalità dell'incontro, definendo anche i termini di assoluta libertà di espressione con cui i partecipanti avrebbero potuto manifestare le proprie opinioni. Affinché lo svolgimento dell'incontro fosse un momento di confronto tra i partecipanti, la funzione di mediatrice è stata affidata a una

---

<sup>39</sup> Durante le 70 ore di corso si sono analizzati i contenuti pubblicitari prodotti da un campione delle marche (afferenti a settori quali bevande, tecnologia, moda, automobilismo) nell'arco temporale dal 2000 al 2010, seguendo la metodologia di analisi di contenuto indicata per lo studio della comunicazione pubblicitaria dalle prospettive di Bardin (1996), Krippendorff (1980), Losito (1996), Kapferer (1978). La finalità è stata quella di sviluppare una comprensione socio-comunicativa delle tattiche di comunicazione pubblicitaria. Sebbene sia inevitabile considerare l'aspetto linguistico, l'approfondimento non si è concentrato sul di carattere semiotico, bensì sulle implicazioni pragmatiche della comunicazione e dei contenuti trasmessi (Watzlawick et al., 1971).

<sup>40</sup> Riguardo il numero di partecipanti vi sono differenti scuole di pensiero che suggeriscono da 6-9 partecipanti o tra 8 e 10 (Schutt, 2011, p. 243; Morgan, 1997, p. 43) altri ancora tra 6 e 12 partecipanti. Sebbene sul numero di partecipanti non vi sia accordo, vi è concordanza sul considerare che il numero dei partecipanti debba essere proporzionale alla complessità dell'argomento trattato. Per cui data la bassa complessità delle tematiche affrontate nelle presenti sessioni si è scelto di includere un numero di partecipanti da 6 a 10.

delle ragazze assistenti cui è stata fornita la scaletta dei temi da proporre e le norme di orientamento delle conversazioni. In questo modo è stato possibile per la ricercatrice adottare una prospettiva di osservazione non partecipante in questo modo è stato possibile realizzare un'interpretazione delle interazioni del gruppo (Denzin, 1989). In questo modo è stato altresì possibile evitare eventuali interferenze con il ruolo di docente svolto dalla ricercatrice durante lo svolgimento dei corsi. L'incontro della durata di un'ora (Berg & Lune, 2004, p. 140) è stato audio e video registrato in modo da permettere un'analisi approfondita delle dinamiche comunicative del gruppo, opinioni, argomentazioni ed enfasi con cui sono stati trattati i temi del dibattito.

### **8.3 Dati ottenuti con il primo gruppo focale**

L'analisi delle informazioni è avvenuta a posteriori all'incontro, attraverso fasi di osservazione del materiale audiovisivo. Durante la prima fase di visione dei video è stato trascritto il testo con le opinioni e informazioni fornite dagli intervistati. Una seconda visione del video ha permesso di cogliere le dinamiche tra i partecipanti che hanno portato all'individuazione di sotto-gruppi, divisi in base alle opinioni espresse sui temi proposti. Una terza fase di osservazione del video, ha permesso di cogliere aspetti non verbali delle interazioni, linguaggio prossemico e posturale, così come enfasi e forme espressive degli assistenti. Si è registrata una coordinazione nei processi di attribuzione del turno (*turn taking*) del dibattito (domanda-risposta) a cui gli assistenti hanno partecipato nel pieno rispetto delle opinioni altrui. I toni sono stati per lo più pacati durante l'esposizione delle opinioni personali di ogni partecipante. Gli assistenti sono stati liberi di scegliere in che lingua preferissero esprimersi e il dibattito si è svolto con intercalari di entrambe le lingue spagnolo e catalano. Analizzando le dinamiche d'intervento dei partecipanti è stato possibile individuare come sin dall'inizio si siano creati sotto-gruppi con orientamenti differenti, tale distinzione è stata osservata durante tutta la durata del Focus Group. Come previsto dalla metodologia del Focus Group, infatti, l'analisi delle informazioni è volta non solo a cogliere le opinioni espresse dai partecipanti ma individuare quali dinamiche si attivino a livello d'interazione, se si creano gruppi di maggioranza o minoranza, ed individuare nello scambio comunicativo anche aspetti microsociologici, linguaggio non verbale, propri dell'organizzazione tra partecipanti ad un dibattito (Leedy, & Ormrod,

2005; Merton & Kendall, 1946, p. 542-556). I sottogruppi si sono mantenuti stabili durante tutto l'incontro, in questo modo è stato possibile individuarli e raggrupparli come segue:

- i critici (due ragazze e un ragazzo): hanno manifestato una prospettiva fortemente critica riguardo la loro percezione della comunicazione delle marche;
- i favorevoli (due ragazze ed un ragazzo): hanno manifestato una prospettiva favorevole sulla loro percezione della comunicazione delle marche qualora attuati delle migliorie nell'interazione con i sostenitori;
- i neutri (due ragazze): hanno espresso opinioni di commento ai pareri emersi senza però prendere nettamente posizione che manifestassero una percezione a favore o contro la comunicazione delle marche.

### **8.3.1 Primo gruppo focale: opinioni sulla presenza dei profili Facebook delle marche**

Il primo tema trattato nella sessione di Focus Group è stato la comunicazione dei profili Facebook delle marche, ovvero come, secondo gli utenti, la comunicazione dei profili delle marche si contestualizzi nella dimensione della piattaforma, se e come le marche siano percepiti in qualità di attori che interagiscono nella rete sociale *on-line*. Inizialmente il gruppo ha espresso le proprie impressioni in modo omogeneo, concordando sull'opinione che il profilo Facebook delle marche dovrebbe essere uno strumento per interagire senza fare promozione diretta o produrre una comunicazione volta principalmente a fini pubblicitari. Quest'opinione che si troverà ricorrente e predominante nel corso dello studio empirico, dimostra un orientamento generale nelle percezioni degli utenti avvalorando le supposizioni iniziali della ricerca secondo cui non si sia raggiunta una concordanza tra le aspettative degli utenti Facebook e le marche presenti nella piattaforma. Per dettagli sulle informazioni raccolte tramite sessioni di Focus Group e sulla qualità dei dati forniti è possibile consultare i supporti in formato dvd delle registrazioni a testimonianza della libertà d'espressione con cui gli assistenti hanno fornito le proprie opinioni. Tra le opinioni condivise è stato posto l'accento su come l'efficacia della comunicazione dei profili Facebook sarebbe incrementata dal proporre attività d'interesse per i sostenitori, quali eventi culturali, festival musicali, eventi sportivi, iniziative d'interesse sociale. Si è riscontrata concordanza anche sulle considerazioni espresse in merito alla funzione delle marche in Facebook, le aspettative degli intervistati concordano nel desiderio d'instaurare un'interazione tra pari di uno stesso gruppo, ovvero che la presenza delle marche su

Facebook sia assimilabile a quella di “*un amico che informa del prossimo evento a cui poter partecipare e, possibilmente, offre uno sconto o buono per coinvolgere più persone a condividere l’esperienza*” (vedasi tabella 5).

La concordanza del gruppo è stata interrotta dalla disapprovazione mossa dal gruppo dei critici riguardo all’attività di promozione pubblicitaria dei profili delle marche. I critici hanno motivato la loro disapprovazione riguardo alla comunicazione dei profili delle marche, manifestando la necessità di un’interazione marca-sostenitori che si svolga con modalità conversative, di comunicazione personalizzata indirizzata ai sostenitori in prospettiva: uno a uno (*one-and-one*). Questa riflessione è emersa in base alla modalità con cui gli intervistati consultano Facebook, gli utenti appartengono al gruppo di utenti sempre collegati tramite cellulare (*always on tramite cellulare*) identificati in base alle precedenti distinzioni realizzate per il sondaggio e l’intervista libera. Il tipo di consumo che gli intervistati fanno della navigazione su Facebook li ha portati a sottolineare l’importanza che riveste per loro una comunicazione che presenti contenuti inediti e che venga trasmessa in modo relazione tra amici Facebook ovvero orientata a fare gruppo. Per questo motivo sebbene la consapevolezza che le marche su Facebook agiscano in funzione di un proprio interesse commerciale, gli intervistati del sotto-gruppo dei critici, manifestano una richiesta di ridimensionamento della comunicazione delle marche ed una loro contestualizzazione nella dimensione relazionale della piattaforma. Secondo i critici, adottare una concreta prospettiva relazionale permetterebbe alle marche sia di sfruttare il potenziale offerto dalla rete sociale, che d’inserirsi realmente nelle dinamiche socio-comunicative di Facebook soddisfacendo le aspettative dei sostenitori. In questo modo i profili delle marche s’integrerebbero con le norme d’interscambio e collaborazione che secondo gli intervistati, regolano la comunicazione tra gli utenti che partecipano a Facebook.

Un altro aspetto rilevante, rilevato dai critici, è stato riconosce che la presenza delle marche su Facebook è giustificabile qualora la marca sia capace di generare valore per il consumatore. Il valore aggiunto che potrebbe apportare la presenza delle marche su Facebook, è per i critici quello di portavoce di contenuti d’interesse (tabella 5). Per i favorevoli, la possibilità che offre Facebook è di poter attivare dinamiche di promozione *on-line* di eventi che si realizzino *off line*, eventi che le marche si propongono di promuovere senza realizzare alcuna forma di pubblicità diretta su prodotti servizi che la marca rappresenta.

Al dibattito emerso, il sottogruppo dei neutri ha commentato esprimendo opinioni generiche in merito alla piattaforma, considerata come uno spazio dedicato alle persone, uno spazio in cui si trovano a convivere differenti attori, tra cui i sostenitori ed le marche (tabella 5). Secondo i neutri è consigliabile, che le marche comprendano di formar parte di un ambiente collaborativo e si adattino al modo in cui gli utenti consumano i contenuti, il che implica, di non inondare di messaggi, ma rispettare il ruolo attivo del consumatore/utente nel cercare i contenuti d'interesse. A conclusione del dibattito sul primo tema proposto, è emersa la considerazione espressa dai critici che non tutte le marche dovrebbero presentarsi attraverso un profilo Facebook, ovvero, deve essere cura di ogni impresa valutare se l'attivazione di un profilo Facebook risulti coerente con la propria missione (*mission*) e la propria identità d'impresa (*corporate identity*). L'emulazione, o la moda dell'essere rintracciabile su Facebook, è controproducente. Secondo i critici, l'attivazione di un profilo non è generalizzabile a tutte le marche a priori, ovvero senza aver prima valutato la coerenza con l'immagine dell'impresa che la marca rappresenta.

Il gruppo è stato concorde nel considerare come le marche dovrebbero incrementare la propria comunicazione commutando la tradizionale tendenza di spingere (*push*) o indurre all'acquisto da parte della marca ad una tendenza a tirare a se (*pull*), il consumatore attraverso scelte che prendono le mosse da iniziative che vengono dal consumatore-stesso che fa presente i propri bisogni (Kotler et al., 2002), come riportato nella tabella 1. Per far ciò, gli intervistati condividono l'opinione che il profilo Facebook delle marche debba essere considerato uno strumento dedicato al sostenitori-consumatore, un canale attraverso cui non solo ascoltarne le iniziative o richiesta ma abilitare e facilitare il contatto diretto e l'interazione con la marca. Com'è emerso, infatti, quando un consumatore-sostenitore, ha interesse a seguire la marca su Facebook quando sa che potrà avere un riscontro che vada oltre la semplice consultazione come se il profilo fosse una pagina web. Il sostenitore nel consultare i profili delle marche, condividere contenuti pubblicati dalle marche, pubblicare post sul profilo della marca ricerca sempre una forma di dialogo che nella maggior parte dei casi viene trascurata o non gratificata secondo le aspettative dei sostenitori.

**Tabella 5 - Prima sessione di focus group: commenti degli assistenti al tema 1**

<b>Percezione generica sulla comunicazione delle marche su Facebook</b>			
<i>Favorevoli</i>	<i>Neutri</i>	<i>Critici</i>	<i>Concordanza</i>
Parere favorevole per sponsorizzazione di eventi, concerti, manifestazioni socio-culturali promosse dalle marche attraverso i profili Facebook-	<p>Importanza di considerare Facebook uno spazio dedicato alle persone.</p> <p>E' consigliabile, che le marche comprendano di formar parte di un ambiente collaborativo e si adattino al modo in cui gli utenti consumano i contenuti.</p> <p>Riconoscere e rispettare il ruolo attivo del consumatore/utente nel cercare i contenuti d'interesse.</p>	<p>L'attivazione di un profilo non è generalizzabile a tutte le marche.</p> <p>L'attivazione di un profilo Facebook deve essere coerente con l'immagine della marca.</p> <p>Attivare un profilo per moda o emulazione è controproducente</p>	<p>Le marche dovrebbero orientarsi al coinvolgimento del cliente-sostenitori attraverso tattiche "pull"</p> <p>Facebook è un canale attraverso cui le marche dovrebbe abilitare e facilitare il contatto diretto e l'interazione marca-sostenitori.</p> <p>Evitare promozione diretta di prodotti o servizi che il brand rappresenti.</p> <p>Aspettativa dei sostenitori d'instaurare con le marche un'interazione tra pari di uno stesso gruppo.</p>

Fonte: elaborazione propria

### **8.3.2 Primo gruppo focale: opinioni sui profili Facebook delle marche di bevande proposte**

Il secondo tema trattato durante l'incontro ha fatto emergere le opinioni dei partecipanti sulle tattiche che le marche hanno messo in atto attraverso i propri profili Facebook (vedasi tabella 6). In questa seconda fase si sono introdotti in modo diretto i riferimenti a marche analizzate attraverso la ricerca condotta con il sondaggio e con l'intervista libera, per focalizzare in modo concreto il tema della comunicazione delle marche con unità d'analisi di riferimento. Analizzando le dinamiche del dibattito e le opinioni espresse dal gruppo dei critici, è emerso che, secondo questi utenti, le tattiche comunicative adottate fino ad ora dalle marche su Facebook, non sono efficaci perché si sono avvalse della tradizionale tecnica di comunicazione unidirezionale dall'alto verso il basso (*top-down*). Ricalcando dinamiche in cui la marca si posiziona in alto e comunica in modo monodirezionale verso il consumatore come se questi fosse posizionato in basso, in un livello da cui non può controbattere o rispondere liberamente ma in modo sempre condizionato dal protagonismo della marca. Secondo i critici, molte marche che si sono lanciate nelle piattaforme sociali *on-line*, hanno pregiudicato la loro presenza nella piattaforma a causa di un equivoco utilizzo del mezzo. Solo recentemente, secondo i favorevoli, grazie all'aiuto dei consigli e delle reazioni dei consumatori-sostenitori, le imprese sono riuscite a sintonizzarsi sul corretto modo di presentarsi e interagire con i propri contatti Facebook. A sostegno dell'osservazione, è emerso il commento dei neutri secondo cui per gestire un profilo di un'impresa su Facebook, è necessario un professionista di strategie di comunicazione di marketing, che sia in grado di coniugare la missione dell'impresa e le aspettative dei sostenitori-consumatori, ma, soprattutto, declinare il linguaggio dell'impresa nel codice espressivo e nella modalità d'interazione dei propri utenti/fans/consumatori.

Il gruppo è stato concorde nel riconoscere il potenziale d'influenza che può riscuotere qualsiasi attività, contenuto o azione che svolga tra utenti di una rete sociale *on-line* (tabella 6). Si è rafforzata l'interconnessione tra contatti che porta propagare come "*le onde di un sasso nel mare*" gli effetti di ogni azione comunicativa. E' stata sottolineata in modo unanime, la consapevolezza che l'utente diventa cassa di risonanza dei contenuti che condivide su Facebook e in un certo senso "sponsor" stesso delle marche che segue attraverso il proprio profilo. In concreto si è fatto riferimento a una situazione tipica in cui sul proprio profilo Facebook un utente pubblica: "*mi concedo una pausa in questo bar, prendendo un caffè*". Semplicemente con descrive la propria attività in un determinato luogo, si dà visibilità implicita alle imprese citate nel messaggio (in questo caso: il bar, il



tipo di caffè). Il dibattito, sulle tematiche relative a come stiano attuando le marche su Facebook è stato dunque focalizzato sulla descrizione di quello che è un nuovo fattore che le marche devono tenere in considerazione, ovvero il ruolo attivo del sostenitori. Questa consapevolezza di avere una funzione dinamica nel contesto di Facebook, e in generale nel Web 2.0, porta gli utenti a pretendere che sia riconosciuto il loro potenziale partecipativo. Riconoscimento che potrebbe innescarsi attraverso un'interazione basata sul dialogo: uno a uno (*one-and-one*), anche con le marche con le marche così come avviene con gli altri utenti Facebook. La prospettiva predominante nel dibattito tra i partecipanti, ha riguardato l'aspetto che per loro è più rilevante nel partecipare alla rete sociale *on-line*, ovvero sapere di essere in connessione ovvero quell'aspetto di contatto e vicinanza che motiva a coinvolgere i propri contatti nella condivisione di contenuti e l'interesse a diffondere argomenti. Oltre alla gratificazione di condividere contenuti è stato sottolineato il fattore d'interesse che genera un contenuto in base al numero di adesioni che raccoglie tra i propri amici-contatti. Quanto più un argomento è condiviso dai propri amici, tanto più interesse genera nell'utente, tendenza rilevata dai risultati di ricerche affini (DeGroot, 2008; Sverdlov, 2012).

Una volta esauritosi spontaneamente il dibattito sul ruolo del sostenitore come attore attivo e predisposto a interagire con le marche, la mediatrice ha indirizzato il dibattito sulle percezioni inerenti alle tattiche comunicative delle marche indicando i casi specifici dei profili Facebook delle marche che abbiamo scelto come selezione per la ricerca: Coca-Cola; Pepsi; Dr.Pepper;Fanta; Schweppes; Corona; Heineken; Guinness; Estrella Damm; Sant Miguel; Red Bull; Burn; Font Vella; Contrex.

Al fine di comprendere se i profili Facebook delle marche citati fossero spunto di argomentazioni spontanee si è lasciata piena libertà di argomentare le proprie opinioni sulle marche o no, secondo interesse e percezione dei partecipanti. Come prevedibile, nel dibattito i partecipanti non hanno incluso le marche non conosciuti (Dr.Pepper, Contrex), non consumati abitualmente (Guinness, Corona, Schweppes, Burn, Fanta) o non percepiti come d'interesse (Font Vella). Il dibattito invece si è visto liberamente focalizzato sulle seguenti marche: Coca-Cola; Pepsi; Red Bull; Estrella Damm; San Miguel.

I profili Facebook delle marche Coca-Cola e Pepsi hanno generato il primo scambio di pareri tra il gruppo di favorevoli e gruppo di critici. I critici riconoscono alla marca Coca-Cola una maggior capacità di coinvolgere i propri consumatori ma limitatamente a strategie *off-line*, e non propriamente attraverso il proprio profilo Facebook. Per i favorevoli, la marca Pepsi è stata più attiva nel coinvolgimento dei propri sostenitori attraverso il profilo Facebook mentre meno convincente nella comunicazione *off-line*. Il sottogruppo dei neutri non ha espresso pareri in merito alle due marche ma una riflessione generica sulla percezione della marca Heineken, come marca associata alla vita notturna e all'aspetto di divertimento. Continuando con il dibattito sui profili Facebook delle marche di birra è emerso come, per i critici la forza della marca Estrella Damm risieda nell'attrattivo generato unicamente dai propri spot pubblicitari. Invece il profilo Facebook Estrella Damm, è stato descritto come lento, poco ricco di contenuti, e aggiornato raramente. L'approvazione dei favorevoli è stata per la marca San Miguel cui hanno riconosciuto la capacità di generare una comunità di sostenitori Facebook. I favorevoli hanno individuato come aspetto positivo della comunicazione della marca San Miguel, il rimando d'iniziativa di sponsorizzazione di eventi musicali promossi sia *off-line* che attraverso Facebook. Quest'osservazione sul profilo della marca San Miguel è stata occasione per i favorevoli di ribadire come le attività di sponsorizzazione, soprattutto in ambito musicale, abbiano un forte potenziale di coinvolgimento dei sostenitori Facebook.

La marca che ha riscosso l'unanimità di pareri positivi sul proprio profilo Facebook è stata la Red Bull. A questa, infatti, è stata riconosciuta una forte capacità di coinvolgimento e creazione di comunità di sostenitori grazie alla condivisione dell'interesse per lo sport, soprattutto lo sport estremo di cui la Red Bull è secondo i partecipanti, marca rappresentativa. Sebbene, però sia stato unanime il consenso sull'attività e attrattiva del profilo Facebook, non è mancato il disappunto mosso dai critici sulla dinamica comunicativa adottata. Infatti, anche questa marca, sebbene di grande richiamo su Facebook, secondo i critici, si limiti a una comunicazione unidirezionale, che non dà seguito ai commenti o iniziative proposte dai sostenitori su Facebook, da quanto riscontrato dagli intervistati. Dalle osservazioni raccolte è sottolineato come gli utenti nutrano aspettative per una comunicazione marca-sostenitori orientata a un coinvolgimento bidirezionale, basato su dinamiche di condivisione e co-creazione dei contenuti pubblicati.

Esauritasi spontaneamente questa fase del dibattito, la mediatrice ha proposto il terzo tema dell'incontro.

**Tabella 6 - Prima sessione di focus group: commenti degli assistenti al tema 2**

<b>Percezione specifica dei profili Facebook delle marche</b>			
<i>Favorevoli</i>	<i>Neutri</i>	<i>Critici</i>	<i>Concordanza</i>
<p>Importanza di “sintonizzarsi”. Le marche che hanno esito su Facebook sono quelli che si sono affidati ai consigli e aiuto dei sostenitori.</p> <p>Importanza di un rimando d’iniziativa che si svolgono sia <i>off-line</i> sia attraverso la piattaforma Facebook.</p>	<p>La gestione del profilo deve essere affidata a un professionista che sia in grado di coniugare la missione dell’impresa e le aspettative dei sostenitori-consumatori.</p> <p>Importanza di declinare il linguaggio dell’impresa nel codice espressivo e nella modalità d’interazione dei propri utenti/fans/consumatori.</p>	<p>Le marche mantengono su Facebook una comunicazione unidirezionale top-down.</p>	<p>Reputazione negativa di marche che si sono lanciati nella rete sociale <i>on-line</i> senza una tattica di integrazione.</p> <p>il nuovo consumatore-digitale è un attore da tenere in considerazione non come destinatario ma come partner, nella produzione di contenuti e sponsor nella pubblicazione di contenuti multimedia.</p> <p>dialogo “<i>one-to-one</i>” tra membri dello stesso tessuto di connessione disegnato da Facebook.</p> <p>L’interesse per un profilo o pagina è condizionato dal numero di adesioni e contatti. Quanto più un profilo è condiviso dai propri amici, tanto più interesse genera nel consultarlo.</p> <p>Aspettativa dei sostenitori di un concreto coinvolgimento bidirezionale, basato su dinamiche di co-creazione dei contenuti pubblicati.</p>

Fonte: Elaborazione propria

### **8.3.3 Primo gruppo focale: opinioni dei partecipanti per migliorare l'adattamento delle marche su Facebook**

La terza sezione tematica è stata orientata a far emergere prospettive e indicazioni su come si potrebbe migliorare la capacità comunicativa dei profili Facebook delle marche (si riporta una sintesi delle informazioni nella tabella 7). Si è chiesto dunque ai partecipanti di orientare la propria prospettiva esterna di sostenitori verso la prospettiva interna delle marche, ovvero immedesimarsi in quali migliorie e cambi avrebbero apportato nel caso in cui fossero chiamati come amministratori di comunità *on-line* (*community manager*) di una marca . Dal dibattito è emerso che, secondo i critici, la tattica da adottare come marche dovrebbe prevedere di non ripetere gli stessi contenuti proposti attraverso altri mezzi di comunicazione (tabella 7). Nell specifico, evitare di proporre annunci o spot televisivi, ma offrire attraverso il profilo Facebook, una prospettiva inedita o aspetti di retroscena della marca , aspetti di vita privata che condividono gli impiegati e coloro che lavorano per la marca . I neutri hanno espresso come possibilità di miglioramento, considerare di proporre sul mezzo televisivo una versione ridotta dell'annuncio pubblicitario e su Facebook presentarne una versione più completa, sfruttando così il potenziale di tempo a disposizione e ottenere un beneficio nella riduzione dei costi (quindi non limitare i contenuti ai costi per secondo pubblicitario in televisione).

Secondo i favorevoli una buona strategia attraverso il profilo Facebook prevede, di non rinunciare a proporre una stessa linea di messaggi promozionali, bensì elaborare una comunicazione coerente con il supporto che offre la piattaforma e riuscire a sfruttarne i vantaggi. Quello che è emerso è la necessità, per le marche, di ridefinire alla radice la propria strategia orientandosi a investire sulle risorse del Web. Ad esempio considerare di produrre annunci da distribuire attraverso canali come YouTube. Integrando, le piattaforme tra i propri canali di comunicazione, non come complementari ai media *off-line* ma come formati *on-line* a se stanti, il quali si orientano non sul marketing ma sull'aspetto collaborativo delle relazioni tra gruppi. I partecipanti si sono trovati concordi, sull'importanza della qualità dei contenuti, i quali devono essere elaborati principalmente sulle esigenze del consumatore. Oltre ad un carattere di coinvolgimento ludico, o d'intrattenimento, le aspettative degli utenti riguardano contenuti che siano orientati all'interesse reale dei propri utenti. Si è citato l'esempio di contenuti riguardanti attività sportive, festival musicali, così come promozioni, sconti, o anche di offerte di lavoro, concorsi per promuovere la creatività e la professionalità.

Da parte degli intervistati, è emersa come prospettiva di miglioramento quella di trovare un equilibrio tra la comunicazione promozionale d'impresa e l'aspetto personale della comunicazione rivolta ai sostenitori. Secondo i critici, è controproducente limitare la comunicazione proposta con il profilo Facebook a un ripetersi gli stessi contenuti trasmessi con differenti media. Così come un uso del profilo come ponte per la propria pagina web. Per l'unanimità d'intervistati, è necessario che le marche considerino il proprio profilo come uno strumento di parola all'interno di una rete sociale che richiede una forma propria di comunicazione più prossima alla conversazione ovvero a una modalità che preveda un flusso continuo e dialogico tra le parti coinvolte.

Dal dibattito è emersa la possibilità di considerare che vi siano più professionisti che si dedichino all'attività di comunicazione sulla piattaforma, in modo da poter gestire i casi in cui i profili presentino milioni d'iscritti. Nello scambio di opinioni è emersa una frase che si considera indicativa della prospettiva dei sostenitori: *“la missione dell'impresa su Facebook deve essere il cliente”*, gli si deve permettere di tener parola e che i suoi contributi o richieste devono essere tenuti in considerazione. Il dibattito ha fatto emergere come il fattore di forza dei profili Facebook è il potenziale d'interazione che si può sfruttare a pieno solo attivando una modalità collaborativa basata su una comunicazione: a tu per tu (vedasi tabella 7). Una volta dibattute le prospettive di questa terza sezione tematica l'incontro si è concluso in modo spontaneo avendo esaurito i punti e gli obiettivi prefissati.

**Tabella 7 - Prima sessione di focus group: commenti degli assistenti al tema 3**

<b>Proposte di miglioramento per la comunicazione dei profili Facebook delle marche</b>			
<i>Favorevoli</i>	<i>Neutri</i>	<i>Critici</i>	<i>Concordanze</i>
<p>Proporre una stessa linea di messaggi mantenendo una comunicazione coerente con le caratteristiche che offre la rete sociale <i>online</i>.</p> <p>“la missione dell’impresa su Facebook deve essere il cliente”: dandogli parola, gratificando le sue iniziative sul profilo, coinvolgendolo in collaborazioni.</p>	<p>Importanza di sfruttare la disponibilità di tempo per la pubblicazione di spot più lunghi o materiale audiovisivo come storie, documentari.</p>	<p>Evitare di proporre gli stessi contenuti in differenti media. Offrire attraverso il profilo Facebook, una prospettiva inedita o aspetti di “retroscena” della marca.</p> <p>Non limitare i contatti con i propri sostenitori solo alla piattaforma Facebook.</p> <p>Evitare l’uso del profilo come ponte per la propria pagina web.</p>	<p>Produrre contenuti unicamente dedicate a campagne con canali digitali come YouTube.</p> <p>Integrare, le piattaforme social network non come canali complementari ma come formati a se stanti, che si orientano non al capitale economico ma unicamente socio-relazionale.</p> <p>Equilibrio tra la comunicazione promozionale d’impresa e l’aspetto personale della comunicazione rivolta ai sostenitori.</p> <p>Importanza di considerare il proprio profilo come uno strumento di “parola” all’interno di una rete sociale che richiede una forma propria di comunicazione più prossima alla conversazione tra le parti coinvolte “a tu per tu” (de tu a tu, esp).</p>

Fonte: elaborazione propria

## **8.4 Secondo gruppo focale presso l'Università degli Studi di Verona**

### **8.4.1 Descrizione dei partecipanti al secondo gruppo focale**

La seconda sessione di Focus Group ha coinvolto un campione, non probabilistico, di studenti universitari, alunni del corso di laurea in economia aziendale d’impresa, presso l’Università degli Studi di Verona, che durante l’anno accademico 2012-2013 hanno frequentato il corso in marketing (corso di laurea magistrale in direzione aziendale, e del corso di laurea triennale in economica aziendale). L’invito a partecipare è stato comunicato attraverso posta elettronica, in cui s’informava dell’iniziativa d’incontro e delle tematiche

del dibattito. I partecipanti sono stati 10 assistenti di età compresa tra i 18-26 anni, tre ragazze e sette ragazzi, utenti Facebook collegati costantemente attraverso telefono cellulare (*always on cellulare*). La scelta di partecipanti di una università differente alla precedente e inoltre di una nazione differente è stata motivata da studi precedenti sulla percezione delle marche da arte di studenti universitari utenti della rete sociale Facebook e dal voler superare i limiti che questi studi hanno presentato rivolgendosi unicamente a gruppi di studenti di uno stesso contesto socio-culturale (Harris & Dennis, 2011; Vovorneau, 2009).

#### **8.4.2 Modalità di realizzazione**

La seconda sessione di Focus Group ha avuto luogo presso l'aula messa a disposizione dal dipartimento di Economia Aziendale dell'Università di Verona, presso la sede del polo universitario di Vicenza.

Lo spazio offerto ha reso possibile la disposizione dei partecipanti in cerchio ricreando le dinamiche di una tavola rotonda in modo da facilitare l'interazione e il confronto tra assistenti. Per avviare il dibattito è stata inizialmente introdotta la figura dell'intervistatrice (in visiting presso la sede universitaria), in modo che i partecipanti prendessero confidenza con la presenza di un membro esterno.

Una volta terminate la presentazione degli obiettivi e finalità del Focus Group, il dibattito ha avuto una durata di un'ora e quaranta minuti. L'incontro è stato moderato dalla ricercatrice che ha svolto un ruolo di osservatrice partecipante. Il dibattito è stato audio e video registrato in modo da permettere un'analisi a posteriori delle dinamiche comunicative con cui si è svolto il dibattito e coglierne aspetti microsociologici.

#### **8.5 Dati ottenuti durante il secondo gruppo focale**

L'analisi delle informazioni è avvenuta a posteriori all'incontro, attraverso fasi di osservazione del materiale audiovisivo. Durante la prima fase di visione dei video è stato trascritto il testo con le opinioni e informazioni fornite dagli intervistati. Una seconda visione del video ha permesso di cogliere le dinamiche tra i partecipanti che hanno portato all'individuazione di sotto-gruppi, divisi in base alle opinioni espresse sui temi proposti. Una tersa fase di osservazione del video, ha permesso di cogliere aspetti non verbali delle

interazioni, linguaggio prossemico e posturale, così come enfasi e forme espressive degli assistenti. Si è registrata una coordinazione nei processi di presa del turno (*turn taking*) del dibattito, a cui gli assistenti hanno partecipato nel pieno rispetto delle opinioni altrui. I toni sono stati per lo più pacati durante l'esposizione delle opinioni personali di ogni partecipante. L'incontro si è svolto in lingua italiana.

Lo svolgimento del Focus Group ha ripreso le tematiche trattate nella precedente sessione, invitando i partecipanti a esprimere liberamente le proprie opinioni in merito alle tre macro aree tematiche:

- percezione generale sulla comunicazione realizzata dalle marche su Facebook;
- percezione specifica dei profili Facebook delle marche;
- proposte di miglioramento per la comunicazione dei profili Facebook delle marche.

Analizzando le dinamiche d'intervento al dibattito è stato possibile individuare come si siano creati dei sotto-gruppi con orientamenti differenti:

- i critici (tre ragazzi e una ragazza): hanno manifestato una prospettiva fortemente critica riguardo alla loro percezione della comunicazione delle marche;
- i favorevoli (due ragazze e un ragazzo): hanno manifestato una prospettiva favorevole sulla loro percezione della comunicazione delle marche qualora attuati delle migliorie nell'interazione con i sostenitori;
- i neutri (tre ragazzi): hanno espresso opinioni di commento ai pareri emersi senza però prendere nettamente posizione che manifestassero una percezione a favore o contro la comunicazione delle marche.



### **8.5.1 Secondo gruppo focale: opinioni dei partecipanti sui profili Facebook delle marche**

Il primo tema proposto è stato la percezione della comunicazione delle marche attraverso Facebook e i propri profili, ovvero come secondo gli utenti la comunicazione delle marche si contestualizzi nella dimensione della piattaforma, se e come le marche siano percepiti in qualità di attori che interagiscono su Facebook (tabella 8). La discussione è iniziata con una riflessione da parte di una partecipante che commentato come, inizialmente, Facebook fosse percepito come una rete sociale in cui gli utenti potessero mantenere un proprio blog personale. Una rete sociale *on-line* mirata principalmente a mantenere contatti con i propri conoscenti *on-line*. Mentre a oggi, la forte presenza di profili aziendali, ha modificato le dinamiche di partecipazione su Facebook e trasformato quest'ambiente in uno spazio più aperto, differenziato e meno dedicato alla comunicazione tra persone. Sin da quest'osservazione, il dibattito pone l'accento sui cambiamenti che ha subito nel tempo la visualizzazione dei post, rendendo la rete sociale *on-line* non più *“un'espressione solo personale dove condividere un'immagine, una barzelletta”*. L'attivazione di filtri e l'eccesso d'informazioni hanno stravolto l'obiettivo primordiale di mettere in contatto gli utenti per il piacere di raccontarsi.

