

UNIVERSITÀ DELLA CALABRIA



UNIVERSITA' DELLA CALABRIA

Dipartimento di Ingegneria Meccanica, Energetica e Gestionale

Dottorato di Ricerca in

INGEGNERIA CIVILE E INDUSTRIALE

XXX CICLO

**I social network come strumento di business:
impatto su consumatori e brand management**

Settore Scientifico Disciplinare ING-IND/35

Coordinatore: Ch.mo Prof. **FRANCO FURGIUELE**

Firma _____

Supervisore : Ing. **SAVERINO VERTERAMO**

Firma _____

Dottoranda: Dott.ssa **ISABELLA NOCELLA**

Firma _____

INDICE

Abstract	pag. 4
1. Contesto generale e questioni aperte	
1.1 Social network e imprese: benefici e rischi	pag. 7
1.2 Social network e <i>brand management</i>	pag. 12
1.3 Social network come canale di vendita: il <i>social commerce</i>	pag. 17
2. L'impatto dei contenuti social sulla brand trust: alcuni risultati empirici	
2.1 Introduzione	pag. 21
2.2 <i>Literature Review</i>	pag. 24
2.2.1 <i>Brand Management</i> e social network	pag. 26
2.2.2 <i>Online generated content</i>	pag. 34
2.2.3 <i>Perceived informativeness</i> e <i>perceived entertainment</i>	pag. 35
2.3 Metodologia di ricerca	
2.3.1 Modello di ricerca	pag. 39
2.3.2 Raccolta dati	pag. 41
2.3.3 Validità	pag. 43
2.4 Risultati ottenuti	pag. 44
2.5 Discussione e conclusioni	pag. 45
3. Definizione della <i>social media strategy</i> per una <i>start-up</i> innovativa e misurazione dei risultati ottenuti: il caso Reoli.	
3.1 <i>Social Media Strategy</i> per una <i>start-up</i>	pag. 50
3.2 Le <i>brand fan page</i>	pag. 52
3.3 La misurazione dei risultati dell'attività social	pag. 54
3.3.1 <i>Social Media Analytics</i>	pag. 55
3.4 Il caso Reoli	
3.4.1 L'azienda	pag. 57
3.4.2 Metodologia di ricerca	pag. 58
3.4.3 Definizione della <i>Social Media Marketing Strategy</i>	pag. 59
3.4.4 Raccolta dati	pag. 64
3.4.5 Analisi dei risultati ottenuti	pag. 69
3.5 Discussione e conclusioni	pag. 72

4. Dall'e-commerce al social commerce: gli effetti delle interazioni social sul comportamento di acquisto del consumatore

4.1 Introduzione	pag. 76
4.2 <i>Background</i> teorico	pag. 77
4.2.1 Interazioni social e comportamento d'acquisto del consumatore	pag. 84
4.2.2 Fiducia percepita, rischi e qualità della piattaforma web	pag. 85
4.3 Metodologia di ricerca	
4.3.1 Modello di ricerca	pag. 88
4.3.2 Raccolta dati	pag. 91
4.3.3 Validità	pag. 93
4.4 Risultati ottenuti	pag. 94
4.5 Discussione e conclusioni	pag. 96

5. Conclusioni

5.1 Discussione dei risultati	pag. 99
5.2 Implicazioni manageriali	pag. 101
5.3 Limiti e ricerche future	pag. 102

Bibliografia	pag. 104
---------------------	----------

Abstract

I social network sono diventati un vero e proprio *tool* per la realizzazione delle strategie di marketing aziendale, per la fidelizzazione e il raggiungimento dei consumatori, nonché uno dei principali canali di diffusione di informazioni sui propri prodotti/servizi. La creazione di relazioni dirette con i consumatori tramite i social diventa elemento centrale delle attività di marketing, in quanto gli stessi consumatori possono a loro volta trasformarsi in sostenitori dell'azienda, con un chiaro impatto sulla *brand trust* (Habibi et al., 2014) e sulla *brand loyalty* (Laroche et al., 2013). L'interazione diretta con i marchi attraverso le *brand fan page* consente di ottenere un *word-of-mouth* positivo (Kozinets et. al, 2010) e una maggiore *brand loyalty* da parte dei consumatori (Bagozzi & Dholakia, 2006).

Le attività social possono, però, avere anche effetti negativi su aziende e relativi brand, come dimostrano molte storie diffuse anche a mezzo stampa (Gensler et al., 2013). Una delle sfide imprenditoriali più importanti, infatti, è diventata proprio la gestione del brand nell'ambito social (Leeflang et al., 2014), attraverso l'inserimento dei social network nella strategia di *digital marketing* con l'obiettivo di stimolare i consumatori ad interagire l'un l'altro (attraverso opinioni, commenti, suggerimenti) cosicché gli effetti positivi derivanti da queste nuove piattaforme sovrastino quelli negativi.

Lo strumento principale che le aziende utilizzano per la loro presenza sui social è la *brand fan page*. Il dibattito in letteratura è ancora aperto su quale sia il loro utilizzo in funzione degli obiettivi che si vogliono raggiungere.

Nel presente lavoro si è deciso di focalizzarsi su tre ambiti principali:

1. Studio del legame tra tipologia di contenuti pubblicati sulle *brand fan page*, *purchase intention* e *brand trust*.

Questo studio è presentato nel capitolo 2 e lo scopo è stato quello di capire come i contenuti diffusi sulla *brand fan page* (classificati in informativi e di

intrattenimento) influenzano il comportamento del consumatore, in termini di *brand trust* e *purchase intention*. La metodologia utilizzata ha previsto la somministrazione di una *survey* somministrata a 449 intervistati, reclutati in modo casuale sulle *brand fan page* di Facebook nel mese di aprile 2017. I risultati hanno mostrato che entrambe le tipologie di contenuti influenzano la fiducia nel marchio e le intenzioni di acquisto dei consumatori;

2. Utilizzo della *brand fan page* da parte di una *start up* innovativa per farsi conoscere dai potenziali consumatori e analisi dei risultati ottenuti dall'applicazione di una *social media strategy*.

Nel capitolo 3 sono stati analizzati i criteri da seguire nella creazione e nella gestione di una campagna di comunicazione sui social per una *start up*, con particolare riferimento alla tipologia di contenuti e alla misurazione dei risultati ottenuti. In particolare, è stato proposto un caso di studio di una *start up* innovativa del settore alimentare (Reoli), che produce prodotti realizzati con una tecnologia produttiva su un brevetto di una *spin off* dell'Università della Calabria. Si è scelto di focalizzarsi su tale caso aziendale, in quanto questa azienda ha deciso di utilizzare come unico canale di comunicazione e marketing i social network, in particolare la *brand fan page* di Facebook. La metodologia utilizzata è quella del caso di studio attraverso l'analisi di dati interni ed esterni, raccolti tramite interviste *face to face* ai manager aziendali e l'estrazione degli *insight* da *brand fan page* su piattaforme social. È stata analizzata la fase di creazione ed applicazione di una *social media marketing strategy* ed i risultati ottenuti hanno permesso di individuare i contenuti maggiormente efficaci per una *start up* che deve farsi conoscere sul mercato e deve promuovere il proprio marchio ed i propri prodotti.

3. Utilizzo della *brand fan page* come canale di vendita diretta presente sulla piattaforma social (*social commerce*).

Nella prima parte del capitolo 4 viene presentato un excursus generale sull'evoluzione dell'*e-commerce* che ha portato alla nascita del *social commerce*, andando ad analizzare le singole variabili che lo compongono. Attualmente il fenomeno emergente riguarda i social network che stanno ampliando il loro set di funzionalità, proponendo alle imprese presenti sulla piattaforma la possibilità di aprire un vero e proprio canale di *social commerce* che consenta di effettuare le transazioni commerciali direttamente sulla *brand fan page*.

Nella seconda parte è stato, quindi, proposto un modello di *social commerce* che tiene conto delle interazioni social tra gli utenti non in modo generico, ma andando a classificarle in funzione delle diverse categorie di utenti con i quali sui social network è possibile interagire: 'amici' e 'non amici'. Il modello è stato analizzato attraverso uno studio quantitativo che ha previsto la somministrazione di una *survey* a 704 utenti di *brand fan page* Facebook, selezionati in modo casuale nel mese di marzo 2017. I risultati hanno mostrato che le interazioni con la propria rete di amici influenzano la *purchase intention*; mentre, le interazioni con utenti sconosciuti influenzano sia la fiducia nella piattaforma che la *purchase intention*.

Capitolo 1

Contesto generale e questioni aperte

1.1 Social network e imprese: benefici e rischi

Negli ultimi anni, complice l'innovativo contesto tecnologico basato su web e social, i *social network* sono diventati uno dei *tool* cui non si può rinunciare nella definizione della strategia comunicativa d'impresa.

I canali social possono essere considerati come “una lente di ingrandimento” in quanto consentono di dare maggiore visibilità e profondità alle strategie comunicative aziendali: esse permettono infatti di costruire relazioni dirette azienda/consumatore (per esempio attraverso la possibilità di risposte immediate e di annunci personalizzati). È possibile dunque affermare che l'assenza di una strategia comunicativa sui social significherebbe una progressiva invisibilità agli occhi dei consumatori (Cherubini e Pattuglia, 2012).

Fare marketing attraverso i canali social si configura come parte di una branca molto più ampia di attività che si possono realizzare sul web, definite per l'appunto *web marketing*, il cui fine ultimo è quello di attrarre gli utenti/consumatori sfruttando il canale online. Nei canali web e social le campagne di marketing, a differenza dei media tradizionali, non si basano su monologhi, bensì sui concetti di dialogo ed interazione, dando ai consumatori un potere maggiore; inoltre, non sono orientate ad una comunicazione di massa, ma sono dirette a singoli utenti anche in modo personalizzato, creando così relazioni uniche con essi. Si scorge, quindi, un ruolo attivo e partecipativo del consumatore, il quale oltre a diventare un elemento di creazione di valore, assume altresì un maggior controllo nella relazione che lo lega all'impresa,

condividendo informazioni ad essa correlate, fornendo consigli ed opinioni, ed anche ponendo domande o esprimendo eventuali critiche al brand o ai prodotti/servizi offerti (Okazaki et al, 2015).

Gli utenti/consumatori trascorrono una parte sempre più rilevante del loro tempo sui social e, oltre ad essere sempre più potenzialmente esposti mentre svolgono le loro attività di svago, sono anche più propensi a utilizzarli come fonte di interazione con i brand: essi ritengono i social una fonte credibile per acquisire nuove informazioni, discostandosi sempre più dal concetto di partecipante passivo alle promozioni a cui è tradizionalmente soggetto (Azar et al., 2016; Laroche et al., 2012) e dimostrando una propensione maggiore a discutere dei propri gusti e delle proprie necessità. Tra le attività maggiormente svolte dagli utenti, potenziali consumatori, si trovano: scoprire prodotti e servizi, ricevere offerte esclusive o coupon, mostrare il proprio supporto ai brand o alle organizzazioni preferite, votare o recensire un prodotto/servizio, ottenere l'accesso ad eventi esclusivi.

È quindi evidente come l'utilizzo dei social network sia particolarmente importante per le scelte promozionali e comunicative delle imprese, vista la massiccia diffusione degli stessi e l'elevato numero di utenti. Le aziende hanno infatti da tempo compreso l'importanza dell'essere presenti sui maggiori social per aumentare la loro visibilità e per ascoltare i propri consumatori ed hanno ulteriormente capito come questi siano un potente strumento per sviluppare delle relazioni coi consumatori (Okazaki et al., 2015), offrendo dunque sia agli utenti che alle organizzazioni un nuovo modo di interfacciarsi l'un l'altro (Schivinski e Dabrowski, 2016).

Risulta quindi impensabile non includere queste pratiche all'interno delle proprie politiche di marketing e del proprio marketing mix, per comunicare efficacemente, incrementare le vendite e raggiungere in generale i propri scopi (Kaur, 2016). Da tempo infatti, aziende afferenti a diversi settori e di diversa dimensione, hanno penetrato la scena dei social network usandoli attivamente

come strumenti essenziali per comunicare efficacemente, promuovere il *brand*, supportare l'ampliamento dei propri seguaci e raccogliere *feedback* (Goh et al., 2013; Kaplan e Haenlein, 2010; Michaelidou et al., 2011; Xie e Lee, 2015). Si parla, infatti, di strategie di *social media marketing*, ovvero l'insieme di pratiche di comunicazione sui social, usate per generare interesse verso un brand e/o un prodotto/servizio offerto.

Le opportunità offerte dai canali social sono molteplici (Beukeboom et al., 2015): tra i maggiori vantaggi riscontrabili risultano spiccare sicuramente i minori costi legati alle azioni che si possono attuare sui social (Dehghani e Tumer, 2015; Krasnova et al., 2010) e soprattutto la possibilità di interfacciarsi in un modo nuovo con il proprio target di riferimento, cioè con quella *audience* che risulta essere potenzialmente interessata verso un prodotto dell'azienda (Kaur, 2016). Ciò risulta possibile in quanto gli utenti hanno la possibilità di rimanere aggiornati sui contenuti pubblicati sui social da un dato brand da loro seguito, cosa che indica l'apprezzamento dell'utente verso il brand in questione.

L'elemento critico di successo dei social network nella loro proposta di valore offerta alle imprese, è la possibilità di profilare gli utenti sia in base alle informazioni date liberamente dall'utente stesso nel caratterizzare il proprio profilo (indicando preferenze, gruppi di appartenenza, informazioni socio-demografiche) sia in base alle informazioni che i software del social network ricavano dall'analisi del comportamento dei singoli utenti (pagine visitate, *like*, interazioni con utenti, gruppi e pagine).

Avere tali informazioni consente alle imprese di adottare le migliori strategie comunicative con il proprio pubblico di riferimento, oltre alla possibilità di poterne acquisire una porzione sempre maggiore, al fine di costruire con esso delle relazioni forti e durevoli.

Considerando tuttavia la diffusione virale delle notizie sui social, un aspetto critico è rappresentato dal dover non solo costruire, ma soprattutto gestire,

buone relazioni con gli utenti, in quanto le comunicazioni tra organizzazioni e utenti possono essere pubbliche ed il rischio di insoddisfazione del singolo potrebbe inficiare la reputazione aziendale su un pubblico ben più ampio (Aichner e Jacob, 2015; Henning-Thurau et al., 2010; Han et al., 2016).

Un elemento che sui social può avere un risvolto sia positivo che negativo, impattando sia sull'intenzione di acquisto che sulla reputazione aziendale, è l'*electronic word-of-mouth*, meglio conosciuto con l'acronimo *eWOM*. I consumatori percepiscono i social come una fonte sicura a cui attingere per la ricerca delle informazioni di cui necessitano a riguardo di un prodotto/servizio (Mangold e Faulds, 2009) questo perché sui social è facile reperire informazioni grazie alla libertà ed alla naturalezza con cui le opinioni degli utenti possono essere divulgate. Questo meccanismo di disseminazione di pareri ed informazioni coinvolge anche i brand, infatti un utente coinvolto in una interazione che riguarda un bene o un'azienda, mostra agli altri individui la sua preferenza o il suo disaccordo: ciò, oltre ad essere di per sé passaparola, può potenzialmente generarne altro a sua volta (Chu e Kim, 2011). Sui social le informazioni mediante cui viaggia il passaparola sono differenti, dipendono cioè dal tipo di strumento che l'utente utilizza per esprimere le proprie opinioni ed emozioni (Azar et al., 2016; Chu e Kim, 2011; Erkan e Evans, 2016; Hsu et al., 2016). La forma che ha maggiore impatto è sicuramente il commento di post pubblicati sulle *brand fan page* che va a generare interazione con altri utenti e con il brand stesso. Altre attività che possono generare *e-WOM* sono i *like*, le *reactions* e le condivisioni, attraverso i quali il *post* in questione viene mostrato a tutti i componenti della rete dell'utente, generando altre attività a cascata.

Data la sua caratteristica virale, diventa quindi evidente che l'*e-WOM* può guidare, indirizzare ed influenzare la scelta di acquisto dei consumatori (Lee e Youn, 2009; Litvin et al, 2008); in particolare, l'*e-WOM* ha un impatto importante su tre aspetti fondamentali del processo decisionale di acquisto del consumatore: consapevolezza, interesse e scelta finale (De Bruyn e Lilien,

2008). Ciò è giustificato dal fatto che l'*e-WOM* dà ai consumatori l'opportunità di acquisire nuova conoscenza sui brand, da poter poi utilizzare al momento opportuno (Hung e Li, 2007). In particolare se i pareri, le opinioni e le informazioni a cui si perviene hanno valenza positiva, questo può avvicinare all'acquisto; di contro un passaparola negativo produce l'effetto contrario, aumentando ancor di più il rischio che il consumatore percepisce e riducendo così la sua propensione ad effettuare l'acquisto (Banz et al., 2016).

Riepilogando, l'obiettivo principale nella definizione di una strategia di social media marketing è quello di costruire relazioni di lungo termine azienda-cliente che facilitino la comunicazione tra i due soggetti (Islam e Rahman, 2016). Più nello specifico, in uno studio di qualche anno fa sono stati sintetizzati i nove obiettivi che un'impresa può raggiungere attraverso un ottimale ed efficiente utilizzo dei canali social (Yan, 2011):

1. costruzione di un senso di appartenenza con l'organizzazione;
2. incoraggiare l'approvazione e la comunicazione dei valori del brand;
3. incoraggiare l'*audience* ad impegnarsi in un dialogo per promuovere il brand;
4. trovare e mantenere un vantaggio competitivo;
5. informare della *vision* che sta dietro il brand e costruire una strategia di differenziazione per raggiungerla;
6. controllare che la comunicazione del brand sia appropriata e comprensibile dall'*audience*;
7. costruire un'associazione positiva;
8. costruire la qualità percepita del brand;
9. costruire una maggiore consapevolezza del brand per il pubblico che ancora non è stato raggiunto.

1.2 Social network e *brand management*.

I social network come strumento di business: impatto su consumatori e brand management

L'obiettivo del *brand management* è quello di accrescere la *brand equity*, ovvero il valore attribuito al brand da parte dei consumatori (Keller 1998).

Quando si parla di *brand management* si fa riferimento ad una serie di elementi (Tabella 1):

	Definizione	Fonte
Brand awareness	Capacità del consumatore di identificare un marchio. Si riferisce, cioè, alla probabilità che un marchio venga in mente al consumatore in modo facile.	Keller, K.L. (1993) Aaker, D.A. (1991) Yoo et al. (2000) Davis et al. (2009)
Brand loyalty	Misura dell'attaccamento del consumatore al brand.	Copeland, M.T. (1923) Aaker (1996) Atilgan et al. (2009)
Brand trust	Volontà del consumatore di fare affidamento alle capacità del marchio nel svolgere la funzione dichiarata. Vale a dire, fiducia nel marchio da parte del consumatore.	Chauduri and Holbrook (2001) Delgado-Ballester (2004) Atilgan et al. (2009) Erdem et al (2006)
Brand image	Percezione del consumatore circa le associazioni tangibili ed intangibili del marchio.	Engel et al. (1990) Keller (1993) Faircloth et al. (2001)

TABELLA 1 ELEMENTI FONDAMENTALI DEL BRAND MANAGEMENT

La continua crescita delle tecnologie digitali ha portato alla nascita di una nuova branca del *brand management*, denominata *digital brand management*, che è diventata un elemento essenziale per il successo di un brand. I social network, data la loro base di utenti di oltre 2000 miliardi, rappresentano lo sbocco più potente ed influente che le imprese possano utilizzare per attuare politiche di brand management online. Generalmente i manager utilizzano i canali social per ottenere maggiore *brand trust*, riconoscimento del brand e per offrire al cliente

un'esperienza diversa da quella che ha con i canali tradizionali (Vavidu e Neelamalar, 2015).

Già prima dell'esplosione dei social network, le imprese si erano avvicinate al web e si parlava infatti di internet *branding* (noto anche come *branding online*), vale a dire una tecnica di gestione del brand dove il web risulta essere lo strumento principale per il suo posizionamento sul mercato. Gli strumenti utilizzabili a tale scopo sono molteplici, blog, video, social media, etc.

Ovviamente con l'esplosione dei social network e data la grande mole di utenti che li utilizzano, la quasi totalità delle attività di *digital brand management* si è spostata su questo nuovo canale. I brand che si impegnano sui social cercano di ottenere (Vavidu e Neelamalar, 2015):

- i. Maggiore *brand loyalty* dai propri clienti;
- ii. Maggiore *brand authority*;
- iii. Diminuzione delle spese di marketing;
- iv. Maggiore credibilità del brand.

Vista la necessità di creare una *brand equity* che duri nel tempo, le imprese gestiscono la loro presenza sui social cercando di catturare l'attenzione del cliente e di creare con esso un contatto diretto. Un consumatore soddisfatto e convinto potrebbe infatti condividere contenuti proposti dall'azienda o, anche solo in modo più o meno inconsapevole, far sapere alla propria cerchia di amici che si nutre interesse verso un determinato brand (per esempio attraverso il semplice 'like' ad una *brand fan page*).

I social offrono alle imprese la possibilità di migliorare la qualità della relazione impresa cliente accrescendo i livelli di conoscenza reciproca: da un lato possono conoscere meglio i loro clienti (per esempio attraverso gli *insight* sulle caratteristiche degli utenti di una *brand fan page*), dall'altro possono comunicare meglio la loro proposta di valore, aumentando la *brand awareness* dei clienti.

Questo permette di creare campagne di comunicazione più efficaci che consentono di ottenere maggiori ritorni dalle vendite, maggiore fiducia nel brand e quindi, per esempio, una maggiore propensione a testare nuovi prodotti/servizi offerti dall'azienda (Barwise e Meehan, 2010).

Si parla, quindi, di *branding online*, il quale può riguardare un nuovo brand che decide di operare a livello di marketing sul canale social, ma anche brand consolidati che decidono di affiancare o sostituire il marketing tradizionale con questi nuovi strumenti. In alcuni casi diventa importante attivare delle politiche di *branding*, sia online che offline, al fine di avere un effetto sinergico dall'unione dei due canali (Martensen et al., 2004).

Un recente studio ha dimostrato che le campagne di *digital marketing* diffuse tramite social network hanno un impatto positivo su tre importanti fattori legati al brand, ovvero: *brand equity*, *brand image* e *brand awareness* (Godey et al., 2016). Ulteriori studi suggeriscono alle imprese di sviluppare attraverso le brand community presenti sui social network, strategie di digital brand management (Hajli et al., 2017) in quanto le interazioni che vi intervengono (*consumer-consumer* e *brand-consumer*) contribuiscono allo sviluppo della *corporate identity* dell'impresa (Black e Veloutsou, 2017).

Questo largo uso del *branding online* da parte delle imprese, ha portato sempre più imprese a dotarsi di una propria *brand fan page* (pagine dedicate, create e gestite dal brand stesso), al fine di potervi attuare strategie di brand management ed in particolare ottenere benefici in termini di sviluppo del *brand* (Ho et al., 2013), *brand reputation* (Lee et al., 2012) e *corporate identity* (Dereveux, 2017).

L'attività principale nella gestione di una *brand fan page* è la pubblicazione periodica di *post* per la diffusione di contenuti multimediali correlati all'azienda. Quest'ultimi o la pagina stessa possono essere condivisi dagli utenti (Imran e Han, 2017). Le attività che i fan della pagina possono effettuare sulla *brand fan page* sono essenzialmente: mettere *like* alla pagina ed ai *post*, commentare e/o

pubblicare contenuti (questo a discrezione della politica di gestione della pagina seguita dal brand), nonché condividere i contenuti della *brand fan page* sul proprio profilo.

Generalmente le imprese utilizzano le *brand fan page* per creare dei *microblog* o *brand community* al fine di instaurare delle relazioni interattive con i clienti (Muniz Jr & O'guinn, 2001; McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002).

I *social media manager* si dedicano a tutte le attività legate alle *brand fan page*, come la cura delle relazioni con gli utenti, rispondendo a questi in modo tempestivo e apprendendo dai loro bisogni o dalle loro lamentele; e più in particolare ad aspetti legati alla promozione, tramite la condivisione di novità e informazioni legate a ciò che si va ad offrire (Hsu et al., 2016). A tale scopo, una pratica comunemente utilizzata è quella dello "*storytelling*", una strategia di comunicazione che mira a catturare e coinvolgere il consumatore all'interazione, attraverso la pubblicazione continua di: eventi, notizie, link, ma più in particolare messaggi testuali, video, foto e immagini.

Gli utenti, diventando fan della pagina, sono esposti al flusso di questi contenuti sia quando visitano direttamente la pagina, sia in tempo reale nella sezione delle notizie (la *news-feed* di Facebook per esempio), vale a dire lo spazio maggiormente utilizzato dagli utenti per scoprire quello che accade ai propri contatti.

I *fan*, oltre a fruire del contenuto pubblicato, possono esprimere il loro coinvolgimento alle azioni effettuate dalle aziende e dunque condividere a loro volta il contenuto, esprimere il loro apprezzamento o il loro disappunto mediante i commenti e le reazioni (Azar et al., 2016). Ovviamente le aziende beneficiano di queste interazioni, in quanto queste, come già detto, ne aumentano la visibilità e possono perciò andare ad aumentare la popolarità del contenuto nonché la sua approvazione (Godes e Mayzlin, 2009).

Diventa quindi importante capire che tipo di contenuti è maggiormente efficace pubblicare sulle proprie *brand fan page* al fine di influenzare fattori caratteristici

del *brand management* (*brand awareness*, *brand trust*, *brand image* e *brand loyalty*) e le intenzioni di acquisto degli utenti/consumatori.

Attualmente la letteratura si è concentrata da un lato sul comportamento dei consumatori sui social (Kim et al., 2011; Muntinga et al., 2011; Park et al., 2009; Tsai e Men, 2013); dall'altro sulla ricerca delle modalità più efficaci che le imprese possono adottare per influenzare il comportamento dei consumatori attraverso campagne di social media marketing (De Vries et al., 2012; Sinclair e Vogus, 2011). Diversi studi sulle *brand fan page* stanno analizzando la relazione tra modalità di gestione dei social aziendali e obiettivi perseguiti (Gretry et al., 2017; Kang et al., 2014; Hajli et al., 2017; Hsu et al., 2015).

In questo contesto resta ancora aperto il dibattito sulla relazione tra tipologia di contenuti pubblicati e obiettivi raggiungibili: la pubblicazione sulla *brand fan page*, per esempio, di un video divertente è in un'ultima analisi (e in che misura) efficace ai fini dell'aumento delle vendite o contribuisce solo al miglioramento della *brand awareness*? O potrebbe addirittura influenzare negativamente la *brand trust*?