Riguardo la percezione della presenza delle marche su Facebook, le opinioni espresse sottolineano come secondo i partecipanti del gruppo dei critici si perda la dimensione di riservatezza (*privacy*), in quanto le marche possono attingere a un enorme bacino d'informazioni che ricevono dagli utenti che seguono le loro pagine Facebook (tabella 8). La prospettiva dei favorevoli invece ha sottolineato il senso di “vicinanza” che da il poter consultare i profili Facebook delle marche, sottolineando una percezione di coinvolgimento che non si limita solo alla navigazione nei profili delle marche ma anche a un ruolo attivo che il sostenitori si trova a svolgere qualora pubblici informazioni personali che coinvolgano una marca. Un partecipante dei favorevoli ha descritto la circostanza di coinvolgimento e vicinanza facendo riferimento alla pubblicazione di una foto in cui il sostenitore fa attività sportiva con la maglia della marca Nike. In questo caso, secondo l'intervistato, il sostenitore pubblicando la propria immagine sa di assolvere una funzione di sponsor e se ne sente gratificato. Inoltre dal gruppo di favorevoli è ribadito come qualsiasi azione si realizzi su Facebook, sebbene implichi una perdita di riservatezza (*privacy*) o una sua riduzione, è un'azione orientata a creare qualcosa a sentirsi parte di un gruppo, per cui il compromesso sulla *privacy* risulta accettabile.

Emerge dunque, un primo carattere di vicinanza alla marca attraverso Facebook che è percepito dai sostenitori favorevoli, in contrasto con il senso di perdita della propria intimità (privacy) espresso da parte dei critici.

L'aspetto dell'agire su Facebook con la prospettiva di creare un "qualcosa" è approfondito dalle osservazioni emerse riguardo all'interesse che motiva i sostenitori a seguire le pagine delle marche (tabella 8). L'interesse più forte, espresso in modo concorde dai partecipanti, riguarda la possibilità di beneficiare di sconti promozioni, o ingressi gratuiti a eventi. L'interesse principale, dunque, riguarda l'aspetto di premialità (gratificazione attraverso premi od omaggi) con cui i sostenitori si aspettano di veder gratificata la propria fedeltà alla marca seguendolo anche su Facebook. Tra le opinioni in merito ai meccanismi d'interesse di un sostenitore a seguire un profilo Facebook, gli intervistati favorevoli ribadiscono il concetto di condivisione. Il "mi piace" assume dunque un valore non solo di espressione di preferenza per uno specifico contenuto ma si carica di un valore di aggregamento tra contatti, il cui potenziale non risiede nell'espressione di una scelta ma nella motivazione a condividere con i propri contatti quella scelta, a renderli partecipi che piace quello specifico contenuto. A quest'opinione, si è aggiunta quella di un partecipante neutro che ha completato la prospettiva della condivisione ponendo l'accento sull'importanza della notorietà di un profilo. Infatti, se una pagina presenta un elevato numero di contatti, secondo i favorevoli, è un richiamo forte affinché un sostenitore segua quella pagina, generando interesse e curiosità in base alla numerosa partecipazione da parte di altri sostenitori. Quest'osservazione richiama l'aspetto delle scelte che si realizzano su Facebook, e che si vedono nella maggior parte dei casi influenzate anche indirettamente dalle scelte di altri utenti (Iannelli, 2011). Da parte dei critici, è emerso disappunto per le conseguenze che innesca esprimere "mi piace" su una determinata pagina, ovvero il concatenarsi di suggerimenti ad aggiungere altre pagine affini, l'esempio riportato riguarda il profilo del fast food Mc Donald, a cui è associato il suggerimento per aggiungere la pagina della Coca-Cola. Così com'è percepito in modo invasivo il numero di post che si ricevono una volta aver "cliccato mi piace" su un profilo (tabella 8). L'attività di sovra informazione che generano questi post è percepita come intrusione (*spam*), e induce i sostenitori a togliere i loro consensi (espressi attraverso i *like su* Facebook). Per i favorevoli, i post pubblicati dalle marche devono essere di numero limitato e la marca deve essere capace di trovare un equilibrio tra la pubblicazione di post e intrusione (*spam*). Si distinguono, dunque la prospettiva dei favorevoli che vedono in modo positivo la manifestazione pubblica dei "mi piace" e quella dei critici che invece considerano

inadenti le dinamiche di suggerimento di pagine che può innescare l'espressione di gradimento di un determinato profilo o contenuto. Dal dibattito sull'interesse verso la comunicazione delle marche, è emersa una riflessione da parte del gruppo dei critici sul valore che può creare per i sostenitori esprimere il proprio consenso o approvazione (*I like*) su una pagina o contenuto. Quello che i favorevoli definivano come senso di vicinanza, per l'intervistato critico, è un senso di appartenenza o condivisione fittizia che in certi casi rasenta anche il ridicolo. A sostegno dell'opinione è stato fatto riferimento alla marca Dr. Pepper, che attraverso il proprio profilo aveva chiesto in modo provocatorio ai propri sostenitori, quanti si fossero tatuati il nome della bevanda. L'esempio ha creato ilarità, avvalorando la prospettiva dei critici secondo cui l'interesse per una marca e il prodotto che rappresenta, è generato dal prodotto stesso. L'osservazione dei critici considera come la presenza delle marche su Facebook, non abbia una vera e propria motivazione così come viene gestito, infatti per trasmettere informazioni le marche hanno le proprie pagine web, quindi per l'uso che fanno del proprio profilo, è difficile comprendere che messaggio vogliono trasmettere perché nella maggior parte dei casi la percezione che si ha è di una mera presenza su Facebook, spesso anche controproducente. A questa prospettiva si contrappone la percezione dei favorevoli che considerano che la comunicazione di un Profilo Facebook delle marche può suscitare interesse qualora adotti tattiche di coinvolgimento dei propri sostenitori.

**Tabella 8 - Seconda sessione di focus group: commenti degli assistenti al tema 1**

<b>Percezione generica sulla comunicazione delle marche su Facebook</b>			
<i>Favorevoli</i>	<i>Neutri</i>	<i>Critici</i>	<i>Concordanza</i>
<p>Senso di “vicinanza” .</p> <p>Possibilità di condivisione e appartenenza al gruppo</p> <p>Un elevato numero di contatti genera interesse</p> <p>Richiesta di un ridotto numero di post che non generi “spam”</p> <p>L’interesse per il profilo di una marca è dato dal grado di coinvolgimento dei propri sostenitori.</p>		<p>Perdita di privacy</p> <p>Il” mi piace” innesca concatenarsi di suggerimenti ad aggiungere altre pagine affini.</p> <p>L’interesse per una marca e il prodotto è generato dal prodotto stesso, non dal profilo.</p> <p>Considera come la presenza delle marche su Facebook, non abbia una vera e propria motivazione così com’è gestito.</p> <p>È difficile comprendere che messaggio vogliono trasmettere le marche attraverso i loro profili.</p>	<p>Importanza della premialità: sconti, promozioni, ingressi gratuiti a eventi.</p>

Fonte: elaborazione propria

### **8.5.2 Secondo gruppo focale: opinioni sui profili Facebook delle marche di bevande proposte**

Una volta esauritasi spontaneamente la discussione sulla percezione generica che suscita negli intervistati la presenza dei profili delle marche su Facebook, il dibattito è stato focalizzato sulle opinioni in merito alle tattiche di comunicazione che secondo i partecipanti hanno adottato le marche (vedasi tabella 9). Nel dibattito viene aperta da una riflessione del gruppo dei critici che mettono in dubbio l’utilità dei profili Facebook delle marche, perché dimostrano di non riuscire a generare interazione con i propri sostenitori. La mera presenza su Facebook è percepita come sintomo di una moda basata sull’emulazione e non sulla comprensione del reale potenziale che questo medium può offrire. Di conseguenza secondo i critici, il profilo Facebook è più indicato per realtà aziendali più piccole, che svolgano attività per cui effettivamente si possano generare contenuti d’interesse per gli utenti, l’esempio proposto dai critici è di attività commerciali

quali, bar, ristoranti o locali notturni che possono promuovere eventi e coinvolgere alla partecipazione. L'osservazione dei critici è stata controbattuta dall'opinione dei favorevoli secondo cui, le marche possono generare interesse e coinvolgere gli utenti Facebook attraverso il proprio profilo qualora adottino tattiche comunicative basate su temi d'interesse concreto, è citato l'esempio della marca Philadelphia che pubblica sul sito ricette con cui utilizzare il prodotto, o che si esprimono proponendo contenuti divertenti si è citato la marca Font Vella considerato poco attivo ma con contenuti ludici o proponendo applicazioni di giochi *on-line (gaming)* tra sostenitori è stato citato la marca Fanta, che nel sito invita i sostenitori a partecipare a giochi *on-line*. Nonostante il gruppo dei favorevoli abbia una prospettiva più ottimista riguardo la comunicazione dei profili Facebook delle marche, condividono con i critici la consapevolezza che un profilo "creato e abbandonato a se stesso" non ha motivo di essere creato, così come profili in cui non si attivi una bidirezionalità con i sostenitori. Una volta introdotti spontaneamente riferimenti a profili Facebook delle marche a parte dei partecipanti, sono stati proposti un gruppo delle marche: Coca-Cola; Pepsi; Dr.Pepper; Fanta; Schweppes; Corona; Heineken; Guinness; Estrella Damm; Sant Miguel; Red Bull; Burn; Font Vella; Contrex.

E sono state poste delle domande per comprendere la conoscenza che i partecipanti avessero delle marche citati, dal momento che alcuni non siano presenti sul mercato italiano.

E' emerso che la totalità del gruppo conosce le marche: Coca-Cola, Pepsi, RedBull, Burn, Heineken, Guinness. Mentre solo due partecipanti conoscono la marca Dr. Pepper, due la marca Estrella Damm, cinque la marca San Miguel, nessuno le marche Font Vella e Contrex Acqua. Sebbene il riferimento a specifici profili delle marche, il dibattito non è stato indirizzato dalla mediatrice verso nessuno di essi in concreto, lasciando libertà di esprimere le proprie opinioni in merito ai profili delle marche citati e in generale su profili delle marche d'interesse dei partecipanti.

Dal gruppo dei favorevoli, è emerso che prendendo come riferimento il profilo della Coca-Cola, la marca sia riuscito a coinvolgere i propri sostenitori facendo ruotare i contenuti e i messaggi trasmessi attorno ad un tema d'interesse e univocamente condiviso ovvero: la felicità. La marca infatti ha attivato una serie di tattiche comunicative volte a far partecipare i sostenitori sia on line sia *offline*, creando eventi di tipo esperienziale che sono ripresi attraverso il profilo. Secondo i critici, invece proprio la marca Coca-Cola, non è un buon esempio di strategia comunicativa su Facebook, in quanto troppo vincolata alla promozione pubblicitaria che realizza su altri media, è fatto riferimento all'ultima

campagna televisiva della marca in cui il protagonista dell'annuncio era un ragazzo di 17 anni che dichiarava di essere il presidente della Coca-Cola. Oltre a un aspetto fallimentare (da quanto percepito dai partecipanti), la campagna ha sollevato una reazione di forte critica e commenti negativi sulla pagina Facebook. La numerosa presenza di commenti negativi, e di discussioni che si svincolano dal prodotto e alimentano un dibattito estraneo a temi d'interesse per altri sostenitori, inevitabilmente scredita l'immagine stessa della marca che non è riuscito a gestire una situazione critica.

Quest'osservazione ha fatto emergere la questione del *“come dovrebbe reagire una marca ai commenti negativi che sono pubblicati sul proprio profilo Facebook?”* Secondo l'opinione dei neutri, la marca dovrebbe rispondere mantenendo un certo tono di neutralità, l'aspetto rilevante da valutare qualora si verificano commenti negativi è la loro origine. (tabella 9). Se, infatti, il commento è generato da un'azione equivoca o ambigua della marca nel proprio profilo, si risolve con un'ammissione di responsabilità e relative scuse per aver urtato la sensibilità dei sostenitori. In caso il fattore scatenante delle reazioni negative sia endogeno (esterno al contesto Facebook) la marca deve essere pronta a fornire spiegazioni, riconoscendo le proprie responsabilità e smorzando i toni in caso il dibattito degeneri in discussioni che prescindano dalla causa scatenante e trasformino Facebook come valvola di sfogo. Sicuramente i commenti negativi non sono da eliminare, ne è da limitare la possibilità di altri sostenitori di commentare come spesso hanno fatto altre marche. Un profilo Facebook che è citato perché riscuote approvazione unanime del gruppo è quello della marca Red Bull, considerato un esempio di tattica comunicativa in grado di coinvolgere i propri sostenitori su Facebook in cui riprende temi e contenuti relazionati allo sport estremo ambito di cui la marca è considerato il rappresentante indiscusso (dai partecipanti). Per i favorevoli, è un esempio di profilo tenuto secondo le dinamiche d'interazione desiderate e attese dai sostenitori. Per i critici è espressione di tattiche comunicative che la marca si trova obbligato a fare perché si tratta di un prodotto chimico, non naturale che può sopravvivere unicamente grazie all'associazione d'interessi, attività, sponsorizzazioni di eventi.

Il tema degli eventi introdotto al dibattere del profilo della marca Red Bull ha sollevato un'altra questione d'interesse per i sostenitori, ovvero la possibilità di partecipare a eventi in modo gratuito e ricevere inviti ad eventi cui prenderanno parte anche i propri amici. La possibilità di partecipare e condividere di un evento con i propri contatti *on-line* e amici *off-line* è uno dei fattori che gli assistenti concordano in ritenere un punto forte dei profili Facebook delle marche. Un aspetto interessante che è stato rilevato è l'importanza della

frase di accompagnamento con cui è promosso un evento su Facebook, infatti, al ricevere un elevato numero d'inviti i sostenitori aprono le pagine e s'informano solo di quegli eventi che possano avere un richiamo (esempio citato come fattore di richiamo ricevere una bevanda gratis) o a cui parteciperanno i propri amici. Il dibattito sugli eventi ha portato a introdurre il terzo tema dell'incontro percezioni e proposte di miglioramento per la comunicazione dei profili Facebook delle marche.

**Tabella 9 - Seconda sessione di focus group: commenti degli assistenti al tema 2**

<b>Percezione specifica dei profili Facebook delle marche</b>			
<i>Favorevoli</i>	<i>Neutri</i>	<i>Critici</i>	<i>Concordanza</i>
Il coinvolgimento dei sostenitori è generato da temi d'interesse o informazioni pratiche.	Importanza di gestire in modo opportuno i commenti negativi.	Incapacità delle marche di generare interesse concreto per i sostenitori.	Elaborare comunicazioni che richiamino la partecipazione dei sostenitori
Importanza di mantenere attivo e interattivo il profilo.		Il profilo Facebook è più indicato per marche o imprese legate al territorio locale.	
far partecipare i sostenitori sia on line che <i>off line</i> , creando eventi di tipo esperienziale.			
Importanza degli eventi promossi dai profili Facebook.			

Fonte: elaborazione propria

### **8.5.3 Secondo gruppo focale: opinioni dei partecipanti per migliorare l'adattamento delle marche su Facebook**

Il tema sulle proposte di miglioramento della comunicazione dei profili Facebook delle marche, è stato introdotto da una riflessione da parte del gruppo dei neutri secondo cui è necessario inizialmente valutare come il dialogo tra marca e sostenitori si veda circoscritto alla dimensione di Facebook. E su Facebook si ripresentano dinamiche in cui la marca ha una funzione predominante (vedasi tabella 10), per esempio le iniziative degli utenti non sono incentivate o gratificate. L'utente Facebook, dunque si aspetta di essere coinvolto, chiamato in causa dalla marca. Ci si aspetta che tramite Facebook l'impresa faccia un passo verso gli utenti coinvolgendoli, in proposte di collaborazione, co-creazione. È

riportato l'esempio di una marca del *settore bevande*, che produce birra, e che ha adottato come tattica di coinvolgimento il lancio attraverso il proprio profilo di un'applicazione che permetteva ai sostenitori di selezionare e votare gli ingredienti della birra. Una volta terminata l'iniziativa è stata prodotta la bevanda in base alle richieste dei sostenitori. La proposta di questo esempio ha suscitato concordanza da parte del gruppo che ritiene che a oggi le imprese non siano pronte per adottare tattiche simili, ma siano ancora troppo vincolate e limitate a tattiche di comunicazione pubblicitaria. Secondo il gruppo dei critici i profili Facebook potrebbero essere utilizzati in modo tale da favorire l'interazione marca-sostenitori, ma le aziende sebbene consapevoli di dover affrontare questo salto concettuale non sono in grado di renderlo realmente operativo. Secondo i favorevoli, quest'opinione non è generalizzabile, e dipende da ogni caso specifico e dalla marca che si analizza, si ripresenta l'esempio della marca Philadelphia che riesce a coinvolgere i sostenitori con ricette che invogliano al consumo del prodotto. Così come il profilo può essere di grande aiuto per la promozione di start up. Approfondendo i motivi per cui secondo i partecipanti le marche non siano ancora riuscite a sfruttare il potenziale dei profili Facebook, i critici sostengono che dipenda dalla novità del canale, e dell'investimento che richiede. Infatti, secondo l'opinione del sottogruppo è necessario per migliorare la comunicazione dei profili destinare un ufficio interno alle imprese, dedicato all'attività di comunicazione su Facebook. Aspetto importante è non esternalizzare la gestione delle comunicazioni attraverso le reti sociali *on-line*, bensì formare un personale che si specializzi nella promozione dell'immagine d'impresa adattando la comunicazione dell'impresa alle dinamiche richieste da ogni rete sociale *on-line*, e attivando processi di ascolto continuo e coinvolgimento dei sostenitori.

Per i favorevoli non è generalizzabile, e dipende da ogni caso specifico e dalla marca che si analizza, creare contenuti con i sostenitori, chiedendo direttamente ai destinatari dei prodotti di partecipare in fasi di creazione, e miglioramento. In questo modo si può sfruttare un bacino di utenti come potenziali collaboratori e acquisire una prospettiva sugli orientamenti delle persone che seguono il profilo. Per i critici, invece, non sono chiari i ritorni che un'impresa possa avere su Facebook, considerando che il numero dei "mi piace" non corrisponde a numero di acquirenti reali ma il bacino di utenti-consumatori è solo potenziale. Per i favorevoli il potenziale offerto dalle indicazioni che può fornire il profilo, è pari se non addirittura superiore a quello di uno studio di mercato che si basino su un campione che risulti comunque limitato e non rappresentativo della popolazione. Per i favorevoli, il ritorno per le imprese è dato da tutte quelle informazioni che riceve in modo



spontaneo da tutti coloro che navigano nel profilo e lo aggiungono ai propri contatti, dal momento che Facebook permette alle pagine aziendali o pubbliche di monitorare il flusso di coinvolgimento sostenitori attraverso indicatori che profilano i differenti target in base a età, genere, nazionalità, interessi, etc. Per i critici, la gestione del profilo è legato a un aspetto limitato alla visibilità. Per i neutri, anche solo trattarsi di aspetti legati alla visibilità, è importante, perché le imprese così come gli altri utenti Facebook, cercano una gratificazione quantificabile in base al numero di adesioni al proprio profilo.

Riprendendo il dibattito sulle prospettive di miglioramento della comunicazione dei profili, il gruppo è stato concorde nel manifestare disappunto in merito alla ripetitività degli stessi contenuti che le marche propongono nei differenti media, a dimostrazione di una mancanza di personalizzazione della comunicazione e di un'elaborazione di tattiche comunicative dedicate unicamente al canale (tabella 10). Il gruppo concorda nel riconoscere una mancanza di adattamento della comunicazione dei profili delle marche alle dinamiche proprie di Facebook. Per migliorare l'aspetto comunicativo secondo i favorevoli, è necessario che le marche attivino tattiche comunicative orientate a creare gruppi, comunità, in cui la marca è partecipe come membro della comunità stessa e non come entità astratta. Il gruppo si è trovato concorde nel riconoscere che un miglioramento dei profili delle marche potrebbe verificarsi qualora ci fosse la reale opportunità di interagire attraverso il profilo, con rappresentanti di rilievo della marca, senza che il profilo si limiti a essere un portale di assistenza ai clienti ma di dialogo con i clienti. Viene confermata dal gruppo l'importanza di offrire promozioni, sconti o inviti a eventi. Fattore di miglioramento è inoltre una comunicazione che sia percepita affidabile, non ingannevole come potrebbe essere la pubblicità. I critici rilevano l'importanza di fornire informazioni attendibili e di non fomentare una delle tendenze in crescita quale il fenomeno di disinformazione che si fa attraverso Facebook, fornendo notizie false o incorrette (tabella 10). Rendere concreti propositi e iniziative che la marca promuove attraverso il proprio profilo. Tra gli atteggiamenti che le marche dovrebbero evitare per migliorare la comunicazione del profilo, è stato proposto dai neutri di non pubblicare commenti che non siano strettamente relazionati al prodotto o alla marca, infatti qualsiasi tema che si allontani dalla sfera d'interesse che ci può essere intorno alla marca rischierebbe di rendere il profilo un palcoscenico di polemiche e dibattiti controproducenti. Nella fase conclusiva del dibattito è stata espressa e condivisa in modo unanime dal gruppo l'opinione secondo cui il punto di forza di Facebook è il potenziale d'interattività tra utenti, e le imprese sono ancora lontane dalla realtà così come lo vivono gli utenti.

**Tabella 10 - Seconda sessione di focus group: commenti degli assistenti al tema 3**

<b>Proposte di miglioramento per la comunicazione dei profili Facebook delle marche</b>			
<i>Favorevoli</i>	<i>Neutri</i>	<i>Critici</i>	<i>Concordanze</i>
Alto potenziale di conoscere i propri sostenitori.	Aprire il dialogo marca-sostenitori a una dimensione più ampia e non solo circoscritta a Facebook	Mancanza di tattiche per rendere operativo e relazionale il profilo.	Comunicazione vincolata a tattiche pubblicitarie.
Importanza di tattiche comunicative orientate a creare gruppi, comunità, in cui la marca è partecipante come membro della comunità stessa e non come entità astratta.	Non pubblicare commenti che non siano, strettamente, relazionali al prodotto o alla marca.	I profili sono solo canali per aumentare la visibilità della marca e non fomentare l'aspetto relazionale.	Ripetitività contenuti su i differenti media.
		Importanza di non creare disinformazione attraverso i profili Facebook	Mancanza di personalizzazione della comunicazione .
			Importanza di interagire con rappresentati di rilievo della marca, il profilo si limiti ad essere un portale di assistenza ai clienti.
			Le imprese sono ancora lontane dalla realtà del Sns così come lo vivono gli utenti.

Fonte: elaborazione propria

## 8.6 Recapitulación de los datos alcanzados con las sesiones de grupos focales

Los temas propuestos durante las dos sesiones de grupos focales nos han permitido analizar las concordancias y diferencias expresadas por la totalidad de participantes. De este modo, hemos podido profundizar en el aspecto cualitativo de nuestro estudio de campo así como hallar informaciones y perspectivas de relieve sobre la percepción que los usuarios tienen de la comunicación que las marcas están llevando a cabo a través de Facebook.

Ante todo, respondiendo a la primera de las temáticas propuestas, los participantes fueron unánimes al considerar cómo las marcas siguen lejos de la forma en que los usuarios entienden y viven la red social Facebook. De esta manera, podemos decir que a la red le falta adecuarse a las dinámicas con las que los propios usuarios de Facebook publican mensajes, comparten contenidos e interactúan. En concreto, los asistentes han coincidido

en que existe un nuevo tipo de cercanía entre usuario y las marcas que proporcionan los perfiles en Facebook. Pero si por un lado transmite una sensación de cercanía con la marca, por el otro al mismo tiempo, crece en los usuarios la sensación de pérdida de privacidad. Otro punto de concordancia en la totalidad de opiniones recopiladas lo hemos encontrado en la percepción compartida por los usuarios que las marcas fallan en el planteamiento de su comunicación en Facebook tanto por no entender las dinámicas propias de esta red social como por no valorar y reconocer a los usuarios un rol activo también en la interacción marcas-usuarios.

Hemos hallado unanimidad entre las opiniones de los asistentes que coinciden en considerar que Facebook es una plataforma dedicada a las personas, por lo tanto las marcas que actúan en ella deberían proponerse facilitar un contacto y una interacción entre marca y usuarios de tipo más personal, es decir entre personas. Fue unánime también el considerar que las marcas deben evitar acudir a dinámicas comunicativas de tipo prevalentemente publicitario, dirigida a la promoción directa de productos o servicios. En su lugar, las marcas deberían centrarse en crear una interacción participativa, involucrando a los usuarios de la misma manera que se relacionan entre compañeros del mismo grupo. Respecto a la segunda área temática tratada en las dos sesiones, es opinión unánimemente compartida que las actitudes de las marcas (que los asistentes han seguido como usuarios de Facebook) no están poniendo en práctica comunicaciones eficaces para crear un seguimiento constante de sus perfiles por parte de los usuarios. Los dieciocho participantes, además, coincidieron en reconocer la importancia que juega para los usuarios tener la posibilidad de instaurar un diálogo con las marcas que se presentan en Facebook, y la importancia de involucrar de manera participativa a los usuarios a la hora de compartir y proponer contenidos y mensajes. Desde las informaciones recopiladas en ambas sesiones se ha destacado la relevancia, para las marcas, de tener en cuenta los siguientes aspectos a la hora de plantear su comunicación a través de los perfiles en Facebook:

- considerar que el nuevo usuario y consumidor digital es un actor que sobre todo en el entorno de las redes sociales quiere ser considerado no como receptor pasivo de mensajes sino como un igual tanto a la hora de elaborar contenidos como incluso de patrocinar la comunicación misma que la marca despliega en Facebook (es decir el usuario de las redes sociales desea participar en la elaboración de contenidos junto a las marcas, en dinámicas que podemos llamar de cocreación de los contenidos y estaría dispuesto, en caso que los contenidos fuesen de interés, a promoverlos entre sus contactos de manera activa).

- evaluar la importancia del diálogo entre los miembros del grupo al cual la marca se acerca a través de su perfil en Facebook. Es decir, la marca, al dirigirse a los usuarios de Facebook, se dirige a la vez a su comunidad de contactos para integrarse y ser aceptada. La marca debe actuar igual que los demás componentes del grupo, acercándose y reduciendo la distancia con sus interlocutores.

- considerar que el interés que los usuarios muestran hacia una página Facebook está relacionado con el número de amigos del usuario que comparten la misma página. Así como para el punto anterior, las marcas deben orientar su comunicación de manera que su página se convierta en un punto de encuentro y de interés compartido también por parte de los contactos de cada usuario.

Evaluando las informaciones recopiladas en la tercera sección temática que se ha tratado en las sesiones de grupos focales, los asistentes coincidieron en sugerir que las marcas deben proponer en sus perfiles en Facebook contenidos inéditos, es decir, exclusivamente diseñados para la plataforma y dedicados a los usuarios de la red social. En este sentido, los participantes consideran que es importante que las marcas gestionen su perfil de Facebook desarrollando una manera nueva de presentarse, en lugar de utilizar la plataforma *on-line* como un medio más que desempeñe una función complementaria a los demás medios de comunicación de la marca. Los dieciocho usuarios coincidieron en reconocer que la activación de un perfil de Facebook requiere por parte de las marcas una inversión de tiempo, entrega y dedicación orientada predominantemente al desarrollo de dinámicas relacionales y no como inversión de carácter publicitario. Sin una reorientación hacia las dinámicas propias de la plataforma en que actúan, la comunicación de las marcas, según los asistentes, seguirá limitada y enmarcada en tácticas de promoción incoherentes tanto con el entorno como con las expectativas de los demás usuarios.

Los que acabamos de exponer son aspectos en los que hemos hallado concordancia de opiniones entre todos los asistentes a las dos sesiones de grupos focales. Aunque hemos observado una mayoría de opiniones concordantes, no han faltado aspectos de desacuerdo y divergencia entre los asistentes. Comparando la totalidad de opiniones hemos detectado discrepancias y actitudes que nos han llevado a detectar tres perfiles de participantes:

- los participantes favorables, que acogen de manera positiva la comunicación de las marcas a través de sus perfiles (aunque este grupo de asistentes reconozca que la marca tiene que mejorar en diferentes aspectos);

- los participantes críticos, aquellos participantes que han demostrado una actitud no favorable hacia la comunicación de los perfiles de las marcas y que ponen en duda incluso el rol de las marcas en Facebook;
- los asistentes que han demostrado una actitud neutral, es decir no se han expresado ni a favor ni en contra pero han participado en el debate aportando sus comentarios.

A continuación se presentan los aspectos divergentes encontrados entre las opiniones de asistentes que han demostrado una actitud favorable y los asistentes que han demostrado actitud crítica hacia la comunicación en los perfiles en Facebook de las marcas.

Los participantes favorables, unánimemente estuvieron a favor de tácticas de patrocinio que las marcas despliegan a través de Facebook y que el patrocinio pueda despertar el interés entre los usuarios. Según las opiniones de los favorables resulta de relieve la posibilidad de interactuar con las marcas a través de sus perfiles en Facebook por el sentido de cercanía que se genera y que compensa la presencia de las marcas en Facebook.

Para los favorables los perfiles de las marcas son herramientas gracias a las cuales las marcas pueden mejorar su relación con los consumidores y en concreto han sido apreciados por este grupo de asistentes aquellos perfiles de las marcas que ofrecen informaciones prácticas y útiles relacionadas tanto con los productos de la marca como con los intereses de los usuarios.

Los participantes con actitud crítica en cambio han manifestado su preocupación por la pérdida de privacidad que implica interactuar con las marcas y la intrusión que advierten por parte de las marcas que se insinúan en espacios que los usuarios más críticos consideran dedicados a los usuarios de Facebook. Para los usuarios críticos, sin embargo, no todas las marcas deberían abrir un perfil en Facebook, pues consideran que activar un perfil en Facebook no tiene que ser una emulación o un fenómeno de moda, sino una elección coherente con la identidad de la marca. Según los críticos es todavía incomprensible el rol que las marcas atribuyen a sus perfiles en Facebook puesto que todas las informaciones sobre las marcas ya queda explícita y proporcionada por otros medios y también *on-line*, incluso en sus páginas web.

Con todo, los usuarios favorables tienen claro el rol que desempeñan los perfiles en Facebook de las marcas a través de los cuales algunas marcas han conseguido mejorar su interacción con los usuarios, afinando dinámicas de participación y disponibilidad, y escuchando los consejos de sus propios seguidores de Facebook. Los críticos, por su parte,

han destacado la importancia de una comunicación fiable y denuncian la tendencia que tienen algunos perfiles de marcas a crear desinformación o transmitir mensajes ambiguos. Con respecto a los consejos e indicaciones que han formulado los usuarios más favorables para mejorar la comunicación de las marcas, destaca la importancia de que las marcas tiendan a crear en sus perfiles grupos o comunidades de usuarios de Facebook e involucrar a sus seguidores proponiendo también juegos o actividades que los usuarios puedan comparar con otros seguidores de la marca o con sus amigos on-line. Para los críticos, en cambio, la comunicación de las marcas en Facebook se limita a reproducir dinámicas tradicionales y aunque algunos contenidos alcancen una difusión relevante entre los usuarios, la comunicación proporcionada por las marcas sigue fallando en el carácter relacional, porque, si bien se pueden manifestar episodios ocasionales de gran interacción con los usuarios, es solo de manera puntual y no continuada pues, en última instancia, son incapaces de crear dinámicas participativas necesarias para integrar (y no solo presenciar) el ambiente de las redes sociales.



## CAPITOLO 9

### La comunicazione dei profili Facebook delle marche di bevande selezionate

#### 9.1 Introduzione

Como hemos podido apreciar por el repaso de la bibliografía llevado a cabo en la parte II de nuestro estudio, la presencia de las redes sociales *on-line*, como ambientes de interacción con dinámicas comunicativas propias, requiere a quienes participan en estas redes sociales conformarse con sus propias normas y principios de interacción. En Facebook, la interacción entre los contactos sigue el principio del conocimiento directo del usuario o de la existencia de amistades comunes. Los procesos de comunicación se basan en mecanismos de diálogo y en factores interactivos a través de los cuales los usuarios pueden compartir con otros usuarios su propio estatus, comentarios, fotos, etc. La interacción entre usuarios conlleva un alto potencial de implicación desempeñado a través de la comunicación en función relacional. Es decir, la comunicación desempeña un papel de creación y mantenimiento de vínculos entre los usuarios. En nuestro trabajo sobre la adaptación de las marcas a las redes sociales *on-line*, la segunda fase del estudio metodológico evalúa cómo las marcas despliegan su comunicación a través de sus perfiles en Facebook para analizar si estos usuarios específicos han conseguido asumir y adoptar las dinámicas comunicativas del entorno en el que actúan. Con este fin, nos hemos acogido al esquema A.G.I.L. (véase el capítulo 5), el cual como una brújula nos ha guiado en el análisis de las dinámicas comunicativas de los perfiles en Facebook de 14 marcas seleccionadas del sector de refrescos. De acuerdo con estudios afines que se han acogido a la misma herramienta, nos propusimos elaborar una visión sinóptica y cuatridimensional para evaluar la comunicación de los perfiles en Facebook de las marcas. La adopción del esquema nos ha permitido medir las diferentes dimensiones de la comunicación (A-adaptación, G-objetivos por conseguir, I-integración, L-modelo de referencia latente), para elaborar un balance de los datos esta vez desde la perspectiva de las marcas o, mejor dicho, a través del análisis de su propia comunicación en Facebook. Nuestro propósito, en esta fase, es medir a través de un conjunto de indicadores que hemos atribuido a cada dimensión, como queda explicado en los próximos párrafos, cuáles de las cuatro dimensiones citadas arriba obtienen una puntuación más alta. Lo cual nos haría revelar una



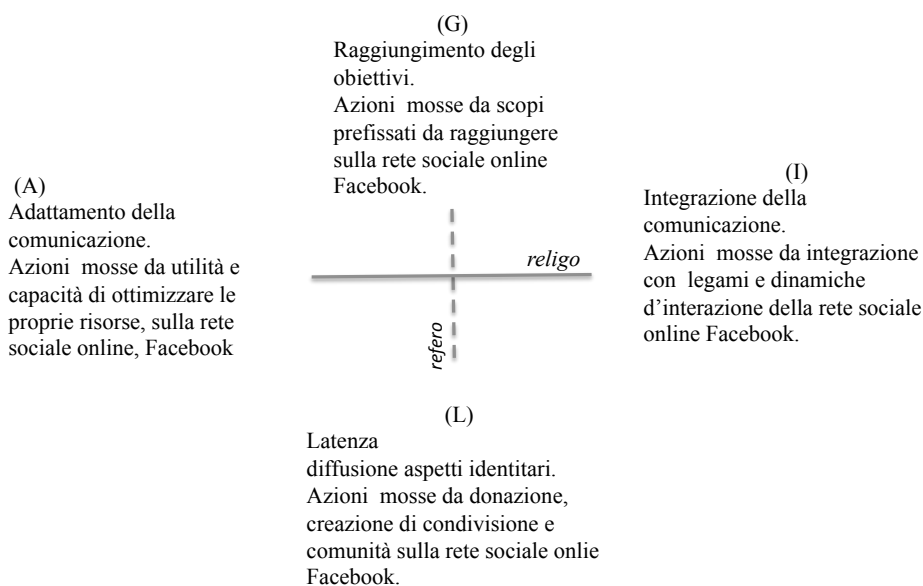
mayor o menor inclinación por parte de las marcas a adoptar cierta dinámica comunicativa y asimismo detectar si se han adoptado dinámicas comunicativas de tipo conversativo que resultarían coherentes con el entorno y finalmente con las expectativas de los demás usuarios. De acuerdo con lo introducido en el diseño metodológico (véase capítulo 5), nuestro propósito ha sido el de recopilar datos que nos permitieran cumplir con el segundo objetivo y alcanzar datos suficientes para contestar a la tercera pregunta de investigación.