Un elemento di ambiguità nello studio di queste relazioni è legato al fatto che i dati forniti dai social ai gestori delle *brand fan page* sono classificati per forma (video, link esterni, immagini, etc) mentre probabilmente è più utile adottare un approccio che classifichi i contenuti (un video, per esempio, può sia informare che 'divertire'). Questa classificazione non viene però supportata analiticamente dagli *insight* forniti dai social e comporta la necessità di adottare strumenti di analisi più sofisticati, per esempio basati su tecniche di *sentiment analysis*.

1.3 Social network come canale di vendita: il *social commerce*

Il continuo rinnovamento del mondo *online* ha coinvolto non solo gli utenti, ma anche le imprese che si sono sempre di più avvicinate a questi nuovi canali,

inizialmente per beneficiare della veloce diffusione delle informazioni e della possibilità di instaurare relazioni dirette ed esclusive con gli utenti/clienti; successivamente, avendo carpito l'enorme potenzialità del mondo online, le imprese hanno iniziato ad utilizzarlo come canale di vendita aprendo i primi siti di *e-commerce*.

Questo tipo di negozi hanno permesso di superare i vincoli e le barriere legati ai negozi fisici: sono infatti caratterizzati da apertura h 24, acquisti effettuati a migliaia di chilometri di distanza, pagamenti elettronici, accesso ad assortimenti molto più ampi e prezzi più bassi per i consumatori.

I continui cambiamenti del web hanno riguardato ovviamente anche il lato e-commerce, il quale si è trasformato rapidamente da un ambiente *product-oriented*, ad uno *customer-centred* (Wigand et al., 2008), inserendosi perfettamente nella cosiddetta era *consumer-driven* (Vernuccio et al., 2015; Olbrich & Holsing, 2011).

Con la virale diffusione dei social, anche l'*e-commerce* ha subito importanti cambiamenti, acquisendo particolari funzionalità proprie del canale social al fine di migliorare la partecipazione dei clienti (Kim e Srivastava, 2007), promuovere l'instaurarsi di relazioni impresa-cliente e cliente-cliente (Liang et al., 2011), ottenere maggiore valore economico (Parise & Guinan, 2008). Per esempio il successo di Amazon si fonda, anche, sulla possibilità di leggere le recensioni di altri consumatori.

Questa nuova modalità di fare acquisti più consapevoli, rapportandosi con gli altri consumatori del Web, prende il nome di *Social Commerce*, dalla fusione tra e-commerce e interazioni sociali. Il *social commerce* non è semplicemente vendita online ma anche coinvolgimento del consumatore, interazione e personalizzazione grazie all'utilizzo delle tecnologie del Web 2.0 e dei social media in grado di trasformare l'acquisto in esperienza di acquisto (Khan & Sadiq, 2015).

Il termine *social commerce* è emerso nella letteratura accademica nel 2007 per indicare una nuova modalità di e-commerce (Jascanu et al., 2007) caratterizzata

da scambi informativi e condivisione di opinioni ed esperienze tra gli utenti. Attualmente gli studi accademici sul *social commerce* sono in itinere, tant'è che non ne esiste ancora una definizione univoca (Huang & Benyoucef, 2013; Dennison et al., 2009). Esistono infatti diverse definizioni (Tabella 2) in funzione della prospettiva dalla quale si analizza questa pratica: aspetti di comunicazione e marketing (Constantinides & Fountain, 2008), aspetto tecnologico (Lee et al., 2008), aspetto sociologico (Kim & Srivastava, 2007; Marsden, 2010; Amblee & Bui, 2011).

	Definizione	Fonte
Aspetto comunicativo e di marketing	Il social commerce è una tendenza evolutiva dei mercati online basata sull'utilizzo da parte delle imprese di tecnologie ed infrastrutture del Web 2.0 e dei social media, al fine di supportare il consumatore nelle sue decisioni di acquisto.	Constantinides & Fountain (2008)
Aspetto tecnologico	Il social commerce è un'applicazione online che combina le tecnologie del Web 2.0 con piattaforme interattive (siti di e-commerce, social network, online community).	Lee et al. (2008)
Aspetto sociologico	Il social commerce, detto anche social shopping, ovvero l'insieme di modalità di sfruttamento dell'influenza sociale finalizzate a condizionare sia le interazioni tra i membri di una community, sia il loro processo decisionale di acquisto nel campo dell'e-commerce.	Kim & Srivastava (2007) Marsden (2010) Amblee & Bui (2011)

TABELLA 2 DEFINIZIONI DI SOCIAL COMMERCE IN BASE ALL'ASPETTO CONSIDERATO

Nonostante le differenti definizioni in base all'ottica di analisi, la letteratura accademica è d'accordo nel considerare le interazioni social come fattore distintivo tra il classico *e-commerce* ed il *social commerce*. Quest'ultimo, infatti, pone le sue basi proprio sulle relazioni sociali tra gli utenti che consentono di arricchire la *customer experience online* e, di conseguenza, aumentare le vendite

e i benefici di marketing per le imprese (Liang & Turban, 2011). In particolare, affinché si possa definire un dato canale *social commerce*, devono coesistere sulla piattaforma di riferimento sia interazioni sociali che transazioni commerciali.

Uno dei fattori critici del successo di Amazon, per esempio, è stata la possibilità di leggere i commenti e le recensioni di altri utenti prima di concludere la transazione commerciale.

Attualmente un nuovo fenomeno sta investendo il *social commerce* “tradizionale”: alcuni social network stanno infatti offrendo nuove funzionalità per veicolare direttamente sulle loro piattaforme gli scambi commerciali tra privati e imprese, cercando di intercettare una parte degli scambi che attualmente avvengono sui siti di e-commerce (magari “arricchiti” da funzionalità social).

Questo sta avvenendo sia introducendo dei *marketplace*, dove gli utenti privati mettono in vendita i propri prodotti, sia introducendo degli *shop online*, veri e propri siti di e-commerce gestiti dalle imprese sulle piattaforme social.

I vantaggi per la piattaforma nel primo caso sembrano essere legati all’aumento del livello di servizio e opportunità che essa offre per spingere gli utenti ad accrescere il loro tempo di permanenza sul social (al momento, per esempio, Facebook non sembra avere interesse a incassare una qualche forma di *fee* diretta dallo scambio tra privati). Nel caso, invece, degli *shop online*, in cui le aziende gestiscono degli e-commerce direttamente sulla loro *social brand fan page*, potrebbero più facilmente emergere in futuro ricavi derivati dalle transazioni commerciali sviluppate sulla piattaforma. A partire dalla enorme base di utenti posseduta, è quindi evidente l’interesse dei social network ad aumentare le fonti di ricavo e, in ultima analisi, ad ampliare il modello di business.

L’elemento di novità rispetto ai siti di *social commerce* ‘tradizionali’ è essenzialmente l’interazione che l’utente ha con la cerchia dei propri ‘amici’: nella decisione di acquisto potrebbe essere infatti più rilevante l’opinione di un conoscente rispetto a quella di uno sconosciuto leggibile, per esempio, su E-Bay o su Amazon.

Questo elemento potrebbe quindi attivare l'interesse sia dei consumatori finali che, conseguentemente, delle imprese.

Trattandosi di un fenomeno emergente, non è ancora però consolidata l'analisi dell'impatto che queste relazioni privilegiate hanno sull'intenzione d'acquisto: una variabile molto rilevante infatti è la percezione di affidabilità della piattaforma social relativamente alle transazioni commerciali. La percezione, per esempio, che una certa piattaforma social sia vulnerabile alla sicurezza dei propri dati sensibili potrebbe dissuadere l'utente ad utilizzare quella piattaforma per i propri acquisti on-line.

Capitolo 2

L'impatto dei contenuti social sulla *brand trust*: alcuni risultati empirici

2.1 Introduzione¹

La presenza di brand su Facebook, ed altri social network, ha acquisito un ruolo sempre più importante in quanto ha il potere di influenzare la percezione che il consumatore ha del brand ed anche le sue intenzioni di acquisto (Abubakar e Ilka, 2016; See-To e Ho, 2014; Hsu et al., 2015). Ad esempio, la creazione di *brand fan page* supporta la creazione e il rafforzamento delle relazioni con i consumatori, che si traduce per l'impresa in un miglioramento della propria *brand reputation* (Lee et al., 2012). Conseguentemente, negli ultimi anni il numero di brand che hanno creato un proprio account sui social network (Facebook, Twitter, etc.) è cresciuto rapidamente. Ad oggi i social media sono uno dei canali principali utilizzato dalle imprese per coinvolgere i consumatori e per condurre strategie dirette di *customer relationship management* (CRM) (Azar et al., 2016; Chang et al., 2017; Hammick and Ju, 2016).

Ad esempio, il marchio italiano 'Piquadro' (marchio di lusso di borse ed accessori in pelle), ha utilizzato Facebook per rafforzare la conoscenza del marchio in nuovi mercati ed aumentare le vendite nei paesi in cui il marchio era già consolidato.

¹ I risultati della ricerca discussa in questo capitolo sono stati presentati al *3rd International Colloquium on Corporate Branding, Identity, Image and Reputation (COBIIR 2017)*, tenutosi il 7 – 8 settembre 2017 presso la *Middlesex University London*.

L'articolo "*Empirical evidence of the impact of social media content on brand trust*" (Nocella, I., Pantano, E., Verteramo, S., Aragona, V.) è stato selezionato per la sottomissione allo *Special Issue on Corporate Branding, Identity, Image and Reputation* del *Journal of Business Research* (Elsevier).

Infatti, a novembre 2015 *Piquadro* ha implementato una campagna su Facebook rivolta ai consumatori di New York per promuovere il nuovo *flagship store* a Manhattan: la campagna ha dato maggiore visibilità al marchio, attraendo migliaia di utenti identificati tramite la funzione "pubblico simile" di Facebook. In questo modo, il marchio è stato in grado di identificare i potenziali consumatori attraverso le caratteristiche simili a quelli che hanno fatto acquisti presso i negozi Piquadro.

Allo stesso modo, *Kellogg's* (il leader mondiale nel mercato dei cereali per la colazione), ha utilizzato Facebook per aumentare la notorietà del marchio sul mercato italiano. In particolare, ha realizzato una campagna pubblicitaria geolocalizzata basata sulla diffusione di alcune iniziative di *guerrilla marketing* in quattro principali città italiane (Milano, Roma, Torino e Genova) per due mesi, per sponsorizzare e far conoscere un suo nuovo prodotto (Kellogg's Extra). In queste città, il team promozionale ha sorpreso i pendolari del mattino con una "lotta con i cuscini", avente come scopo finale quello di coinvolgere i clienti in un'esperienza inattesa con il marchio, creando momenti divertenti nella routine mattutina delle persone da condividere online con gli amici attraverso Facebook. Questi esempi mostrano l'importanza di gestire al meglio gli strumenti messi a disposizione dai social media, considerandoli parte integrante della strategia di *digital marketing* al fine di stimolare i consumatori nelle discussioni online, nel condividere opinioni ed esperienze e suggerire i prodotti del marchio ad altri utenti sui social media.

Tuttavia, la ricerca che si concentra sui contenuti che i marchi dovrebbero condividere e diffondere online per avere maggiore successo, è attualmente aperta.

Su questo tema le ricerche svolte classificano i contenuti in base al formato utilizzato, cioè classificandoli in messaggi di testo, video, foto, link al sito web aziendale, etc. (Sabate 2014, Tafesse 2015, Lin 2014). Questa classificazione permette sicuramente una relativa semplicità di analisi dei risultati (si può facilmente misurare l'engagement generato dalle diverse tipologie di post utilizzando gli *insight* forniti dallo stesso social network ai social media manager);

tuttavia non permette però di approfondire il legame tra contenuto del post ed effetti su *brand trust* e *purchase intention*. Il contenuto di un video (per esempio), può infatti comunicare informazioni sul prodotto o divertire e intrattenere l'utente con l'obiettivo di accrescere il suo coinvolgimento emotivo. In particolare, alcuni studi hanno dimostrato come il coinvolgimento dei consumatori ad un *post* (sotto forma di mi piace, commenti, *reactions* e/o condivisioni) possa influenzare la percezione del *brand* da parte degli utenti in due diversi modi:

- Un *post* 'accattivante' può facilitare la formazione di un atteggiamento positivo del consumatore verso il *brand* attraverso l'utilizzo di strumenti di persuasione testuale e/o visiva dell'utente. In particolare, un *brand* può aumentare il livello di coinvolgimento associato ad un determinato post attraverso l'utilizzo di particolari tipologie di *post* (video/foto) o incrementandone la "ricchezza", ad esempio associando al testo un particolare URL, una foto e/o un video, i quali risultano essere tipologie più accattivanti rispetto al solo testo (Coursaris & Van Osch, 2013);
- Un *post* coinvolgente aiuta a generare nel consumatore sensazioni positive nei confronti del *brand*. Ciò si realizza attraverso la diffusione di *post* differenti da quelli di carattere informativo, i quali generano emozioni intense ed un conseguente atteggiamento positivo del consumatore nei confronti del *brand* e della *brand equity* (Coursaris et. al, 2014).

In riferimento a ciò, si ritiene possa essere utile analizzare i contenuti diffusi sui *social network* con la pubblicazione sulle *brand fan page*, attraverso l'applicazione di una classificazione che non si basi esclusivamente sulla tipologia "tecnologia" del post, vale a dire foto, video, stato, etc., ma tenga conto della tipologia di "contenuto" che si va a pubblicare. In particolare, si fa riferimento ad una classificazione sviluppata nel 1996 da Ducoffe nel campo del *web advertising* la quale si basa su una classificazione dei contenuti, diffusi al fine di influenzare i consumatori, in due principali categorie: di tipo informativo e di tipo *entertainment*.

Lo scopo di questo lavoro è, quindi, valutare l'effetto che i contenuti diffusi online, in termini di *informativeness* e *entertainment*, hanno sul *brand* e capire come queste variabili influenzano la *purchase intention*. Finora, i concetti di *informativeness* ed *entertainment*, sono stati ampiamente studiati come applicazioni nel mondo del *web advertisement* (Kim et al., 2010, Zha et al., 2015, Kim et al., 2013, Yang et al., 2017), ma non nello specifico contesto dei social network, il quale offre uno scenario differente basato sull'interazione diretta tra brand e consumatore.

Per raggiungere questo obiettivo, la presente ricerca utilizza un approccio quantitativo per misurare le relazioni causali tra contenuti di tipo informativo e di intrattenimento e la *brand trust*.

In particolare, lo studio è organizzato come segue: la prima parte è relativa allo studio della letteratura sull'uso dei social network da parte dei brand; la seconda parte, riguarda la proposta e la validazione di un nuovo modello legato all'utilizzo di contenuti specifici sui social network con particolare riferimento a Facebook. Infine, vengono discusse le implicazioni teoriche e manageriali emerse da tale studio.

2.2 Literature Review

Per fornire un quadro generale del contesto in cui viene svolta la ricerca, lo studio della letteratura scientifica è stato suddiviso in più argomenti analizzati:

- *Brand management e social network*
- *Perceived informativeness e perceived entertainment*

Con la diffusione di internet la gestione del marchio sui canali web è diventato tema di interesse e studio da parte del mondo accademico. In particolare gli studi sono stati orientati su differenti variabili, ma quelle maggiormente analizzate hanno riguardato due elementi ritenuti il cuore del brand management online, ovvero le interazioni brand-consumatore ed il comportamento del consumatore.

Lo scopo di questa prima sezione della *literature review* è quello di capire come si è evoluto il *brand management online* con l'avvento e la diffusione dell'uso dei social network. In particolare l'individuazione dei vari articoli ha portato a focalizzarsi principalmente su un nuovo aspetto da considerare, vale a dire l'influenza sul brand management online dei contenuti creati e divulgati attraverso le piattaforme social.

Per quanto riguarda, invece, la seconda parte della *literature review*, ci si è focalizzati sulla variabile "contenuti" andando ad analizzare due parametri fondamentali generalmente utilizzati nel campo del *web advertising*, *perceived informativeness* e *perceived entertainment*, che ha però dei punti di incontro con il mondo social attualmente molto utilizzato dalle imprese per la comunicazione con i propri consumatori e per la gestione del marchio tramite questo nuovo canale.

In particolare, la ricerca degli articoli è stata fatta tramite *Scopus* andando ad analizzare riviste ivi indicizzate e pubblicate dalle principali case editrici, quali Emerald, Elsevier, Taylor and Francis, etc. Sono stati presi in considerazione sia articoli pubblicati su riviste che *long abstract* facenti parte di *proceedings* di conferenze inerenti gli argomenti di interesse.

Altro importante elemento tenuto in considerazione per la costruzione del panel di articoli è stato il settore scientifico di appartenenza. Va, infatti, considerato che gli argomenti di interesse fanno parte di un campo multidisciplinare che coinvolge diversi settori scientifici, dal business, al management, al marketing, all'area tecnologica, dalle scienze sociali, dall'economia, all'econometrica, etc. Si è deciso in particolare di filtrare gli articoli andando a selezionare solo quelli appartenenti alle seguenti *subject area* di classificazione presenti su Scopus:

- Business, management and accounting;
- Economics, econometrics and finance

analizzando, in particolare, gli studi sviluppati negli ultimi 8 anni.

2.2.1 Brand management e social network

Nell'ultimo decennio, le imprese hanno iniziato a considerare i *social network* come parte integrante delle loro campagne pubblicitarie, con particolare attenzione a *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* (Pantano e Di Pietro, 2013; Ruiz et al., 2014; Hsu et al., 2015). Infatti, dal 2007, *Facebook* è diventato rapidamente un potente strumento per i vari *brand* per condividere informazioni sui propri prodotti, servizi, nuove collezioni, etc., e recentemente anche effettuare acquisti direttamente sulla piattaforma social (tramite il pulsante "acquista" disponibile su numerose brand fan page). Tali attività sui *social network*, inoltre, aiutano le imprese a trovare nuovi potenziali clienti ed a mantenere quelle esistenti (Lim et al., 2015; Luo et al. 2015; Mohammadi, 2015). In particolare, le imprese utilizzano le *brand fan page* per comunicare con i propri clienti condividendo *post* che possono contenere diverse tipologie di contenuti (commenti, link, foto, video, etc.) che facilitano la rapida diffusione di informazioni ad un pubblico più ampio (Miller, 2011). Infatti, gli utenti/*follower* di Facebook possono interagire direttamente con il marchio commentando o pubblicando *post*, discutendo direttamente col marchio stesso o con altri utenti, condividendo idee ed esperienze, etc. I vari *brand* dovrebbero supportare questi processi di condivisione delle informazioni al fine di raggiungere due obiettivi principali:

- i. aumentare la consapevolezza del marchio;
- ii. costruire relazioni brand – consumatore di lungo termine (Jahn & Kunz, 2012; Kim & Ko, 2012).

Dalla prospettiva del *brand management*, lo sfruttamento delle *fan page* su *Facebook* consente alle imprese di sviluppare il proprio marchio (Ho et al., 2013), di creare una relazione con i consumatori migliorando la *brand reputation* (Lee et al., 2012), di sviluppare e diffondere la propria *corporate identity* (Dereveux et al., 2017). Ad esempio, l'utilizzo dei *social network* migliora la *brand awareness* tra i clienti e supporta le imprese a comprendere le esigenze dei consumatori e ad

adattare conseguentemente i propri prodotti/servizi, con benefici legati alla creazione di una sempre più forte *brand trust* (Chen et al., 2013; Choi & Bazarova, 2015).

Chauduri e Hoolbrook (2001) definiscono la *brand trust* come il “livello di disponibilità che i consumatori hanno nel fidarsi dei prodotti di specifici brand.” Questo concetto si riferisce alla percezione di credibilità di un dato *brand* da parte dei clienti. Quindi è fondamentale per entrambi (azienda e consumatore) stabilire delle relazioni e facilitare le transazioni tra le due parti (Hsu, 2017). Ciò si basa anche su due tipi di fiducia: quella “cognitiva”, la quale include la percezione dei consumatori di affidabilità e credibilità del sito web del brand in questione; e quella “affettiva”, che implica il livello di privilegio ed attenzione prestato dagli acquirenti online verso il sito web del brand (Chih et al., 2015). Inoltre, diversi studi sullo shopping online hanno evidenziato che la *brand trust* influenza la *loyalty*, la soddisfazione e la *purchase intention* dei clienti. (Laroche et al., 2013).

Holmes (1991) ha dimostrato che i fattori principali per la costruzione della fiducia sono l'interazione e i rapporti a lungo termini con i propri clienti. In base a ciò, le *brand communities* presenti sui social network rappresentano un vero e proprio strumento utile a migliorare le relazioni ed i contatti tra imprese e consumatori. Infatti, è dimostrato che la partecipazione attiva dei fan alle brand fan page ha un impatto positivo sulla *brand trust* (Kang et al., 2014). È stato, infatti, dimostrato che il coinvolgimento dei clienti attraverso le *online brand communities* si trasforma in un incremento della fedeltà degli stessi verso il brand (Dessert et al., 2015; Kim et al, 2008; Amine and Sitz, 2004; Algesheimer et al., 2005). È, altresì, noto in letteratura che gli UGC hanno un impatto positivo su due elementi principali del brand management, vale a dire brand equity e brand attitude (Schivinski and Dabrowski, 2014). Ad avvalorare ulteriormente l'utilità dei FGC sono presenti in letteratura alcuni studi che ne dimostrano l'impatto sulla *brand image* (Bruhn et al., 2012) e sulla *brand attitude*, la quale a sua volta influenza positivamente *brand equity* e *purchase intention* (Schivinski and Dabrowski, 2014).

Godey et al. (2016) hanno ulteriormente analizzato la relazione esistente tra i le varie attività di *social media marketing* sui social network, in termini di *entertainment*, interazione, tendenze, personalizzazione e *word-of-mouth*, identificando un impatto diretto sulla preferenza del brand, la maggiorazione del prezzo di vendita e la *loyalty*. Allo stesso modo, hanno evidenziato l'effetto positivo delle campagne di marketing online sulla *brand equity*, con particolare riferimento a due fattori fondamentali, la *brand image* e la *brand awareness*. Altri studi hanno analizzato la relazione tra attività sui *social network* e *brand management*, come Gretry et al. (2017) che hanno dimostrato come l'utilizzo di uno stile informale durante la pubblicazione di contenuti sui social possa avere un effetto positivo o negativo sulla *brand trust*, a seconda se i consumatori abbiano o meno familiarità col brand; Hajli et al (2017) suggeriscono alle imprese di sviluppare le proprie strategie di *branding* utilizzando i social media e le *brand communities online* attraverso metodologie di marketing relazionale e strategie di co-creazione online; infine, Black e Veloutsou (2017) hanno evidenziato che le interazioni tra brand, singoli consumatori e *brand community* contribuiscono alla creazione dell'identità, principalmente attraverso le interazioni di consumatori altamente motivati.

Riassumendo, i consumatori generano contenuti online per diversi scopi: *social interaction*, creazione di identità, acquisizione di informazioni, divertimento e ricompensa economica (Kim et al., 2011; Muntinga et al., 2011; Park et al., 2009). In particolare, gli *user-generated content (UGC)* influenzano il comportamento dei consumatori e le loro intenzioni di acquisto (Mudambi and Schuff, 2010), operando così una trasformazione del tradizionale marketing uno a uno nell'innovativo marketing molti a molti (Zahoor and Quresshi, 2017). Infatti, è possibile asserire che gli UGC creano per i consumatori più informazioni di quelle fornite dai *marketers* e dalla pubblicità (MacKinnon, 2012; Cheong and Morrison, 2008).

I social network come strumento di business: impatto su consumatori e brand management

Lato impresa, invece, si producono contenuti di *entertainment*, informativi, relazionali e legati alle transazioni (De Vries et al., 2012; Sinclair e Vogus, 2011). In letteratura si parla di *firm-generated content* (FGC), facendo semplicemente riferimento al materiale sotto forma di testo, audio, video o immagini diffuso dall'impresa attraverso le *social media communities* e i *social network* (Kumar et al., 2016). Un recente studio ha dimostrato come l'uso degli FGC è particolarmente utile in termini di *brand management* e di cura delle relazioni con i clienti (Gensler et al., 2013).

La letteratura analizzata è stata classificata utilizzando le *features* individuate in una recente *literature review* su *SMM* e *brand equity* (Zahoor and Hussain Qureshi, 2017) di seguito elencate:

- *brand management*
- *customer engagement*
- *online brand communities*
- *contents* (UGC e FCG)

La Tabella 3 sintetizza i principali studi che indagano l'utilizzo dei social network come *tool* di supporto al *brand management* in base alle *features* sopra riportate.