## 9.2 Applicazione Dello Schema A.G.I.L.

Come descritto nel disegno metodologico, l'adattamento dello schema alle finalità della nostra indagine è avvenuta attribuendo alle quattro dimensioni (A-G-I-L), gli obiettivi che la comunicazione delle aziende dovrebbe perseguire secondo i contributi del marketing relazionale-conversazionale (De Felice, 2010; Vargas-Sánchez, 2012). In questo modo abbiamo individuato gli aspetti che ci proponiamo di misurare della comunicazione dei profili delle marche. Per evitare che il lettore debba andare a ritroso al capitolo 5, riportiamo un elenco delle corrispondenze tra etichette e dimensioni dello schema A.G.I.L. secondo cui abbiamo adattato lo schema:

- Dimensione di adattamento (*Adaptation*) (**A**) - etichetta: **Comunicazione**;
- Dimensione di raggiungimento degli obiettivi (Goal Attainment) (**G**) - etichetta: **Collaborazione**;
- Dimensione d'integrazione (*Integration*) (**I**) - etichetta: **Coinvolgimento**;
- Dimensione di modello latente di (*Latent patterns*) (**L**) - etichetta di: **Condivisione**.

**Figura 8 - Schema A.G.I.L. adattato alla nostra ricerca**



Fonte: Elaborazione propria

### 9.2.1 Selezione degli indicatori

L'individuazione degli indicatori è stato il risultato dell'osservazione delle principali attività comunicative che si possono realizzare attraverso i profili Facebook, sintetizzate in concetti rappresentativi ed espresse da tre indicatori per ogni dimensione. In questo modo la selezione degli indicatori ha rispettato l'insieme di azioni proprie dello strumento Facebook, adottano inoltre lo stesso linguaggio. In questo modo abbiamo individuato le seguenti attività comunicative da cui successivamente elaborato gli indicatori:

1. esprimere gradimento attraverso l'opzione: mi piace (*I like*);
2. pubblicare i contenuti (*post*) sul profilo;
3. commentare i contenuti;
4. condividere i contenuti.

Per ciascuna delle azioni sopra elencate abbiamo riconosciuto una concordanza con ognuna delle quattro dimensioni dello schema A.G.I.L.:

(A) - Alla dimensione di adattamento all'ambiente in cui agisce la marca, e all'agire per utile (figura 8) attraverso una comunicazione di tipo pubblicitario, abbiamo associato il primo gruppo d'indicatori relativa all'espressione di gradimento attraverso il numero di mi piace, per misurare se i contenuti proposti riscontrino favore tra gli utenti Facebook.

(G) - Alla dimensione di raggiungimento degli obiettivi prefissati dalla marca, e all'agire per obbligo (figura 8), abbiamo associato il secondo gruppo d'indicatori per misurare la numerosità di contenuti (*post*) pubblicati sul profilo delle marche.

(I) - Alla dimensione d'integrazione con le dinamiche proprie di Facebook, e all'agire per reciprocità (figura 8) abbiamo associato gli indicatori del terzo gruppo. In questo modo ci siamo proposti di misurare il coinvolgimento di tipo dialogico e conversativo che creino i contenuti pubblicati dalla marca grazie alla possibilità di commentare i *post*.

(L) - Alla dimensione di mantenimento di un modello latente, e all'agire per donazione (figura 8), abbiamo associato gli indicatori per la misurazione del numero di condivisioni che hanno ottenuto *i post* della marca, considerando che attraverso la condivisione dei contenuti la marca riesca a creare una continuità tra la propria immagine *on e off line*.

Una volta realizzata questa prima fase d'individuazione delle azioni e associazione con le quattro dimensioni, abbiamo distinto per ogni gruppo tre indicatori<sup>41</sup> attraverso cui misurare la numerosità di ognuno di essi (tabella 11).

Indicatori dimensione (A):

- numero mi piace al post testuale pubblicato dalla marca nel proprio profilo;
- numero mi piace al post ipertestuale pubblicato dalla marca nel proprio profilo;
- numero mi piace al post pubblicato dall'utente nel profilo della marca.

Indicatori dimensione (G):

- numero post testuale pubblicati dalla marca sul proprio profilo;
- numero post ipertestuali pubblicati dalla marca sul proprio profilo;
- numero post pubblicati dall'utente sul profilo della marca.

Indicatori dimensione (I):

- numero commenti al post testuale pubblicato dalla marca sul proprio profilo;
- numero commenti al post ipertestuale pubblicato dalla marca sul proprio profilo;
- numero commenti al post pubblicato dall'utente sul profilo della marca.

---

<sup>41</sup> Per facilitare la gestione e l'analisi dei dati, in questa sede sperimentale ci siamo prefissato un numero definito di tre indicatori per ognuna delle dimensioni.

Indicatrice dimensione (L):

- numero condivisioni del post testuale pubblicato dalla marca sul proprio profilo;
- numero di condivisioni del post ipertestuale pubblicato dalla marca;
- numero di condivisioni del post pubblicato dall'utente sul profilo della marca.

Come si può evincere dagli indicatori elencati, abbiamo considerato le azioni realizzate sia da marche che dagli utenti Facebook (fan). Da un lato le marche ovvero chi gestisce il profilo e dall'altro i contatti, utenti Facebook, sostenitori della pagina della marca. Inoltre abbiamo fatto una distinzione tra indicatori relativi a contenuti esclusivamente testuali (ovvero frasi, espressioni descrittive, aggiornamento di status) e contenuti di carattere ipertestuale quali foto, link, video, immagini (tabella 11).

**Tabella 11** - *Indicatori per dimensioni A.G.I.L.*

<b>Dimensioni</b>	<b>Indicatori</b>
A1	Numero. di mi piace che ottiene l'azione della marca realizzata nel proprio profilo - <i>contenuti di tipo testuale</i>
A2	Numero. di mi piace che ottiene l'azione della marca realizzata nel proprio profilo - <i>contenuti di tipo iper-testuale</i>
A3	Numero. di mi piace che ottiene l'azione del fan realizzata nel profilo Facebook della marca
<b>G</b>	
G1	Numero. di post pubblicati dalla marca - azione della marca nel suo stesso profilo- <i>contenuti di tipo testuale</i>
G2	Numero. di post pubblicati dalla marca - azione della marca nel proprio profilo - <i>contenuti di tipo iper-testuale</i>
G3	Numero. di post pubblicati dagli utenti Facebook nel profilo della marca
<b>I</b>	
I1	Numero. di commenti che riceve l'azione della marca realizzata nel proprio profilo - <i>contenuti di tipo testuale</i>
I2	Numero di condivisioni che riceve l'azione della marca nel suo stesso profilo - <i>contenuti di tipo iper-testuale</i>
I3	Numero. di commenti che riceve l'azione del fan realizzata nel profilo Facebook della marca
<b>L</b>	
L1	Numero. di condivisioni che genera l'azione della marca realizzata nel proprio profilo - <i>contenuti di tipo testuale</i>
L2	Numero. di condivisioni che genera l'azione della marca nel proprio profilo - <i>contenuti di tipo iper-testuale</i>
L3	Numero. di condivisioni che genera l'azione del fan realizzata nel profilo Facebook della marca

Fonte: elaborazione propria

### 9.2.2 Selezione delle marche di bevande

L'analisi dell'adattamento, in questa fase si è concentrata sullo studio della dinamica comunicativa dei profili Facebook di quattordici marche del settore bevande, selezionate, secondo un campionamento non probabilistico di convenienza attraverso uno studio che ha condotto alla scelta di 14 marche di FMCG (*fast-moving consumer goods*) ovvero quelle marche che avessero anche realizzato negli ultimi dieci anni campagne *off line* di forte impatto e coinvolgimento e che avessero un profilo attivo su Facebook. Sono stati selezionati i profili Facebook delle marche in quattro diverse categorie, in particolare:

- bevande gasate analcoliche: Coca-Cola, Pepsi, Fanta, Schweppes, Dr.Pepper;
- birre: Heineken, San Miguel, Estrella Damm, Guinness, Corona;
- bevande energetiche: Red Bull, Burn;
- acque: Contrex, Font Vella.

Come si può notare si tratta di marche di diversi paesi, pertanto alcuni profili Facebook delle marche erano in lingua inglese, altri spagnola, altri francese.

La scelta del campionamento per dimensioni, indicato come forma multidimensionale di campionamento per quote, è stato scelto in linea con le tecniche adottate per indagini in cui si sceglie un campione piccolo, in modo che ciascun caso estratto possa essere studiato con un dettaglio maggiore di quello realizzabile su larga scala (Bailey, 1982). Come anticipato, la selezione delle marche è stata effettuata grazie al lavoro di analisi dei contenuti realizzato durante i gruppi di lavoro (*project works*) di :“Análisis de contenido multimedia de campañas de publicidad entre los años 2000 y 2012”. I *project work* del corso in Mass-media Communication, son stati realizzati presso l'Universidad Internacional de Catalunya (Barcelona), con gli alunni dei corsi di laurea in pubblicità e comunicazione audiovisiva iscritti al primo e secondo anno presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione, anno accademico 2011-2012. Durante i gruppi di lavoro, è stato possibile realizzare un'analisi preliminare dei contenuti delle campagne pubblicitarie che differenti marche hanno realizzato tra il 2000 e il 2012, le campagne sono state monitorate per valutare il tipo di scelte che le imprese avessero adottato per la comunicazione di marca sia off che *on-line*. Alla luce della valutazione dei risultati di queste osservazioni, ci è stato possibile riscontrare come marche del settore bevande siano state più attive nella comunicazione *on-line*, e tra esse sono state selezionate le 14 marche con un'attività *on-line* più costante rispetto alle altre. Infine la scelta di una selezione di 14 marche risponde alle scelte metodologiche della ricerca affine realizzata da Cvijikj e Michahelles (2011) i quali studiano

i differenti tipi di messaggi pubblicati sui profili Facebook di una selezione di 14 marche scelte in base alle votazioni degli utenti di Facebook.

### **9.3 La raccolta dei dati**

La rilevazione dei dati riguardanti gli indicatori scelti, è stata effettuata attraverso l'osservazione giornaliera dei profili delle marche selezionate, per un periodo tra Gennaio e Aprile 2012, in linea con Cvijikj e Michahelles (2011). Ogni profilo è stato seguito, giornalmente in tempo reale, per 15 settimane in cui si sono stati raccolti i dati relativi alle 12 voci considerate come indicatori di riferimento. Le rilevazioni sono state eseguite in una fascia oraria giornaliera costante dalle 15:00 alle 20.00. Questo intervallo temporale è stato individuato come il più appropriato per la forte frequenza di attività che si realizzano sui profili Facebook, facendo riferimento alle conclusioni tratte da studi affini (LaPointe, 2012; Sverdlov, 2012).

Abbiamo definito un intervallo temporale settimanale e segnato, sul foglio di lavoro Excel, il valore numerico settimanale ottenuto dalla somma di ogni indicatore. Ciò ha permesso di definire tre intervalli di 4 settimane ciascuno, indicati rispettivamente:

- $T_0$ : valori iniziali prime 4 settimane;
- $T_1$ : valori intermedi a 8 settimane;
- $T_2$ : valori a 15 settimane di rilevazione.

La somma dei valori di ogni intervallo ha costituito il valore totale di riferimento per la successiva assegnazione di punteggi numerici attraverso una scala logaritmica che abbiamo elaborato per facilitare la gestione dei dati e la loro rappresentazione (vedasi tabella 12).

#### **9.3.1 Criteri di valutazione dei dati**

Nell'analisi dei profili abbiamo rilevato per ogni indicatore (espresso in forma di variabile ordinale) il rispettivo valore di tipo cardinale. Ottenuta una sintesi di valori, si è proceduto con l'attribuzione di un punteggio in base alle modalità della scala logaritmica in potenza di 10. La scala presenta valori compresi tra 0 e 5 per la misurazione ogni dimensione, i valori ottenibili sono compresi tra 0 e 60 (nel caso in cui tutti i 12 indicatori ottenessero punteggio 5). Si è proceduto con l'adozione di tale scala per realizzare classi

sintetiche e fornire una progressione che rappresentasse in modo più efficace i dati utili. Infatti, date le enormi differenze tra volumi rilevati, la scala in potenza di dieci ha risposto sia a un aspetto di convenienza nella rappresentazione grafica dei dati sia alla possibilità di etichettare la numerosità di ogni indicatore ricorrendo a un raggruppamento di casi secondo il criterio di classificazione dei valori indicato da Corbetta (1999, p. 428-435).

Nel nostro studio abbiamo realizzato una scala (tabella 12) seguendo i criteri di seguito riportati:

- $x \leq 10 = 0$  punti;
- $10 < x \leq 100 = 1$  punto;
- $100 < x \leq 1000 = 2$  punti;
- $1000 < x \leq 10000 = 3$  punti;
- $10000 < x \leq 100000 = 4$  punti;
- $x > 100000 = 5$  punti.

Con i dati ottenuti dall'assegnazione di punteggi in base alla scala in potenza di dieci, ci è stato così possibile costruire la matrice Casi x Variabili (tabella 3).

**Tabella 12** - *Scala di tipo logaritmo in potenza di dieci, assegnazione punteggi 0-5*

>10	10'	10''	10'''	10''''	10'''''
0	1	2	3	4	5

Fonte: elaborazione propria

#### **9.4 Analisi dei dati attraverso lo schema A.G.I.L.**

La realizzazione della matrice CxV (realizzata in tabella 13) è da considerare uno “spazio di attributi” (Corbetta, 1999, p. 534; Delli Zotti, 2000). Essa ha svolto la duplice ruolo di raccogliere i punteggi ottenuti per ogni indicatore, così come di permettere la valutazione sintetica del fenomeno analizzato.

Nella lettura della tabella 13 seguendo le indicazioni riportate per ogni riga, è possibile individuare i punteggi ottenuti da ogni unità d'analisi nelle rispettive dimensioni. Leggendo i dati per colonne è possibile individuare i punteggi totali ottenuti per ogni dimensione. Da questa lettura, i totali evidenziano come fra le quattro dimensioni prevalga

la Adaptation (A), relativa a dinamiche di comunicazione volte a raggiungere u utile o profitto, da noi definite di tipo pubblicitario. Rivelando come la comunicazione nel social network Facebook sia orientata a promuovere prodotti o servizi, e l'agire della marca sia mosso da scopi di utilità (vedasi figura 8)

**Tabella 13 - Matrice casi x variabili**

<b>Matrice C x V</b>		CocaCola	PEPSI	Dr Pepper	FANTA	SCHWEPES	Estrella Damm	San Miguel	Heineken	Guinness	Corona	Red Bull	BURN	FONT VELLA	CONTRIX
<b>A1</b>	N° di "iLike" ottenuto da azione del brand - contenuti di tipo Testuale	4	4	4	3	1	0	0	4	3	4	4	2	1	2
<b>A2</b>	N° di "iLike" ottenuto da azione del brand - contenuti di tipo iper-T	3	4	5	4	1	0	2	4	4	3	5	3	2	3
<b>A3</b>	N° di "iLike" ottenuto da azione del fan sul Fb Brand profile	4	3	2	1	0	2	2	2	0	0	0	0	0	2
<b>G1</b>	N° di post pubblicati dal brand nel proprio profilo - contenuti di tipo T	0	1	1	0	0	1	0	1	4	1	0	1	0	0
<b>G2</b>	N° di post pubblicati dal brand nel proprio profil contenuti di tipo iper-T	3	1	1	1	0	0	1	1	1	1	2	1	1	1
<b>G3</b>	N° di post pubblicati dai fans nel Fb Brand profile	2	0	0	2	1	1	0	2	0	1	0	0	1	0
<b>I1</b>	N° di commenti che riceve l'azione del brand - contenuti di tipo T	3	3	4	2	0	0	1	3	3	2	2	2	1	1
<b>I2</b>	N° di commenti che riceve l'azione del brand - contenuti di tipo iper-T	4	3	4	2	1	1	2	3	3	2	4	1	2	2
<b>I3</b>	N° di commenti che riceve l'azione del fan nel Fb brand profile	4	2	2	1	0	1	2	3	0	1	0	0	0	0
<b>L1</b>	N° di condivisioni che genera l'azione del brand - contenuti di tipo T	4	2	3	1	1	0	1	3	2	2	3	1	0	1
<b>L2</b>	N° di condivisioni che riceve l'azione del brand - contenuti di tipo iper-T	3	3	3	2	2	2	1	4	3	3	4	2	0	0
<b>L3</b>	N° di condivisioni che genera l'azione del fan nel FB brand profile	3	2	0	0	0	1	1	2	0	0	0	0	0	0

Fonte: elaborazione propria

I risultati dell'analisi presentati nella tabella punteggi per dimensioni (tabella 14), riportano i dati ottenuti d ogni unità d'analisi e risultanti dalla somma degli indicatori di ogni dimensione. In questo modo, prendendo ad esempio il caso della Coca-Cola, nella dimensione comunicativa (A) il valore 11 si riferisce alla somma della numerosità di ogni indicatore della stessa dimensione (A1+A2+A3).



**Tabella 14 - Punteggi per ogni dimensione comunicativa**

<i>PROFILI</i>	<i>PUNTEGGIO PER DIMENSIONI DELLA COMUNICAZIONE</i>				<b>Totali</b>
	<i>PUBBLICITARIA</i>	<i>COLLABORATIVA</i>	<i>INTEGRATIVA</i>	<i>IDENTITARIA</i>	
	(A)	(G)	(I)	(L)	
Coca-Cola	11	5	11	10	<b>37</b>
Guinness	7	5	6	5	<b>23</b>
Heineken	10	4	9	9	<b>32</b>
Pepsi	11	3	8	7	<b>29</b>
Corona	7	3	5	6	21
Fanta	8	3	5	3	19
Dr Pepper	11	2	10	6	<b>29</b>
Red Bull	9	2	6	7	<b>24</b>
Estrella Damm	4	2	2	3	11
Burn	3	2	2	3	10
Font Vella	3	2	3	0	8
San Miguel	5	1	5	2	13
Contrex	4	1	3	0	8
Schweppes	2	1	1	3	7
<b>TOTALI insieme casi/dimensione</b>	<b>95</b>	<b>36</b>	<b>76</b>	<b>64</b>	

Fonte: elaborazione propria

Il carattere d'interazione, marca-sostenitori, dimensione (I) Integration si pone al secondo posto nella scala di punteggi totali. Analizzando il punteggio per dimensioni e confrontando i valori della dimensione (I) riportati nella tabella 4, abbiamo riscontrato come i punteggi ottenuti si discostino di 12 punti nel caso delle dimensioni I-L, risultando la dimensione (I) con punteggio più elevato. Mentre nel confronto tra totali A-I, la (A) risulta più numerosa della (I) di 19 punti, infine tra G-I la differenza è di 40 punti. Da quest'osservazione si può considerare come sebbene siano più numerose le azioni orientate da scopi di utilità attraverso comunicazione pubblicitaria, sia possibile rintracciare azioni comunicative orientate da scopi d'integrazione e interazione (I), così come azioni orientate a creare partecipazione e condivisione dell'immagine della marca(L). Sebbene, abbiamo rilevato punteggi che indicano un tentativo delle marche di integrarsi, le scelte adottate non sono sufficienti al raggiungimento degli obiettivi che la marca si propone di ottenere nella piattaforma *on-line*. Infatti, la dimensione con punteggio inferiore risulta la (G) alla quale è stata riconosciuta una dinamica, di tipo collaborativo delle azioni che dovrebbero portare la marca al raggiungimento dei propri obiettivi realizzate attraverso il profilo Facebook. Da questa informazione abbiamo dedotto che le marche non siano ancora in grado di adattare la propria comunicazione e che continuino a porsi degli obiettivi che sono distanti dalla natura partecipativa delle piattaforme sociali *on-line*.

#### **9.4.1 Dati riportati in base ai gruppi di marche**

Passando ad analizzare i risultati relativi alla selezione di marche con punteggi più elevati (consideriamo elevati quei punteggi da 11 a 9) (tabella 14), risulta che le marche con punteggio più elevato nella dimensione Adaptation (A) siano stati: Coca Cola, Pepsi, Dr.Pepper, a seguire Heineken e Red Bull. Le marche che hanno ottenuto un punteggio omogeneo nelle dimensioni I e L, sono Coca Cola e Heineken, rivelando una dinamica comunicativa che equilibra la dimensione di condivisione con ruolo d'integrazione, attribuita alla dimensione (I) (tabella 15 e tabella 17). E' rilevante il risultato ottenuto dal profilo della Red Bull, se confrontato con il punteggio della dimensione L (Latent Patterns), in cui ha raggiunto una dinamica comunicativa che rivela il potenziale di partecipazione che raggiunge la comunicazione della marca (tabella 15). Mentre nella dimensione (I) integrativa, presenta un punteggio inferiore. Il caso della marca RedBull, conferma un'intuizione sorta durante già durante il monitoraggio del profilo Facebook (Gennaio-Aprile 2012), ovvero che la marca sia stata capace di creare reciprocità

attraverso la promozione di eventi sponsorizzati facendo ruotare i messaggi e le proprie azioni comunicative intorno all'interesse per gli sport estremi di cui la marca è divenuto rappresentativo. Non si sono riscontrate, durante l'osservazione del profilo, azioni d'interazioni significative marca-sostenitori attraverso il profilo Facebook.

**Tabella 15 - Punteggi riferiti alle marche**

<i>Profili</i>	<i>Dimensioni</i>			
	(A)	(G)	(I)	(L)
Coca-Cola	11	5	11	10
Heineken	10	4	9	9
Pepsi	11	3	8	7
Dr.Pepper	11	2	10	6
Red Bull	9	2	6	7

Fonte: elaborazione propria

Analizzando i dati riguardanti la dimensione (I), le marche con maggiore dinamica d'integrazione con le dinamiche proprie della piattaforma Facebook sono state: Coca-Cola, Dr.Pepper, Heineken, Pepsi (tabella 15). Le prime due hanno rilevato una dinamica comunicativa di tipo integrativo molto simile. Questa similitudine però richiede una considerazione, sebbene il dato sia analizzato attraverso un network globale, è da tenere in considerazione la differente distribuzione e quindi visibilità di cui beneficiano le due bevande. Infatti, la distribuzione della Dr.Pepper coinvolge una scala geografica inferiore rispetto a quella della Coca Cola, quindi il punteggio inferiore di solo un punto da quello della Coca-Cola, rivela una forte dinamica comunicativa orientata alla dimensione integrativa, ovvero alla dinamica di coinvolgere i propri sostenitori attraverso azioni di reciprocità. Il punteggio della Dr.Pepper, dunque, ha un peso maggiore sebbene inferiore alla marca Coca-Cola.

**Tabella 16 - Punteggi della dimensione (i) per gruppi di marche**

<i>Casi</i>	PUNTEGGIO DIMENSIONE (I)
<b>INSIEME 1</b>	
Coca-Cola	11
Dr Pepper	10
Pepsi	9
Fanta	5
Schweppes	1
<b>INSIEME 2</b>	
Heineken	9
Guinness	6
Corona	5
San Miguel	5
Estrella Damm	2
<b>INSIEME 3</b>	
Red Bull	6
Burn	2
<b>INSIEME 4</b>	
Contrx	3
Font Vella	3

Fonte: elaborazione propria

Proseguendo nell'analisi delle unità campione, e vedendo in dettaglio i punteggi ottenuti dai profili nella misurazione della dinamica comunicativa della dimensione (I), è stato possibile per ogni categoria di prodotto distinguere 4 insiemi (vedasi tabella 16).

**Insieme 1-** nel primo insieme è possibile notare come i tre differenti prodotti di bevande analcoliche gasate (Coca Cola, Dr.Pepper, Pepsi, tabella 16) si distacchino dal punteggio ottenuto dal profilo della marca Fanta. Quest'ultima marca ha ottenuto, come dinamica comunicativa complessiva, un punteggio totale che colloca la marca Fanta, nel valore della media (stimata di 19 punti, vedasi tabella 20). Di nessun rilievo il punteggio registrato dalla marca Schweppes che ottiene il punteggio minore anche nella scala percentuale collocandosi nella fascia più bassa della dinamica comunicativa complessiva dei profili Facebook (tabella 8, percentuali); inferiorità sottolineata dalla differenza di 10 punti che separano il profilo della marca Schweppes da quello della Coca-Cola.

**Insieme 2-** nel secondo insieme delle marche di birre, la marca Heineken presenta un punteggio complessivo di 9 punti (tabella 16) nella dimensione (I) che colloca la marca al primo posto rispetto a marche dello stesso insieme. Analizzando i punteggi per le dimensioni comunicative del profilo Heineken (tabella 17) la dimensione che ha registrato un valore maggiore è la (A) seguita dalle dimensioni (I) e (L): indicando come il profilo Facebook della marca presenti una comunicazione orientata alla dinamica integrativa di

poco inferiore a quella della comunicazione pubblicitaria, e con lo stesso punteggio registrato nella dimensione (L). Da questo dato, si avvalorano dunque la supposizione che la dimensione (I) e (L) siano correlabili e che entrambe possano favorire il potenziale della reciprocità marca-sostenitoris attraverso il profilo Facebook. La marca Guinness, registra un risultato di 6 punti nella misurazione della dinamica integrativa (I), registra il punteggio maggiore nella dimensione (A) e un uguale valore nelle due dimensioni (G) e (L). La birra Corona segue il punteggio della precedente marca Guinness, registrando nella dimensione (I) 5 punti, di un punto inferiore al valore della dimensione (L), supportando la correlazione tra reciprocità-condivisione. La marca San Miguel registra uguale punteggio della marca dello stesso insieme, Corona, ma mentre le dimensioni (A) e (I) hanno uguale valore, evidenziando una dinamica comunicativa della marca uguale per la dimensione della comunicazione pubblicitaria e integrativa, le dimensioni (G) e (L) non registrano dati di rilievo con punteggi di 1 (G) e 2 (L) come riportato nella tabella 17. La marca Estrella Damm ottiene il punteggio più basso dell'insieme di marche di birre, distaccandosi dalla marca Heineken di 7 punti. In questo caso è da ricordare che la distribuzione dei prodotti ha una scala differente, che potenzialmente potrebbe aver influito sulla visibilità di un prodotto Estrella Damm, molto radicato al territorio di produzione e di maggiore distribuzione (Spagna). Quest'osservazione offre uno spunto per un possibile approfondimento attraverso metodologie Netnografiche, avvalorato dall'osservazione del punteggio dell'altro marchio spagnolo San Miguel, che però evidenzia un distacco di tre punti superiore alla bevanda connazionale Estrella Damm. Anche in questo caso sarebbe da considerare la scala di distribuzione del prodotto sul territorio europeo. Attenendoci alle osservazioni dei dati durante il monitoraggio delle attività svolte dalla marca (Gennaio-Aprile 2012), il punteggio della San Miguel è possibilmente da ricondurre all'attività di sponsorizzazione svolta sul proprio profilo Facebook, che permetterebbe di attivare processi comunicativi di reciprocità con i propri sostenitori. che si potrebbe ricondurre a una maggiore dinamica d'integrazione basata sulla organizzazione e promozione di eventi tramite il proprio profilo. Nell'insieme delle unità d'analisi birre, la marca Heineken presenta un punteggio complessivo di 9 punti nella dimensione (I) (tabella 16) che la colloca al primo posto rispetto ai marchi dello stesso insieme (tabella 17). Analizzando, invece, il punteggio complessivo della dinamica comunicativa del profilo Heineken (tabella 18) ottiene 32 punti che la collocano al primo posto tra i marchi dell'insieme birre. La marca Guinness registra un risultato di 21 punti nella misurazione della dinamica complessiva (tabella 18), che confrontato con le rispettive dimensioni, e registra un valore

più alto nella dimensione (A) e un uguale valore registrato nelle due dimensioni (G) e (L) vedasi tabella 17.

**Tabella 17** - *Marche di birre, punteggi ottenuti per ogni dimensione A.G.I.L.*

<i>Profili</i>	(A)	(G)	(I)	(L)
Guinness	7	5	6	5
Corona	7	3	5	6
San Miguel	5	1	5	2
Estrella Damm	4	2	2	3
Heineken	10	4	9	9

Fonte: elaborazione propria

La birra Corona segue il punteggio della precedente registrando nella dimensione (I) 5 punti, di un punto inferiore al valore della dimensione (L), supportando la correlazione tra reciprocità (I) - condivisione (L). Il valore più alto a livello di dinamica complessiva si registra sempre nella dimensione pubblicitaria (A) mentre il punteggio inferiore resta quello della dimensione conoscitiva (G) (tabella 17). La marca San Miguel registra uguale punteggio della marca dello stesso insieme, Corona. Mentre le dimensioni (A) e (I) hanno uguale valore, le dimensioni (G) e (L) non registrano dati di rilievo, evidenziando una maggiore dinamica comunicativa per la dimensione della comunicazione pubblicitaria uguale a quella del coinvolgimento (I) (valori riportati nelle tabella 16 e tabella 17).

**Insieme 3** - l'insieme costituito dalle bevande energetiche (Red Bull e Burn) conferma la maggior dinamica d'integrazione della marca RedBull con l'ambiente Facebook rispetto la marca Burn, del marchio Coca-Cola. Stranamente, infatti, sebbene la nota bevanda Coca-Cola, ottenga il punteggio più alto (tabella 16, insieme 1). La marca Burn, non si avvicina neanche lontanamente agli standard del marchio principale e resta distaccato di 4 punti dal competitor RedBull (tabella 16 insieme 3).

**Insieme 4** - l'insieme costituito dalle marche di acqua (Font Vella e Contrex Acqua) ottiene uno stesso punteggio per le unità che lo compongono. Sebbene il punteggio risulti basso, rivela una maggiore dinamica integrativa dei due marche rispetto a Schweppes, Estrella Damm e Burn.

**Tabella 18** - *Dinamica comunicativa totale (A.G.I.L.) per insiemi di marche*

<b>PUNTEGGIO TOTALE INSIEME 1</b>	
Coca-Cola	37
Pepsi	29
Dr Pepper	29
Fanta	19
Schweppes	7

<b>PUNTEGGIO TOTALE INSIEME 2</b>	
Heineken	32
Guinness	23
Corona	21
San Miguel	13
Estrella Damm	11

<b>PUNTEGGIO TOTALE INSIEME 3</b>	
Red Bull	24
Burn	10

<b>PUNTEGGIO TOTALE INSIEME 4</b>	
Contrex	10
Font Vella	8

Fonte: elaborazione propria

Tra gli insiemi delle marche, distinti per tipo di prodotto, i risultati indicano quali marche primeggino (tabella 18):

- **Insieme bevande gassose:** la Coca-Cola primeggia nel suo insieme 1 con 37 punti;
- **Insieme birre:** la Heineken nell'insieme di birre con 32 punti;
- **Insieme bevande energetiche:** la Red Bull nell'insieme 3 con 24 punti;
- **Insieme acqua:** l'acqua Contrex nell'insieme 4, con 10 punti.

Durante il monitoraggio dei profili Facebook (Gennaio-Aprile 2012), osservando le azioni svolte dalle marche che hanno ottenuto un punteggio maggiore per ogni insieme, è stato possibile rintracciare attività volte a promuovere eventi e attività da svolgere sia nella dimensione on sia *off line* (es. invito a pubblicare foto dei sostenitori della marca in cui il fosse rappresentato il prodotto, invito a partecipare a eventi in modo gratuito per essere utenti Facebook del profilo Facebook). Abbiamo dedotto che possibilmente la complementarità e i rimandi tra on e *off line* agevola la creazione d'interesse e partecipazione alle attività proposte dalle marche attraverso Facebook, rendendo così la piattaforma come uno strumento facilitatore d'integrazione marca-sostenitori sempre che si bilanci il tipo d'interazione con ambe prospettive dell'on e dell'*off line*.

### 9.4.2 Dati sulla comunicazione dei profili delle marche di bevande

Riprendendo l'analisi della dinamica comunicativa totale delle marche, è possibile individuare tre fasce di punteggi (tabella 19) :

- punteggi compresi tra 0 e 20 punti, fascia costituita dal 50% dei casi;
- punteggi compresi tra 20 e 30 punti, fascia costituita dal 35% di casi;
- punteggi compresi tra 30 e 40 punti, fascia costituita dal 14% di casi.

**Tabella 19** - *Percentuali dei punteggi della dinamica comunicativa*

PROFILI	Punteggio Totale dinamica comunicativa	%	Fascia
Coca-Cola	37		
Heineken	32	15%	30_40
Pepsi	29		
Dr Pepper	29		
Red Bull	24	35%	20_30
Guinness	23		
Corona	21		
Fanta	<b>19</b>		
San Miguel	13		
Estrella Damm	11		
Burn	10	50%	0_20
Contrex	10		
Font Vella	8		
Schweppes	7		

Fonte: elaborazione propria

Emerge come i profili con maggiore dinamica comunicativa siano il 15% dei casi analizzati, il 35% delle marche è costituito da casi con punteggio superiore alla media, mentre il 50% dei casi analizzati ha ottenuto un punteggio uguale o inferiore alla media (tabella 19).