FEATURE	AUTORE	RISULTATI	METODOLOGIA
BRAND MANAGEMENT	Devereux et al. (2017)	Framework sulla relazione social media e <i>corporate identity</i> .	Concettuale/Teorica
	Gretry et al. (2017)	L'uso di uno stile di comunicazione informale influisce sulla <i>brand trust</i> sia in modo positivo che negativo, in funzione del fatto che i consumatori abbiano o meno familiarità col brand stesso.	Quantitativa

I social network come strumento di business: impatto su consumatori e brand management

	Kim e Ko (2012)	Le attività di social media marketing (SMM) influenzano il <i>value equity</i> , la <i>brand equity</i> e la <i>purchase intention</i> .	Quantitativa
	Koch e Dikmen (2015)	Le attività di social media marketing (SMM) influenzano il <i>ranking</i> del <i>value equity</i> e i punteggi di <i>brand management</i> .	Quantitativa
CUSTOMER ENGAGEMENT	Boyd et al. (2014)	Nel set di risultati che i consumatori vogliono ottenere dalla loro partecipazione ai social network, bisognerebbe considerare anche il desiderio di una esperienza legata al brand.	Concettuale/Teorica
BRAND MANAGEMENT CUSTOMER ENGAGEMENT	Singh e Sonnenburg (2012)	Nel contesto dei social media, i proprietari di brand co-creano le performance del brand in collaborazione con i consumatori.	Concettuale/Teorica
	Zhang e Liu (2017)	L'ampiezza di nicchia di un brand ed il consenso degli utenti, influenzano positivamente la popolarità online.	Quantitativa
ONLINE BRAND COMMUNITY	Black and Veloutsou (2017)	Le interazioni tra marchio, consumatore individuale e <i>brand community</i> co-creano la propria identità, principalmente attraverso le azioni di alta motivazione del consumatore.	Quantitativa
	Hajli et al. (2017)	Le interconnessioni dei clienti nelle <i>brand communities</i> online consentono la creazione di relazioni di marketing e di <i>loyalty</i> , le quali possono rappresentare una vera e propria strategia pratica di co-creazione di valore per il brand.	Qualitativa

I social network come strumento di business: impatto su consumatori e brand management

	Hsu et al. (2015)	Notizie di intrattenimento e notizie informative influenzano l'atteggiamento nei confronti di ciò che viene diffuso nelle <i>community</i> virtuali.	Quantitativa
	Jahn e Kunz (2012)	Il comportamento sulle <i>fan page</i> degli utilizzatori di servizi online, influenza le relazioni brand-cliente.	Qualitativa e quantitativa
	Kang et al. (2014)	La partecipazione attiva dei fan sulle <i>brand fan page</i> di Facebook ha un impatto positivo sulla <i>brand trust</i> .	Quantitativa
	Laroche et al. (2013)	Le <i>brand community</i> sui social media hanno effetto positivo sulle relazioni dei clienti con i prodotti, il brand, l'impresa ed altri consumatori. Tali relazioni hanno effetti positivi sulla brand trust, la quale, a sua volta, ha impatto positivo sulla <i>brand loyalty</i> .	Quantitativa
	Lee et al. (2012)	L'engagement delle <i>community</i> di consumatori, influenza in modo significativo i comportamenti di eWOM nelle <i>brand community online</i> .	Quantitativa
ONLINE BRAND COMMUNITY	Luo et al. (2015)	Le pratiche di co-creazione del valore influenzano la triade di relazioni consumatore-brand-consumatore. Le <i>brand community</i> armoniose migliorano l'impegno della <i>community</i> e la <i>brand loyalty</i> . Inoltre, l'impegno della <i>community</i> ha effetti positivi sulla <i>brand loyalty</i> .	Quantitativa
CONTENT	Cheong and Morrison (2008)	Gli <i>user-generated content</i> (UGC) presenti nelle raccomandazioni/review online dei prodotti, hanno una maggiore credibilità da parte dei consumatori rispetto alle informazioni diffuse con i <i>producer-generated content</i> .	Quantitativa

I social network come strumento di business: impatto su consumatori e brand management

CONTENT

De Vries et al. (2012)	Le caratteristiche ed i contenuti dei post diffusi dalle imprese sulle proprie brand fan page influenzano sia la popolarità del brand che il livello di coinvolgimento dei consumatori sulla pagina stessa.	Quantitativa
Gensler et al. (2016)	<i>Consumer e firm brand story</i> hanno un importante impatto sia sul <i>brand management</i> che sulla gestione delle relazioni con i clienti in funzione di ciò che tramite esse viene diffuso sui canali social aziendali.	Concettuale
Kim et al. (2011)	All'interno dei blog il contributo informativo fornito dalla conoscenza condivisa dagli utenti influenza l' <i>online identity</i> .	Quantitativa
Kumar et al. (2016)	I <i>firm-generated content</i> (FGC) hanno un effetto positivo e significativo sul comportamento dei consumatori.	Concettuale
MacKinnon (2012)	I consumatori si fidano molto di più dell'online worth-of mouth e delle informazioni diffuse attraverso gli UGC di altri utenti, rispetto a quelle diffuse dagli inserzionisti.	Quantitativa
Mudambi and Schuff (2010)	Le <i>review</i> online dei prodotti si sono rivelate un elemento di forte influenza sulle intenzioni di acquisto dei consumatori, grazie alle informazioni puntuali e dettagliate che forniscono dei prodotti.	Quantitativa
Muntinga et al. (2011)	Le motivazioni che spingono i consumatori/utenti a consumare, contribuire e creare contenuti relativi a un determinato brand sono legati ai seguenti fattori: informazione, identità	Qualitativa

I social network come strumento di business: impatto su consumatori e brand management

	personale, <i>social interactions</i> , <i>entertainment</i> , <i>empowerment</i> e remunerazione.	
Park et al. (2009)	Attraverso una factor analysis sono stati individuati i 4 fattori principali che spingono gli utenti a partecipare ai gruppi di Facebook: <i>socializzazione</i> , <i>entertainment</i> , <i>self-status seeking</i> ed <i>information</i> .	Quantitativa
Zahoor and Hussain Qureshi (2017)	Gli <i>user-generated content</i> (UGC) sono uno dei fattori che hanno trasformato il tradizionale marketing <i>one-to-one</i> in quello molti a molti.	Concettuale

TABELLA 3 PRINCIPALI STUDI SULL'IMPIEGO DEI SOCIAL NETWORK COME TOOL A SUPPORTO DEL BRAND MANAGEMENT

2.2.2 Online generated content

Come si evince dal paragrafo precedente, la letteratura riguardante *brand management* e *social media marketing* è molto vasta ed è suddivisa in diversi filoni, molti di più di quelli utilizzati per la classificazione utilizzata nella tabella 3. In questo vasto mondo, emerge un filone che è sotto osservazione da pochi anni e riguarda i contenuti generati e diffusi sui canali social.

I contenuti relativi ad un determinato brand sono un fattore molto importante in termini di *consumer engagement*, infatti il contenuto disponibile su una *brand fan page* è il primo elemento che spinge gli utenti/consumatori a condividerlo e diffonderlo in modo virale nella propria rete social (Huang et al., 2013), in funzione anche delle emozioni che il contenuto stesso riesce a far provare (Swami et al. 2013).

Molti studi presenti in letteratura riguardano il “formato tecnologico” dei contenuti diffusi sui social, esistono infatti formati che spingono maggiormente l'utente ad interagire con la *brand fan page* rispetto ad altri. È il caso, ad esempio,

dei post multisensoriali ed interattivi che generano maggiori livelli di consumer engagement rispetto ai contenuti più statici (de Vries et al., 2012); così come i contenuti diffusi sotto forma di foto riescono ad attrarre maggiormente l'utente il quale è più propenso a mettere like, commentare e/o condividere nella propria rete (Kim et al., 2015).

Oltre al formato di diffusione, ci sono altri fattori che spingono un consumatore ad interagire con i contenuti relativi ad un determinato brand: acquisizione di informazioni, *social influence*, incentivi e promozioni, *entertainment* (Azar et al., 2016; Rohm et al., 2013; Bergen, 2014; Schultz and Peltier, 2013; Son et al., 2012). Inizialmente i consumatori interagiscono in una *brand community* principalmente per socializzare e per ricercare ed acquisire informazioni sul brand e/o i prodotti. Una volta entrati a far parte della *community*, l'*entertainment* diventa il fattore principale che spinge il consumatore ad interagire e sentirsi coinvolto. Superata la fase iniziale di inserimento nella *community*, il fattore *entertainment* perde la sua predominanza e ritorna maggiormente importante la necessità dell'utente di acquisire informazioni su *brand* e prodotti (Shao and Rhoss, 2015).

Analizzando i contenuti sia in termini di formato tecnologico, che di tipologia (informativo, di intrattenimento, di remunerazione, etc.) è emerso che per i video diffusi su canali *YouTube* la condivisione da parte di altri utenti avviene maggiormente se questi risultano essere divertenti ed educativi, indipendentemente dalla qualità di produzione del video stesso (Liu-Thompkins and Rogerson, 2012).

Da quanto descritto emerge che in letteratura lo studio dei contenuti diffusi sui *social network* è in continua evoluzione. Molti sono gli studi che si focalizzano sul formato tecnologico, di meno quelli che analizzano il contenuto vero e proprio che si va a diffondere. Risulta, quindi utile analizzare i contenuti divulgati sui canali *social* per cercare di capire quali tipologie forniscono all'impresa un maggiore livello di *consumer engagement*.

Facendo riferimento anche ai vari fattori che spingono gli utenti ad aggregarsi ad una community e a generare e condividere contenuti, può rivelarsi utile analizzare gli *user e i firm-generated content* (UGC e FCG) utilizzando la classificazione proposta da Ducoffe (1996) in ambito di *advertisement*, ma che risulta avere caratteristiche comuni ed utili anche nell'ambito social.

2.2.3 *Perceived informativeness e perceived entertainment*

Gli strumenti di analisi dei dati e dei risultati raggiunti attraverso le azioni intraprese sui social media fornite dalle stesse piattaforme social classificano i post in base alla tipologia tecnica adottata (testo, immagini, foto, link, etc). Queste informazioni permettono di valutare facilmente i risultati ottenuti in termini di *engagement* e di orientare le azioni future che si ritengono più coerenti con le strategie individuate.

Tuttavia questo approccio non consente una reale comprensione di quali fattori risultino più efficaci: un video può infatti comunicare informazioni e/o coinvolgere emotivamente il consumatore proponendo contenuti divertenti o di intrattenimento.

Sulla base di quanto proposto da Ducoffe (1996), cioè la classificazione dei contenuti del web advertising in informativi e di intrattenimento, si potrebbe ipotizzare che un post informativo su un social network mostra i prodotti descrivendone le principali caratteristiche e fornisca informazioni su come utilizzarli, con caratteristiche simili ai contenuti tradizionali presenti in un sito web. Lo scopo dell'*informativeness* è fornire informazioni specifiche sui prodotti che siano utili a supportare la scelta del consumatore, in particolare nell'ambito virtuale dove i consumatori non possono verificare fisicamente il prodotto prima dell'acquisto (Kim et al., 2010). L'*informativeness* e l'*entertainment* percepiti sono stati classificati come due elementi determinanti nell'influenzare l'atteggiamento del consumatore nei confronti della pubblicità (Gao e Koufaris, 2006).

In particolare, la *perceived informativeness* è definita come la capacità di fornire informazioni necessarie al target di clientela (Ducoffe, 1996) ed è solitamente associata alle convinzioni dei consumatori in merito ai benefici economici e non

(Andrews, 1989). Si tratta di una risorsa tipica del contesto virtuale, dove, per l'appunto, i consumatori non possono toccare fisicamente il prodotto.

La *perceived informativeness* può supportare i clienti online nel processo decisionale di acquisto ed anche migliorare il loro atteggiamento verso il sito web (Elliot e Speck, 2005). È, inoltre, un fattore cruciale per facilitare il coinvolgimento del prodotto, la fiducia nel sito web e la *purchase intention* (Kim et al., 2010). In un'altra ricerca è stato dimostrato che un alto livello di qualità delle informazioni potrebbe essere utile per fornire informazioni su prodotti o servizi nei siti web B2C (Ranganathan & Ganapathy, 2002).

Zha et al. (2014) hanno ulteriormente dimostrato che *perceived informativeness*, *perceived entertainment* e credibilità contribuiscono alla formazione dell'atteggiamento nei confronti della pubblicità sul web.

Il *perceived entertainment* è il grado di emozioni, divertimento e piacere che cattura l'attenzione dell'utente e viene fornito dalle informazioni che egli acquisisce quotidianamente (Ducoffe, 1996). Si tratta di un fattore importante per attirare i clienti all'utilizzo dei social network e anche a consumare, creare e contribuire alla creazione e diffusione dei contenuti legati al brand nelle *online communities* (Cheung et al., 2011; Dholakia et al., 2004; Lin & Lu, 2011; Muntinga et al., 2012; Park et al., 2009). In particolare, si riferisce alla capacità di un post di soddisfare le esigenze di evasione degli utenti, il piacere edonistico, il gusto estetico, può essere inteso anche come uno strumento per trascorrere momenti piacevoli e rilassarsi (Muntinga et al., 2011). Un post di *entertainment* su Facebook potrebbe essere rappresentato da una combinazione di musica, immagini accattivanti ed altri elementi divertenti in grado di migliorare il livello di *engagement* degli utenti.

I due concetti di *perceived informativeness* e *perceived entertainment* individuati nel contesto del *web advertising*, sono quindi influenzati dalle caratteristiche intrinseche dei canali social (Tabella 4).

	Web Advertising	Social Context
--	------------------------	-----------------------

I social network come strumento di business: impatto su consumatori e brand management

<i>Perceived Informativess</i>	Abilità di fornire le informazioni necessarie al target di clienti. (Ducoffe 1996)	Informazioni più ricche: <ul style="list-style-type: none"> • Interazione diretta impresa-cliente; • Feedback di altri consumatori
<i>Perceived Entertainment</i>	Grado di emozione, divertimento e piacere che cattura l'attenzione dell'utente attraverso le notizie che visualizza giornalmente. (Ducoffe 1996)	Intrattenimento più divertente: <ul style="list-style-type: none"> • Interazione con altri consumatori; • Condivisione e diffusione virale creano l'effetto community Le imprese ricevono I feedback in tempo reale.

TABELLA 4 DIFFERENZE DEI DUE CONCETTI (PI E PE) TRA CONTESTO WEB E CONTESTO SOCIAL

Studi precedenti dimostrano la relazione causale tra *entertainment* ed atteggiamento nei confronti della pubblicità (Taylor et al., 2011) e del marchio (Raney et al., 2003). Tuttavia, i concetti di *perceived informativeness* e di *perceived entertainment* sono stati studiati nel caso di pubblicità sul web (Kim et al., 2010; Zha et al., 2015; Kim et al., 2013; Yang et al., 2017), ma non nel contesto specifico dei social network, che offre un nuovo scenario caratterizzato da tecnologia che media e supporta l'interazione diretta brand – consumatore.

Come evidenziato in tabella 4, i soli risultati in merito ai due concetti di *perceived informativeness* e *perceived entertainment* ottenuti dagli studi sul web advertising, non risultano più sufficienti con l'avvento e la crescita dei canali social, in quanto in questi contesti entrano in gioco le interazioni dirette impresa- cliente e cliente-cliente, che nel web advertising non sono previste. Questa comunicazione bidirezionale e multidirezionale, insieme alla tipologia di contenuti che vengono divulgati sui social, diventano quindi dei fattori da considerare in quanto hanno influenza sui livelli di *informativeness* ed *entertainment* percepiti dagli utenti.

In questo contesto, diventa perciò di cruciale importanza per le imprese la gestione efficace ed efficiente dei canali social e soprattutto capire quali tipi di post e contenuti risultano essere maggiormente efficaci sulla gestione delle brand fan page in funzione dei risultati aziendali che si vogliono ottenere.

Pertanto, potremmo ipotizzare quanto segue:

H1. La *perceived informativeness* influenza positivamente la *brand trust*.

H2. Il *perceived entertainment* ha effetti positivi sulla *brand trust*.

L'*informativeness* e l'*entertainment* percepiti sono considerati variabili cruciali nello sviluppo di un sito web per influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori. Ad esempio, l'utilità e l'*entertainment* percepiti influenzano i consumatori nella fase iniziale del processo decisionale di acquisto circa l'acquisto di giochi online (Zhu e Chang, 2015).

Analogamente, la fiducia è considerata un antecedente del comportamento di acquisto del consumatore (Vlackos et al., 2009; Chaudhuri e Holbrook, 2001; Alan & Kabaday, 2014; Hegner & Jevons, 2016; Rani & Sudari, 2017). Inoltre, nel contesto turistico, la fiducia ha un impatto significativo sull'intenzione di scegliere un dato prodotto turistico (ad esempio volo, hotel, ristorante, etc.) (Abubakar e Ilkan, 2016).

Pertanto, si ipotizza:

H3. La *perceived informativeness* ha un effetto positivo sulla *purchase intention*.

H4. Il *perceived entertainment* influenza positivamente la *purchase intention*.

H5. La *brand trust* ha un impatto positivo sulla *purchase intention*.

2.3 Metodologia di ricerca

2.3.1 Modello di ricerca

La Figura 1 mostra il modello di ricerca che si desidera testare con le relative ipotesi e relazioni tra le variabili.

I social network come strumento di business: impatto su consumatori e brand management

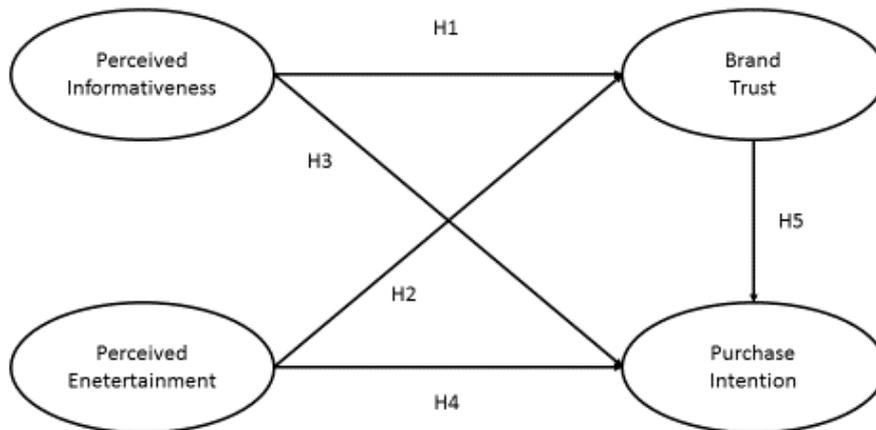


FIGURA 1 FRAMEWORK CONCETTUALE

La metodologia di ricerca prevede l'utilizzo di un approccio quantitativo basato su una *survey* composta da due sezioni principali: la prima riguardante il profilo degli utenti, inclusi età, professione ed utilizzo dei social media; la seconda con domande specifiche sui 4 *items* del modello di ricerca che si basano su una scala Likert di 5 punti (1 = fortemente in disaccordo, 5 = fortemente d'accordo) per testare le variabili del modello (Tabella 5). In particolare: gli item utilizzati per misurare *perceived informativeness* e *perceived entertainment* sono stati ricavati da due articoli scientifici (Hsu et al., 2015; Kim et al., 2010); gli item usati per misurare la *brand trust* sono stati ricavati dalla ricerca effettuata dagli studiosi Chaudhuri e Holbrook (2001) e da uno studio di Laroche et al. (2013); infine per quanto riguarda la *purchase intention* sono stati utilizzati gli item presenti in due studi accademici (Mahrous e Abdelmaaboud, 2016; Zhang et al., 2010).

Variabile	Item	Fonte
	I <i>post</i> pubblicati sulle <i>fan page</i> di Facebook dalle aziende che mi piacciono forniscono informazioni rilevanti sui suoi prodotti/servizi	

I social network come strumento di business: impatto su consumatori e brand management

Perceived Informativeness	I <i>post</i> pubblicati sulle <i>fan page</i> di Facebook dalle aziende che mi piacciono forniscono informazioni tempestive sui suoi prodotti/servizi	Kim et al., 2010 Hsu et al., 2015
	I <i>post</i> pubblicati sulle <i>fan page</i> di Facebook dalle aziende che mi piacciono forniscono informazioni accurate sui suoi prodotti/servizi	
Perceived Entertainment	I <i>post</i> pubblicati sulle <i>fan page</i> di Facebook delle aziende che mi piacciono sono stimolanti	Kim et al., 2010 Hsu et al., 2015
	I <i>post</i> pubblicati sulle <i>fan page</i> di Facebook dalle aziende che mi piacciono sono divertenti	
	I <i>post</i> pubblicati sulle <i>fan page</i> di Facebook dalle aziende che mi piacciono sono piacevoli	
Brand Trust	Le organizzazioni che mi piacciono su Facebook mi danno tutto ciò che mi aspetto sui propri prodotti/servizi	Chaudhuri and Holbrook (2001) Laroche et al., (2013)
	Mi fido dei <i>brand</i> che mi piacciono su Facebook	
	I <i>brand</i> che mi piacciono su Facebook non deludono le mie aspettative	
	Ritengo che le organizzazioni che mi piacciono su Facebook siano oneste	
Purchase Intention	Sono disposto ad utilizzare i suggerimenti raccolti su Facebook per aiutare la mia decisione su quale prodotto acquistare	Mahrous & Abdelmaaboud, 2016 Zhang et al., 2010
	Sono disposto ad utilizzare i suggerimenti raccolti su Facebook come uno strumento che mi suggerisca una serie di prodotti da cui posso scegliere	
	Ritengo di essere disposto a lasciare che le informazioni raccolte su Facebook mi assistano nella decisione di quale prodotto comprare	

TABELLA 5 COSTRUTTI ED ITEM

2.3.2 Raccolta dati

La popolazione di riferimento per lo svolgimento dello studio è rappresentata dagli utenti di *Brand Fan Page* su Facebook, come presente in letteratura anche in altre ricerche in ambito social (Hsu et al., 2016; Ho, 2014). Si è deciso quindi di individuare il *casual sample* andando a diffondere su Facebook inizialmente il link del format Google tramite il quale è stato reso disponibile online il questionario strutturato.

A livello di tecniche di campionamento è possibile fare riferimento alla cosiddetta tecnica dello “*snowball sampling*”, infatti è stato inizialmente richiesto ai propri contatti Facebook di compilare il questionario e poi di condividerlo all’interno della propria rete social così da creare un effetto a catena e creando un campione sempre più vasto.

Un campione di 449 utenti Facebook è stato reclutato in Italia, in modo casuale, nell’aprile 2017. In particolare, sono stati contattati i fan di *brand fan page* italiane, a partire dalla *top 20 brand fan page on Facebook*.

Lo studio intende valutare se le diverse tipologie di contenuti divulgate su pagine social aziendali riescano ad influenzare i consumatori, pertanto essendo Facebook con il maggior numero di utenti (sia aziende che consumatori) si è deciso di reclutarvi il *casual sample* attraverso la divulgazione di una survey online così come già fatto da altri studiosi per ricerche nel contesto social (Hsu et al., 2015; Wang and Hajli, 2014; Schivinski and Dabrowski, 2016). Tra le risposte raccolte, 61 sono state escluse perché i rispondenti hanno dichiarato di non seguire alcuna brand fan page. Inoltre, i questionari ritenuti validi vanno a considerare le risposte di ogni singolo utente in riferimento ad un singolo brand, ovvero quello che ritengono per loro maggiormente interessante e del quale in apposita domanda hanno indicato la categoria merceologica di appartenenza.

I dati raccolti dai questionari validi, sono stati utilizzati per condurre una statistica descrittiva e un’analisi di affidabilità (tramite Alpha di Cronbach) con la suite SPSS, mentre il software LISREL è stato utilizzato per risolvere un modello di equazioni strutturali (SEM) per testare le ipotesi del modello.

I social network come strumento di business: impatto su consumatori e brand management

Tra le risposte dei partecipanti, sono state analizzate le caratteristiche demografiche (Tabella 6). Il campione analizzato era bilanciato dal punto di vista del genere, con il 52% di uomini ed il 8% di donne. Una grossa parte di intervistati era compreso tra i 20 ed i 30 anni (67,50%) e tra i 31 ed i 40 anni (17%). Il 47% erano studenti, seguiti da impiegati (28%). Il social network più utilizzato è risultato essere Facebook (78%), seguito da Twitter (16%); mentre, la categoria di prodotti più seguita è “abbigliamento ed accessori” (27%), seguita da “elettronica” (22%).

	Percentuale
Sesso	
Uomini	52.12%
Donne	47.88%
Età	
<20	5.12%
21-30	67.48%
31-40	16.70%
41-50	8.70%
>50	2%
Professione	
Studente	46.32%
Impiegato	27.84%
Libero Professionista	14.25%
Disoccupato	11.14%
Pensionato	0.45%
Social Network più utilizzato	
Facebook	78.25%
Twitter	0.67%
Instagram	15.70%
Linkedin	4.48%
Google+	0.90%
Fan di una FB Brand Fan Page	
Si	87%
No	13%
Categoria FB Brand Fan Pages	
Elettronica	21.65%
Cibo e Bevande	13.14%
Abbigliamento e Accessori	26.80%
Turismo e Trasporti	12.89%
Altro	25.52%

TABELLA 6 CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE

2.3.3 Validità

I risultati sulla validità interna e sull'affidabilità del modello (Tabella 7) mostrano che per ogni costrutto i valori dell'Alpha di Cronbach sono superiori a 0.85, quindi l'adattamento del modello ai dati è ragionevole ed accettabile, così come presente nella letteratura (Bentler e Bonett,1980; Bollen, 1989a, 1989b).

Variabile	Numero di Item	α di Cronbach
Perceived informativeness	3	0,854
Perceived entertainment	3	0,856
Brand trust	4	0,852
Purchase intention	3	0,879

TABELLA 7 VALORI DELL'ALPHA DI CRONBACH

La validità statistica dei costrutti del modello proposto e le relative relazioni, sono state ulteriormente studiate valutando i valori degli indici di adattamento attraverso il software LISREL. Come suggerito dalla letteratura (Hair et al., 2010), questo studio ha considerato i seguenti indici: X^2 / gradi di libertà, GFI (goodness-of-fit index), AGFI (adjusted goodness-of-fit index), NFI (normed fit index), CFI (comparative fit index) e RMSEA (root mean square error of approximation).

Il modello proposto fornisce un buon adattamento superando, infatti, i valori raccomandati (Hair et al., 2010): X^2 / gradi di libertà = 1.9978, GFI = 0.96, AGFI = 0.93, NFI = 0.97, CFI = 0.99 e RMSEA = 0.051.

Inoltre, il carico standardizzato è risultato significativo a $p < 0.001$, confermando il Test di sfericità di Bartlett, e supporta la validità convergente delle variabili (Snedecor e Cochran, 1983).

Il software LISREL ha supportato l'analisi SEM successivamente riportata.

2.4 Risultati ottenuti

Lo studio fornisce un nuovo modello per valutare l'influenza di specifiche tipologie di contenuti che si possono condividere sui social network. Questi tipi di contenuti, in termini di *informativeness* ed *entertainment*, influenzano due variabili principali, *brand trust* e *purchase intention*. La Figura 2 riassume i risultati ottenuti con l'analisi SEM.

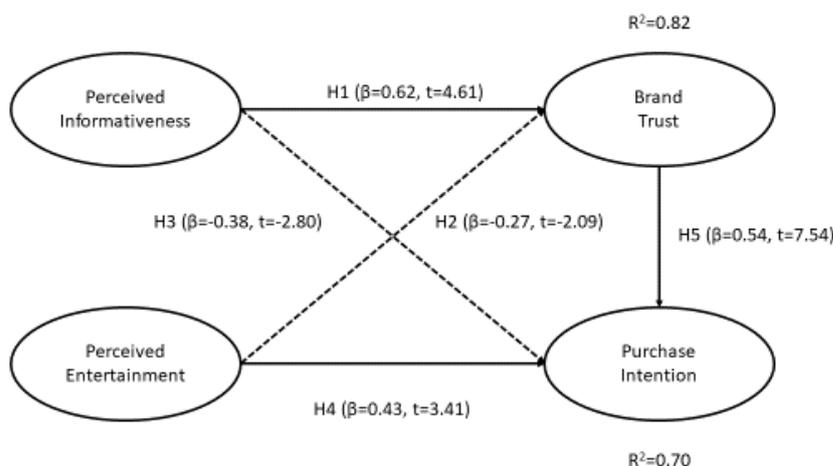


FIGURA 2 RISULTATI DELLA SEM ANALYSIS (SIGNIFICATIVI A $P<0.00001$)

Analizzando i valori di R^2 per le due variabili dipendenti ($R^2 = 0.82$ per BRT, $R^2 = 0.70$ per PINT) si possono escludere gli effetti di altre variabili inaspettate, in quanto entrambi maggiori di 0.60.