Nella fascia più popolosa di casi (50%) troviamo i seguenti marche (vedasi tabella 20), in ordine decrescente:

- Fanta;
- San Miguel;
- Estrella Damm Burn;
- Contrex Acqua;



- Fonte Vella Acqua;
- Schweppes.

Fanta con dinamica comunicativa di 19 punti, 18,4 punti di deviazione standard e -0,5 di scarto dalla media. San Miguel con dinamica comunicativa di 13 punti, deviazione standard di 12,4 e scarto dalla media di -6,5. Estrella Damm con dinamica comunicativa di 11 punti, 10,4 di deviazione e -8,5 di scarto dalla media. Burn con dinamica comunicativa di 10 punti, deviazione di 9,4 e scarto dalla media di -9,5. Contrex Acqua ottiene lo stesso punteggio della marca Burn, con dinamica comunicativa di 10 punti, deviazione 9,4, scarto di -9,5. Font Vella Acqua registra una dinamica comunicativa di 8 punti con deviazione di 7,4 e scarto di -11,5. Schweppes. Se tra Fanta (valore medio dei punteggi) e Schweppes il salto tra gli scarti è di 12 punti, vediamo (tabella 20) come seguendo l'ordine decrescente, i punteggi tra le marche si differenzino di:

- Fanta - San Miguel, 6 punti;
- Fanta - Estrella Damm, 8 punti;
- Fanta - Contrex Acqua e Burn, 9 punti;
- Fanta - Fonte Vella ,11 punti;

Tra i casi dello stesso gruppo (fascia de 50% di casi, tabella 9) si riscontra come tra le marche di birre San Miguel ed Estrella Damm vi sia un distanziamento di due punti, mentre la marca connazionale Font Vella si distacca dalle due marche di 3 punti (Font Vella-Estrella Damm) e di ben 7 punti (Font-Vella – Estrella Damm). Se tra i rispettivi casi si registra un progressivo distanziamenti di 1-2 punti, per i casi di Burn e Contrex Acqua riscontriamo una coincidenza di punteggi. Questo dato porta a riflettere sul potenziale della dinamica comunicativa di una marca a distribuzione prevalentemente nazionale (Francia) che si equipara alla dinamica comunicativa di una marca a distribuzione internazionale. Il dato porta a riflettere come la marca Burn possibilmente non stia sfruttando a pieno il potenziale dello strumento offerto dal profilo Facebook se la sua dinamica comunicativa è pari a quella di una marca con distribuzione prevalentemente regionale (Francia). Dal punteggio ottenuto dalla marca Coca-Cola, ci si aspettava che la marca della stessa azienda si avvicinasse ai risultati raggiunto dal marchio principale mentre Burn si colloca a di sotto della media distante 27 punti da Coca-Cola (tabella 20).

Nella seconda fascia di casi che hanno ottenuto punteggi uguali o superiori alla media, troviamo in ordine decrescente:

- Pepsi;
- Dr Pepper;

- Red Bull;
- Guinness;
- Corona;

Tra i casi che costituiscono il 35% di casi con punteggio compreso tra 20 e 30, la marca Pepsi e la marca Dr.Pepper hanno registrato risultati equivalenti con una deviazione di 28 punti superiore alla media e uno scarto dalla media di 9,5 punti. Le marche Red Bull e Guinness si differenziano tra di essi per un solo punto ed hanno registrato risultati affini con una deviazione di rispettivamente di 23,4 e scarto di 4,5 (Red Bull) e 22,5 con scarto di 3,5 (Guinness). La marca Corona si pone all'ultimo posto del 35% di casi, con una deviazione di 20 punti e uno scarto di 1,5 rispetto alla media.

**Tabella 20 - Punteggi, media, deviazione standard e scarto q.m.**

<b>PROFILI</b>	<b>PUNTEGGIO TOTALE</b>	<b>DEV.STAND</b>	<b>SCARTO QM</b>
Coca-Cola	37	36,4	17,5
Heineken	32	31,4	12,5
Dr Pepper	29	28,4	9,5
Pepsi	29	28,4	9,5
Red Bull	24	23,4	4,5
Guinness	23	22,4	3,5
Corona	21	20,4	1,5
<b>Media</b>	<b>19</b>		
Fanta	19	18,4	-0,5
San Miguel	13	12,4	-6,5
Estrella Damm	11	10,4	-8,5
Contrex	10	9,4	-9,5
Burn	10	9,4	-9,5
Font Vella	8	7,4	-11,5
Schweppes	7	6,4	-12,5

Fonte:elaborazione propria

Tra la marca Corona e i due marchi con maggiore punteggio (Dr.Pepper e Pepsi) la differenza è di 9 punti, mentre è possibile individuare come tra i casi vi sia una differenza di ben 5 punti tra Dr.Pepper e Pepsi rispetto alla RedBull. La differenza si riduce, invece, tra le marche Red Bull, Guinness e Corona che si differenziano di 1 e due punti tra di loro (tabella 20). Anche in questa seconda fascia è possibile rintracciare marche che hanno ottenuto uno stesso punteggio, Pepsi e Dr.Pepper, come nel caso precedente è possibile dedurre che la marca Pepsi sebbene si collochi in una fascia alta di punteggio, non stia sfruttando a pieno il potenziale offerto dal profilo Facebook se la sua dinamica comunicativa raggiunge gli stessi risultati di una marca con distribuzione inferiore e maggiorante concentrata sul territorio nazionale (U.S.A.).

L'insieme delle marche con punteggio compreso da 30 e 40 punti è costituito da:

1. Coca-Cola;
2. Heineken.

Nel 15% delle marche con punteggio sopra i 30 punti troviamo due marche che tra loro si differenziano di 5 punti, mentre la Coca-Cola registra due 2 punti di scarto dalla media, la marca Red Bull se ne discosta di 5 punti. I due marchi si pongono come i casi di maggior punteggio distaccandosi di soli 3 e 8 punti dalle marche Pepsi e Dr.Pepper. Se il distacco è più evidente nel caso della Coca Cola, la RedBull invece si mantiene più vicina ai due marchi evidenziando come tra i quattro marche la Dr.Pepper risulti il caso di miglior dinamica del potenziale comunicativo del proprio profilo Facebook, in quanto unico marchio il cui prodotto ha una distribuzione geograficamente più limitata rispetto agli altri prodotti. Un accenno importante è quello da fare sulla tipologia di profilo della marca Coca-Cola, infatti il profilo Facebook della Coca-Cola è stato originariamente fondato e gestito da utenti Facebook, ovvero la marca non ha realizzato un'iniziativa comunicativa sul Facebook, ma è intervenuto nella gestione del profilo solo successivamente. E' da tenere in considerazione, dunque, che l'esito che ottenga il profilo possa dipendere dalla gestione e dalla comunicazione che è stata portata avanti da utenti Facebook del prodotto e dalla loro possibile maggiore empatia con altri utenti Facebook.

Una volta condotta questa prima fase di analisi dei risultati basandosi sull'osservazione dei punteggi complessivi della dinamica comunicativa di ogni marca e sulla dinamica della dimensione (I) d'integrazione si è passati a valutare con metodo induttivo le informazioni raccolte.

### 9.4.3 Dati sulle attività delle marche e le attività degli utenti

L'analisi dei dati ha seguito un metodo deduttivo nella selezione degli indicatori e attribuzione dei punteggi attraverso scala logaritmica in potenza di 10 (vedasi tabelle 11-12), per contrastare i risultati si è proceduto attraverso metodo induttivo all'analisi di famiglie di casi (cluster analysis) analizzando i dati attraverso il software SPSS.

I primi risultati emersi hanno permesso di distinguere tra indicatori che si riferiscono ad attività promosse dalla marca e attività promosse dagli utenti Facebook come riportato nelle tabelle 21 e 22. Questa prima informazione ha permesso di approfondire una lettura dei risultati attraverso una doppia prospettiva:

- azioni comunicative in cui le marche sono attive e gli utenti Facebook attivi;
- azioni comunicative in cui le marche sono passivi e i utenti Facebook attivi.

Questa doppia prospettiva, marca-utenti Facebook, permette di valutare quanto effettivamente la dinamica comunicativa di un profilo sia attribuibile a iniziative della marca e quante a iniziative dei sostenitori della marca che seguono la marca su Facebook. Se nella prima fase si è realizzata un'analisi più generica, con il passaggio all'analisi dei dati attraverso Spss ci si propone fare uno zoom su quelle che sono le caratteristiche specifiche della dinamica comunicativa dei profili delle marche in base alle azioni in cui è scomponibile. La tabella 11 riporta gli insiemi d'indicatori che il sistema (Spss) ha riconosciuto come indicatori attribuibili alle attività della marca gli indicatori di tipo 1 e 2 di ogni dimensione (A.G.I.L.) mentre indicatori attribuibili alle iniziative dei sostenitori della marca gli indicatori di tipo 3 di ogni dimensione (A.G.I.L.) vedasi tabella 21 e tabella 22.

**Tabella 21** - *Indicatori attività delle marche e attività dei sostenitori della marca*

AZIONI DELLA MARCA Indicatori di attività comunicative della marca	A.G.L. indicatori di tipo 1-2
AZIONI DEGLI UTENTI FACEBOOK Iniziative dei sostenitori della marca	A.G.L. indicatori di tipo 3

Fonte: elaborazione propria

**Tabella 22 - Raggruppamento per indicatori di tipo 1-2 y di tipo 3**

<b>Indicatori Marca</b>	<b>La marca attivo nel generare successo d'integrazione attraverso la pubblicazione di contenuti nel proprio profilo</b>
A1	Numero. di mi piace che ottiene l'azione della marca realizzata nel proprio profilo - <i>contenuti testuale</i>
I1	Numero. di commenti che riceve l'azione della marca realizzata nel proprio profilo - <i>contenuti testuale</i>
G1	Numero. di post pubblicati dalla marca - azione della marca realizzata nel suo stesso profilo- <i>contenuti testuale</i>
L1	Numero. di condivisioni che genera l'azione della marca realizzata nel proprio profilo - <i>contenuti testuale</i>
A2	Numero. di mi piace che ottiene l'azione della marca realizzata nel proprio profilo - <i>contenuti iper-testuale</i>
G2	Numero. di post pubblicati dalla marca - azione della marca realizzata nel proprio profilo - <i>contenuti iper-testuale</i>
I2	Numero. di commenti che riceve l'azione della marca realizzata nel proprio profilo - <i>contenuti iper-testuale</i>
L2	Numero di condivisioni che riceve l'azione della marca realizzata nel suo stesso profilo - <i>contenuti iper-testuale</i>
<b>Indicatori Sostenitori</b>	<b>Iniziative del fan nel profilo della marca</b>
A3	Numero. di mi piace che ottiene l'azione del fan realizzata nel profilo Facebook della marca (le azioni di risposta calcolate provengono da altri utenti Facebook)
G3	Numero. di post pubblicati dagli utenti Facebook nel profilo della marca
I3	Numero. di commenti che riceve l'azione del fan realizzata nel profilo Facebook della marca **
L3	Numero. di condivisioni che genera l'azione del fan realizzata nel profilo Facebook della marca

Fonte: elaborazione propria

Una prima elaborazione dei dati ha portato al raggruppamento dei casi analizzati come riportato nella tabella 24, individuando i punteggi relativi a ogni gruppo d'indicatori seguendo l'attribuzione di un punteggio in base alla numerosità delle azioni riscontrate. L'attribuzione ha seguito il precedente criterio di attribuzione in base a scala logaritmica in potenza di 10 (tabella 12).

Procedendo nell'attribuzione dei valori agli indicatori selezionati e suddivisi per tipologia (indicatori di tipo 1, 2, 3) è stato possibile creare una matrice casi per variabili (tabella 23).

La differenza tra indicatori di tipo 1 e 2 risiede nel tipo di contenuto pubblicato dalla marca nel proprio profilo:

- indicare di tipo 1: contenuti testuali (frasi, citazioni, espressioni unicamente verbali);
- indicatori di tipo 2: contenuti ipertestuali (con ipertestuale ci si è voluto riferire a contenuti quali immagini, video, foto, link, file musicali, contenuti che non abbiano carattere unicamente verbale ma anche grafico, audio-visivo).

Questa distinzione è servita a individuare il tipo di azioni comunicative che hanno riscontrato maggior interesse tra gli utenti Facebook, ovvero comprendere sia preferita una comunicazione di tipo verbale o un linguaggio per immagini).

- Gli indicatori di tipo 3: si riferiscono alle azioni e iniziative che ha realizzato il utenti Facebook spontaneamente agendo nel profilo della marca e le risposte che hanno ottenuto tali zioni (tabella 12) ovvero valutare se vi sia un'attività d'interazione e incentivo delle attività del fan.

**Tabella 23** - Matrice cxv in base agli indicatori 1-2-3- per ogni dimensione A.G.I.L.

	A			G			I			L		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
<i>Red Bull</i>	4	5	0	0	2	0	2	4	0	3	4	0
<i>Burn</i>	2	3	0	1	1	0	2	1	0	1	2	0
<i>Font Vella</i>	1	2	0	0	1	1	1	2	0	0	0	0
<i>Contrex</i>	2	3	2	0	1	0	1	2	0	1	0	0
<i>Estrella Damm</i>	0	0	2	1	0	1	0	1	1	0	2	1
<i>Heineken</i>	4	4	2	1	1	2	3	3	3	3	4	2
<i>Corona</i>	4	3	0	1	1	1	2	2	1	2	3	0
<i>San Miguel</i>	0	2	2	0	1	0	1	2	2	1	1	1
<i>Guinness</i>	3	4	0	4	1	0	3	3	0	2	3	0
<i>Coca-Cola</i>	4	3	4	0	3	2	3	4	4	4	3	3
<i>Dr.Pepper</i>	4	5	2	1	1	0	4	4	2	3	3	0
<i>Schweppes</i>	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	2	0
<i>Pepsi</i>	4	4	3	1	1	0	3	3	2	2	3	2
<i>Fanta</i>	3	4	1	0	1	2	2	2	1	1	2	0

Fonte: elaborazione propria

La tabella 23 riporta i valori della matrice casi pr variabili (CxV) realizzata attraverso l'assegnazione dei punteggi relativi ad ogni indicatore ( di tipo 1-2-3) , da questa matrice siamo passati ad analizzare i valori di media moda e varianza, per ogni marca nelle rispettive dimensioni (A.G.I.L.) come riportato nella tabella 24. I valori di questa seconda fase di analisi, forniscono un riscontro alle informazioni raccolte precedentemente e forniscono una prospettiva più dettagliata in merito all'influenza di ogni indicatore.

Dai risultati ottenuti, è stato possibile individuare come marche quali Coca-Cola, punteggio media 3.0 (tabella 24) confermi il suo primato nell'insieme delle marche selezionate anche ad un'analisi specifica degli indicatori di tipo 1-2 e 3. Seguita da

Heineken, media 2.6, Pepsi 2.3, e RedBull 2.0. I valori delle medie per dimensioni riportano come la dimensione (A) veda riconfermato l'attribuzione del punteggio più lato, seguita dalla dimensione (I) con punteggio di media di 1.8, seguita dalla dimensione (L) e infine dimensione (G) con punteggio di media più basso.

**Tabella 24 - A.G.I.L. Risultati delle 14 marche del settore bevande**

	<b>A1, A2, A3</b>	<b>G1, G2, G3</b>	<b>I1 I2, I3</b>	<b>L1, L2, L3</b>	<b>Media per marca</b>
<i>Red Bull</i>	3.0	0.6	2.0	2.3	<b>2.0</b>
<i>Burn</i>	1.6	0.6	1.0	1.0	1.0
<i>Font Vella</i>	1.0	0.6	1.0	0.0	0.6
<i>Contrex</i>	2.3	0.3	1.0	0.3	1.0
<i>Estrella Damm</i>	0.6	0.6	0.6	1.0	0.7
<i>Heineken</i>	3.3	1.3	3.0	3.0	<b>2.6</b>
<i>Corona</i>	2.3	1.0	1.6	1.6	1.6
<i>San Miguel</i>	1.3	0.3	1.6	1.0	1.0
<i>Guinness</i>	2.3	1.6	2.0	1.6	1.9
<i>Coca Cola</i>	3.6	1.6	3.6	3.3	<b>3.0</b>
<i>Dr Pepper</i>	3.6	0.6	3.3	2.0	2.4
<i>Schweppes</i>	0.6	0.3	0.3	1.0	0.5
<i>Pepsi</i>	3.6	0.6	2.6	2.3	<b>2.3</b>
<i>Fanta</i>	2.6	1.0	1.6	1.0	1.5
<b>Media per dimensioni</b>	<b>2.3</b>	<b>0.8</b>	<b>1.8</b>	<b>1.5</b>	
<b>Media</b>	2.0	1.0	2.0	1.5	
<b>Variazione</b>	2.4	0.7	1.6	1.7	
<b>Std dev.</b>	1.6	0.8	1.2	1.3	

Fonte: elaborazione propria

Quest'ulteriore analisi dei dati ci ha portato a considerare che sebbene le marche attuino scelte comunicative che permettano un adattamento all'ambiente Facebook, non sono in grado di raggiungere gli obiettivi previsti o fissati per le loro attività nella piattaforma. Ovvero che possibilmente le tattiche di adattamento seguano scelte di comunicazione di tipo pubblicitario ancora riferite a tattiche tradizionali e realizzate attraverso altri media, per cui sebbene riescano a integrarsi e coinvolgere gli utenti Facebook, tale coinvolgimento sia frutto di una comunicazione promozionale che mal si adatta agli obiettivi dell'impresa che restano lontani da un effettivo raggiungimento. Per verificare questa supposizione abbiamo calcolato sui dati riportati nella matrice  $CxV$  (tabella 23) l'indice di correlazione  $r$  (*Pearson*, tabella 25) per valutare quali relazioni intercorrano tra le dimensioni. In base ai dati ottenuti, quello che si osserva è la mancanza di correlazione tra adattamento e obiettivi (tabella 25) (A-G)  $r_{(A-G)}=0.31426$ , ovvero che le marche dovrebbero rivedere le scelte di orientamento dei propri obiettivi sulla piattaforma Facebook, in quanto sebbene vi sia una buona correlazione tra adattamento e integrazione (A-I)  $r_{(A-I)}=0.84335$ , sembrano mancare delle basi di orientamento concreto per la presenza della marca in un ambiente come quello di Facebook (G-L)  $r_{(G-L)}=0.28814$ ., mentre invece le marche si trovano a riproporre dinamiche di adattamento tradizionale per innescare meccanismi di coinvolgimento (A-L)  $r_{(A-L)}= 0.79008$  (vedasi tabella15).

**Tabella 25 - Indice di correlazione di pearson, tra dimensioni A.G.I.L.**

<i>Variabile dipendente</i>	<i>Variabile indipendente</i>	<i>Indice di correlazione P</i>
A	G	<b>0,31426</b>
A	I	0,84335
A	L	0,79008
I	L	0,78242
G	L	<b>0,28814</b>

Fonte: elaborazione propria



E' interessante notare, come i dati ottenuti dalle correlazioni confermino le relazioni che intercorrono tra i punteggi totali ottenuti per ogni dimensione A.G.I.L.. I punteggi complessivi delle dimensioni (I) e (L), si discostano in modo inferiore rispetto alle combinazioni A-I, G-I. (vedasi tabella 17), confermando una correlazione tra le due dimensioni che si riferiscono l'una all'agire per interazione l'altra per donazione (L).

**Tabella 26 - Confronto tra punteggi complessivi per dimensioni A.G.I.L.**

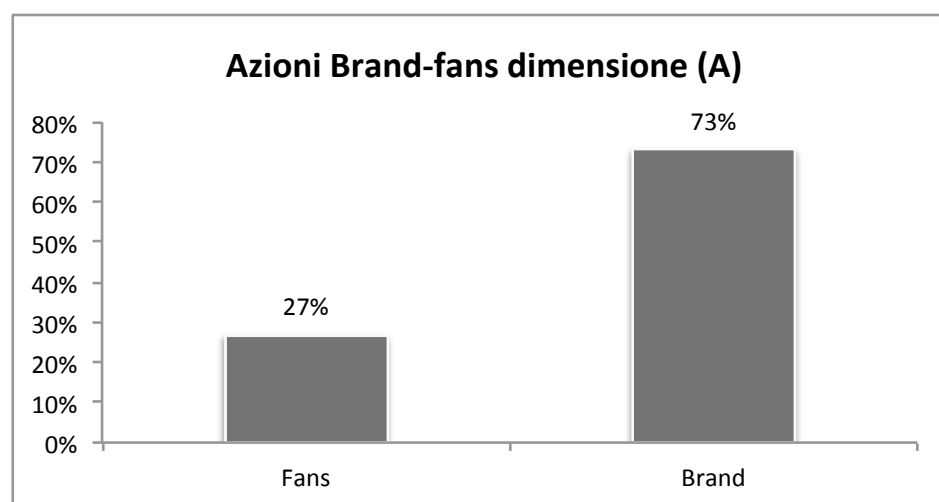
	PUNTEGGIO PER DIMENSIONI: I-L-, A-I, G-I.					
	INTEGRATIVA	IDENTITARIA	PERSUASIVA	INTEGRATIVA	CONOSCITIVA	INTEGRATIVA
	(I)	(L)	(A)	(I)	(G)	(I)
TOTALI	<b>76</b>	64	95	<b>76</b>	36	<b>76</b>

Fonte: elaborazione propria

#### 9.4.4 Dati sull'adattamento della comunicazione delle marche di bevande

Analizzando in dettaglio le azioni realizzate dalle marche e che hanno ottenuto una risposta dai propri sostenitori e quelle realizzate dal fan, è stato possibile rappresentare attraverso dei grafici le percentuali di azioni di tipo 1-2 e di tipo 3 per ogni dimensione (A.G.I.L.). Dal grafico 43 sono riportate le percentuali delle azioni delle marche e dei sostenitori della marca rispetto alla dimensione di Adaptation, misurata in base alla somma di tutte le zioni realizzate dalle marche e la somma delle azioni spontanee rilevate dagli utenti Facebook.

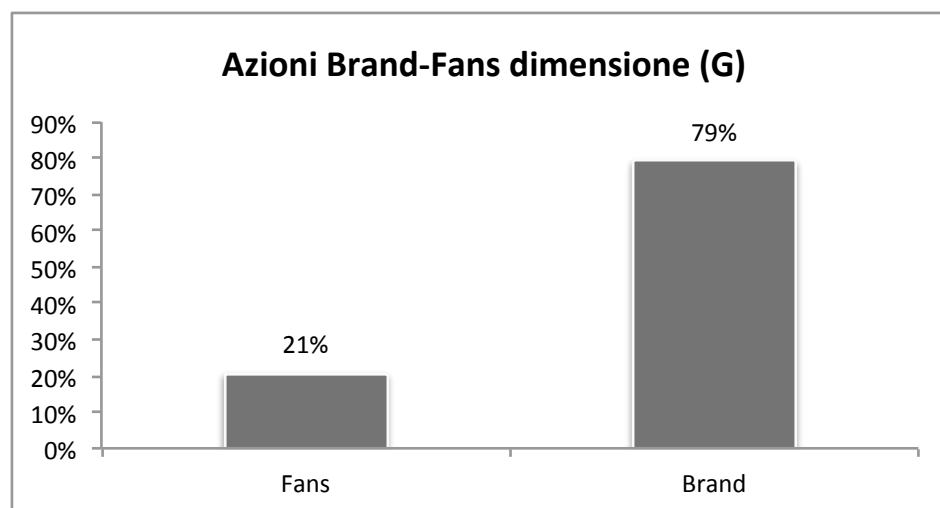
**Grafico 33 - Azioni delle marche e azioni dei sostenitori della marca: adaptation**



Fonte: Elaborazione propria

Si riscontra come in un profilo in cui si mettano in atto azioni comunicative orientate alla promozione pubblicitaria, le marche raggiungono una percentuale di partecipazione del 73% mentre le iniziative dei sostenitori della marca sono del 27% (grafico 43).

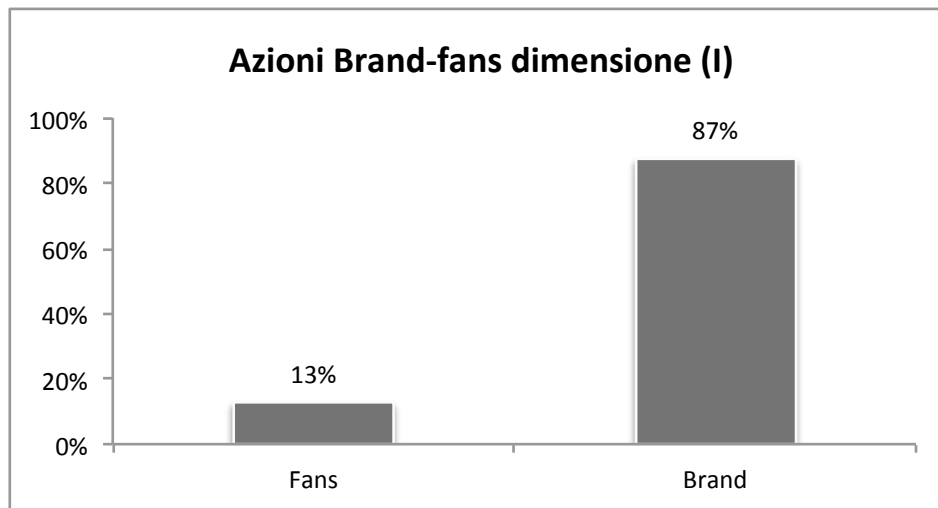
**Grafico 34** - Azioni delle marche e azioni dei sostenitori della marca: goal attainment



Fonte: elaborazione propria

I profili in cui le marche si orientano a una comunicazione di tipo collaborativo, di tipo divulgativo, raggiungono una percentuale di partecipazione del 79% e una percentuale di iniziative spontanee del fan del 21% di 7 punti inferiore alla precedente (grafico 43-44). Inizia a evidenziarsi come sebbene siano numerose le attività della marca nel proprio profilo le iniziative dei sostenitori della marca non sembrano incentivate, riproponendo la tradizionale comunicazione di tipo dall'alto verso il basso (*top-down*), marca-consumatore. Un'informazione simile si ricava dal grafico 45, in cui la numerosa attività della marca che raggiunge l'87% ottiene come riscontro solo un 13% di azioni che gli utenti Facebook realizzano spontaneamente in profili di marche che orientano la propria comunicazione verso attività di coinvolgimento. Questa informazione lascia supporre che sebbene a numerosità delle attività registrate non vi siano in atto dinamiche che incrementi il coinvolgimento dei sostenitori della marca e che ne stimoli o incentivino la partecipazione spontanea ma indotta dalla marca.

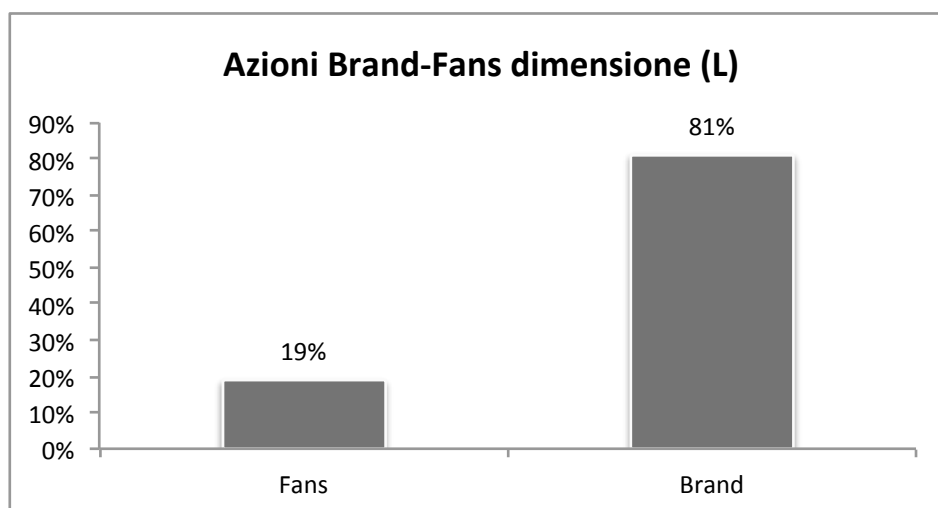
**Grafico 45-** *Azioni delle marche e azioni dei sostenitori della marca: integration*



Fonte: elaborazione propria

Un'informazione simile emerge dal grafico 46 in cui le azioni comunicative delle marche orientate a creare dinamiche di condivisione registrano l'81% delle azioni complessive realizzate sul profilo, ma solo il 19% è riconducibile ad azioni di reciprocità attivate dagli utenti Facebook.

**Grafico 35 -** *Azioni delle marche e azioni dei sostenitori della marca: latent patterns*



Fonte: elaborazione propria

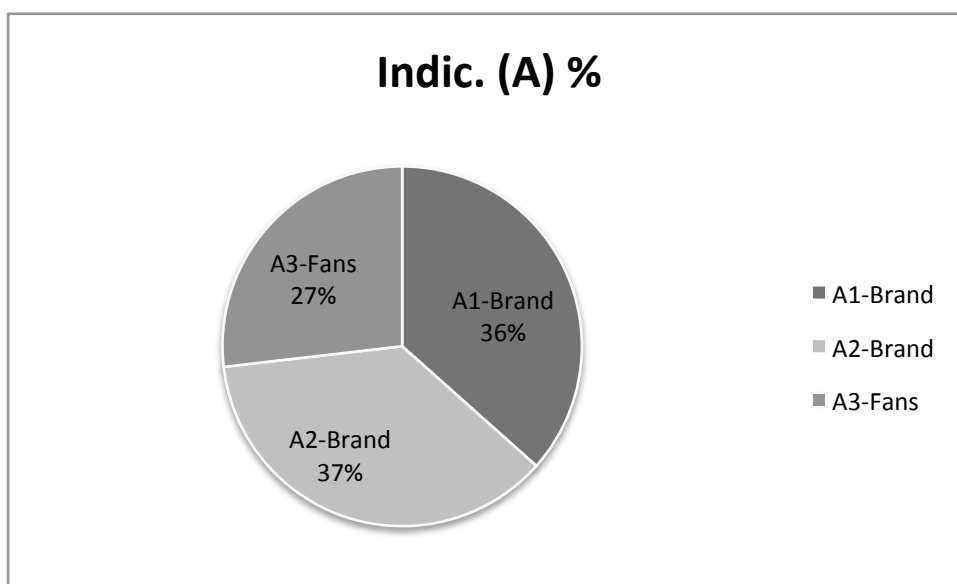
Dalle informazioni ricavate attraverso i grafici le attività realizzate dalle marche e le attività realizzate dagli utenti Facebook si differenziano del 46% in profili con processi

comunicativi orientati alla pubblicità, del 48% in profili in cui le marche attivano dinamiche comunicative volte a fornire informazioni. Si verifica una differenza del 75% tra azioni della marca e azioni del utenti Facebook in profili in cui la marca si orienta a dinamiche di *Integration*, sebbene la numerosità delle azioni volte nel proprio profilo (87%), da questo dato si suppone che le marche siano consapevoli dell'importanza di attivare tattiche di coinvolgimento dei propri utenti Facebook e contatti Facebook, ma che le dinamiche attivate non siano tali da stimolare la partecipazione spontanea del utenti Facebook che sembra aspettarsi la tradizionale comunicazione pubblicitaria o di tipo informativo.

Analizzando in dettaglio le azioni di tipo 1-2-3, per ogni dimensione dello schema A.G.I.L.

Si è riscontrato che il 73% di azioni delle marche, il 36% si riferisce a comunicazioni di tipo testuale e il 37% ipertestuale, mentre le azioni spontanee dei sostenitori della marca si limitano a un 27% di attività svolte sul profilo delle marche che attivano dinamiche di *Adaptation* (A), vedasi grafico 47.

**Grafico 36 - Indicatori di tipo 1-2-3:adaptation (%)**

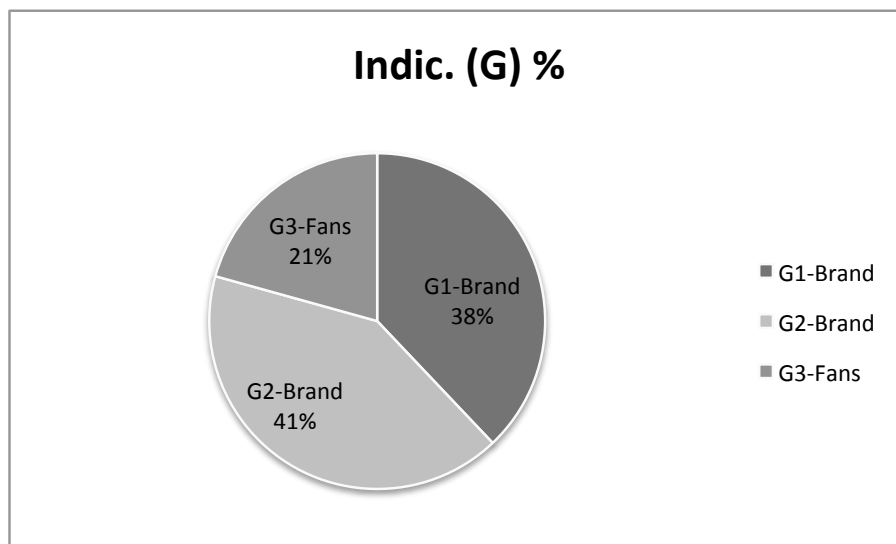


Fonte: elaborazione propria

Nei profili in cui le marche attivano dinamiche comunicative di tipo (G), i contenuti testuali pubblicati dalle marche costituiscono il 38%, mentre il 41% sono i contenuti di tipo ipertestuale, indicando una maggiore propensione a contenuti di tipo grafico, audio-visivo.

Le attività dei sostenitori della marca qualora nei profili si attivino dinamiche di tipo (G) sono del 21%, di 7 punti inferiore alle precedenti.