L'ipotesi H1 mostra che la *perceived informativeness* (PI) ha un'influenza positiva sulla *brand trust* (BT) ($\beta=0.62, t=4.61$), quindi l'ipotesi è supportata. L'ipotesi H3 analizza il legame *perceived informativeness* (PI) - *purchase intention* (PINT), ma la relazione risulta non essere supportata ($\beta=-0.38, t=-2.80$). Questi risultati evidenziano che i post con scopo informativo influenzano il cliente in termini di brand trust; in altre parole, *informativeness* non ha influenza diretta sulla *purchase intention*, ma ha un forte impatto sulla *brand trust*.

H2 e H4 hanno testato rispettivamente la relazione tra *perceived entertainment* (PE) e BT e tra PE e PINT. La relazione PE – BT non è supportata ($\beta=-0.27, t=-2.09$); mentre, la relazione PE – PINT è supportata ($\beta=0.43, t=3.41$) dimostrando

un'influenza diretta della *perceived entertainment* sulla *purchase intention*. Ciò dimostra che i contenuti di tipo *entertainment* influenzano positivamente il comportamento del cliente in termini di *purchase intention*, ma non in termini di *brand trust*.

Infine, H5 propone una relazione causale tra la *brand trust* (BT) e la *purchase intention* (PINT) che dall'analisi risulta essere anch'essa supportata. Questo risultato conferma che la *brand trust* è un antecedente della *purchase intention* come già presente in letteratura.

2.5 Discussione e conclusioni

Lo scopo del presente lavoro era capire l'influenza della tipologia di contenuto che i marchi condividono attraverso i social media sulla *brand trust*, e la misura in cui tali variabili influenzano a loro volta la *purchase intention*. Nello specifico, la ricerca si è focalizzata su due principali tipologie di contenuti: informativi e di *entertainment*. I risultati ottenuti forniscono nuove prove sulla relazione esistente tra azioni sui social media (in termini di *informativeness* ed *entertainment*) sulla *brand trust* e sul comportamento dei consumatori.

Innanzitutto, questo studio estende la ricerca sull'utilizzo dei social media da parte delle imprese (Pantano e Di Pietro, 2013; Ruiz et al., 2014; Hsu et al., 2015; Lim et al., 2015; Luo et al., 2015; Mohammadi, 2015; Miller, 2011; Jahn e Kunz, 2012; Kim e Ko, 2012), fornendo approfondimenti sulle caratteristiche dei contenuti da condividere online che potrebbe avere un maggiore impatto sull'intenzione di acquisto dei consumatori. Dal punto di vista del *brand management*, l'analisi svolta rende esplicita la relazione tra la specifica tipologia di contenuti e la *brand trust*, estendendo lo sfruttamento delle brand fan page su Facebook per sviluppare e rafforzare la *brand trust* (Kang et al., 2014; Zoha et al., 2017) con contenuti specifici.

Ogni post potrebbe essere percepito sia come informazione che intrattenimento. Un video o una immagine infatti possono sia dare informazioni che divertire. Sebbene un video o una foto possano essere percepiti sia come informazione che

come contenuti di entertainment, essi sono in grado di influenzare in modo diverso la percezione del marchio. Pertanto, questa ricerca evidenzia che sia l'*informativeness* che le caratteristiche di intrattenimento dei post debbano essere considerate contemporaneamente.

Ad esempio, gli aspetti di *entertainment* legati al brand possono essere mostrati proponendo emozioni provate con l'utilizzo dei prodotti, le sensazioni positive di diversi clienti, usi divertenti ed inaspettati del prodotto, simboli che accrescono il senso di comunità, etc. In particolare, la pubblicità e le offerte commerciali proposte in un determinato post possono rivelarsi in primo luogo inefficaci in termini di vendite. Analogamente, la descrizione dei prodotti offerta direttamente dal brand potrebbe essere inefficace nel breve periodo. Ciò accade a causa della diminuzione dell'attenzione dei consumatori nei confronti della pubblicità (sia sui social network, che sui canali tradizionali). Tuttavia, il contenuto informativo è utile principalmente per rafforzare la *brand trust* (che a sua volta influenza fortemente la *purchase intention*). Quindi, le informazioni fornite attraverso le brand fan page possono avere delle influenze sui volumi di vendita nel lungo termine. La scelta di diffondere post orientati all'entertainment è efficace sia per ottenere un moderato incremento delle vendite, che per aumentare la *brand trust* (rafforzando l'immagine percepita, il senso di comunità, le piacevoli sensazioni provate).

Pertanto, la presente ricerca incoraggia a bilanciare sia i contenuti di tipo informativo che quelli *entertainment-oriented* e cioè cercare di diffondere sulle proprie *brand fan page* entrambi i tipi di contenuti al fine di ottenere un doppio beneficio: rafforzare la *brand trust*, influenzare positivamente la *purchase intention*. Questa conclusione è dimostrata, come evidenziato nel paragrafo precedente, dai risultati ottenuti dalla SEM i quali indirizzano l'impresa a pubblicare diverse tipologie di contenuti in funzione dell'obiettivo che essa si è predisposta. Tuttavia, occorre prestare maggiore attenzione alla coerenza tra questi aspetti al fine di ottenere maggiori benefici in termini di *brand trust* e di efficacia nelle attività di *social media management*.

Sebbene lo studio fornisca approfondimenti significativi, ci sono alcune limitazioni che dovrebbero essere prese in considerazione. Innanzitutto, il presente studio considera un solo tipo di social network (Facebook). Ulteriori studi potrebbero investigare altre piattaforme social (come Twitter, Instagram, etc.), in quanto i risultati potrebbero variare a causa della possibile diversa percezione del contenuto condiviso in funzione del social network utilizzato.

In secondo luogo, questa analisi considera solo due caratteristiche principali dei contenuti, *perceived informativeness* e *perceived entertainment*. Ulteriori studi potrebbero estendere l'analisi ad altri aspetti relativi all'uso dei contenuti da parte dei brand, al fine di ottenere, ad esempio, dati relativi alla percezione di un determinato prodotto/servizio da parte dei consumatori, etc, considerando ulteriori caratteristiche.

Inoltre, lo studio è stato svolto in uno specifico Stato (Italia): una successiva indagine cross-country potrebbe ulteriormente confermare la validità dei risultati raggiunti.

Capitolo 3

Definizione della *social media strategy* per una *start-up* innovativa e misurazione dei risultati ottenuti: il caso Reolì.²

Una delle difficoltà delle fasi iniziali di una start up è l'attività di comunicazione e promozione, sia per le difficoltà legate alla dimensione ridotta dell'azienda e alla

² I risultati della ricerca discussa in questo capitolo sono stati presentati al *4th International Colloquium on Corporate Branding, Identity, Image and Reputation (COBIIR 2018)*, tenutosi il 3 – 4 settembre 2018, a Cetraro (CS), Calabria.

mole di investimenti possibili, sia per le difficoltà a individuare e raggiungere clienti omogenei per caratteristiche ma, spesso, dispersi sul territorio.

Nelle fasi iniziali, inoltre, il brand è ancora per lo più sconosciuto quindi bisogna lavorare sulla creazione e consolidamento del brand, sulla sua diffusione e sulla costruzione di relazioni quanto più possibili stabili con i consumatori.

Le piattaforme di social network sono diventate quindi in maniera molto naturale uno degli sbocchi privilegiati (se non addirittura l'unico in alcuni casi) per le attività di comunicazione e marketing. I social network permettono, in particolare, di modulare la scala degli investimenti e di veicolare i messaggi verso target abbastanza definiti (compatibilmente con le possibilità che offre la piattaforma *social* in termini di segmentazione). Costi iniziali ridotti e scalabili e possibilità di raggiungere target prestabiliti fanno dunque dei social network uno degli strumenti privilegiati per le start up che si rivolgono ai consumatori finali.

La limitatezza delle risorse tipica di una start up rende particolarmente critica la valutazione dei parametri che misurano efficienza ed efficacia delle attività svolte, in modo da limitare gli sprechi ed orientare ed eventualmente correggere in corso d'opera le scelte fatte.

Altro fattore fondamentale che spinge le start up ad utilizzare le piattaforme social per la creazione e la divulgazione del proprio brand è legato all'engagement dei propri clienti. I social network hanno portato alla creazione di un nuovo contesto in cui sviluppare il brand, costringendo le imprese ad utilizzare modalità interattive per il raggiungimento ed il coinvolgimento dei propri clienti (Kozinets et al., 2010; Gallagher and Ransbotham, 2010). Per poter raggiungere la base di utenti e i suoi obiettivi, le pagine social del marchio devono essere attive, interessanti, incentrate sull'intrattenimento e sui benefici sociali per gli utenti-visitatori (Kaplan e Haenlein, 2010). Devono, inoltre, generare e condividere contenuti che incoraggino l'utente a visitare la pagina per creare engagement (Ryals, 2008)

L'obiettivo di questo capitolo è dunque analizzare i criteri da seguire nella creazione e nella gestione di una campagna di comunicazione sui social per una start up, con particolare riferimento alla tipologia di contenuti e alla misurazione dei risultati ottenuti. In particolare, focalizzandosi sul contesto delle start up, le domande di ricerca cui si cercherà di dare risposta sono le seguenti:

- Come si può migliorare il *customer engagement* attraverso l'uso di una *brand fan page*? (Quale strategia utilizzare? Quale tipologia di contenuti divulgare?)
- Come si possono misurare i risultati ottenuti?

Per dare risposta a tali quesiti, nella seconda parte del capitolo verrà analizzato il caso di studio di una *start up* innovativa (*Reoli*) che sta offrendo un "olio d'oliva" spalmabile che si propone come alternativa 'salutare' ai burri di origine animale. La tecnologia produttiva è basata su un brevetto di una spin off accademica dell'Università della Calabria e al momento il prodotto non ha concorrenti diretti. L'azienda ha scelto di commercializzare il prodotto attraverso la GDO: in questa fase iniziale il prodotto è stato accolto molto favorevolmente dai buyer delle diverse insegne ma, essendo ancora in fase di test, la diffusione è ancora a macchia di leopardo sul territorio nazionale. Stante le risorse limitate che non permettono una campagna di comunicazione massiva di tipo tradizionale, l'azienda ha scelto di utilizzare esclusivamente i canali social per la promozione, sia per far conoscere il brand e le caratteristiche innovative del prodotto, sia per focalizzare la comunicazione nelle aree geografiche dove il prodotto è realmente reperibile presso i supermercati.

3.1 Social media strategy per una start-up

Molti studi hanno focalizzato la loro attenzione sul legame *social media – brand*. I risultati hanno dimostrato il forte impatto che le attività di social media marketing hanno sul riconoscimento del brand e sull'identità delle imprese che le attuano (Ahmad et al., 2016; Bianchi e Andrews, 2015; Godey et al., 2016; Hajli et al., 2017; Latiff e Safiee, 2015; Luo et al., 2015).

I social network come strumento di business: impatto su consumatori e brand management

Le *start-up*, per definizione, devono però prima di tutto definire la propria *corporate identity* e quindi definire una strategia di comunicazione che permetta ai potenziali consumatori di identificare e riconoscere questo nuovo brand.

È necessario quindi definire in modo preciso la propria strategia di comunicazione complessiva e, se previsto, la propria presenza sui canali social.

La prima fase è la **definizione degli obiettivi** della propria *social media strategy*. La figura 3 descrive i principali step di questa prima fase: (1) analisi del *digital brand* (ovvero analizzare se e come il brand è presente e conosciuto); (2) analisi delle strategie social dei concorrenti; (3) analisi SWOT del proprio prodotto.



FIGURA 3 STEP 1 SVILUPPO STRATEGIA DI SOCIAL MEDIA MARKETING

Questa prima fase di analisi consente di avere un quadro complessivo dei propri punti di forza/debolezza (sia come impresa che in termini di prodotto offerto). L'analisi delle attività di comunicazione dei propri competitor è particolarmente significativa per una start up, in quanto può aiutare ad individuare i fattori di successo del settore e quindi orientare le proprie scelte. Ad esempio, analizzare le tipologie di post maggiormente popolari presso i propri competitor può fornire

una base di partenza sulla tipologia di contenuti da privilegiare, evitando così, la pubblicazione di contenuti poco accattivanti ed interessanti per gli utenti.

Definito il contesto generale in cui l'impresa si sta muovendo, la fase successiva è la **pianificazione della campagna di comunicazione online** che consta delle seguenti attività:

- definizione degli obiettivi che si vogliono raggiungere;
- identificazione del proprio target di riferimento;
- scelta dei canali social che si intendono utilizzare;
- definizione dei contenuti da pubblicare in funzione del proprio target.

L'output di questa fase è la definizione di un piano editoriale.

Nella figura 4 si riporta uno schema riassuntivo:

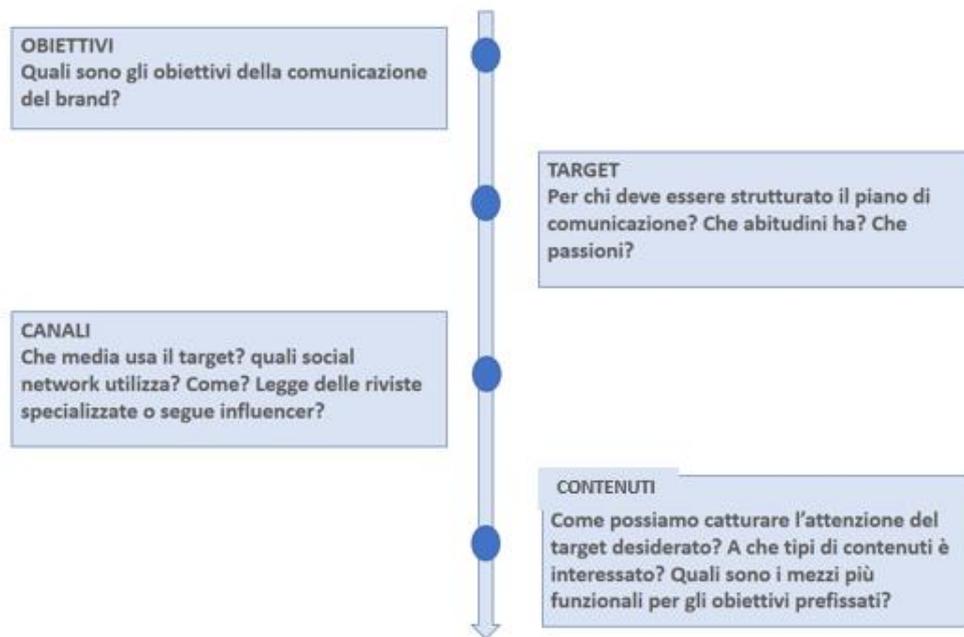


FIGURA 4 FORMULAZIONE DI UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE ONLINE

3.2 Le *brand fan page*

Lo strumento maggiormente utilizzato per sviluppare le strategie di social media marketing sono le *brand fan page*. Esse permettono di pubblicizzare le

organizzazioni, i singoli marchi o i singoli prodotti e tipicamente sono offerte gratuitamente dalla piattaforma nella loro versione base e possono offrire, a pagamento, specifici servizi aggiuntivi. Sono state introdotte da Facebook nel 2007 ed attualmente risultano essere più di 60 milioni, dato che spiega il forte interesse delle imprese verso i social network (Azar et al., 2016); esse sono una fonte di informazione alimentata sia dall'impresa che dai consumatori (Beukeboom et al., 2015; Kang et al., 2014) ed entrano in modo diretto nella rete sociale di ciascun individuo in modo quasi identico a come può entrarvi un altro utente: ciò fa comprendere le grandi potenzialità di questo strumento per la creazione di relazioni *brand-customer*.

I consumatori fan delle *brand fan page* tendono ad essere fedeli al brand nel tempo e sono interessati a ricevere informazioni relative al brand ed ai suoi prodotti/servizi (Bagozzi e Dholakia, 2006).

In merito a quanto sopra riportato, una ricerca di qualche anno fa (de Vries et al., 2012) analizzando 335 post di 11 *brand*, ha dimostrato che il numero di *like* e di commenti presenti su una pagina *web* sono influenzati da diversi driver. In particolare, il numero di *like* è influenzato da un *brand* che risulta vivido ed interattivo; a sua volta il numero di *like* influenza positivamente il numero di commenti positivi.

I *fan* di una *brand fan page* sviluppano una maggiore *brand trust* (Hung et al., 2011), sono degli *user generated content (UGC)* attivi, creano *e-WOM*, sono maggiormente fedeli e restano per lungo tempo come *fan/follower* della pagina (Sung et al., 2010; Jin e Phua, 2014) ed è più probabile che effettuino degli acquisti di prodotti del *brand* seguito (Kilambi et al., 2013; Scarpi, 2010; Muniz e Shau, 2007).

Al fine di riuscire a raggiungere il proprio bacino di utenza ed i propri obiettivi, è importante che le pagine social dei brand siano attive, interessanti, si focalizzino su entertainment e su benefici social per gli utenti-visitatori (Kaplan e Haenlein, 2010). In altre parole devono generare e condividere contenuti che incoraggino

l'utente a visitare la pagina al fine di creare *engagement* (Ryals, 2008), andando così ad attuare quella che è nota come "*content marketing strategy*" che punta alla diffusione di contenuti interessanti e dinamici che rendono attiva la pagina social dell'impresa.

È importante trovare dei contenuti tali da garantire una buona visibilità, perché maggiore è la visibilità, maggiore sarà il tempo che il social utilizzato lascerà in evidenza i contenuti pubblicati. Per fare ciò è necessario far crescere la propria *fan base* e soprattutto mantenerla nel tempo.

Affinché la propria base di utenti cresca può risultare necessario suddividere il *target* in vari sottogruppi: questo permette di individuare un set di contenuti da divulgare che risulti interessante per ogni *sotto-target* così da stilare un calendario editoriale vario ed accattivante, che consente di acquisire nuovi utenti e di mantenere quelli già esistenti. È importante, quindi, che la programmazione dei contenuti si basi su un mix di contenuti *pilastro* (post che aiutano a creare seguito ed interesse nei confronti del brand incrementando la *brand awareness*) e contenuti *riempitivi* (aiutano a tenere viva la pagina, possono essere anche link provenienti da altre pagine/siti).

3.3 La misurazione dei risultati delle attività sui social

Il sempre maggiore utilizzo dei social da parte delle imprese ha portato alla necessità di avere dei sistemi di misurazione delle attività che vengono svolte su tali canali, al fine di valutarne l'efficacia, l'efficienza e definire gli investimenti in tale direzione. Si è, quindi, iniziato a parlare di *social media analytics*, definita come una "*disciplina che aiuta le imprese a misurare, valutare e spiegare le performance delle attività sui social media in funzione di specifici obiettivi di business*" (Lovett e O'Wyang, 2010).

Diversi autori hanno evidenziato la necessità di misurare le attività social delle imprese, per capirne l'efficacia ed il successo (Zoha et al., 2016; Cheung e Lee, 2010). Una recente ricerca ha definito come possibile metrica per la misurazione del successo di una *brand fan page*, il suo numero di utenti attivi (Hoffman e Fodor,

2010) che tiene conto non solo dei *fan* della pagina, ma anche degli utenti non *fan* che la hanno visitata interagendo con la stessa attraverso commenti, *like*, condivisioni, etc.

Sono state individuate quattro diverse categorie di metriche utilizzabili per la misurazione delle attività social (Lovett e Owyang, 2010):

- *Counting metrics*: sono specifiche per singola piattaforma social. Il numero di fan, follower, di check-in, i visitatori, sono dati di valore solo se utilizzati per derivare le altre tipologie di metriche.
- *Business value metrics*: sono quelle metriche hanno riflesso sul *core business*, quali ad esempio l'impatto sul fatturato, l'impatto sulla soddisfazione dei clienti e il *market share*, ovvero una possibile misurazione del vantaggio competitivo in funzione delle attività social svolte. Sempre in questa categoria rientrano le metriche che identificano il successo/insuccesso di una campagna social, ad esempio numero di visitatori, numero di partecipanti ad un evento, livello di visibilità di un prodotto. Si tratta di metriche disponibili direttamente attraverso una accurata analisi degli *insight* forniti dalle varie piattaforme social;
- *Outcome metrics (KPI)*: in riferimento ad ogni singolo obiettivo prestabilito, ne indicano il grado di raggiungimento. Variano in funzione dell'impresa e delle attività attuate sui social. In particolare, sono stati identificati in letteratura sei obiettivi a cui associare dei KPI: incrementare la visibilità, promuovere il dialogo, generare interazioni, facilitare il supporto, promuovere l'*advocacy*;
- *Foundational metrics*: sono applicabili in modo generale a tutti i canali di comunicazione e a qualsiasi tipo di attività social. Permettono di determinare le *business value metrics* e le *outcome metrics*. Le principali metriche di questa categoria sono: *interaction* (risposta ottenuta dagli utenti a determinati stimoli), *engagement* (attenzione e partecipazione dei singoli utenti), *influence* (potere di una persona/azienda di determinare le azioni degli altri), *advocacy* (capacità del brand di creare *buzz* prima del

lancio di un nuovo prodotto) e *impact* (abilità di una persona o di un gruppo di determinare il risultato atteso da una data attività).

3.3.1 Social media analytics

I *social media analytics* sono *tool* di monitoraggio dei canali social, che permettono di estrarre dati e capire qual è il *trend* attuale delle attività avviate sulle piattaforme; possono essere gratuiti oppure a pagamento.

Con il crescente uso dei social da parte delle imprese questi *tool* sono passati dall'essere dei semplici strumenti di gestione della *reputation* a veri e propri strumenti di business che consentono di monitorare costantemente le performance dei brand sulle piattaforme social e il parere degli utenti.

Esistono attualmente diversi *tool* di *social media analytics*, nella tabella 8 vengono riportati alcuni esempi di piattaforme che possono essere utilizzate dai social media manager al fine di monitorare le performance delle attività.

TOOL	SERVIZI
GOOGLE ANALYTICS	Analisi rapporti Multicanali Analisi rapporti Social Analisi soluzioni Mobile Monitoraggio eventi Dati in Page
ADOBE ANALYTICS	Modellazione propensione della clientela Clustering audience Analisi correlazioni Segmentazione dei dati Calcolo dell'engagement Analisi tasso di abbandono
PIWIK	Analisi Reference Analysis Analisi outlinks Analisi page overlay Analytics per ecommerce <i>Campaign tracking</i> (analizza l'efficacia delle campagne di marketing sui social e il reddito che generano)

I social network come strumento di business: impatto su consumatori e brand management

CLIKY	<p><i>Goal conversation rating</i> (misura il raggiungimento degli obiettivi prefissati)</p> <p><i>Wide range of traffic sources supported</i> (permette di tenere traccia delle campagne di marketing di maggiore interesse)</p> <p>Analisi dei seguenti parametri:</p> <ul style="list-style-type: none"> Actions Campaigns Engagement (due tipi di report: action engagement e time engagement) Content Visitor Segmentation Traffic sources Link Heatmap
HOOTSUITE	<p>Panoramica sulle principali metriche</p> <p>Resoconti attività social</p> <p>Report social media ROI</p> <p>Misurazione andamento del team</p> <p>Dashboard ROI Executive</p> <p>Ottimizzazione strategie organiche ed a pagamento</p> <p>Informazioni real time</p> <p>Visione d'insieme di tutte le attività di marketing attuate sul canale social</p>

TABELLA 8 ESEMPI DI TOOL DI SOCIAL MEDIA ANALYTICS

La scelta del *tool* di *social media analytics* che l'azienda vuole utilizzare dipenderà dal budget che ha a disposizione e dal livello di approfondimento che desidera raggiungere: un conto è richiedere un monitoraggio semplice della *brand reputation*, altra cosa desiderare uno studio approfondito dei dati. Maggiore è la precisione e il livello di accuratezza che si desidera dal *tool*, maggiore sarà la necessità di orientarsi verso *tool* più complessi.

3.4 Il caso Reoli

3.4.1 L'azienda

Reoli, sede e stabilimento a Corigliano Calabro, è nata nel 2015 dallo *spin off* accademico R&DCal, composto dal team dei ricercatori del laboratorio di reologia ed ingegneria alimentare dell'Università della Calabria che, con il brevetto dello "*spread bio-oil*", hanno rivoluzionato il processo per la produzione di grassi vegetali semisolidi e realizzato un "burro" spalmabile a base di olio extravergine di oliva, il quale presenta innumerevoli vantaggi rispetto a quello animale (privo di colesterolo, lattosio, allergeni, grassi idrogenati). La gamma di prodotti è completata da un prodotto a base di olio di semi di girasole di alta qualità, privo di olio di palma, che si propone come competitors delle tradizionali margarine vegetali.

I prodotti a marchio *Reoli* si propongono sul mercato come genuino prodotto sostitutivo di burro e margarina. Nonostante le peculiarità uniche ed innovative del prodotto, l'azienda sta cercando comunque di inserirsi in un mercato che al momento risulta essere abbastanza saturo e dominato da leader di settore (quali: Vallè, Prealpi, etc.). Inoltre, elemento fondamentale da tenere conto è che l'ingresso del prodotto nella GDO sta avvenendo "a macchia di leopardo", cioè tutte le regioni italiane sono coperte; per cui il piano di comunicazione deve essere quanto più mirato, al fine di evitare un eventuale malcontento del consumatore legato al fatto di non riuscire a trovare il prodotto in quanto la sua zona di residenza non è ancora servita.

L'azienda ha deciso, pertanto, di utilizzare nella fase di lancio del prodotto come unico canale di comunicazione i social network, in particolare la *brand fan page* di Facebook (<https://www.facebook.com/reoli100x100vegetale/>), accanto al sito web istituzionale (<https://reoli.it>). Nel mese di maggio 2017 è stato deciso di elaborare una nuova strategia di social media marketing e nella prossima sezione viene descritto il processo seguito per la sua elaborazione. È stata poi condotta la misurazione dei risultati ottenuti cercando di individuare quali scelte hanno generato i migliori risultati in termini di performance social e coerenza con gli obiettivi aziendali.

3.4.2 Metodologia di ricerca

La metodologia di ricerca ha previsto la raccolta e l'analisi di dati primari e secondari attraverso l'uso di due strumenti differenti:

- Interviste *face to face* con i manager, gli investitori e i responsabili delle attività marketing e social della *start-up*;
- Estrazione dei dati dalla *brand fan page* Reoli.