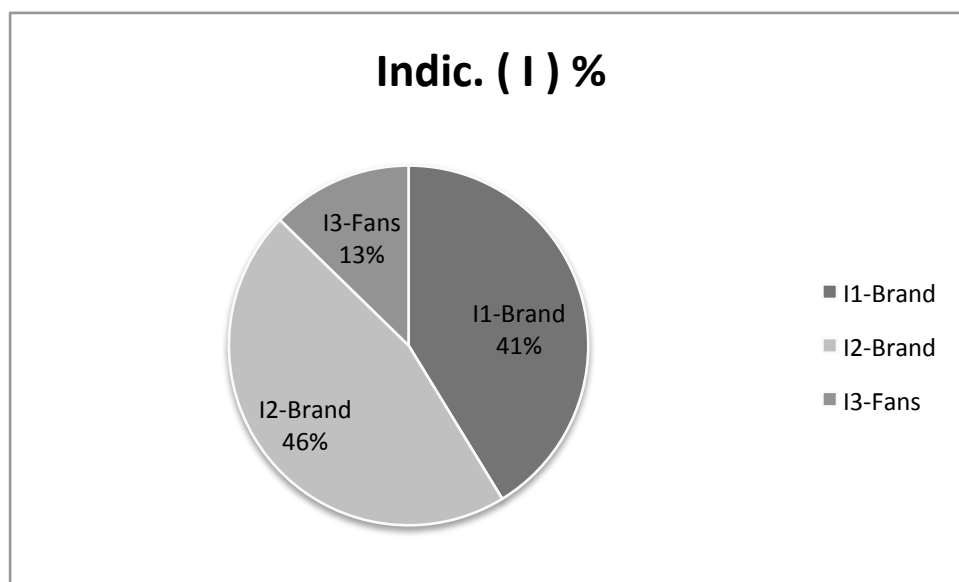
**Grafico 37 - Indicatori di tipo 1-2-3:goal-attainment (%)**



Fonte: elaborazione propria

In profili in cui le marche si orientano a dinamiche comunicative di tipo (I), le azioni della marca risultano per il 41% contenute di tipo testuale, il 46% di tipo ipertestuale, e le iniziative dei sostenitori della marca si limitano al 13% sebbene le alte percentuali di contenuti pubblicate dalle marche (vedasi grafico 49). Questi dati lasciano supporre che sebbene le marche si orientino verso tattiche di integrazione marca-sostenitori, con un'elevata percentuale di contenuti sia di tipo verbale che grafico, non risulta sufficiente a stimolare la partecipazione spontanea dei sostenitori della marca al profilo. Sembra che questo tipo di dinamiche non sia coerente con le aspettative dei sostenitori della marca o non siano tali da coinvolgere gli utenti Facebook a un tipo d'interazione che non sia guidata dall'alto dalla marca.

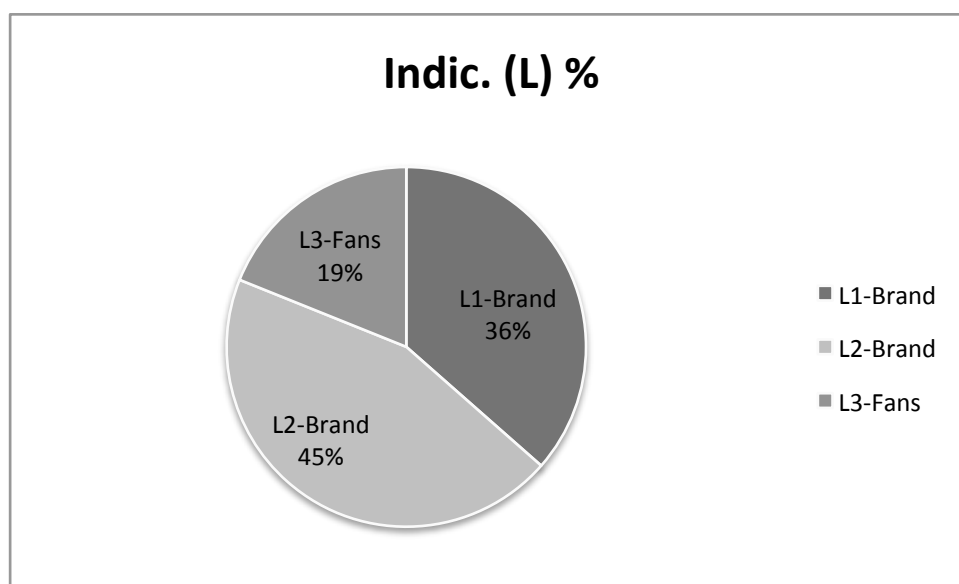
**Grafico 38 - Indicatori di tipo 1-2-3: integration (%)**



Fonte: elaborazione propria

Infine, passando all'analisi di azioni realizzate dalle marche adottando comunicazioni di tipo (L), abbiamo rilevato come le marche si orientino al coinvolgimento dei sostenitori attraverso contenuti di tipo iper-testuale (45%) e di tipo testuale per il 36% dei casi (grafico 50), le iniziative dei sostenitori della marca sono superiori del 6% rispetto alle azioni comunicative di tipo (I) che registrano il 13% di azioni degli utenti (grafico 49).

**Grafico 39 - Indicatori di tipo 1-2-3: latency (%)**



Fonte: elaborazione propria

Dalle informazioni ricavate, si evince come le marche abbiano adattato i contenuti alla piattaforma equilibrando contenuti di tipo testuale a contenuti di tipo iper-testuale, ma le modalità di comunicazione non risultano in grado di coinvolgere gli utenti Facebook al di fuori delle tradizionali dinamiche di comunicazione di tipo (A) promozionale o di tipo informativo divulgativo (G). Sebbene si riscontri una numerosa attività di comunicazione tuttavia non sembra rispecchiare le caratteristiche di coinvolgimento e community proprie di Facebook in cui si trova ad agire ma riproporre le tradizionali dinamiche di comunicazione di marca proprie di altri media.

### **9.5 Recapitulación de los datos alcanzados con la adopción de la herramienta A.G.I.L.**

El análisis llevado a cabo en la adaptación de la comunicación de marcas y evaluación de datos seleccionados a través de la adopción del esquema A.G.I.L. nos permitió identificar qué dimensiones están más desarrolladas en la comunicación de los perfiles en Facebook de las marcas. Además de identificar qué marcas tienen una mayor capacidad de adaptación a la plataforma Facebook y capacidad de interactuar con sus usuarios. Nuestro propósito ha sido evaluar cómo las marcas se están comunicando, para recopilar datos que necesitamos integrar con los resultados obtenidos a través del análisis sobre la percepción de los usuarios de Facebook. Los resultados mostraron que la comunicación de la mayoría de las marcas está orientada a dinámicas de comunicación que se refieren a la dimensión (A) a través de la comunicación de tipo publicitario (véase la tabla 13). La dimensión comunicativa de la integración (I) ha registrado la segunda puntuación más alta, seguida por la dimensión (L) y, finalmente, por la dimensión (G). Las marcas seleccionadas, de acuerdo con los datos recogidos, han adoptado diferentes tácticas de comunicación a través de sus perfiles en Facebook. Según la lectura de los resultados en base a las divisiones por categorías de productos (refrescos, agua, bebidas energéticas, cerveza) de las marcas seleccionadas, la puntuación que ha obtenido la dinámica comunicativa de tipo (I) indica que, en el grupo de bebidas gaseosas, las marcas Coca-Cola y Dr. Pepper han registrado respectivamente 11 y 10 puntos respectivamente. El hecho que Dr. Pepper haya obtenido una puntuación inferior de tan sólo un punto, con respecto a la marca competidora de Coca-Cola, nos sugiere que las estrategias de comunicación del Dr. Pepper son más atractivas y coherentes con las expectativas de los usuarios de Facebook. De hecho, la marca Dr. Pepper tiene un menor número de usuarios en su perfil respecto a Coca-Cola,

pero hemos registrado una participación constante de los usuarios en el perfil de la marca. En el grupo de marcas de cervezas, las marcas con mayor puntuación en dinámica comunicativa de tipo (I) fueron Heineken (9 puntos) y Guinness (6 puntos) (véase la tabla 16). Este resultado se debe posiblemente a un mayor número de usuarios de sus páginas Facebook en comparación con las otras marcas del mismo grupo. En el grupo de bebidas energéticas, la marca Red Bull ha obtenido una puntuación mayor que la competidora marca Burn, resultando una bebida energética con mayor capacidad para integrar la red social on-line. Mientras que en el grupo de aguas las dos marcas Contrex y FontVella han obtenido la misma puntuación, más baja que el total de las 14 marcas analizadas, pero el dato resulta significativo si tenemos en cuenta el bajo número de usuarios en sus propias páginas en Facebook en comparación con las demás marcas y, por tanto, una visibilidad inferior, por ejemplo, que la marca Burn, que han superado con una puntuación ligeramente más alta (tabla 16). En un segundo nivel de análisis de los datos, realizado con el apoyo del software SPSS, ha sido posible agrupar el número total de los 15 indicadores, en dos subgrupos.

Esta lectura de los resultados de los indicadores nos ha permitido identificar, por un lado, las dinámicas comunicativas atribuibles únicamente a las marcas (cuando la marca está activa en su perfil de Facebook y publica ofreciendo contenido) y, por el otro, las dinámicas que revelan una actividad atribuible a los usuarios de Facebook que proponen y publican contenido en el perfil de las marcas analizadas. Los datos recogidos nos llevan a considerar que, si bien las marcas proponen en sus perfiles en Facebook numerosos contenidos (que son principalmente de tipo audiovisual e hiper-textuales), no hemos encontrado en la mayoría de los perfiles en Facebook de las marcas la misma frecuencia de iniciativas espontáneas realizadas por los seguidores de la marca. Con iniciativas espontáneas nos queremos referir a las acciones que el usuario realiza sin que exista un estímulo anterior o invitación por parte de las marcas a compartir contenidos presentes en su página de Facebook. A partir de esta información, hemos deducido que la comunicación de las marcas a través de sus perfiles permanece ligada a una dinámica unidireccional (de la marca hacia el usuario, pero no al contrario). A raíz de esta información hemos podido deducir que, si bien las marcas han adoptado dinámicas comunicativas de tipo participativo (dinámicas que en nuestro estudio se refieren a las dimensiones (I) (L) (G)), las que prevalecen son las que podemos señalar como dinámicas comunicativas de tipo publicitario (A). Y sin embargo no hemos detectado una participación significativa por parte de los usuarios de Facebook. Sólo el 15% de los casos analizados (tabla 19) presenta



una alta puntuación en la dinámica comunicativa de tipo participativa, y en concreto son las marcas Coca-Cola (37 puntos) y Heineken (32 puntos), mientras que el 35% de las marcas analizadas han registrado las siguientes puntuaciones: Pepsi y Dr. Pepper (29 puntos), Red Bull (24 puntos), Guinness (23 puntos) y Corona (21 puntos). Analizando los datos de las marcas que han logrado una puntuación más alta en las dimensiones de la comunicación colaborativa, podemos inferir que las marcas con mayor dinámica son las que han adoptado tanto un registro comunicativo equilibrado en las cuatro dimensiones del A.G.I.L. como dinámicas comunicativas con una puntuación más alta en las dimensiones (I) y (L) respecto a la dimensión (A) (tabla 19). Teniendo en cuenta el caso de las marcas que han logrado las puntuaciones por debajo de la nota media (19 puntos), entre la marca Fanta (grupo de bebida gaseosa) y la marca San Miguel (grupo de cerveza) registran una puntuación más elevada en las dimensiones (I) y (L) con puntuaciones superiores a la (A). En los casos de Font Vella (grupo de las aguas) y Schweppes (bebidas gaseosas) se ha registrado la falta de un equilibrio entre las puntuaciones de las cuatro dimensiones.

En conclusión, los datos que pudimos recopilar a través del análisis de las cuatro dimensiones comunicativas de los perfiles en Facebook de las marcas a través de la herramienta A.G.I.L. nos permiten deducir que la comunicación que las marcas despliegan a través de sus perfiles necesita la complementariedad entre las cuatro dimensiones. Asimismo requiere de una mayor atención a las dinámicas comunicativas delegadas a la participación y cooperación de los usuarios de Facebook, que siguen en segundo plano respecto a la dimensión de adaptación (A) a la que las marcas siguen acogiéndose a la hora de comunicarse en la red social, proponiendo un tipo de comunicación todavía ligada a la tradicional comunicación de tipo publicitario.

## **9.6 Limitaciones del método A.G.I.L.**

Adoptar el esquema A.G.I.L. como un instrumento para la medición de la comunicación de los perfiles en Facebook de las marcas nos permitió seguir unas directrices de orientación en la observación de las dinámicas comunicativas de las marcas y consecuente detección de informaciones y datos que han enriquecido nuestro recorrido metodológico. Sin embargo, la rigidez de un esquema que utiliza cuatro dimensiones ha reducido el campo de la investigación, guiando la investigación empírica a lo largo de una trayectoria predefinida. Somos conscientes de que nuestro propósito de integrar el esquema

cuatridimensional A.G.I.L. como una herramienta de análisis junto a las técnicas utilizadas en nuestra investigación presenta aspectos que necesitan ser refinados. En este sentido, reconocemos que hay límites en la posibilidad de generalizar el conjunto de parámetros e índices adoptados y por lo tanto en la objetivación de los resultados más allá de nuestro estudio. Sin embargo, hemos querido explorar la perspectiva que este instrumento puede proporcionar para el estudio de los fenómenos que ocurren en la Red. Nuestra adopción del esquema A.G.I.L. como una brújula no pretende proponer un marco estable y unívoco, sino más bien un recorrido exploratorio y preliminar para futuras investigaciones.



**PARTE V**  
**VALUTAZIONE DEI RISULTATI E CONCLUSIONI FINALI**

En la quinta parte realizamos un balance de los resultados que hemos obtenido y en las conclusiones describimos las contribuciones que aporta nuestro trabajo y formulamos valoraciones sobre la adaptación de las marcas a las redes sociales.



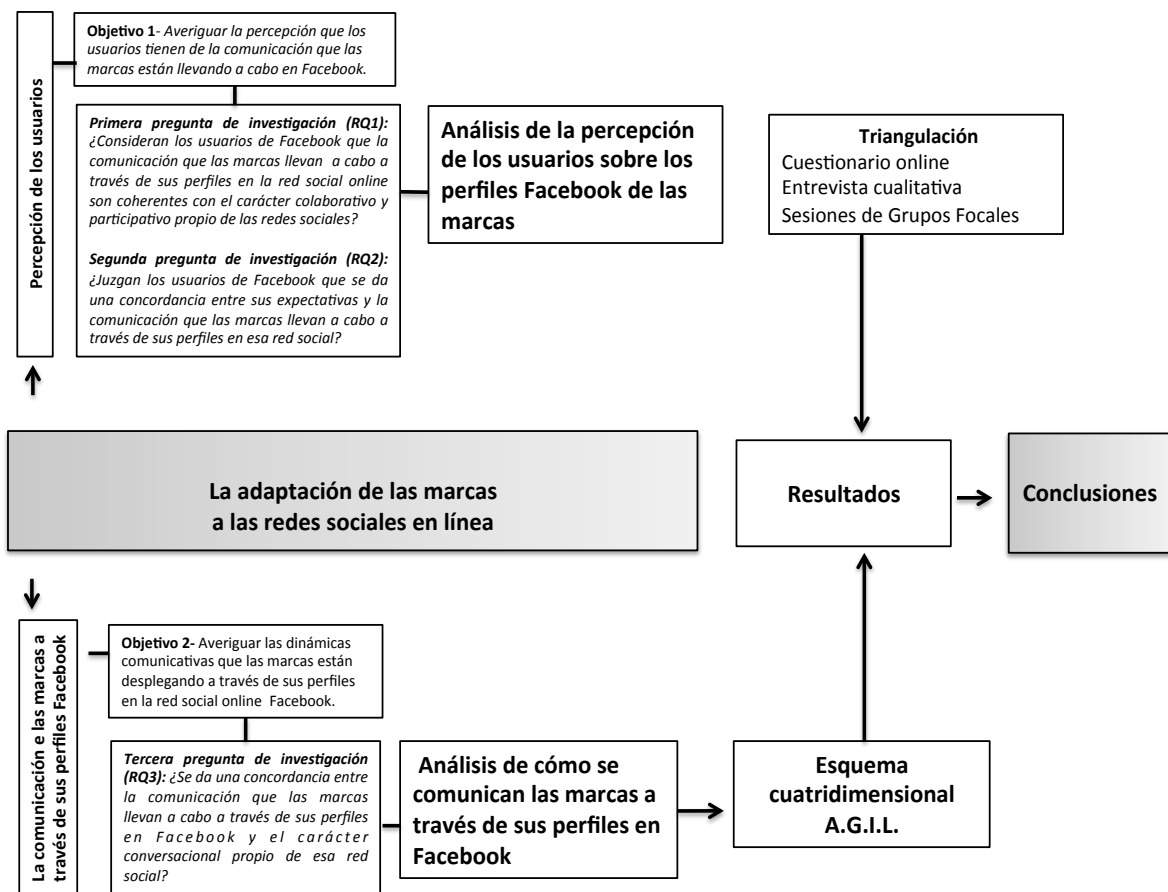
# CAPITULO 10

## Valutazione dei risultati e degli obiettivi raggiunti

### 10.1 Introducción

El diseño metodológico que hemos aplicado a nuestro estudio de la adaptación de las marcas al entorno de las redes sociales en línea, se ha desarrollado según un camino de investigación de dos vías. Una ruta nos ha llevado a sondear la percepción de los usuarios de Facebook y la otra a examinar la comunicación en acto en los perfiles de las marcas en la misma red social *on-line*. A continuación representamos una síntesis del recorrido de la investigación de campo (figura 9) para facilitar el seguimiento y entendimiento de los resultados alcanzados en relación a los objetivos de nuestra tesis.

Figura 9 - Síntesis del recorrido de dos vías de nuestra investigación



Fonte: elaborazione propria

## **10.2 Primo stadio dello studio empirico: valutazione dei risultati nello studio delle opinioni degli utenti Facebook**

Nella fase iniziale dello studio metodologico abbiamo analizzato la percezione degli utenti sulla comunicazione dei profili Facebook delle marche (**obiettivo 1**). Le tecniche adottate hanno avuto la finalità di raccogliere dati sul come gli utenti Facebook percepiscono tale comunicazione, ovvero se ritengono che sia coerente con il carattere collaborativo e partecipativo della rete sociale *on-line* (**RQ1**) e dati sulla corrispondenza tra le aspettative degli utenti e la comunicazione dei profili Facebook delle marche (**RQ2**). Nel realizzare un bilancio dei risultati della prima fase dello studio empirico, verificheremo se i dati confermino o smentiscano la supposizione iniziale che alla luce della letteratura analizzata ha guidato la nostra ricerca nel comprendere se la conversazione sia un processo comunicativo determinante per un pieno adattamento delle marche alle reti sociali *on-line*.

### **10.2.1 I questionari *on-line*: risultati e contributo alla tesi**

La raccolta delle opinioni fornite dagli utenti Facebook ci ha permesso di ricavare informazioni per tracciare un panorama interpretativo del comportamento comunicativo delle marche attraverso i loro profili Facebook. Da quanto riscontrato nelle risposte fornite dagli intervistati, ci è possibile dedurre che la presenza delle marche su Facebook è a tutt'oggi percepita con diffidenza. Il 47% del totale degli intervistati (vedasi capitolo 6) considera che le marche adottino la piattaforma sociale *on-line* come un ulteriore strumento di pubblicità. A questo dato si associa l'8% di rispondenti che considera il profilo Facebook delle marche, una facciata.

In merito alle aspettative che nutrono gli utenti, abbiamo potuto valutare che gli intervistati manifestano un bisogno d'interazione marca-utente di tipo bidirezionale, in cui lo scambio di contenuti rispetti una simmetria di ruoli nei processi comunicativi. Altra aspettativa riguarda la rapidità di risposta: gli utenti intervistati, desiderano di ottenere attraverso Facebook rapidità di risposta. Tali attese degli utenti sono orientate verso messaggi che generino un coinvolgimento e collaborazione tra marca-utenti. Dalle informazioni raccolte la comunicazione attesa dagli utenti Facebook deve essere coerente con le seguenti caratteristiche:

- la comunicazione deve presentare un carattere personale, ovvero dedicata alla persona e non al consumatore o potenziale cliente, e deve essere una comunicazione tra persone, ovvero la marca deve agire come un utente della rete sociale *on-line* e non come entità astratta;
- la comunicazione deve essere sincera, affidabile e non ingannevole;
- la comunicazione deve essere trasparente, ovvero non ambigua proponendo un'immagine genuina, autentica della marca.
- la comunicazione proposta attraverso Facebook deve essere in linea con la comunicazione off-line, le due dimensioni devono completarsi e fornire un'immagine coerente della marca.

Rispondendo alla prima domanda di ricerca su come gli utenti Facebook percepiscono la comunicazione dei profili ovvero se questa risponda al carattere collaborativo della rete sociale *on-line* (**RQ1**), i dati che abbiamo ottenuto dimostrano che la comunicazione proposta nei profili delle marche non abbia carattere collaborativo in quanto si limita a trasmettere contenuti di tipo informativo che non stimolano la partecipazione degli utenti. Inoltre i dati indicano che la presenza delle marche su Facebook e la sua comunicazione sono tutt'oggi percepite con diffidenza dalla maggioranza degli utenti intervistati, dimostrando che non vi sia una concordanza tra le aspettative degli utenti e tale comunicazione. Alla luce dei dati, le nostre prime due domande (**RQ1;RQ2**) ottengono dunque una risposta negativa.

I dati del questionario *on-line* non permettono di riscontrare concordanza tra la comunicazione proposta dalle marche attraverso i profili Facebook e le aspettative degli utenti. Infatti, la comunicazione che propongono le marche attraverso i propri profili Facebook, ha ricevuto una maggioranza di giudizi negativi. I risultati ci portano a considerare che per gli utenti intervistati le marche debbano ancora adattarsi a dinamiche comunicative di tipo collaborativo comuni a tutti i partecipanti dell'ambiente delle piattaforme sociali *on-line*. Viene confermato, inoltre, che per un corretto adattamento alle reti sociali *on-line*, le marche devono considerare l'importanza di essere connesse con il resto degli utenti in modo egualitario in quanto attori che agiscono in uno spazio comune. Attenendoci ai nostri dati, gli utenti richiedono una partecipazione non solo attiva da parte della marca, ma anche propositiva e trainante.



Per tanto abbiamo dedotto che gli utenti riconoscono alle marche un ruolo marginale nei processi di coinvolgimento attraverso i profili sociali su Facebook. In tal senso, i risultati del sondaggio pongono ribadiscono che per un adattamento efficace della marca si debbano migliorare quegli aspetti comunicativi volti a generare un nuovo senso di partecipazione.

In conclusione, da quanto emerso nella valutazione dei risultati del questionario *on-line*, la comunicazione della marca dovrebbe migliorare la sua capacità di adattarsi all'ambiente delle reti sociali *on-line* proponendo contenuti credibili, trasparenti, sinceri, coerenti in entrambe le dimensioni *off-line* e *on-line*. Inoltre proporre una comunicazione che coinvolga gli utenti non come destinatari di messaggi promozionali ma come persone che partecipano alle reti sociali *on-line* per condividere il loro bagaglio emozionale ed esperienziale. Le informazioni ottenute attraverso il questionario *on-line* convalidano la nostra supposizione iniziale sul ruolo determinante della conversazione nell'adattamento delle marche in quanto la conversazione è un'attività sociale basata sulla cooperazione e la condivisione di uno scopo comune tra interlocutori coinvolti nella conversazione (Grice, 1975). In tal senso, gli aspetti propri della conversazione possono migliorare l'adattamento delle marche all'ambiente delle reti sociali in quanto: la quantità delle informazioni, deve rispecchiare un contributo informativo appropriato; la qualità della conversazione incrementa il carattere di autenticità delle informazioni fornite; permette d'intaurare relazioni basate su uno scopo comune condiviso dagli interlocutori (Galimberti, 1994). Da quanto riscontrato dall'analisi della letteratura e riscontrato nel nostro studio empirico la conversazione migliora l'adattamento delle marche rendendo la comunicazione coerente con le aspettative degli utenti e il carattere collaborativo di Facebook.

### **10.2.2 Le interviste qualitative: risultati e contributo alla tesi**

Dalle risposte ottenute attraverso l'intervista libera è emerso che secondo gli intervistati la comunicazione dei profili Facebook delle marche non deve riguardare contenuti prevalentemente promozionali o fini pubblicitari. In questa prospettiva, nel rispondere alla prima domanda (RQ1) i dati indicano come sia opinione condivisa dagli intervistati che le marche facciano ricorso prevalentemente a tipi di comunicazione promozionali proponendo attraverso i profili una comunicazione non coerente con la natura di condivisione e co-creazione che dovrebbero attivare i messaggi tra utenti delle

reti sociali *on-line*. Gli intervistati hanno sottolineato che i contenuti proposti dalle marche sulle reti sociali *on-line* riproducono gli stessi messaggi trasmessi attraverso altri media (televisione, pagine web ufficiali), senza presentare su Facebook alcun tipo di caratterizzazione o adeguamento della comunicazione alla piattaforma. Secondo gli utenti, la comunicazione delle marche per essere coerente con il carattere collaborativo e partecipativo della rete social *on-line*, dove proporre contenuti inediti, elaborati unicamente per la piattaforma e che abbiano un carattere di esclusività per coloro che seguano le pagine delle marche. Stando alla lettura delle indicazioni fornite dagli intervistati, le marche dovrebbero elaborare contenuti d'interesse per motivare e coinvolgere gli utenti Facebook: non solo nel seguire le marche, ma anche nel proporre contenuti che gli utenti vogliano diffondere spontaneamente. Riportiamo una frase rappresentativa della percezione degli utenti in merito al profilo delle marche nei social network: *"Il profilo Facebook delle marche deve proporre contenuti chiari, diretti e che stimolino l'interazione con gli utenti. Una pagina Facebook in cui non si realizzi interazione è come una barca che resta sulla terra ferma, non avanza"*.

Queste osservazioni rappresentano la maggioranza delle opinioni degli utenti intervistati e introducono la risposta alla nostra seconda domanda **(RQ2)** sulla concordanza tra le aspettative degli utenti e la comunicazione della marca. I dati non dimostrano una concordanza tra aspettative e comunicazione della marca. Inoltre, dalle risposte raccolte è stato possibile rilevare una maggioranza di opinioni negative condivise dagli utenti che ritengono che le marche utilizzino la piattaforma Facebook come strumento per raccogliere informazioni sui consumatori in modo poco trasparente, approfittando degli strumenti di raccolta e analisi dei dati che Facebook mette a disposizione delle imprese: dai dati si riscontra che il giudizio negativo degli utenti sia esteso a qualsiasi forma di vendita diretta o di promozione che le marche realizzino attraverso i propri profili. Consideriamo rilevante riportare una risposta indicativa che sintetizza e rappresenta il giudizio degli utenti su quelle che sono le loro aspettative di coerenza: *"Le marche non dovrebbero avere un profilo Facebook per vendere ma per mantenere una comunicazione attiva con i propri consumatori"*.

In conclusione, abbiamo potuto evincere, attraverso le opinioni raccolte, l'importanza che riveste per gli utenti la possibilità di fare gruppo nella piattaforma sociale *on-line*, includendo anche le marche qualora agiscano come utenti al pari di altri utenti Facebook. I risultati portano a ribadire l'importanza di essere connessi in modo egualitario a uno stesso gruppo. Nelle comunità delle reti sociali *on-line* è richiesta dagli

utenti una partecipazione della marca costante, attiva e propositiva. Nel verificare la nostra supposizione iniziale, le informazioni ottenute attraverso l'intervista convalidano tale supposizione, ovvero che la conversazione è un processo comunicativo che permetta alle marche di sfruttare a pieno il potenziale delle reti sociali *on-line* in quanto la conversazione permetterebbe alle marche di proporre una comunicazione coerente con le aspettative degli utenti. In particolare ci riferiamo ad aspetti propri della conversazione e alle sue caratteristiche di attività sociale (Galimberti, 1994; Grice, 1975) che permetterebbero alle marche di proporre una comunicazione quantitativamente e qualitativamente coerente con le aspettative degli utenti.

### **10.2.3 Sessioni di gruppi focali: risultati e contributo alla tesi**

Le due sessioni di gruppi focali hanno permesso di completare la nostra raccolta d'informazioni sulla percezione degli utenti Facebook individuando alcuni punti salienti delle opinioni e aspettative degli utenti emerse dal dibattito tra gli assistenti agli incontri.

I principali punti emersi dalle sessioni ci hanno permesso di rispondere alla prima domanda di ricerca sulla percezione della concordanza tra il carattere collaborativo della rete sociale *on-line* e la comunicazione dei profili delle marche (**RQ1**). In tal senso, i dati dimostrano che è opinione maggiormente condivisa tra gli assistenti che i contenuti proposti nei profili Facebook delle marche non ripercchiano il carattere partecipativo proprio di questo ambiente. L'utente, infatti, è consapevole del suo nuovo protagonismo *on-line* e si aspetta non solo di essere ascoltato, ma anche di essere coinvolto e inserito nelle dinamiche collaborative abilitate da Facebook. L'interattività della piattaforma sociale *on-line*, infatti, permette agli utenti non solo d'interagire, ma anche di proporre messaggi, diffonderli e svolgere anche un ruolo di rappresentante della marca. Gli utenti *on-line* si aspettano di avere parola, ed essere delegati dalle marche a svolgere ruolo di co-creatori di contenuti e comunicazione sulla marca.

Proseguendo nell'analisi dei dati per rispondere alla domanda di ricerca (**RQ2**), è dimostrato da quanto abbiamo registrato nel nostro studio empirico che le imprese sono ancora lontane dal soddisfare le aspettative degli utenti delle reti sociali *on-line*.

I dati ottenuti dalle sessioni di Focus Group non ci hanno permesso di rintracciare né una maggioranza di pareri positivi, né una concordanza di opinioni favorevoli in merito alla comunicazione che realizzano le marche nei profili Facebook. Gli assistenti alle sessioni concordano sulla necessità da parte delle marche di

riorientare le proprie tattiche comunicative e adeguarle alle effettive esigenze degli utenti. Dalle informazioni emergono come vi siano differenti aspetti da migliorare nella comunicazione dei profili delle marche. Gli assistenti stessi hanno indicato alcune linee su possibili sviluppi della comunicazione dei profili Facebook delle marche coerenti con le loro aspettative. Nell'elaborare la propria comunicazione attraverso profili Facebook, le marche dovrebbero tenere in considerazione che:

- Il profilo Facebook è uno strumento con alto potenziale d'interazione tra utenti, e dunque anche tra marca-sostenitori. E' importante che il profilo sia gestito coinvolgendo in modo concreto i propri contatti assecondando le iniziative degli utenti e ascoltando le loro proposte.
- Ogni marca dovrebbe valutare, in conformità con la propria identità aziendale (*corporate identity*) e se la scelta di attivare un profilo Facebook sia uno strumento idoneo alla propria immagine corporativa. La presenza sulla piattaforma sociale *on-line*, per moda o emulazione è percepita dagli intervistati come controproducente.
- Il profilo Facebook è uno strumento che richiede una produzione di contenuti che dovrebbe essere affidata a uno o più gestori di comunità sociali *on-line* (*community managers*) interni all'impresa che sappiano conciliare gli obiettivi dell'impresa con le aspettative dei sostenitori. I contenuti pubblicati, infatti, devono essere rilevanti, affini agli interessi e creare valore per tutti gli utenti connessi alla rete sociale *on-line* e non solo per i consumatori della marca.
- Infine, i dati ottenuti dalle sessioni di gruppi focali ci hanno permesso di convalidare la nostra supposizione iniziale sul ruolo determinante della conversazione nell'adattamento delle marche alle reti sociali *on-line* in quanto attività sociale basata sulla cooperazione e la condivisione di uno scopo comune tra interlocutori coinvolti (Galimberti, 1994; Grice, 1975).

### **10.3 Valutazione dei risultati in base all'utilizzo della rete sociale *on-line* da parte degli utenti**

I risultati della ricerca confermano l'importanza del corretto uso delle dinamiche comunicative nelle reti sociali *on-line*. Una volta realizzata una valutazione dei risultati in base agli obiettivi prefissati, abbiamo riscontrato come le informazioni raccolte permettessero di individuare anche dei gruppi di utenti e formulare ulteriori valutazioni

utili ai fini della nostra ricerca e di futuri sviluppi. Dai dati che siamo stati in grado di raccogliere attraverso la triangolazione è stato possibile realizzare un primo tentativo di profilazione degli utenti Facebook che hanno partecipato allo studio. Sebbene la nostra segmentazione sia a uno stadio preliminare, riteniamo che l'individuazione di profili di utenti possa agevolare e meglio indirizzare le attività comunicative delle marche. Offrire adeguate soluzioni in base alle abitudini di consumo e utilizzo della piattaforma da parte degli utenti, potrebbe migliorare la percezione che questi hanno della marca. La conoscenza della modalità d'uso che gli utenti fanno della piattaforma Facebook in base a fasce giornaliere di collegamento, o informazioni sulle motivazioni che spingono gli utenti a frequentare la rete sociale *on-line*, può fare luce su aspetti di rilievo nelle scelte di contenuti da pubblicare e modalità di trasmissione. Dalla lettura dei nostri dati, abbiamo individuato quattro gruppi di utenti Facebook:

- *Mattutini*: utenti che si collegano giornalmente durante la mattina;
- *Notturni*: utenti che si collegano giornalmente durante la sera;
- *Saltuari*: utenti che non si collegano giornalmente alla rete sociale;
- *Always on*: utenti costantemente collegati alla piattaforma attraverso dispositivi di connessione ad Internet.

Quest'ultimo gruppo è stato suddiviso in due sottogruppi:

- *Always on mobile*: utenti collegati costantemente con dispositivi di telefonia mobile.
- *Always on personal computer*: utenti collegati con dispositivi di personal computer (tablet, pc, computer).

La pluralità di esigenze che derivano dalle differenti modalità di utilizzo della rete sociale *on-line*, ci ha permesso di rintracciare un quadro più completo delle percezioni degli utenti in base alle loro abitudini su Facebook. Gli utenti mattutini, ad esempio, hanno mostrato preferenze per contenuti di tipo informativo, possibilmente per l'uso di Facebook durante l'aggiornamento di notizie ed eventi nella fascia mattutina. Per gli utenti mattutini, i comportamenti comunicativi da evitare riguardano la lentezza di feedback e la superficialità con cui sono trattate le iniziative dei sostenitori profili Facebook delle marche (Tab. 12, Cap. 7). Per questo gruppo le aspettative sui profili Fb riguardano sia una risposta rapida sia la valorizzazione delle iniziative dei sostenitori.