Nella tabella 12 si riporta uno schema riassuntivo delle interviste realizzate:

DATA	INTERVISTATI	NUMERO INTERVISTE
GIUGNO 2017	Manager	1
	Investitori	2
LUGLIO 2017	Manager	1
	Responsabile SMM	1
AGOSTO 2017	Investitori	2
	Manager	2
	Responsabili SMM	2
TOTALE		11

TABELLA 9 INTERVISTE FACE TO FACE REALIZZATE PRESSO REOLI

Per l'estrazione dei dati dalla *brand fan page*, per il periodo che va da gennaio a novembre 2017, si è fatto uso di:

- *Insights* di Facebook (disponibili in quanto *editor* della pagina);
- *Netvizz* (*tool* di Facebook gratuito che permette di estrarre i dati di gruppi e brand fan page);
- *Gephi* (*tool* per la *social network analysis* che consente di ottenere i dati estratti con *netvizz* in formato tabellare)

Successivamente è stato analizzato un ulteriore periodo da gennaio a giugno 2018 al fine di confermare ulteriormente i risultati raggiunti con l'adozione della

strategia di social media marketing adottata. I tools impiegati sono i medesimi utilizzati per i periodi precedenti.

I dati sono stati analizzati suddividendoli nelle due fasi pre e post adozione della strategia di *social media marketing*.

3.4.3 Definizione della *Social Media Marketing Strategy*

Al fine di porre in essere una vera e propria strategia di *social media marketing*, è stata, in primo luogo, avviata una analisi AS IS dei canal social e web di Reolì già presenti ed è emersa una gestione inefficiente e sommaria degli stessi.

Il piano strategico seguito da Reolì per l'attuazione della social media strategy è riportato nella figura 5:

I social network come strumento di business: impatto su consumatori e brand management

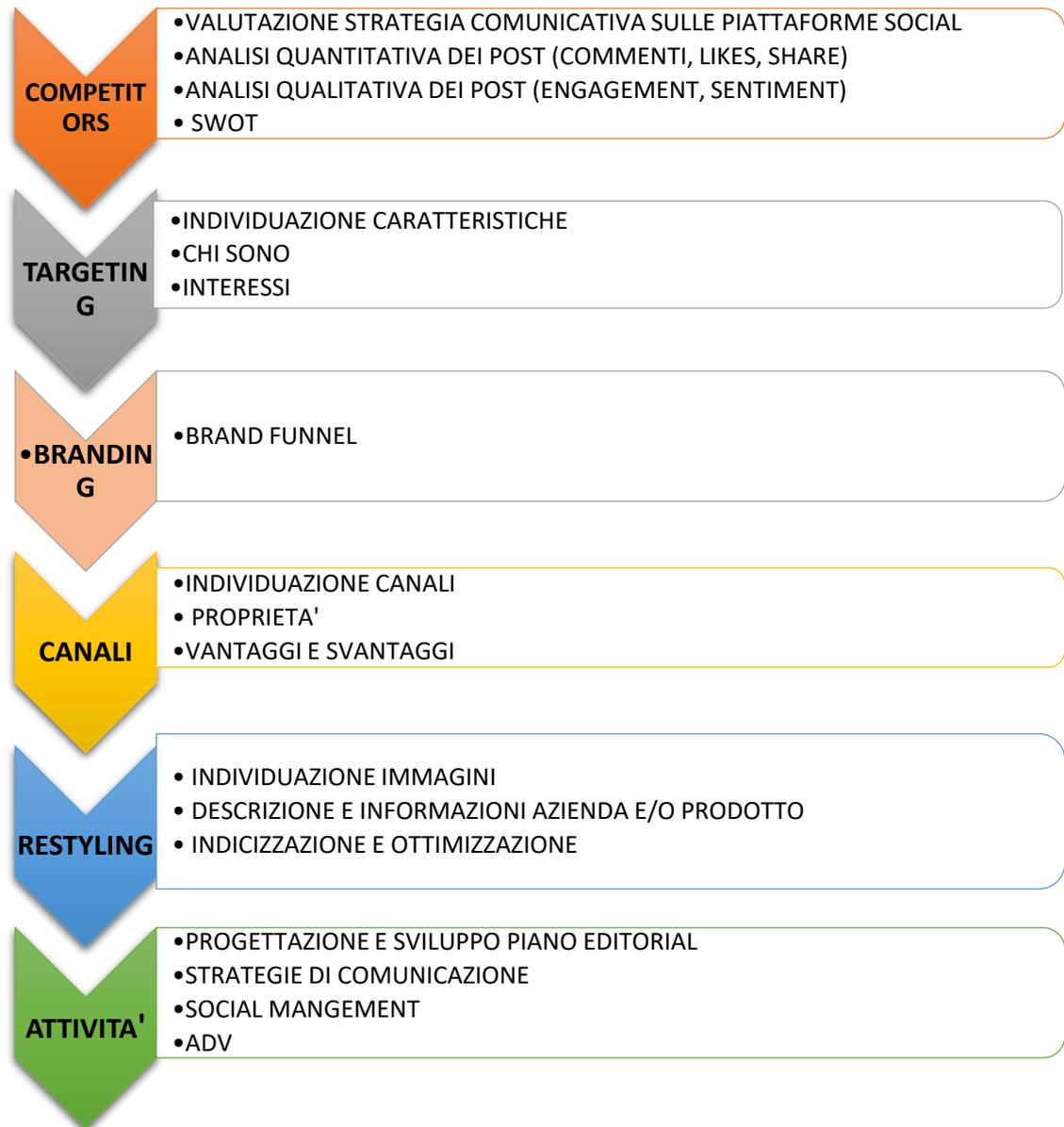


FIGURA 5 PIANO DI SMM - REOLÌ

Attualmente non c'è sul mercato un prodotto con le medesime caratteristiche organolettiche di Reolì, pertanto i suoi principali competitors sono i grandi marchi attualmente leader di mercato nel settore del burro animale e vegetale, quali Vallè, Prealpi, Granarolo, i quali sono presenti in modo attivo ed efficace sui vari canali social. Si è deciso, pertanto, di analizzare in prima istanza la politica social adottata da tali brand ed è emerso che i contenuti maggiormente seguiti dagli utenti delle loro fan page sono di tipo informativo, di intrattenimento e quelli che spingono gli utenti stessi ad interagire sulla *fan page*.

Successivamente prodotto e *brand* sono stati analizzati attraverso una *SWOT analysis* al fine di individuare punti di forza e di debolezza, minacce ed opportunità da tenere in considerazione nel definire le azioni da attuare attraverso il piano di social media marketing (Figura 4).

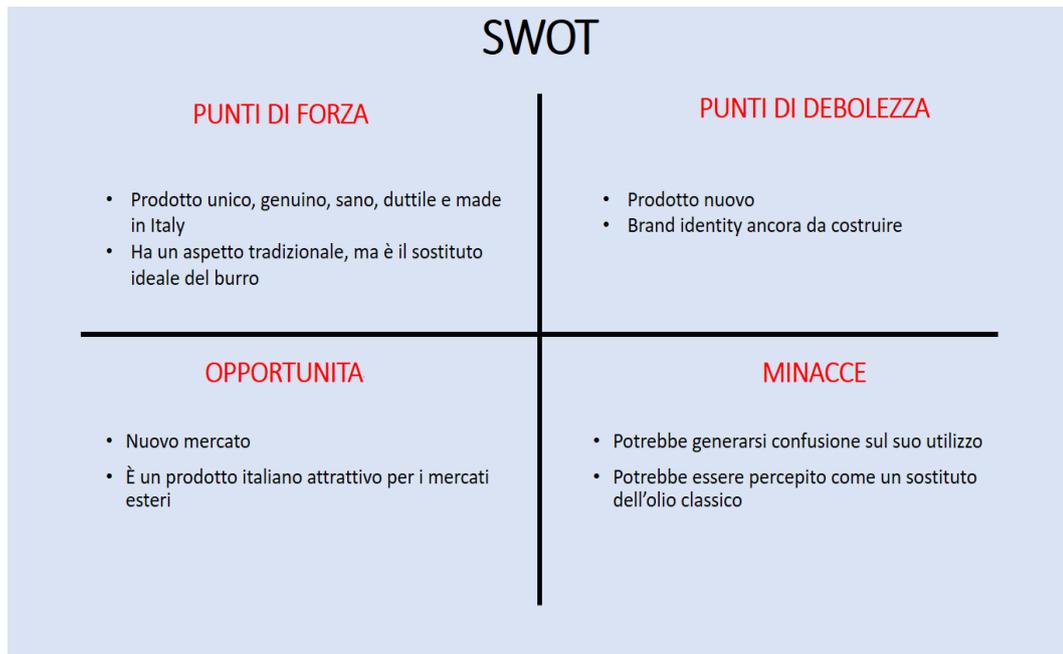


FIGURA 6 SWOT ANALYSIS - REOLÌ

Analizzata la concorrenza è necessario definire quali sono le peculiarità distintive del brand e del prodotto, al fine di identificare gli elementi focali su cui basare la pianificazione del cosiddetto *marketing funnel* (Figura 5), ovvero un sistema che permette di attirare clienti in target (Cosenza, 2016).

I social network come strumento di business: impatto su consumatori e brand management

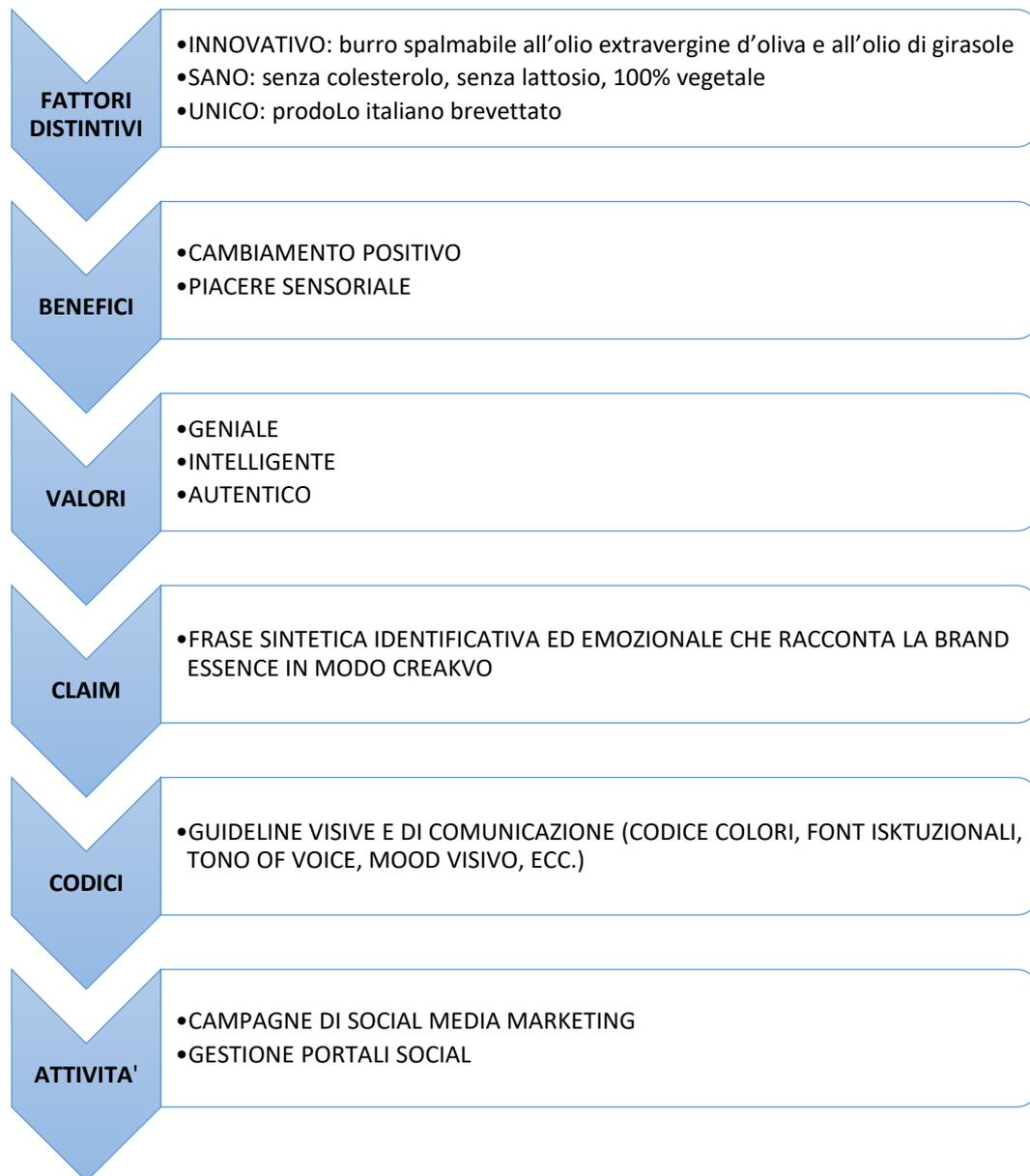


FIGURA 7 MARKETING FUNNEL

Una volta individuate tutte le caratteristiche peculiari del prodotto è stato possibile definire in modo puntuale il target di clientela, che dalle analisi risulta essere rappresentato da persone altamente interessate agli ingredienti di ciò che acquistano e che sono interessati a prodotti genuini. Si presuppone, altresì, un reddito ed una istruzione medio –alta che consentano l'acquisto di un prodotto di qualità e la comprensione di quel plus che lo caratterizza rispetto ai prodotti concorrenti.

I social network come strumento di business: impatto su consumatori e brand management

ETA'	28< X <60
DONNA/UOMO	SOPRATTUTTO DONNA
SINGLE/SPOSATO/A	SPOSATA/O CON FIGLI A CARICO
REDDITO	MEDIO – ALTO
ISTRUZIONE	MEDIO – ALTA
INTERESSI	<ul style="list-style-type: none"> • FITNESS AND WELLNESS • VEGETARIANI • VEGANI • ORGANIC FOOD • DESSERTS

TABELLA 10 TARGET REOLÌ

Definite le caratteristiche principali del target di riferimento, si è deciso di suddividerlo in tre diversi sottogruppi principali (Tabella 10).

FITNESS	UOMO / DONNA FITNESS E WELLNESS DIETA E ALIMENTAZIONE SPORTS E OUTDOORS
MASSAIA	DONNA ORGANIC FOOD DESSERTS
VEGANO	UOMO/DONNA VEGETARIANI VEGANI

TABELLA 11 SOTTOGRUPPI TARGET REOLÌ

I canali sui quali si è deciso di intervenire sono essenzialmente 2:

- Social: ottimizzando e rendendo attiva ed efficiente la brand fan page su Facebook;
- Web: sito web (www.reoli.it) preesistente da sottoporre a restyling per renderlo più appetibile, fruibile e dinamico, ovvero maggiormente *user-friendly*.

Nella Tabella 11 vengono riportate le attività che sono state realizzate sulle due differenti piattaforme.

		
ATTIVITA'	<ul style="list-style-type: none">•Descrizione prodotto•Slogan•Testimonianze Fiere di settore•Focus su: la storia, l'idea, il target e la ricerca universitaria•Store Locator•Link alla piattaforma e-commerce•Newsletter	<ul style="list-style-type: none">•Facebook ADS•Definire i contenuti da divulgare•Gant delle pubblicazioni•Interagire con gruppi e persone affini (attraverso la creazione di rubriche speciali)

TABELLA 12 ATTIVITÀ SUI CANALI SOCIAL E WEB

3.4.4 Raccolta Dati

Seguendo lo studio effettuato Rahaman et al. (2017) su un set di imprese operanti nel campo dell'elettronica, si è deciso di applicare lo studio al caso di *Reoli* che si differenzia dalle aziende analizzate per il settore di mercato (si tratta di un'impresa operante nel settore alimentare) e per il tipo di società (non si tratta infatti di un'impresa datata come quelle dello studio precedentemente indicato, ma di una vera e propria start-up).

Prima di passare all'analisi dei post della *brand fan page*, sono stati raccolti i dati caratteristici della pagina in esame, in relazione ai periodi presi in esame (Tabella 13).

I social network come strumento di business: impatto su consumatori e brand management

<i>Brand Fan Page</i>	<i>Numero di Fan Pre SMM Strategy (Gennaio 2017)</i>	<i>Numero di Fan Post SMM Strategy (Novembre 2017)</i>	<i>Tasso di crescita (gennaio – novembre)</i>
Reoli	1.050	10.867	935%

TABELLA 13 DATI BRAND FAN PAGE PRE E POST STRATEGIA.
(FONTE: FACEBOOK INSIGHT DELLA BRAND FAN PAGE)

Per effettuare una valutazione della *brand fan page*, in prima istanza è stato calcolato l'engagement rate, che serve a misurare l'impatto dei contenuti pubblicati.

$$Engagement Rate = \frac{\left(\frac{Like + Share + Commenti}{Reach}\right)}{Post} * 100$$

EQUAZIONE 1 ENGAGEMENT RATE (FONTE: COSENZA, 2014)

I post della pagina vengono classificati secondo 4 categorie, riportate nella Tabella 14.

TIPI DI POST

LINK
LINK A RICETTE
FOTO
VIDEO

TABELLA 14 TIPI DI POST (RIVISITAZIONE DA RAHMAN ET AL., 2017)

- **Fase 1: Pre SMM Strategy adoption**

La tabella di dati restituita da Gephi, in relazione al periodo che va dal 01 gennaio 2017 al 30 aprile 2017 (periodo in cui ancora non era stata definita ed applicata una vera e propria strategia di SMM), sono stati ulteriormente elaborati e classificati secondo le 4 categorie individuate nella Tabella 14.

I risultati ottenuti sono riportati nella Tabella 15, dalla quale emerge che i post maggiormente apprezzati dai fan della *brand fan page* sono le foto (263 *like*, 116 condivisioni).

I social network come strumento di business: impatto su consumatori e brand management

	#	Like	Commenti	Reactions	Share	Totale
Link	6	168	2	3	138	311
Link a ricette	3	61	0	1	51	113
Foto	12	263	17	4	116	400
Video	2	77	4	5	40	126
Totali	23	569	23	13	345	

TABELLA 15 POST DELLA PAGINA CON DATI (FONTE: ELABORAZIONE PERSONALE)

Al fine di poter determinare il livello di *engagement* della pagina relativo al periodo in esame, è necessario valutare il *reach* della *brand fan page*. Per fare ciò è stata analizzata la copertura della pagina attraverso gli *insights* forniti da Facebook (Figura 8).

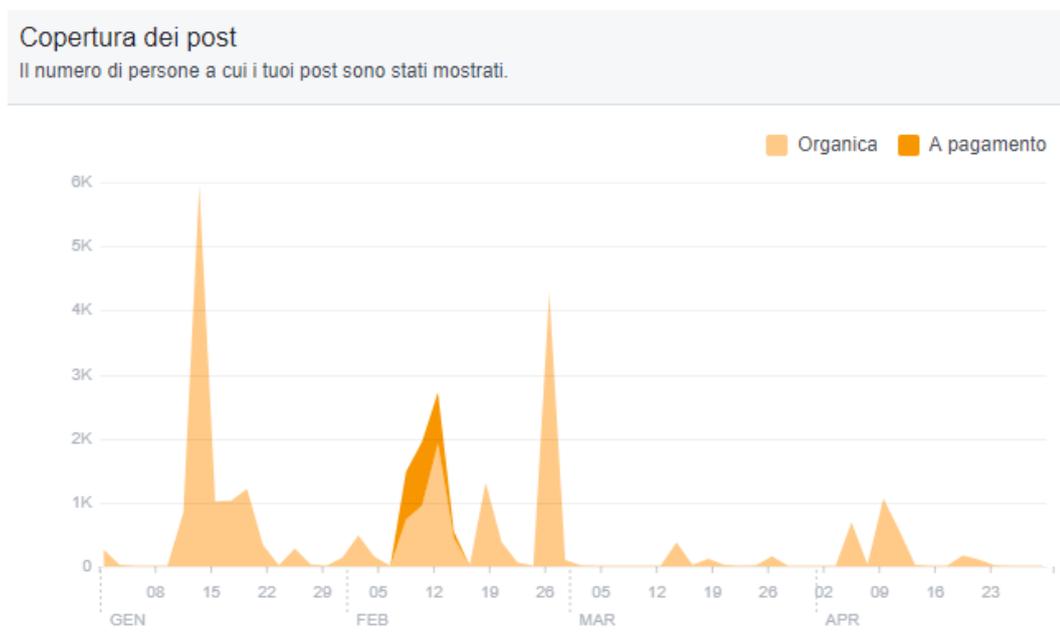


FIGURA 8 COPERTURA DEI POST TRA GENNAIO ED APRILE 2017.
(FONTE: FACEBOOK INSIGHT DELLA BRAND FAN PAGE)

Da questi dati è possibile determinare la *reach organica* e la *reach sponsorizzate*, per poi definire la *reach complessiva* (Tabella 16).

I social network come strumento di business: impatto su consumatori e brand management

Reach organica	24991
Reach Sponsorizzate	2641
Reach Totale	27623

TABELLA 16 CALCOLO DELLA REACH

A questo punto abbiamo tutti i dati per calcolare l'engagement rate del periodo in analisi (equazione 2), andando ad aggiungere alla formula precedente (equazione 1) anche le *reactions*, ora disponibili come nuovo strumento di coinvolgimento degli utenti.

$$\begin{aligned} \text{Engagement Rate} &= \frac{\left(\frac{\text{Like} + \text{Share} + \text{Reactions} + \text{Commenti}}{\text{Reach}} \right)}{\text{Post}} * 100 = \\ &= \frac{\left(\frac{569 + 23 + 13 + 345}{27623} \right)}{23} * 100 = 14.95\% \end{aligned}$$

EQUAZIONE 2 ENGAGEMENT RATE GENNAIO-APRILE 2017

Quindi, riassumendo, nel periodo di riferimento che va da gennaio ad aprile 2017, nel quale la gestione dei social media era sporadica e senza la definizione di una strategia di *social media marketing* esplicita, i risultati ottenuti sono stati:

- Pubblicazione di soli 23 post, tra i quali i più apprezzati dagli utenti/consumatori sono state le foto;
- Il *reach* della pagina è stato pari a 27623, di cui il 90% da attribuire alla copertura organica visto l'esiguo utilizzo di sponsorizzate;
- Il tasso di *engagement* è pari al 14,95%.

- **Fase 2: Post SMM Strategy adoption**

Lo stesso studio effettuato sui dati del periodo pre-adozione di una strategia social, è stato applicato al periodo maggio-novembre durante il quale invece è stata individuata una strategia di *social media marketing* da seguire ed un *social media manager* adibito a ciò.

I social network come strumento di business: impatto su consumatori e brand management

I dati sono stati anche in questo caso classificati secondo le 4 tipologie precedentemente proposte, i risultati sono contenuti nella Tabella 17.

	#	Like	Commenti	Reactions	Share	Totale
Link	7	212	37	1	50	300
Link a ricette	6	177	29	4	67	277
Foto	34	4471	1215	110	723	6519
Video	2	298	9	11	205	523
Totali	49	5158	1290	126	1045	

TABELLA 17 POST DELLA PAGINA CON DATI, PERIODO MAGGIO – NOVEMBRE 2017
(FONTE: ELABORAZIONE PERSONALE)

A questo punto, si è passati ai dati di copertura del periodo forniti dagli *insights* della *brand fan page* (Figura 9).



FIGURA 9 COPERTURA DEI POST. PERIODO MAGGIO – NOVEMBRE 2017.
(FONTE: FACEBOOK INSIGHT DELLA BRAND FAN PAGE)

A partire da questo grafico è stata calcolata la reach della brand fan page per il periodo di interesse (Tabella 18).

Reach organica	56.175
Reach Sponsorizzate	1.204.601
Reach Totale	1.260.776

TABELLA 18 CALCOLO DELLA REACH

A questo punto possiamo calcolare l'*engagement rate* della *brand fan page* del periodo oggetto di analisi (Equazione 3):

$$\begin{aligned} \text{Engagement Rate} &= \frac{\left(\frac{\text{Like} + \text{Commenti} + \text{Reactions} + \text{Share}}{\text{Reach}} \right)}{\text{Post}} * 100 = \\ &= \frac{\left(\frac{5158 + 1290 + 126 + 1045}{1260776} \right)}{49} * 100 = 0.01\% \end{aligned}$$

EQUAZIONE 3 ENGAGEMENT RATE MAGGIO-NOVEMBRE 2017

3.4.5 Analisi dei risultati ottenuti

In prima istanza, osservando semplicemente il valore dell'*engagement rate* saremmo portati a dire che la strategia adottata non è assolutamente positiva, ma analizzando ogni singola metrica la visione cambia. Se focalizziamo l'attenzione sulle interazioni vediamo che il questo sono cresciute notevolmente nel post strategia rispetto al periodo precedente (si parla di un incremento di circa il 700%) e questo già ci fa capire che la strategia adottata è stata efficace perché si è riusciti in qualche modo a coinvolgere gli utenti/consumatori così da far conoscere sia il brand che i prodotti. Spostandoci sulla *reach*, vediamo che c'è un cambiamento davvero sostanziale: infatti, c'è stato un incremento di copertura di circa il 4550%. In particolare, questo incremento così elevato è dovuto essenzialmente all'utilizzo delle sponsorizzate, che nella prima fase sono state utilizzate pochissimo e solo come prova. Altro elemento importante da analizzare è il numero di *fan* che con l'adozione della strategia di *social media marketing* è aumentato di circa il 900%.

Quindi, indipendentemente dal risultato dell'*engagement rate*, è possibile asserire che in ogni caso la strategia utilizzata ha iniziato a dare i suoi frutti, sia in termini di *brand* (il marchio è diventato più noto sul mercato, così come i prodotti) che di influenza sul consumatore: infatti, avendo la possibilità di analizzare non solo i commenti sulla *brand fan page*, ma anche i messaggi di posta privati, emerge un forte interessamento degli utenti/consumatori su dove possono acquistare il prodotto, ma anche commenti positivi da parte di chi l'ha utilizzato.

- **Analisi dei risultati secondo la classificazione dei contenuti in "informativi e di *entertainment*"**

È possibile effettuare una ulteriore analisi dei risultati ottenuti in termini di *engagement rate* sfruttando la classificazione dei contenuti pubblicati sulla quale è stato basato lo studio del capitolo precedente, ovvero *informativi* e di *entertainment*.³

Analizziamo inizialmente la fase pre-adozione *social media marketing strategy*, andando a catalogare le tipologie di post in base alla classificazione *informativeness* ed *entertainment* (Tabella 19).

	Informativeness	Entertainment	Totali
Link	6		
Link a ricetta		3	
Foto	3		
Foto ricette		9	
Video	2		
Video ricette			
Totali	11	12	23

TABELLA 19 CLASSIFICAZIONE DEI POST IN INFORMATIVENESS ED ENTERTAINMENT.
(FONTE: ELABORAZIONE PERSONALE)

La stessa classificazione la si propone per i dati relativi al periodo di adozione della strategia di *social media marketing* pianificata (Tabella 20).

	Informativeness	Entertainment	Totali
Link	7		

³ Per quanto concerne la classificazione dei post è stato chiesto a due ricercatori esterni alla ricerca di attribuire i post alle due categorie e il risultato ottenuto è stato lo stesso di quello raggiunto dalla mia elaborazione.

I social network come strumento di business: impatto su consumatori e brand management

Link a ricetta		6	
Foto	22		
Foto ricette		12	
Video			
Video ricette		2	
Totali	29	20	49

TABELLA 20 CLASSIFICAZIONE DEI POST IN INFORMATIVENESS ED ENTERTAINMENT . PERIODO POST SMM MAGGIO – NOVEMBRE 2017. (FONTE: ELABORAZIONE PERSONALE)

Analizzando e confrontando i dati sotto questa nuova classificazione, emerge una spiegazione per il basso valore di *engagement rate* nonostante l'elevato livello di *reach*. Riprendendo i risultati ottenuti nella prima ricerca del presente lavoro, i contenuti di tipo *informativeness* pubblicati su una *brand fan page* impattano sulla *brand trust*; mentre, i contenuti *entertainment oriented* hanno un impatto sulla *purchase intention*.

A partire da questi risultati è possibile asserire quindi che, considerando il breve termine di applicazione della strategia di *social media marketing* sulla *brand fan page* del marchio *Reoli*, ed il fatto che si tratti di una *start-up* innovativa che deve ancora far conoscere *brand* e prodotti, i risultati ottenuti dal canale social (unico canale di comunicazione attualmente utilizzato dall'azienda) sono soddisfacenti in quanto, la maggior parte dei contenuti pubblicati sulla pagina sono rimasti di tipo informativo anche durante l'applicazione della strategia. Questo ha portato infatti, ad un incremento del numero di fan in pochi mesi e ciò è da collegare al legame *informativeness – brand trust* dimostrato nello studio precedente. Infatti, oltre al numero di *fan* è importante sottolineare che molti utenti/consumatori richiedono privatamente informazioni su dove poter acquistare il prodotto e questo lascia intendere che sia il marchio che i due prodotti proposti da Reoli risultano abbastanza conosciuti dalla *community*. Questo spiegherebbe, inoltre, il basso tasso di *engagement* nella seconda fase analizzata, dovuto al fatto che il coinvolgimento degli utenti risulta essere maggiore con la pubblicazione di contenuti *entertainment oriented* che spingono l'utente/consumatore ad interagire con la *brand fan page* tramite *like*, commenti, condivisioni e *reactions*.

3.5 Discussione e conclusioni

Il presente studio estende l'attuale ricerca riguardo la tipologia di contenuti da pubblicare sui canali social per ottenere un buon grado di coinvolgimento dei consumatori ed il rafforzamento della *brand image*, elemento di focale importanza soprattutto nel caso di start up che devono farsi conoscere dai potenziali consumatori.

I risultati dello studio proposto nel capitolo 2 suggerivano un utilizzo combinato delle due tipologie di contenuti da postare sulle *brand fan page*, al fine di raggiungere gli obiettivi desiderati che sono generalmente di vario tipo (*engagement*, aumento della *brand trust*, creazione senso di *community*, influenza del *customer behavior*, et). Ciò viene confermato anche dall'analisi presentata in questo studio: nel periodo di applicazione della *social media strategy* sono stati diffusi soprattutto contenuti di tipo informativo e ciò ha portato ad un basso livello di *engagement* dovuto al limitato numero di interazioni degli utenti. Infatti, alti livelli di *engagement* si ottengono generalmente utilizzando anche un elevato numero di contenuti di entertainment che spingono maggiormente gli utenti ad interagire con il *brand* e la *community*.

Al fine di avvalorare ulteriormente l'ipotesi teorica del legame "tipo di contenuti – *engagement rate*", sono stati rielaborati ed analizzati i dati della *brand fan page* disponibili. In particolare, è stato calcolato l'*engagement rate* dei post di tipo informativo e di quelli di tipo *entertainment* applicando una formula ridotta rispetto a quella precedentemente utilizzata nel presente capitolo in quanto risulta difficoltoso determinare il valore della *reach* associato alle due categorie di *post*. La formula utilizzata tiene conto del numero di interazioni totali, del numero di fan e del numero di post pubblicati nel periodo di riferimento (equazione 4).

$$Engagement Rate = \frac{\left(\frac{Like + Commenti + Reactions + Share}{Fan} \right)}{Post} * 100$$

EQUAZIONE 4 ENGAGEMENT RATE

Come esplicitato sopra, il nuovo *engagement rate* è stato determinato per entrambe le tipologie di post (informativi e di entertainment); pertanto sono stati

estratti dalla *brand fan page* di Facebook il numero delle varie tipologie di interazioni per ogni categoria di post analizzata, andando ad inserire in una matrice i post classificati sia per tipologia “informatica” che per tipologia di contenuto (Tabella 21 e Tabella 22), sempre facendo riferimento ai due archi temporali utilizzati precedentemente (pre e post adozione SMM strategy).

	Informativeness	Entertainment
Interaction	372	539
# post	11	12
Fan	1063	1063
Engagement Rate	3,18%	4,23%

TABELLA 21 NUMERO DI POST PER TIPOLOGIA, GENNAIO – APRILE 2017.
(FONTE: ELABORAZIONE PERSONALE A PARTIRE DA DATI NETVIZZ)

	Informativeness	Entertainment
Interaction	1251	7078
# post	29	20
Fan	10135	10135
Engagement Rate	0,43%	3,49%

TABELLA 22 NUMERO DI POST PER TIPOLOGIA, MAGGIO – NOVEMBRE 2017.
FONTE: ELABORAZIONE PERSONALE DA DATI NETVIZZ)

Per confermare ulteriormente i risultati ottenuti dal calcolo dell'*engagement rate* in funzione della tipologia di contenuto pubblicato, in termini di *informativeness* ed *entertainment*, è stata svolta una ulteriore analisi sul numero di fan acquisiti sempre seguendo la stessa logica di classificazione dei post pubblicati sulla *brand fan page*. L'analisi è stata svolta secondo la distinzione utilizzata fino ad ora nel presente capitolo tra periodo pre e post adozione della *social media marketing strategy*.

Dalla precedente elaborazione dei dati è emerso che nel periodo pre adozione *SMM strategy*, i post pubblicati sulla *brand fan page* sono stati 23, di cui 11 di tipo informativo e 12 di tipo intrattenimento.

In data 01 gennaio 2017 il numero di fan della *brand fan page* risultava essere pari a 520, a fine periodo pre adozione della strategia (30 aprile 2017) il numero è cresciuto ed è pari a 1053, con una acquisizione complessiva di 533 fan. Nella

tabella 23 viene suddiviso il numero di fan in funzione della tipologia di appartenenza dei contenuti:

	Informativeness	Entertainment	Totale
Post	11	12	23
Fan	215	318	533

TABELLA 23 NUMERO DI FAN ACQUISITI PER TIPOLOGIA DI CONTENUTI. PERIODO PRE ADOZIONE SMM STRATEGY. (FONTE: RIELABORAZIONE FACEBOOK INSIGHTS)

La stessa analisi è stata svolta sul periodo post adozione della strategia di social media marketing, ottenendo i seguenti risultati (tabella 24):

	Informativeness	Entertainment	Totale
Post	29	20	49
Fan	2887	5943	8830

TABELLA 24 NUMERO DI FAN ACQUISITI PER TIPOLOGIA DI CONTENUTI. PERIODO POST-ADOZIONE SMM STRATEGY. (FONTE: RIELABORAZIONE FACEBOOK INSIGHTS)

Alla luce dei risultati ottenuti è possibile asserire che, al fine di migliorare il livello di conoscenza del *brand* e dei prodotti tra i consumatori, è bene continuare a diffondere contenuti informativi, che consentono al cliente di essere maggiormente consapevole circa le caratteristiche distintive dei prodotti offerti, nonché di creare un maggiore legame e fiducia con il marchio stesso.

Allo stesso tempo, si rende però necessaria anche la divulgazione di contenuti di tipo entertainment che permettono di diffondere su larga scala e in modo molto veloce il brand, grazie alla maggiore interazione con gli utenti che genera e-WOM e conseguentemente alti livelli di *engagement*.

Nonostante gli interessanti spunti proposti, la ricerca presenta anche dei limiti che è opportuno considerare. Innanzitutto, lo studio va a considerare un solo caso di studio, cosa che limita molto la valenza scientifica dei risultati. In futuro potrebbe

essere interessante studiare altri casi aziendali al fine di confermare i risultati ottenuti nel presente studio.

Inoltre, altro elemento di limitazione, è che la classificazione dei post in informativi e di intrattenimento è stata fatta in modo manuale. Pertanto, sarebbe opportuno individuare (o qualora non esistessero, sviluppare) opportuni *tool* che consentano di effettuare tale operazione in modo automatico, come avviene già per la classificazione dei contenuti in video, *link*, immagini, etc.

Capitolo 4

Dall'e-commerce al social commerce: gli effetti delle interazioni social sul comportamento di acquisto del consumatore

4.1 Introduzione

I social network e le interazioni sociali hanno generato il cosiddetto “*social commerce*”, che è un’evoluzione del Web 2.0 e dell’*e-commerce*: l’interazione di questi due elementi offre la possibilità di avere maggiore interattività e partecipazione tra gli utenti (Baghdadi, 2016). In particolare, i clienti raccolgono informazioni da altri utenti (Huang e Benyoucef, 2015) attraverso le loro raccomandazioni e opinioni (Zheng et al., 2013) oppure sollecitando l’opinione dei loro amici (Lecinski, 2012; Shin, 2013).

Il *social commerce* ha cambiato il modo di acquistare beni, infatti è diventato un nuovo canale per la vendita al dettaglio dove i clienti possono collezionare diverse informazioni sui prodotti da vari utenti (Blàzquez, 2014). Questo è un elemento molto importante nella vendita al dettaglio, molto interessata all’ambiente multicanale (Pantano e Viassone, 2015). Il successo del *social commerce* è, altresì, legato a due principali aspetti tecnologici che sono alla base delle piattaforme di *e-commerce*: sicurezza delle transazioni finanziarie e fiducia nella piattaforma utilizzata dagli utenti (Liang & Turban, 2011; Cheng & Wang, 2016; Esmaeili et al., 2015).

Fino a pochi anni fa, il *social commerce* era rappresentato dal tradizionale sito e-commerce nel quale i clienti possono trovare a disposizione dei *tool* social per interagire uno con l’altro. Ora, alcuni social network vogliono migliorare il loro

potere non solo in termini di comunicazione, ma anche in termini di nuove caratteristiche legate agli acquisti, dando agli utenti la possibilità di acquistare beni direttamente sulle piattaforme social.

Molte aziende si sono dimostrate interessate a queste nuove pratiche, utilizzando così le piattaforme social non solo in termini di *brand fan page* per l'attuazione di strategie di social media marketing, ma anche come nuovo canale di vendita.

L'obiettivo principale del presente studio è quello di esplorare in che modo il diverso tipo di interazione social (con altri utenti e con i propri amici) e l'affidabilità della piattaforma (in termini di sicurezza e fiducia) influenzano l'intenzione di acquisto dei consumatori nel contesto del *social commerce*.

Lo studio è organizzato come segue: nella prima parte viene presentato un *excursus* generale della letteratura che analizza il passaggio dall'*e-commerce* al *social commerce*, individuando le variabili che li contraddistinguono; nella seconda parte, si propone un modello per il *social commerce* il cui focus è rappresentato dalle varie interazioni social con diverse categorie di utenti.

Per la costruzione del *panel* di articoli si è utilizzato come canale di ricerca "Scopus" andando ad individuare tutti quegli articoli (sia paper su riviste che proceeding di conferenze che avessero come oggetto di studio l'*e-commerce* ed il *social commerce*, così da individuare i punti in comune e le differenze tra i due canali, nonché l'effetto che questi nuovi strumenti di vendita hanno sul comportamento del consumatore.

Si riportano, infine, al termine del capitolo le implicazioni teoriche e pratiche dello studio, nonché le limitazioni e possibili spunti per ricerche future.

4.2 Background teorico

Lo sviluppo del web e di nuovi *tool* online ha concesso ai consumatori la possibilità di effettuare acquisti confrontando e condividendo informazioni su prodotti/servizi nei negozi e nelle *community online* (Zhou et al., 2013).

Si è assistito così la nascita e la crescita del cosiddetto *social commerce*, il quale dimostra come si sia venuto a creare un maggiore potere contrattuale collettivo degli utenti finali e quindi il passaggio di tale potere dal venditore al consumatore (Kim, 2012). Nello specifico, il *social commerce*, vale a dire la vendita di prodotti attraverso le piattaforme social, coinvolge *community online* che supportano le interazioni social e la creazione di contenuti da parte dei consumatori stessi (Marsden e Chaney, 2012).

Una recente ricerca ha identificato due categorie di *social commerce* (Huang e Benyoucef, 2013):

- (i) siti di *e-commerce* tradizionali che aggiungono strumenti social al fine di facilitare l'interazione tra gli utenti e la condivisione di contenuti;
- (ii) social network che includono nuove funzionalità per consentire di effettuare pubblicità e transazioni commerciali.

Si analizza ora l'evoluzione che ha portato alla nascita del *social commerce*, a partire dai primi modelli di *e-commerce*.

Il modello di *e-commerce* è composto da 4 variabili:

1. **Transaction Safety**: variabile che indica il livello di sicurezza di una transazione commerciale. Più nello specifico, rappresenta la percezione di sicurezza dell'utente nel momento in cui effettua un acquisto online. È influenzata anche dagli strumenti tecnici di cui il sito è dotato e dai metodi di pagamento a disposizione dell'utente;
2. **Website Quality**: è rappresentata da design e veste grafica del sito, dalla sua affidabilità, dal tempo di risposta nell'esecuzione di una richiesta, dall'accuratezza e dalla qualità delle informazioni presenti nel sistema e dal grado di qualità del servizio offerto;
3. **Trust in Website**: rappresenta la fiducia che l'utente ripone nel sito di *e-commerce*. Viene influenzata direttamente dalle due variabili precedenti

(*transaction safety* e *website quality*) accrescendone il livello percepito dall'utente;

4. **Intention to Buy:** propensione dell'utente a effettuare un acquisto. Può essere influenzata dalla fiducia che l'utente ripone nel sito e-commerce.

Nella Tabella 23 sono sintetizzati per ogni variabili i principali risultati accademici presenti in letteratura per quanto riguarda il contesto dell'*e-commerce*.

VARIABILE	AUTORE	RISULTATI
TRANSACTION SAFETY	Liang and Turban (2011)	La sicurezza è una componente del " <i>System Quality</i> " il quale permette di misurare il grado di affidabilità del sito.
	Chen e Wang (2016)	Il " <i>perceived risk</i> " derivante dalla mancata sicurezza nella transazione commerciale, influenza il livello di fiducia nel sito percepito degli utenti.
	Esmaeli et al. (2015)	La " <i>transaction safety</i> " influenza la fiducia nel sito.
WEBSITE QUALITY	Liang and Turban (2011)	La <i>website quality</i> influenza la <i>relationship quality</i> , la cui caratteristica principale è la fiducia. In questo contesto con il termine fiducia ci si riferisce all'onestà del service provider, che a sua volta viene percepita dall'utente e genera in essi fiducia.
TRUST IN WEBSITE	Hajli (2014)	La fiducia gioca un ruolo importantissimo nell'e-commerce in termini di intenzione di acquisto del consumatore.
	Chen and Wang (2016)	La " <i>trust</i> " influenza positivamente l'" <i>intention to use</i> ", ovvero l'intenzione dell'utente di utilizzare un sito e-commerce per i propri acquisti.
INTENTION TO BUY	Hajli (2015)	L'intenzione di acquisto misura la volontà dell'utente di pagare un acquisto su un sito web.

TABELLA 25 PRINCIPALI STUDI SULLE VARIABILI DEL MODELLO DI E-COMMERCE

Da questi studi è possibile dedurre quanto segue:

- i) La *“transaction safety”* influenza positivamente la *“website quality”*, poiché un buon livello di sicurezza della transazione fa sì che l'utente consideri affidabile e di qualità la piattaforma di e-commerce. Inoltre, la *transaction safety* ha un impatto positivo anche sulla variabile *“trust in website”*, poiché se l'utente ritiene di essere sicuro nell'effettuare una transazione sul sito e-commerce, riporrà sicuramente maggiore fiducia nella piattaforma stessa;
- ii) La *“website quality”* ha un effetto positivo sulla *“trust in website”*. La qualità di un sito dipende da diversi fattori, quali un'interfaccia grafica semplice e accattivante, affidabile e veloce nei tempi di risposta, con informazioni accurate e complete a disposizione dell'utente e, conseguentemente, un alto livello di qualità del servizio offerto. Questi fattori influenzano la percezione che l'utente ha di quella determinata piattaforma, accrescendone così anche il livello di fiducia;
- iii) La *“trust in website”* influenza positivamente la variabile *“intention to buy”*, poiché un utente che ha fiducia in un dato sito web è maggiormente predisposto a effettuare un acquisto su quella piattaforma rispetto a un'altra nella quale non ripone il medesimo livello di fiducia.

Nella figura 10, vengono sintetizzati graficamente i legami tra le variabili che compongono il modello di e-commerce, emerse dallo studio della letteratura esistente.

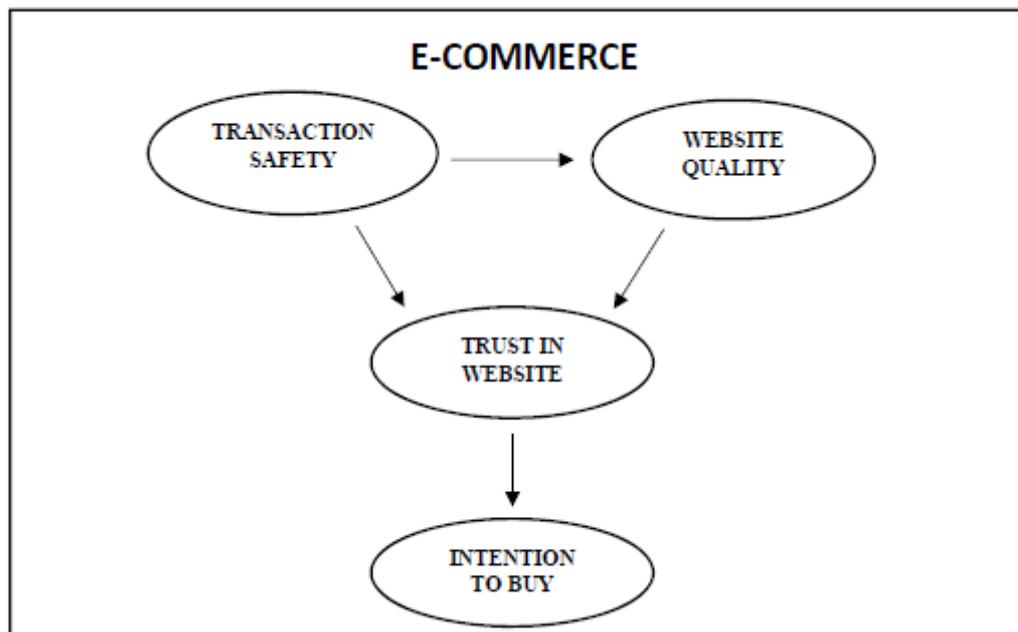


FIGURA 10 MODELLO E-COMMERCE

La nascita del *social commerce* si è avuta con l'evoluzione del modello di *e-commerce* precedentemente illustrato (Figura 10), al quale è stata aggiunta una nuova variabile che considera le interazioni social tra utenti, caratteristica propria dei contesti social.

Il modello di *social commerce* è composto dalle 4 variabili del modello tradizionale di *e-commerce*, al quale è stata aggiunta la variabile "*social interaction with other users*" che considera le interazioni con altri utenti della piattaforma che non si conoscono realmente. Il rapporto e le interazioni sociali tra utenti avvengono attraverso particolari strumenti propri del contesto social ma messi a disposizione anche dalle piattaforme di *social commerce*, quali: recensioni, feedback, consigli su un determinato prodotto/servizio.

Nella Tabella 24 si riporta quanto individuato in letteratura in merito alle interazioni social tra utente di una piattaforma di *social commerce*:

VARIABILE	AUTORE	RISULTATI
SOCIAL INTERACTION WITH OTHER USERS	Hajli (2014)	Le <i>social interactions</i> con altri utenti della piattaforma, influenzano l'atteggiamento e l'intenzione di acquisto dei consumatori.
	Liang e Turban (2011)	Le <i>social interaction</i> contribuiscono ad aiutare gli utenti nella valutazione di prodotti e servizi.
	Hajli et al. (2014)	Le <i>social interactions</i> influenzano positivamente il livello di <i>brand trust</i> .

TABELLA 26 PRINCIPALE STUDIO SULLA VARIABILE SOCIAL INTERACTION NEL SOCIAL COMMERCE

Le “*social interaction with other users*” sui siti di *social commerce* avvengono tramite lo scambio di opinioni e di interazione tra gli utenti della piattaforma. Gli utenti - tramite recensioni, *feedback* e consigli - possono innanzitutto influenzare positivamente la fiducia di un altro utente verso il sito di *social commerce*, esprimendo un giudizio positivo su di esso. Inoltre, questa variabile ha un effetto positivo anche sull'intenzione di acquisto del consumatore la quale, grazie ai *feedback* di un altro utente, può effettuare un acquisto in modo maggiormente consapevole rispetto ai tradizionali canali di *e-commerce*.

La figura 11 sintetizza graficamente quanto individuato in letteratura in merito al modello di *social commerce*:

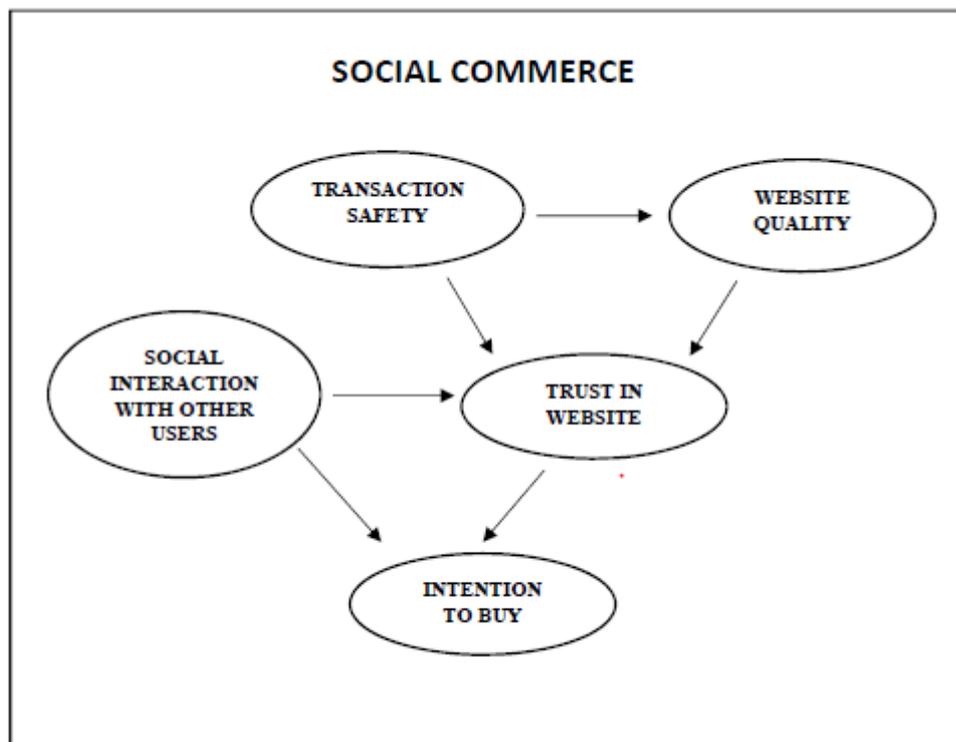


FIGURA 11 MODELLO SOCIAL COMMERCE

L'introduzione di questi strumenti caratteristici dei canali social nei tradizionali siti di *e-commerce* ha quindi determinato la nascita del cosiddetto *social commerce*. Attualmente si sta assistendo al processo inverso: ovvero, i social network stanno inserendo al loro interno la nuova funzionalità di *e-commerce*, consentendo alle aziende (e anche ai privati in alcuni casi) di aprire dei veri e propri shop sulla loro *brand fan page*. In USA gli shop su Facebook, per esempio, consentono di terminare completamente il processo di acquisto dei beni proposti dalle imprese, in Italia invece lo shop è usato solo come vetrina, in quanto non è ancora possibile effettuare sulla piattaforma stessa transazioni commerciali.

Tenendo conto di ciò, nella presente ricerca viene presentato un nuovo modello in cui la variabile interazioni social viene sdoppiata in: "interazioni social con la propria rete di amici" e "interazioni social con altri utenti", visto che sui social network è possibile far riferimento a feedback e recensioni di utenti sconosciuti, ma anche provenienti dalla propria cerchia di amici. In particolare, lo studio basa i suoi fondamenti sull'ipotesi secondo la quale le interazioni social con i propri amici

sono più importanti, in termini di influenza sul processo decisionale di acquisto, rispetto a quelle con altri utenti sconosciuti.

4.2.1 Interazioni social e comportamento d'acquisto del consumatore

In letteratura esiste un ramo che si occupa espressamente di “*social e-shopping*”, ovvero la combinazione dello shopping con le piattaforme di social network. Infatti, alcuni social network hanno fornito agli utenti nuove funzionalità per supportare i loro *brand* e/o prodotti preferiti (Dennis et al., 2010).

Tali funzionalità si sono rivelate utili sia lato *customer* che lato impresa: ne è un esempio il fatto che negli USA è emerso che circa il 22% degli utenti di Twitter ha acquistato un prodotto dopo aver *twittato*, e analogamente il 33% degli utenti di Facebook ha effettuato un acquisto dopo aver apprezzato, commentato o condiviso un dato prodotto (Bennett, 2013).