Gli utenti sempre collegati alla rete sociale *on-line* (*always on*), invece, hanno mostrato interesse per messaggi e contenuti di tipo interattivo, attraverso cui poter

innescare conversazioni con altri utenti e con le marche. Possibilmente dato il consumo costante, Facebook è visto uno strumento di comunicazione e dialogo in tempo reale. Gli stessi utenti, infatti, mostrano interesse per contenuti di tipo: grafico, immagini, video, musica; sono inoltre motivati a seguire contenuti inediti e si aspettano risposte rapide. Gli utenti Always on, gruppo di utenti intervistati più numeroso, hanno espresso disappunto in merito alla lentezza nell'aggiornamento dei contenuti dei profili delle marche, sottolineando delusione per la bassa frequenza con cui le marche pubblicano messaggi e immagini nuove. Le aspettative, in particolare degli utenti sempre connessi attraverso computer (*always on pc*), si concentrano sulla rapidità non tanto di risposta ma di proposte di nuovi contenuti, anche solo frasi brevi, immagini giornaliere del marca che diano il senso di continuità e di attività costante del profilo. Per gli utenti sempre collegati tramite cellulare (*always on mobile*), le marche devono evitare il ripetere gli stessi contenuti in differenti media, ma diversificare e proporre sul Facebook contenuti esclusivi che seguano il ritmo e le modalità di navigazione dei sostenitori.

Secondo quanto rilevato in merito alle preferenze dei contenuti, abbiamo riscontrato come per gli utenti notturni siano d'interesse contenuti d'intrattenimento, probabilmente per il fatto di utilizzare Facebook per ozio e svago nelle fasce serali. Passando al gruppo di utenti notturni, si nota una concordanza con i saltuari nell'evitare che le marche facciano pubblicità diretta attraverso i propri profili, e inoltre ritengono sia da evitare che il profilo delle marche sia utilizzato come ponte verso il sito web ufficiale della marca. Così com'è da evitare l'utilizzo della rete sociale *on-line* come bacino d'informazioni sugli utenti, ovvero come mezzo di monitoraggio utilizzato senza interesse per interagire ma principalmente come strumento di osservazione delle reazioni dei sostenitori. Questo gruppo di utenti esprime aspettative in merito alla pubblicazione da parte delle marche di contenuti che siano più affini agli interessi dei sostenitori. Secondo l'opinione dei notturni, la comunicazione attraverso i profili Facebook dovrebbe essere orientata a coinvolgere i sostenitori in modo dedicato ed esclusivo per gli utenti.

Per gli utenti saltuari riveste carattere d'importanza il coinvolgimento da parte delle marche attraverso eventi o concorsi che la marca proponga attraverso il proprio profilo e che abbiano carattere di esclusività solo per i sostenitori Facebook. Questo gruppo di utenti, infatti, cerca un contatto esclusivo marca-utenti. L'utilizzo saltuario della piattaforma innesca l'aspettativa di vedere gratificata la propria partecipazione alla pagina della marca, con promozioni, buoni, o possibilità di partecipare ad eventi. Per

questo tipo di utenti, inoltre, è da evitare qualsiasi tipo di comunicazione o contenuto con finalità di vendita di prodotti o servizi.

Altri importanti suggerimenti operativi emersi dalla ricerca condotta raccomandano l'attenzione alla convergenza tra comunicazioni off e *on-line*, nonché all'integrazione tra le varie reti sociali *on-line*.

Per concludere, secondo la maggioranza degli utenti intervistati, la comunicazione dei profili Facebook delle marche non deve riguardare l'attività di pubblicità, come invece è percepito dai sostenitori. Il profilo Facebook, rappresenta un formato inedito attraverso cui proporre contenuti d'interesse. Seguendo le opinioni degli intervistati, la qualità della comunicazione può essere incrementata seguendo queste indicazioni:

- i contenuti non devono esprimere falsità o ambiguità;
- i messaggi devono essere aggiornati con rapidità e frequenza;
- i messaggi non devono riguardare forme di vendita diretta o l'intento di promuovere prodotti e servizi.

Dai risultati ottenuti, infatti, è stato possibile evincere come l'attività comunicativa della marca, per essere coerente con le attese dei sostenitori, debba rispecchiare il carattere di rapidità di risposta, interpretando quell'aspetto di sincronia attesa nella comunicazione sulle piattaforme sociali *on-line*. Seguendo l'analisi dei dati è emerso che gli intervistati ritengono coerente con le proprie aspettative una comunicazione di tipo personale, ovvero tra persone, superare i confini di una comunicazione marca-sostenitori strutturata principalmente intorno a prodotti o servizi, ma che includa anche aspetti ludici, di svago, o contenuti che riguardino l'aspetto umano della marca e dell'impresa che rappresenta.

#### **10.4 Secondo stadio dello studio empirico: valutazione dei risultati sulla comunicazione dei profili Facebook delle marche di bevande**

Il secondo stadio del nostro percorso metodologico ha perseguito l'obiettivo Della nostra indagine di analizzare le dinamiche comunicative che le marche realizzano nel proprio profilo Facebook (obiettivo 2). L'analisi della comunicazione dei profili Facebook delle marche adottando come strumento di analisi della comunicazione lo schema quadri-dimensionale A.G.I.L (vedasi capitolo 9). I dati ottenuti ci hanno permesso di valutare se vi sia concordanza tra la comunicazione dei profili Facebook

delle marche e il carattere dialogico, conversativo proprio della rete sociale *on-line* (RQ3).

#### **10.4.1 Analisi dei profili Facebook attraverso lo schema A.G.I.L.: risultati e contributo alla tesi**

L'adozione di uno strumento di valutazione dei dati come l'A.G.I.L. ci ha permesso di analizzare la comunicazione delle marche in relazione a quattro dimensioni (*Adaptation, Goal Attainment, Integration, Latent Patterns*) e di stimare dunque se la comunicazione che le marche realizzino in un ambiente come la rete sociale *on-line* Facebook, fosse in linea con le caratteristiche relazionali dell'ambiente in cui si trova ad agire la marca.

Nel verificare quali dinamiche fossero in atto nella comunicazione delle marche attraverso i loro profili Facebook, abbiamo selezionato indicatori per la nostra analisi attraverso l'A.G.I.L., con riferimento ai bisogni di connessione degli utenti *on-line* (vedasi capitolo 5) indicate nel marketing relazionale-conversativo (De Felice & Galimberti, 2010): bisogno di comunicazione, collaborazione, coinvolgimento, di condivisione.

L'aspetto che emerge dalla nostra indagine è che sebbene le marche risultino attive nella pubblicazione di contenuti attraverso i propri profili (e tali contenuti siano sia di carattere verbale che grafico), la comunicazione proposta dall'insieme di marche di bevande che abbiamo analizzato non porta al riscontro di un effettivo adattamento.

Dal nostro studio su 14 marche del settore bevande, emerge che la comunicazione dei profili Facebook delle marche sia carente di alcuni fattori di adattamento alle dinamiche d'interazione di tipo conversativo proprie della rete sociale *on-line*. Abbiamo riscontrato, invece, una continuità con strategie di promozione tradizionale (intesa come promozione che le marche realizzano attraverso media *off-line*). Prevale l'attenzione delle marche a puntare sulla comunicazione di tipo pubblicitario, in particolare orientata alla persuasione come indicato dai risultati ottenuti dalla nostra analisi attraverso lo schema A.G.I.L. I dati, infatti, indicano che la dimensione comunicativa utilizzata prevalentemente da parte delle marche su Facebook è quella dei contenuti di tipo promozionale (dimensione A). Questa dimensione, infatti, ha ottenuto il punteggio più alto rispetto alle altre quattro dimensioni (A: adattamento; G: raggiungimento degli obiettivi; I: integrazione; L: modello latente), portandoci a dare risposta negativa alla nostra terza domanda (RQ3). Nel nostro studio empirico la dimensione integrativa (I), è



indicativa di un effettivo adattamento della marca alle dinamiche conversative, in quanto dimensione a cui abbiamo attribuito l'etichetta di coinvolgimento e misurata in base alla capacità della comunicazione della marca di favorire tale coinvolgimento attraverso aspetti conversativi (i.e. numero di commenti che ottengono i post della marca). Da quanto emerso dai dati, dunque, la risposta alla nostra terza domanda di ricerca (RQ3) è negativa. Soltanto in un numero ridotto di casi di marche analizzate abbiamo registrato un maggior ricorso a dinamiche di coinvolgimento e conversazione di tipo (I). Dalla nostra analisi della comunicazione è possibile affermare l'importanza per le marche di adottare le quattro dinamiche individuate nello schema A.G.I.L. in modo equilibrato tra le differenti dimensioni. In tal senso, sebbene la dimensione (A) abbia predominato come processo comunicativo adottato dalle marche, è stato possibile verificare che è in atto un avvicinamento della comunicazione della marca alle dinamiche di tipo partecipativo, ovvero riferite alle dimensioni del nostro studio (G-I-L). Con particolare riferimento alle dinamiche collaborative della dimensione (G).

Nel verificare la nostra supposizione iniziale sul ruolo della conversazione nell'adattamento delle marche, il nostro studio ha evidenziato come queste siano ancora legate a modalità di comunicazione tradizionale e non abbiano instaurato processi comunicativi di tipo conversativo. Considerando la letteratura analizzata che segnala l'importanza della conversazione marca-utenti nel processo d'innovazione delle imprese e riscontrando con i nostri dati che tali indicazioni non sono in atto o solo parzialmente in atto, riteniamo la supposizione iniziale sia valida. Pertanto, la conversazione ha un ruolo determinante nell'adattamento delle marche nelle reti sociali *on-line*.

## **10.5 Recapitulación**

A través de las dos fases de la investigación de campo hemos podido recabar datos que proporcionan la doble perspectiva de los actores involucrados en los procesos de comunicación en Facebook: por un lado, los usuarios de la red social; por el otro, las marcas como usuarios de la misma plataforma *on-line*.

La respuesta negativa que han obtenido nuestras preguntas de investigación confirma la doble necesidad de las marcas de mejorar su adaptación al entorno específico de las redes sociales en línea y de mejorar sus tácticas de comunicación con dinámicas de comunicación que aumenten la coherencia con las expectativas de los usuarios.

Los resultados alcanzados verifican nuestra suposición inicial acerca de la conversación como proceso comunicativo que permite a las marcas aprovechar el potencial expresivo que ofrecen las redes sociales en línea. Por un lado muestran la presencia de una comunicación de marca todavía ligada a dinámicas de tipo *top-down* y la carencia de procesos conversacionales en la comunicación de las marcas, un tipo de procesos que son precisamente aquellos en los que los usuarios muestran estar interesados.

En definitiva: cabe reconocer a la conversación la condición de acto comunicativo coherente con las expectativas del usuario y, por tanto, la de vía privilegiada por la que las marcas pueden mejorar su adaptación en las redes sociales en línea.

La comparación entre los resultados obtenidos con el estudio de las percepciones de los usuarios de Facebook y los provenientes del análisis de la comunicación de los perfiles de Facebook de las marcas ha arrojado luz sobre algunas dinámicas sociocomunicativas y de interacción que las marcas deberían adoptar para alcanzar una adaptación coherente con el entorno de las redes sociales y las expectativas de los usuarios. Se discuten en el apartado de conclusiones de nuestra investigación.



## CONCLUSIONI FINALI

Il presente elaborato si è proposto la finalità d'indagare l'adattamento delle marche nelle reti sociali *on-line*. Alla luce dei risultati è possibile affermare che le marche non si sono adattate alla rete sociale in cui abbiamo condotto la nostra ricerca, così com'è possibile affermare che la comunicazione che trasmettono attraverso i loro profili non è coerente con le aspettative degli utenti. Con il nostro studio sulla percezione degli utenti Facebook e l'analisi della comunicazione dei profili Facebook delle marche abbiamo individuato alcuni aspetti socio-comunicativi e dinamiche d'interazione che le marche dovrebbero tenere in considerazione per un adattamento coerente con l'ambiente delle reti sociali *on-line* le aspettative degli utenti.

La nostra ricerca, infatti ha contribuito a individuare le seguenti dinamiche: dinamiche di co-creazione, dinamiche di connessione di tipo socializzante tra marche-utenti e contatti degli utenti, dinamiche di auto-narrazione delle marche, dinamiche volte a creare comunità di utenti delle reti sociali.

**Una delle conclusioni cui siamo giunti con la nostra ricerca è che le dinamiche di co-creazione possono apportare un valido contributo nell'adattamento delle marche alle reti sociali *on-line*.**

Il nostro studio ha evidenziato l'importanza dell'aspetto collaborativo che la comunicazione dovrebbe innescare tra utenti delle reti sociali *on-line*. La collaborazione marca-utenti risulta un fattore chiave in ambienti socializzanti come le reti , in cui sempre più si afferma la tendenza alla co-creazione (Prahalad & Krishnan, 2008) ovvero un nuovo approccio di esperienze di collaborazione e partecipazione. L'importanza dell'aspetto collaborativo ha trovato riscontro nei nostri dati da cui emerge come gli utenti delle reti sociali *on-line*, siano predisposti e desiderosi di poter interagire in modo collaborativo con le marche. La nostra ricerca mette in luce proprio la predisposizione degli utenti delle reti sociali *on-line* un nuovo modo di relazionarsi con le marche, che però non trova corrispondente riscontro nel comportamento comunicativo delle marche stesse. Alla luce dei risultati ottenuti le imprese, nel percorso di adattamento alle reti sociali *on-line*, dovrebbero sviluppare meccanismi di collaborazione marca-utenti attraverso dinamiche di co-creazione. L'attività di co-creazione è una prospettiva ampiamente indicata come processo di coinvolgimento. Eppure i dati rilevati dal nostro studio dimostrano che, sebbene vi sia un evidente interesse da parte degli utenti a

instaurare rapporti collaborativi volti alla co-creazione di contenuti con le marche, queste ultime non hanno ancora attivato tali meccanismi ovvero, nel caso lo abbiano fatto, tali loro intenzioni non vengono percepite dagli utenti. La nostra indicazione su come attivare dinamiche di coinvolgimento che portino a processi di co-creazione è che la marca riconosca il nuovo ruolo degli utenti, il loro potenziale, e deleghi agli utenti stessi la propria comunicazione, dimostrando che la missione della marca appartiene concretamente agli utenti considerati non solo come considerati ma come rappresentanti della marca stessa. Generando in questo modo anche attraverso il proprio profilo, un valore collettivo condivisibile tra gli utenti delle reti sociali. In ambienti interattivi come le piattaforme sociali, in cui gli utenti sono promotori di contenuti, e innescano processi di condivisione e visibilità, l'utente diviene il miglior *testimonial* di una marca. E ciò perché potenzialmente capace d'innescare una produzione spontanea di contenuti favorevoli d'impatto proporzionato al numero di contatti del suo profilo ma soprattutto perché contenuti e azioni da lui prodotte possono influenzare il "momento zero della verità" nel processo che sollecita il potenziale interesse di altri utenti ad acquistare il marca. Monitorare la qualità dei contenuti prodotti dai propri sostenitori può permettere all'impresa di riconoscere e comprendere i differenti meccanismi che portano a potenziali momenti della verità sulle piattaforme sociali *on-line* degli utenti.

**Una seconda conclusione a cui siamo giunti è che le comunità di utenti delle reti sociali possano assolvere un importante ruolo nell'adattamento delle marche e nella proposta di una comunicazione coerente con le aspettative degli utenti.**

Altro aspetto socio-comunicativo che è emerso dalla valutazione dei risultati, è l'importanza che riveste per gli utenti-l' essere connessi con i propri contatti, ovvero il senso di gruppo tra contatti poi divisi in base alle cerchie individuali (familiari, amici, conoscenti, colleghi di lavoro). Le piattaforme sociali *on-line* hanno riprodotto in tutti gli aspetti della quotidianità quell'essenziale bisogno di socializzazione che prima si consumava nei bar, nelle piazze. Allo stesso tempo hanno fornito alle imprese nuovi e differenti canali per trasformare ed evolvere prospettive di relazione in precedenza impensabili. L'ambiente delle reti sociali *on-line* diventa una vera e propria piazza comunitaria, un ambiente di riferimento per gli utenti, in cui è possibile organizzarsi, incontrarsi e scambiare informazioni. Le reti sociali *on-line* favoriscono i contributi spontanei nella pubblicazione di contenuti, le iniziative di diffusione di messaggi, il racconto da parte degli utenti della loro quotidianità, del loro mondo. La presenza delle imprese nelle reti sociali *on-line* deve fare i conti con questo aspetto strettamente

personale che assume la comunicazione, il contatto e la vicinanza tra utenti. In quest'ottica la marca deve porre al centro dell'attenzione le persone connesse, nel ripensare alle nuove possibili prospettive della comunicazione attraverso i profili sociali *on-line* è necessario considerare che la propria identità digitale debba essere mirata a inserirsi in comunità di utenti connessi fra loro. L'aspetto di comunità sociale *on-line*, cui ci riferiamo, mira a interpretare la richiesta da parte degli utenti di valorizzare l'aspetto di gruppo e del fare comunità. I dati del nostro studio hanno confermato l'importanza che riveste per gli utenti la possibilità di condividere uno spazio in cui relazionarsi con gli altri utenti in cui la marca deve potersi proporre come parte del gruppo.

**Una terza conclusione riguarda l'importanza delle dinamiche di connessione di tipo socializzante tra marca, utenti e contatti degli utenti.**

Dalla prospettiva di fare gruppo, prende le mosse il terzo aspetto messo in luce dalle informazioni rilevate dalla nostra ricerca, ovvero una connessione marca-utente di tipo socializzante, quindi la capacità delle marche di farsi portatrici di una missione di d'interazione marca-utente, che possa influenzare positivamente e migliorare l'ambiente stesso in cui si trova ad agire la marca con i propri utenti.

Gli utenti si aspettano di realizzare nelle reti sociali *on-line* un'integrazione con il loro modo di vivere *off-line* e per tanto la possibilità di mantenere le relazioni con le proprie cerchie di conoscenze. Le aspettative degli utenti si rivolgono a una comunicazione che crei continuità tra le due dimensioni. In questo senso vanno lette le relazioni che gli utenti intrattengono, il loro modo di frequentare Facebook come ambiente che faccia da ponte tra *on* e *off-line*. L'uso che essi fanno della rete sociale è volto a riflettere la propria quotidianità, a mantenere rapporti con i propri conoscenti, e a cercare attività da svolgere *off-line*. Dalla ricerca si evince inoltre, che per adattarsi all'ambiente, la marca come utente delle reti sociali *on-line* si deve trasformare in un attento ascoltatore delle dinamiche di gruppo e delle necessità di socializzazione che esprimono gli altri utenti delle piattaforme sociali. In quest'ottica la marca dovrebbe proporre contenuti e messaggi che permettano non solo agli utenti di essere coinvolti ma di poter intrattenere rapporti con i propri conoscenti *off-line* attraverso iniziative promosse dalla marca. Ad esempio, promuovendo eventi ed esperienze che gli utenti possano condividere con i propri contatti anche *off-line*, per poi trasmettere il vissuto della propria esperienza nella rete sociale. E' importante, infatti, che qualsiasi attività di coinvolgimento non si limiti alla dimensione della rete sociale ma possa avere una sua continuità anche *off-*

*line*. In questo modo Facebook assolverebbe la funzione di facilitatore e di punto d'incontro, in cui il ruolo da protagonista deve essere svolto da una relazione non più delimitata tra marca-utenti bensì estesa a marca-utenti e contatti degli utenti stessi, con connessioni di tipo socializzante. Ci riferiamo anche all'aspetto di multi-direzionalità che deve assumere la comunicazione della marca, non solo evitando il tradizionale modello unidirezionale (*top-down*) della comunicazione pubblicitaria ma anche estendendo la bi-direzionalità marca-utente (uno-a-uno) verso una multi-direzionalità marca-utente-contatti- che inneschi comunicazioni di tipo multi-a-molti tra gli utenti

**La quarta conclusione a cui siamo giunti grazie al presente studio è che le dinamiche comunicative di auto-narrazione rivestono un ruolo rilevante nel permettere alle marche di adattarsi alle reti sociali *on-line* e soddisfare le aspettative degli utenti.**

Gli aspetti socio-comunicativi che abbiamo individuato sono strettamente connessi tra loro, la co-creazione di contenuti, il rivolgersi a comunità di utenti ed entrare a farne parte o crearne nelle reti sociali *on-line*, infine creare un tipo di connessione socializzante marca-utenti-contatti degli utenti, rimandano a dinamiche comunicative che mettono in luce il carattere più umanizzato che dovrebbe assumere la marca. Emerge così il quarto aspetto socio-comunicativo, l'importanza di una narrazione autentica della marca attraverso il proprio profilo, proponendo contenuti di tipo personale, ovvero di comunicazione tra persone che partecipano ad uno stesso ambiente sociale. Le informazioni tratte dalle risposte degli utenti hanno evidenziato l'aspettativa di una comunicazione della marca che mostri aspetti e contenuti inediti dedicati agli utenti Facebook, non una riproposizione *on line* degli stessi contenuti o messaggi che la marca propone in altri canali. Per le imprese che scelgono di essere presenti nelle reti sociali *on-line*, i profili costituiscono una finestra non solo verso il mondo esterno all'impresa, ma anche con il suo mondo interno, in quanto offrono agli utenti la possibilità agli utenti di vedere quegli aspetti quotidiani e più inediti della marca, e a se stesse di arricchire le dinamiche di comunicazione con quel valore genuino e di autenticità che gli utenti delle reti sociali si aspettano di ricevere.

Da quanto esposto, attraverso i dati del nostro studio è stato possibile individuare i sopra descritti quattro aspetti socio-comunicativi relativi a dinamiche di riferimento che le marche dovrebbero seguire nel processo di adattamento alle reti sociali *on-line*. I quattro aspetti che abbiamo individuato sono strettamente connessi tra loro ed è importante che oltre ad essere compresenti nell'adattamento delle marche alle reti sociali

*on-line*, siano presenti nella comunicazione *on-line* della marca attraverso il profilo sociali così come si vedano riflessi e integrati anche nella dimensione *off-line*.

Come verificato dall'esame della letteratura, la comunicazione delle marche nel nuovo contesto dei mercati digitali non ha voce umana (*ClueTrain Manifest*), così come l'utente digitale è portatore di nuovi bisogni (bisogno di comunicazione, di collaborazione, di condivisione, di coinvolgimento). La possibilità per le aziende di avere uno spazio d'interazione nelle piattaforme si rivela come un'opportunità di aprire una finestra su un mondo ricco d'informazioni e allo stesso tempo permette di accedere a un ambiente relazionale che richiede nuove dinamiche di comunicazione marca-utenti. Il nostro studio ha evidenziato come le marche siano ancora legate a modalità di comunicazione tradizionale (pubblicitaria) e non hanno instaurato processi comunicativi di tipo conversativo. I dati emersi dal nostro studio non permettono di riscontrare che siano in atto da parte delle marche tali dinamiche conversative, i risultati, infatti, rivelano da un lato l'assenza di questi processi e dall'altro la presenza di aspettative da parte degli utenti orientate proprio verso questo tipo d'interazioni comunicative. Di conseguenza la nostra supposizione iniziale è confermata in quanto ai processi conversativi è da riconosce un alto potenziale di coinvolgimento tra interlocutori tale che permetterebbe alle marche di raggiungere i seguenti obiettivi: adattarsi in modo coerente con l'ambiente delle reti sociali *on-line*, rispondere alle aspettative degli utenti, sfruttare a pieno il potenziale comunicativo offerto dalle reti sociali *on-line*. Alla luce di queste conclusioni, risulta che, nel processo di adattamento alle reti sociali *on-line*, le marche dovrebbero rivalutare l'aspetto qualitativo della comunicazione attraverso i propri profili mediante una modalità comunicativa di tipo conversativo che permetta di attivare i quattro aspetti socio-comunicativi e le relative dinamiche di riferimento (*co-creation, social community, social connection, self-disclosure*)

**Il nostro lavoro si propone di fornire un ulteriore contributo alla ricerca, fornendo delle proprie indicazioni in ordine ai contenuti che le marche dovrebbero proporre attraverso i propri profili.** Infatti, la nostra ricerca ha contribuito a far luce su aspetti dell'adattamento delle marche anche in merito ai contenuti che le marche dovrebbero proporre attraverso il proprio profili. I risultati hanno reso evidente l'importanza di una segmentazione e profilazione degli utenti *on-line* in base alle loro modalità di consumo della rete sociale *on-line* (vedasi risultati cap. 6-7). In questo modo l'impresa conoscendo le preferenze di consumo dei contenuti e l'utilizzo giornaliero che gli utenti fanno della piattaforma si potrà orientare in azioni di micro "*targeting*", volte a soddisfare in modo



concreto e coerente le esigenze dei propri sostenitori *on-line* e degli altri utenti. Questi aspetti, uniti a un'analisi qualitativa dei contenuti prodotti dagli utenti, permetteranno alla marca di avvalersi di una prospettiva più completa e realistica per presentarsi attraverso il proprio profilo sociale *on-line*. Monitorare l'aspetto qualitativo dei contenuti pubblicati da parte degli utenti è una fase necessaria nel "*social networking on-line*", ovvero non limitarsi a quantificare il traffico di visite o di utenti sui propri profili, ma analizzare la qualità di ciò che i consumatori spontaneamente dicono della marca stessa. La nostra ricerca ha posto l'accento sul nuovo ruolo del consumatore-utente, il suo crescente bisogno relazionale espresso attraverso le piattaforme sociali *on-line*, le sue aspettative sulle dinamiche d'interazione tra utenti, la richiesta di reinventare un modo di comunicare con le marche attraverso i profili *on-line*. Da quanto emerso dalla nostra ricerca, siamo giunti alla conclusione che le marche nell'adattarsi alle reti sociali *on-line*, devono relazionarsi e soddisfare i nuovi bisogni di connessione degli utenti e le loro aspettative sui contenuti attraverso i propri profili. In base ai risultati sulle aspettative espresse dagli utenti siamo giunti alla conclusione che le marche debbano proporre contenuti e comunicazioni che rispondano a tutti o almeno ad alcuni dei seguenti criteri:

- Semplicità: condividere contenuti semplici,
- Rilevanza: utili, importanti;
- Esclusività: fornire contenuti dedicati ai propri utenti *on-line*;
- Diversificazione: orientarsi verso interessi generali e non limitati a un unico settore;
- Consapevolezza: evitare "l'importante è esserci" ma scegliere di attivare un profilo su reti sociali con la consapevolezza delle reali implicazioni, valutare se una strategia nei *social media* sia coerente con la missione della marca;
- Contestualizzazione: saper adattare la comunicazione alla specificità dell'ambiente, evitare di convertire il proprio profilo in un canale di assistenza al cliente o in un ponte per rimandare alla propria pagine web;

## Le conclusioni che possiamo trarre grazie all'adozione dello schema A.G.I.L.

Dall'esperienza dell'indagine empirica che abbiamo realizzato adottando lo schema A.G.I.L., concludiamo che tale strumento può offrire una prospettiva socio-relazionale delle dinamiche comunicative e, se integrato con altri strumenti di analisi, può completare lo studio dei fenomeni studiati grazie al contributo socio-relazionale che fornisce. Nella tabella a seguire riassumiamo le nostre conclusioni (tabella 27).

**Tabella 27 - Conclusioni sull'analisi della comunicazione attraverso lo schema A.G.I.L.**

<b>Dimensioni dello schema A.G.I.L.</b>	<b>Obiettivi delle marche in funzione delle dinamiche A.G.I.L.</b>	<b>Fattori che da considerare nell'adattamento delle marche nelle reti sociali <i>on-line</i></b>	<b>Prospettive di miglioramento per l'adattamento delle marche</b>
A - Adattamento all'ambiente azioni realizzate in funzione dell'adattamento al contesto delle reti sociali <i>on-line</i>	Comportamento comunicativo coerente con il contesto.	Attraverso una comunicazione coerente con le aspettative degli utenti le marche manterrebbero relazioni costanti e durature con i propri interlocutori ampliando la loro visibilità anche ai contatti degli utenti, aumentando la visibilità attraverso i contatti è possibile ottimizzare le risorse investite nella pubblicità.	Considerare l'ambiente delle reti sociali come uno spazio di relazione e non un ambiente in cui pubblicizzare la marca o adottate tattiche intrusive di comunicazione
G - Raggiungimento degli obiettivi- Azioni volte a raggiungere obiettivi prefissati in un determinato ambiente e in relazione a agli utenti	Elaborazione di obiettivi elaborati in funzione del nuovo ambiente e dei nuovi interlocutori	Attraverso obiettivi pensati per l'interazione nella rete <i>on-line</i> le marche possono proporre la giusta quantità e qualità d'informazioni in base ai differenti profili di interlocutori con cui interagiscono o a cui possono rivolgersi, assecondando abitudini di consumo e condivisione dei contenuti da parte degli utenti	Mettere al centro gli utenti, ascoltare e interagire con loro in base alle loro aspettative
I- Integrazione alle norme e alle dinamiche proprie dell'ambiente. Funzione d'integrazione con l'insieme di valori enorme condivise tra utenti	Attivazione di dinamiche d'integrazione basate su processi relazionali e comunicazione di tipo conversativo	Adottando processi comunicativi di tipo conversativo le marche riuscirebbero ad innescare dinamiche di collaborazione che migliorerebbero l'adattamento e l'integrazione delle marche con le norme e i valori condivisi dagli utenti.	Coinvolgere gli utenti in modo collaborativo, non solo come destinatari finali dei contenuti ma come partecipanti nel processo di diffusione della comunicazione della marca.
L- Modello latente- Azioni volte a creare una continuità con la propria immagine e l'ambiente. Azioni volte a creare riconoscimento e comunità tra gli utenti	Creazione di comunità di utenti intorno alla marca	Creando comunità di utenti le marche riuscirebbero a mantenere una continuità con la propria immagine anche nell'ambiente specifico delle reti sociali <i>on-line</i> .	Pensare alle comunità nelle reti sociali in modo da estendere la comunicazione marca-utenti ad una comunicazione molti a molti tra gli utenti connessi.

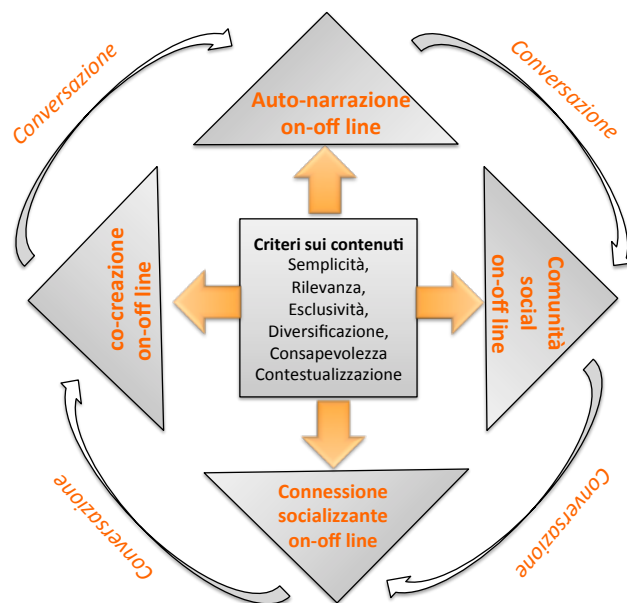
Fonte: elaborazione propria

Le conclusioni del nostro studio si propongono di aprire nuove prospettive per orientare le scelte comunicative delle marche verso una migliore integrazione con ambiente e utenti delle piattaforme sociali. Adottando la prospettiva proposta sarà possibile per le imprese comprendere le nuove sfide che sono chiamate ad affrontare nel costante e rapido evolversi delle piattaforme sociali *on-line*, comprendere che confrontarsi con un ambiente digitalizzato richiede sempre e comunque di mettere in rilievo l'aspetto umano che si cela dietro l'interfaccia digitale di un profilo *on-line*. Le imprese dovrebbero dunque orientarsi verso la conoscenza delle persone e una gestione di tipo relazionale dei propri contatti nelle reti sociali, promuovendo valori condivisi, la sfera delle emozioni, delle esperienze e del vissuto condivisibile sulle piattaforme *on-line*. Ciò implica una radicale inversione di tendenza, che porta a non orientarsi essenzialmente verso attività e strumenti per generare immediato profitto ma a proporre relazioni di fidelizzazione durature come le “amicizie”, etichetta con cui sono nominati i contatti su reti sociali come Facebook. I fattori umani prevedono che la marca sviluppi un vero e proprio DNA di autenticità, come già indicato da Kotler et al. (2010). I dati nel nostro studio confermano un bisogno da parte degli utenti di un'autenticità concreta delle marche, che invece vengono percepite come entità artificiali, prevalentemente orientate alla comunicazione pubblicitaria.

Alla luce di quanto esposto, abbiamo sintetizzato in uno schema (figura 10) le quattro dinamiche socio-comunicative per l'adattamento delle marche alle reti sociali *on-line*: co-creazione (*co-creation*); comunità sociale (*social community*); connessione sociale (*social-connection*) e auto-narrazione (*self-disclosure*) e i criteri da seguire nella proposta dei contenuti attraverso i profili: semplicità (*simplicity*), rilevanza (*relevance*), esclusività (*exclusivity*), diversificazione (*diversification*), consapevolezza (*awareness*); contestualizzazione (*contextualization*).

In questo modo abbiamo rappresentato in modo intuitivo e semplificato le conclusioni della nostra ricerca. La matrice di riferimento che proponiamo è costituita da quattro macro blocchi, pensati per essere parti complementari delle scelte comunicative della marca, che creano un quadro operativo di sinergie e di azioni, volte a generare coinvolgimento marca-sostenitori nella rete sociale *on-line* attraverso processi comunicativi di tipo conversativo. I criteri indicati per la proposta di contenuti sono iscritti all'interno delle quattro macro-dinamiche socio-comunicative in quanto aspetti che possono contribuire a un migliore adattamento della comunicazione delle marche.