Il *social commerce*, o *social e-shopping* che dir si voglia, si basa come già detto sull'utilizzo dei social da parte degli utenti al fine di generare e condividere contenuti. Infatti, una delle motivazioni che spingono gli utenti a connettersi è proprio l'*interazione* social che consente la creazione del senso di appartenenza con amici e con la *community* stessa. La presenza di legami forti tra gli utenti favorisce il trasferimento di informazioni e lo sviluppo di comunicazioni sui social media (Wang et al., 2012; De Bruin e Lilien, 2008), inoltre i legami forti hanno una maggiore influenza su un individuo rispetto ai legami deboli (De Bruin e Lilien, 2008).

Durante il processo di acquisto gli utenti possono ottenere dalle *social interactions* diversi benefici:

- avere consulenze commerciali (Liang et al., 2011);
- scoprire prodotti interessanti (Phang et al, 2013) e occasioni (Kim, 2013);
- migliorare le loro performance di acquisto (Kim, 2013; Liang et al, 2011; Liang e Turban, 2011).

Le percezioni e le preferenze dei consumatori sono significativamente influenzate dai contributi degli altri utenti (Grange e Benbasat, 2010; Huang e Benyoucef, 2013). L'influenza dei pari potrebbe avere effetti sulle esigenze dei consumatori e sulle loro intenzioni di acquisto, soprattutto in caso di acquisti di impulso nel contesto social (Xi et al., 2016).

In base a ciò si è ipotizzato quanto segue:

H1. Le interazioni sociali con i propri amici influenzano positivamente la *purchase intention*.

H2. Le interazioni sociali con utenti sconosciuti hanno un impatto positivo sulla *purchase intention*.

4.2.2 Fiducia percepita, rischi e qualità della piattaforma web

Considerato che il *social commerce* è un'evoluzione dell'*e-commerce*, le variabili di base di quest'ultimo si riscontrano anche nel modello di *social commerce*.

La prima variabile da considerare è la "*transaction safety*", che rappresenta il livello di sicurezza delle transazioni commerciali. Più precisamente, si tratta della percezione di sicurezza della transazione dell'utente nel momento in cui effettua l'acquisto online. È determinata non solo dalle percezioni personali dell'utente, ma anche dagli strumenti e dalle funzionalità messe a disposizione dal sito web.

Secondo Liang e Turban (2011), la sicurezza è una componente del "*system quality*" (parametro fondamentale della più ampia variabile qualità del sito web) che permette di misurare il grado di affidabilità del sito che si sta utilizzando. A questo concetto è collegato il parametro del "rischio", derivante dalla mancata sicurezza della transazione commerciale. Il rischio risulta influenzare la fiducia nella piattaforma e nelle funzionalità di *social commerce* laddove presenti (Cheng e Wang, 2016). La fiducia nel sito è, altresì, influenzata dalla sicurezza della transazione (Esmali et al., 2015).

È, quindi, ragionevole assumere quanto segue:

H3. La 'sicurezza della transazione' influenza positivamente la 'qualità della piattaforma'.

H4. La 'sicurezza della transazione' ha un impatto positivo sulla 'fiducia nella piattaforma'.

Un'altra importante variabile da considerare è la "qualità del sito" che rappresenta il design e la veste grafica dello stesso, la sua affidabilità, il tempo di risposta nell'esecuzione di una richiesta, l'accuratezza e la qualità delle informazioni presenti sulla piattaforma, nonché il grado di qualità del servizio offerto.

Secondo un recente studio (Liang ad Turban, 2011), la qualità del sito web influenza la "*relationship quality*" la cui caratteristica principale è proprio la fiducia nella piattaforma in termini di onestà del *service provider*.

Si ipotizza quindi:

H5. La qualità della piattaforma ha influenza positiva sulla fiducia nella piattaforma utilizzata.

La variabile "fiducia nel sito web" rappresenta la fiducia che l'utente ripone nel sito di e-commerce. Le due variabili 'sicurezza della transazione' e 'qualità del sito' accrescono il livello di fiducia dell'utente. In particolare, la fiducia gioca un ruolo importantissimo nel campo dell'e-commerce soprattutto sull'intenzione di acquisto dei consumatori (Hajli, 2014). È stato inoltre dimostrato che la fiducia influenza positivamente l'intenzione all'uso del commercio elettronico e quindi al fare acquisti online (Chen e Wang, 2016).

È possibile, pertanto, dedurre che un utente che ha fiducia in un determinato sito tende in misura maggiore a effettuare degli acquisti. Infatti, è noto che la fiducia è una caratteristica fondamentale per quanto riguarda le attività di e-commerce (Aljifri et al., 2003) ed è importante per quanto riguarda le transazioni su internet (Hajli, 2014).

Infatti, ulteriore parametro dei modelli di *e-commerce* è l'intenzione di acquisto, ovvero la propensione dell'utente a effettuare un acquisto online. In particolare, nel contesto web viene definita come una misura della volontà dell'utente di effettuare un acquisto su un determinato sito web (Hajli, 2015).

Si deduce quindi che:

H6. La fiducia influenza in modo positivo l'intenzione di acquisto.

Fino a questo punto sono state analizzate le variabili in comune tra il modello di *e-commerce* e il *social commerce*, ma affinché si parli di vero e proprio *social commerce* è necessario considerare la variabile fondamentale che lo caratterizza, vale a dire le "interazioni social con altri utenti", ovvero lo scambio informativo che avviene con gli altri utenti della piattaforma attraverso recensioni, feedback e consigli su un determinato prodotto/servizio. Da un recente studio è emerso che le interazioni social influenzano l'atteggiamento del consumatore e anche le sue intenzioni di acquisto (Hajli, 2014). Nel presente studio si è deciso di sdoppiare la variabile interazioni sociali in due variabili differenti, quali interazioni con la propria rete di amici e interazioni con utenti sconosciuti, basandosi sulla teoria dei legami deboli e forti e su come questi influenzano il comportamento del consumatore.

Nello specifico si vuole dimostrare che l'interazione social con i propri amici ha una maggiore influenza sull'utente rispetto a quella con altri utenti sconosciuti. I consigli, le opinioni, i *feedback* e le recensioni di persone che si conoscono e nelle quali si ripone fiducia indipendentemente dal contesto social, dovrebbero cioè avere una maggiore valenza influenzando maggiormente il processo decisionale di acquisto online di un utente rispetto a quello di utenti che non si conoscono. Ma, oltre all'effetto positivo sulla *purchase intention*, tale variabile potrebbe avere impatto anche sulla fiducia nel sito web, in quanto in funzione sempre della teoria dei legami forti: se degli amici utilizzano una data piattaforma online la si ritiene maggiormente affidabile e quindi si ha maggiore fiducia nel sito stesso. Ma una cosa simile si potrebbe supporre anche nel caso di una piattaforma con un elevato

numero di utenti, infatti questo - indipendentemente dall'aver o meno un legame forte con gli altri utenti fruitori del sito web con i quali è possibile interagire- è un elemento che potrebbe influenzare il grado di fiducia che l'utente nutre nei confronti della piattaforma.

Quindi, in definitiva si ha:

H7. Le interazioni social con i propri amici hanno un impatto positivo sulla fiducia nella piattaforma.

H8. Le interazioni social con utenti sconosciuti influenzano positivamente la fiducia nella piattaforma.

In definitiva, nel modello di ricerca che si va a proporre in questo studio la variabile "intenzione di acquisto" sarà influenzata da tre parametri: fiducia nel sito, interazioni social con i propri amici e con utenti sconosciuti.

4.3 Metodologia di ricerca

4.3.1 Modello di ricerca

Lo studio propone un modello di *social commerce*, mostrato nella Figura 12.

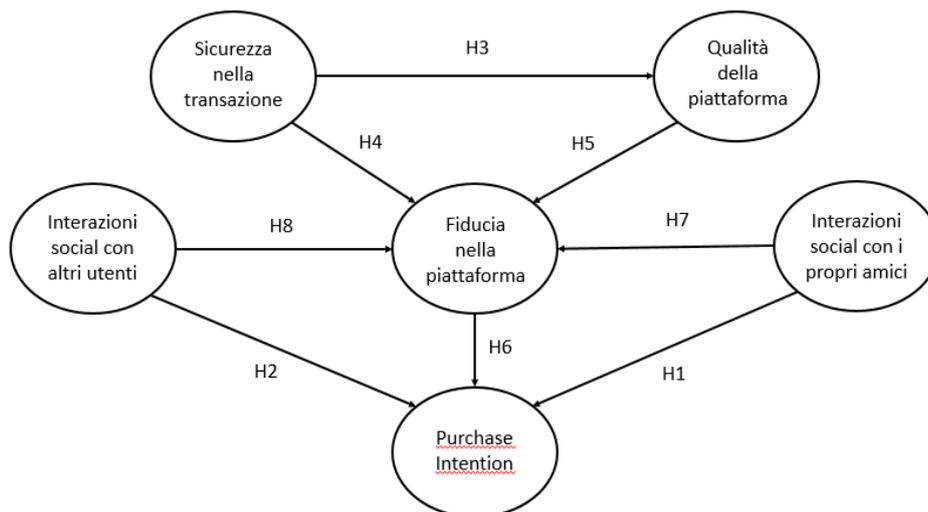


FIGURA 12 FRAMEWORK CONCETTUALE

La metodologia di ricerca ha previsto l'utilizzo di un approccio quantitativo basato sulla somministrazione di una *survey* strutturata in due sezioni: la prima

riguardante il profilo degli utenti, dati anagrafici, socio-occupazionali e abitudini di acquisto; la seconda contenente domande specifiche sul *social commerce* e sulla propensione all'acquisto del consumatore qualora si rendesse disponibile su un social network tale funzionalità. In questa seconda parte è stata utilizzata una scala Likert a 5 punti, cioè con valori che vanno da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (totalmente d'accordo) al fine di poter testare le variabili del modello proposto (Tabella 25).

La costruzione del *casual sample* è stata strutturata con le stesse basi e spiegazioni riportate nel capitolo 2, lo stesso dicasi per la scelta di somministrazione la *survey* su format Google attraverso il canale dei social network, metodo utilizzato in diverse ricerche nell'ambito del social commerce (Chen et al., 2016; Liang et al., 2011). Alcuni item sono stati adattati al presente studio, andando a riferirli in modo esplicito ai social network (e non al contesto generale social) ed in particolare a Facebook (piattaforma di riferimento per la somministrazione della *survey*).

I social network come strumento di business: impatto su consumatori e brand management

Variabile	Item	Fonte
Sicurezza nella transazione	Mi sento sicuro nell'effettuare un acquisto su Facebook.	Liang et al., 2011 Chen & Wang., 2016 Esmaeli et al, 2015
	Ho fiducia che non ci possa essere una perdita di informazioni durante un acquisto su Facebook.	
	Ho fiducia di non subire un furto dei dati della carta di credito durante un acquisto su Facebook.	
Qualità della piattaforma	Ritengo che gli Shop su Facebook abbiano un'interfaccia di facile utilizzo.	Liang et al., 2011
	Ritengo che gli Shop su Facebook abbiano tutte le informazioni sui prodotti di cui ho bisogno.	
	Penso che gli Shop su Facebook siano affidabili.	
	Ritengo che effettuare un acquisto su uno Shop di Facebook sia semplice.	
Fiducia nella piattaforma	Ritengo che Facebook protegga la privacy sui miei acquisti.	Hajli, 2014 Cheng & Wang, 2016
	Ritengo che gli Shop di Facebook lavorino onestamente.	
	Credo che Facebook mantenga i dati sensibili al sicuro.	
	Ritengo che le performance di Facebook confermino sempre le mie aspettative.	
	Ritengo Facebook un buon sito dove poter fare acquisti online.	
Interazioni social con altri utenti	Credo che le valutazioni e le recensioni di utenti che non conosco siano affidabili.	Hajli, 2014
	Ritengo che le recensioni di altri utenti siano disinteressate.	
	Quando riscontro un problema, ritengo che altri utenti di Facebook siano disposti a fornirmi un suggerimento.	
	Quando riscontro un problema, ritengo che altri utenti di Facebook siano capaci di aiutarmi a risolverlo.	
Interazioni social con amici	Credo che le raccomandazioni dei miei amici siano affidabili.	Hajli, 2014 (adattate a partire dagli item delle interazioni con altri utenti)
	Credo che la recensione di un prodotto scritta da un mio amico mi convinca ad effettuare l'acquisto.	
	Ritengo che la recensione di un prodotto scritta da un mio amico abbia maggiore valore rispetto ad un utente che non conosco.	

Purchase Intention	Userei la mia carta di credito per fare acquisti sugli Shop di Facebook	Hajili, 2015
	Sono disposto ad acquistare un prodotto consigliato dai miei amici di Facebook	
	Ritengo che se avessi bisogno di fare un acquisto, comprerei un prodotto su uno Shop di Facebook.	
	Prevedo che acquisterò un prodotto su uno Shop di Facebook.	

TABELLA 27 COSTRUTTI ED ITEM

In particolare, va sottolineato che gli item utilizzati per valutare la variabile “Interazioni social con amici” sono state definite andando ad adattare quelli utilizzati per la variabile “interazioni con altri utenti” riferendoli direttamente alla propria rete di amici.

4.3.2 Raccolta dati

La ricerca ha coinvolto 704 utenti Facebook, reclutati in Italia in modo casuale nel mese di marzo 2017. I rispondenti sono stati selezionati a partire dai fan di *brand fan page* italiane presenti nella *top 20 brand fan page on Facebook*, metodo utilizzato in diversi studi nel campo social (Hsu et al., 2015; Wang and Hajli, 2014; Schivinski and Dabrowski, 2016).

I dati raccolti sono stati utilizzati per condurre una statistica descrittiva e un’analisi di affidabilità (tramite Alpha di Cronbach) con il software SPSS, mentre la suite LISREL è stata utilizzata per risolvere un modello di equazioni strutturali (SEM) al fine di testare le ipotesi del modello proposto.

È stata svolta una analisi delle caratteristiche socio-demografiche del campione (Tabella 26). Il campione è risultato bilanciato in termini di genere, infatti i rispondenti sono stati per il 51% donne e per il 49% uomini. Una buona parte di intervistati ha un’età compresa tra i 26 e i 30 anni (27%) e tra i 31 e i 40 anni (25%). Il 32% hanno dichiarato di essere impiegati e il 31% studenti. Facebook è risultato il social network maggiormente utilizzato (34%), seguito da Instagram (21%); inoltre, il 52% degli intervistati ha dichiarato di aver effettuato acquisti online da 1 a 5 volte nell’ultimo trimestre, dato che rispecchia la risposta successiva secondo

I social network come strumento di business: impatto su consumatori e brand management

la quale è emerso che generalmente il 40% dei rispondenti effettua almeno 1 acquisto online al mese. Il sito di e-commerce maggiormente utilizzato è Amazon (27%), seguito da siti di trasporti (compagnie aeree, treni, etc.) (25%) e dai siti di hotel o B&B (15%). Infine, per quanto concerne i metodi di pagamento quello maggiormente utilizzato è la carta di credito (38%) e subito dopo Paypal (36%).

	PERCENTUALE
SESSO	
UOMINI	49.00%
DONNE	51.00%
ETÀ	
<20	3.80%
20-25	18.80%
26-30	27.40%
31-40	24.90%
41-50	16.90%
>50	8.20%
PROFESSIONE	
STUDENTE	31.00%
CASALINGA	2.10%
IMPIEGATO	32.40%
LIBERO PROFESSIONISTA	18.50%
DISOCCUPATO	6.50%
PENSIONATO	0.70%
ALTRO	8.80%
SOCIAL NETWORK PIÙ UTILIZZATO	
FACEBOOK	34.00%
INSTAGRAM	21.00%
TWITTER	12.00%
GOOGLE+	16.00%
LINKEDIN	16.00%
NON SONO ISCRITTO AD ALCUN SN	1.00%
ACQUISTI ONLINE NELL'ULTIMO TRIMESTRE	
NESSUNO	15.50%
1-5	52.60%
6-10	21.60%
11-30	8.70%
>30	1.70%
FREQUENZA ACQUISTI ONLINE	
NESSUNA	11.40%
ALMENO 1 VOLTA AL MESE	5.90%
ALMENO 1 VOLTA OGNI 2 SETTIMANE	19.00%

I social network come strumento di business: impatto su consumatori e brand management

UNA VOLTA AL MESE	39.50%
UNA VOLTA ALL'ANNO	14.50%
ALTRO	9.80%
SITO E-COMMERCE PIÙ UTILIZZATO	
AMAZON	27.00%
EBAY	10.00%
CATENE DI ELETTRONICA	4.00%
SOCIAL SHOPPING (E.G GROUPON)	6.00%
EDITORIA	4.00%
HOTEL E B&B	15.00%
ABBIGLIAMENTO E ACCESSORI	10.00%
TRASPORTI	20.00%
QUELLO COL PREZZO PIÙ BASSO	4.00%
METODO DI PAGAMENTO	
CARTA DI CREDITO	38.00%
PAYPAL	36.00%
BONIFICO	4.00%
RICARICA POSTEPAY	9.00%
CONTRASSEGNO	10.00%
ALTRO	3.00%

TABELLA 28 CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE

4.3.3 Validità

La validità interna e l'affidabilità del modello sono stati testati attraverso il calcolo dell'Alpha di Cronbach, i cui risultati hanno dimostrato che il modello è accettabile (Tabella 27).

Variabile	Numero di Item	α di Cronbach
Sicurezza della transazione	3	0.87
Qualità della piattaforma	4	0.857
Fiducia nella piattaforma	5	0.91
Interazioni social con i propri amici	3	0.832

Interazioni social con altri utenti	4	0.811
Purchase Intention	4	0.865

TABELLA 29 VALORI DELL'ALPHA DI CRONBACH

Ottenuti i valori positivi dell'alpha di Cronbach si è passati ad una ulteriore analisi del modello attraverso l'applicazione della SEM con il software LISREL. Anche in questo caso, come nello studio precedente, gli indici considerati sono: X^2 / gradi di libertà, GFI (*goodness-of-fit index*), AGFI (*adjusted goodness-of-fit index*), NFI (*normed fit index*), CFI (*comparative fit index*) e RMSEA (*root mean square error of approximation*).

I risultati ottenuti sono i seguenti: X^2 / gradi di libertà = 8.535, GFI = 0.818, AGFI = 0.770, NFI = 0.964, CFI = 0.969 e RMSEA = 0.102. Pertanto, il modello ha un buon adattamento.

Il carico standardizzato è, inoltre, risultato significativo a $p < 0.001$ confermando il test di sfericità di Bartlett e supportando, quindi, la validità convergente delle analisi (Snedecor e Cochran, 1983).

Infine, la suite LISREL ha supportato l'analisi SEM riportata nel paragrafo successivo.

4.4 Risultati ottenuti

Lo studio propone un nuovo modello per valutare l'influenza delle interazioni social tra utenti differenti (amici e non amici) nel campo del *social commerce*. Queste due differenti tipologie di interazioni social influenzano, insieme alla fiducia nella piattaforma la *purchase intention*. A sua volta la fiducia nella piattaforma è influenzata da altri due parametri legati alla piattaforma stessa, ovvero la sua qualità e la sicurezza delle transazioni sulla quale vengono effettuate. La Figura 13 riassume i risultati ottenuti dall'analisi SEM.

I social network come strumento di business: impatto su consumatori e brand management

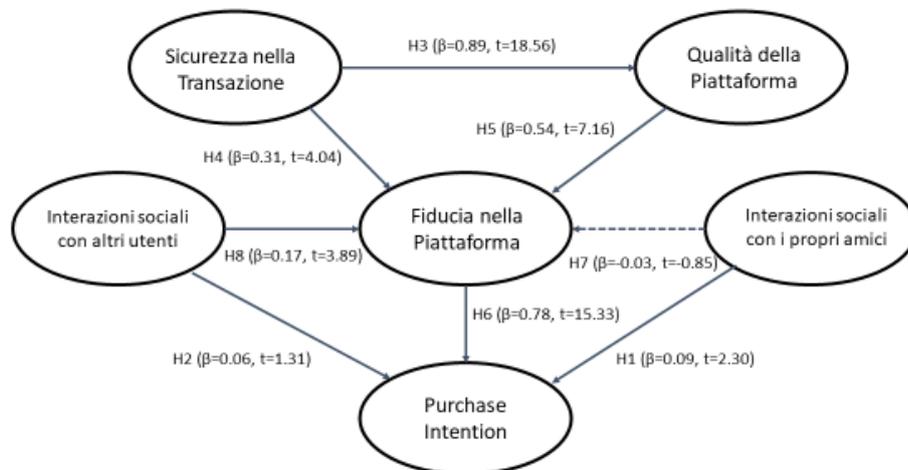


FIGURA 13 RISULTATI DELLA SEM ANALYSIS (SIGNIFICATIVI A $P<0.001$)

In particolare, l'ipotesi H3 mostra che la sicurezza nella transazione (ST) ha un impatto positivo sulla qualità della piattaforma (QP) ($\beta=0.89, t=18.56$), quindi l'ipotesi risulta supportata. Le ipotesi H4 e H5 mostrano che sia ST che QP impattano positivamente sulla variabile 'fiducia nella piattaforma' (FP) e pertanto le ipotesi sono entrambe supportate (rispettivamente abbiamo: $\beta=0.31, t=4.04$; $\beta=0.54, t=7.16$). In particolare i risultati evidenziano una maggiore influenza della variabile QP rispetto a ST.

L'ipotesi H6 ha testato la relazione tra FP e *purchase intention* (PI) che è risultata supportata ($\beta=0.87, t=15.33$).

Le ipotesi H1 e H7 hanno analizzato rispettivamente la relazione tra 'interazioni social con i propri amici' (IA) e PI e quella tra IA e FP, la prima risulta essere supportata ($\beta=-0.03, t=-0.85$), mentre la seconda no ($\beta=-0.03, t=-0.85$). In particolare emerge che le interazioni social con i propri amici influenzano la *purchase intention*, ma non la fiducia nella piattaforma.

Infine, le ipotesi H2 e H8 relative rispettivamente alle relazioni tra 'interazioni social con altri utenti' (IU) e PI e tra IU e FP, sono entrambe supportate (rispettivamente: $\beta=0.06, t=1.31$; $\beta=0.17, t=3.89$). Questi risultati evidenziano un

maggior impatto delle interazioni con utenti sconosciuti sulla fiducia nella piattaforma, rispetto alla *purchase intention*.

4.5 Discussione e conclusioni

L'obiettivo del presente studio è stato quello di capire come le interazioni social tra utenti possono influenzare il comportamento di acquisto sulle piattaforme di *social commerce*. In particolare, la ricerca è stata focalizzata su due principali tipologie di interazioni social tra utenti: le interazioni con i propri amici e le interazioni con utenti sconosciuti.

I risultati ottenuti ampliano l'attuale ricerca sul *social commerce* cercando di investigare meglio l'effetto del cosiddetto *e-WOM*, basato appunto sul trasferimento di informazioni tra utenti attraverso *post*, recensioni, commenti, video, foto, etc; nonché l'influenza delle interazioni social tra utenti sul processo decisionale di acquisto.

Come precedentemente esplicitato i risultati dimostrano che le interazioni con la propria rete di amici hanno influenza sulla *purchase intention*, mentre non ne esercitano sulla fiducia nella piattaforma; è stato, altresì, dimostrato che le interazioni con utenti sconosciuti influenzano in modo maggiore la fiducia nel sito rispetto al comportamento di acquisto. Questi risultati confermano la teoria dei legami deboli e forti tra pari, dalla quale si è partiti inizialmente per definire le ipotesi del modello. In particolare, quanto emerso potrebbe avere spiegazione considerando il fatto che con gli amici si ha un legame più forte. Quindi, in termini di decisione di acquisto, il consumatore è più facilmente influenzabile da coloro nei quali ripone fiducia anche nella vita reale indipendentemente dal fattore social o dall'atto dell'acquisto. Di contro la maggiore influenza delle interazioni con utenti sconosciuti sulla fiducia nella piattaforma rispetto all'intenzione di acquisto, trova una sua spiegazione nel fatto che un legame debole potrebbe influenzare in modo minore una scelta personale, come quella di acquisto di un consumatore, ma comunque avere un impatto maggiore sulla fiducia nella piattaforma e quindi influenzare positivamente l'utilizzo di tale sito per l'acquisto, in quanto un elevato

numero di utenti e fruitori della stessa crea un contesto di fiducia e di tranquillità nel nuovo utente che si avvicina per le prime volte alla piattaforma di *social commerce*.

Il presente studio estende la ricerca sul *social commerce*, attualmente di ampio interesse (Han e Trimi, 2017; Lin et al., 2017; Hajli e Featherman, 2017; Liébana et al., 2017; Busalim e Hussin, 2016; Baghdadi, 2016), in quanto:

- fornisce approfondimenti sul tema della fiducia, affrontato da diversi studiosi nel campo del *social commerce* (Chen e Shen, 2015; Kim e Park, 2013; Shanmugam et al, 2016);
- analizza nuove sfaccettature della variabile e-WOM, oggetto di studi di numerose ricerche sul *social commerce* (Ahmad e Laroche, 2016; Ali et al., 2017; Mirkovski et al., 2017; Danniswara et al, 2017);
- approfondisce gli studi sulle interazioni social che avvengono tra i vari utenti, uno dei più importanti parametri che influenzano il comportamento dei consumatori nel *social commerce* (Hajli e Sims, 2015; Chen e Shen, 2015; Wu et al., 2018; Zheng et al., 2017; Chen e Wang, 2017; Mamonov e Benbunan-Fich, 2017; Wang e Yu, 2017).

Nonostante gli approfondimenti interessanti forniti dallo studio, esso presenta anche delle limitazioni che vanno prese in considerazione. In primo luogo il presente studio è stato svolto analizzando le risposte di utenti appartenenti ad un singolo social network (Facebook) che si sta ampliando verso la funzionalità *social commerce* (questo in Italia, perché negli USA tale funzionalità è già presente e ampiamente utilizzata da imprese e consumatori).

Studi successivi potrebbero investigare altri social network che si stanno avvicinando o hanno già in essere la *feature "social commerce"*, per verificare se l'impatto delle interazioni tra utenti varia da piattaforma a piattaforma.

Altra limitazione è che lo studio è stato condotto unicamente in Italia, quindi uno studio che consideri anche altre nazioni potrebbe essere utile per avvalorare ulteriormente i risultati ottenuti.

Inoltre, lo studio ha analizzato esclusivamente le interazioni social che intercorrono tra utenti, amici e non. Ulteriori ricerche potrebbe analizzare, ad esempio, anche le interazioni che intercorrono, soprattutto nel caso del *social commerce* tramite social network, tra gli utenti e le imprese che operano sul canale del *social commerce*.

Capitolo 5

Conclusioni

5.1 Discussione dei risultati

L'obiettivo della presente tesi è stato quello di indagare due elementi fondamentali:

- l'utilizzo dei social network impatta sulla gestione della *brand management*;
- l'utilizzo del nuovo strumento *social commerce* come canale di vendita e la propensione all'utilizzo da parte degli utenti/consumatori.

In tale ottica sono stati effettuati tre diversi studi:

- Un primo studio nel quale ci si è focalizzati sull'influenza che i diversi contenuti pubblicati su una *brand fan page*, in termini di *informativeness* ed *entertainment*, hanno su due fattori fondamentali per un'impresa: la *brand trust* e la *purchase intention*;
- Un caso reale, la *start-up* innovativa Reoli, è stato analizzato in termini di strategia di *social media marketing* da adottare, analizzando i risultati ottenuti;
- Un secondo studio che ha analizzato la propensione all'uso del *social commerce* da parte degli utenti/consumatori e l'influenza che hanno sulla decisione gli utenti dei social network utilizzato.

I risultati emersi dalla valutazione dei modelli di misurazione, per quanto concerne le due ricerche, indicano in entrambi i casi una buona affidabilità e validità delle scale di misurazione utilizzate per misurare i vari costrutti dei singoli modelli. In merito al modello strutturale, per entrambi i casi, i *path coefficients* di tre relazioni

su cinque risultano essere statisticamente significativi e quindi sono supportate solo tre ipotesi di ricerca proposte.

Inoltre, i risultati ottenuti confermano in parte quanto emerso in precedenti studi, come nel caso del primo modello analizzato nel quale la *brand trust* viene confermata come un antecedente della *purchase intention*. Tali risultati vanno altresì ad ampliare l'attuale ricerca accademica in relazione ai *social network* ed i principali contributi riguardano:

- (i) lo studio dei tipi di contenuti che vengono divulgati sulle *brand fan page* al fine di ottenere una maggiore influenza sulle decisioni di acquisto dei consumatori, nonché per sviluppare e rafforzare la *brand trust*;
- (ii) l'approfondimento delle tematiche della fiducia e dell'*e-WOM* nell'ambito del *social commerce*, focalizzandosi particolarmente sulle interazioni tra gli utenti, che rappresentano uno dei parametri che maggiormente influenza il comportamento dei consumatori sulle piattaforme di *social commerce*.

In particolare, il primo studio incoraggia l'utilizzo bilanciato di entrambe le tipologie di contenuti al fine di ottenere due diversi benefici: miglioramento della *brand trust* e influenza sulle decisioni di acquisto dei consumatori. Nel caso dello studio sul *social commerce*, lo studio del tipo di relazione tra utenti dimostra che le interazioni con gli amici hanno influenza sulla *purchase intention*, mentre quelle con utenti sconosciuti impattano maggiormente sulla fiducia nella piattaforma utilizzata.

Altro elemento importante è stato lo studio del caso reale, la *start-up* Reoli, che ha deciso di utilizzare come unico canale di marketing i *social network*. È stato così possibile verificare ulteriormente come la classificazione dei contenuti divulgati (informativi e di entertainment) utilizzata nel primo studio proposto nel presente lavoro, sia effettivamente di grande utilità per il *brand management*, il coinvolgimento dei consumatori e la divulgazione della *brand identity*.

5.2 Implicazioni manageriali

Il presente lavoro intende offrire un contributo empirico al filone dei social network, cercando di colmare il gap manageriale inerente all'uso efficiente di tali canali per migliorare le proprie performance, in termini di contenuti da divulgare, di brand e canali di vendita, analizzando in modo specifico il canale del *social commerce*.

I risultati emersi forniscono ai *practioners* degli interessanti spunti sulle strategie di social media marketing da adottare in funzione degli obiettivi che si desidera perseguire. In particolare, la ricerca mette in evidenza le caratteristiche chiave dei contenuti da diffondere sui canali social percepite dal consumatore e considerate determinanti per la creazione della *brand trust* e anche per influenzare le intenzioni di acquisto e lo sviluppo di *e-WOM* positivo.

I risultati ottenuti contribuiscono, altresì, a fornire una maggiore comprensione delle caratteristiche critiche sia delle *brand fan page* che del *social commerce*, sulle quali i vertici aziendali, nonché i *social media manager*, dovrebbero focalizzare la propria attenzione nella fase di pianificazione delle strategie di business online, al fine di migliorare il livello di fidelizzazione dei consumatori, influenzare in modo proficuo le loro intenzioni di acquisto in modo da ottenere dei benefici sulle performance aziendali e in particolare in termini di volumi di vendita.

In termini di *brand trust* e di vantaggio competitivo, è importante per le imprese presenti sui vari canali social migliorare la propria *social reputation* e quindi la *corporate identity* che tramite tali canali si va a divulgare, nonché fornire ai propri clienti, e anche ai potenziali, servizi di ottima qualità al fine di fidelizzarli e spingerli a diffondere online feedback positivi su brand e prodotti. Questo perché, l'*e-WOM* e le varie interazioni sociali tra gli utenti stanno assumendo un ruolo sempre più determinante per il successo delle imprese. Le relazioni e le influenze sui vari utenti/consumatori che ne derivano, rappresentano infatti valore sia lato *customer* che lato impresa: favorendo le interazioni tra i consumatori, attuali e

potenziali, si incrementa il livello di brand trust da essi percepito e ciò si traduce poi in un aumento dei volumi di vendita.

Le imprese potrebbero usufruire delle evidenze empiriche emerse nel presente lavoro al fine di utilizzare al meglio le proprie risorse indirizzandole su quelle che impattano maggiormente sul processo decisionale di acquisto dei consumatori. Come dimostrato dal caso di studio *Reoli*, anche le *start-up* possono beneficiare dei risultati ottenuti dal presente studio al fine di stabilire la giusta strategia di social media marketing da adottare e anche per valutare la possibilità di avviarsi su piattaforme di *social commerce*, il tutto favorendo lo sviluppo di *community* e la diffusione di *user-generated content* (UGC).

5.3 Limiti e ricerche future

La ricerca qui presentata presenta dei limiti di cui è necessario tenere conto. Innanzitutto nel primo studio basato sui contenuti, sono state in considerazione solo due tipologie (*informativeness* ed *entertainment*), potrebbe essere utile in ricerche future cercare di individuare altre classificazione e/o aggiungere a questa altre tipi di contenuti al fine di ottenere risultati più ampi e dettagliati.

Nello studio che ha analizzato il *social commerce*, è possibile individuare un limite sul modello proposto: sono state analizzate solo le interazioni che avvengono tra utenti (amici e non), ma ricerche future potrebbero ampliare il modello andando ad inserire anche le interazioni che avvengono tra utente e imprese.

Ci sono poi due limitazioni comuni ad entrambi gli studi presentati:

- Il campione analizzato: gli studi sono stati effettuati utilizzando dei rispondenti di un solo specifico Stato (Italia);
- Social Network: entrambe le ricerche sono state svolte analizzando un singolo social network (Facebook).

Pertanto, ricerche future potrebbero ampliare e rafforzare i risultati del presente lavoro attraverso delle indagini *cross-country* e l'analisi di altre tipologie di *social network*, in quanto la percezione dell'utente/consumatore dei contenuti divulgati

e dei *feedback* degli utenti potrebbe variare in funzione della piattaforma social su cui si sta operando.

In merito al caso di studio, essendo la *start-up* in una fase iniziale di ingresso sul mercato, sarebbe utili continuare a seguire gli sviluppi futuri in ambito social e cercare di capire come le attività social che vengono attuate possano o meno avere impatti sulle performance aziendali, in termini di volumi di volumi di vendita. Si potrebbe, altresì, provare ad individuare nuove start-up da analizzare per meglio avvalorare i risultati ottenuti.

Inoltre, un ulteriore limite che potremmo definire “tecnico” nel capitolo del caso di studio è legato al fatto che nonostante l'estrazione dei dati social sia stata fatta con l'ausilio del tool Netvizz (app gratuita messa a disposizione dalla piattaforma Facebook) e del software di *social network analysis* Gephi, la successiva classificazione dei contenuti è stata effettuata manualmente. Pertanto, come sviluppi futuri è consigliabile effettuare nuovi studi (anche comparando diversi casi di start-up come indicato sopra) utilizzando software automatici e/o semiautomatici che consentono di analizzare contenuti e di effettuare la *sentiment analysis* in modo molto più veloce.

Bibliografia

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press, New York.

Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.

Ahmad, N.S., Musa, R., Harun, M.H.M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Proc. Econ. Finance*, 37, 331–336.

Ahmad, N.S., Laroche, M. (2016). Analyzing electronic word of mouth: a social commerce construct. *International Journal of Information Management*, 37(3), 202-213.

Algesheimer R., Dholakia U.M., Herrmann A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.

Ali, S.Y., Hussin, A.R.C., Busalim, A.H. (2017). Antecedents of eWOM in social commerce. *International Conference on Research and Innovation in Information Systems*.

Aljifri, H.A., Pons, A. & Collins, D. (2003) Global e-commerce: a framework for understanding and overcoming the trust barrier. *Information Management & Computer Security*, 11(3), 130

Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91–114.

Amine A., Sitz L. (2004). How does a Virtual Brand Community emerge? Some implications for Marketing Research. *Cahier de Recherche de l'IRG-Paris*, Vol. XII, 1-16.

Astrachan, C.B., Patel, V.K., Wanzenried, G. (2014). A comparative study of CB-SEM and PLS-SEM for Theory development in Family Firm Research. *Journal of Family Business Strategy*, 5, 116-128.

Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S. and Kaynak, E. (2009). Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach. *Journal of Euromarketing*, 18, 2, 115-132.

Azar, S. L., Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L. & Mendes, A. (2016) Motivations to interact with brands on Facebook – Towards a typology of consumer-brand interactions. *Journal of Brand Management*, 23(2), 153-178.

Baghdadi, Y. (2016). A framework for social commerce design. *Information Systems*, 60, 95-113.

- Bagozzi, R.P., Dholakia, U.M. (2006). Open source software user communities: A study of participation in Linux user groups. *Management Science*, 52(7), 1099-1115.
- Balmer, J. M. T., and Greyser, S. A. (2002). Managing the Multiple Identities of the Corporation. *California Management Review*, 44(3), 72–87.
- Banz, M., Grosswiele, L., Huber, J. & Probst, F. (2016). More fans at any cost? Analysing the economic effects of the ratio of fans to non-fans in a customer portfolio considering electronic word of mouth. *Journal of Decision Systems*, 25(3), 193-213.
- Barwise, P. and Meehan, S. (2010). The one thing you must get right when building a brand. *Harvard Business Review*
- Becker, K., Nobre, H. (2014). Social Network Reputation Management: an international study. *Journal of Promotion Management*, 20(4), 436-451.
- Bennet, W.L., Segerberg, A. (2013). The logic of connective action. Digital Media and personalization of Contentious Politics. Cambridge.
- Beukeboom, C. J., Kerkhof, P. & de Vries, M. (2015). Does a Virtual Like Cause Actual Liking? How Following a Brand's Facebook Updates Enhances Brand Evaluations and Purchase Intention. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 26-36.
- Bianchi, C., Andrews, L. (2015) Investigating marketing managers' perspectives on social media in Chile. *Journal of Business Research*, 68 (12), 2552–2559.(2016).
- Blázquez, M. (2014) Fashion shopping in multichannel retail: the role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18 (4), 97-116
- Busalim, A.H., Hussin, A.R.C. (2016). Understanding social commerce. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1075-1088.
- Ceron, A., Curini, L., & M.lacus, S. (2013). Social Media e Sentiment Analysis, l'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la Rete. Milano: Springer.
- Chandler, J. D., Salvador, R., Kim, Y. (2018). Language, brand and speech acts on Twitter. *Journal of Product & Brand Management*, 27(4), 375-384
- Chang, S. E., Liu, A. Y. & Shen, W. C. (2017) User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 69, 207-217.
- Chauduri, A., & Morris B. Holbrook. 2001. The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

- Chen, J., Shen, X.L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context. *Decision Support Systems*, 79(C), 55-64.
- Chen, A., Lu, Y., Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627-638.
- Chen, L. & Wang, R.M. (2016). Trust Development and Transfer from Electronic Commerce to Social Commerce: An Empirical Investigation. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6, 568-576
- Cheong H.J., Morrison M.A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38-49.
- Cheung, C.M.K. e Lee, M.K.O. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support System*, 49, 24-30.
- Choudhury, M. M. (2014). Facebook Insights for Implementing Social CRM. *International Journal of Exclusive Management Research*, 4(11), 1-5.
- Chu, S. C. & Kim, Y. (2011) Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75
- Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 154-165.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*.
- Copeland, M. T. (1923). The Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review*, 1(3), 282-289.
- Cova, B., Giordano, A., Pallera, M. (2012). Marketing non-convenzionale. Milano: Gruppo 24Ore
- Danniswara, R., Sandhyaduhita, P., Munajat, Q. (2017). The impact of EWOM referral, celebrity endorsement, and information quality on purchase decision: A case of Instagram. *Information Resources Management Journal*, 30(2), 23-43.
- Davis, D. F., Golicic, S. L. and Marquard, A. (2009). Measuring Brand Equity for Logistics Services. *The International Journal of Logistics Management*, 20, 2, 201-212.
- De Bruyn, A. and G. Lilien (2008). A Multi-Stage Model of Word-Of-Mouth Influence. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 151-163

- de Valck, K., van Bruggen, G.H., Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support System*, 47(3), 185-203.
- de Vries, L., Gensler, S. and Leeflang, P.S.H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 83-91.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a Brand Trust Scale Across Product Categories. *European Journal of Marketing*, 38, 5-6, 573-592.
- Dehghani, M. & Tumer, M. (2015) A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 57(C), 312-320.
- Dennison, G., Bourdage-Braun, S., & Chetuparambi, M. (2009). Social Commerce Defined. IBM Corporation.
- Dennis, C., Morgan, A., Wright, L.T., Jayawardhena, C. (2010). The influences of social e-shopping in enhancing young women's online shopping behavior. *Journal of Customer Behaviour*, 9(2), 151-174.
- Dessart L., Veloutsou C., Morgan-Thomas A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Dholakia, U.M., Durham, E. (2010). One Café Chain's Facebook Experiment. *Harvard Business Review*, 88(3), 26.
- Dreher, S. (2014). Social Media and the World of Work. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(4), 344-56.
- Duggan, M., Ellison, N.B., Lampe, C., Lenhart, A., Madden, M. (2015). Social media update 2014. Pew Research Center.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1990). Consumer Behavior. South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio.
- Erdem, T., Swait, J. and Valenzuela, A. (2006), "Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study", *Journal of Marketing*, 70, 1, 34-49.
- Erkan, I. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Esmaeili, L., Mardani, S., Mutallebi, M., Golpayegani, S.A.H. (2015). Studying the affecting factors on trust in social commerce. *International Journal of advanced studies in Computer Science and Engineering*, 4(6), 41-46.

Faircloth, J. B., Capella, L. M. and Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9, 3, 61-75.

Filo, K., Lock, D., Karg, A. (2015). Sport and social media research: a review. *Sport Management Review*, 18 (2), 166–181

Gallaugh, J. and Ransbotham, S. (2010). Socialmedia and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), pp. 197–212.

Gao, Q., Feng, C. (2016). Branding with social media: user gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868– 890.

Gensler, S., F. Völckner, Y. Liu-Thompkins, & C. Wiertz (2013), Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-56.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69 (12), 5833–5841.

Godes, D. & Mayzlin, D. (2009) Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, 28(4), 721-739.

Goh, K.Y., Heng, C.S. & Lin, Z. (2013) Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.

Grange, C., and Benbasat, I. Online social shopping: the functions and symbols of design artifacts. In R. Sprague (ed.), *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, Kauai, HI, January 2010, IEEE Computer Society Press, Washington, DC, 2010, 1–10.

Habibi, M.R., Laroche, M., Richard, M.O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37 Issue C, 152-161.

Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.

Hajli, N., Lin, X., Featherman, M. and Wang, Y. (2014). Social word of mouth: How trust develops in the market. *International Journal of Market Research*, 56(5), pp. 673–689.

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.

- Hajli, N., Feathermen, M.S. (2017). Social commerce and new development in e-commerce technologies. *International Journal of Information Management*, 3(37), 177-178.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., Richard, M.O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136–144.
- Hajli, N. M., & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350–358.
- Hammick, J. K. & Ju, I. (2016) Facebook fan page: the effect of perceived socialness in consumer-brand communication. *Journal of Marketing Communications*, 1-17.
- Han, H., Trimi, S. (2017). Social commerce design: A framework and application. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(3), 50-68.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., Daly, T., 2017. Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609.
- Hislam, J. U. & Rahman, Z. (2016) Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 40-58.
- Huang, Z, Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: a close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259.
- Hung, K. H. & Li, S. Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485-495.
- Imran, K. & Han, D. (2017). Variations in the diffusion of social media content across different cultures: A communicative ecology perspective, *Journal of Global Information Technology Management*, 20(3), 156-170.
- Jascanu, N., Jascanu, V., & Nicolau, F. (2007). A new approach to E-commerce multiagent systems. The Annals of “Dunarea De Jos” University of Galati: Fascicle III Electrotechnics, Electronics, Automatic Control and Informatics, 8–11.
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68
- Kaur, G. (2016) Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(7), 34-36.
- Keller K L (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. 2nd Edition, Prentice Hall, New Jersey.

- Khan, S. U. R., & Sadiq, M. (2015). Consumer Behavior in Social-Commerce. In *GIMAR 2015 - Global Illuminators*, 1, 183–195.
- Kilambi, A., Laroche, M., Richard, M.O., 2013. Constitutive marketing: towards understanding brand community formation. *International Journal of Advertising*, 32, 45–64.
- Kim, D. (2012). Marketing games in social commerce. *International Conference on Game Theory for Networks*, 125-137.
- Kim, D. (2013). Under what conditions will social commerce business survive? *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 69-77.
- Kim, H. W., Zheng, . R., & Gupta, S. (2011). Examining Knowledge Contribution from the Perspective of An Online Identity in Blogging Communities. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1760-1770.
- Kim J.W., Choi J., Qualls W., Han K. (2008). It takes a Marketplace Community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24 (3&4), 409-431-
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332.
- Kim, Y. A., & Srivastava, J. (2007). Impact of Social Influence in E-Commerce Decision Making. *Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce - ICEC '07*, 293–301.
- Kohli, C., Suri, R., Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 58 (1), 35–44.
- Kozinets, R.V., de Valck, K., Wojnicki, A.C., Wilner, S.J.S., 2010. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K. & Hildebrand, T. (2010) Online social networks: why we disclose. *Journal of Information Technology*, 25(2), 109-125.
- Kumar A., Bezawada R., Rishika R. et al. (2016). From social to sale: the effects of firm generated content in social media on customer behaviour. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.
- Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33, 76-82.
- Latiff, Z.A., Safiee, N.A.S. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media-Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13–23.

Lecinski, J. (2012). ZMOT – Winning the zero moment of truth. www.zeromomentoftruth.com

Lee, M. & Youn, S. (2009) Electronic word of mouth (eWOM): how eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.

Leeflang, P.S.H., Verhoef, P.C., Dahlström, P., Freundt, T., 2014. Challenges and Solutions for Marketing in a Digital Era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.

Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90

Liang, T. and Turban, E. (2011) Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16, 5-14.

Liébana-Cabanillas, F., Alonso-Dos-Santos, M. (2017). Factors that determine the adoption of Facebook commerce: The moderating effect of age. *Journal of Engineering and Technology Management*, 44, 1-18.

Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social Commerce Research: Definition, Research Themes and the Trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190-201.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

Luo, N., Zhang, M., Liu, W. (2015). The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China. *Computers in Human Behavior*, 48, 492–499.

MacKinnon K.A. (2012). User Generated Content vs. Advertising: do consumers trust the word of others over advertisers? *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 3(1), 14-22.

Mamonov, S. and Benbunan-Fich, R. (2017) Exploring factors affecting social e-commerce service adoption: The case of Facebook Gifts. *International Journal of Information Management*, 37(6), 590-600.

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

Marsden, P. (2009). The 6 dimensions of social commerce: rated and reviewed. December 22, 2009. Retrieved from <http://digitalintelligencetoday.com/the-6-dimensions-of-social-commerce-rated-and-reviewed/>

Marsden P., 2010, "Social commerce: monetizing social media", München, Grin Verlag

Martensen, A., Grønholdt, L. & Trajcevski, S. (2004). A Case Study in Building Customer Brand Relationships on the Internet: Application of an Online Brand Equity Model. Proceedings of the 8th International Conference: International Conference on Corporate Reputation, Image, Identity and Competitiveness Global Citizenship, Fort Lauderdale, Florida, 20-23 May 2004.

Martin, E., Capelli, S. (2018). Place brand communities: from terminal to instrumental values. *Journal of Product & Brand Management*, 27(7), 793-806.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.

Melewar, T. C. (2003). Determinants of the Corporate Identity Construct: A Review of the Literature. *Journal of Marketing Communications*, 9(4), 195–220.

Michaelidou, N., Siamagka, N. T. & Christodoulides G. (2011) Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159.

Mirkovski, K., Yin, C., Liu, L., Yang, J. (2017). Exploring the contingent effect of community equity on users' intention to share information. *Information System Frontiers*, 1-16.

Mudambi S.M., Schuff D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.

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

Muniz Jr, A.M., Schau, H.J. (2007). Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, 36, 35–50.

Muntinga, D.G., Moorman, M., Smit, E.G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media use. *International Journal of Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications*, 30(1), 13-46.

Olbrich, R., & Holsing, C. (2011). Modeling Consumer Purchasing Behavior in Social Shopping Communities with Clickstream Data. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 15–40

Okazaki, S., Diaz-Martin, A. M., Rozano, M., Menéndez-Benito, H. D. (2015). Using Twitter to engage with customers: a data mining approach. *Internet Research*, 25(3), 416-434.

Onishi, H., Manchanda, P. (2012). Marketing Activity, Blogging and Sales. *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 221-34.

- Phang, C. W., Zhang, C., Sutanto, J. (2013). The influence of user interaction and participation in social media on the consumption intention of niche products. *Information & Management*, 50, 661-672.
- Pantano, E. & Viassone, M. (2015). Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 106-114.
- Parise, S., & Guinan, P. (2008). Marketing Using Web 2.0. *International Conference on System Sciences*, 1–7.
- Park, N., Kee, K.F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology and Behavior*, 12(6), 729-733
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A.M., Ognibeni, B. and Pauwels, K. (2013). Social media metrics – a framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 281-298.
- Popp, B., Woratschek, H. (2016). Introducing branded communities in sport for building strong brand relations in social media. *Sport Management Review*, 19 (2), 183–197.
- Rahman, Z., Suberamanian, S., Zanuddin, H., Moghavvemi, S., Md Nasir, M.H.N. (2016). Social media engagement metric analysis – study on fan page content. *Journal of Telecommunication, Electronic and Computer Engineering*, 8(8), 71-76.
- Rapp, A., Trainor, K. J., & Agnihotri, R. (2010). Performance implications of customerlinking capabilities: Examining the complementary role of customer orientation and CRM technology. *Journal of Business Research*, 63(11), 1229–1236.
- Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., Bezawada, R. (2013). The Effect of Customers' Social Media Participation on Customer Visit Frequency and Profitability: An Empirical Investigation. *Information Systems Research*, 24(1), 108-27.
- Riva, G., Mardegan, P. (2009). Web 2.0 - Marketing Pubblicità le nuove opportunità di business e di lavoro. Sprea Editori.
- Rowley, J.(2004). Online Branding. *Online Information Review*, 28(2), 131-138.
- Ryals, L. (2008). Determining the indirect value of a customer. *Journal of Marketing Management*, 24 (7/8), 847-864
- Saxena, A., Khanna, U. (2013). Advertising on social network sites: a structural equation modelling approach. *Vision* 17, (1), 17–25.
- Scarpi, D., 2010. Does size matter? An examination of small and large web-based brand communities. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 14–21.

- Schivinski B., Drabowski D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 12, 1-26.
- Schultz, D.E., Peltier, J. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7 (2), 86–99.
- Shanmugam, M., Sun,S., Amidi, A., Khani, F. (2016). The applications of social commerce constructs. *International Journal of Information Management*, 36 (3), 425-432.
- Shin, D.H. (2013). User experience in social commerce: in friends we trust. *Behaviour & Information Technology*, 32(1), 52-67.
- Sinclair, J.K, Vogus, C.J. (2011). Adoption of Social Networking Sites: An Exploratory Adaptive Structuration Perspective for Global Organizations. *Information Technology and Management*, 12(4), 293-314.
- Tsai, W.-H., Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement with Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13 (2): 76–87.
- Theunissen, P. (2014). Co-creating Corporate Identity Through Dialogue: A Pilot Study. *Public Relations Review*, 40(3), 612–14.
- Veloutsou, C. & Guzmán, F.(2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 2-12
- Vernuccio, M., Latorre, A., & Pastore, A. (2015). Le imprese e il social commerce: opportunità e sfide manageriali. *Mercati E Competitività*, 1, 173–195
- Wallace, E., Buil, I. & de Chernatony, L. (2014) Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42.
- Wang, Y., Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189.
- Wang, Y., Yu, C., Wei, Y. (2012) Social media peer communication and impacts on purchase intentions: a consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.
- Wigand, R. T., Benjamin, R. I., & Birkland, J. L. H. (2008). Web 2.0 and beyond. *Proceedings of the 10th International Conference on Electronic Commerce - ICEC '08*, (July 2015), 1.

Wu, C.H., Juan, P.L., Liu, Y.H. (2018). Impact of eWoM on consumers' purchasing intention in social commerce. 5th International Conference on Frontier Computing, FC 2016; Volume 422, 2018, 947-955.

Xi, H., Hong, Z., Jianshan, S., Li, X., Jiuchang, W., Davison, R. Impulsive purchase behaviour in social commerce: the role of social influence. *PACIS 2016 Proceedings*. 364.

Xie, H. J., Miao, L., Kuo, P. J. & Lee, B. Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 178-183.

Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 195-211.

Zahoor S.Z., Hussain Qureshi I. (2017). Social Media Marketing and Brand Equity: a literature review. *The IUP Journal of Marketing Management*, XVI(1), 47-64.

Zheng, C., Yu, X. Jin, Q. (2017). How user relationships affect user perceived value propositions of enterprises on social commerce platforms. *Information Systems Frontiers*, 19(6), 1261-1271.

Zheng, X., Zhu, S., & Lin, Z. (2013). Capturing the essence of word-of-mouth for social commerce: Assessing the quality of online e-commerce reviews by a semisupervised approach. *Decision Support Systems*, 56(1), 211-222.

Zhou, L., Zhang, P. e Zimmermann, H.D. (2013). Social commerce research: an integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61-68.