**Figura 10** - Sintesi delle dinamiche socio-comunicativi per l'adattamento delle marche nelle reti sociali on-line



Fonte: Elaborazione propria



## BIBLIOGRAFIA

- Abruzzese A., & Ferraresi, M. (2009). *Next: Identità tra consumo e comunicazione*. Milano: Lupetti.
- Abruzzese, A., & Susca, V. (2006). *Immaginari postdemocratici: Nuovi media, cybercultura e forme di potere*. Milano: F. Angeli.
- Acar, A. (2008). Antecedents and consequences of *on-line* social networking behavior: The case of Facebook. *Journal of website promotion*, 1-2, p. 62-83.
- Adelaar, T., Bouwman, H., & Steinfield, C. (2004). Enhancing customer value through click-and-mortar e-commerce: Implications for geographical market reach and customer type. *Telematics and Informatics*, 21(2), p. 167-182. doi: 10.1016/S0736-5853(03)00055-8
- Adriano, A. (1988). *Per una sociologia oltre il post-moderno*. Roma: Laterza.
- Albano, R., & Paccagnella, L. (2006). *La ricerca sociale sulla comunicazione*. Roma: Carocci.
- Alet, J. (2006). *Marketingcom*. Retrieved from <http://www.marketcom.es/marketingcom/emails/news05/conferenciaParis.pdf>
- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alexander, J. (1998). *Neofunctionalism and after*. Oxford: Blackwell.
- Amara, N., Landry, R., & Doloreux, D. (2009). Patterns of innovation in knowledge-intensive business services. *The Service Industries Journal*, 29(4), p. 407-430.
- American Marketing Association. Retrieved from <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/BoardofDirectors.aspx>
- American Marketing Association. (1985). *Marketing definitions: A glossary of marketing terms*. Chicago: AMA.
- American Psychological Association (2010). *Publication manual of the American Psychological Association* (6th ed.). Washington, DC: Author.
- Anderson, C. (2007). *La coda lunga: Da un mercato di massa ad una massa di mercati*. Torino: Codice. doi: 10.1080/15533610802052654
- Antheunis, M. L., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2007). Computer-mediated communication and interpersonal attraction: An experimental test of two explanatory hypotheses. *CyberPsychology & Behavior*, 10(6), p. 831-836.

- Antheunis, M. L., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2012). The quality of *on-line*, off-line , and mixed-mode friendships among users of a social networking site. *Cyberpsychology*, 6(3).
- Baccarani, C., & Golinelli, G. M. (2003). L'impresa inesistente: Relazioni tra immagine e strategia. *Sinergie*, 61-62, p. 214-225.
- Baecker, D. (2006). Niklas Luhmann in the society of the computer. *Cybernetics & Human Knowing*, 13(2), p. 25-40.
- Baert, P. (2002). *La teoria sociale contemporanea*. Bologna: Il Mulino.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. (1999). Goal setting and goal striving in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 63(4).
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), p. 45-61.
- Bailey, K. D. (1982). *Method of Social Research*. New York: Free Press.
- Bampo, M., Ewing, M., Mather, D., Stewart, D., & Wallace, M. (2008). The effects of the social structure of digital networks on viral marketing performance. *Information Systems Research*, 19(3), p. 273-290.
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Barile, S. (1994). Il ruolo dei valori etici nei processi di sviluppo delle imprese. *Esperienze d'Impresa*, 1.
- Baron, N. (2008). *Always on: Language in an on-line and mobile world*. New York: Oxford University Press.
- Baym, N. K., & Ledbetter, A. (2009). Tunes that bind? Predicting friendship strength in a music-based Social Network. *Information, Communication & Society*, 12(3), p. 408-427. doi: 10.1080/13691180802635430
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale University Press.
- Berg, B. L., & Lune, H. (2004). *Qualitative research methods for the Social Sciences*. Boston: Pearson.
- Berners-Lee, T. (2001). *L'architettura del nuovo web: Dall'inventore della rete il progetto di una comunicazione democratica, interattiva e intercreativa*. Milano: Feltrinelli.
- Bettetini, G., & Colombo, F. (1993). *Le nuove tecnologie della comunicazione*. Milano: Bompiani.

- Blanchard, O. (2011). *Social media ROI: Managing and measuring Social Media efforts in your organization*. Boston, MA: Pearson Education.
- Blossom, J. (2011). *Content nation: Surviving and thriving as Social Media changes our work, our lives, and our future*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Boaretto, A., Noci, G., & Pini, F. M. (2007). *Marketing reloaded. Leve e strumenti per la co-creazione di esperienze multicanale*. Milano: Il Sole 24 ore.
- Boccia Artieri, G. (1998). *Lo sguardo virtual. Itinerari socio-comunicativi nella deriva tecnologica*. Milano: F. Angeli.
- Boccia Artieri, G. (2004). *I media-mondo. Forme e linguaggi dell'esperienza contemporanea*. Roma: Meltemi.
- Boccia Artieri, G. (2009a). Ordinary world: La quotidianizzazione della vita tecnologica. *Sociologia della comunicazione* (39), p. 19-24. doi: 10.3280/SC2009-039002
- Boccia Artieri, G. (2009b). SuperNetwork: Quando le vite sono connesse. In L. Mazzoli (Ed.), *Network effect: Quando la rete diventa pop*. Torino: Codice.
- Boccia Artieri, G., & Mazzoli, G. (2000). *Tracce nella rete: Le trame del moderno fra sistema sociale ed organizzazione*. Milano: F. Angeli.
- Boni, F. (2006). *Teorie dei media*. Bologna: Il Mulino.
- Bourdieu, P., & Nice, R. (1980). The production of belief: Contribution to an economy of symbolic goods. *Media, culture & society*, 2(3).
- Boyd, D. (2007). *Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life*. Cambridge, MA: MIT Press. Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=1518924>
- Boyd, D. M. (2008). *Taken out of context: American teen sociality in networked publics*. Cambridge: ProQuest.
- Boyd, D. (2009). *Social Media is here to stay... now what? Retrieved from: [www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html](http://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html)*
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2010). Social Network sites: Definition, history, and scholarship. *Engineering Management Review, IEEE*, 38(3), p. 16-31.
- Boza, A., Ortiz, A., & Cuenca, L. (2010). A framework for developing a web-based optimization decision support system for intra/inter-organizational decision-making processes. In *Balanced Automation Systems for Future Manufacturing Networks* (p. 121-128). Berlin: Springer. doi: 10.1007/978-3-642-14341-0\_14
- Brand, S., & Crandall, R. E. (1988). The Media Lab: Inventing the future at MIT. *Computers in Physics*, 2(1), 91-92.



- Brand, S., & Saggini, V. (1993). *Media Lab: Il futuro della comunicazione*. Bologna: Baskerville.
- Brown, R., Vivian, J., & Hewstone, M. (1999). Changing attitudes through intergroup contact: The effect of group membership salience. *European Journal of Social Psychology*, 29, p. 741-764. doi: 10.1002/(SICI)1099-0992
- Bruner, J. (2006). Culture, mind and narrative. In J. J. Bruner, C. F. Feldman, M. Hermansen, & J. Mollin, *Narrative learning and culture* (p. 13-24). Frederiksberg: Nyt fra Samfundsvidenskaberne.
- Burgoon, J. K., Bonito, J. A., Bengtsson, B., Cederberg, C., Lundeberg, M., & Allspach, L. (2000). Interactivity in human-computer interaction: A study of credibility, understanding, and influence. *Computers in Human Behavior*, 16(6), p. 553-574.
- Burrell, G., & Morgan, G. (1979). *Sociological paradigms and organizational analysis*. London: Heinemann.
- BusinessDictionary.com*. Retrieved from <http://www.businessdictionary.com/definition/early-adopters.html>
- Callison, C. (2003). Media relations and the Internet: how Fortune 500 company web sites assist journalists in news gathering. *Public Relations Review*, 29(1), p. 29-41. doi: 10.1016/S0363-8111(02)00196-0
- Calvi, G. (1992). Dimentichiamoci del consumatore: L'appuntamento è con il cliente. *Micro & Macro Marketing* (1), p. 7-29.
- Calvi, G. (2005). Il consumatore assente. Manca nel Paese la reale rappresentanza di questo attore sociale. *Micro & Macro Marketing*, 14(3), p. 433-444.
- Campbell, C., Pitt, L. F., & Parent, M. B. (2011). Understanding consumer conversations around ads in a Web 2.0 world. *Journal of Advertising*, 40(1), p. 87-102.
- Cantor, G. (2002). La triangulación metodológica en Ciencias Sociales. *Cinta moebio*(13), p. 58-69. Retrieved from [www2.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/13/cantor.htm](http://www2.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/13/cantor.htm)
- Castro, G. M., Sáez, P. L., & López, J. E. (2004). The role of corporate reputation in developing relational capital. *Journal of Intellectual Capital*, 5(4), p. 575-585. doi: 10.1108/14691930410567022
- Castronovo, E. (2007). *Universi sintetici. Come le comunità on line stanno cambiando la società e l'economia*. Milano: Mondadori.
- Cavallo, M., & Spadoni, F. (2010). *Social Network: Come Internet cambia la comunicazione*. Milano: F. Angeli.

- Cheli, E. (1999). *La realtà mediata. L'influenza dei Mass Media tra persuasione e costruzione sociale della realtà*. Milano: F. Angeli.
- Chen, W., & Fong, S. (2010). Social network collaborative filtering framework and on-line trust factors: A case study on Facebook. *Fifth International Conference on Digital Information Management (ICDIM)*, p. 266-273. doi: 10.1109/ICDIM.2010.5664676
- Chena, X., & Ding, G. (2009). New media as relations. *Chinese Journal of Communication*, 2(3), p. 367-379. doi: 10.1080/17544750903209242
- Cheung, C. M., Chiu, P., & Lee, M. (2011). On-line Social Networks: Why do students use Facebook?. *Computers in Human Behavior*, 27, p. 1337-1343.
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change. how user-generated content really affects brands. *Journal of Advertising Research*, 52(1), p. 53-64. doi: 10.2501/JAR-52-1-053-064
- Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2009). Information disclosure and control on Facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes? *CyberPsychology & Behavior*, 12(3), p. 341-345.
- Cicourel, A. (1968). L'acquisizione della struttura sociale: Verso una sociologia evolutiva del linguaggio e del significato. *Rassegna italiana di Sociologia*, 2, p. 211-258.
- Cladellas-Pros, R., Cárcamo-Ulloa, L., & Castelló-Tarrida, A. (2011). Motivación y estimación del tiempo en el uso de herramientas internet informacionales y dialógicas. *El Profesional de la Información*, 20(1), p. 25-31. doi: 10.3145/epi.2011.ene.03
- Cluetrain (2001). Retrieved from <http://cluetrain.com/book/index.html>
- Collesei, U. (2002). Comunicazione e capitale simbolico dell'impresa. *Sinergie*, 59, p. 54-61.
- Comscore. Retrieved from [http://www.comscore.com/ita/Press\\_Events/Presentations\\_Whitepapers/2012/The\\_Power\\_of\\_Like\\_Europe\\_How\\_Social\\_Marketing\\_Works\\_for\\_Retail\\_Brands](http://www.comscore.com/ita/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2012/The_Power_of_Like_Europe_How_Social_Marketing_Works_for_Retail_Brands)
- Comunello, F. (2010). *Networked sociability: Riflessioni e analisi sulle relazioni sociali (anche) mediate dalle tecnologie*. Milano: Guerini.
- Comunello, F., & Morcellini, M. (2006). *Reti nella rete: Teorie e definizioni tra tecnologie e società*. Milano: Guerini.
- Cook, K. S., & Whitmeyer, J. M. (1992). Two approaches to social structure: Exchange theory and network analysis. *Annual Review of Sociology*, 18, p. 109-127.

- Cooke, M., & Buckley, N. (2008). Web 2.0, Social Networks and the future of market research. *International Journal of Market Research*, 50(2), p. 267-292.
- Corbetta, P. (1999). *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*. Bologna: Il Mulino.
- Costabile M. (2001). *Il capitale relazionale: Gestione delle relazioni e della customer loyalty*. Milano: McGraw-Hill.
- Costabile, M., & Ricotta, F. (2003). Strategie di marketing del consumatore: Proposizioni di ricerca sul fabbisogno di consumer protection. *Micro & Macro Marketing*, 12(3), p. 401-416.
- Couper, M. P. (2000). Web surveys: A review of issues and approaches. *Journal of Public Opinion Quarterly*, 64(4), p. 464-494.
- Couper, M. P. (2005). Technological trends in survey data collection. *Social Science Computer Review*, 23, p. 486-501.
- Cova, B. (2008). Marketing tribale e altre vie non convenzionali: Quali ricadute per la ricerca di mercato? *Micro & Macro Marketing*, 17(3), p. 437-448.
- Cova, B., Giordano, A., Pallera, M., & Sala, M. (2008). *Marketing non-convenzionale: viral, guerrilla, tribal ei 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*. Milano: Il Sole 24 ore.
- Crespellani Porcella, C., Tagliagambe, S., & Usai, G. (Eds.). (2000). *La comunicazione nell'era di Internet*. Milano: Etas.
- Crystal, D. (2006). *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cuenca, L., Boza, A., & Ortiz, A. (2011). An enterprise engineering approach for the alignment of business and information technology strategy. *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, 24(11), p. 974-992. doi: 10.1080/0951192X.2011.579172
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2011). A case study of the effects of moderator posts within a facebook brand page. *In Social Informatics*, 6984, p. 161-170.
- Czarniawska-Joerges, B., & Joerges, B. (1988). How to control things with words organizational talk and control. *Management Communication Quarterly*, 2(2), p. 170-193.
- Darvell, M. J., Walsh, S. P., & White, K. M. (2011). Facebook tell me so: applying the theory of planned behavior to understand partner-monitoring behavior on Facebook. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 14(12), p. 717-722. doi: 10.1089/cyber.2011.0035
- De Certeau, M. (2001). *L'invenzione del quotidiano*. Roma: Lavoro.

- De Certeau, M. (2004). Making do: Uses and tactics. In G. M. Spiegel (A cura di), *Practicing history: New directions in historical writing after the linguistic turn* (p. 217-226). London: Routledge.
- De Felice, L., (2010). *Marketing conversazionale*. Milano: Gruppo 24 ore.
- De Felice, L., (2011). *Marketing conversazionale: Dialogare con i clienti attraverso i Social Media e il Real-time Web di Twitter, Friendfeed, Facebook, Foursquare*. Milano: Gruppo 24 ore.
- De Kerckhove, D. (1999). *L'intelligenza connettiva: L'avvento della Web society*. Roma: De Laurentis Multimedia.
- De Kerckhove, D., & Dewdney, C. (1996). *La pelle della cultura: Un'indagine sulla nuova realta elettronica*. Genova: Costa & Nolan.
- DeFleur, M. L. (1998). Where have all the milestones gone? The decline of significant research on the process and effects of mass communication. *Mass Communication and Society*, 1(1-2), p. 85-98.
- DeGroot, J. M. (2008). What your 'friends' see: self-disclosure and self-presentation on Facebook and MySpace profiles. *National Communication Association conference*. San Diego, CA. Retrieved from [http://citation.allacademic.com/meta/p254733\\_index.html](http://citation.allacademic.com/meta/p254733_index.html)
- Dell'Aquila, P., Germano, I., & Russo, G. (2010). La comunicazione della salute via Internet. I siti web delle marche di abbigliamento sportivo. *Sociologia e Politiche Sociali*(2), p. 91-118. doi: 10.3280/SP2010-002005
- Delli Zotti, G. (2004). *Introduzione alla ricerca sociale: Problemi e qualche soluzione*. Milano: F. Angeli.
- Denzin, N. K. (1989). *Strategies of multiple triangulation. The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. New York: McGrawHill.
- Denzin, N. K. (2009). *Qualitative inquiry under fire: Toward a new paradigm dialogue*. Walnut Creek, Ca: Left Coast Press.
- Denzin, N. K. (2012). Triangulation 2.0. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(2), p. 80-88.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), p. 241-263.
- Di Maria, F., & Cannizzaro, S. (2001). *Reti telematiche e trame psicologiche: Nodi, attraversamenti e frontiere di Internet*. Milano: F. Angeli.

- Di Prospero, C. E. (2010). Tecnologias infocomunicacionales y culturalización de la economía. Facebook como ejemplo de la cultura como recurso. *Razon y Palabra*, 73. Retrieved from [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)
- Dizard, W. P. (1989). *The coming information age: An overview of technology, economics, and politics*. New York: Longman.
- Dizard, W. P. (1994). *Old media, new media: Mass communications in the information age*. New York: Longman.
- Dizard, W. P. (1997). *Meganet: How the global communications network will connect everyone on earth*. Boulder, Colo: Westview Press.
- Donati, P. (1983). Quale sociologia? L'approccio del realismo critico e le tesi della sociologia relazionale. *Studi di Sociologia*, 21(2), p. 126-146.
- Donati, P. (1987). La sociologia multidimensionale in Jeffrey Alexander e oltre. *Studi di Sociologia*, 25(4), p. 365-387.
- Donati, P. (1991). *Teoria relazionale della società*. Milano: F. Angeli.
- Donati, P. (1997). Dal moderno al postmoderno: La comprensione del cambiamento sociale dal punto di vista relazionale. *Dimensioni dello sviluppo*, 12(2), p. 93-124.
- Donati, P. (1998). Libertà e ordine nell'azione sociale: Ripensare la lezione di Parsons. In T. Parsons, *Talcott Parsons: La cultura della società*. Milano: Bruno Mondadori.
- Donati, P. (2000). Nuove tecnologie, società e comunità. In B. Sanguanini (Ed.), *Informazione & Multimedia*. Milano: F. Angeli.
- Donati, P. (2002). Senso e valore della vita quotidiana. *Annales theologici*, 16(1), p. 55-110.
- Donati, P. (2007). *Il capitale sociale: L'approccio relazionale*. Milano: F. Angeli.
- Donati, P. (2010). *Relational sociology. A New Paradigm for the Social Sciences*. London: Routledge.
- Donati, P. (2012). Doing sociology in the age of globalization: World futures. *The Journal of Global Education*, 68(4-5), p. 225-247.
- Donati, P., & Angeli, M. (2005). La sociologia relazionale: Una prospettiva sulla distinzione umano/non umano nelle Scienze Sociali. *Nuova umanità*, 157, p. 97-122.
- Donati, P., & Terenzi, P. (2011). *Invito alla sociologia relazione: Teoria e applicazioni*. Milano: F. Angeli.
- Downes, E. J., & McMillan, S. J. (2000). Defining interactivity a qualitative identification of key dimensions. *New media & society*, 2(2), 157-179.

- Downes-Le Guin, T., Baker, R., Mechling, J., & Ruyle, E. (2012). Myths and realities of respondent engagement in *on-line* surveys. *International Journal of Market Research*, 54(5), p. 613-633.
- Durkheim, E. , & Paoletti, G. (2009). *Il dualismo della natura umana e le sue condizioni sociali*. Pisa : ETS.
- Durkheim, E. (1982). *Rules of sociological method*. New York: Simon & Schuster.
- Durkheim, E. (1999). *Per una sociologia della famiglia*. Roma: Armando.
- Dwyer, C. (2007). Digital relationships in the "MySpace" generation: Results from a qualitative study. *In System Sciences, 2007. HICSS 200740th Annual Hawaii International Conference on*. Waikoloa, HI: IEEE.
- Dwyer, C., Hiltz, S. R., & Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. Keystone, CO: AMCIS.
- Dyson, E. (1993). Interactivity means 'active' participation. *Computerworld*, 27(50), p. 33-34.
- Edmunds, H. (1999). *The focus group research handbook*. Chicago: NTC Business Books.
- Einwiller, S., & Will, M. (2002). Towards an integrated approach to corporate branding—an empirical study. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(2), p. 100-109.
- Elinor, L., & Gerard, G. (1998). *Dialogue: Rediscover the transforming power of conversation*. New York: Wiley.
- Ellison, N. B. (2007). Social Network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), p. 210-230.
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality through social network sites. In *The Oxford Handbook of Internet Studies* (p. 151-172). Oxford: Oxford University Press.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of *on-line* Social Network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), p. 1143-1168. Retrieved from <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>.

- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society, 13*(6), p. 873-892.
- Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (1998). Social responsibility and corporate web pages: Self-presentation or agenda-setting? *Public relations review, 24*(3), p. 305-319.
- Evans, D. (2010). *Social Media marketing: The next generation of business engagement*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Evans, D. (2012). *Social Media marketing: An hour a day*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Evans, J., & Marthur, A. (2005). The value of *on-line* surveys. *Internet Research, 15*(2), p. 195-219.
- Ewing, M. T. (2009). Integrated marketing communications measurement and evaluation. *Journal of Marketing Communications, 15*(2-3), p. 103-117.
- Fabris, G. (2003). *Comunicazione d'impresa. Dal mix di marketing al communication mix*. Milano: Sperling & Kupfer.
- Fabris, G. (2010). *La società post-crescita. Consume e stili di vita*. Milano: Egea.
- Facebook. (2009). *Facebook Statistics*. Retrieved from <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
- Facebook. (2012). Press room. Statistics. *Journal of academy of business and economics, 12*(3).
- Fagerberg, J., Landström, H., & Martin, B. R. (2012). Exploring the emerging knowledge base of 'the knowledge society'. *Research Policy, 41*(7), p. 1121-1131.
- Farris, P. W. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Finne, A., & Gronroos, C. (2009). Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. *Journal of Marketing Communications, 15*(2-3), p. 179-195.
- Fiorentino G., & Pireddu M. (2012). *Galassia Facebook*. Roma: Nutrimenti.
- Fleming, G., Reitsma, R., Parrish, M., & Yanling Jaddou, S. (2012). *The Facebook factor. quantifying the impact of a Facebook fan on brand interactions*. Retrieved from <http://www.forrester.com/The+Facebook+Factor/fulltext/-/E-RES70661>
- Fleming, P., & Alberdi, M. J. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar, 17*(33), p. 73-81. doi: 10.3916/c33-2009-02-007

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), p. 343-353.
- Forrester. Retrieved from <http://www.forrester.com/The+Facebook+Factor/fulltext/-/E-RES70661>
- Fouser, R. (2010). From CMS to SNS: Exploring the use of Facebook in the social constructivist paradigm. *Applications and the Internet (SAINT), 2010 10th IEEE/IPSJ International Symposium on* (p. 221-224). Seoul: IEEE. doi: 10.1109/SAINT.2010.101
- Franchi, M. , & Schianchi, A. (2011). *Scegliere nel tempo di Facebook. Come i Social Network condizionano le nostre scelte*. Roma: Carocci.
- Fricker, R., & Schonlau, M. (2002). Advantages and disadvantages of Internet research surveys: Evidence from the literature. *Field Methods*, 14(4), p. 47-367.
- Galimberti, C. (1992). Analisi delle conversazioni e studio dell'interazione psicosociale. In C. Galimberti (Ed.), *La conversazione. Prospettive sull'interazione psicosociale* (p. 43-86). Milano: Guerini & Associati.
- Galimberti, C. (1994). Dalla comunicazione alla conversazione. *Ricerche di Psicologia*, 18(1), p. 113-152.
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and Internet self-efficacy as predictors of the iGeneration's attitudes toward Social Networking sites. *Journal of interactive advertisin*, 8(2), p. 5-15.
- Garcia Ruiz, P. (2005). Comunidades de marca. El consumo como relación social. *Política y sociedad*, 42(1), p. 257-272.
- Garcia Ruiz, P. (2008). Consumo de marca y capital social. Nuevas formas de solidaridad en el ámbito del consumo. *Revista empresa y humanismo*, 11(2), p. 61-86.
- Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (1997). Studying *on-line* Social Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1). doi: 10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x
- Gerlich, R. N., Drumheller, K., Rasco, K., & Spencer, A. (2012). Marketing to laggards: organizational change and diffusion of innovation in the adoption of Facebook timeline. *Journal of Academy of Business and Economics*, 12(3), p. 91-101.
- Giaccardi, C. (2010a). *Abitanti della rete. Giovani, relazioni e affetti nell'epoca digitale*. Milano: Vita e Pensiero.



- Giaccardi, C. (2010b). Abitare a rete. Il Web come luogo antropologico. In C. Giaccardi (A cura di), *Abitanti della rete. Giovani, relazione e affetti nell'epoca digitale*. Milano: Vita e Pensiero.
- Giglietto, F. (2000). La proprietà fuzzy della comunicazione. Internet, sistemi sociali e teorie della comunicazione. *Sociologia della Comunicazione*, 29, p. 91-114.
- Gillin, P. (2008). *Secrets of Social Media marketing: How to use on-line conversations and customer communities to turbo-charge your business!* Chicago: Linden Publishing.
- Gillin, P. (2009). *The new influencers: A marketer's guide to the new Social Media*. Chicago: Linden Publishing.
- Godfrey, A., Seiders, K., & Voss, G. B. (2011). Enough is enough! The fine line in executing multichannel relational communication. *Journal of Marketing*, 75(4), p. 94-109.
- Godin, S. (1999). *Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers*. New York: Simon & Schuster.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard: University Press.
- Golder, S., Wilkinson, D., & Huberman, B. (2007). Rhythms of social interaction: Messaging within a massive *on-line*. Retrieved from <http://www.hpl.hp.com/research/idl/papers/facebook/facebook.pdf>
- Golinelli, G. M. (2004). Ridefinire il valore della marca. *Sinergie*, 63, p. 221-227.
- Gomez Diago, G. (2004). Una perspectiva evaluadora de documentos Web desde la Ciencia de la Comunicación. *Razón y palabra*, 40. Retrieved from [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)
- Gomez Diago, G. (2005). Tres criterios para evaluar la calidad informativa en Internet: credibilidad, cobertura, novedad. *Global Media Journal México*, 2(4), p. 1-11.
- Gomez Diago, G. (2010). Triangulación metodológica: paradigma para investigar desde la Ciencia de la Comunicación. *Razon y Palabra*, 72. Retrieved from [razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)
- Gomez Diago, G. (2013). Aplicando el concepto de diseño de la comunicación para realizar investigación aplicada: Dos posibles vías: Diseñando herramientas de comunicación y metodologías de diseño: Brainflowing. *Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación* (p. 1019-1030). Valladolid: Universidad de Valladolid. Retrieved from <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/3071>

- Grabner-Kräuter, S. (2009). Web 2.0 Social Networks: The role of trust. *Journal of Business Ethics*, 90(4), p. 505-522. doi: 10.1007/s10551-010-0603-1
- Granovetter, M. (1983). The strength of weak ties: A network theory revisited. *Sociological Theory*, 1, p. 201–233.
- Greaves, M., & Mika, P. (2008). Semantic Web and Web 2.0. *Journal of Web Semantics*, 6(1), p. 1-3.
- Grice, P. (1975). Logic and conversation. In P. Cole & J. Morgan (Eds.), *Syntax and semantics, vol. 3: Speech acts* (p. 41-58). New York: Academic Press.
- Grice, P. (1993). *Logica e conversazione: Saggi su intenzione, significato e comunicazione*. Bologna: Il Mulino.
- Groom, S. A., & Frei, F. (2008). Integrated marketing communication. *Communication research trends*, 27(4), p. 3-19.
- Grosso, C. (2012). *Análisis de contenido multimedia de campañas de publicidad entre los años 2000 y 2012. Project Works del curso en MassMedia Communication*. Barcelona, Bcn. : Universidad Internacional de Catalunya.
- Grosso, C., & Signori, P. (2013). Analisi multidimensionale della conversazione di marca nei social network. *Atti del XXV Convegno annuale di Sinergie*. Università Politecnica delle Marche: Ancona. doi: 10.7433/SRECP.2013.30
- Grosso, C., & Signori, P. (2014). Brand conversation in Facebook: La percezione degli utenti. *13rh International Marketing Trends Conference*. Università Ca' Foscari: Venezia. Retrieved from <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2014/pages/PDF/234.pdf>
- Gruber, T. (2008). Collective knowledge systems: Where the Social Web meets the semantic. *Journal of Web Semantics*, 6(1), p. 4-13.
- Guatri, L., & Massari, M. (1992). *La diffusione del valore*. Milano: Egea.
- Guatri, S., Vicari, R., & Fiocca, R. (1999). *Marketing*. Milano: McGraw-Hill.
- Guedj, R. A. (1980). Methodology of interaction: Seillac II. *IFIP Workshop on Methodology of Interaction (1979 : Seillac, France)*. Amsterdam: North-Holland.
- Gustavsen, P. A., & Tilley, E. (2003). Public relations communication through corporate websites: Towards an understanding of the role of interactivity. *PRism*, 1(1), p. 1-14.
- Hachigian, D., & Hallahan, K. (2003). Perceptions of public relations Web sites by computer industry journalists. *Public Relations Review*, 29(1), p. 43-62.

- Haeckel, S. H. (1998). About the nature and future of interactive marketing. *Journal of Interactive marketing*, 12(1), p. 63-71.
- Hanssen, L., Jankowski, N. W., & Etienne, R. (1996). Interactivity from the perspective of communication studies. *Acamedia Research Monograph*, 9, p. 61-73.
- Hargie, O., & Tourish, D. (2000). *Handbook of communication audits for organizations*. Boston: Routledge Kegan.
- Harris, L., & Dennis, C. (2011). Engaging customers on facebook: Challenges for e retailers. *Journal Of Consumer Behaviour*, 10, p. 338-346. doi: 10.1002/cb.375
- Harrison, T. M., & Barthel, B. (2009). Wielding new media in Web 2.0: Exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. *New Media & Society*, 11(1-2), p. 155-178.
- Hartmann, M. (2003). *The web generation? The (de) construction of users, morals and consumption*. Brussels: Free University.
- Heeter, C. (2000). Interactivity in the context of designed experiences. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), p. 3-14.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in *social media*: Managerial approaches to consumers'. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), p. 356-364. doi: 10.1002/cb.376
- Hill, S., Provost, F., & Volinsky, C. (2006). Network-based marketing: Identifying likely adopters via consumer networks. *Statistical Science*, 21(2), p. 256-276. doi: 10.1214/088342306000000222
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. London: Sage.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, p. 50-68.
- Hogard, E., & Ellis, R. (2006). Evaluation and communication - Using a communication audit to evaluate organizational communication. *Evaluation review*, 30(2), p. 171-187.
- Howe, N., & Strauss, W. (2007). *Millennials go to college*. Great Falls, VA: LifeCourse Associates.
- Howe, N. & Strauss, W. (2009). *Millennials rising: The next great generation*. New York: Random House LLC.
- Huizingh, E. K. (2000). The content and design of Web sites: An empirical study. *Information & Management*, 37(3), p. 123-134.

- Hulberg, J. (2006). Integrating corporate branding and sociological paradigms: A literature study. *Journal of Brand Management*, 14(1), p. 60-73.
- Iannelli, L. (2011). *Facebook & Co: Sociologia dei Social Network Sites*. Milano: Guerini scientifica.
- Interactividad. (2001). In Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española* (22<sup>a</sup> ed.). Madrid: Espasa.
- Interactivity. (2012). In *Oxford English dictionary on-line*. Oxford, UK: Oxford University Press. Retrieved from <http://dictionary.oed.com>
- Invernizzi, E., Romenti, S., & Gambetti, R. (2009). Comunicazione, processi decisionali strategici e marketing. *Impresa Progetto-Electronic Journal of Management*(1), p. 1-19. Retrieved from [http://www.impresaprogetto.it/sites/impresaprogetto.it/files/articles/ip\\_1-09\\_saggio\\_invernizzi\\_gambetti\\_romenti.pdf](http://www.impresaprogetto.it/sites/impresaprogetto.it/files/articles/ip_1-09_saggio_invernizzi_gambetti_romenti.pdf)
- Janssens, W., De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2012). On-line advertising and congruency effects It depends on how you look at it. *International Journal of Advertising*, 31(3), p. 579-604.
- Jedlowski, P. (2000). *Storie comuni: La narrazione nella vita quotidiana*. Milano: B. Mondadori.
- Jenkins, H. (2007). *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robinson, A. J., & Weigel, M. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Jenkins, H., Ferri, P., Marinelli, A., & Purushotma, R. (2010). *Culture partecipative e competenze digitali: Media education per il 21. secolo*. Milano: Guerini studio.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. B. (2012). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: University Press.
- Joinson, A. N. (2008). *Looking at, looking up or keeping up with people?: Motives and use of Facebook*. doi: 10.1145/1357054.1357213
- Jones, H., & Soltren, J. H. (2005). *Facebook: Threats to privacy*. Retrieved from <http://ocw.fudutsinma.edu.ng/courses/electrical-engineering-and-computer-science/6-805-ethics-and-the-law-on-the-electronic-frontier-fall-2005/projects/facebook.pdf>
- Kapferer, J. (1978). *Les chemins de la persuasion: Le mode d'influence des media et de la publicité sur les comportements*. Paris: Dunod.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of *Social Media*. *Business horizons*, 53(1), p. 59-68.
- Kaplan, S., & Norton, D. P. (2004). *Strategy Maps: Converting intangible assets into tangible outcomes*. Boston: Harvard Business School Press.
- Katona, Z., Zubcsek, P., & Saravary, M. (2011). Network effects and personal influence: The diffusion of an *on-line* Social Networks. *Journal of marketing research*, 48(3), p. 425-443.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opin Q*, 24(2), p. 163-204. doi: 10.1086/266945
- Kelle, U. (2001). Sociological explanations between micro and macro and the integration of qualitative and quantitative methods. *Forum: Qualitative Social Research*, 2(1). Retrieved from <http://csudh.edu/dearhabermas/qualquan.pdf>
- Keller, E., & Fay, B. (2009). The role of advertising in word of mouth. *Journal of Advertising research*, 42(2), p. 154-158.
- Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public relations review*, 29(1), p. 63-77.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2012). *Marketing*. London: McGraw-Hill.
- Kerpen, D. (2011). *Likeable Social media: How to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally Amazing on Facebook (and other social networks)*. New York: McGraw-Hill.
- Keusch, F. (2011). The role of topic interest and topic salience in *on-line* panel Web surveys. *International Journal of Market Research*, 55(1), p. 59-80. doi: 10.2501/IJMR-2013-007
- Klein, L. R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods. *Journal of business research*, 41(3), p. 195-203.
- Kothandaraman, P., & Wilson, D. (2001). The future of competition: Value-creating networks. *Industrial Marketing Management*, 30, p. 379-89.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2011). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kotler, P., Jain, D., & Maesincee, S. (2002). *Marketing moves: A new approach to profits, growth, and renewal*. Boston, MA: Harvard Business Press.

- Kotler, P., Jain, D., Maesincee, S., & Scott, W. (2002). *Il marketing che cambia: Un nuovo approccio al profitto, alla crescita e al rinnovamento*. Milano: Il sole 24 ore.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kraut, R. E., & Higgins, E. T. (1984). Communication and social cognition. *Handbook of social cognition*, 3, p. 87-127.
- Kretz, F. (1983). Dialogue, service, interactivité et leurs composants.aspects de conception et d'évacuation. *Bulletin IDATE*, 11, p. 77-103.
- Krippendorff, K. (1980). Content analysis. Beverly Hills. *California: Sage Publications*, 7, p. 1-84.
- Kristensson, P., Gustafsson, A., & Archer, T. (2004). Harnessing the creative potential among users. *Journal of product innovation management*, 21(1), p. 4-14.
- Kujath, C. L. (2011). Facebook and MySpace: Complement or substitute for face-to-face interaction? *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), p. 75-78.
- Lampe, C., Ellison, N. B., & Steinfield, C. (2008). *Changes in use and perception of Facebook*. Retrieved from <http://gatortracks.pbworks.com/f/facebook+changes+in+use.pdf>
- LaPointe, P. (2012). Measuring Facebook's Impact on Marketing.The Proverbial Hits the Fan. *Journal Of Advertising Research*, 52(3). doi: 10.2501/JAR-52-3-286-287
- Larrondo Ureta, A. (2005). La interactividad como aliada del público: Estímulo democrático y nuevos retos para la participación en los medios digitales. In *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet* (p. 333-359). Universitat de València. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=2796868>
- Lauterborn, R. (1990). New marketing litany: 4p's passe. C-words take over. *Advertising Age*, p. 26.
- LeBlanc, P. (1995). *Syncretism of qualitative and quantitative research paradigms: The case for methodological triangulation*. Retrieved from <http://eric.ed.gov/?q=leblanc+syncretism>
- Ledbetter, A. M. (2009). Measuring *on-line* communication attitude: Instrument development and validation. *Communication Monographs*, 76(4), p. 463-486.
- Ledbetter, A. M., Mazer, J. P., DeGroot, J. M., Meyer, K. R., Mao, Y., & Swafford, B. (2011). Attitudes toward *on-line* social connection and self-disclosure as predictors

- of Facebook communication and relational closeness. *Communication Research*, 38(1), p. 27-53.
- Ledingham, J. A. (2006). Relationship management: A general theory of public relations. *Public relations theory II*, p. 465-483.
- Lee, T. B. (2001). *L'architettura del nuovo Web. Dall'inventore della rete il progetto di una comunicazione democratica, interattiva e intercreativa*. Milano: Feltrinelli.
- Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2005). Qualitative research methodologies. *Practical research planning and design*, 8, p. 133-160.
- Lefebvre, C. (2007). The New Technology: The consumer as participant rather than target audience. *Social Marketing Quarterly*, 13(3), 31-42.
- Lenhart, A., & Madden, M. (2007). *Teens, privacy, & on-line social networks*. Retrieved from <http://www.pewInternet.org/2007/04/18/teens-privacy-and-on-line-social-networks/>
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). *Social Media and young adults*. Retrieved from <http://www.pewInternet.org/2010/02/03/social-media-and-young-adults/>
- Leppard, J. W., & McDonald, M. H. (1991). Marketing planning and corporate culture: A conceptual framework which examines management attitudes in the context of marketing planning. *Journal of Marketing Management*, 7(3), p. 213-235.
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. New York: Penguin.
- Leventhal, R., & Papadatos, C. (2006). The art of storytelling: How loyalty marketers can build emotional connections to their brands. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), p. 382-384.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (2000). The Cluetrain manifesto: The end of business as usual. *New York times book review*, 105(13), p. 17-18.
- Levine, S. S., & Prietula, M. J. (2013). Open collaboration for innovation: Principles and performance. *Organization Science*. doi: 10.1287/orsc.2013.0872
- Lévy, P. (1994). *L'intelligenza collettiva. Per un antropologia del Cyber Spazio*. Roma: Feltrinelli.
- Lévy, P. (1997). *Cybercultura. Gli usi sociali delle nuove tecnologie*. Roma: Feltrinelli.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*. Retrieved from <http://revistas.um.es/educatio/article/viewFile/46731/44761>

- Li, H. (2011). The interactive Web toward a new discipline. *Journal of Advertising research*, 51(1), p. 13-26. doi: 10.2501/JAR-51-1-013-026
- Lin, N., Cook, K. S., & Burt, R. S. (Eds.). (2001). *Social capital: Theory and research*. New Brunswick, N.J.: Transaction Publishers.
- Lippman, S. A., & Levine, D. K. (Eds.). (1995). *The economics of information*. Aldershot, Hants, England: Elgar.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of "like": How brands reach (and influence) fans through Social-Media marketing. *Journal of Advertising research*, 52(1), p. 40-52. doi: 10.2501/JAR-52-1-040-052
- Losito, G. (1996). *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*. Milano: F. Angeli.
- Luhmann, N., & De Giorgi, R. (1994). *Teoria della societa'*. Milano: F. Angeli.
- Lundkvist, A. (2004). User networks as sources of innovation. In P. Hildreth, & C. Kimble, *Knowledge Networks: Innovation through Communities of Practice* (p. 96-105). Hershey, PA: Idea Group. doi: 10.4018/978-1-59140-200-8.ch009
- Lundkvist, A., & Yakhlef, A. (2004). Customer involvement in new service development: a conversational approach. *Managing Service Quality*, 14(2-3), p. 249-257. doi: 10.1108/09604520410528662
- Mandelli, A. (1998). Il commercio elettronico in Internet. Dimensioni e natura del fenomeno. *Economia & Management*, 2, p. 37-55.
- Mandelli, A. (2001). Marca collaborativa e intelligente: relazione e infomediazione in rete. In S. Vicari (A cura di), *L'economia della virtualità*. Milano: Egea.
- Mandelli, A. (2003). Self-organization and new hierarchies in complex evolutionary value networks. In M. L. Huotari, & M. Iivonen (Eds.), *Trust in knowledge management and systems in organizations*. Hershey, PA: Idea Publishing Group.
- Mandelli, A. (2005). Banners, e-mail, advertainment and sponsored search: Proposing a value perspective for *on-line* advertising. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 2(1-2), p. 92-108.
- Mandelli, A. (2010). *Beyond brand control in Social Media? Branding and reputation management in markets as mediated conversations*. Retrieved from [http://www.brand-management.usi.ch/Abstracts/Tuesday/BrandsandthewebI/Tuesday\\_BrandsandthewebI\\_Mandelli.pdf](http://www.brand-management.usi.ch/Abstracts/Tuesday/BrandsandthewebI/Tuesday_BrandsandthewebI_Mandelli.pdf)
- Mandelli, A. (2012). Branding and control in markets as mediated conversations. *Sinergie*, 89, p. 147-165.



- Mandelli, A., & Accoto, C. (2010). *Marca e metriche nei Social Media*. Lugano: Università della Svizzera italiana.
- Mandelli, A., & Snehota, I. (2008). Markets as mediated conversations. In Benoit-Barné et al. (Eds.), *What is an organization? Materiality, agency, and discourse*. Montreal, Canada: University of Montreal.
- Mann, C., & Stewart, F. (2000). *Internet communication and qualitative research*. London: Sage.
- Manovich, L. (2002). *Il linguaggio dei nuovi media*. Milano: Olivares.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios*. Barcelona: Paidós.
- Manovich, L. (2009). The practice of everyday (media) life: From mass consumption to mass cultural production? *Critical Inquiry*, 35(2), 319-331. doi: 10.1086/596645
- Mantovani, G. (1995). *Comunicazione e identità*. Bologna: Il Mulino.
- Martelli, S. (2003). *Comunicazione multidimensionale: I siti Internet di istituzioni pubbliche e imprese*. Milano: F. Angeli.
- Martelli, S., & Gaglio, S. (Eds.). (2004). *Immagini della emergente società in rete*. Milano: F. Angeli.
- Martini, U. (2000). Le politiche di marketing delle meta-organizzazioni. *Le Tendenze del Marketing in Europa*. Trento: University of Trento. Retrieved from <http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf/martini.pdf>
- Mascheroni, G. (2010). Reti sociali e connettività ubiqua. In F. Pasquali, B. Scifo, & N. Vittadini (Eds.), *Crossmedia cultures: Giovani e pratiche di consumo digitali* (p. 45-62). Milano: Vita e Pensiero.
- Maslow, A. (1954a). *Motivation and personality*. New York: Harper.
- Maslow, A. H. (1954b). The expressive component of behavior. In A. H. Maslow, *Motivation and personality* (p. 363-376). New York, NY: Harper & Row.
- Maslow, A. H. (1959a). *New knowledge in human values*. New York: Harper.
- Maslow, A. H. (1959b). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 56, p. 251-276.
- Massarotto, M. (2008). *Internet P.R.: Il dialogo in rete tra aziende e consumatori*. Milano: Apogeo.
- Massey, A. (1999). Methodological triangulation, or how to get lost without being found out. *Studies in educational ethnography*, 2, p. 183-197.
- Mauri, M., Cipresso, P., Balgera, A., Villamira, M., & Riva, G. (2011). Why Is Facebook so successful? Psychophysiological measures describe a core flow state while using

- Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(12), p. 723-731.  
doi: 10.1089/cyber.2010.0377
- Mazman, S. G., & Usluel, Y. K. (2010). Modeling educational usage of Facebook. *Computers & Education*, 55(2), p. 444-453.
- McAfee, A. (2006). Enterprise 2.0: The dawn of emergent collaboration. *MIT Sloan management review*, 47(3), p. 21-28.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), p. 38-54.
- McCarthy, C., & Shaw, M. (2012). *The power of like Europe: How social marketing works for retail brands*. Retrieved from [http://www.comscore.com/ita/Press\\_Events/Presentations/Whitepapers/2012/The\\_Power\\_of\\_Like\\_Europe](http://www.comscore.com/ita/Press_Events/Presentations/Whitepapers/2012/The_Power_of_Like_Europe)
- McDonald, P., Mohebbi, M., & Slatkin, B. (2012). *The new on-line era of consumer surveys: Bucking tradition, Google introduces its three-legged stool Internet survey model*. *Marketing Research*. Retrieved from [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)
- McQuail, D. (2001). *Sociologia dei media*. Bologna: Il Mulino.
- Merrin, W. (2009). Media Studies 2.0: Upgrading and open-sourcing the discipline. *Interactions: Studies in Communication and Culture*, 1(1), p. 17-34.  
doi:10.1386/iscc.1.1.17/1
- Merton, R. K. (1985). *La sociología de la ciencia*. Madrid: Alianza editorial.
- Merton, R. K., & Kendall, P. L. (1946). The focused interview. *American journal of Sociology*, p. 541-557.
- Miller, D. C., & Salkind, N. J. (2002). *Handbook of research design and social measurement*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Miller, K. D., Fabian, F., & Lin, S. J. (2009). Strategies for on-line communities. *Strategic Management Journal*, 30(3), p. 305-322.
- Montanaro, D. (2000). Internet: Verso la concorrenza perfetta? *L'industria*, 21(3), p. 565-594.
- Morgan, D. L. (1997). *Focus Groups as qualitative research*. London: Sage.
- Mori, L., & Cacciari, S. (2005). *Teorie e modelli della comunicazione*. Retrieved from [http://ichnos.humnet.unipi.it/Biblio\\_pdf/CACCIARI\\_MORI\\_COMUNICAZIONE.pdf](http://ichnos.humnet.unipi.it/Biblio_pdf/CACCIARI_MORI_COMUNICAZIONE.pdf).
- Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 2, p. 85-101.

- Muniz Jr, A. M., & O'Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), p. 412-432.
- Nag, B. (2011). Mass Media and ICT in development communication: Comparison & convergence. *Global Media Journal: Indian Edition*, 2(2), p. 1-29.
- Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the "like" button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in *Social Media* settings. *Journal of Marketing*, 76(6), p. 105-120. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jm.11.0105>
- Negroponte, N. (1995). *Essere digitali*. Milano: Sperling & Kupfer.
- Neuman, W. R. (1991). *The future of the mass audience*. Cambridge: University Press.
- Nelson-Field, K., Riebe, E., & Sharp, B. (2012). What's not to "like?" Can a Facebook fan base give a brand. The advertising reach it needs? *Journal of advertising research*, 52(2), p. 262-269. doi: 10.2501/JAR-52-2-262-269
- Nielsen. (2009). Retrieved from <http://www.nielsen-on-line.com>
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on *on-line* flow experiences. *Journal of consumer psychology*, 13(1), p. 3-16.
- O'Brien, C. (2011). The emergence of the *Social Media* empowered consumer. *Irish Marketing Review*, 21(1-2), p. 32-40.
- O'Reilly. Retrieved from <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, 65, p. 17-21.
- Owyang, J. (2010). *A collection of social network stats for 2010*. Retrieved from Web-strategist: <http://www.web-strategist.com/blog/2010/01/19/a-collection-of-social-network-stats-for-2010/>
- Owyang, J., & Lovett, J. (2010). *Social marketing analytics. A new framework for measuring results in Social Media*. San Mateo, CA: Altimeter Group.
- Owyang, J., & Toll, M. (2007). *Tracking the influence of conversations: A roundtable discussion of Social Media metrics and measurement*. New York: Dow Jones & Company.
- Paccagnella, L. (2000). *La comunicazione al computer*. Bologna: Il Mulino.
- Padoan, I. (2000). *L'agire comunicativo: Epistemologia e formazione*. Roma: Armando.
- Padua, D. (2012). *Trust, social relations and engagement: Understanding customer behaviour on the Web*. New York: Palgrave Macmillan.

- Palfray, J., & Grasser, U. (2008). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. Philadelphia: Basic Books.
- Palmieri, C., Prestano, K., Gandley, R., Overton, E., & Qin, Z. (2012). The Facebook phenomenon: *On-line self-disclosure and uncertainty*. *China Media Research*, 8(1), p. 48-53.
- Papercamp*. Retrieved from <http://www.papercamp.com>
- Park, N., Jin, B., & Jin, S. A. (2009). *Motivations, impression management, and self-disclosure in Social Network sites*. In *annual meeting of the International Communication Association*. Chicago, IL. Retrieved from [http://citation.allacademic.com/meta/p300804\\_index.html](http://citation.allacademic.com/meta/p300804_index.html)
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), p. 729-733.
- Parson, T. (1964). *Social Structure and Person*. New York: Free Press.
- Parsons, T. (2001). *Per un profilo del sistema sociale*. Roma: Meltemi.
- Pasquali, F. (2003). *I nuovi media: Tecnologie e discorsi sociali*. Roma: Carocci.
- Pasquali, F., Scifo, B., & Vittadini, N. (2010). *Crossmedia cultures: Giovani e pratiche di consumo digitali*. Milano: Vita e pensiero.
- Patterson, A. (2012). Social-Networkers of the world, unite and take over: A meta-introspective perspective on the Facebook brand. *Journal of Business Research*, 65(4), p. 527-534.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Pelham, B., Crabtree, S., & Nyiri, Z. (2009). Technology and education: The power of the personal computer. *Harvard International Review*, 31(2), p. 74-76.
- Pepper, D., & Rogers, M. (1993). *The one to one future*. New York: Currency-Doubleday.
- Pfeiffer, M., & Zinnabauer, M. (2010). Can old media enhance new media? How traditional advertising. Pays off for an online social network. *Journal of Advertising Research*, 50(1), p. 42-49. doi: 10.2501/S0021849910091166
- Phillips, S. (2007). A brief history of Facebook. *The Guardian*. Retrieved from <http://www.guardian.co.uk/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2000). *L'economia dell'esperienza*. Milano: Etas.
- Pinker, S. (1991). Rules of language. *Science*, 253(5019), 530-535.

- Pinker, S. (2009). *Fatti di parole. La natura umana svelata dal linguaggio*. Milano: Mondadori.
- Plangger, K. (2012). The power of popularity: How the size of a virtual community adds to firm value. *Journal of Public Affairs*, 12(2), p. 145-153.
- Polesana, M. (2007). *Communication mix: Come comunica l'impresa*. Milano: Egea.
- Postman, J. (2009). *SocialCorp: Social Media goes corporate*. San Francisco, CA: Peachpit Press.
- Prahalad, C. K. (2005). *La oportunidad de negocios en la base de la pirámide: Un modelo de negocio rentable, que sirve a las comunidades más pobres*. Bogotá: Editorial Norma.
- Prahalad, C. K., & Krishnan, M. S. (2008). *The new age of innovation: Driving cocreated value through global networks*. New York: McGraw-Hill.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), p. 4-9.
- Prandelli, E., & Verona, G. (2002). *Marketing in rete: Analisi e decisioni nell'economia digitale*. New York: McGraw-Hill.
- Pratkanis, A. R., & Aronson, E. (1996). *Psicologia delle comunicazioni di massa: Usi e abusi della persuasione*. Bologna: Il Mulino.
- Preece, J. (2001). Sociability and usability: Twenty years of chatting *on-line*. *Behavior and Information Technology Journal*, 20(5), p. 347-356.
- Puleston, J. (2011). Improving *on-line* surveys. *International Journal of Market Research*, 53(4), p. 557-560. doi: 10.2501/IJMR-53-4-557-562
- Ramírez Acevedo, M. (2005). La personalización en la prensa digital española una excusa rentable. *ZER*, 10(18), p. 143-157.
- Ranchhod, A. (1998). Advertising into the next millennium. *International journal of advertising*, 17, p. 427-446.
- Ransbotham, S., Kane, G. C., & Lurie, N. H. (2012). Network characteristics and the value of collaborative user-generated content. *Marketing Science*, 31(3), p. 387-405. doi: 10.1287/mksc.1110.0684
- Ray, A. Retrieved from [http://blogs.forrester.com/augie\\_ray](http://blogs.forrester.com/augie_ray).
- Ray, A. Retrieved from [http://blogs.forrester.com/augie\\_ray/10-07-08-what\\_value\\_facebook\\_fan\\_zero](http://blogs.forrester.com/augie_ray/10-07-08-what_value_facebook_fan_zero).

- Reed, D. P. (1999). That sneaky exponential-beyond Metcalfe's law to the power of community building. *Context magazine*, 2(1). Retrieved from <http://www.reed.com/dpr/locus/gfn/reedslaw.html>
- Reed, D. P. (2001). The law of the pack. *Harvard Business Review*, 79(2), p. 23-24.
- Reichenbach, H. (1961). *La nascita della filosofia scientifica*. Bologna: Il Mulino.
- Requena Santos, F. (2000). Hacia una perspectiva reticular de la teoría sociológica. *Papers. Sociología*, 62, p. 133-145.
- Ricci Bitti, P. E. & Zani, B. (2000). *La comunicazione come processo sociale*. Bologna: Il Mulino.
- Ricciardi, M. (2010). *La comunicazione, maestri e paradigmi*. Roma: Laterza.
- Richardson, M., Dominowska, E., & Ragno, R. (2007). Predicting clicks: Estimating the click-through rate for new ads. *Proceedings of the 16th international conference on World Wide Web*, p. 521-530. doi: 10.1145/1242572.1242643
- Ricoeur, P. (1994). *Filosofia e linguaggio*. (D. Jervolino, Ed.) Milano: Guerini.
- Riegner, C. (2007). Word of mouth on the Web: the impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, 47(4), p. 436-447. doi: 10.2501/S0021849907070456
- Rifkin, J. (2000). *L'era dell'accesso: La rivoluzione della new economy*. Milano: Mondadori.
- Rifkin, J. (2011). *The third industrial revolution: How lateral power is transforming energy, the economy, and the world*. New York: Macmillan.
- Riva, G., & Galimberti, C. (1997). L'interazione virtuale. Nuove tecnologie e processi comunicativi. In C. Galimberti, & G. Riva (Eds.), *La comunicazione virtuale. Dal computer alle reti telematiche: Nuove forme di interazione sociale* (p. 15-54). Milano: Guerini & Associati.
- Rivoltella, P. C. (2003). *Costruttivismo e pragmatica della comunicazione on line: socialità e didattica in Internet*. Trento: Erickson.
- Robbins, S. S., & Stylianou, A. C. (2003). Global corporate Web sites: An empirical investigation of content and design. *Information & Management*, 40(3), p. 205-212.
- Roberti, G. (2012). In relazione al consumo: Legami sociali e pratiche di fruizione sui Sns. *Sociologia della comunicazione*, 43, p. 178-189. doi: 10.3280/SC2012-043012
- Rogers, R. (2009). *The end of the virtual: Digital methods*. Amsterdam: University Press.
- Rogers, R. (2010). Internet Research: The question of method. *Journal of Information Technology and Politics*, 7(2-3), p. 241-260. doi: 10.1080/19331681003753438

- Rosso, M. A., & Jansen, B. J. (2010). Brand names as keywords in sponsored search advertising. *Communications of the association for Information Systems*, 27(6), p. 81-98. Retrieved from [http://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/jansen\\_brand\\_names\\_keywords.pdf](http://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/jansen_brand_names_keywords.pdf)
- Rullani, E., & Fabris, G. (2007). Il consumatore creativo. Cento e un modi di fare il mondo a propria immagine e somiglianza. *Economia e politica industriale*, 4, p. 7-24.
- Sádaba, C. (2003). Marketing en la era de la interactividad. In A. Arrese, *Empresa informativa y mercados de la comunicación. Estudios en honor del Profesor Alfonso Nieto Tamargo* (p. 495-515). Pamplona: Eunsa. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10171/20921>
- Safko, L., & Brake, D. (2009). *The Social Media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Salwen, M., & Stacks, W. D. (1996). Integration theory and research: Starting with questions. In M. Salwen, & W. D. Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research*. Mahwah, NJ: LEA.
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of interactive marketing*, 19(4), p. 4-17.
- Sbisà, M. (2005). *Teoria degli atti linguistici*. Retrieved from <http://www2.units.it/sbisama/it/atiling.pdf>
- Schegloff. Retrieved from <http://www.sscnet.ucla.edu/soc/faculty/schegloff/pubs/>
- Schmidt, J. (2007). Blogging practices: An analytical framework. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), p. 1409-1427. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00379.x
- Schrage, M. (2013). *Serious play: How the world's best companies simulate to innovate*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Schramm, W. (1973). *Men, messages, and media: A look at human communication*. New York: Harper & Row.
- Schuler, S. (2005). *On line communities and social computing*. Hidelberg: Springer.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic brand communication campaigns*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

- Schumann, D. W., Artis, A., & Rivera, R. (2001). The future of interactive advertising viewed through an IMC lens. *Journal of Interactive Advertising, 1*(2), p. 43-55. doi: 10.1080/15252019.2001.10722050
- Schutt, R. K. (2011). *Investigating the social world: The process and practice of research*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Scoble, R., & Israel, S. (2006). *Naked Conversations: How blogs are cahnging in the way business talk with customers*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Scott, D. M. (2007). *The new rules of marketing and PR*. Hoboken, NJ: Wiley & d Sons.
- Secondulfo, D. (1994). Stili di vita e comunicazione sociale. Il ruolo degli oggetti e dei beni di consumo. *Sociologia e ricerca sociale, 15*(44), p. 34-49.
- Secondulfo, D. (1997). The social meaning of things a working field for visual sociology. *Visual Studies, 12*(2), p. 33-45.
- Secondulfo, D. (2001). *Per una sociologia del mutamento: Fenomenologia della trasformazione tra moderno e postmoderno*. Milano: F. Angeli.
- Shapiro, C., Varian, H. R., & Becker, W. E. (1999). Information rules: A strategic guide to the network economy. *Journal of economic education, 30*, p. 189-190.
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S., & Sharma, A. (2000). The antecedents and consequences of customer-centric marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(1), p. 55-66.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated marketing communications in advertising and promotion*. China: Thomson South-Western.
- Shu-Chuan, C. (2011). Viral advertising in *Social Media*: participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising, 12*(1), p. 30-43. doi: 10.1080/15252019.2011.10722189
- Shu-Chuan, C., & Yoojung, K. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in Social Networking sites. *International Journal of Advertising, 30*(1), p. 47-75. doi: 10.2501/IJA-30-1-047-075
- Signori, P., & Confente, I. (2011). L’impatto delle comunità virtuali sul processo di comunicazione aziendale. Nuovi strumenti per il controllo. *International Marketing Trends Conference*. Parigi. Retrieved from [http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2011/Materiali/Paper/Internet/Signori\\_Confente.pdf](http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2011/Materiali/Paper/Internet/Signori_Confente.pdf)
- Silverstone, R. (1999). What’s new about new media. *New Media & Society, 1*(1), p. 10-12.
- Silverstone, R. (2000). *Televisione e vita quotidiana*. Bologna: Il Mulino.



- Silverstone, R., & Haddon, L. (1996). Design and the domestication of ICTs: Technical change and everyday life. In R. Silverstone, & R. Mansell (Eds.), *Communication by Design. The Politics of Information and Communication Technologies* (p. 44-74). Oxford: Oxford University Press.
- Silverstone, R., Hirsch, E., & Morley, D. (1992). Information and communication technologies and the moral economy of the household. In Hirsch, E., & R. Silverstone (Eds.), *Consuming technologies: Media and information in domestic spaces*. London: Routledge.
- Simmel, G. (1997). *La socievolezza*. Roma: Armando.
- Simmel, G. (2006). *Individuo e gruppo*. Roma: Armando.
- Simsek, Z., & Veiga, J. F. (2001). A primer on Internet organizational surveys. *Organizational Research Methods*(4), p. 218-235.
- Song, F. W. (2010). Theorizing Web 2.0: A cultural perspective. *Information, Communication & Society*, 13(2), p. 249-275. doi: 10.1111/j.1083-6101.2012.01592:
- Soukup, C. (2000). Building a theory of multi-media CMC: An analysis, critique and integration of computer-mediated communication theory and research. *New Media & Society*, 2(4), p. 407- 425.
- Southwell, B. G., & Yzer, M. C. (2009). When (and why) interpersonal talk matters for campaigns. *Communication Theory*, 19(1), p. 1-8. doi: 10.1111/j.1468-2885.2008.01329.x
- Spena, T. R., Colurcio, M., & Melia, M. (2013). *Storytelling e Web communication. Mercati e competitività*. Milano: F. Angeli.
- Sproull, L., & Kiesler, S. (1991). *Connections: New ways of working in the networked*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Stanat, M. (2010). *Social Media*, the future of market research? Retrieved from <http://www.greenbook.org/marketing-research/social-media-the-future-of-market-research>
- Stern, M. E. (1972). *La programmazione del marketing*. Milano: ISEDI.
- Sterne, J. (2010). *Social Media metrics: How to measure and optimize your marketing investment*. Hoboken, NJ: Wiley & Sons.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication*, 42(4), p. 73-93.
- Stevenson, M., & Rogers, R. (2009). Digital Methods: First Steps. *EASST*, 28(2), p. 4-6.

- Straubhaar, J. D., & LaRose, R. (1996). *Communications media in the information society*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing.
- Sultan, F., & Rohm, A. J. (2004). The evolving role of the Internet in marketing strategy: an exploratory study. *Journal of interactive Marketing*, 18(2), p. 6-19.
- Sverdlov, G. (2012). The Facebook Factor: Quantifying the Impact of a Facebook Fan on Brand Interactions. Retrieved from <http://www.emarketingpapers.com/content19924/>
- Synodinos, N. E., & Brennan, J. M. (1988). Computer interactive interviewing in survey research. *Psychology & Marketing*, 5(2), p. 117-137.
- Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Tapscott, D. (1998). *Growing up digital: The rise of the net generation*. New York: McGraw-Hill.
- Tapscott, D. (2009). *Growing up digital: How the net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? *Journal of Advertising Research*, 51(1), p. 258-275.
- Taylor, K., & Stern, L. A. (2007). Social networking on Facebook. *Journal of the Communication, Speech & Theatre Association of North Dakota*, 20, p. 9-11.
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2004). Congressional web sites and their potential for public dialogue. *Atlantic Journal of Communication*, 12(2), p. 59-76.
- Tesauro, C. (2009). The communication in the actual socio-economic environment. *China-USA Business Review*, 8(2), p. 1-8.
- Thacker, C., & Dayton, D. (2008). Using Web 2.0 to conduct qualitative research. *Technical Communication*, 55(4), p. 383-391.
- Thompson, J. B. (1998). *Mezzi di comunicazione e modernità: Una teoria sociale dei media*. Bologna: Il Mulino.
- Toffler, A. (1981). *The third wave*. New York: Bantam books.
- Turkle, S. (1997). *La vita sullo schermo: Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di Internet*. Milano: Apogeo.
- Turow, J. (2011). *Media today: An introduction to mass communication*. New York: Routledge.
- Tuskejia, U., Golobb, U., & Podnarb, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), p. 53-59. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.07.022

- Valenzuela, S. P., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), p. 875-901. doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x
- Valtysson, B. (2010a). Access culture: Web 2.0 and cultural participation. *International Journal of Cultural Policy*, 16(2), p. 200-214.
- Valtysson, B. (2010b). Playing with power: The cultural impact of prosumers. In J. P. Singh, *International Cultural Policies and Power* (p. 63-74). New York: Palgrave McMillan. doi: 10.1080/10286630902902954
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, culture, and society*, 1, p. 41.
- Van Dijk, J. (1999). *The network society: Social aspects of the new media*. London: Sage.
- Van Dijk, J. (2002). *Sociologia dei nuovi media*. Bologna: Il Mulino.
- Vargas-Sánchez, A. (2000). La dirección de empresas o la lucha permanente por el equilibrio: ¿no es esto la vida misma? *AECA: Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*(52), p. 46-49.
- Vargas-Sánchez, A. (2012). Systemics, connectivity and innovation: What role do we want them to play in a new perspective on strategy? *Sinergie*, 30(88), p. 137-151.
- Vargo, S., & Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), p. 1-17.
- Veneti, S., Maditinos, D. I., & Šević, Ž. (2012). A study of innovation based it convergence as a strategic roadmap to business performance acceleration for high end it vendors: An insight to the dynamic interactive tv market. *Journal of Business Management*(5), p. 28-39.
- Vicari, S. (1991). *L'impresa vivente*. Milano: Etas.
- Vicari, S. (1992). Risorse aziendali e valore. *Sinergie*, 29.
- Virilio, P. (2000). *La bomba informatica*. Milano: Cortina.
- Viswanath, B., Mislove, A., Cha, M., & Gummadi, K. P. (2009). On the evolution of user interaction in facebook. *Proceedings of the 2nd ACM workshop on on-line social networks*, (p. 37-42). Barcelona, Spain. doi: 10.1145/1592665.1592675
- Vorvoreanu, M. (2009). Perceptions of corporations on Facebook: an analysis of Facebook social norms. *Journal of new communication research*, 4(1), p. 67-86.
- Walther, J. (1992). Interpersonal effects in computermediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, 19, p. 52-90.

- Wang, R., & Owyang, J. (2010). *Social CRM: The new rules of relationship management*. San Mateo: Altimeter Group.
- Watzlawick, P., Bavelas, J. B., & Jackson, D. D. (2011). *Pragmatics of human communication: a study of interactional patterns, pathologies, and paradoxes*. New York: WW Norton & Company.
- Watzlawick, P., Beavin, J., & Jackson, D. D. (1971). *Pragmatica della comunicazione umana*. Roma: Astrolabio.
- Weber, M. (1978). *Economy and society: An outline of interpretive sociology*. Berkeley: University of California.
- Weber, M. (1981). *Economia e società*. Milano: Edizioni di Comunità.
- Wellman, B. (1999a). *Network in the global village*. Boulder: Westview Press.
- Wellman, B. (1999b). The network community: An introduction. *Networks in the global village. Life in contemporary communities*, p. 1-47.
- Wellman, B. (2001a). Computer networks as social networks. *Science*, 293(5537), p. 2031-2034. doi: 10.1126/science.1065547
- Wellman, B. (2001b). Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking. *International journal of urban and regional research*, 25(2), p. 227-252.
- Wellman, B. (2002). Little boxes, glocalization, and networked individualism. *In Digital cities II: Computational and sociological approaches*, 2362, p. 10-25.
- Wellman, B., & Berkowitz, S. D. (1997). *Social structures: A network approach*. Toronto: Elsevier Science & Technology Books.
- Wellman, B., & Berkowitz, S. D. (1998). *Social structures*. Cambridge: University Press.
- Wellman, B., & Gulia, M. (1999a). Net surfers don't ride alone: Virtual communities as communities. In B. Wellman (Ed.), *Networks in the Global Village* (p. 331-366). Boulder, CO: Westview Press.
- Wellman, B., & Gulia, M. (1999b). Virtual communities as communities. In M. A. Smith, & P. Kollock (Eds.), *Communities in cyberspace* (p. 167-194). New York: Routledge.
- Whalter, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), p. 3-43.
- Wheless, L. R., & Grotz, J. (1976). Conceptualization and measurement of reported self disclosure. *Human Communication Research*, 2(4), p. 338-346.

- Williams, J. P. (2009). Community, frame of reference, and boundary: Three sociological concepts and their relevance for virtual worlds research. *Qualitative Sociology Review*, 5(2), p. 3-16.
- Wilson III, E. J., & Best, M. L. (2003). China versus India: Contrasting strategies, what consequences? *Information Technologies & International Development*, 1(1), p. 85–87.
- Wilson, A. (1982). *Marketing audit checklist*. London: McGraw-Hill.
- Windham, L., & Orton, K. (2000). *The soul of the new consumer: the attitudes, behaviors, and preferences of e-consumers*. New York: Allworth Press.
- Wolf, M. (1991). *Teorie delle comunicazioni di massa*. Milano: Bompiani.
- Wu, J. J., Chen, Y. H., & Chung, Y. S. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, 63(9), p. 1025-1032.
- Wu, S. Y., Wang, S. T., Liu, E. Z., Hu, D. C., & Hwang, W. Y. (2012). The influences of social self-efficacy on social trust and social capital-a case study of Facebook. *Turkish On-line Journal of Educational Technology*, 11(2), p. 246-254.
- Yoon, D., Choi, S. M., & Sohn, D. (2008). Building customer relationships in an electronic age: The role of interactivity of E-commerce Web sites. *Psychology & Marketing*, 25(7), p. 602-618. doi: 10.1002/mar.20227
- Zhang, J. (2010). To play or not to play: an exploratory content analysis of branded entertainment in Facebook. *American Journal of Business*, 25(1), p. 53-65.
- Zhang, J., Sung, Y., & Lee, W. (2010). To play or not to play: An exploratory content analysis of branded entertainment in Facebook. *American Journal of Business*, 25(1), p. 53-64. doi: 10.1108/19355181201000005
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), p. 1816-1836. doi: 10.1016/j.chb.2008.02.012





## **ANNESSO**